



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Elektronická marketingová komunikace vybrané značky

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Vendula Zedníková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Electronic marketing communication of chosen brand

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Vendula Zedníková**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vendula Zedníková**
Osobní číslo: **E13000191**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Elektronická marketingová komunikace vybrané značky**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Internet jako nástroj marketingové komunikace
2. Využití sociálních médií v marketingové komunikaci
3. Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu
4. Analýza současné elektronické marketingové komunikace
5. Návrhy na optimalizaci elektronické marketingové komunikace

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

EVANS, Dave a Jake MCKEE. Social media marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley Pub, 2010. ISBN 978-047-0944-202.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. 4th ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005. ISBN 02-736-8456-6.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MANZOOR, Amir. E-commerce: an introduction. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ., 2010. ISBN 978-384-3370-301.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

ZARRELLA, Dan. The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 05-968-0660-4.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

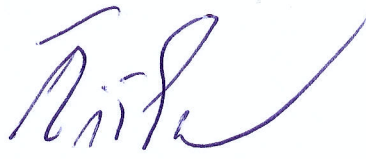
Konzultant diplomové práce:

Ing. Pavel Hendrych

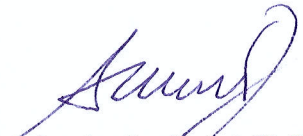
majitel společnosti

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2017**


doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá optimálním využitím sociálních médií, konkrétně Facebooku, Youtube a Instagramu, v marketingové komunikaci firmy Ocún, která doposud v této oblasti nerozvíjela systematickou komunikaci. Cílem této práce je navrhnout optimální marketingovou komunikaci na výše zmíněných sociálních médiích. Součástí práce je teoretická a praktická část. Teoretická část je literární rešerše věnovaná marketingu se zaměřením na online marketing a sociální média. Praktická část se zabývá sběrem dat metodou hloubkového rozhovoru a benchmarkingu. Tato data jsou následně vyhodnocena a na základě zjištěných informací jsou navržena doporučení pro optimální marketingovou komunikaci firmy. Součástí doporučení jsou konkrétní marketingové kampaně vycházející z informací zjištěných analýzou sesbíraných dat.

Klíčová slova:

Sociální sítě, sociální média, online marketing, Facebook, Instagram, Youtube, ambassadors

Anotation

Electronic marketing communication of chosen brand

The thesis deals with the optimal use of social media, particularly Facebook, Youtube and Instagram in marketing communications of company Ocún that so far in this area didn't develop systematic communication. The aim of this work is to design the optimal marketing communication on the aforementioned social media. The work includes theoretical and practical part. The theoretical part is devoted to literature search about marketing with a focus on online marketing and social media. The practical part deals with the collection of data using in-depth interviews and benchmarking. These data are evaluated on the basis of the information gathered suggests recommendations for optimal marketing communication of company. The guidelines are specific marketing campaigns based on information established by analyzing the collected data.

Key words:

Social networks, social media, online marketing, Facebook, Instagram, Youtube, ambassadors

Obsah

Seznam tabulek.....	9
Seznam obrázků.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod.....	12
1. Marketingový základ.....	14
1.1. Marketingový mix.....	15
1.2. Marketingová komunikace.....	17
1.3. Komunikační mix.....	18
1.4. Moderní formy marketingové komunikace.....	22
2. Elektronická marketingová komunikace.....	24
2.1. Internet.....	24
2.2. Internetová kampaň.....	26
2.3. Nástroje elektronické marketingové komunikace.....	28
2.4. Sociální média.....	29
2.4.1. Sociální sítě.....	30
2.4.2. Sdílená multimédia.....	36
2.4.3. Pomocné nástroje.....	37
3. Firma.....	39
3.1. Oblast podnikání.....	39
3.2. Zmapování současné situace firmy.....	39
3.2.1. Marketingový mix firmy.....	40
4. Metodologie a vyhodnocení dat.....	43
4.1. Vyhodnocení cílové skupiny.....	45
4.2. Vyhodnocení konkurence.....	50
4.2.1. La Sportiva.....	51

4.2.2.	Petzl	53
4.2.3.	Red Chili.....	55
4.2.4.	Závěry plynoucí z analýzy.....	58
4.3.	SWOT	60
5.	Návrh komunikace.....	62
5.1.	Obsah komunikace.....	62
5.2.	Rozmístění komunikace.....	63
5.3.	Strategický návrh	64
5.3.1.	Práce s Ambassadors	64
5.3.2.	Blog	66
5.3.3.	Youtube	67
5.3.4.	Instagram	68
5.3.5.	Facebooková komunikace	69
5.4.	Taktický návrh	70
5.5.	Ekonomické zhodnocení	79
	Závěr.....	81
	Seznam použité literatury	83
	Seznam příloh.....	86

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počítač a internet v českých domácnostech	24
Tabulka 2 Hlubkový rozhovor-výsledky	49
Tabulka 3 Sledované hodnoty	51
Tabulka 4 Vysledované znaky Facebook	58
Tabulka 5 Vysledované znaky Instagram.....	59
Tabulka 6 Vysledované znaky Youtube	59
Tabulka 7 SWOT analýza firmy.....	60
Tabulka 8 Ambassadors	65
Tabulka 9 Kalkulace nákladů	80

Seznam obrázků

Obrázek 1 Počet mobilních telefonů na 100 domácností	25
Obrázek 2 Vývoj využívání internetu.....	26
Obrázek 3 Podíl uživatelů sociálních sítí a jejich věkové rozložení	31
Obrázek 4 Relevantní zdroje informací na internetu dle hodnocení uživatelů.....	32
Obrázek 5 Návrh příspěvku- Lezci lezcům	75
Obrázek 6 Návrh příspěvku- historie lezeckých bot	79

Seznam zkratek

CR	Click rate; jeden z měřících nástrojů při vyhodnocování kampaně; jedná se o procentuální vyjádření poměru počtu kliknutí k počtu zobrazení
CTR	Click thought rate měří podíl kliků vůči zobrazení reklamy
PPC	Pay for click, reklama placená za prokliknutí uživatele
PR	Komunikační prostředek založený na principu vybudování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity
SWOT	SWOT analýza, sleduje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
4 C	Koncept třídění marketingových aktivit do čtyř skupin z pohledu spotřebitele řešení potřeb zákazníka (hodnota pro zákazníka, customer solution), náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost), dostupnost řešení (pohodlí, convenience), komunikace (communication)
4 P	Koncept třídění marketingových aktivit do čtyř skupin z pohledu prodávajícího: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion)

Úvod

Elektronická marketingová komunikace firmy probíhá na mnoha kanálech- ať už se jedná o webové stránky, sociální média, reklamu na jiných webech apod. V dnešní době ovšem stoupá nutnost komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Lidé na tomto kanálu tráví velkou část volného času a chtějí sdílet se značkami zkušenosti a pocity. Sociální média jsou optimálním prostorem k navázání osobního vztahu se zákazníkem. Je zde možné komunikovat rychle a efektivně, lze podhalit soukromí firmy a navázat mnohem bližší vztah než při běžných formách marketingu. Zákazník se tak cítí být součástí firmy a to posouvá vztah zákazník - firma na jinou úroveň. Práce se proto zaměřuje na komunikaci prostřednictvím sociálních médií- konkrétně sítě Facebook, jelikož se jedná o nejrozšířenější sociální médium. Tato sociální síť je nejčastěji využívána jako prostředník pro šíření informací z jiných kanálů, například z klasických webových stránek nebo sdílených multimédií jako Youtube nebo Instagram.

Cílem práce je navrhnout komunikaci pomocí výše zmíněných kanálů, která povede ke větší míře interakce fanouška a tím ke zvýšení povědomí o značce a budování vztahu se zákazníkem. Ke splnění tohoto cíle je nutné nasbírat relevantní data potřebná k vytvoření předpokladů optimální komunikace.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska práce. Je definován marketing jako takový, marketingový mix a marketingová komunikace. Následně práce mapuje složky komunikačního mixu, kde se blíže zaměřuje na sponzoring, který je důležitou součástí praktické části. Dále se práce zaměřuje na moderní formy marketingové komunikace, jako virální marketing apod. V kapitole Elektronická marketingová komunikace jsou popsány nástroje elektronické marketingové komunikace a také specifika internetu a sociálních médií, konkrétně Facebooku, Youtube a Instagramu.

Praktická část se nejprve věnuje popsání základních informací o zvolené firmě- stručná historie, oblast podnikání, výrobové portfolio a její současná elektronická komunikace. Stěžejní část praktické části diplomové práce se věnuje sběru dat, jejich vyhodnocení a následnému návrhu optimálního řešení, vycházejícím ze zjištěných faktů. Sběr dat je proveden dvěma způsoby. Nejprve metodou hloubkového rozhovoru, kterým je zkoumán vzorek cílové skupiny. Druhou metodou je benchmarking, který má za cíl zmapovat činnost konkurence na zvolených sociálních médiích a tím konstatovat, které formy komunikace

vyvolávají u uživatelů sociálních sítí nejvyšší míru interakce. Sesbíraná data jsou zanalyzována a následně sestavena do strategického a taktického návrhu. Strategický návrh se pohybuje v obecnější rovině a snaží se určit všeobecná pravidla, kterým by se komunikace firmy měla řídit, například téma obsahu, frekvence zveřejňování nebo jazyk, ve kterém jsou příspěvky prezentovány. V rámci taktického návrhu jsou vytvořeny 4 kampaně, které odpovídají zjištěným faktům a mají za cíl vyvolat u fanoušků sociálních médií vyšší míru zaujetí a budovat tak vyšší povědomí o značce.

1. Marketingový základ

První část práce se zabývá marketingovou komunikací. Pro bližší vymezení tohoto pojmu je nutné specifikovat marketing jako takový.

Dříve byl marketing chápán jako nástroj prodeje výrobku. Firma vyprodukovala výrobek a úkolem marketingu bylo tento produkt prodat co nejvíce zákazníkům. Dnes se však u většiny výrobků od tohoto konceptu upouští a marketing se orientuje na zákazníka.

Definice dle Kotlera (2007, s. 40), zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Jeden z českých odborníků Jaroslav Světlík (2005, s. 9), definuje marketing takto: *"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace."*

Americké marketingové asociace (AMA, 2013) uvádí svoji poslední definici marketingu z roku 2013 takto: *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“*

Trendy v marketingu se mění. Marketing začíná pracovat daleko před samotnou výrobou produktu; díky marketingovému výzkumu zkoumá potřeby a požadavky zákazníka a na základě výsledků se snaží přizpůsobit svoji výrobu a nabídku. Poté prostupuje celým procesem – od samotné výroby, přes distribuci až po poprodejní servis. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a u stávajících si upevňuje důvěru a loajalitu. Můžeme tedy říci, že cílem marketingu je budovat hodnotu zákazníka a uspokojovat jeho přání a potřeby.

Pro přehlednost (Kotler, 2007) se uvádí několik marketingových koncepcí, na kterých lze sledovat, jakým směrem se marketing vyvíjel. Některé starší koncepce se využívají dodnes – záleží na charakteru produktu. Koncepce jsou výrobní, výrobová, prodejní, marketingová koncepce a koncepce společenského marketingu.

- **Výrobní koncepce** vychází z toho, že zákazníci chtějí co nejlevnější výrobky. Management by se tak měl zaměřit na zefektivnění a zlevnění výroby.

- **Výrobová koncepce** se oproti tomu začíná soustředit na kvalitu. Podle ní si zákazníci žádají nevyšší kvalitu a spolehlivost. Také oceňují nová inovativní řešení. Podle výrobové koncepce by se podnik měl snažit neustále zlepšovat své výrobky a inovovat nabídku.
- **Prodejní koncepce** se většinou využívá u výrobků, které spotřebitel běžně nevyhledává. Vychází z toho, že firma musí vynaložit velké prostředky do reklamy a prodejní kampaně.
- **Marketingová koncepce** vychází z předpokladu, že firma bude úspěšná pouze v případě, že se jí podaří správně a přesně odhalit a definovat svého zákazníka, jeho potřeby a přání a dle toho přizpůsobit svou výrobu nebo nabídku. Veškeré marketingové aktivity jsou podnikány s ohledem na zákazníka a na budování jeho hodnoty.
- **Koncepce společenského marketingu** je nejnovější. Firmy se často soustředí na krátkodobý zisk, tedy uspokojování krátkodobých přání zákazníka a přehlížejí, že je mnohem důležitější uspokojit jeho přání dlouhodobá a soustředit se na jeho dlouhodobý blahobyt. Firmy by si dle této koncepce měly uvědomit, že ovlivňují prostředí, ve kterém se pohybují a dle toho by se měly chovat. V poslední době výrazně sílí tlak veřejnosti na odpovědnost firem a jejich chování vůči životnímu prostředí, zaměstnancům apod. Z této koncepce vychází dnes moderní Corporate Social Responsibility management. Všechny aktivity vždy směřují k pozitivnímu povědomí o firmě a budování hodnoty zákazníka.(Kotler,2007).

