

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingová komunikace společnosti HISPORT,
s.r.o.**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Linda Vančurová

Praha 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta/katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Tímto bych ráda poděkovala panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení bakalářské práce, za rady, postřehy a doporučení. Dále společnosti HISPORT,s.r.o., konkrétně panu Martinovi Matulovi, za poskytnutý rozhovor a informace o společnosti.

Abstrakt

Název práce: Marketingová komunikace společnosti HISPORT, s.r.o.

Cíle práce: Cílem je na základě provedených analýz popsat a zhodnotit současnou situaci marketingové komunikace společnosti. V návaznosti na to vytvořit návrhy nových metod a nástrojů marketingové komunikace, které by bylo možné využít.

Metody: Použitou metodou v této práci byla kvalitativní- deskriptivní případová studie, která byla sestavena na základě analýzy dokumentů a osobního dotazování, konkrétně polostrukturovaného rozhovoru se společníkem firmy.

Výsledky: Výstupem práce je nová strategie marketingové komunikace na období květen 2013 až srpen 2014 pro společnost HISPORT,s.r.o., která byla vytvořena na základě shrnutí výhod, nevýhod a možnostech rozšíření stávající marketingové komunikace. Součástí strategie jsou upravené stávající a nové prostředky propagace, popis těchto nástrojů, časové rozvržení-media plán a finanční plán.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, propagace, osobní dotazování

Abstract

Title: Marketing Communications of HISPORT Ltd. Company

Goal: The goal is to describe and evaluate the current situation of marketing communications of HISPORT Ltd. company based on analyses, which were made. Then in the consequence create new methods and tools of marketing communication that could be used.

Methods: The method used in this paper was a qualitative descriptive case study, which was prepared based on the analysis of documents and personal interviews, namely semi-structured interview with a member of the company.

Results: The outcome of this work is a new marketing communication strategy for the period May 2013 to August 2014 of the company HISPORT, Ltd., which was created based on the summary of the advantages, disadvantages and possible extension of existing marketing communications. The strategy includes adapted existing and new means of promotion, description of these tools, media-timing plan and financial plan.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, personal interview

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	11
3. TEORETICKÁ ČÁST.....	12
3.1 Marketingová komunikace a integrace marketingové komunikace	12
3.2 Strategie a fungování marketingové komunikace.....	14
3.3 Druhy a nástroje marketingové komunikace	16
3.4 Reklama.....	18
3.4.1. Formy a cíle reklamy	18
3.4.2 Tvorba reklamy a reklamní média.....	19
3.4.3 Sportovní reklama	20
3.5 Podpora prodeje	20
3.5.1 Význam podpory prodeje.....	21
3.5.2 Nástroje podpory prodeje.....	21
3.5.3 Merchandising	21
3.6 Vztahy k veřejností- public relations	22
3.6.1 Funkce PR.....	22
3.6.2. Nástroje PR	23
3.6.3 Sponzoring	23
3.7 Osobní prodej	24
3.7.1 Formy osobního prodeje	25
3.7.2 Proces osobního prodeje	25
3.8 Přímý marketing	26
3.8.1. Formy a nástroje přímého marketingu.....	26
3.8.2 Databázový marketing	27
3.9 Nové nástroje v marketingové komunikaci.....	28
3.9.1 Guerilla marketing.....	28
3.9.2 Word of mouth marketing.....	29
3.9.3 Ambush marketing	30
3.9.4 Elektronický marketing.....	30
3.9.5 Product Placement	32
3.9.6 Event marketing	32
4. METODOLOGIE.....	33
4.1 Výzkumná metoda	33
4.2 Určení výzkumné otázky.....	34
4.3 Výběr případu a určení metod sběru dat	34

4.4 Sběr dat.....	36
4.5 Analýza a interpretace dat	36
5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI HISPORT,s.r.o.....	37
5.1 Charakteristika společnosti.....	37
5.2 Reklama.....	38
5.3 Podpora prodeje	43
5.4 Vztahy s veřejností- Public relations	46
5.5 Osobní prodej	50
5.6 Přímý marketing	51
5.7 Sponzoring.....	52
5.8 Shrnutí provedeného rozhovoru a marketingové komunikace	55
6. NÁVRH NOVÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
6.1 Finanční možnosti společnosti na propagaci.....	58
6.2 Cílové skupiny	58
6.3 Propagační cíle společnosti	58
6.4 Návrhy nových prostředků marketingové komunikace	59
6.4.1 Reklama	59
6.4.2 Podpora prodeje.....	62
6.4.3 Vztahy s veřejností	64
6.4.4 Přímý marketing	65
6.4.5 Plavecká škola, vytváření tréninkových plánů.....	66
6.4.6 Tréninkový deník- HISPORT trenink	68
6.5 Media plán a finanční plán navrhovaných propagačních nástrojů	69
7. ZÁVĚR A OBECNÁ DOPORUČENÍ.....	72
8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	74
8.1 Seznam použitých literárních zdrojů:	74
8.2 Seznam použitých internetových zdrojů	76
9. SEZNAM PŘÍLOH, TABULEK, OBRÁZKŮ A DIAGRAMŮ	77

1. ÚVOD

Společnost HISPORT, s.r.o. se věnuje oblasti triatlonu a jednotlivým disciplínám, které triatlon zahrnuje. Primárně je tato společnost zaměřena na tento sport, avšak obecně se věnuje řadě činností, které se týkají sportu, sportovní přípravy a péči o tělo a zdravý životní styl.

Triatlon je tělesná aktivita, která v sobě zahrnuje všestrannost a kombinaci velice rozdílných disciplín (plavání, cyklistika a běh). Jen málokterí jedinci jsou schopni na určité úrovni skloubit tyto tři disciplíny, aby tento sport mohli provozovat. Možná právě proto se tento sport stává stále více populárním. Člověk se snaží o všestrannost v pohybových aktivitách, a proto je triatlon ta správná volba.

Díky zvyšujícímu se zájmu veřejnosti o triatlonové závody je fenoménem posledních let zařazovat k vrcholovým závodům v triatlonu také tzv. hobby závody pro triatlonové začátečníky. Tyto zkrácené závody jsou určeny pro začínající sportovce nebo i pro diváky a mnohdy vystupují jako předprogram nebo jako doplňující program k hlavnímu závodě. Triatlon tedy již není jen pro profesionální a výkonnostní sportovce, ale začíná být přístupnější i z pohledu široké veřejnosti. A právě i tato veřejnost se chce zlepšovat, přibližovat se svým vzorům z hlavních závodů a začíná projevovat zájem o sportovní pomůcky a vybavení, které jim k tomu dopomůže.

S rozvojem soukromého podnikání, technologií a mnoha dalších aspektů v současné době roste konkurence ve většině odvětví. Jinak tomu není ani v oblasti prodeje sportovních výrobků a poskytování sportovních služeb. Navíc v konkurenci velkých známých značek je těžké prosadit se a zaujmout zákazníka. K tomuto účelu slouží marketingová komunikace společnosti. Díky technologickému pokroku několika posledních desetiletí je tento marketingový nástroj významně ovlivňován a rozvíjen. Úkolem společností je právě tyto nové trendy zachytit a využívat ve svůj prospěch.

Do tohoto marketingového boje vstupuje i společnost HISPORT, s.r.o. V první řadě tato společnost zastupuje a prezentuje na českém a slovenském trhu sportovní produkty různých značek se zaměřením na triatlon. Další významnou aktivitou je provozování internetového obchodu www.hisportshop.cz, opět se zaměřením na triatlon a vytrvalostní sport. V neposlední řadě společnost HISPORT, s.r.o. založila a provozuje sportovní klub HISPORT TEAM, který sdružuje řadu vrcholových sportovců z řad

triatlonu a cyklistiky. Navíc poskytuje i sportovní služby v podobě sportovního poradenství pro širokou veřejnost.

V této práci se budu věnovat analýze stávající marketingové komunikace společnosti HISPORT, s.r.o. na základě které budou provedeny návrhy na efektivnější využívání těchto nástrojů, popřípadě i zavedení nových postupů.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle práce

Cílem této práce je na základě provedených analýz marketingové komunikace ve společnosti HISPORT, s.r.o. zhodnotit dosavadní používání nástrojů marketingové komunikace touto společností a následně vypracovat návrh efektivnějšího komunikačního mixu. Cílem je nejen vylepšit dosavadní využívané nástroje, ale také navrhnout nové, progresivní postupy, které by zaujaly zákazníky a popřípadě i vylepšily pozici na trhu této společnosti.

2.2 Úkoly práce

K dosažení cílů je nutné postup práce rozdělit do několika dílčích úkolů. Hlavním úkolem práce je analýza informací o současné marketingové komunikaci a návrh nových možností řešení propagace.

Mezi dílčí úkoly práce se řadí:

- Nastudování problematiky marketingové komunikace z literatury
- Popsání základních pojmů marketingové komunikace v teoretické části práce
- Představení společnosti HISPORT, s.r.o.
- Získání informací o společnosti pomocí analýzy dokumentů a polostrukturovaného rozhovoru
- Zpracování těchto informací, popis a hodnocení
- Návrh nové marketingové komunikace pro společnost HISPORT, s.r.o.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketingová komunikace a integrace marketingové komunikace

Úkolem moderního marketingu v současné době není jen příprava kvalitního produktu, určování ceny a zpřístupnění tohoto produktu cílovým zákazníkům, ale důležitým aspektem se stává i komunikace firmy hlavně se svými současnými i budoucími zákazníky. Tato snaha o navázání kontaktů se zákazníky a informování o existenci firmy na trhu se nazývá marketingová komunikace nebo také propagace a jedná se právě o jeden z nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace). *„Celkový marketingový komunikační mix společnosti- nazývaný také komunikační mix- se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“* (Kotler a kol., 2007, s.809) Bezesporu se jedná o velice důležitou součást marketingu, jelikož je to prostředek interaktivního dialogu mezi firmou a jejími zákazníky, který vedou ve fázi před uskutečněním prodeje, v průběhu prodeje, při konzumaci a poškození konzumace zboží a služeb (Kotler, 2001).

Za posledních několik desetiletí se nástroje komunikačního mixu zdokonalovaly a umožňovaly firmám provádění tzv. hromadného marketingu- prodej standardizovaných produktů masám zákazníků pomocí nových reklamních technik hlavně v masmédiích. V 21. století se však od tohoto trendu výrazně ustupuje a tak i marketingová komunikace prošla výraznou změnou. Tyto změny jsou podle Kotlera a kol. (2007) provázeny dvěma faktory, prvním faktorem je odklon právě od hromadného marketingu a přechod ke strategii těsnějšího zaměření na zákazníky a na vztahy s nimi. Druhým faktorem je přechod k segmentovanému marketingu, který poskytuje více informací o zákaznících a sleduje jejich konkrétní potřeby díky využití i nových technologií.

Díky rozvoji různých komunikačních kanálů, může firma využívat mnoho různých způsobů, jak komunikovat se zákazníkem. Ovšem sám zákazník vnímá všechna sdělení jako jeden celek a z tohoto důvodu si nesmí protirečit. *„V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno*

pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s.48) Například reklamní sdělení vymýšlí reklamní agentura a osobní prodej, podporu prodeje provádí samo vedení firmy a za internetové stránky je odpovědné zase jiné oddělení firmy. S příchodem těchto problémů se začala zvyšovat závažnost koordinace komunikačního mixu, na kterou v minulosti nebyl kladen takový důraz. Proto se zavádí pojem tzv. Integrovaná marketingová komunikace.

Definice ICM podle Picktona a Broderickové (2005, s. 26) zní: *„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“* Důležité tedy v první řadě je integrace a sladění jednotlivých útvarů společnosti, které se na komunikaci podílejí. Výhody ICM podle Jahodové a Přikrylové (2010) lze shrnout takto:

1. Cílenost – oslovení každé skupiny jiným způsobem
2. Úspornost a účinnost- dosažení vhodné kombinace komunikačních nástrojů
3. Vytváření jasného positioningu značky- zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz
4. Interaktivita- dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena

Klíčové trendy v integrované komunikaci podle De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg 2003:

- Ztráta důvěry v masovou reklamu
- Růst cen médií
- Potřeba zvýšit dopad, vliv
- Potřeba zvýšit efektivnost, účinnost
- Fragmentace médií
- Fragmentace publika
- Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod
- Malá diferenciacce značek
- Rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti
- Technologická revoluce
- Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika

- Překrývající se publika
- Komplexnější rozhodovací jednotky
- Potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu
- Pohyb směrem k marketingu vztahů
- Globalizace marketingových strategií

3.2 Strategie a fungování marketingové komunikace

Do strategických cílů podniku patří i cíle marketingové strategie, ze kterých vychází základní strategické úkoly komunikace. Tyto úkoly lze rozdělit na dvě etapy, formulování komunikačních cílů a vypracování koncepce neboli komunikačního programu (Hesková, Štarchoň, 2009).

Při vytváření úspěšné marketingové komunikace je nutné provést několik nezbytných kroků, které nám zaručí, že výsledná propagace bude konzistentní a efektivní. Tyto kroky lze shrnout do tzv. 5M marketingové komunikace, podle Jakubíkové (2008) je to: mission (poslání), message (sdělení), media (použitá media), money (peníze) a measurement (měření výsledků).

1. Určení cílového publika. V tomto kroku se provádí identifikace cílové skupiny zákazníků, kteří mají největší potenciál produkt koupit. Jedná se jak o současné tak i budoucí zákazníky. Kotler a kol. (2007) dělí publikum na jednotlivce, skupiny, speciální cílové skupiny nebo veřejnost obecně. Na cílovém publiku závisí způsob sdělení, co, jak, kdy, kde a kým bude reklamní sdělení řečeno. Hlavními cílovými skupinami marketingové komunikace jsou uživatelé produktů, stávající zákazníci, potenciaální zákazníci, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu, ovlivňovatelé nákupu.

2. Stanovení komunikačních cílů. Druhým krokem je stanovit cíle a určit očekávané reakce, tedy jakou odezvu chceme, aby dané sdělení vyvolalo. Hlavním cílem ve většině případů je samozřejmě odezva v podobě nákupu propagovaného zboží. Podle Kotlera a kol. (2007) existuje šest fází, kterými zákazník prochází, než dojde k samotnému nákupu, je to: povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference a koupě. Cílem tedy je provést zákazníka těmito fázemi a výsledkem by měla být koupě propagovaného produktu.

3. Příprava sdělení. Tato etapa je velice důležitá z důvodu vhodného sdělení dané zprávy. Může se stát i to, že kvůli nevhodně zvolené myšlence si daný produkt zákazník nekoupí. Karliček a Král (2011) uvádí tři prvky, ze kterých je samotná zpráva sestavena- obsah sdělení, struktura sdělení a formát sdělení.

Obsah sdělení by měl obsahovat nějaký motiv, díky kterému se dosáhne potřebné reakce. V tomto případě existují tři typy apelů. Racionální (rozumový) apel působí na zákazníka v jeho vlastním zájmu, tedy že on bude mít z daného produktu prospěch. Příkladem mohou být sdělení, které kladou důraz na kvalitu, úspornost, výkonnost produktu (Kotler, 2001). Emocionální apely vyvolávají hlavně psychické reakce jak kladné, tak i záporné, které mohou motivovat k nákupu. Podle Karlička a Krále (2011) lze využít určitých kreativních řešení, které lze použít k zatraktivnění:

- Humor
- Erotika
- Děti
- Zvířata
- Celebrity
- Hudba a zvuky
- Barvy
- Příběhy
- Záhady
- Praktické tipy
- Novinky atp.

Posledními jsou morální apely, které jsou směřovány na publikum a na jeho cit pro to“co je dobré a správné“.

Struktura sdělení se zabývá otázkou jak sdělit danou věc. V moderním pojetí se více využívá situace, kdy není dospěno k závěru a zákazník je motivován k účasti a přemýšlení o produktu a k dospění k vlastnímu závěru. Dále se řeší problém, zda sdělovat jen kladné informace. Nebo informovat zákazníky také o nedostatku produktu. Poslední otázkou je kdy sdělit hlavní a nejdůležitější sdělení. Posledním důležitým prvkem v rozhodování při sestavování je i formát sdělení.

4. Výběr médií. Informace musí být sdělena takovou cestou, aby se dostala až k cílovému zákazníkovi a ten k ní měl bezproblémový přístup. Rozlišujeme dva druhy komunikačních kanálů- neosobní (masová) a osobní (Hesková, Štarchoň, 2009). Osobní komunikační kanály jsou charakteristické přímou komunikací dvou a více osob např. tváří v tvář, proslovy. V této souvislosti se objevuje i pojem-tzv. word-of-mouth, který popisuje vzájemnou komunikaci a výměnu informací o produktech mezi známými

lidmi. Neosobní komunikační kanály, jsou naopak takové, které přináší sdělení bez přímého osobního kontaktu hlavně pomocí médií.