1.1. Marketingový mix

Výše uvedené cíle marketingu (uspokojení potřeb zákazníka a tvorba zisku) jsou naplňovány pomocí souboru nástrojů, který se nazývá marketingový mix. Manažer odpovědný za marketing volí mezi těmito nástroji vhodné kombinace, aby nastavil optimální použití dle cílového zákazníka.

Podle Kotlera(2007, s. 70) : „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix může zahrnout vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

Pohledy na parametry, podle kterých firma usiluje o dosažení svých cílů, jsou dva. Tradiční koncepce, která se na problematiku dívá s pohledu prodávajícího, se nazývá 4P:

- výrobek (*product*),
- cena (*price*),
- distribuce (*place*),
- komunikační politika (*promotion*).

Modernější pojetí se však na danou problematiku snaží dívat očima spotřebitele. Taková koncepce se nazývá 4C (Kotler, 2007).

- **Potřeby a přání zákazníka (*Customer needs and wants*)**

Firma se snaží uspokojit zákazníka. Zjišťuje jeho přání a potřeby a dle nich upravuje svoji nabídku.

- **Náklady na straně zákazníka (*Cost to the customer*)**

Cena je částka, kterou zákazník musí vynaložit k získání produktu nebo služby. Tvorba ceny se odvíjí od jeho potřeb a přání.. Prodejce může používat slevy, koupi na splátky apod.

- **Dostupnost (*Convenience*)**

Dostupnost řeší, jaké úsilí musí zákazník vynaložit k získání produktu. Jak daleko pro něj musí cestovat, jak je snadný jeho nákup a jak příjemné prostředí nákupu má k dispozici.

- **Komunikace (*Communication*)**

Jakákoliv komunikace, která je vedena mezi výrobcem a zákazníkem. Je to způsob prodeje zákazníkovi, komunikace při samotné koupi nebo způsob jakým firma se zákazníkem řeší reklamace. Do komunikace řadíme i propagaci a PR. Tyto aktivity nazýváme souhrnným názvem Marketingová komunikace.

1.2. Marketingová komunikace

Moderní marketingový přístup se nesnaží produkt pouze prodat, ale také poznat svého zákazníka a navázat s ním komunikaci. Mezi tradičně uváděné cíle podle (Přikrylová, 2010) marketingové komunikace patří:

- **Poskytnout informace.**
Marketingová komunikace slouží především ke sdělování informací. Firma může sdělovat informace o produktu, jeho specifikacích, možnostech koupě nebo o novinkách. Dále firma může informovat o sobě samé (přejmenování, přestěhování apod.).
- **Vytvořit a stimulovat poptávku.**
Dobře zvolená komunikace může podpořit poptávky bez změny ceny. Bývá realizována formou osvěty například zdravotnické (zdravá výživa).
- **Diferenciace produktu a firmy.**
V případě homogenosti nabídky může firma využít komunikaci jako způsob odlišení svého produktu. Vhodně zvolenou komunikací lze zákazníkům doručit informace o unikátnosti produktu či jeho výjimečných vlastnostech, které ho odlišují od konkurence. Cílem je vybudovat pozitivní asociace na produkt.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.**
Firma svojí komunikací poukazuje na výhody plynoucí z užívání jejího produktu nebo služeb. Za takový výrobek nebo službu si pak firma může nárokovat vyšší cenu na trhu.
- **Stabilizace obratu.**
V průběhu roku dochází ke kolísání obratu z důvodů sezonnosti zboží nebo cykličnosti a nepravidelnosti poptávky. Pomocí vhodné komunikace se firma snaží tyto výkyvy vyrovnávat a stabilizovat náklady vzniklé kolísáním obratu.
- **Vybudovat a pěstovat značku.**
Pomocí marketingové komunikace firma informuje, přesvědčuje a připomíná se svým zákazníkům. Marketingová komunikace zde slouží jako prostředek navázání dialogu a následného vztahu se zákazníkem. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce a její osobnost; zvyšuje její znalost mezi širokou veřejností

a snaží vytvářet pozitivní asociace. Dlouhodobým cílem je především vytvoření dlouhodobých pozitivních vztahů mezi zákazníkem a značkou.

- **Posílení firemního image.**

V budování vztahu jsou důležití především zprostředkovatelé. Jsou to právě oni, s kým zákazník během nákupu přichází do nejvíce do styku a dojem z komunikace se zprostředkovatelem buduje dojem o firmě.

Na základě výše uvedených cílů se firma sestavuje komunikační program, pomocí kterého komunikuje se svými zákazníky nejefektivněji. Takový komunikační program nazýváme komunikační mix.

1.3. Komunikační mix

Marketingový komunikační mix se skládá z mnoha komunikačních nástrojů, které podnik využívá za účelem dosažení svých marketingových cílů.

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit (Příkrylová, 2010) dle mnoha kritérií; nejčastěji se však dělí na **osobní a neosobní formy komunikace**.

Do osobních forem řadíme pouze **osobní prodej**. Za ten lze považovat prezentaci výrobku při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Nespornou výhodou je osobní kontakt, během kterého je nejen možno produkt prodat, ale také se zákazníkem navázat vztah. Největší výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba.

Neosobních forem komunikace je mnohem více a řadíme sem ty způsoby komunikace, během kterých firma nepřijde se zákazníkem do osobního kontaktu. Řadíme sem: **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**

Reklama

Podle H. Jahodové a J. Příkrylové definice (2010, s. 42) zní takto: „*Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“

Zprostředkovatelem reklamy může být celá řada kanálů od tiskovin, přes televizi po billboardy. Výhodou tohoto způsobu komunikace je možnost rozšířit reklamu mezi široké masy například v případě geograficky rozptýlených trhů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje má za účel zvýšit prodeje určitého výrobku pomocí krátkodobých impulsů. Jedná se především o cenová zvýhodnění, soutěže, vzorky, ochutnávky apod. Většinou se využívá v kombinaci s jinými nástroji marketingové komunikace a slouží k jejich podpoření.

Přímý marketing

Do přímého marketingu lze zahrnout všechny aktivity vedoucí k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Výhodou je přesnost zasáhnutí cílové skupiny. Je realizován především pomocí databázového marketingu.

Public relations

Jinak také vztahy s veřejností se zaměřují obecně na vytváření vztahu. Pojmem veřejnost zde zahrnujeme zákazníky, dodavatele, akcionáře, zaměstnance, vládní a správní orgány; tedy společnost, kterou firma svojí činností nějakým způsobem ovlivňuje.

Důležitou součástí PR je publicita. Americká PR asociace uvádí jednu ze svých definic (PRSA, 2012) takto: *“Public relations je strategický komunikační proces, který buduje oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a veřejností.”*

Nevýhodou této formy komunikace je to, že firma nemá nad obsahem prezentovaným médií plnou kontrolu a nemůže ovlivnit šíření obsahu sdělení. Na druhou stranu nezávislá publicita je ve vyspělém světě považována jako důvěryhodná a spolehlivější než placené formy propagace.

Někdy je mezi aktivity PR řazen i sponzoring. Sponzoring je obecně nejvíce využíván firmami zabývajícími se výrobou sportovního vybavení. Jelikož mezi tyto firmy patří i podnik, který je předmětem diplomové práce, je sponzoringu věnována větší pozornost.

Sponzoring

Sponzoring je podle některých zdrojů součástí PR aktivit - záleží na charakteru výrobku a rozhodnutí firmy, kolik energie a prostředků chce do sponzoringu vložit.

Podle J. Příkrylové a H. Jahodové (2010, s. 130) můžeme sponzoring definovat jako: *“Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.”*

Sponzoring lze využít jako samostatného marketingového prostředku (budování povědomí a image produktu a značky, vyvolání zájmu o vyzkoušení produktu, zvýšení prodeje apod.), ale zároveň též podpora komunikačních cílů firmy (zvýšení povědomí o firmě, budování image a reputace firmy, změna vnímání, budování vztahů, oslovení cílové skupiny nebo odlišení od konkurence atd.). Často se jedná o kombinaci těchto cílů.

V minulosti byl sponzoring brán jako doplněk reklamy, avšak v posledních letech si vydobyl své samostatné místo. Zatímco reklama je pouze reprodukcí informací o produktu, sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší pozitivní povědomí o sponzorovi, který je se subjektem spojen. Na rozdíl od reklamy je sponzoring lépe doručitelný obtížnějším cílovým skupinám- stačí totiž vybrat osobu, organizaci či akci, kterou cílová skupina sleduje. Zvyšuje pozitivní povědomí o firmě, jelikož svým příspěvkem osobě nebo například akci, obohacuje nějakým způsobem společnost a získává tak dobrou pověst. Na druhou stranu sponzoring není, jako reklama, cílen přímo na produkt jako spíše na celou firmu/značku. Samotná sponzorovaná aktivita se může stát rizikem, jelikož například sponzorovaná osoba vystupuje jménem firmy/značky a může tak způsobit škodu svým chováním. Je proto nutné upravit podmínky sponzoringu vhodně formulovanou smlouvou, ve které budou ujednána veškerá pravidla, práva a povinnosti obou stran.

Sponzorská smlouva

Sponzoring bývá někdy zaměňován s dárcovstvím. V případě darování je sepisována tzv. darovací smlouva. Strana, která obdrží dar, není povinna k jakémukoliv protiplnění, ale musí zaplatit daň z daru. Na druhou stranu při sponzorské smlouvě se příjemce zavazuje splnit domluvené požadavky. Sponzorovaná osoba, produkt či akce se stávají součástí komunikační strategie firmy a očekává se, že budou sponzorovi marketingovým přínosem. Sponzor si také může částku zahrnout do nákladů a snížit tak základ daně.

Podle (Přikrylová, 2010) lze rozlišovat několik druhů sponzorství:

- **Sportovní sponzoring**
Podpora jedinců či týmu, sportovních spolků, událostí nebo prostor. Může poté nést jméno sponzora.
- **Kulturní sponzoring**
Podpora kulturních institucí jako třeba divadel, muzeí, hudebních škol, festivalů a dalších kulturních akcí. Opět se může jednat o podporu jedinců, skupin nebo akcí.
- **Společenský sponzoring**
Bývá zaměřen na všeobecný rozvoj společnosti - například podpora vzdělávání, rozvoj místních spolků nebo podpora kulturních památek.
- **Vědecký sponzoring**
Podpora vědy a výzkumu. Podpora vysokých škol nebo mladých vědců.
- **Ekologický sponzoring**
Podpora projektů zabývajících se životním prostředím, jeho ochranou, obnovou atd.
- **Sociální sponzoring**
Hlavním cílem tohoto druhu marketingu není až tak mediální publicita jako spíše posilování dobré pověsti firmy a vzbuzování pozitivního povědomí. Náplní sociálního sponzoringu bývá podpora místní komunity, občanských spolků, neziskových organizací, škola apod.
- **Sponzoring médií a programů**
Sponzoring různých programů v televizi či rozhlase- například počasí či časomíra. Ve veřejnoprávních médiích v posledních letech nahradil klasickou reklamu.
- **Profesní sponzoring**
Podpora podnikatelského záměru nebo podílu na investici s cílem budoucího výnosu ze zisku podporovaného projektu.
- **Komerční sponzoring**
Podpora zaměřená na utužení vztahů s obchodními partnery. Například podpora stejného projektu nebo akce, jako se podílí obchodní partner apod.

1.4. Moderní formy marketingové komunikace

V posledních letech se rozvíjí nové formy marketingové komunikace. Jde především o formy nekonvenční a často nízkonákladové. Existuje mnoho názorů na typy moderních forem komunikace, avšak je náročné je jednoznačně rozřadit. Všechny formy se totiž částečně překrývají, jedna využívá druhou nebo jsou si vzájemně součástí. Nejznámější a nejzajímavější z nich je tzv. Guerillový marketing, ze kterého pak vychází virální marketing, buzz marketing nebo ambush marketing.

Guerillový marketing

Název guerillového marketingu vznikl podle guerillových válek, jejichž typickým znakem jsou léčky, sabotáže a prvky překvapení.

Podle BusinessInsider.com (2010) guerilla marketing je: *„Jakákoli podpora, která je nekonvenční, nečekaná a obvykle evokující unikátní nezapomenutelnou reakci nebo interakci s divákem.“*

Podstata guerilla marketingu je založena na kreativitě a představitivosti. Místo investování horentních sum se tvůrce musí vžít do zákazníka a vymyslet akci, která ho překvapí a uchvátí.

Virální marketing

Virální marketing je taková forma marketingu, která se šíří sama- zde přirovnání k viru. Výhodou je, že vypuštěný obsah (nejčastěji video či aplikaci) se šíří sám, tedy posílají si ho uživatelé mezi sebou a firma tedy šetří náklady za rozšíření. Na druhou stranu firma šíření obsahu nemůže nijak ovlivnit. Dalším úskalím může být zaniknutí značky či produktu obsažené například ve videu - tedy šíří se samotný obsah avšak původního sdělení už si diváci nevšímají.

Ambush marketing

Ambush marketing neboli parazitující marketing. Jeho podstatou je využití akce, na které se firma nepodílela jako sponzor, pro svoji vlastní propagaci. I přesto, že firma nevynaloží finanční prostředky na oficiální sponzoring akce (nejčastěji zápasy, mistrovství nebo koncerty) na akci se sama zviditelní (přiživí) (Fakulta Sportovních Studií Masarykovy Univerzity, 2007). Například v roce 2010 během světového poháru ve fotbale byla oficiálním pivním sponzorem značka Budweiser, Během jednoho zápasu se na stadionu

objevilo 36 dívek v minisukních a uniformách nápadně připomínajících design holandské značky Bavaria. Dívky byly ze stadionu vykázány. Nejčastějším problémem bývají tradičně olympijské hry, které kvůli ambush marketingu svazuje mnoho pravidel a zákazů týkajících se propagace.

Buzzmarketing

Definice dle Marka Hugse (2005, s. 7) zní: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů do takové míry, že se vaše značka nebo firma stává zábavnou fascinující a sdělení hodnou.*“

Buzzmarketing by se dal také přirovnat k tzv. world of mouth, neboli ústě šířené propagaci. Tvůrci buzzmarketingu se snaží vymyslet takovou formu propagace, která zaujme spotřebitele natolik, že budou sdělení sami šířit mezi sebou. Ovšem kampaň musí být pečlivě promyšlená, aby značka z celé akce vyšla v pozitivním světle.

2. Elektronická marketingová komunikace

V posledních letech stoupl počet uživatelů internetu. Podle měsíčníku STATISTIKA&MY(Kačerová, 2015) ho dnes využívá již 81 % domácností ve vyspělých zemích. Byla tedy pro firmy nutnost své marketingové aktivity přizpůsobit tomuto trendu a přesunout se za svými zákazníky. Internetová komunikace má však svá specifika a proto musí jít o předem dobře promyšlený proces.

2.1. Internet

Jak uvádí (Kasík a ČTK, 2012) Historie internetu v České republice sahá do počátku devadesátých let, kdy probíhaly první pokusy s připojením na ČVUT v Praze. První okruh připojení vedl roku 1990 do rakouského Lince. Avšak teprve roku 1992 na půdě Fakulty elektrotechnické ČVUT v Praze-Dejvicích (FEL ČVUT) proběhlo slavnostní připojení tehdy Československé republiky k internetu. Rychlost tehdejšího připojení byla 19,2 kB/s.

V té době se začaly objevovat první počítače, které se postupně šířily do českých domácností, a lidé se postupně připojovali k internetu. Vývoj počtu uživatelů počítačů a internetu je popsán v tabulce:

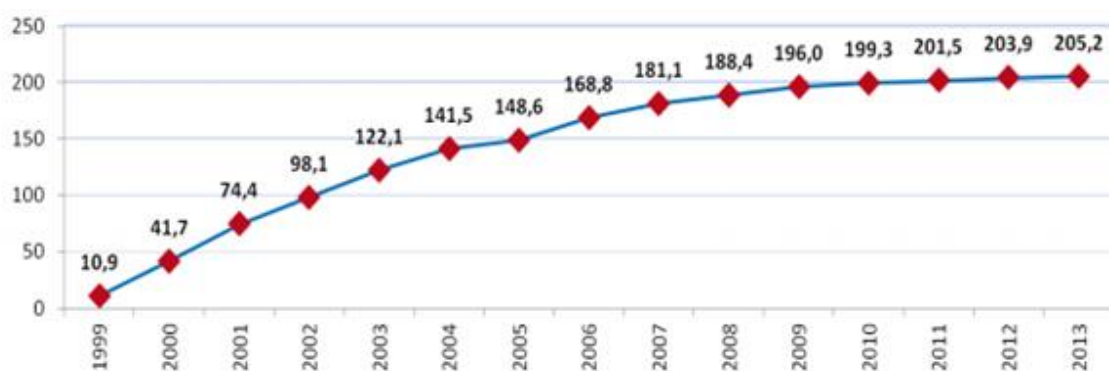
Tabulka 1 Počítač a internet v českých domácnostech

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Domácnosti s vlastním osobním počítačem	30	35,7	39,6	47,7	54,2	59,3	64,8	67,3	68,1	72,4	73,1
<i>podle počtu nezaopatřených dětí</i>											
domácnosti bez dětí	18,6	23,8	31,4	39	45,3	49,9	56,3	58,5	58,8	64,7	65,1
domácnosti s dětmi celkem	60,1	61,5	63	73,5	81,2	84,8	86,8	91,1	92,3	93,7	93,8
Domácnosti s připojením k internetu	19,1	26,7	32	41,7	49,2	56	61,7	65,4	67	72,2	73,1
<i>podle počtu nezaopatřených dětí</i>											
domácnosti bez dětí	9,1	12,1	25,5	34,6	41	47,2	53,1	56,5	57,4	64,6	65,2
domácnosti s dětmi celkem	30	40,3	50,4	62,6	74,4	79,8	84,2	89,6	91,5	93	93,6

Zdroj: vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, únor 2016

Jak lze sledovat v Tabulce 1, vývoj uživatelů internetu zaznamenal v posledních 10 letech markantní nárůst. Dle výzkumu Českého statistického úřadu v roce 2015 (Malečková, 2015) bylo k internetu připojeno přes 73 % domácností, tedy cca 3,1 mil. Zhruba 37% osob uvedlo, že se k internetu připojují přes mobilní telefon. V počtu uživatelů internetu se nám podařilo překročit i EU průměr, podle kterého užívá internet 78 % osob ve věku 16- 74 let; český průměr je 79,7 %. Dvojnásobně od roku 2010 stoupl počet domácností s více jak dvěma počítači.

Rostoucí počet uživatelů mobilních telefonů je znázorněn v následujícím grafu:

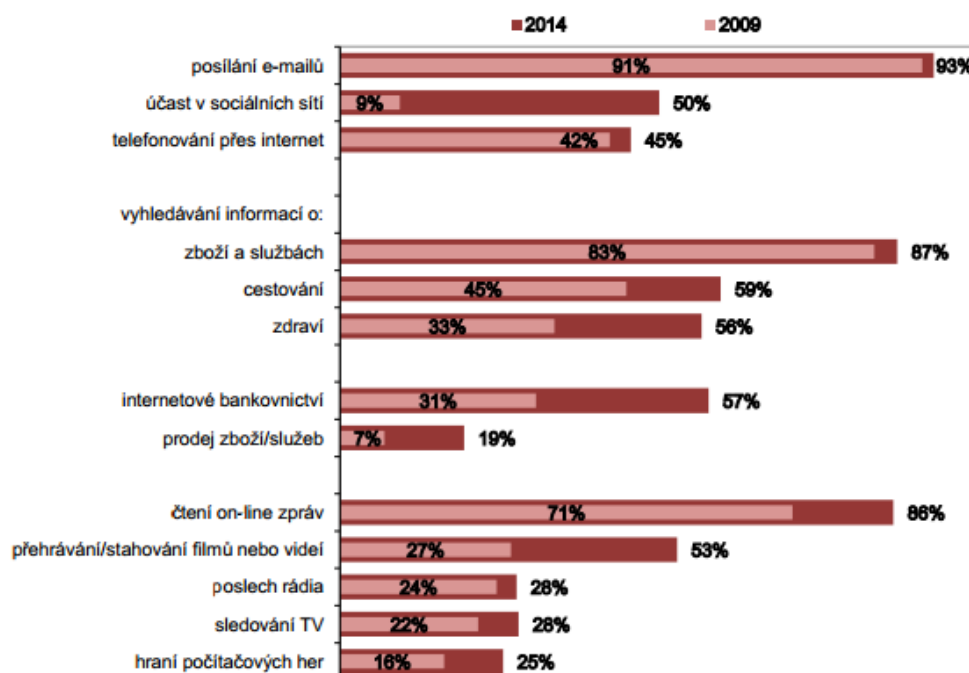


Obrázek 1 Počet mobilních telefonů na 100 domácností

Zdroj: Český statistický úřad, únor 2015

Dle grafu uvedeného na Obrázku 1 lze konstatovat, že se počet mobilních telefonů v posledních letech rapidně zvýšil. Díky stoupajícímu počtu uživatelů „chytrých“ telefonů, následnému lepšímu pokrytí datových služeb v České Republice a rozšiřování Wi-Fi sítě na veřejných místech, školách, restauračních zařízeních, nic nebrání lidem být on-line prakticky neustále.

V následujícím grafu můžeme sledovat činnosti, ke kterým je internet využíván:



Zdroj: Český statistický úřad, 2014

Obrázek 2 Vývoj využívání internetu.

Z grafu je patrné, že využívání sociálních sítí zaznamenalo v posledních letech velký boom. Podobně velký nárůst můžeme sledovat u *přehrávání filmů nebo videí*, dle čehož lze usoudit, že lidé chodí na internet také za zábavou.

2.2. Internetová kampaň

Marketingová kampaň probíhající na internetu vykazuje stejné znaky jako marketingová kampaň prováděná na jiném komunikačním kanálu. Podle webu Investopedia (Investopedia, 2016) : „*Marketingová kampaň se skládá ze specifických činností zaměřených na podporu produktu, služby nebo podnikání. Marketingová kampaň je koordinovaná řada kroků, které mohou zahrnovat podporu produktu prostřednictvím různých médií (televize, rozhlas, tisk, on-line) s použitím celé řady různých typů reklam. Kampaň nemusí spoléhat pouze na reklamu, a může také zahrnovat praktické ukázky, word of mouth a dalších interaktivní techniky.*“ Internetová kampaň se tedy odlišuje využitím výhradně internetu, jako komunikačního média.

Každá internetová kampaň musí zahrnovat tři základní kroky: **plánování, implementaci a zpětnou vazbu.**

Plánování

Nejdůležitější součástí každé kampaně je plánování, během kterého musí být určeno několik základních bodů:

- **Cíle kampaně**

Co chce firma svým zákazníkům sdělit. Je nutné určit konkrétní cíle, kterých chce firma během kampaně dosáhnout- například v případě kampaně zaměřené na zvýšení návštěvnosti webových stránek se určí procentuální nárůst návštěvnosti apod.

- **Konkurence**

Zmapovat, jak probíhají kampaně konkurence- které kroky jsou úspěšné a které ne.

- **Cílový příjemce**

Identifikace vlastností cílového zákazníka: jak je starý, jaké jsou jeho zájmy, co ho zajímá atd.

- **Komunikační kanál**

Podle atributů cílového příjemce je možné určit, na kterém komunikačním kanálu se tito zákazníci pohybují, a podle toho je určeno umístění internetové kampaně.

- **Obsah**

Naplánovat obsah kampaně přesně den po dni, příspěvek po příspěvku.

- **Frekvence**

Je nutné určit frekvenci zveřejňování obsahu. To by mělo být určeno podle zkušeností konkurence a identifikování cílového příjemce.

- **Odpovědná osoba**

Osoba odpovědná za průběh celé kampaně.

Implementace

Během implementace dochází ke zveřejňování všech naplánovaných kroků v přesném pořadí a tak, aby byly v souladu s naplánovanou kampaní.

Zpětná vazba

Během zpětné vazby dochází ke kontrole všech naplánovaných cílů. Veškeré metriky závisí na určených cílech a také na kanále, kde je kampaň realizována. V případě sociálních sítí

může jít o Liky nebo sdílení. Pokud se kampaň zaměřuje na webové stránky, lze měřit prokliky na daný web.