5. Rozhodování o skladbě komunikačního mixu. Je možné pokrýt oblast celého komunikačního mixu, což je v mnoha ohledech velmi náročné. Nebo lze vybrat jen takovou metodu, která produktu pomůže co nejlépe se zviditelnit.

6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu. Existuje mnoho metod stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci, podle něj se lze rozhodovat o výběru komunikační cesty, skladbě komunikačního mixu a jeho složitosti.

7. Získání zpětné vazby. Tento krok je důležitý z hlediska reakce zákazníků na produkt.

3.3 Druhy a nástroje marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze rozdělit různými způsoby. Jeden způsob dělení je na tematickou komunikaci a komunikaci zaměřenou na image (Jakubíková, 2008). Tematická komunikace se zaměřuje na informování o produktech nebo o značce, komunikace zaměřená na image se snaží celkově posilovat povědomí o značce a je zaměřena na budování dobrých vztahů s veřejností, obzvláště se svými cílovými zákazníky.

Jiný způsob dělení je na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci (Jakubíková, 2008). Nadlinková komunikace (ATL- above the line) se zaměřuje na reklamu hlavně v médiích, nejčastěji v televizi, rozhlasu a tisku. Podlinková komunikace (BTL- below the line) využívá zbyte komunikační prostředky, jako jsou vztahy s veřejností, podpora prodeje, přímý marketing. Je zaměřena na aktivity a má přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil. „V souvislosti s ATL a BTL se objevuje zároveň pojem „komunikace přes linku (čáru)“ (TTL- trough the line), což znamená, že se jedná o optimální nastavení marketingového komunikačního mixu, který integruje nadlinkovou a podlinkovou komunikaci do co možná nejúčinnější kombinace.“ (Matušínská, Vaněk, Vašítková, 2011)

Tabulka č. 1: Běžné prostředky komunikace

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tištěné a vysílané reklamy Nápisy na obalech Letáčky a balení Pohyblivé reklamy Brožury a letáky Prospekty a plakáty Telefonní seznamy Billboardy Promítané reklamy Poutače Audiovizuální prostředky Symboly a loga Videokazety	Soutěže, hry, loterie Odměny a dárky Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy Přehledky, ukázky Kupony, slevy Úvěry s nízkým úročením Slavnostní události Odkoupení staré verze při nákupu nové Dlouhodobé programy Vázané obchody	Články v tisku Projevy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Sponzorování Publikace Styky s místními komunitami Lobování Prezentace v médiích Firemní časopisy Slavnostní události	Obchodní nabídky Obchodní setkání Aktivní programy Vzorky Veletrhy a prodejní výstavy	Katalogy Poštovní zásilky Telemarketing Elektronické nakupování Nakupování prostřednictvím teletextu Zasílání informací faxem Zasílání informací e-mailem Telefonické rozhovory a vzkazy

Zdroj: Kotler (2001)

3.4 Reklama

Reklama je základní a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace. Působí na veřejnost nejčastěji a setkáváme se s ní v mnoha rozličných případech a situacích i bez našeho svolení a proti naší vůli. „*Pojem reklama je definován v zákoně č.40/1999 Sb. O regulaci reklamy (ve znění novel): Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s.81) Nejznámější definice tohoto pojmu však zní: „*Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler a kol., 2007, s.855) Tvorbu reklamy rozdělujeme na několik fází, které je potřeba zohlednit. Je potřeba stanovit cíle reklamy, reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a v poslední řadě vyhodnotit danou reklamní kampaň. Tento postup se uplatňuje v celé marketingové komunikaci, nicméně se takto vymezuje také jen pro tento nástroj, tedy reklamu.

3.4.1. Formy a cíle reklamy

Podle předmětu činnosti rozeznáváme dvě kategorie reklamy produktovou a firemní (institucionální) (Jakubíková, 2008). Rozdíl spočívá v tom, že produktový typ reklamy se zaměřuje pouze na propagaci samotného produktu, zobrazuje jeho přednosti a výhody. Firemní reklama směřuje k propagaci firmy jako celku, posiluje její image a vztahy se zákazníky.

Formy reklamy lze rozdělit podle životního cyklu produktu, pro který je reklama koncipována a jaké má cíle- informativní, připomínací, posilující (Hesková, Štarchoň, 2009). Mezi informativní cíle patří informovat trh o nových produktech, o možnosti nového využití produktu, o změnách cen, vysvětlit funkci výrobku nebo poskytnout informace o službách. Může se též jednat o napravení mylné představy o nabídce, pozitivně podpořit produkt a vytvořit kladnou image firmy. Pokud jsou alespoň částečně naplněny informační cíle reklamy, přichází na řadu přesvědčovací reklama. Tato forma se snaží zvýšit povědomí o značce, podpořit rozhodnutí zákazníků přejít k této značce a změnit vnímání spotřebitelů. Dalším cílem může být také přimět zákazníka k okamžitému nákupu a bližší komunikaci spotřebitele a firmy. Po určité době po zavedení produktu na trh je vhodné využívat také připomínající reklamu, která

upozorňuje zákazníka, že by mohl dané zboží opět potřebovat, kde jej zle zakoupit a obecně se snaží udržet povědomí o výrobku. K připomínající reklamě můžeme dodat též reklamu posilující, jež posiluje vědomí zákazníka, že zvolil správný výrobek a je s ním spokojen

3.4.2 Tvorba reklamy a reklamní média

Tvorba reklamní strategie se dělí na dva základní kroky: vytvoření reklamního sdělení a výběr reklamního média, tedy sdělovacího prostředku.

Cílem reklamního sdělení je přesvědčit zákazníky takovým způsobem a stylem, aby na reklamu reagovali. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné, věrohodné a zdůrazňovat užitek z produktu. Nedílnou součástí reklamního sdělení je jeho kreativita. Pokud bude myšlenka realizována originálním nápadem, lépe se zákazníkovi zaryje do paměti a bude na ni reagovat. Formáty reklamy, které se používají podle Kotlera a kol. (2007) : reference (kladné hovoření o produktu, odborná podpora (odborník doporučuje produkt, který byl vyzkoušen a testován), osobnost jako symbol (celebrita doporučuje a sděluje, že sama vyzkoušela), obrázek ze života a životní styl (ztotožnění se se zákazníkem), komparativní (srovnávací reklama, odlišuje od konkurence), hudební číslo (využití hudební kulisy, zpěvu).

Výběr reklamních medií se podle Armstronga a Kotlera (2004) rozděluje na čtyři fáze. První fáze je dosah, frekvence a dopad média. Dosah je procento lidí z cílové skupiny, které se setkalo s reklamní kampaní za určitý časový úsek. Frekvence vyjadřuje počet setkání s reklamou za daný časový úsek a dopad vyjadřuje kvalitu sdělení, jak se zákazníkům reklama zaryla do paměti a jaké vyvolala reakce. Druhé rozhodnutí o výběru reklamních medií spočívá ve volbě sdělovacího prostředku. Podle Heskové a Štarchoň (2009) lze dělit média několika způsoby např. na masová (televize, rozhlas, noviny) a specifická (venkovní reklama, reklamní předměty). V posledních desetiletí je stále zajímavější dělení na klasická média (noviny, časopisy, obaly) a na elektronická média. S technologickým rozvojem se stále více využívají reklamní mediální nosiče jako internet, SMS, MMS, teletext. Podrobněji se těmito novými metodami budu zabývat v dalších kapitolách práce. Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová a kol., 2007). Hesková a Štarchoň (2009) navíc ještě uvádí přímé zásilky (direkt mail) a on-line reklamu. Při této volbě je důležité

zohledňovat různé aspekty jako: návyky cílové skupiny zákazníků, efektivní vliv média na cílovou skupinu, druh produktu, obsah sdělení, délka sdělení a náklady. Následuje výběr konkrétního mediálního nosiče, tedy např. konkrétního časopisu či přesné umístění venkovní reklamy. Posledním krokem je vytvoření časového harmonogramu reklamy a rozložení intenzity sdělení v průběhu celého roku.

3.4.3 Sportovní reklama

„Pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě, která využívá specifických medií komunikace z oblasti sportu.“ (Čáslavová, 2009, s.168) Druhy sportovní reklamy podle Čáslavové (2009):

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovních číslech
3. reklama na mantinelu (pásu)
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích
6. reklamní panely a transparenty

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který jen v oblasti prodeje často využíván. *„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“* (Hesková, Štarchoň, 2009, s.94) Jedná se často o krátkodobé pobídkové nástroje, která vytváří stimuly k okamžitému nákupu a zvyšují odbyt takto propagovaného produktu. Největší potenciál podpory prodeje je směřován na zákazníky, kteří své nákupy přesně neplánují a rozhodují se až na místě o druhu a značce produktu, který koupí. Mezi výhody podpory prodeje patří její flexibilita a velmi intenzivní vliv na zákazníka, který na ni reaguje zpravidla velice prudce. Nevýhodou je fakt, že zboží, které je často zlevňováno, ztrácí svou věrohodnost a zákazníci mohou získat pochybnosti o kvalitě výrobku.

3.5.1 Význam podpory prodeje

Podporu prodeje lze využívat jak pro zvýšení prodeje v krátkodobém časovém horizontu, tak i v dlouhodobém plánu a zaměřuje se na ty zákazníky, kteří střídají značky a vyhledávají nízké ceny. Podle Hezkové a Štarchoně (2009) jsou různé specifické podoby realizace nákupu od přesně naplánovaného nákupu až po neplánované nákupy a podle toho se i realizují různé druhy podpory prodeje, které se postupně zintenzivňují. Jedná se o specifický plánovaný nákup, obecně plánovaný nákup, náhradní-substituční nákup a impulzivní- neplánovaný nákup. Posledně jmenovaný druh je pro podporu prodeje nejzajímavější, zákazník reaguje na cenu, velikost balení, dárek atd.

3.5.2 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje lze rozdělit podle Heskové a Štarchoně (2009) dle zacílení na různé skupiny zákazníků. Nejvýznamnější je spotřebitelská podpora prodeje se využívají: bezplatné vzorky produktů (sampling), kupóny na slevu, prémie, odměny za pravidelný nákup, soutěže a výherní loterie, veletrhy a výstavy, věrnostní karty, ochutnávky a předvádění výrobků, multibalení, doprava zdarma, event marketing (viz kap.3.9.6). Další možnosti jsou: podpora prodeje obchodníka (slevy při nákupu, slevy při opakovaném nákupu, reklama v místě prodeje, odměny za zvyšování objemu prodeje, vzorky zdarma, příspěvky na předvedení produktu), podpora prodeje prodejců (soutěže s odměnami za kvalitu a velikost výkonu, obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, zprávy o prodeji, výroční zpráva). Tento druh propagace se tedy nezaměřuje pouze na konečného zákazníka, ale i na obchodníky a distributory. Tyto formy lze podle De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg (2003) rozdělit na finanční pobídky (snížení ceny), možnost vyhrát cenu (soutěže) a na podporu produktu (vzorky).

3.5.3 Merchandising

Mezi nástroje podpory prodeje lze řadit i tzv. merchandising. Definice merchandisingu podle Heskové a Štarchoně (2009, s.96): „*Merchandising chápeme jako soustavu opatření, která podněcují vnímání v místě prodeje (vizuální i sluchové), stimulují zákazníka a velmi často vedou k bezprostřednímu zvýšení prodeje.*“ Swapna Pradhan ve své publikaci uvádí definici Americké Marketingové Asociace, která popisuje merchandising jako plánování v marketingu, které zahrnuje umístění zboží na správném místě, ve správný čas, ve správném množství a za správnou cenu. Hlavním

úkolem merchandisingu je hledání ideálního umístování zboží např. kvalitní zboží umístovat do výše očí, využívat prodejní regály u pokladen atd.

3.6 Vztahy s veřejností- public relations

Neméně významný je i další nástroj marketingové komunikace- vztahy s veřejností.,*Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events).*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 667) Public relations lze rozdělit na interní, zaměřené na vnitřní prostředí (zaměstnanci, distributoři, odbory, management) a na externí, tedy orientovanou na vnější prostředí společnosti (médiá, zákazníci, obchodní partneři atd.) Podle cílových skupin lze vztahy s veřejností rozdělovat na (Hesková, Štarchoň, 2009): media relations, komunikace v rámci interního prostředí, vztahy se zákazníky, vztahy s investory a finančními institucemi, vztahy s komunitami, public affairs a lobbying. Nejčastěji využívané jsou vztahy se zákazníky, které pomáhají zvyšovat loajalitu a věrnost zákazníků a podněcovat k opakovaným nákupům. V porovnání s reklamou je public relations méně nákladnou záležitostí, neplatí se mediální prostor (reklama v televizi, tiskovinách), ale pouze lidé, kteří tvoří a šíří informace o produktu.

3.6.1 Funkce PR

Public relations zastává v marketingové komunikaci následující funkce (Hesková, Štarchoň, 2009):

1. Informační funkce (zpravodajství o firmě uvnitř i mimo ni)
2. Kontaktní funkce (vytváření a udržování kontaktů s veřejností)
3. Funkce image (budování představ o firmě a jejích výrobcích)
4. Funkce stabilizační (reprezentace postavení firmy a potvrzení její pozice na trhu)
6. Funkce harmonizační, koordinační (sjednocení zájmů firmy a okolní společnosti)
7. Funkce zastupování zájmů, lobby (kontakt se zástupci vládní veřejnosti)

Public relations slouží ke zvyšování povědomí o produktech, lidech, službách, myšlenkách, aktivitách, organizacích, přímo se zaměřuje na podporu firemní image a image značky.

3.6.2. Nástroje PR

Nástroje public relations jsou takové kroky a postupy, které firma uskutečňuje, aby udržela kladný vztah se zákazníkem. Úkolem je zvolit cíl, vybrat sdělení a druh nástroje, který použít, realizovat plán a vyhodnotit výsledky. Hlavní nástroje PR podle Kotlera (2001) jsou následující:

1. Zprávy – výroční zprávy, brožury, články, firemní bulletiny, časopisy, videokazety, DVD
2. Projevy – interview, projevy na shromážděních, obchodní schůzky
3. Zvláštní akce (eventy) – tiskové konference, slavnosti zahájení provozu, uvedení nového produktu na trh, multimediální prezentace, vzdělávací programy, plesy, společenské akce a podobné události
4. Identifikační nástroj – loga, stojany, brožury, vizitky, uniformy, budovy, firemní automobily
5. Webové stránky (viz Elektronický marketing, kap.3.9.4)

Mezi další nástroje podle Stoličného (2011) patří také:

- Sponzoring
- Exkurze
- Účast na výstavách a veletrzích
- Dobročinnost (podpora sociálních, kulturních a sportovních aktivit)

3.6.3 Sponzoring

Sponzoring je forma marketingové komunikace, která je velmi hojně využívána ve sportovním prostředí. *„Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“* (De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg, 2003, s.327) Z hlediska sponzorovaného jde o získání finančních nebo materiálních prostředků pro výkon své činnosti za reklamu sponzora prostřednictvím svých možností. Možnosti a nabídky reklamy pro sponzora jsou zpracovány v tzv. reklamním balíčku. Reklamní balíček si každý sponzorovaný utváří sám, záleží na kriteriích, které se určí.

V závislosti na rozsahu balíčku a jeho ceně rozdělujeme sponzorování na generální, hlavní a kooperační.

Komunikační a marketingové cíle firem podle Čáslavové (2009):

1. zvýšení stupně známosti firmy/značky
2. zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
3. zvýšení sympatií ke značce
4. aktualizace image značky
5. posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek „hospitality“
6. posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem event. svazem.

Formy sponzorování ve sportu: sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních týmů, sportovních akcí, sportovních klubů a ligových soutěží.

3.7 Osobní prodej

Osobní prodej je nezákladnějším komunikačním prostředkem mezi prodejcem a zákazníkem a z historického pohledu se jedná o jednu z nejstarších profesí. *„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob- příslušníků specifické části veřejnosti.“* (De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg, 2003, s.463) Osobní prodej je účinnější a efektivnější než reklama. V první řadě je osobní prodej jistě méně nákladný, prodejce se může ujistit, zda zákazník všemu dobře rozumí, případně může poradit či vyjednat výhodné obchodní podmínky.

Součástí tohoto komunikačního nástroje je také výběr vhodných pracovníků na pozici prodejců, jejich hodnocení a motivace, což je úkolem personálního oddělení dané společnosti. Hlavním úkolem prodejců podle Matušínské, Vaňka a Vašítkové (2011) by mělo být poznat potřeby a přání zákazníků a navrhnout jim ideální řešení, nejen „tvrdě“ prodat.