2.3. Nástroje elektronické marketingové komunikace

Propagace značky na internetu probíhá zpravidla stejně jako fyzická, avšak místem realizace je internet. Jsou to tyto formy (Přikrylová, 2010) : **internetová reklama, on-line PR, on-line podpora prodeje a direct marketing.**

Internetová reklama

V rámci internetové reklamy jsou samostatné nebo individuální kampaně šířeny pomocí internetu. Nejznámějšími formami je reklama obrazová nebo textová. Forma obrazová neboli bannerová se většinou vyskytuje jako obrázek, video animace na internetových stránkách. Může mít i formu vyskakovacích oken. V této oblasti dochází k velké kreativitě, jelikož uživatelé jsou bannerovou reklamou přehlčeni, a tak je nutné uživatele upoutat. S textovou formou se lze nejčastěji setkat v podobě klíčových slov u vyhledávání. Díky této metodě se rozvinula tzv. PPC reklama (pay for click), kde firma platí vyhledavači za vyšší umístění v seznamu vyhledaných zdrojů.

Internetová reklama má zásadní výhody- široké působení a zaujetí mnoha lidí najednou, umožňuje okamžitou reakci spotřebitele, firma může určit cílovou skupinu- umístí reklamu a stránky, které navštěvuje cílová skupina atd. Nesporným pozitivem je i snadná měřitelnost dopadu kampaně. Například měření návštěvnosti internetových stránek, možnost sledovat kdo jsou lidé, kteří stránky navštívili, z jakého zdroje se na stránky dostaly apod. Dále rozlišujeme hodnoty CR (click rate) a CTR (Click thought rate), které měří podíl kliků vůči zobrazení reklamy (CT) a návštěvnosti stránek k zobrazení (CTR).

PR na internetu

PR neboli vztahy s veřejností probíhají nejčastěji formou prezentace firmy na internetu; nejčastěji prostřednictvím fotografií, videí, článků, reportáží nebo blogů. Často se PR dělí podle cílového uživatele, jelikož každý uživatel hledá jiné informace - média, finanční partnery a investory nebo veřejnost. Šíření PR probíhá různými způsoby, nejčastěji však prostřednictvím sociálních sítí, kterým se bude práce věnovat později.

Podpora prodeje

Probíhá úplně stejně jako fyzická podpora prodeje ovšem především pomocí e-shopů. Realizována pomocí slev, slevových kuponů, poukázek, věrnostních programů nebo soutěží.

Mezi podporu prodeje se často řadí i tzv. affiliate marketing, který si v posledních letech buduje zásadní postavení v marketingových kampaních. Funguje na principu využití třetí (jakoby nezávislé strany), kdy firma zaplatí třetí straně za pozitivní zhodnocení výrobku, jeho doporučení či odkaz. Odměnou je buď jednorázové finanční ohodnocení, výrobek sám nebo procenta z prodeje výrobku. Výhodou je působení „nezávislého“ recenzenta na koncového uživatele. Tento typ marketingu je nejčastěji využíván například u sportovního zboží nebo u kosmetických výrobků.

Přímý marketing

Nejčastěji využíván prostřednictvím e-mailů neboli, direct mailů. Výhodami je nízká cena a možnost specifického zacílení, speciálně pokud se uživatel sám přihlásil například k odběru noviněk atd. Je však třeba dát pozor, jaké množství je zasíláno a s jakým obsahem může totiž hrozit zahlcení či otravování příjemce, které vede ke zrušení odbírání.

Internet je dynamický rychle se rozvíjející prostor, jehož uživatelé již navykli klasickým způsobům propagace, a tudíž je nevnímají. Proto se v posledních letech rozvíjí moderní marketingové metody jako guerilla marketing nebo virální marketing (blíže popsané v předchozí kapitole), pro které je internet ideálním místem k šíření.

Šíření marketingových aktivit probíhá různými cestami, avšak pro potřeby této práce byla zvolena cesta propagace skrz sociální média, která řadíme mezi jeden z nejefektivnějších způsobů.

2.4. Sociální média

Dle (Boyd, 2007) Sociální média můžeme definovat, jako média kde uživatelé mohou vytvářet své profily bez jakýchkoliv omezení, vytvářet seznamy uživatelů (přátel, sledovatelů) a volně jimi procházet a pracovat s nimi.

Sociální média neslouží primárně k setkávání cizích lidí, jako spíše ke zviditelnění vazeb mezi lidmi známými. Díky těmto vazbám mohou uživatelé navázat s lidmi kontakt, který by běžně nenavázali.

Na většině sociálních sítí je k registraci třeba vyplnit souhrn osobních otázek (jako jméno, bydliště, zájmy apod.); dále velká část z nich vyžaduje fotografii.

Rozdělení sociálních médií se provádí dle mnoha kritérií, avšak není to jednoduché z důvodů překrývajících se funkcí. Nejvyužívanější sociální média lze rozdělit do dvou typů:

- Sociální sítě (Facebook apod.)
- Sdílená multimédia (Youtube, Vimeo, Instagram)

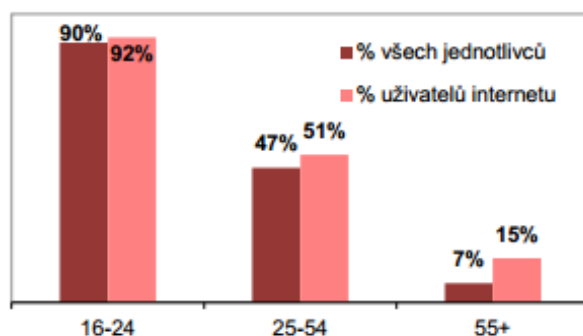
Existuje celá řada dalších sociálních sítí, blogů, apod., ale výše zvolná média jsou v momentální době nejvyužívanější. Tato média nefungují odděleně. Obecně lze říci, že Facebook slouží jako prostor pro šíření obsahu z výše uvedených multimédií.

2.4.1. Sociální sítě

Sociální sítě jsou největším trendem posledních let a již je jen velmi malý počet uživatelů internetu, kteří sociálních sítí nevyužívají. Na sociálních sítích se pohybuje více jak 50 % uživatelů internetu v produktivním věku.

Dle České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy (Havlová, 2003) je sociální síť: „*Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.*“

Na sociálních sítích se momentálně pohybuje velká část obyvatel České republiky, jak lze sledovat na následujícím grafu:



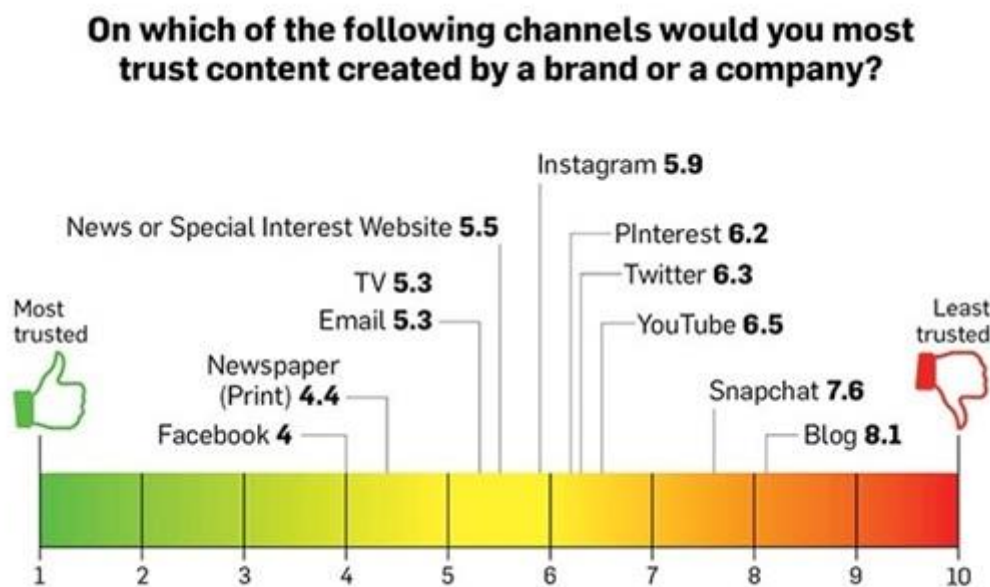
Obrázek 3 Podíl uživatelů sociálních sítí a jejich věkové rozložení

Zdroj: Český statistický úřad 2014

Graf na Obrázku 3 ukazuje, že téměř všichni uživatelé internetu ve věku od 16 do 24 let využívají sociálních sítí. Oproti tomu ve věkové skupině 55+ je podíl uživatelů sociálních sítí velice malý.

Mezi nejznámější sociální sítě řadíme především Facebook, MySpace, Twitter nebo Google+. Dle výzkumu Stevena Van Belleghema (Van Belleghem, 2011) je největším z nich rozhodně Facebook, který využívá 70% uživatelů internetu což je více než 1 miliardu uživatelů. Povědomí o Facebooku, tedy lidé, kteří o něm minimálně slyšeli, se blíží 100%.

Podle výzkumu společnosti Accenture Interactive Acquity Group (Accenture Interactive Acquity Group, 2015) považují spotřebitelé sociální sítě za nejdůvěryhodnější zdroj informací. Které další zdroje uživatelé internetu považují za relevantní, můžeme sledovat na následujícím grafu:



Škála: 1-nejvíce věří, 10- nedůvěřuji

Obrázek 4 Relevantní zdroje informací na internetu dle hodnocení uživatelů.

Zdroj: společnost Accenture Interactive Acquity Group,2015

Z grafu lze vyčíst, že v důvěryhodnosti jasně vede Facebook, následovaný tištěnými médii. Oproti tomu oficiální web produktu se nachází až kolem poloviny škály. Lze tedy usoudit, že lidé spoléhají na názory běžných uživatelů, které sdílejí prostřednictvím sociálních sítí.

Facebook

Stručnou historií Facebooku se zabývá článek Sarah Phillips (Phillips, 2007). Mark Zuckerberg založil Facebook během svých studií na Harvardu. Když ho v roce 2004 spustil, během 24 hodin se přihlásilo přes tisíc místních studentů. Síť se postupně šířila na další americké univerzity a v roce 2005 se začala šířit do celého světa. Nejprve fungovala jen jako síť pro vysokoškolské studenty a od roku 2006 se stala přístupnou pro každého s fungující e-mailovou adresou. Facebook funguje bezplatně a vydělává na zveřejňovaných reklamách

nebo na placené propagaci profilů firem. V současnosti jej využívá přes 1 miliardu lidí a další každým dnem přibývají.

Facebook nyní funguje jak pro jednotlivce, tak firmy. Jednotlivci mohou na Facebooku vytvářet osobní profily, skupiny, komunitní stránky. Ty však nesmí sloužit ke komerčním účelům. Pro firmy je tak nejlepší řešení založit si oficiální stránku.

Pro lepší orientaci je nutno uvést základní pojmy, se kterými se může uživatel Facebooku setkat:

- **Zed'**

Seznam příspěvků všech přátel uživatele, příspěvků skupin, kterých je členem a příspěvky stránek, kterých je fanouškem.

- **Stránka**

Fanouškovská stránka. Uživatel vyjadřuje podporu „likem“ stránky. Má možnost zvolit mezi Sledováním a Odběrem. V případě sledování se mu příspěvky stránky zobrazují na zdi. V případě sledování se mu příspěvky zobrazují nejen na zdi, ale i v seznamu upozornění. Firma má zde velké možnosti propagace formou fotek, videí, článků a dalších příspěvků. Může přidat na své stránky aplikace např. soutěžní aplikace, e-shop nebo dotazníky. Je zde také možnost rozesílání direct mailu všem fanouškům stránky. V neposlední řadě Facebook generuje statistiky aktivit a tak má firma možnost analyzovat, jaké příspěvky její fanoušky nejvíce zajímají, z jaké jsou věkové skupiny nebo například kdy a odkud jsou nejvíce aktivní.

- **Skupina**

Skupina sdružující osoby za určitým účelem. Možnost soukromí a omezeného využívání- správce skupiny schvaluje nově přichozí členy. Má možnost zvolit mezi Sledováním a Odběrem stejně jako u stránky.

- **Příspěvky**

Obsah, který soukromá osoba, nebo správce stránky vloží na zed' svého profilu nebo stránky. Zobrazuje se přátelům nebo fanouškům.

Možnosti aktivity uživatele:

Uživatel Facebooku má možnost mezi třemi základními aktivitami. Těmi jsou následující:

- **Like neboli To se mi líbí**

Fanoušek má možnost označit příspěvek Like kliknutím na označení „to se mi líbí“. Vyjadřuje tak pozitivní ohlas nad příspěvkem. Od února 2016 přibylo ke klasickému „to se mi líbí“ ještě emotikony dalších emocí jako „ha-ha“, „super“, „paráda“ nebo „to mě mrzí“ a to „to mě štve“.