3.7.1 Formy osobního prodeje

Osobní prodej neznamená jen klasický kontakt prodejce s kupujícím v obchodě, ale existují i další možnosti tohoto komunikačního nástroje, které firmy mohou využívat. Formy osobního prodeje podle publikace Marketingová komunikace (De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg, 2003):

1. Obchodní prodej- prodej v supermarketech, hypermarketech
2. Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků, např. farmaceutické společnosti
3. Maloobchodní prodej- přímý kontakt se zákazníkem (nutnost znalosti produktu prodejcem)
4. Business-to-business (prodej mezi podniky)- obchod se součástkami, komponenty atd.
5. Profesionální prodej- snaha o zařazení produktů do určitých plánů (např. architektonických)

V publikaci Marketingová komunikace je navíc ještě uváděna forma přímého prodeje, jejíž formou je i tzv. multilevel marketing: „*Jde o prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů s různě bodovanými motivačními systémy odměňování práce distributorů.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s.121) Klasický příklad je dodání zboží prodejcem (distributorem) do domácnosti, ze které se stává další distributor, zpravidla první zákazníci jsou příbuzní a známí.

Osobní prodej lze rozdělit i podle zaměření prodejců. V publikaci Marketingová komunikace (De Pelsmacker, Guenes, Van Den Berg, 2003) je to geografická struktura (obchodník má přiděleno dané území), orientace na produkt (specializace prodejce jen na jeden produkt nebo produktovou řadu), orientace na zákazníka a funkční specializace (celkový prodej je rozdělen do fází, každý prodejce má na starost jinou část např. kontakt, instalace, servis)

3.7.2 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje podle Heskové a Štarchoně (2009):

1. Vyhledávání potencionálního zákazníka a jeho charakteristika.
2. Předběžné osnovení – navázání kontaktu a naplánování prodejní strategie. Prodejce se snaží před navázáním kontaktu získat maximum informací o zákazníkovi, aby co

nejlépe vyhověl jeho požadavkům. Následuje navázání kontaktu, které je důležité z hlediska vystupování prodejce, který by měl být pozitivní, asertivní, ale neměl by se nechat od zákazníka odbýt.

3. Vlastní prezentace a demonstrace s využitím např. modelu AIDA (získání pozornosti, udržení zájmu, vzbuzení touhy, dosažení akce). Prezentace produktu by měla poukazovat na jeho hlavní výhody a přínos zákazníkovi.

4. Zdolávání námitek. Námítky pomáhají upřesnit informace o kupovaném produktu. Dobrý obchodník by měl umět odpovědět na všechny dotazy ohledně dané problematiky.

5. Uzavření obchodu. Lze použít tyto metody, jak ukončit daný obchod: shrnout jednotlivé body smlouvy, sepsat objednávku, upozornit, že daný model již nebude k mání. Motivací pro uzavření obchodu pro zákazníka může být i nabídka slevy nebo nějaký druh nabídky z podpory prodejce.

6. Následné kroky a udržení kontaktu se zákazníkem. To znamená, ujasnění podmínek, dohodnutí dodací lhůty a kontakt se zákazníkem po dodání zboží.

3.8 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) se zaměřuje na navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky, kteří mohou okamžitě reagovat na propagační sdělení a tím lze budovat dlouhodobé vztahy (Kotler, Armstrong, 2004). Přímý marketing využívá cestu k zákazníkovi bez použití obchodních mezičlánků. Mnoho firem využívá tento druh marketingu jako doplňkový prodej, na druhou stranu pro některé firmy je jejich hlavní aktivitou. Z hlediska prodejce, je výhodou ta skutečnost, že díky databázím zákazníků si mohou vybrat jen ty potencionální skupiny, kterým mohou svou nabídku přizpůsobit.

3.8.1. Formy a nástroje přímého marketingu

Formy přímého marketingu je možno dělit z hlediska přístupu k zákazníkům na aktivní (outbound) a pasivní (inbound) přímý marketing. (Hesková, Štarchoň, 2009) Rozdíl spočívá v tom, že při pasivním přímém marketingu zákazník sám vyhledává informace o produktu nebo kontakt na prodejce.

Nástroje přímého marketingu podle Kotlera a Armstronga (2004):

1. Telefonní marketing (telemarketing) je využití telefonu při prodeji zboží.

2. Zásilkový prodej (poštovní zásilky) využívá rozesílání nabídek prostřednictvím pošty. Tyto nabídky mohou obsahovat reklamní sdělení, dopisy, inzeráty, brožury, vzorky atd. Do této kategorie v dnešní době můžeme dále řadit i faxovou, e-mailovou poštu a hlasové zprávy. Zásilky mohou být jak adresné, tak i neadresné zasílané plošně.

3. Katalogový prodej využívá prodej produktů skrz katalogy nebo video katalogy, které zasílám určeným zákazníkům, v nichž je sestaven sortiment zboží. Katalogy jsou přístupny také na prodejních a na internetových stránkách.

4. Teleshopping je zaměřen na prodej zboží prostřednictvím televizního vysílání. V televizních spotech je produkt prezentován, vyzdvihují se jeho výhody a následně je zveřejněno telefonní číslo, kde je možno jej objednat. Tato forma prodeje též využívá různé formy podpory prodeje, jako jsou slevy, nabídka dvou produktů za cenu jednoho atd.

5. Specializované stánky (kiosky) jsou informační stánky, u kterých lze daný produkt objednat. Umísťují se na specializovaná místa, která jsou zajímavá- letiště, obchody.

Mezi další nástroje nebo metody lze podle Stoličného (2011) řadit také: reklamu s přímou odpovědí (např. kupóny v inzerátech), elektronická média (e-mail, web, wap), letáky vkládané do časopisů anebo roznos letáků do schránek.

V publikaci Marketingová komunikace (Hesková, Štarchoň, 2009) jsou navíc uvedeny i zákaznické kluby. Tyto kluby sdružují zákazníky, kteří opakovaně nakoupili produkty společnosti a z členství v klubu jim vyplývají určité výhody např. slevy, věrnostní programy.

3.8.2 Databázový marketing

Většina nástrojů přímého marketingu (katalogový prodej, zásilkový prodej, direkt mail, telefonní marketing) jsou závislá na přístupu k informacím. Firmy si vytváří databáze, které obsahují určité informace o zákaznících. Tyto databáze, většinou elektronické kartotéky, obsahují seznam jmen, adres a transakčního chování, dále také i informace o typu a frekvenci nákupů, cenách nákupů a citlivosti na propagační nabídky (Stoličný, 2011). Výhodou je individuální zacílení zpráv pro zákazníky, pomáhá porozumět jejich potřebám a požadavkům. Existuje mnoho způsobů, jak se dají vytvářet tyto databáze. Příkladem je koupě zboží prostřednictvím internetu (zákazník zde

vyplňuje své osobní údaje), účast zákazníka v soutěži (při registraci zadává své údaje), atd.

3.9 Nové nástroje v marketingové komunikaci

Technologický i společenský pokrok je provázen novými trendy a metodami, které lze v marketingu využívat. Tyto nové metody většinou rozšiřují a rozvíjejí stávající klasické nástroje, většinou použitím nového mediálního nosiče či využitím moderních technologií. „*Marketingová komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější a imunní k dosud účinným tradičním komunikačním formám.*“ (Matušínská, Vaněk, Vašítková, 2011)

3.9.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je pojem, který se v posledních desetiletí stále více objevuje v souvislosti a marketingem a hlavně marketingovou komunikací. Jedná se o nové trendy a metody v oblasti propagace výrobků, které mají specifické vlastnosti. Většinou spadají pod některý klasický nástroj marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing), ovšem mají určité vlastnosti, díky kterým se od těchto základních propagačních metod odlišují.

„*Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ (Frey, s. 29) Hesková a Štarchoň (2009) vymezují pojem guerilla marketing jako strategii, taktiku, filosofii nebo postup pro jednání na trzích a tržních situacích, jelikož je tento pojem odvozen z válečného prostředí.

Hlavním cílem guerilla marketingu je získat zákazníky, oslabit konkurenci a udržovat se na trhu za co možná nejnižší náklady a s tím, že tyto kampaně se často snaží zamaskovat i svou reklamní podstatu. Z tohoto důvodu našel guerilla marketing zprvu uplatnění spíše u menších firem, avšak v současné době je využíván i v mnoha velkých společnostech.

Guerilla marketing bývá označován jako nadřazený pojem pro další netradiční techniky používané v marketingové komunikaci. Patalas (2009) uvádí např. o ambush marketing (guerilla sponzoring), word of mouth marketing, guerilla PR (fingované dopisy čtenářů, agresivní cenová politika) nebo mosquito marketing (využívání slabín a chyb mocnější konkurence).

3.9.2 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing (WOMM) je typ gerillového marketingu, který se zaměřuje na šíření sdělení pomocí „šeptandy“, tedy v podobě ústního nebo osobního podání. Nejčastěji je WOMM spojován s reklamou, pro zákazníky je tato forma důvěryhodnější, proto se firmy snaží využívat tento nástroj u reklamního sdělení. Největší rozvoj zaznamenal WOMM díky rozvoji v první řadě mobilních telekomunikací, ale hlavně díky rozvoji a rozšíření internetu např. do domácností.

WOMM marketing má formu tzv. buzz marketingu. „*Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Buzz marketing je někdy interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí (na produkt) od samotných zákazníků.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 2) Buzz marketing je velmi levná forma reklamní kampaně, která se zaměřuje na aktuální zajímavá témata, která zaujmou cílovou skupinu zákazníků a snaží se o nich vyvolat rozruch. V některých případech se burz marketingová kampaň může šířit i pomocí negativních referencí. „*Hughes uvádí šest okolností, které vedou k úspěchu burz marketingu: porušování tabu (sex, lži, drsný humor), neobvyklost a překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost, obsah tajemství (případně jeho prozrazení).*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29) Renée Dye (2000) uvádí i pět mýtů ohledně buzz marketingu, které může vyvolat:

1. Pouze pobuřující nebo dráždivé produkty jsou schopné u publika vyvolat „bzukot“. U buzz marketingu nezáleží jen na druhu produktu, zajímavou kampaň lze vytvořit i u obyčejného produktu díky zajímavému a netradičnímu nápadu.
2. Buzz (bzukot) se prostě stane. Buzz je výsledkem složité marketingové taktiky, která je pečlivě připravována po delší dobu.
3. Nejlepší šířitele bzukotu jsou vaši nejlepší zákazníci. Spíše než stávající zákazník, může „bzukot“ vyvolat nějaký nový, netradiční zákazník, u kterého je spojení s produktem nečekané.
4. Abyste uspěli v buzz marketingové kampani, musíte být první a rychlí. Příkladem jsou společnosti, které využijí později zisku z burz kampaně, pokud do ní prvotní firma nevloží dostatek času a financí.

5. Propagace a média jsou potřeba k vytvoření burz kampaně. Pokud je tento způsob propagace pomocí médií vyvolána příliš brzy nebo ve velké míře, může být kampaň zaražena dřív, než se rozhoří.

Mezi formu word of mouth marketingu patří i tzv. virální nebo virový marketing, který je již specificky zaměřen na šíření reklamních kampaní prostřednictvím internetu. Obsah sdělení podobně jako u burz marketingu musí být na tolik zajímavý, aby zaujal adresáta natolik, aby zprávu šířil dále. Výhodou virálního marketingu je jeho rychlost šíření díky internetu, který nabízí mnoho možností, které lze pro takovéto kampaně využít. Některé formy uvádí i ve své publikaci Frey (2005): elektronická pošta (multimediální soubory, odkaz na webové stránky), výzva na webové stránce, virální web link u zajímavého článku nebo diskuze na internetu. Existují dvě formy virálního marketingu: aktivní a pasivní (Frey, 2005). Aktivní forma na rozdíl od pasivní (pouze doporučení z úst zákazníka) se snaží přímo ovlivnit chování zákazníka (zvýšit prodej).

3.9.3 Ambush marketing

Ambush marketing je jedna z forem guerillového marketingu. V překladu ambush znamená, přepadnout nebo číhat na někoho ze zálohy. Úkolem ambush marketingu podle Freye (2009) je parazitování na aktivitách konkurence, většinou na konání významných akcí (např. olympijské hry, mistrovství světa), na které se zaměřuje velká pozornost jak médií, tak i diváků. Firma získává pozornost a reklamu, aniž by byla sponzorem akce a aniž by se na ni musela finančně podílet. V této souvislosti se proto o ambush marketingu mluví jako o tzv. guerilla sponzoringu. Podle Heskové a Štarchně (2009) rozeznáváme dva typy ambush marketingu: přímý a nepřímý. Přímý využívá symboly, obrazové a filmové materiály vztahující se k akci a předstírá sponzorství akce. Nepřímý ambush marketing využívá spojení s akcí nebo sportovní událostí, využití osob spojených s událostí ve vlastní kampani nebo přímo umístění vlastního reklamního sdělení v blízkém okolí konání události.

3.9.4 Elektronický marketing

Elektronický marketing je nový trend v marketingové komunikaci, který je především spojen s rozvojem internetu. Existuje mnoho forem elektronického marketingu, mezi nejvyužívanější se podle Pilíka (2008) řadí internetový marketing (internetové stránky, e-shop), e-mailový marketing, databázový marketing, telefonický

marketing a mobilní marketing (využití SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy). Mimo tyto formy bych zmínila navíc ještě sociální sítě, které mohou být nositelem reklamy, PR (tedy např. zastupovat webové stránky) nebo i buzz marketingové kampaně. „Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“ (Frey, 2009, s. 33)

Mezi roky 2005 a 2011 se zvýšil počet domácností v České republice s připojením k internetu z 20% na více než 60% (Český statistický úřad), což ilustruje ohromný rozvoj této technologie. Firmy na tento trend jsou donuceni reagovat a vytváří se nové možnosti propagace touto cestou. Podle realizovaného průzkumu zveřejněného v časopise E+M (Madleňák, Švadlenka, 2009) bylo zjištěno, že firmy využívají celé spektrum možností internetové reklamy, jako nejvyužívanější byly identifikovány tyto: animovaná banner (15%), reklamní e-maily (14%), inzertní linky (11%) nebo textové bannery (11%). Dalším zjištěním byl i fakt, že více než polovina zákazníků (55%) akceptuje internetovou reklamu. Z pohledu zákazníka jsou důležité následující charakteristiky pro reklamu: srozumitelnost (92%), pravdivost (89%), obsah důležitých informací o zboží nebo službě (83%), reklama bez násilí (81%), zajímavostí je, že je kladen celkem nízký důraz na vtipnost (59%) a na originalitu (69%). Podle výše uvedeného výzkumu je jasné, že ne všichni přijmou jim předkládanou nebo zasílanou reklamu od neznámého zaslátelce, takovéto zprávy jsou označovány jako spamy. Proto firmy, které jen slepě nezasílají svá reklamní sdělení všem možným zákazníkům, využívají tzv. „opt-in“ marketing (zasílání e-mailů pouze registrovaným uživatelům) nebo „permission“ marketing (rozesílání e-mailů na základě povolení uživatelů (Frey, 2009).

V 21. století se proměnilo i internetové prostředí. Typickým příkladem je tzv. web 2.0, který je charakterizován přechodem od pevných internetových stránek k stránkám s prostorem pro sdílení, společnou komunikaci a tvorbu. Tuto formu podle Vejačky (2012) využívají blogy, wikis, virtuální světy a hlavně v dnešní době sociální sítě. Mezi nejpopulárnější se řadí MySpace, LinkedIn, Twitter, Google+ a Facebook. Právě sociální sítě přinášejí velký potenciál a nové možnosti propagace, díky aktivitě a času, který na těchto stránkách lidé tráví. Díky informacím, které uživatelé sociálních sítí, speciálně Facebooku, o sobě sdělují, lze využít k zacílení komunikační kampaně.

Dále podle Vejačky (2012) lze tyto uživatele rozdělovat do skupin: podle místa (IP adresy, země, města, specifické oblasti, podle demografických údajů (věk, pohlaví, rodinný stav, jazyk), vzdělání a práce, zájmy a tzv. „líky“, vztahy a spojení (přátelé, účast v určitých skupinách).

3.9.5 Product Placement

S rozvojem elektronických médií je spojen i product placement, v překladu tento pojem znamená umístování produktu. Tento produkt se stává součástí filmu videa nebo i počítačové hry, které je přístupno veřejnosti v médiích. Zadavatel však za toto umístění platí určitý poplatek, v ČR se tato částka pohybuje od 1-5 mil. Kč (Frey, 2009). Podle Heskové a Štarchoně (2009) existuje několik druhů product placementu jako např. tichý PP (produkt je prezentován jen na okraji děje), kreativní PP (sladění děje a umístěním značky), historický PP (charakteristické obaly) a inovační PP (využití moderních technologických produkt. Nejčastěji jsou touto formou propagovány produkty jako např. automobily, elektronika, potraviny atd.

3.9.6 Event marketing

Event marketing je marketingový nástroj, který je úzce spjat jak s PR, ale také s guerilla marketingem nebo virálním marketingem. V překladu slovo event znamená událost, která je využívána k propagaci produktu nebo značky. Součástí této události by měl být nějaký zážitek, který by měl v zákaznících vyvolat pozitivní emoce. Karlíček a Král (2011) rozdělují event marketingové programy na sportovní, umělecké, gastronomické a jiné společenské události, které mohou mít podobu street show, road show, akce v místě prodeje, akce pro významné zákazníky atd. U event marketingu se spoléhá na tzv. zástupný zájem. Frey (2009) uvádí, že publikum je na akci z důvodu zájmu o danou oblast, o účastníky, kteří jsou s ní spojovány (olympijské hry, umělecký zážitek), nikoli kvůli propagovanému produktu nebo značce. Výrobek nebo služba je tedy jen vedlejší produkt akce, nikoli hlavní aktivitou.

4. METODOLOGIE

4.1 Výzkumná metoda

Cílem práce je pomocí analýzy marketingové komunikace společnosti HISPORT, s.r.o. zhodnotit dosavadní nástroje marketingové komunikace a navrhnout nové možnosti v této oblasti. Pro tuto analýzu byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu- deskriptivní případové studie. Podle Hendla (2012) je případová studie zaměřena na detailní studium jednoho případu nebo několika málo případů, při kterém se provádí sběr velkého množství dat od jednoho nebo několika málo jedinců. V tomto případě jde o studium organizací a institucí, kde se zkoumají např. firmy, školy, odborové organizace implementace programů a intervencí, kultura organizací, procesy změn a adaptací (Hendl, 2012).

V publikaci Kvalitativní výzkum zmiňuje Hendl (2012) rozlišení případových studií podle Yina (1994) na explorativní, explanatorní, deskriptivní a evaluační. V této práci bude použita metoda deskriptivní, tedy kompletní popis situace a jevů. U deskriptivní metody se využívá předběžná teorie, která pomáhá upřesnit některé základní aspekty. Podle Hendla (2012) je to:

- a) účel popisu
- b) úplný, ale realistický seznam témat, jejichž deskriptivní zpracování bude znamenat přijatelný popis toho, co se zkoumá
- c) témata, která budou považována za základní.

V publikaci Kvalitativní výzkum (Hendl, 2012) je výzkum pomocí případové studie rozdělen do těchto kroků:

1. Určení výzkumné otázky.
2. Výběr případu, určení metod sběru a analýzy dat.
3. Příprava sběru dat.
4. Sběr dat.
5. Analýza a interpretace dat.
6. Příprava zprávy.

4.2 Určení výzkumné otázky

Výzkumná otázka slouží k určení účelu a cíle výzkumu. Může být určeno i několik výzkumných otázek, které však spadají pod jednu hlavní. V případě této bakalářské práce si lze položit tuto výzkumnou otázku:

- Jakým způsobem je možné zvýšit efektivitu marketingové komunikace a jaké možné nástroje marketingové komunikace lze ještě použít?

Výzkumné podotázky:

1. Jaké nástroje marketingové komunikace v současné době společnost využívá?
2. Jakým způsobem tyto nástroje využívá?
3. Jaké jsou její náklady na marketingovou komunikaci?
4. Jaké jsou její potenciální možnosti v marketingové komunikaci?

4.3 Výběr případu a určení metod sběru dat

Výběr případu a určení metod sběru dat se využívá ve fázi plánování, kdy výzkumník plánuje, jaká data potřebuje, aby zodpověděl výzkumné otázky (Hendl, 2012).

Pro tento případ jsem zvolila deskripci současné marketingové komunikace společnosti HISPORT, s.r.o. Jako metody sběru dat jsou použity kvalitativní metody – analýza dokumentů a interních zdrojů a osobní dotazování.

Analýza dokumentů

Analýza dokumentů patří mezi kvalitativní metody sběru dat, kde si výzkumník určuje, které dokumenty bude zkoumat a interpretovat. Tato analýza nepracuje jen s klasickými listinnými dokumenty, ale podle Hendla (1997) využívá i jiné prostředky jako např. texty, filmy, magnetofonové pásky, nářadí, stavby, umělecké předměty.

K analýze dat budou využity:

- Katalogy s nabídkou společnosti
- Reklamní letáky
- Internetové stránky společnosti
- Interní dokumenty

Osobní dotazování

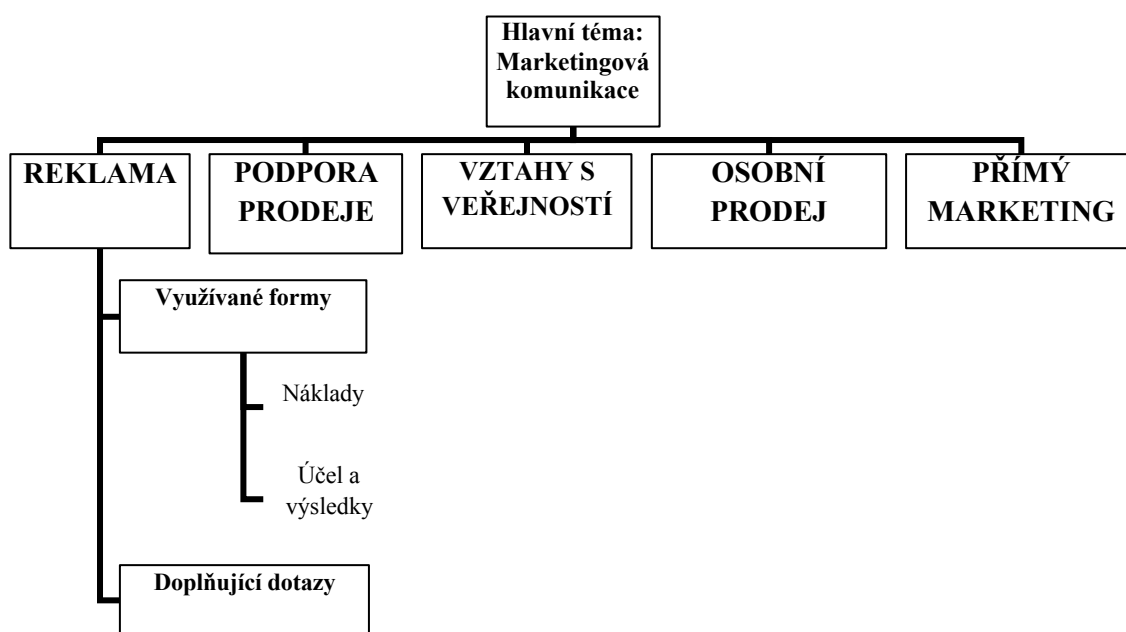
Osobní dotazování je kvalitativní metodou sběru dat, která využívá přímý kontakt s respondentem. Výhodou osobního dotazování je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem s využitím např. motivace respondenta, možnosti upřesnit otázky nebo i použití názorných pomůcek. Naopak nevýhodou je náročnost z hlediska času, finančních prostředků a ochoty, případně časových možností respondenta (Kozel a kol., 2006). Z hlediska standardizovaného postupu v pokládání otázek lze rozhovory dělit na strukturované, nestrukturované a polostrukturované.

K získání informací bude v této práci využit polostrukturovaný rozhovor, kdy tazatel vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně doplňuje (Kozel a kol., 2006). V publikaci Kvalitativní výzkum (Hendl, 2012) je uváděn i rozhovor pomocí návodu, který je velmi podobný polostrukturovanému rozhovoru. Tento návod pomáhá tazateli k tomu, aby se zeptal na všechna důležitá témata, ale zůstává mu volnost v pořadí i způsobu získávání informací. Schéma pro návrh návodu podle Hendla (2012):

1. Pokud jsme navrhli obecné téma, napíšeme si všechna vedlejší témata a okruhy otázek, jež nás budou zajímat.
2. Uspořádáme oblasti zájmu ve vhodném pořadí. Jaké je jejich logické pořadí? Která témata jsou nejdůležitější? Doporučuje se umístit nejdůležitější a citlivá témata ke konci rozhovoru.
3. Zamyslíme se nad formou otázek ke každému tématu. Také si rozmyslíme pořadí otázek.
4. Promyslíme si vhodné prohlubující a sondážní otázky.

Pro zjednodušení vytváření samotného rozhovoru jsem využila zjednodušeně návrh návodu rozhovoru podle Hendla a vytvořila jsem vlastní možný koncept rozhovoru (Schéma č. 1). Schéma přehledně zobrazuje oblasti, kterými se rozhovor zabýval. Jednotlivé oblasti jsou členěny podle dělení v literatuře. Dále je každý tento nástroj podroben podotázkám, které se zaměřují na konkrétní formy těchto nástrojů. Součástí schématu jsou i doplňující dotazy, které jsou součástí polostrukturovaného rozhovoru. Přepis celého rozhovoru se nachází v části Přílohy (Příloha č. 1).

Diagram č. 1: Návrh návodu na rozhovor



Zdroj: Vančurová (2013)

4.4 Sběr dat

Podle Hendla (2012) v této fázi výzkumník provádí systematický sběr dat pomocí svých zdrojů, zaznamenává a dokumentuje fáze sběru dat a provádí přepis dat do počítače.

Sběr dat byl proveden pomocí analýzy dokumentů, které se týkaly společnosti, které společnost poskytla.

Druhou částí sběru dat byl polostrukturovaný rozhovor se společníkem firmy Martinem Matulou, který byl proveden podle návrhu rozhovoru. Následně byly i některé otázky dále upřesněny s pomocí e-mailové komunikace.

4.5 Analýza a interpretace dat

Při analýze dat výzkumník zkoumá data a hledá propojení a výzkumnými otázkami (Hendl, 2012).

Poskytnuté informace z rozhovoru spolu s dalšími informacemi z dokumentů použity pro popis nástrojů marketingové komunikace, které v současné době společnost využívá.

5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI HISPORT,s.r.o.

5.1 Charakteristika společnosti

Společnost HISPORT, s.r.o. zahájila svou činnost v roce 2009. Hlavní aktivitou společnosti HISPORT, s.r.o. je její obchodní činnost. V první řadě společnost zastupuje a prezentuje určité sportovní produkty na českém a slovenském trhu. V této oblasti se společnost soustřeďuje spíše na takové výrobky, které jsou určeny aktivním sportovcům, kteří se sportu věnují na vyšší úrovni.

Nejzajímavější značkou je podle mého názoru HIPOXICO CZ, pod kterou jsou nabízeny přístroje, které stimulují vysokohorské prostředí. Tento systém je zaměřen na zvýšení fyzické kondice v různých oblastech sportu. Mimo klasický prodej produktů, společnost nabízí službu pronájmu tohoto zařízení jednotlivcům nebo i celým týmům nebo sportovním klubům. Vybavení na triatlon a plavání nabízí společnost díky zastoupení německé značky SAILFISH CZ. Produkty jsou vysoce kvalitní a zaměřené více na výkonnostní sport, jedná se o neopreny, plavky, plavecké pomůcky, dresy a různé sportovní doplňky. Další skupinu produktů, které společnost zastupuje, jsou kvalitní a vysoce odolná zaplétaná kola americké značky ROLF PRIMA CZ. Jedná se o karbonová a hliníková zaplétaná kola pro silniční a dráhovou cyklistiku, které jsou využívány též v triatlonu. Zastoupení švýcarské značky Compressport přináší společnosti nabídku sportovních návleků, podkolenek a ponožek. Speciální materiály snižují zatížení svalů při sportování a urychlují regeneraci. Poslední zastoupení získala společnost za značku Oval Concepts CZ, která vyrábí karbonové a hliníkové komponenty a zaplétaná kola, o-synce CZ, která vyrábí multifunkční sporttestery a cyklocomputery, Dextro Energy, vyrábějící sportovní výživu a SaltStick, produkující solné a minerální tablety proti křečím.

Druhou službou, kterou se společnost HISPORT, s.r.o. zabývá je provozování internetového obchodu www.hisportshop.cz. Impulsem bylo vytvořit e-shop se sportovním zbožím, které by bylo prezentováno způsobem, které by oslovilo cílové zákazníky. Jedná se o obchod, kde je zboží rozděleno podle značek, ovšem sortiment je omezen jen na kvalitní a ve většině případů i vyzkoušené produkty. Cílem je nabízet jen nejnovější a poslední modely jednotlivých produktů, které by uspokojily potřeby

zákazníka. Sortiment ani cena nepokrývají široké rozpětí trhu, nicméně obchod je zaměřen na zákazníky, kteří vědí, co od produktu požadují, jen potřebují kvalitní a odbornou radu při výběru.

Sportovní klub HISPORT TEAM vznikl v roce 2010 jako občanské sdružení transformací sportovního klubu Enervit team. Při vzniku byl stávající klub rozšířen o nové trenéry a instruktory a o mnoho kvalitních sportovců, kteří stále přibývají. Tento klub je zaměřen na přípravu především vytrvalostních sportovců s hlavním sportem, kterým je triatlon, doplněn cyklistikou. HISPORT TEAM nabízí dvojí druh členství. V prvním případě je členství bez poplatku, kde člen zaplatí jen aktuální poplatky a využívá zvýhodněné cenové podmínky nákupu týmového oblečení atd. Členství s poplatkem 8000 Kč umožňuje členům čerpat plno výhod, které klub nabízí, jako je například týmové oblečení, možnost účastnit se zdarma tréninků, zvýhodněné tréninkové kempy. Široké veřejnosti klub nabízí možnost vytvoření a konzultace tréninkového plánu odborníky, plaveckou školu a společné tréninky pod vedením zkušených trenérů. Součástí klubu je skupina sportovců HISPORT TEAM ELITE mezi něž patří jak zkušení sportovci, tak i nastupující mladá generace sportovců, kteří výrazně promlouvají do výsledků celorepublikových závodů. Známa jména z oblasti triatlonového sportu, jako je Martin Matula a Jan Řehula budují klané povědomí nejen o klubu, ale také celé společnosti HISPORT, s.r.o.

5.2 Reklama

Venkovní bannery

Na závodech, kterých se společnost HISPORT, s.r.o. účastní, zpravidla umísťuje šest reklamních bannerů. Ovšem tento počet závisí na dohodě s organizátory závodu, jelikož poskytnutí místa pro bannery je na základě tzv. barterového obchodu. Za umístění banneru společnost poskytuje věcné ceny pro vítěze závodu. To lze chápat i jako sponzoring.

- 2x HISPORT
- 2x Hypoxico
- 2x Sailfish

Bannery jsou umístěny hlavně v cílovém prostoru, pokud není dostatek prostoru, jsou některé pověšeny i na jiných místech (trať, depo). Nejzajímavější je však prostor

v cíli. Díky tomuto sponzoringu na závodech jsou náklady na umístění jen v podobě poskytnutých věcných produktů. Celkové náklady na výrobu venkovních bannerů činí 10 tis. Kč.

Obrázek č. 1 : Umístění reklamního bannerů v cíli závodu



Zdroj: [www. Hisportteam.cz](http://www.Hisportteam.cz)

Reklamní letáky

Na propagaci výrobků od Hypoxico a Dextro energy jsou využívány letáky. Distribuce letáků je formou:

- Rozdávání letáků během závodů, hlavně v prodejním stánku
- Umístování letáků pod stěrače aut na závodech
- Přibalování letáků k poštovním balíkům s prodaným zbožím

V současné době pro propagaci produktů Dextro energy bylo vyrobeno 2000 ks za cca 8 000 Kč.

Tištěná reklama

Tištěná reklama z pohledu novin a časopisů byla využita společností HISPORT, s.r.o. pouze v případě triatlonové ročenky za rok 2012. Zde byla umístěna reklama na zastupovaný produkt Hypoxico ve velikosti jedné celé strany (A5). Na obrázku byl zobrazen Martin Matula, přístroj Hypoxico a příslušné logo.

Reklama na automobilech

Reklama se objevuje i na automobilech, které byly zakoupeny hlavně pro potřeby týmu. V roce 2012 byl zakoupen automobil značky Dacia Logan, v roce 2013

Dacia Duster. Tyto automobily slouží k dopravě na závody, přepravě stánku a jiným dopravním účelům pro potřeby společnosti HISPORT, s.r.o. Oba automobily jsou pokryty reklamními polepy. Náklady na tyto polepy byly cca 40 000 Kč na jeden automobil. Prostor na automobilu můžeme rozdělit na viditelná a méně viditelná místa. Za více viditelné místo lze označit přední stranu automobilu, proto je zde umístěno pouze hlavní logo společnosti.