- **Komentář**

Fanoušek má možnost k příspěvku vyjádřit svůj názor-okomentovat příspěvek nebo komentáře ostatních fanoušků.

- **Sdílení**

Fanoušek má možnost sdílet příspěvek, který ho zaujal, se svými přáteli. Po sdílení se příspěvek zobrazí na jeho profilu.

Analytické nástroje pro uživatele stránek:

Majitel stránky s více jak 30 fanoušky může na Facebooku využívat analytických nástrojů. Ty Facebook dělí do několika kategorií:

- **Přehled**

Přehled nabízí celkové shrnutí aktivit stránky. Majitel stránky může zvolit, za jaké časové období chce přehled zobrazit. Mezi udávanými proměnnými jsou: nejčastější okruh uživatelů, z jakého zařízení se nejčastěji připojili a jaké akce nejčastěji prováděli. Dále jaký je počet oslovených uživatelů a jak vzrostla či klesla jejich aktivita. Také může sledovat, jak se změnil počet označení „to se mi líbí“ stránky. Následuje tabulka posledních příspěvků a jejich metrik jako dosah nebo zaujetí (=kliknutí na příspěvek nebo reakce). Dále majitel stránky může sledovat, jak si vedou stránky jím zvolených konkurentů

- **To se mi líbí**

Zde uživatel sleduje, kolik má fanoušků stránky, kolik jich kdy přibylo či ubylo, anebo z jakého zdroje na označení „To se mi líbí“ klikli.

- **Dosah**

Počet osob, které získaly zobrazení určitého příspěvku stránky. Hodnota dosahu je zpravidla menší, jelikož jedna osoba může vidět více zobrazení.

V této sekci uživatel sleduje jaká je hodnota dosahu, jaké akce fanoušci prováděli a pokud nahlásili nějaký příspěvek jako spam apod.

- **Zobrazení stránky**

Počet oslovených uživatelů. Tedy takových, kterým se příspěvek objevil v kanálu vybraných příspěvků nebo se jim zobrazil při aktivitě jejich přátel na stránce. Zde uživatel vysleduje, co si fanoušci zobrazili, kolik fanoušků si obsah zobrazilo a z jakého zdroje (internetové stránky apod.) na obsah klikli.

- **Akce na stránce**

Uživatel si může zobrazit, jací lidé klikli na zvolené informace u stránky. Těmi informacemi jsou: trasa k sídlu, telefonní číslo, web nebo akce stránky.

- **Příspěvky**

Zde lze sledovat v jakou denní či noční hodinu se uživatelé připojují a jsou aktivní nebo jak konkrétně byly úspěšné jednotlivé příspěvky.

- **Videa**

Metriky uvádí, kolik lidí video sledovalo. Kolik lidí jej sledovalo více jak 3 vteřiny a kolik více jak 10 vteřin.

- **Lidé**

Kdo jsou fanoušci? Zde je uvedeno rozložení fanoušků dle věku, pohlaví, jazyka anebo geografické příslušnosti. Statistiky lze rozdělit na fanoušky, oslovené lidi a aktivní lidi.

- **Místní**

Analýza okolí firmy. Rozložení obyvatel do 150 m v okolí firmy.

To všechno je v rámci bezplatného balíčku. V případě, že uživatel využije placené propagace, jeho dosahy se mnohonásobně zvětší. V případě placené reklamy si uživatel zvolí, jakou věkovou skupinu chce zasáhnout, může specifikovat geografickou polohu cílených uživatelů a může si i nastavit jaké charakteristiky by měl cílový uživatel mít. Například muži, 15-40, Liberecký kraj, uživatelé se zájmem o outdoorové sporty.

Facebook totiž bude vytypovávat vhodné potenciální fanoušky a bude jim placenou inzercí vkládat na stránku příspěvků nebo do panelu reklam po pravé straně. Zvětšuje se tak pravděpodobnost, že uživatel dá placené stránce like a bude ji sledovat. Firma tak získává dalšího příjemce svých marketingových aktivit.

Uživatel si může zvolit, po jak dlouhou dobu chce placené inzerci využívat- na výběr má 7,14 nebo 28 dní a také kolik lidí chce zasáhnout. Od toho se odvíjí cena inzerce- nejnižší sazba je 25 Kč na den.

2.4.2. Sdílená multimédia

Mezi sdílená multimédia se řadí ty stránky, na kterých je možní sdílet s ostatními multimediální obsah, především videa a fotografie. Takových stránek existuje celá řada, pro potřeby této práce byla vybrána ta nejvyužívanější, tudíž s největším počtem uživatelů.

Youtube

Youtube je webová stránka určená pro sdílení videí. Byla založena v roce 2005 v San Bruno Kalifornii třemi zaměstnanci PayPalu. Po roce fungování byla zakoupena Googlem za 1,65 mld dolarů.

Na Youtube jsou nejčastěji umíst'ovány hudební videoklipy, videa, krátké filmy, a trailery. V poslední době se velmi rozmáhá tzv. videoblogging, neboli vlogging- tedy blog formou videa doplněného o text, hudbu apod.

Většina obsahu je nahrávána soukromými uživateli, ale najdeme zde i obsah nahraný mediálními subjekty jako jsou například televize, nahrávací společnosti nebo filmová studia.

Nepřihlášenému uživateli je umožněno pouze sledování obsahu. Pokud se ale jedná o přihlášeného uživatele (přes Gmail), možnosti jsou mnohem větší. Takový uživatel vlastní svůj tzv. „kanál“. Prostřednictvím tohoto kanálu může nahrávat na Youtube vlastní videa, může je třídit do seznamů a ty libovolně pojmenovávat. Pokud se zaregistruje i pomocí telefonního čísla, může využívat neomezené kapacity upload. Může si videa cizích uživatelů ukládat, třídit dle libosti nebo cizí kanál „odebírat“, což znamená, že videa nahraná odebíraným uživatelem se mu zobrazí na hlavní stránce. V neposlední řadě lze videa hodnotit, komentovat anebo sdílet jedním z nabízených kanálů (Facebook, Twitter, Google+, Blogger, reddit, Tumblr, Pinterest a další). Součástí kanálu je i úvodní fotografie a prostor pro informace.

Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace sloužící ke sdílení fotografií. Byla založena roku 2010 Kevinem Systromem a Mike Kriegrem; původně obsahovala více funkcí, ale později se tvůrci rozhodli ponechat pouze fotografie. Tvůrci odkazují na staré fotografie a tak je formát instagramových fotek čtvercový nebo 3:2. Aplikace byla původně tvořena pro Apple a operační systém iOS (konkrétně pro iPhone), ale dnes je podporována i ostatními operačními systémy jako Android nebo Windows.(Anon., 2016)

Nepřihlášenému uživateli je umožněno si fotky prohlížet. Pro přihlášení je třeba vyplnit přihlašovací formulář anebo se přihlásit prostřednictvím Facebooku, se kterým Instagram komunikuje. Po přihlášení uživatel může pořizovat fotky a krátká videa (max 15 sekund); ta může upravovat pomocí funkcí, které Instagram nabízí. Například otáčení, ořezávání, rámečky a především 17 filtrů, které dávají fotkám nenapodobitelnou atmosféru. Mimoto může k fotkám přidávat informace o místě pořízení, o fotografii nebo označit své přátele. Samozřejmě může líkovat- dávat srdíčka, komentovat a sdílet fotky uživatelů, které odebírá (neboli následuje- ang. Follow).

Instagram nabízí možnost vyhledávání buď podle jména uživatele nebo tzv. hashtagů, kterým se budeme věnovat samostatně.

Zajímavostí Instagramu je, že 90% uživatelům je méně než 35 let a většina jsou ženy, jak se uvádí v článku Business Insider (Smith, 2014).

2.4.3. Pomocné nástroje

Při pohybu na sociálních sítích se uživatel potká s různými pomocnými nástroji a aplikacemi, které zjednodušují orientaci. Je jich celá řada, avšak dva níže zmíněné patří mezi nejvyužívanější.

Hashtag

Důležitou součástí všech sociálních sítí je hashtag nebo také tag. Podle Oxford dictionaries (Anon., 2016) se jedná o: „*Slovo nebo fráze, která předchází znakem hash (#), který se používá na sociálních médiích, webových stránkách a aplikacích, zejména Twitteru, i identifikování zpráv na konkrétní téma.*“

Pokud uživatel na jakékoliv sociální síti označí příspěvky jednotným hashtagem, po kliknutí na daný hashtag se mu zobrazí všechny příspěvky z dané sociální sítě, které jsou tímto

hashtagem označeny, ať už jsou od jakéhokoliv uživatele. Nejčastěji se hashtag využívá pro označení kampaní, akcí nebo soutěží. Dle hashtagu lze identifikovat příspěvky se stejným tématem a dále je využívat. Hashtag není prospěšný je pro komerční využití ale i v případě dobročinných kampaní nebo vyjadřování společné myšlenky. Nezapomenutelné jsou jistě hashtagy #JeSuisCharlie nebo #PrayForParis vyjadřující solidaritu s oběti teroristických útoků.

Jako první začal hashtagy využívat Twitter, později se rozšířily třeba na Facebook nebo Instagram.

Bit.ly

Za zmínku stojí i aplikace bit.ly , která je využívána pro zkrácení vkládaných odkazů. Uživatel si po zaregistrování může zkrátit odkaz například na své stránky a také libovolně upravit jeho tvar- zabraňuje se tak dlouhým odkazům přes několik řádků. Bit.ly nabízí také metriky a statistiky jako například prokliky, odkud lidé na odkaz klikli, v jaký čas apod.

3. Firma

Firma byla založena roku 1994, kdy současný majitel Pavel Hendrych zřídil firmu Rock Pillars zabývající se výrobou lezeckých bot. O pět let později byla připojena značka Ocún, jejíž výroba se zaměřila na sedací úvazky a další lezecké vybavení. Tyto dvě značky byly registrovány pod firmou RP Climbing, s.r.o. V roce 2014 se majitel rozhodl spojit produkty pod jednu společnou značku Ocún z důvodů roztržitosti zákazníků. Výroba sedacích úvazků, dalšího hardware a výroba lezecké obuvi probíhá v hlavním závodě v Poličce poblíž Svitav; výroba technicky náročných bot je umístěna v původní výrobě v Bělé pod Bezdězem. V roce 2016 bylo sídlo firmy přestěhováno do nové budovy v Mnichově Hradišti, kam byl přesunut i centrální sklad (v minulosti měla firma více malých skladů různě po republice). Firma vyváží do více než 40 zemí světa, nejdůležitější jsou trhy střední a západní Evropy a rozvíjející se trh Asie.

3.1. Oblast podnikání

Firma se věnuje výrobě kompletního lezeckého vybavení. Pod značkou Rock Pillars donedávna prodávala lezecké boty všech kategorií- od hobby po boty pro profesionální lezce. Pod značkou Ocún byly vyráběny sedací úvazky. Nyní jsou pod značkou Ocún prodávány všechny produkty. Součástí produktového portfolia firmy jsou i jistící pomůcky, karabiny, boulder matky (bezpečnostní matrace na bouldering), lana, smyčky a další doplňky. Od loňského roku firma rozšířila svůj sortiment o lezecké oblečení, které zaznamenalo úspěch. V momentální době probíhá vývoj a příprava na výrobu kompletního vybavení pro profesionály (záchrannáře, výškové pracovníky apod.)

3.2. Zmapování současné situace firmy

Pro zjištění stávajícího stavu bylo nutné vytvořit marketingový mix firmy a následně zmapovat její současnou marketingovou komunikaci, aby bylo umožněno identifikovat rezervy a slabá místa, která by měla být vylepšena.

3.2.1. Marketingový mix firmy

V této části bude popsán marketingový mix za použití 4C.

Customer needs

Firma se snaží pokrýt všechny potřeby lezce a kromě základní výbavy (lezecké boty a sedací úvazky) se soustředí na doplňkový sortiment.

- **Lezecké boty**

Firma vyrábí lezecké boty všech kategorií; od bot pro začátečníky po boty pro profesionální horolezce. Má široký výběr kopyt pro různé tvary nohou a také podrážek pro různé povrchy (umělé stěny, pískovcové skály atd..). Momentálně prodává 9 typů lezeckých bot různých provedení. Firma využívá mnoha testovacích lezců, aby zlepšila svůj výrobek, a investuje do vývoje. V budoucnu také chystá tzv. Climbing Lab, která umožní zákazníkovi si nastavit boty přímo na míru- ať už velikost, tvar boty nebo typ podrážky a zapínání. To firmě umožní uspokojit 100 % zákaznických potřeb.