Reklama na přední straně automobilu:

- HISPORT

Reklama na boční straně automobilu:

- HISPORT
- Hypoxico
- Rolf prima
- Sailfish
- Oval

Reklama na zadní straně automobilu:

- HISPORT
- Sailfish

Obrázek č. 2: Automobil



Zdroj: www.hisportteam.cz

Reklama na sportovních dresech

Sportovní reklama je využívána společností HISPORT, s.r.o. ve třech případech. Hlavní využití sportovní reklamy lze spatřit v umístění názvu HISPORT na sportovních dresech pro členy HISPORT TEAMU. Značka je umístěna na přední části dresu, velkým čitelným písmem. Členové HISPORT TEAMU, kteří platí plné členství a jsou členy ELITE skupiny, dostávají dres zdarma v rámci členských příspěvků. V případě členství bez poplatku, si členové týmové oblečení kupují s určitou slevou. Dresy, které nesou reklamu HISPORT a jsou poskytovány HISPORT TEAMEM obsahují:

- Triatlonové dresy (Sailfish) s potiskem
- Cyklo dres (krátký, dlouhý), cyklo kalhoty
- Dres na dlouhý triatlon
- Triatlonový dres spodní a vrchní díl

Celkové náklady na dresy pro HISPORT ELITE TEAM se pohybuje kolem 80 tis. Kč za rok.

Kromě dresu je reklama umístěna také na:

- čepičky
- čelenky
- cyklo rukávky
- bidony (cyklistické lahve) atd.

Obrázek č. 3: Sportovní dres



Zdroj: www.hisportteam.cz

V druhém případě jsou reklamou **články a rozhovory se sportovci** HISPORT TEAMU, kde se zmiňuje o využívaných produktech, které nabízí sponzor HISPORT, s.r.o., tím je produkt spojen se sportovcovým jménem a výkonem a je mu dělaná klaná reklama (Vztahy s veřejností, kap. 5.4). Jako reklamu lze považovat i internetové stránky Martina Matuly (martinmatula.cz), které jsou zaměřeny na jeho osobu a obsahují mnoho článků a rad, ohledně sportování, výživy, vybavení atd. Tyto články často obsahují i internetové odkazy přímo na výrobky, které zde autor zmiňuje a popisuje. Jde o produkty, které společnost HISPORT, s.r.o. zastupuje na českém a slovenském trhu nebo zboží, které nabízí ve svém internetovém obchodě (výživa Dextro energy, plavecké brýle a čepička Sailfish, apod.).

Internetová reklama

Internetovou reklamu společnost využívá prostřednictvím internetových bannerů. Tyto bannery jsou umístěny na internetových stránkách konkrétních značek produktů, které společnost zastupuje na českém trhu. Stránky, na niž jsou reklamní bannery HISPORT, mají své reklamní bannery na stránkách společnosti HISPORT. Velikost banneru je 230x230 a umístěn v pravé nebo levé části stránky pod hlavní nabídkou, zde záleží na struktuře stránky.

Společnost HISPORT, s.r.o. má své bannery na:

- www.compresport.cz
- www.sailfish.cz
- www.dextro-energy.cz
- www.o-synce.cz
- www.hypoxico.cz
- www.rolfprima.cz

Obrázek č. 4: Reklamní internetový banner



Zdroj: [www. Sailfish.cz](http://www.Sailfish.cz)

5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje využívá nejvíce společnost HISPORT, s.r.o. ve svém internetovém obchodě. Samozřejmostí a důležitým bodem podpory prodeje, které internetový obchod www.hisportshop.cz využívá, je **odborné poradenství** při výběru zboží jak prostřednictvím e-mailu, tak i telefonu. Na tuto službu je upozorňováno v sekci *Jak nakupovat*.

Věrnostní karty

Hlavním nástrojem pro podporu prodeje jsou věrnostní karty pro své zákazníky. Základní podmínkou pro získání slevové karty je splnit nákup zboží v určité částce za dané období, od toho se odvíjí i druh slevové karty. Tento typ podpory prodeje v první řadě podporuje zákazníka k získání této exkluzivní výhody a v druhé řadě podněcuje k častějšímu nákupu. Členové týmu automaticky získávají věrnostní karty hodnoty SILVER a GOLD podle druhu členství. Díky tomu je zaručeno, že členové klubu budou v první řadě nakupovat produkty z tohoto e-shopu, kde získávají výhodné podmínky. Následně mohou koupené produkty a internetový obchod doporučit svým známým a upozornit je na možnosti slevy. Náklady na výrobu těchto karet jsou cca 3 000 Kč za rok. Celkem bylo zatím vyrobeno cca 500 ks těchto karet.

Tabulka č. 2: Věrnostní karty

Typ věrnostní karty	Podmínky získání	Sleva do internetového obchodu	Sleva na pronájem produktů HIPOXICO CZ	Platnost
CLASSIC	nákup alespoň za 3000 Kč za 12 měsíců	5%	10%	Neomezená
SILVER	nákup alespoň za 15 000 Kč za 12 měsíců	7%	12%	3 roky od data vystavení
GOLD	nákup alespoň za 50 000 Kč za 12 měsíců	10%	15%	3 roky od data vystavení
EXCLUZIVE	Nákup alespoň za 150 000 Kč za 12 měsíců	10-15% v závislosti na konkrétním zboží	20%	3 roky od data vystavení

Zdroj: www.hisportshop.cz

Obrázek č. 5: Věrnostní karta GOLD



Zdroj: www.hisportshop.cz

Slevy

Nástroj slevy jsou využívány v internetovém obchodě, který společnost provozuje. Tyto slevy se pohybují v rozmezí 10-40 %, procento slevy záleží na produktu. Výběr věcí, které se následně zlevní je dán 1) kolekcí roku a 2) atraktivnost

zboží 3) možností slevit. Zboží z loňské kolekce, které by v dalším roce bylo méně poptávané. Nové kolekce jsou vylepšeny jak funkčně, tak designově, nicméně jeho základní vlastnosti se nemění a někteří zákazníci čekají na zlevnění předcházející kolekce. Druhým kritériem pro výběr na zboží, které bude zlevněno, společnost využívá atraktivitu zboží, na kterém je dostatečná marže pro to, aby bylo možné zboží zlevnit nebo udělat speciální akci 2 za cenu 1. Třetím nejdůležitějším bodem je možnost zlevnit z hlediska marže z produktu. Pokud se na produktu nezískává dostatečná marže, není možné ho výrazným způsobem zlevňovat.

Výhodné balíčky

Během roku probíhají různé sezónní akce na podporu různých produktů a výhodných balíčků. Jedná o nástroj, který nabízí nějaký produkt zdarma při nákupu určitého zboží.

V roce 2012 to byly nabídky např.:

- Při nákupu neoprenu značky Sailfish, plavecké brýle Sailfish zdarma
- Při nákupu obuvi značky Asics, sportovní brýle Salica zdarma
- Při nákupu triatlonového dresu Sailfish, běžecká čepice nebo kšilt zdarma
- V současné době se jedná o kola značky Rolf PRIMA, při koupi dvou celokarbonových kol, dostává zákazník polstrovaný obal na kola a brzdové špalky zdarma.

V roce 2013 zatím nejsou uveřejněny žádné slevy ani výhodné balíčky, které by byly propagovány na stránkách.

Dárkové poukazy

Podpora prodeje zahrnuje i nabídku dárkových poukazů. Poukazy jsou nabízeny jako možnost vánočního dárku, lze určit libovolnou částku na nákup zboží a služeb společnosti HISPORT, s.r.o. V roce 2011 byla nabídka dárkových poukazů s platností 30. 6. 2012. Tím je zaručeno, že zákazníci s darovaným poukazem nebudou své nákupy odkládat na pozdější dobu. Na rok 2012-2013 zatím nebyly vytvořeny žádné dárkové poukazy.

Obrázek č. 6: Dárkový poukaz



Zdroj: www.hisport.cz

Jako v každém internetovém obchodě, tak i zde se musí vyřešit způsob doručení zboží. Obchod se snaží plně přizpůsobit zákazníkovi a doručit mu zboží podle jeho potřeby. Speciální nabídkou, podporující prodej, je dodávka zboží nad 3000 Kč zdarma.

5.4 Vztahy s veřejností- Public relations

Prezentace

Prvním nástrojem public relations využívaný společností HISPORT, s.r.o. jsou oddílové prezentace HISPORT TEAMU, které se posílají elektronickou poštou i klasickou potencionálním sponzorům, kteří projevíli zájem. Tato prezentace obsahuje:

- Představení HISPORT TEAMU, vznik a jeho charakteristika
- Plány klubu v následujícím roce
- Využití poskytnutých materiálních a finančních prostředků od sponzorů
- Reklamní nabídky pro sponzory (generální, hlavní a reklamní sponzor)

Rozhovory

Nástroj projevy využívá společnost ve formě rozhovorů sportovců HISPORT TEAMU, hlavně s nejvýraznějším členem a zároveň i hlavním iniciátorem těchto projektů, Martinem Matulou, který v roce 2008 vytvořil nejlepší čas na Ironmanovi na Havaji.

- Rozhovor s Martinem Matulou na www.eplavani.cz : V tělu Martina Matuly dřímá stále obrovský potenciál. Je si toho vědom, ale realita je krutá a nezbyvá než upřednostnit práci před tréninkem. Rád by se ctí rozloučil se svoji profikariérou. Otázkou však zůstává, jestli následující rok nebo ten další?“
- Rozhovor s Martinem Matulou na www.triatlet.cz: „Zlepšit parametry krve jde i bez dopingu. Vedle vysokohorského tréninku je nejlepším řešením Hypoxico, které s úspěchem vyzkoušel na vlastní kůži nejlepší Čech na havajském Ironmanu Martin Matula. Zde jsou jeho zkušenosti.“
- Rozhovor s Martinem Matulou na www.triatlet.cz : „Martin Matula založil nový sportovní tým a chce se věnovat i přípravě tréninkových plánů a kempů pro hobíky. Fungovat již začala plavecká škola.“

Osobní kontakty, firemní večírek

Osobní kontakty v oblasti public relations jsou obchodní schůzky se sponzory, potencionálními členy týmu, kteří jsou osloveni samotným týmem nebo mají možnost se přihlásit sami. Předmětem zájmu pro klub je získávat nové mladé závodníky, kteří v sobě mají potenciál, a profesionální klub jim poskytne dobré zázemí pro rozvíjení jejich talentu.

Jednou ročně pořádá společnost HISPORT, s.r.o. firemní večírek, který je určen pro sportovce z HISPORT TEAMU a pro sponzory. Účastní se jí cca 20-30 osob a cca 3 osoby z řad sponzorů. Program společenského večírku je následující:

- Zahájení
- Proslov předsedy
- Vyhodnocení nejlepších sportovců z HISPORT TEAMU
- Poděkován sponzorům

Veletrhy

V roce 2010 a 2011 se společnost zúčastnila veletrhu Bike Brno v rámci Sport life v Brně. Jedná se o mezinárodní veletrh, který patří mezi nejvýznamnější sportovní akce roku. Nabízí ucelenou podobu prezentace sportovního vybavení jak pro aktivní, tak i pro zájmové sportovce. Společnost zde prezentovala nové kolekce firem Sailfish, Rolf-prima, O-synce, Hypoxico, Dextro Energy, Saltstick a Compressport. Součástí

výstavního stánku je možnost vyzkoušet si produkty Hypoxico, tedy jízdu na kole s maskou připojenou k přístroji, která navozuje vysokohorský vzduch.

V roce 2012 se společnost veletrhu již neúčastnila, podle vedení společnosti je to pro firmu velmi nákladné a podle subjektivního hodnocení již i méně populární. Přičemž náklady na celou výstavu se pohybovaly ve výši 70 tis. Kč (pronájem stánku 50 tis. Kč).

Identifikační nástroje

Identifikační nástroje společnosti HISPORT, s.r.o. jsou v první řadě název a logo. Název HISPORT obsahuje anglické slovo – HI, které znamená pozdrav ahoj. V celkovém kontextu název symbolizuje tedy pozdrav sportu a kladný postoj k němu. Logo je podle mého názoru jednoduché, nicméně dobře zapamatovatelné. Obsahuje barvy- červenou, modrou a šedou. Protože šedá je jednoduše zaměnitelná s bílou, zvolené barvy evokují národní barvy. Tím pádem zvyšují nepřímo prestiž klubu. Název HISPORT propojuje jednotlivé oblasti činnosti této společnosti- HISPORT TEAM, www.hisportshop.cz. Logo s názvem je prezentováno hlavně na dresech sportovců týmu. Pro potřeby týmu byl zakoupen automobil. Celý vůz je pokryt značkami, které společnost zastupuje, týmovými fotografiemi a samozřejmě také logem a názvem HISPORT (Sportovní reklama kap. 5.1.2).

Obrázek č. 7: Logo HISPORT



Zdroj: www.hisport.cz

V dnešní době je nedílnou součástí marketingu internet, který je podle mého názoru jedním z nejlepších nástrojů propagace. Každé jednotlivé oblasti zájmu společnosti HISPORT, s.r.o. mají své internetové stránky, které jsou propojeny

prostřednictvím odkazů. Základnu tvoří stránky celé společnosti www.hisport.cz, které obsahují:

- Základní informace o vzniku a poslání společnosti, kontakt atd.
- Informace o značkách produktů, které společnost zastupuje
- Katalog produktů
- Základní informace o internetovém obchodu a HISPORT TEAMU

Velice zajímavé jsou stránky klubu HISPORT TEAM, které nabízí širokou škálu služeb, ale také zajímavých informací. Stránky týdně navštívuje 700-800 lidí. Tyto stránky obsahují:

- Informace o klubu a jeho plány vznik, podmínky členství, reklamní nabídku atd.
- Seznam a informace o členech HISPORT TEAMU ELITE a ostatních členech
- Značky a vybavení, které tým využívá
- Sekce E-trener, která poskytuje odborné poradenství tréninkového plánu
- Sekce společných plaveckých a běžeckých tréninků
- Nabídka školy plavání
- Termínové listiny závodů

Mimo tyto stálé sekce jsou stránky doplňovány neustálými aktualitami ze světa sportu:

- Pozvánky na závody
- Výsledky závodů, kterých se účastnili členové klubu
- Výsledky důležitých českých, evropských a světových závodů
- Informace o sportovcích, rozhovory
- Informace o zajímavých produktech, hlavně zastupovaných společností HISPORT, s.r.o.
- Poradenství a tipy, co se týká tréninku, techniky, sportovní výživy, video ukázky atd.

Třetí internetovou stránkou nesoucí název HISPORT je internetový obchod hisportshop.cz.

Náklady na provoz každé provozované stránky (hisport.cz, hisportteam.cz, hisportshop.cz) je 500 Kč za měsíc.

Kromě svých internetových stránek využívá společnost i další spojení s veřejností prostřednictvím novodobého fenoménu- facebooku. Na tomto portálu informuje o novinkách, které se objevují též na jejich domovských stránkách a navíc je zde zveřejňováno mnoho fotografií ze závodů a jiných akcí. Za tyto facebookové stránky společnost nic neplatí.

5.5 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje využívá společnost různé cesty, kterými propaguje své produkty. Jednou z nich je prodej zastupovaných produktů na společných běžeckých a plaveckých trénincích. V tomto případě se však zboží dostává pouze členům HISPRT TEAMU nebo osobám, kteří mají tyto tréninky zaplacené a navštěvují je.

Druhé využívané prostředí osobního prodeje jsou veletrhy a výstavy, kterých se společnost účastní. V roce 2010 a 2011 se společnost účastnila veletrhu Bike Brno v rámci Sport life v Brně. (Vztahy s veřejností kap. 5.3)

Třetím prostředím jsou stánky na závodech, kterých se zároveň i účastní HISPORTEAM. Během jarní a hlavně letní sezóny se společnost účastní triatlonových závodů. V roce 2012 se společnost zúčastnila většiny závodů CZECHTRISERIES a závodu DOKSYMAN. V roce 2012 bylo v reportážích ČT SPORT 10 z těchto závodů. CZECHTRISERIES v roce 2013 je rozdělena do sedmi sérií závodů:

- ZIMNÍ Triatlon, ČP (6 závodů)
- AQUATLON, ČP (6 závodů)
- FORD CZECHMAN TOUR, ČP (6 závodů)
- OLYMPIJSKÝ Triatlon, ČP (9 závodů)
- XTERRA, ČP (7 závodů)
- Dětské střeční kritérium (4 závody)
- Mezinárodní pohár v triatlonu 2013, Moravskoslezský kraj (10 závodů)
- Jihomoravská triatlonová liga (6 závodů)

Během závodu má společnost v prostoru postavený prodejní stánek, který zároveň slouží jako zázemí vlastních závodníků. Jsou zde nabízeny produkty zmiňované zastupované produkty společnosti, které je možné na místě vyzkoušet. Další výhodou je viditelnost produktů na sportovcích HISPORT TEAMU. Součástí veškerého osobního prodeje je odborné poradenství a předvádění výrobků.