- **Sedací úvazky**

Druhý stěžejní výrobek, se kterým firma začínala. Majitel již před revolucí začal s domácí výrobou úvazků ze starých popruhů od vojenských padáků. Proběhl tedy vývoj od počátku a veškeré inovace byly výsledkem praktických zkušeností. Dnes firma vyrábí 7 typů úvazků v různých provedeních. V oblasti úvazků musí firma dodržovat přísné bezpečnostní normy, proto je hodně času vývoje věnováno testování odolnosti.

- **Doplňkový sortiment**

Lezecké smyčky, karabiny, jistící prostředky, vybavení na via ferraty, bouldermatky a lezecké oblečení. Z doplňkového sortimentu jsou nejznámějším produktem bouldermatky, které využívá i řada známých lezců v zahraničí.

Customer costs

V cenách horolezeckého vybavení jsou rozdíly mezi cenami dány především značkou výrobku než jeho kvalitou. Jelikož se jedná o výrobky, které podléhají přísným bezpečnostním normám, nejsou zde velké rozdíly v kvalitě; spíše ve vlastnostech výrobku. Firma RP climbing má své ceny ustálené zhruba na středu. Svou kvalitou může konkurovat světovým značkám, nicméně menší popularita jí zabraňuje své ceny zvýšit.

Convenience

Firma využívá 5 typů distribuce. První je distributor PURE (výhradní distributor), kterého využívá například v Polsku nebo Japonsku. Dále pak distributor CHAIN (výhradní distribuční řetězec), který funguje například ve Švýcarsku nebo Dánsku. Dále přímé dodávky na obchod, které fungují ve Španělsku. Nejvyužívanější formou distribuce je přímý prodej přes agenta, kterého využívá ve zbytku evropských zemí. V poslední řadě probíhá klasický přímý prodej pro Českou a Slovenskou republiku. Nejčastějším prodejním místem jsou obchody s outdoorovým vybavením a obchody při lezeckých stěnách. Ty tvoří firmě největší obrat, jelikož umožňují přímou vazbu mezi vyzkoušením a koupí výrobku. Zboží lze také nalézt na velkém množství e-shopů. V budoucnu chce firma zrealizovat vlastní prodej v sídle společnosti a také vlastní e-shop.

Communication

Ke komunikaci firma využívá především prodejní místa- bannery v obchodech, na horolezeckých stěnách, závodech. Sponzoruje různé horolezecké akce nebo nadějné sportovce. Firma se také prezentuje formou katalogů. Dále využívá internetu ve formě internetových stránek nebo Facebooku a Youtube; zde však je komunikace v počátcích.

Současná elektronická komunikace firmy

Ještě před nedávnem firma spravovala dvě webové stránky pro své dvě značky. Po nedávném spojení produktů pod jednu značku Ocún byl vytvořen nový web, který již splňuje požadavky na moderní internetovou stránku firmy. Web je širokoúhlý, designově atraktivní, jednoduchý a moderní. Prozatím je k dispozici v českém, německém a anglickém jazyce. Na hlavní stránce je rozdělení na výrobky určené horolezcům a výrobky určené profesionálům. Produkty jsou řazeny ve skupinách přehledně. U každého výrobku nechybí parametry a technické specifikace. Stránku doplňují informace o historii firmy nebo zaměstnancích. Dále zde jsou k vidění chystané aplikace, které firma připravuje. Jako například projekt Climbing Lab, který bude zákazníkům umožňovat sestavit si lezecké boty dle vlastních představ a požadavků. Zákazník bude mít možnost volby designu nebo si objednat od každé boty jinou velikost.

Facebook

Co se týče dalších komunikačních kanálů, firma spravuje svůj profil na Facebooku. Jak bylo dříve zmíněno, operovala donedávna pod dvěma značkami- z toho důvodu vystupuje na

Facebooku pod dvěma profily: Ocún a Rock Pillars, což ztěžuje její komunikaci. Účet Rock Pillars je od listopadu 2015 neaktivní, Ocún má k 15. 1. 2016 něco přes 2500 fanoušků. Vkládá příspěvky přibližně třikrát týdně. Většinou se jedná o fotografie nových produktů, úspěchy jejích lezců nebo obecné lezecké příspěvky, které se netýkají přímo firmy, ale cílí na udržení povědomí lezecké komunity. Pokud se podíváme blíže na specifika fanoušků jako cílového příjemce komunikace, můžeme díky Facebook analytickým nástrojům vysledovat, kdo jsou fanoušci firmy. Můžeme říci, že se z 19 % jedná o ženy a ze 79 % o muže. Největší skupinu tvoří osoby ve věku 25-34 let a to přesně 36 %. Největší část fanoušků tvoří lidé z České republiky, další v pořadí jsou fanoušci z Německa a Polska. Tyto údaje jsou rozhodující u volby jazyka příspěvků.

Youtube

Dalším komunikačním kanálem je Youtube. Stránku firmy lze dohledat pod názvem Ocún, Rock Pillars a to kvůli výše zmíněnému spojování značek. Kanál odebírá 182 uživatelů a nalezneme zde 19 videí. Témata videí jsou různá, nejčastěji produktové video nového výrobku nebo záznam z aktivit sponzorovaného lezce. Videá nejsou nijak rozčleněna do seznamů. Nejsledovanějším videem je představení nového inovativního sedacího úvazku, které má přes 9500 zhlédnutí a 18 líků.

Na dalších kanálech firma v době psaní této diplomové práce nekomunikovala.

4. Metodologie a vyhodnocení dat

Pro navržení optimálního řešení bylo nutné vyhodnocení stávajícího stavu, v tomto případě cílové skupiny a konkurence, které pomůže lépe naplánovat optimální způsob komunikace. V analytické části dojde ke sběru dat z výše zmíněných skupin. Ke sběru dat určených k analýze cílové skupiny a konkurence byly zvoleny dvě metody. Pro sběr dat z cílové skupiny byl vybrán hloubkový rozhovor, v případě konkurence benchmarking. Tyto dvě metody umožňují kvalitní sběr informací, které tvoří podklady pro tvorbu strategie marketingové komunikace. Z informací nasbíraných v průběhu dvou zmíněných metod bude vytvořena analýza SWOT, která pomůže lépe pochopit stávající situaci firmy. Nejprve je nutné tyto metody teoreticky vysvětlit:

Hloubkový rozhovor

Tato metodologie byla zvolena z důvodů možnosti hlubšího proniknutí do způsobu smýšlení uživatelů a tím i ke kvalitnějším informacím, které slouží jako základ pro tvorbu komunikace. Hloubkový rozhovor je (Hendl, 2008) metoda kvalitativního výzkumu prováděná formou rozhovoru s menší skupinou respondentů. Je veden formou otevřených otázek, jejichž úkolem není zjistit odpověď na otázku Co?, ale především Jak? a Proč?. Otázky by měly být otevřené a neutrální. Měly by respondentu povzbudit k přemýšlení nad danou problematikou a k delšímu vyprávění; v žádném případě by mu neměly vnučovat odpovědi. Výhodami je vysoká detailnost odpovědí, které pomohou pochopit smýšlení respondentů a tak naplánovat optimální marketingovou komunikaci, která je zaujme.

Benchmarking

Metoda benchmarking byla zvolena po konzultaci s majitelem firmy jako nejvhodnější způsob získání informací. Název metody je odvozen (Jakubíková, 2008) od slova benchmark, neboli pevný bod, standard, norma nebo základ pro porovnávání. Podle zprávy z konference OECD v Kodani (Helgason, 1997) se jedná o nástroj určený ke zhodnocení, měření, porovnávání a zlepšování se směrem ke konkurenci, která byla vyhodnocena jako nejlepší.

Podle článku L. Dragolea (2009, s. 814) první aplikace této metody byla provedena společností Xerox, která ji definovala jako: „*Hledání nejlepších způsobů praxe, které vedou k vynikajícím výsledkům.*“

V literatuře existuje mnoho postupů jak benchmarking provádět, avšak pro účely diplomové práce byla zvolena strategie pana Stapenhursta (Stapenhurst, 2009), který říká, že benchmarking by měl zahrnovat 3 fáze: **plánování, analýzu, návrhy na zlepšení a implementaci.**

- **Plán**

V rámci plánu je třeba identifikovat cíle výzkumu a zvolit vhodné konkurenty pro porovnávání. Dále je nutné určit způsob měření dat a zvolit vhodná měřítka a proměnné, dle kterých bude prováděno porovnávání. Během výzkumu nelze měřítka měnit- mohlo by to vézt ke zkreslení výsledků.

- **Sběr dat, analýza**

Během analýzy jsou identifikovány rezervy a prostory pro zlepšení.

- **Návrh na zlepšení, implementace**

Na základě zjištěných nedostatků, jsou vytvořeny návrhy na zlepšení a jejich následná implementace.

Přesně tyto fáze práce pokrývá. Dochází k identifikování cílů, kterým je získání potřebných podkladů pro vytvoření optimální komunikace skrze Facebook, Instagram a Youtube. Poté dochází ke sběru dat, kdy jsou analyzovány jednotlivé profily konkurenčních značek ve stejném časovém období. Následně je provedeno shrnutí a vyhodnocení konkrétních návrhů uvedených v další kapitole, ze kterých bude vycházet samotná implementace.

SWOT analýza

Analýza SWOT patří mezi nejvyžívanější marketingové analytické techniky, především proto, že je univerzální. Podle Kotlera (2005, s. 97) se jedná o: „ *Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na silné a slabé stránky, ale také na příležitosti a hrozby, jímž firma čelí.* “

Podstatou analýzy SWOT je identifikovat silných a slabých stránek uvnitř firmy a také upozornit na hrozby a příležitosti, které přechází z vnějšího prostředí firmy. Analýza SWOT je proto rozdělena: vnější prostředí – Opportunities (příležitosti) a Treats (hrozby), vnitřní prostředí- Strengs (silné stránky) a Weaknesses (Slabé stránky).

- **Příležitosti, Hrozby**

Vlivy, které působí na firmu z vnějšího prostředí. Pokud je firma předvídá vzniklé změny, může je využít ve svůj prospěch. V opačném případě ohrožují fungování firmy. Může se jednat například o demografické vlivy, politické či technologické nebo vývoj trhu.

- **Silné stránky, Slabé stránky**

Nezahrnují všechny rysy firmy, ale pouze ty, ve kterých se firma odlišuje od konkurence. Může se jednat o zásadní postavení na trhu, ojedinělou technologii nebo míru rozšíření výrobku.

SWOT analýza slouží především jako souhrnná situační analýza vyhodnocující nasbíraná data a informace.

4.1. Vyhodnocení cílové skupiny

Pro účely výzkumu bylo zvoleno 6 respondentů pokrývajících složení fanoušků stránky firmy na Facebooku. Vzorek odpovídá věkovým složením, pohlavím apod. Nejvíce respondentů je z věkové skupiny 25-35 let. Všichni respondenti jsou aktivní horolezci různých výkoností a účastní se komunikace na sociálních médiích.

Respondent 1

Respondent 1 je muž, 27 let. Má bakalářské vzdělání technického směru a pracuje jak web designer. Horolezení se věnuje v průměru 2 krát týdně - zimních měsících na umělé stěně a v letních i na skalách. V době delšího volna provozuje i vícedélkové lezení nebo horské smíšené lezení nejčastěji v alpských oblastech. Horské lezení ho ze všech disciplín láká nejvíce. Leze v botách Rock Pillars (dnes Ocún) a v sedacím úvazku Ocún. Kromě lezení se volných chvílích věnuje fotografii a natáčení videí se sportovní (hlavně lezeckou) tematikou.

Na internetu tráví mimo práci 1 hodinu denně; Facebook má stále zapnutý, ale příliš ho neprohlíží. Nejčastěji se pohybuje na emailu. Co se týče Facebooku tak momentálně nejvíce sleduje stránky se zdravým životním stylem. Z lezeckých stránek sleduje Facebookové stránky webu Lezec.cz, Euroclimbing.com a stránky Českého horolezeckého svazu. Pokud vyhledává lezeckou tematiku, tak především v případě, že hledá praktické informace ke konkrétnímu lezeckému výletu nebo výstupu. Co se týče videí, obecně nesleduje sportovní videa založená na výkon; raději se podívá na obecněji laděná videa, smíšené horolezení,

záběry na přírodu. Zaujme ho dynamický záběr a dobrá hudba. Jelikož sám videa rád natáčí, ocení dobře udělaný záběr a kvalitní zpracování.

Aby ho příspěvek zaujal, potřebuje zajímavou fotografii, jelikož uznává, že vizuální komunikace hraje větší roli než psaný text. Velký vliv má i to co líkují nebo komentují jeho přátelé- tento vliv zdůraznil.

Na otázku, které téma by ho zajímalo, odpověděl, že záběry ze zákulisí, výroby apod., jelikož ho zajímá, jak se například lezecká bota vyvíjí, jaké jsou hlavní materiály pro výroby a jak celý postup výroby probíhá. K účasti na soutěži by ho namotivovala například poukázka na nové boty, nebo na jiné produkty okolo 2 tis.

Respondent 2

Respondent 2 je muž, je mu 26 let a má Ing. titul ze strojírenství a momentálně pracuje jako konstruktér ve sklářské firmě. Z lezeckých disciplín provozuje lezení na stěně i skále, horské lezení a trénuje boulderingem. Leze v průměru jednou týdně, většinou na bouldrové stěně, ale rád by se lezení věnoval více. Leze v botách Rock Pillars (Ocún) a sedacím úvazku Hudy. Kromě lezení se ve volných chvílích věnuje orientačnímu běhu. Na internetu tráví kolem 1 hodiny denně- většinou sleduje zprávy; Facebook se snaží v poslední době omezovat.

Na příspěvku na Facebooku ho zaujme obrázek a také příspěvek, o který mají zájem jeho přátelé. Cíleně lezeckou tematiku nesleduje, spíše pro vyhledávání konkrétních informací při plánování cesty. V poslední době se snaží trénovat na bouldrové stěně, tak by ho zajímaly tipy a triky na efektivní trénink. Dále by ho zajímalo pozadí výroby lezeckých bot, jaké se používají materiály a jak celý proces probíhá. K soutěži by ho namotivoval například poukaz na zájezd.

Respondent 3

Respondent 3 je žena, 24 let. Studuje vysokou školu, ekonomickou fakultu. Lezení se věnuje od mala, protože oba rodiče jsou horolezci. Lezení se věnuje průměrně 1 týdně, v zimních měsících na umělé stěně. V letních občas klasické skály, ale mnohem raději má ferraty nebo horské smíšené lezení. Leze v sedacím úvazku Singing Rock a botách Rock Pillars (dnes Ocún). Kromě lezení má mnoho jiných zájmů jako cyklistiku, běžecké lyžování, běh, nebo horskou turistiku.

Na počítači tráví během pracovního týdne hodně času, průměrně 2-3 hodiny denně a Facebook má zapnutý téměř neustále. Z lezeckých zaměřených stránek sleduje Lezec.cz, eMontana, ČHS, I love climbing nebo euroclimbing.com. Na Facebooku ji nejvíce zaujme vizuální materiál, jako video nebo fotografie. Fotografie by měla být barevná, moderní. Video ne příliš dlouhé a mělo by být dynamické se zajímavou hudbou. Zaujmu ji videa a fotografie z oblastí, které zná, například Český ráj apod.

Zajímaly by ji informace ze zákulisí, například postup při výrobě lezeckých bot nebo sedacích úvazků. Také by ji zajímalo, kdo jsou lidé, kteří tvoří firmu, například jak je firma velká a jak to vypadá během běžného pracovního dne. V neposlední řadě by ji zajímali ambassadors, konkrétně co dělají jiného kromě lezení, a jací to jsou vlastně lidé v osobním, nejen lezeckém, životě. K soutěži by ji například namotivovalo to, kdyby mohla být vyfocena profesionálem do katalogu nebo plakátu na další rok apod.

Respondent 4

Čtvrtý respondent je muž, 49 let. Pracuje jako konstruktér ve Škoda Auto. Lezení se věnuje od mládí a dlouhou dobu to byl jediný sport, který provozoval. Má za sebou několik vysokohorských výstupů, většinu času se však věnuje skalnímu lezení, které ho baví nejvíce. Má rád české pískovce, ale rád často vyjede do zahraničí, například Španělsko nebo Itálie. Sedacích úvazků má několik různých značek, lezecké boty taktéž, ale nejčastěji leze ve značce Ocún. Kromě lezení rád běžkuje nebo jezdí na kole a běhá.

Na internetu tráví průměrně 3-4 hodiny, nejčastěji ve večerních hodinách. Na Facebooku se vyskytuje zřídka, ale velice rád prohlíží lezecké weby jako boulder.cz, lezec.cz, emontana.cz. Nejraději čte rozhovory s lezci obecnějšího charakteru nebo reportáže z lezeckých zájezdů. V poslední době ho začalo zajímat tradiční skalní lezení v Anglii. Co se týče videí, nevydrží sledovat ta dlouhá. Preferuje stopáž do 5 minut. Uvedl, že nemá rád „takovou tu omáčku“, tedy oceňuje, pokud je video jasné a k věci. Na druhou stranu oceňuje i videa, která nejsou ryze horolezecká, ale musí obsahovat nějaký dobrý nápad a být vtipná.

Zajímalo by ho, proč se lezecký materiál tak rychle opotřebovává a také by ocenil informace o výrobních postupech jednotlivých produktů. Ocenil by rozhovory se zajímavými lezci a také by se rád dozvěděl něco z jejich běžného života- tedy co dělají kromě lezení, co je baví a co mají rádi. Na sociální sítě se přidávat nechce, preferoval by tedy spíše nějaký blog nebo speciální webovou stránku.

Respondent 5

Respondent 5 je muž, 32 let. Dosažené vzdělání je středoškolské s maturitní zkouškou. Živí se jako prodavač v obchodě se sportovním vybavením. Leze cca 2 roky, nejvíce se mu zalíbil bouldering, protože kvůli němu nemusí hledat spolulezce. Začínal lézt na stěně, minulý rok poprvé vyzkoušel bouldering venku. Lezení se věnuje 1x týdně, na stěně nebo venku, záleží na počasí. Vlastní sedák Ocún, ale příliš ho nepoužívá. Leze v botách Rock Pillars (dnes Ocún). Kromě boulderingu se věnuje posilování, především tomu, které mu pomůže v lezení.

Na internetu se pohybuje cca 2 hodiny denně, Facebook má téměř stále zapnutý ale cíleně ho neprohlíží. Odebírá některé lezecké stránky jako eMontana nebo Bouldering. Nejčastěji čte rozhovory s boulderisty nebo čte tipy na trénink.

Z obsahu by ocenil zajímavá videa a články týkající se efektivního bouldrového tréninku nebo si rád přečte příběh úspěšného boulderisty. Také by ho zajímaly doplňkové sporty k lezení a postup výroby produktů, například bouldermatek. K soutěži by ho namotivoval poukaz na zakoupení materiálu.

Respondent 6

Poslední respondent je žena, 20 let, studentka. Lezení se začala věnovat před rokem v rámci předmětu ve škole. Sport ji zaujal a tak se mu věnuje nadále. Jelikož je začátečník, zatím navštěvuje pouze lezecké stěny, na venkovní skály si netroufá. Leze v sedáku Singing Rock a botách Saltic. Kromě lezení se věnuje cyklistice nebo turistice.

Na internetu příliš času netráví, kolem 1 hodiny denně a tématické stránky nevyhledává. Stejně tak je to s Facebookem, zde sleduje pouze několik profilů lezců. Na obsahu ji většinou zaujme umělecky zajímavá fotografie a barvy.

Z obsahu by ocenila typy a triky pro začátečníky, a také by ji zajímalo, jak se materiál vyrábí například lezecké boty. Ocenila by vtipné video.

Závěrečné vyhodnocení

Výsledky všech hloubkových rozhovorů lze sledovat v následující souhrnné tabulce:

Tabulka 2 Hloubkový rozhovor-výsledky

	Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5	Respondent 6
Věk	28	27	24	49	32	20
Pohlaví	muž	muž	žena	muž	muž	žena
Dosažené vzdělání	bakalářské	inženýrské	bakalářské	inženýrské	maturita	maturita
Nejčastěji provozovaný typ lezení	lezení lanem s	bouldering	lezení lanem s	lezení lanem s	bouldering	lezení lanem s
Výkonnost	pokročilý	pokročilý	středně pokročilý	vynikající lezec	boulderista pokročilý začátečník	začátečník
Kde leze	stěna nebo skála	stěna	stěna	skála	stěna nebo skála	stěna
Další koníčky	běh, fotografie	běh, cyklistika	cyklistika, běžecké lyž.	běh, cyklistika	posilování	turistika, cyklistika
Frekvence lezení	2x týdně	2xtýdně	1xtýdně	3xýdně	1x týdně	1xtýdně
Čas strávený na internetu denně	1 hod.	0,5 hod.	2-3 hod.	3-4 hod.	2 hod.	1 hod.
Sleduje Facebook	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Sleduje Youtube	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Sleduje Instagram	ano	ne	ne	ano	ano	ne
Sledované tématické weby	lezec.cz	nesleduje	eMontana, climbing.com	eMontana, lezec.cz, hanibal.cz-blog	nesleduje	nesleduje
Sledované stránky na FB	lezec.cz, ČHS, euroclimbing.com	nesleduje	eMontana, llove climbing, profily lezců	eMontana, ČHS	Bouldering, eMontana, profily boulderistů	profily lezců
Informace vyhledávané na internetu ohledně lezení	info ke konkrétním cestám a výstupům	konkrétní info, bouldrový trénink	zajímavé příběhy, česká stopa ve světě	rozhovory s lezci, bouldrová videa	boulder trénink	kde všude se dá lézt obecně

Témata zájmu	pozadí výroby	bouldrový trénink	informace o lezcích-co dělají kromě lezení,	rozhovory o: přeletech, zájezdech-inspirace, výrobní postupy	bouldrový trénink, příběhy	příběhy lezců
Forma, která zaujme	fotografie, video	zajímavá fotografie	vtipné video	vtipné video, zajímavý článek	tréninkové video, výroba bouldermatek	vtipná metodika
Co ovlivňuje pozornost	interakce přátel	interakce přátel	vizuální stránka, známí lezci	zajímavé téma	zajímavé téma	předmět
Motivace do soutěže	poukázka na boty	zájezd do hor	poukázka na výrobky	poukázka na výrobky	poukázka na výrobky	kurz lezení
Co u firmy oceňuje	kvalita	poměr cena-kvalita	český původ	funkční vlastnosti	poměr cena-kvalita	Česká výroba

Zdroj: vlastní zpracování; 2016

Většina dotazovaných nevyhledává lezeckou tematiku účelně, spíše při konkrétní příležitosti. U firmy oceňují původní českou výrobu, kvalitu a tradici. Obecně lze říci, že je zajímavá pozadí výroby produktů, jejich vývoj, testování a výrobní postupy nebo materiály. Zajímá je také běžný život slavných sportovců, jinak řečeno „drby“ a také to, co sportovci dělají, když zrovna nelezou nebo netrénují.

4.2. Vyhodnocení konkurence

Marketingová komunikace na sociálních médiích je velice komplikované téma; proto bylo rozhodnuto zkoumat nejprve způsob komunikace konkurence a na základě pozitivních příkladů vytvořit komunikaci vlastní. Konkurence byla zkoumána výše zmíněnou metodou benchmarking. Na základě rozhovoru s majitelem a marketingovým manažerem firmy byly vybráni tito konkurenti: La Sportiva, Petzl a Red Chili. Byly zkoumány 3 komunikační kanály: Facebook, Youtube a Instagram. Sledované období bylo rozděleno na dvě části- vždy po dobu jednoho měsíce před zimní a letní sezonou-tedy měsíc červen a listopad v rámci roku 2015. Kompletní analýza se nachází v přílohách.

Zkoumané hodnoty a proměnné jsou uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 3 Sledované hodnoty

Facebook	Youtube	Instagram
Datum	Téma	Datum
Jazyk	Stopáž	Téma
Forma	Views	Likes
Sport/profi	Likes	Komentáře
Téma	Komentáře	
Autor		
Odkazy a označení		
Likes		
Komentáře		
Share		

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

4.2.1. La Sportiva

Jako prvním vzorovým konkurentem byla zvolena La Sportiva, italská firma se sídlem Ziano di Fiemme. Byla založena roku 1928 a původní výroba se soustředila na horskou obuv; postupně firma začala zasahovat i do jiných sportů. Dnes vyrábí sportovní boty na běžné užití, horskou obuv, lezecké boty, boty na terénní běh nebo obuv pro skialpinismus. Portfolio doplňuje oblečení na všechny výše zmíněné sporty.