Hlavní cesta prodeje výrobků je prostřednictvím internetového obchodu www.hisportshop.cz. Výhodou internetového obchodu jsou nízké náklady na jeho provoz a možnost nabídky širokého sortimentu zboží bez řešení prostorového problému, jak a kam jej vystavit. Nevýhodou však může být skutečnost, že mnozí zákazníci by si rádi kupované zboží přímo prohlédli a vyzkoušeli. Pro potřeby osobního prodeje byl proto zřízen kamenný obchod- tzv. vzorková prodejna na Praze 10. Tato prodejna však nabízí jen produkty, které společnost zastupuje na českém a slovenském trhu. Prodejna nemá stálou otevírací dobu, tedy schůzky se zákazníky se domlouvají telefonicky. Měsíční pronájem prodejny se pohybuje kolem 12 000 Kč.

5.6 Přímý marketing

Přímý marketing je forma propagace, kterou společnost využívá jen v menší míře. Využívanou formou jsou katalogy s produkty, které společnost zastupuje. Katalogy jednotlivých značek obsahují své výrobky, včetně barevné fotografie a velice přesného popisu technických parametrů. Katalogy jsou klientům rozesílány v podobě elektronického katalogu prostřednictvím elektronické pošty nebo jako klasický katalog prostřednictvím pošty. Klienti, kterým se katalog rozesílá, jsou v první řadě sponzoři HISPORT TEAMU. Katalog dostává také každý člen HISPORT TEAMU. Katalogy jsou samozřejmě k dispozici též u prodejních stánků společnosti a během těchto akcí jsou současně i rozdávány a distribuovány.

Součástí přímého marketingu jsou prodejní stánky a kiosky. V tomto případě se jedná o stánky společnosti na veletrzích a závodech. Tato problematika je podrobněji rozebrána v nástroji marketingové komunikace- osobní prodej.

Jiné nástroje přímého prodeje společnost nevyužívá z důvodu nákladnosti (teleshopping) nebo nevhodnosti prezentace (telemarketing).

5.7 Sponzoring

Sponzoring se často uvádí jako forma marketingové komunikace, která je součástí vztahů s veřejností- PR. Ovšem ve sportovním prostředí je tento druh propagace ve velké míře využíván, proto ho lze chápat jako samostatný nástroj, který má svá specifika. Společnost HISPORT, s.r.o. z hlediska sponzoringu zastupuje obě strany tohoto druhu obchodu, jak sponzor, tak i sponzorovaný.

Z pohledu sponzorovaného je reklamní nabídka HISPORT TEAMU:

- Umístění názvu partnera v názvu klubu
- Umístění reklamy sponzora na závodním dresu v příslušném sportovním odvětví
- Umístění reklamy sponzora na materiálním vybavení závodníků (kolo, přilba, tréninkové oblečení, atd.)
- Prezentace sponzora při pořádání klubových akcí
- Možnost využít nejúspěšnějších závodníků týmu k propagaci sponzora a jeho aktivit
- Spolupráce s médii za účelem propagace klubu a jeho sponzorů
- Poskytnutí zázemí klubu a vytvoření tréninkových podmínek pro aktivní sponzory
- Realizace dalších aktivit dle zájmu sponzora

Kromě klasické reklamní nabídky tento tým nabízí i speciální výhodu ve formě propojení s tímto sportovním týmem a využívání jeho výhod. Nabízené možnosti využití HISPORT TEAMU pro aktivního sponzora:

- Přístup k tréninkovým plánům a poradenství v oblasti sportovní přípravy, výživy, sportovního vybavení apod. uveřejňovaným na portálu E-trenér
- Možnost členství v plavecké škole s možností výuky zaměřené na zdolání techniky
- Možnost stát se členem HISPORT TEAMU, trénovat a závodit ve stejném dresu jako členové týmu HISPORT TEAM ELITE
- Možnost účastnit se společných běžeckých a cyklistických tréninků týmu, soustředění a přípravných kempů a dalších akcí
- Možnost zvýhodněného nákupu sportovního vybavení od produktových partnerů týmu a možnost zvýhodněného nákupu na e-shopu www.hisportshop.cz za použití věrnostní karty

HISPORT TEAM je v pozici sponzorovaného. Získané prostředky ze sponzoringu využívá na:

- Výrobu oddílových dresů pro jednotlivá sportovní odvětví
- Pronájem bazénu a jiných sportovišť
- Výdaje spojené s účastí na závodech (doprava, stravování atd.)
- Organizaci sportovních akcí a přípravných kempů
- Materiální zajištění závodníků ELITE
- Odměny pro trenéry a instruktory

Sponzory HISPORT TEAMU lze rozdělit na dvě skupiny:

a) Produktový sponzoring- sponzor poskytuje věcné produkty

b) Finanční sponzoring – sponzor poskytuje finanční prostředky, konkrétně jsou to částky 5 – 50 tis. Kč

Sponzoři HISPORT TAMU:

- HISPORT
- Hypoxico
- Rolf prima
- Sailfish
- Dextro energy
- O-synce
- Atex sportswear
- Karton servis
- VHS Benešov
- Compressport
- Merida bikes
- Lazer helmets
- Tufo
- Scott
- Gaerne
- Salice
- Autokomplex Menčík

Nejvýznamnějším sponzorem týmu je logicky společnost HISPORT, s.r.o., která tým zřídila a poskytuje největší část finančních a materiálních prostředků a má výhody jako Generální sponzor. V této situaci společnost nabízí prostor ještě jednomu Generálnímu sponzorovi. Požadavek na Generálního sponzora je příspěvek minimálně ve výši 200tis. Kč. Generální sponzor má tyto výhody:

- Uvedení názvu sponzora v názvu klubu (.....HISPORT TEAM)

- Umístění reklamy sponzora na reklamním dresu – dominantní postavení (Příloha č. 5)
- Umístění reklamy sponzora na závodním vybavení (kolo, přilba, dres, neopren, atd.)
- Umístění reklamy sponzora na oblečení, v němž závodník absolvuje vyhlášení vítězů
- Propagace sponzora při styku s médii, na tiskových konferencích atd.
- Účast na reklamních, společenských nebo kulturních akcích pořádaných sponzorem
- Reklama sponzora na závodním dresu při přípravných závodech v doplňkových spotech
- Poskytnutí klubového zázemí a týmových možností pro realizaci sportovních aktivit sponzora, nebo jeho partnerů
- Další aktivity dle zájmu sponzora

Všechny tyto nabízené výhody společnost HISPORT, s.r.o. využívá, je aktivním sponzorem jak celého týmu, tak i jednotlivých sportovců a akcí, které tým pořádá. Viditelnost značky prostřednictvím sportovců a týmu zvyšuje povědomí o značce a společnosti a zároveň vytváří image firmy např. díky kvalitním výkonům sportovců, kteří využívají produkty k dosažení svého výsledku. Díky těmto kvalitním výkonům a podpoře ze strany sponzora se postupně k HISPORT TEAMU přidávají další vynikající čeští sportovci. HISPORT, s.r.o. se hlavně prezentuje jako partner vytrvalostního sportu, především triatlonu. Tím, že se snaží zaměřit jen na určitý druh sportu, vystupuje jako kvalitní špička v oboru.

Méně výraznou formou sponzoringu jsou produkty, které HISPORT, s.r.o. vkládá do tomboly závodů. Poskytované zboží se pohybuje v hodnotě 3 000 Kč na jeden závod. Díky tomu pořadatel poskytne zdarma prostor společnosti na postavení a provoz prodejního stánku během závodu a poskytuje místo pro umístění reklamních bannerů.

5.8 Shrnutí provedeného rozhovoru a marketingové komunikace

Z provedeného rozhovoru a z dostupných materiálů vyplývá, že společnost HISPORT, s.r.o. využívá mnoho forem propagace a snaží se svou komunikační politikou pokrýt všechny hlavní nástroje marketingové komunikace. V tabulkách č. 3,4,5 a 6 jsou na zjištěných informacích přehledně shrnuty tyto využívané nástroje, jejich výhody a nevýhody a navrhnutá obecná možná rozšíření. S ohledem na zaměření společnosti je to hlavně reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností. V této oblasti lze však spatřovat určité možnosti rozšíření a většího využití některých nástrojů např. propagace méně prodávaných produktů prostřednictvím právě reklamy a podpory prodeje a širšího oslovení potenciálních zákazníků. Další oblastí pro rozvoj lze vidět v zaměření se na přímý marketing, jelikož společnost vytváří databáze svých klientů, které je možné využít. Určitým omezením však jsou finanční možnosti na propagaci, které se pohybují kolem 50 000 Kč na rok (kromě nákladů na dresy a dlouhodobých investic např. polep automobilu).

Tabulka č. 3: Shrnutí- reklama

REKLAMA	Využití	Výhody	Nevýhody	Možnosti rozšíření
bannery	-závody	-umístění na viditelných místech, možnost zobrazení v médiích -propojení se závodem	-jen některé produkty -nízká zapamatovatelnost	-více bannerů pro další produkty -veřejná místa
letáky	-rozesílání -rozdávání během závodu	-široké zacílení -distribuce pro cílovou skupinu	-nízká účinnost	-další produkty
tisk	-triatlonová ročenka	-konkrétní zacílení	-malý počet opakování	-sportovní časopisy
automobily	-polep	-viditelné logo a název	-vysoké náklady	x
sportovní - dresy	-potisk	-viditelné logo a název	x	x
internetové bannery	-stránky zastupovaných produktů	-viditelné na úvodních stránkách	-pouze na stránkách zastupovaných produktů	-internetové stránky se sportovní tematikou

Zdroj: Vančurová (2013)

Tabulka č. 4: Shrnutí – podpora prodeje

PODPORA PRODEJE	Využití	Výhody	Nevýhody	Možnosti rozšíření
odborné poradenství	-společné tréninky	-podpora zakoupení produktu	-nedostatečná propagace a využití	-zvýšení povědomí o poskytování služby
věrnostní karty	-dlouhodobé slevové karty pro stálé zákazníky	-motivace k opakovaným nákupům -získání stálých zákazníků	- nedostatečná propagace	-zvýšení povědomí o nabídce
slevy	-10-40%	-motivace k nákupům	- pouze sezónní - v závislosti na možnosti slevit	-slevy na méně prodávané produkty -celoroční nabídka na různé produkty
Dárky, výhodná balení	-s nákupem určených produktů	-motivace k nákupům	-pouze sezónní	-celoroční nabídka u různých produktů -vytvoření nových výhodných balíčků
dárkové poukazy	-Vánoce	- motivace k nákupům	-pouze sezónní	-celoroční dárkové poukazy

Zdroj: Vančurová (2013)

Tabulka č. 5: Shrnutí – vztahy s veřejností

VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	Využití	Výhody	Nevýhody	Možnosti rozšíření
prezentace	-pro sponzory	-představení společnosti	-úzké zacílení	x
rozhovory	-internetové stránky	-spojení se sportovcem, značkou a dobré povědomí o ní	-v současné době méně	x
osobní kontakty	-sponzoři -obchodní partneři	-tvorba dobrých vztahů	x	-dárky služby pro sponzory (např. kalendář se sportovci)
slavnostní události	-firemní večírek	-vytvoření dobrých vztahů se členy a sponzory -setkání sponzorů se sportovci	-pouze pro sponzory a členy teamu	-vytvoření vlastních závodů s doprovodným programem
veletrhy	-Bike Brno	-prezentace produktů	- nákladné, méně populární pro zákazníky	-již bez účasti
logo, název	-HISPORT	-symbolický název a logo -zapamatovatelné	x	- slogan

Zdroj: Vančurová (2013)

Tabulka č. 6: Shrnutí – osobní prodej, přímý marketing a sponzoring

OSOBNÍ PRODEJ	Využití	Výhody	Nevýhody	Možnosti rozšíření
mimo prodejnu	-závody -tréninky -veletrhy	-možnost oslovení širšího spektra lidí	-omezený sortiment	-účast na dalších závodech (cyklistika, běh)
v kamenné prodejně	-vzorková prodejna	-možnost vyzkoušení produktu	- setkání pouze po domluvě	-stálá otevírací doba -zvýšení stupně povědomí o prodejně
PŘÍMÝ MARKETING katalogy	-zasílání poštou	-zákazník se setká s nabídkou	-náklady (tisk, poštovné)	-direct mail
SPONZORING	-HISPORT TEAM -závody	-vytvoření kladného povědomí spojením s teamem	x	-oficiální partner závodů

Zdroj: Vančurová (2013)

Tabulka č. 7: Financování marketingové komunikace v roce 2012

REKLAMA	
Venkovní bannery- výroba	10 000 Kč
Umístění bannerů	poskytnuté produkty 3000 Kč/závod
Letáky	8 000 Kč
Sportovní dresy	80 000 Kč
Tištěná reklama	2 000 Kč
Polep automobilů	40 000 Kč
PODPORA PRODEJE	
Věrnostní karty	3 000 Kč
VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	
Internetové stránky	18 000 Kč
OSOBNÍ PRODEJ	
Ostatní náklady	nájemné, cestovné

Zdroj: Vančurová (2013)

6. NÁVRH NOVÉ STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

6.1 Finanční možnosti společnosti na propagaci

Finanční prostředky pro rok 2013:

- Dresy a vybavení pro závodníky ELITE 80 000 Kč
- Náklady na rok mimo dlouhodobých investic cca 70 000 Kč

Každý rok musí společnost vynaložit 80 tis. Kč na nákup a potisk dresů a vybavení pro ELITE team. Na novou propagační kampaň je možné vynaložit cca 70 000 Kč, které zahrnují jen krátkodobé a jednorázové aktivity. Mimo to je možné využít stávající formy financování propagace, tedy poskytování produktů místo peněžních částek. Proto hlavním východiskem při rozhodování o skladbě komunikačního mixu jsou náklady a efektivita zvolené formy.

6.2 Cílové skupiny

Pro návrh nových možností, které by mohly být využity v propagační strategii, je nutné specifikovat cílovou skupinu nebo skupiny. Tyto možné nástroje marketingové komunikace se musí k zákazníkovi dostat vhodným způsobem a zaujmout ho. Pro společnost HISPORT, s.r.o. je cílový zákazník charakterizován takto:

- Muži a ženy ve věku 25-40 let
- Aktivně sportující osoby (rekreačně i závodně) a profesionální sportovci
- Zaměření hlavně na vytrvalostní sport

Kromě zákazníků jsou cílové skupiny pro společnost HISPORT, s.r.o. tyto:

- Sponzoři
- Prodejci produktů, které společnost zastupuje na českém trhu

6.3 Propagační cíle společnosti

Plány a cíle pro rok 2013:

1) Vytvořit optimální podmínky pro sportovní přípravu závodníků HISPORT TEAM ELITE, zajištění optimálního materiálního vybavení, týmového oblečení s logy

sponzorů, zorganizování společných přípravných kempů a tréninků, aby v závodní sezóně došlo k co nejúspěšnější reprezentaci klubu a jeho partnerů.

2) Organizování hromadných tréninků v plavání, cyklistice a běhu, otevřených i pro výkonnostní „hobby“ sportovce.

3) Získat nejen další špičkové závodníky, ale i rozšířit členskou základnu i o závodníky v kategoriích amatérů a oslovit také talentované a perspektivní sportovce nastupující generace.

4) Zvýšení obrátu prodeje

5) Zvýšení prodeje produktů, které jsou v současné době méně prodávané

6) Zvýší povědomí lidí o různých oblastech činnosti společnosti

6.4 Návrhy nových prostředků marketingové komunikace

6.4.1 Reklama

Při vytváření propagační strategie pro reklamu podporu prodeje je nutné si uvědomit, které produkty jsou prodávány více, a které méně. Společnost udává, že nejvíce prodávané produkty z jejich sortimentu je od značek Dextro energy a Sailfish. Naopak bylo zaznamenáno, že méně prodávané zboží je naopak od značek Rolf prima (kola) a O-synce (sporttestry). Důvodem u kol značky Rolf, je cena. Oproti konkurenčním výrobkům, jsou dražší, nicméně jsou výrazně kvalitnější. Hodinky O-synce mohou být na první pohled vizuálně méně zajímavé oproti jiným značkám, nicméně na druhou stranu mohou zaujmout svou cenou a množstvím funkcí, oproti konkurenci.

Společnost HISPORT, s.r.o. již využívá reklamní formu v podobě **letáků**, nicméně pouze na některé produkty, proto je vhodné využít více tento nástroj. Hlavní zaměření je na méně poptávané produkty od značek Rolf prima a O-synce.

- Formát: fotografie výrobku např. se členy HISPORT TEAMU, fotografie samostatného výrobku, základní informace o produktech, logo HISPORT shop, internetové stránky www.hisportshop.cz
- Produkty: O-synce, Rolf Prima, Dextro energy, Hypoxico, Sailfish

- Distribuce: rozdávání v prodejním stánku na závodech k nákupu, přibalování k prodanému zboží
- Výroba: Tisk letáků 1000 ks, velikost A5, jednostranný tisk, lesklý, náklady cca 2 000 Kč
- Cíl: zvýšení povědomí o nabízených produktech, zvýšení prodeje produktů

Klasickou formu reklamy lze využít také na tištěných **samolepkách**. V tomto případě není od věci tento způsob využít, jelikož ve sportovním prostředí se polepování sportovního náčiní a náradí využívá. Tím by bylo dosaženo viditelnosti značky HISPORT například i na jiných závodech či sportovních akcích. Návrh propagace pomocí samolepek:

- Formát č. 1: název a logo HISPORT, pod názvem internetové stránky-hisportshop.cz
- Formát č. 2: slogan **HIGH FIVE**, **HISPORT**, pod sloganem internetové stránky-www.hisportshop.cz
- Distribuce: rozdávání samolepek v prodejním stánku na závodech k nákupu, přibalování samolepek k prodanému zboží
- Výroba: výrobce: www.rychletisky.cz, formát: A6, šířka 105mm výška 148mm, náklad 1000ks, náklady cca 2000 Kč (malonákladový tisk) nebo cca 6000 Kč (ofsetový tisk)
- Cíl: zvýšení povědomí o značce a internetovém obchodě, viditelnost značky

Pro propagaci v tiskovinách společnost navrhuje využití **časopisů** se zaměřením na sporty, kterým se věnuje. Tím, že využije specializované časopisy, zasáhne převážně své cílové zákazníky, kteří odpovídají profilům čtenářů zvolených časopisů. U zvolených časopisů jsem zvolila inzerci velikosti A6, tabulka č. 8 zobrazuje informace o časopisech a ceny za inzerci, které jsou však pro společnost vysoké. Proto byla vybraná periodika oslovena a dohodnuty možné výhodnější podmínky. Umístění inzerátu by bylo zdarma či za určitou slevu v závislosti na množství a hodnotě produktů, které by společnost poskytla např. do soutěží v časopise. Další slevu lze získat opakováním inzerce, platbou předem atd.

Tabulka č. 8: Vybrané časopisy pro propagaci

	VELO	53x11	RUN
Charakteristika	Cyklistická časopis o životě na kole a s kolem	Specializovaný časopis silniční cyklistiky	Specializovaný běžecký časopis
Náklad	14 500 výtisků	10 000 výtisků	16 000 výtisků
Periodicita	11 vydání	5 vydání včetně speciálu Tour de France	10 vydání
Profil čtenáře	Věk 29,5 let 89% muži	Věk 25-35 let	Věk 20-39 let
Cena inzerátu ¼ barevné strany	31 150 Kč	20 650 Kč	35 000 Kč

- Formát: velikost A6, obrázek produktu se sportovcem, obrázek produktu samostatně, logo a název HISPORT, odkaz na internetové stránky www.hisportshop.cz
- Umístění:
 - VELO- produkty Hypoxico 1x (březen)
 - 53x11- produkty ROLF prima 1x (duben)
 - RUN- produkty Dextro energy 1x (květen) a O-synce 1x (listopad)
- Náklady:
 - 10% sleva na objednání více reklamních inzercí, 10% sleva při platbě předem, dále možnost snížení částky podle výše ceny poskytnutých produktů do časopisu
 - Poskytnutí produktů časopisu v hodnotě cca 60 000 Kč
 - Náklady 121 800 Kč, se slevou 20% (97 440 Kč)
 - Celkové náklady cca 40 000 Kč
- Cíl: propagace značky a produktů, zvýšení povědomí o značce

6.4.2 Podpora prodeje

V současné době společnost nevyužívá žádné možnosti soutěží v oblasti podpory prodeje. Soutěže by společnost mohla využívat v různých oblastech její činnosti:

- Soutěže na závodech v rámci prodejního stánku
- Soutěže na stránkách HISPORT TEAMU např. vědomostní
- Soutěže v rámci e-shopu

Jednu z možností, kterou navrhuji je soutěž na e-shopu hisportshop.cz, která pomůže zvýšit prodej produktů.

- Podmínky pro soutěž:
 - Zobrazení na hlavní straně internetových stránek
 - Každý měsíc obměněna, jiná cena
 - Do soutěže je zahrnut každý zákazník, který nakoupí v e-shopu za určitou částku (např. 2 000 Kč)
 - Podmínkou je vyplnění stručného dotazníku, který poslouží jako databáze s více informacemi o zákazníkovi
 - U dané akce znázorněné počítadlo zákazníků, kteří jsou daný měsíc v soutěži zaregistrováni
 - Soutěž propagovat dále na teamových stránkách- hisportteam.cz nebo na facebookových stránkách
 - Každý měsíc vylosován 1-3 zákazníci, kteří by obdrželi věcné ceny (menší věcné dárky např. výživa Dextro energy, brejličky+čepička Sailfish atd.)
- Náklady: hodnota produktů věnovaných do soutěže.
- Cíl: zvýšit obrát prodeje, zvýšit prodej určité značky nebo produktu, získání více informací o zákaznících, zvýšení návštěvnosti internetových stránek.

Pro podporu prodeje výrobků, které jsou méně poptávané, je vhodné využít klasických nástrojů, jako jsou **slevy a akce** na dané produkty. Vše však musí být dostatečně zveřejněné, proto je nutné tyto akce zobrazit na hlavní straně internetových

stránek hsportshop.cz nebo vytvořit speciální sekci-AKCE. Konkrétně jde o výrobky značek Rolf prima a O-synce.

- Druhy zboží: produkty z e-shopu, u kterých lze snížit cenu, zaměření na méně poptávané produkty (Rolf-prima, O-synce)
- Vánoční slevy
- Sezónní slevy podle druhu zboží
- Cíl: zvýšení prodeje určitého zboží

U výrobků od značky O-synce je více vhodné vytvořit **výhodné balíčky** produktů, jelikož jednotlivé komponenty (hodiny, pásy, čipy, coputery) jsou prodávány zvlášť. Cílem je vytvořit jednotlivé sety nebo nechat na zákazníkovi, jak jednotlivé produkty poskládá. Tyto sety jsou cenově zvýhodněné, na druhou stranu podporují prodej více produktů najednou.

- Druhy výhodných balíčků:

1) RUN SET

o-synce macro pc	623,00 Kč
o-synce max run	1 748,00 Kč
o-synce mix pro	2 748,00 Kč
CELKEM s DPH	5 119,00 Kč

Cena balíčku cca 4 500 Kč- 5 000 Kč

2) CYKLO SET

o-synce macro2sx com	998,00 Kč
o-synce macro pc	623,00 Kč
o-synce mix pro	2 748,00 Kč
CELKEM s DPH	4 369,00 Kč

Cena balíčku cca 4 000 Kč

- Cíl: zvýšení prodeje zboží

6.4.3 Vztahy s veřejností

Partner závodů Czech Triatlon Series

Společnost HISPORT se účastní většiny závodů Czech Triatlon Series a poskytuje věcné ceny do tomboly za umístění vlastních bannerů. V případě poskytnutí kromě věcných cen do tomboly také slevy 5-10% do internetového obchodu je možné stát se partnerem těchto závodů. (Podobné podmínky mají současní partneři těchto závodů).

- Výhody, které plynou z partnerství:
 - Uveřejnění společnosti jako partnera na internetových stránkách Czech Triatlon Series
 - Možnost spojit HISPORT s názvem některého závodu
 - Umístění reklamních bannerů na závodech (trať, tabule u vyhlášení vítězů)
 - Reklama na různých závodech, které jsou součástí 7 sérií závodů
- Náklady: hodnota produktů věnovaných do závodů
- Cíl: zvýšení prodeje zboží v e-shopu, zvýšení povědomí o společnosti, získání dobrého jména jako partner sérií závodů

Slogan společnosti

Mezi identifikační nástroje kromě názvu a loga společnosti lze připojit i slogan. Jedná se o krátký jednoduchý text, který je spojen se společností, a úkolem zaujmou veřejnost. Jako slogan pro společnost HISPORT, s.r.o. jsem zvolila známý název gesta, který je spojován s úspěchem a uznáním- HIGH FIVE (v překladu znamená plácnutí do dlaně). Vybrala jsem tento slogan ze dvou důvodů:

- 1) Gesto je úzce spjato se sportovním prostředím.
- 2) Počáteční dvě písmena se shodují a výslovnost HI- HIGH je podobná, tudíž slogan s názvem ladí.

- Využití sloganu v propagaci:
 - Samolepky (viz kapitola 6.4.1 Reklama)

- Umístění na internetové stránky: hisport.cz, hisportteam.cz, hisportshop.cz
 - Výroba upomínkových produktů- v tomto případě triček 100ks – bílé (nákup triček, potisk- navrhovaný obrázek sloganu- velikost A5)
 - Distribuce: cena: 400 Kč, prodej na plaveckých trénincích, prodej na závodech
 - Další využití: cena do soutěží na www.hisportshop.cz, jako dárek při nákupu určitého produktu (z e-shopu, v prodejním stánku)
 - Pro členy HISPORT TEAMU zdarma nebo za 200 Kč (podle druhu členství)
- Náklady: trička bílá od 60 Kč/ks, potisk 100ks- cca 3000 Kč
 - Cíl: zvýšení povědomí o značce, vytvoření kladného vztahu ke značce

Obrázek č. 8: Návrh obrázku se sloganem pro samolepky a trička



Zdroj: Vančurová (2013)

6.4.4 Přímý marketing

Společnost díky prodeji produktů prostřednictvím hlavně internetového obchodu vytváří databáze svých zákazníků, které v současné době nevyužívá k rozesílání reklamních informací. Díky tomu, že databáze vzniká na základě již provedených nákupů, zákazník již společnost zná a reklama nebude nevyžádaná. V této situaci volím zaslání reklamních informací pomocí elektronické komunikace (direkt mail).

- Obsah reklamních e-mailů:
 - Informace a nabídka slevových karet: po prvním zakoupení v internetovém obchodě, dále každých 6 měsíců
 - Informace o nových produktech: při zařazení nových produktů
 - Informace o akcích a slevách na produkty: každých 14 dní
 - Pozvánky na akce a závody se stánkem: březen (pozdávka na všechny akce), dále 14 dní před daným závodem
 - Informace o plavecké škole
- Cíl: informovat zákazníky

6.4.5 Plavecká škola, vytváření tréninkových plánů

Jedním z cílů společnosti je organizování společných tréninků- běžeckých, cyklistických a plaveckých. Plavecké tréninky jsou oproti ostatním zvláštní v tom, že kromě členů HISPORT TEAMU se může připojit i veřejnost mimo team, ovšem za určitý měsíční poplatek. Takto vznikla plavecká škola pod vedení kvalifikovaných trenérů z HISPORT TEAMU. Vhodnou motivací je i nabídka první hodiny zdarma, kterou lze přilákat nové zákazníky. Nicméně propagace plavecké školy se objevuje jen na internetových stránkách www.hisportteam.cz a podle vedení by bylo potřeba zvýšit povědomí o plavecké škole a přilákat nové klienty.

Plavecké tréninky probíhají mimo hlavní sezónu závodů, tedy hlavně podzim-zima-jaro, proto by bylo vhodné reklamní strategii směřovat na toto období.

- Vytvořit letáky s informacemi o plavecké škole
 - Tisk letáků 2000 ks, velikost A5, jednostranný tisk, lesklý, náklady cca 3 000 Kč
 - Plavecká škola HISPORT, informace nabízených službách, průběhu tréninku a podmínkách členství, ceník, časy tréninků:

Období podzim 2012 - jaro 2013

Časy tréninků:

	Ceník: 1 měsíc	1800 Kč
Pondělí 6:30 - 7:30	2 měsíce	3400 Kč
Úterý 6:30 - 7:30	3 měsíce	4800 Kč
Čtvrtek 6:30 - 7:30	4 měsíce	6000 Kč
	6 měsíců	8100 Kč
Pátek 6:30 - 7:30	9 měsíců	10 800 Kč

- Zaslání zákazníkům, kteří zakoupili produkty na plavecký sport
- Při registraci do plavecké školy, sleva na vybavení na plavání (10-30%)
- Při registraci přístup do HISPORT trenink
- Vytvořit reklamní video s informacemi o plavecké škole a sestřih ukázek z tréninků na téma: Pojd'te si zaplavat při východu slunce
 - Připojení vizuálního dojmu o plavecké škole
 - Zdůraznění výhody časů tréninků- možnost ztrénovat si před prací, nastartování dne
 - Video umístit na stánky HSPORT TEAMU, na facebookové stránky, na stránky HISPORT trenink, youtube
 - Zdůraznit informaci o první hodině zdarma
 - Snažit se šířit video prostřednictvím svých členů (snažit se využít tzv. viral marketingu)

Místem pro propagaci je prodejní stánek na závodech, i přes to, že termíny závodů jsou mimo sezónu plaveckých tréninků.

- Banner- 2x roletový banner, umístěn v prostoru prodejního stánku, který by informoval o plavecké škole, k tomu k dispozici letáky s konkrétnějšími informacemi

- Motiv banneru: Plavecká škola HISPORT, logo HISPORT, základní informace o službách, o průběhu tréninků a o podmínkách, zvýrazněná informace o první zkušební hodině zdarma
- Roletový stojan cca 1200-2000 Kč
- Tisk plakátu 600- 1000 Kč
- Při závazné registraci do plavecké školy na místě, sleva na prodávané zboží (10-30%)

6.4.6 Tréninkový deník- HISPORT trenink

Součástí plavecké školy a společných tréninků je i odborné poradenství v oblasti vytváření tréninkových plánů a výživy. Pro tyto účely bude vytvořen elektronický tréninkový deník na bázi sociální sítě. Možnost registrovat se je jen pro členy HISPORT TEAMU a zákazníky plavecké školy. Pro cizí uživatele je možná registrace za určitý poplatek. Tato webová aplikace, u které je možnost stažení do mobilního telefonu (využití mobilního marketingu) navíc poskytne další funkce v podobě automatického zaznamenání zdolané vzdálenosti a času.


- Obsah HISPORT treninku:
 - Vlastní profil sportovce, vkládání komentářů, fotografií, videí, odkazů
 - Vlastní tréninkový deník pro zaznamenání tréninků
 - Vlastní deník pro zaznamenávání stravy
 - Nárok na vytvoření tréninkového plánu, popř. konzultace tréninkové plánu
 - Nárok na vytvoření stravovacího plánu, konzultace
 - Přístup do tréninkových deníků ostatních členů
 - Informace a přístup k novinkám uváděných na trh (např. vyzkoušení nového druhu sportovní výživy)
 - Vytváření výhodných nabídek na nákup zboží
- Náklady: vytvoření tohoto typu internetových stránek cca 50 tis. Kč, provoz

- Cíl: získání nových zákazníků, udržení současných zákazníků, propagace plavecké školy

6.5 Media plán a finanční plán navrhovaných propagačních nástrojů

Návrh media plánu je koncipován na období květen 2013 až srpen 2014. Počátek období je zvolen podle termínu dokončení práce, kdy bude možné provést okamžitě některé kroky. Součástí plánovaného období je závodní sezóna 2013, přípravná sezóna 2013/2014 a opět závodní sezóna 2014. Plán je sestaven podle sezón z důvodu účasti na závodech, jak sportovců, tak i prodejního stánku. Naopak přípravné období se zaměřuje na propagaci společných tréninků, hlavně plavecké školy, na poradenství a tvorbu tréninkových plánů atd.

Tabulka č. 9 : Media plán na období květen 2013- srpen 2014

	Závodní sezóna 2013				Přípravná sezóna 2013/2014					Závodní sezóna 2014						
	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVENEC	SRPEN	ZÁŘÍ	ŘÍJEN	LISTOPAD	PROSINEC	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN	ČERVEN	ČERVEBNEC	SRPEN
Reklamní letáky a samolepky																
Tvorba																
Rozesílání																
Distribuce na závodech																
Reklama- inzerce v časopise																
VELO																
53x11																
RUN																
Soutěže																
V prodejním stánku																
Internetové stránky e-shopu																
Slevy a speciální akce																
Výhodný balíček O-synce																
Slevy- Rolf prima																
Slogan																
Vložení na webové stránky																

Distribuce na závodech																		
Distribuce na plaveckých trénincích																		
Tričko-dárek k zakoupenému produktu																		
Přímý marketing- direct mail																		
Slevové karty, nové produkty																		
Akce a slevy																		
Pozvánky na závody																		
Plavecká škola																		
Partnerství Czech Triathlon Series																		
Zimní Triatlon, ČP																		
AQUATLON, ČP																		
FORD CZECH TOUR, ČP																		
OLYMPIJSKÝ Triatlon, ČP																		
XTERRA, ČP																		
Mezinárodní pohár v triatlonu 2013																		
Jihomoravská triatlonová liga																		
Plavecká škola																		
Tvorba a tisk letáků																		
Rozesílání letáků																		
Tvorba videa																		
Šíření videa																		
Tvorba banneru																		
Reklamní bannery, distribuce letáků																		
HISPORT trenink																		
Tvorba																		
Registrace členů																		
Tréninkové plány, poradenství																		
Nabídky pro členy																		

Zdroj: Vančurová (2013)

Finanční plán zahrnuje celkové náklady na propagaci pro zvolené období květen 2013- srpen 2014. Tyto náklady zahrnují také dlouhodobé investice (např. vytvoření HISPORT trenink) a hodnota produktů poskytnutých do závodů, časopisů atd. Mimo tyto položky jsou finanční náklady na propagaci ve výši 75 500 Kč, které odpovídají možnostem společnosti na vytvoření propagační kampaně. Dále musíme počítat s ostatními náklady, které mohou zahrnovat dopravu, poštovné, provoz prodejního stánku a další náklady spojené s propagací.

Tabulka č. 10: Finanční plán na propagaci květen 2013 - srpen 2014

	Počet	Cena	Cena celkem
Letáky	5x1000 ks	1500 Kč/ 1000 ks	7 500 Kč
Samolepky	2x1000 ks	2 000 Kč	4 000 Kč
Časopisy (VELO, 53x11. RUN)	4x	sleva 20%, poskytnutí produktů	40 000 Kč
Trička	100ks	Od 60 Kč	6000 Kč
Potisk triček	100ks	Cca 30 Kč	3000 Kč
Plavecká škola- letáky	2000 ks	3 000 Kč	3 000 Kč
Plavecká škola- banner+tisk	2 ks	3 000 Kč	6 000 Kč
Tvorba HISPORT deník		50 000 Kč	50 000 Kč
Provoz stránek		500 Kč/ měsíc	6000 Kč
Poskytnuté produkty do časopisů			60 000 Kč
Poskytnuté produkty do závodů	20x	3 000 Kč	60 000 Kč
Ostatní náklady	-	-	-
Celkem	-	-	245 500 Kč
Dlouhodobé investice a hodnota poskytnutých produktů	-	-	170 000 Kč
Finanční náklady na rok 2013	-	-	75 500 Kč

Zdroj: Vančurová (2013)

7. ZÁVĚR A OBECNÁ DOPORUČENÍ

Marketing je v současné době již nedílnou součástí organizace každé společnosti i přesto, že některé nemají přímo marketingové oddělení, ale touto oblastí jsou nuceni se zabývat. V posledních několika desetiletí stále více vzrůstá význam konkrétní oblasti v marketingu a to v marketingové komunikaci. V důsledku vývoje nových technologií a rostoucí globalizace se zvyšuje počet nabídky na trhu a nastává konkurenční boj mezi výrobci, kteří se svou marketingovou komunikací snaží odlišit a získat zákazníky.

Fenoménem posledních několika let je ústup od klasických médií jako je televize a rádio a přechod na nová média- web, e-mail, mobilní marketing atd., i přes to stále televize nejlépe vytváří povědomí o značce, protože jde o spojení více vjemů najednou (obraz, zvuk, text). Nicméně trendem k oblasti nových komunikačních prostředků je vytvořit co největší efekt za co nejnižší náklady s pomocí kreativních návrhů.

Vytvořená nová marketingová komunikační strategie pro společnost HISPORT,s.r.o z části využívá tradičních osvědčených nástrojů propagace, z části se však zaměřuje i na nová média. Pomocí vhodně zvolené marketingové komunikace s ohledem na cíle organizace, cílové skupiny a finanční možnosti je úkolem zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, získat nové zákazníky, stále hledat nové potenciální zákazníky a celkově zvýšit povědomí o společnosti a jejich produktech.

Strategie je vytvořena pro období květen 2013 až srpen 2014, které zahrnuje dvě závodní sezóny a jednu přípravnou sezónu. Po celou dobu je nutné sledovat průběh fungování zvolených nástrojů a zaznamenat jejich hodnocení, pokud to bude možné. Na konci zvoleného období doporučuji provést marketingový výzkum v oblasti komunikace přímo mezi zákazníky prostřednictvím elektronického dotazování a osobního dotazování v místech závodů. Výsledky provedeného výzkumu by měly odhalit slabé a silné stránky zvolené komunikační strategie a pomoci přizpůsobit ji do dalších let.

Mimo oblastí, kterými se zabývá tato krátkodobé komunikační strategie lze u společnosti HISPORT,s.r.o. vidět i další možnosti rozvoje, spíše však z dlouhodobého hlediska. V první řadě se jedná o vytvoření kamenné prodejny s pevnou otevírací dobou, která je vhodná hlavně pro prodej výstroje pro sport. Rozšíření je možné spatřovat i v oblasti event marketingu, účast na cyklistických a běžeckých závodech (nejen triatlonových), pořádání vlastních závodů. V neposlední řadě je úkolem sportu i

výchova a vedení mládeže ke zdravému životnímu stylu. Pro tyto účely lze rozšířit klub také o malé sportovce a založit přípravný oddíl pro děti.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

8.1 Seznam použitých literárních zdrojů

1. BRODERICK, Amanda; PICKTON, David. *Integrated Marketing Communications*. FT books, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
3. DE PELSMACKER, Patrik a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, s.r.o., 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
5. HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 382-230-97.
6. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Management Press, Praha, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
8. JAHODOVÁ, Hana; PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

11. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o.,2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6.
13. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG Veronica. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing,a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
15. MADLEŇÁK, Radovan a Libor ŠVADLENKA. Akceptace internetové reklamy uživateli v ČR. *E+M Ekonomie a Management*. 2009, roč. 12, č. 1.
16. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing. Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
17. PILÍK, Michal. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. *E+M Ekonomie a Management*. 2008, roč. 11, č.2.
18. PRADHAN, Swapna. *Retail Merchandising*. Tata McGraw Hill, 2010. ISBN 978-0-07-014497-2.
19. STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Brno, Vysoká škola Karla Engliš, a.s., 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka; HERINK, Ondřej; HERZMANN, Jan; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
21. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Kateřina MATUŠÍNSKÁ a Jindřich VANĚK. *Aspekty*

marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. *E+M Ekonomie a Management*. 2011, roč. 14, č. 3.

22. VEJAČKA, Martin. Facebook advertising and its efficiency on the slovak market. *E+M Ekonomie a Management*. 2012, roč. 15, č. 1.

8.2 Seznam použitých internetových zdrojů

1. DYE, Renée. The buzz on buzz. *Harvard Business Review* [online]. 2000 [cit. 2013-03-17] Dostupné z WWW:

<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cc5c8022-6d03-4159-8001-ad65b59295c3%40sessionmgr198&vid=5&hid=108>>.

2. Informační technologie. [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm>.

3. *Eplavani.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-03-16]. Matula by se rád rozloučil s profí kariérou na Havaji. Dostupné z WWW:

<http://www.eplavani.cz/rozhovory_profily/22953_matula_by_se_rad_rozloucil_s_prof_i_karierou.html>.

4. *Triatlet.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-16]. Aktuality. Dostupné z WWW:

<<http://www.triatlet.cz/clanek-2825.html>>.

5. *Triatlet.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-03-16]. Aktuality. Dostupné z WWW:

<<http://www.triatlet.cz/4004-martin-matula-zalozil-novy-sportovni-tym-a-chce-se-venovat-i-priprave-treninkovych-planu-a-kempu-pro-hobiky.html>>.

9. SEZNAM PŘÍLOH, TABULEK, OBRÁZKŮ A DIAGRAMŮ

Přílohy

Příloha č. 1 : Rozhovor s Martinem Matulou, společníkem firmy HISPORT, s.r.o

Tabulky

Tabulka č. 1: Běžné prostředky komunikace

Tabulka č. 2: Věrnostní karty

Tabulka č. 3: Shrnutí- reklama

Tabulka č. 4: Shrnutí- podpora prodeje

Tabulka č. 5: Shrnutí- vztahy s veřejností

Tabulka č. 6: Shrnutí- osobní prodej, přímý marketing, sponzoring

Tabulka č. 7: Financování marketingové komunikace v roce 2012

Tabulka č. 8: Vybrané časopisy pro propagaci

Tabulka č. 9: Media plán na období květen 2013 - srpen 2014

Tabulka č. 10: Finanční plán na propagaci květen 2013 - srpen 2014

Obrázky

Obrázek č. 1: Umístění reklamního banneru v cíli závodu

Obrázek č. 2: Automobil

Obrázek č. 3: Sportovní dres

Obrázek č. 4: Reklamní internetový banner

Obrázek č. 5: Věrnostní karta GOLD

Obrázek č. 6: Dárkový poukaz

Obrázek č. 7: Logo HISPORT

Obrázek č. 8: Návrh obrázku se sloganem pro samolepky a trička

Schémata

Schéma č. 1: Návrh návodu na rozhovor

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Rozhovor s Martinem Matulou, společníkem firmy HISPORT,s.r.o.

I. Reklama

1. Využíváte některou podobu z těchto druhů reklamy? - tištěná a vysílaná, nápisy na obalech, letáčky, balení, pohyblivé reklamy, brožury, prospekty, plakáty, telefonní seznamy, billboardy, promítané reklamy, poutače, videokazety?

Letáky, nápisy (automobil, dresy), venkovní bannery. Ostatní jsou nákladné nebo jsme je zatím nevyužili (plakáty). Reklama v časopisech a novinách je také nad naše finanční možnosti. Ale objevila se reklama na Hypoxico v triatlonové ročence.

2. Jak tato reklama v triatlonové ročence vypadala? Platili jste něco za umístění této reklamy?

Obrázek byl na jedné straně A5, byl jsem vyfocen na kole s přístrojem od Hypoxica a u toho logo Hypoxica. Platili jsme cca 2 000 Kč.

3. Na jaký druh výrobku jste letáky využili, kolik jich bylo vytištěno, za jaké náklady a kde byly distribuovány?

Letáky byly použity pro propagaci výrobků od Dextro energy a Hypoxico. Například v roce 2012 bylo vyrobeno 2000 ks za cca 8 tis. Kč letáků pro Dextro energy. Rozdáváme je během závodů, dáváme za stěrače aut nebo je přibalujeme k balíkům se zbožím.

4. Využíváte reklamu formou venkovních bannerů nebo venkovních billboardů?

Reklamní billboardy nevyužíváme z důvodu vysokých nákladů. Venkovní bannery využíváme, ale nejsou jen tak na nějakých místech, využíváme je pouze na závodech.

5. Kolik jich tedy na závodech máte, jaké jsou náklady na výrobu a jaké máte podmínky vyvěšení banneru a kde je umístíte?

Na jednom závodě máme cca 6 bannerů. Jeden stojí cca 1000 Kč, celkem jich máme 10. Umístění závisí na dohodě s pořadatelem, většinou se snažíme do cílového prostoru. Dále, kde je možné. Za umístění nic neplatíme- využíváme tzv. barterového obchodu, za to pořadatelům věnujeme některé ceny pro vítěze.

6. Reklama na sportovním dresu, na čem závisí umístění, jaké jsou náklady na výrobu dresů?

Na dresu je umístěna jak naše reklama, tak reklama i jiných. Velikost a umístění jejich loga závisí na částce od sponzora. Snaha je nejlepší sponzory umístit mezi bradou a prsy. Náklady na dresy ELITE TEAM je cca 80 tis. Kč/rok, pro ně jsou zdarma. Ostatní si část platí.

7. Kolik máte reklamních automobilů? Jaké byly náklady na polepení?

2- Dacia Logan (2012) a Dacia Duster (2013), polepy stály 40 tis. Kč.

8. Internetová reklama- máte někde umístěny webové bannery? Pokud ano, na kterých stránkách jsou umístěny? A Jaké jsou náklady?

Bannery jsou na webových stránkách produktů, které zastupujeme na našem trhu (Hypoxico, Dextro atd.). Nic za ně neplatíme, využíváme opět barterový obchod, jejich loga jsou umístěna i na našich stránkách.

9. Jak byste hodnotili vaši reklamní kampaň, nákladovost, prostředky, které využíváte atd.?

Snaha je využívat takové prostředky, aby náklady byly co nejnižší, to znamená využívat barterový obchod. Druhým hlediskem je, aby bylo logo nebo produkty viditelné a dostaly se k zákazníkům. Mnoho produktů také propagují a doporučují na svých internetových stránkách www.martinmatula.cz.

II. Podpora prodeje

1. Jaké formy podpory prodeje využíváte? – Soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, výhodná balení, vzorky, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, dlouhodobé programy, dárkové kupony?

Výhodná balení, přehlídky, ukázky (na veletrhu), slevy, dárkové poukazy a dlouhodobé programy.

2. Dlouhodobý program- jaký způsob využíváte, v čem spočívá?

Využíváme věrnostní karty pro zákazníky- více hisportshop.cz.

3. Kolik jste těchto karet přibližně rozdali?

Tisklo se cca 500.

**4. Slevy, výhodná balení a dárky- jak vybíráte zboží, které bude zlevněné?
V jakém rozmezí se pohybují vaše slevy?**

Záleží na druhu produktu, staří kolekce a i možnosti slevit. Někde můžeme slevit 40%, někde třeba jen 10%.

5. Na jaké zboží máte v současné době slevu nebo akci s dárkem?

V současné době nic.

III. Vztahy s veřejností

1. Které nástroje PR využíváte? – články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorování, publikace, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události, veletrh a výstavy, identifikační nástroje (logo, název), webové stránky.

Články v tisku, kde jsou rozhovory, identifikační nástroje, webové stránky, slavnostní události a účastnili jsme se i veletrhu. Navíc posíláme prezentace pro potencionální sponzory. Vlastní publikace, firemní časopis ani výroční zprávy nemáme.

2. O jakou slavnostní událost se jedná, jaký je program a pro koho je určena?

Jedná se o firemní večírek, který je pro 20- 30 osob, hlavně pro členy teamu, dále jsou pozváni i sponzoři, většinou se dostaví tak 3. Program je jednoduchý: zahájení, proslov, vyhodnocení sportovců a poděkování sponzorům a samozřejmě volná zábava.

3. Jakého veletrhu jste se účastnili?

V roce 2010 a 2011 Bike Brno.

4. V roce 2012 již ne? Proč?

Náklady na veletrh byly příliš vysoké, celkem cca 70 tis. Kč, z toho pronájem místa a stánku cca 50 ti. Kč. Proto jsme se rozhodli veletrh již nenavštívit. Navíc podle našeho názoru již tyto akce nejsou tak populární.

5. Jak vznikl název a logo?

HI – jako anglicky AHOJ = HISPORT (čteno hajsport) =pozdrav sportu

6. Nepodporujete nějakou dobročinnost, charitu?

Přímo ne, ale v HISPORT ELITE je nevidomý cyklista, co jezdí na tandemu – Marek Moflár .

7. Internetové stránky- jaké máte náklady na provoz, využíváte také facebook?

Facebook využíváme, jeho provoz je za 0 Kč, kopírují se tam články z webu. Jinak náklady na provoz našich stránek jsou 500 Kč/měsíc.

IV. Osobní prodej

1. Z pohledu Vaší společnosti a hlavního způsobu prodeje (e-shop) využíváte asi méně forem osobního prodeje? Prodáváte nějaké zboží i mimo e-shop?

Zboží, které zastupujeme na českém trhu, prodáváme hlavně v naší vzorkové prodejně. Dále na závodech, kde máme svůj stánek nebo např. na společných plaveckých trénincích nebo právě na zmiňovaném veletrhu.

2. Jak funguje Vaše vzorková prodejna. Náklady, pronájem?

Nikdo tam na stálo není. Schůzky se domlouvají telefonicky. Pronájem je asi 12 000/měsíc.

3. Jakých závodů jste se účastnili v roce 2012? Jaké jsou náklady na tento prodej?

Všechny triatlonové závody na www.czechtriserries.cz a Doksyman (oba dny). Náklady jsou jen cesta a někdy ubytování.

V. Přímý marketing

1. Jaké druhy přímého marketingu využíváte? Katalogy, poštovní zásilky, telemarketing, elektronické nakupování, nakupování prostřednictvím teletextu, zasílání informací e-mailem, telefonické rozhovory a vzkazy.

Katalogy, poštovní zásilky, elektronické nakupování (e-shop).

2. Jaký druh katalogu máte, komu je posílán.

Katalog s produkty, které zastupujeme na českém trhu, jsou zasílány jako elektronické katalogy e-mailem členům teamu a sponzorům. Mimo to máme i tištěné katalogy. Ty jsou rozesílány na požádání do obchodů, kde chtějí naše zastupované produkty prodávat.

3. Vytváříte si databáze klientů? Pokud ano, využíváte je k zaslání reklamy prostřednictvím e-mailu?

Databázi máte, ale reklamu nezasíláme.

VII. Finance

1. Jaké jsou vaše celkové náklady na propagaci?

-bannery, letáky, akce se stánkem atd.

- dresy pro závodníky elite 80 tis. Kč na rok

2. Jaké jsou vaše finanční možnosti, které byste mohli vydat na propagaci?

Mimo nákladů spojených s ELITE TEAMEM, jsou finanční možnosti celkem omezené cca 70 tis. Kč. Právě proto se snažíme zaměřovat na barterové obchody.