La Sportiva je mnohonásobně větší a úspěšnější firma, avšak její komunikace by mohla sloužit jako inspirace. Z rozboru jejich aktivit lze určit, jak se fanoušci podobných firem chovají, co se jim líbí a na jaký typ příspěvků reagují.

Analýza probíhala na výše zmíněných komunikačních kanálech: Facebooku, Instagramu a Youtube.

Facebook

Facebooková stránka firmy La Sportiva má k březnu 2015 přes 80 tis. fanoušků. Její Timeline profil je klasický; obsahuje všechny potřebné informace o firmě, odkaz na webové stránky, prostor pro hodnocení produktů nebo aplikaci newsletter. Své příspěvky La Sportiva vkládá v průměru 2 krát denně, nejčastěji v dopoledních hodinách, občas večer. Převážně jsou příspěvky psány v anglickém jazyce, občas v italském.

Z analýzy lze vyvodit, že se příspěvky týkají tří oblastí:

1. Produkty (nejčastěji boty)

Prezentace produktů je jedním z nejčastěji publikovaných a oceňovaných příspěvků. Jedná se především o videa a fotografie produktu, ze zákulisí výroby, anebo externí recenze a hodnocení.

2. Akce, eventy

La Sportiva často upozorňuje na akce, které pořádá nebo sponzoruje. Následují samozřejmě reportáže a vizuální materiál z proběhlých závodů a akcí. La Sportiva často využívá pro tyto účely externích zdrojů, zejména outdoorových webů a jejich Facebookových stránek např. National Geographic, Climax, Alpinis, epictv.com

3. Ambassadors/athletes (sponzorovaní sportovci, detailněji vysvětleno v kapitole 5)

Ambassadors jsou stěžejním tématem každé sportovní značky. Nejčastěji se jedná o fotografickou nebo video dokumentaci ze sportovcových aktivit- Expedic, zájezdů nebo závodů. Díky širokému záběru La Sportiva do mnoha sportů, najdeme mezi sportovci nejen lezce, horolezce, boulderisty, ale také terénní běžce a skialpinisty.

Ze sledování aktivity fanoušků La Sportivy lze vyčíst, že největší zájem mají o lezeckou tematiku, jelikož lezecké příspěvky získávají nejvíce „liků“. Dalším vysledovaným znakem je fakt, že fanoušci nejvíce oceňují informace o tzv.athlets, tedy profesionálních sportovcích sponzorovaných firmou. Lze říci, že jde o určité sportovní celebrity a tím pádem mají jejich úspěchy největší ohlas. Fanoušci také rádi nahlíží do zákulisí, ať už výroby nebo do batohu oblíbeného horolezce.

Youtube

Kanál La Sportivy je členěn do mnoha seznamů ne příliš přehledně. Vyskytují se zde očekávané seznamy jako Products, La Sportiva Athlets, La Sportiva Storyteller. Dále je tu však mnoho seznamů, které obsahují jen několik málo videí a náleží většinou k novým kolekcím.

La Sportiva přidává 5 videí měsíčně, což je cca 1 video týdně. Většinou se jedná o seriál na pokračování například trénink nebo postupné odhalování nového produktu. Tréninková metodická videa mají většinou kolem 4 minut, ta produktová do 1 minuty. Největší interakci vyvolal dokumentární film o přezení slavné cesty The Nose. I když se jednalo o video

dlouhé 25 minut, shlédlo jej téměř 400 tisíc lidí, 2320 diváků ho označilo Likem. Bylo to především z důvodů mnoha lezeckých legend vystupujících ve filmu a také atraktivitu lezecké cesty- jedna z nejlegendárnějších cest na světě. Co se týče dalších příspěvků, velký stupeň interakce zaznamenalo video o zákulisí výrobního postupu lezeckých bot- 21 493 zhlédnutí, 1477 likes.

Instagram

La Sportiva se na Instagramu prezentuje pod názvem Lasportivagram. Z výsledků analýzy vyplývá, že i když La Sportiva začala věnovat větší pozornost svému účtu až koncem minulého roku, stihla nasbírat 20800 followers (uživatelé pravidelně odebírající příspěvky kanálu). V prvním sledovaném období, kterým je červen 2015 La Sportiva neuveřejnila žádný příspěvek. Aktivita se zvýšila až během konce listopadu, kdy se začal objevovat jeden příspěvek denně a dnes se na lasportivagramu objevují 1-2 příspěvky denně. Ve sledovaném období (listopad) byla veškerá komunikace věnována tématu skialpinismu, jelikož firma La Sportiva vyrábí i boty pro tento sport. Největší interakci zaznamenaly umělecky zajímavé fotografie krajiny se skialpinisty a také fotka doplněná otázkou- například: „ *Jaký víkend jste měli vy?*“ nebo „*Kam jste o víkendu vyrazili vy?*“. Otázka zaručila vyšší míru interakce, jelikož fanoušci formou komentáře odpovídali.

4.2.2. Petzl

Další vzorovou firmou je Petzl. Do analýzy byl vybrán z několika důvodů. Zaměřuje se na výrobu produktů pro profesionály, tedy záchranáře, arboretisty a další osoby pracující ve výškách a těmito produkty se firma Ocún nově začít zabývat. Zadruhé je velice úspěšnou firmou v oblasti výroby sedacích úvazků, kterou se Ocún zaobírá. V neposlední řadě je Petzl velice úspěšná firma a její komunikace by taktéž mohla sloužit jako vzor.

Petzl je francouzská firma založena úspěšným jeskyňářem Fernandem Petzlem a jeho kolegou Pierrem Chevalier. Během svých speleologických průzkumů začali vyvíjet vlastní pomůcky, které by jim pohyb v podzemí zjednodušili. V roce 1968 prodal Fernand Petzl první lano pod názvem Produits Fernand Petzl a o necelých 10 let později začíná masová výroba pod jednotným názvem Petzl. Nejprve se firma specializovala na speleologické pomůcky, později přidala výrobu čelových lamp a dalších produktů vhodných pro outdoorové sporty. V roce 1990 začíná výroba materiálu pro profesionály (záchranáře atd). Dnes má Petzl několik poboček a výrobních závodů po celém světě.

Analýza probíhala klasicky u tří komunikačních kanálů: Facebooku, Instagramu a Youtube.

Facebook

Petzl má v dubnu 2016 u své stránky téměř 260 tisíc fanoušků. Příspěvky vkládá minimálně jeden příspěvek denně, ale vynechává víkendy. Obecně se komunikace dělí na sportovní a profesionální tematiku. Příspěvky s tímto obsahem se objevují dost nepravidelně, cca 4 krát do měsíce, a nejčastěji se jedná o dokumentace sponzorovaných akcí, jako například Mistrovství Francie ve stromolezení apod. Sportovní tematika je hlavní komunikační náplní. Naprostá většina příspěvků je uveřejňována v anglickém jazyce, u 30 % příspěvků se vyskytují další jazykové mutace jako francouzština, italština, španělština a němčina. Forma je ze dvou třetin vizuální, tedy fotografie nebo videa. Petzl také velkou část komunikace věnuje psaným článkům a reportážím na blogu firmy, často s metodickým obsahem. Ty se objevují zhruba u 15% případů. Obsah lze rozdělit podobně jako u La Sportivy:

1. Produkty

Propagace produktů probíhá nejčastěji formou fotografií nebo videí. Významnou činností Petzl v této oblasti je vytváření metodických příruček, nákresů a dalších výukových materiálů, které slouží ke zvyšování bezpečnosti při pohybu při lezeckých sportech.

2. Akce, eventy

Petzl staví velkou část propagace na tzv. Petzl Rock Trip. Jedná se o akci, ke které se může připojit kterýkoliv lezec, avšak se jedná především o zájezd Petzl ambassadors. Každý rok se jede do jiné lezecké oblasti, většinou nové a neznámé oblasti, ve které sportovci budou moci vytvářet nové lezecké cesty. Primárně jde hlavně o lezení, avšak konají se tu i různé doprovodné akce, jako koncerty, přednášky apod. Firma využívá akci jednak v průběhu-reportáže, fotografie. Hlavním produktem je však cca 25 minutový film, který dokumentuje celý průběh akce. Často je promítán na outdoorových festivalech a dalších tematických akcích.

3. Ambassadors/athletes (sponzorovaní sportovci)

Sponzorovaní sportovci jsou nejčastějším tématem. Jednak samostatně a jednak ve spojení s výše zmíněným Petzl Rock Trip. V případě Petzl se nejedná tak často o fotografie, jako spíše o reportáže a články týkající se sportovcových aktivit. Hodně často využívá osobní stránky athleta. Mezi sportovce Petzl patří převážně lezci.

Youtube

Youtubový kanál Petzl je rozdělený na Petzl Professional (pro profesionály) a na Petzl Sport. Petzl Professional odebírá 10417 uživatelů Youtube a na jeho kanálu je ke zhlédnutí 56 videí. Všechna jsou členěna do přehledných seznamů podle oboru, kterého se týkají například: péče o stromy, záchranářství atd. Většinou se jedná o prezentace produktů anebo videa z tematických akcí a soutěží. Ve sledovaném období Petzl Professional nezveřejnil žádné video. Petzl Sport má 62428 odběratelů a celkem 152 videí. Ve sledovaném období na svém kanále nezveřejnil ani jedno video. Nejsledovanější video Petzl Youtube kanálu má přes 900 tisíc zhlédnutí a 62 liků. Jedná se o produktové video o čelových lámpách se stopáží 0:36. Jeho obsahem jsou lidé využívající čelové lampy v různých sportech. Ať už profesionální sportovci nebo paní co jede ráno do práce na kole.

Instagram

Na toto komunikačním kanále je Petzl neaktivnější ze všech analyzovaných firem. Petzl instagramový účet lze nalézt pod názvem petzl-official a má největší počet followers, kolem 230 tisíc. V prvním sledovaném období (červen 2015) přidával kolem 3 fotek týdně, ve druhém již 1 fotografii každý pracovní den. Ze všech sledovaných má také největší míru interakce fanoušků- počty like se většinou pohybují o 5 tisíc výše a komentáře kolem 20. Většinou se jedná o umělecky zajímavé fotografie ze sportů, ve kterých se firma pohybuje- nejčastěji však horolezectví a to u cca 60% případů. To také u fanoušků vyvolává největší míru interakce. Ta je v mnoha případech navýšena opět díky otázce v názvu fotografie: „ *To jsou naši lezci X a Y na skále Z, copak jste o víkendu dělali vy?*“ apod. Petzl také často na svém účtu používá pobídky ke sdílení vlastních fotek; nabádá své fanoušky, aby označili své fotografie stejných hashtagem. Z nich pak vybere nejlepší a sdílí je na svém profilu. Tím má zaručenu mnohonásobně větší interakci a také zapojení svých fanoušků do propagace firmy. Zároveň tak získává atraktivní fotografie bez vydání jakýchkoliv prostředků.

4.2.3. Red Chili

Třetí a poslední analyzovanou firmou je Red Chili. Firma založená v polovině devadesátých let dvěma německými lezci a kamarády- Stefanem Glowaczem a Uwe Höftadterem. Po neúspěšném pokusu distribuovat španělskou značku lezeckých bot přichází s vlastní výrobou lezeckých bot. Firma je založena na osobnosti Stefana Glowacze, který je světově

uznávaným lezcem. Co se týče produktů, Red Chili vyrábí lezecké boty, oblečení, pytlíky na magnezium a boulder matky.

Firma Red Chili nabízí podobný sortiment jako Ocún a podle majitele Ocún je srovnatelná velikostí co se týče počtu zaměstnanců nebo možností výdajů na propagaci apod. Tato firma se soustředí hlavně na německý trh, o který jeví zájem i Ocún.

Ve firmě takové velikosti se nenachází tolik prostředků na tvorbu vlastního obsahu například reportáží nebo videí, tudíž je pro komunikaci využíváno větší množství externích zdrojů. Z komunikace je také vidět zásadní postavení majitele a zároveň nejslavnějšího ambasadora Stefana Glowacze.

Benchmarkingová analýza probíhala na třech komunikačních kanálech, shodně jako u předchozích konkurentů.

Facebook

Komunikace na Facebooku probíhá výhradně vizuálním způsobem, tedy fotografie, sdílená alba nebo videa. Výsledky analýzy ukazují na změnu buď strategie, nebo osoby odpovědně za spravování stránky, jelikož způsob komunikace ve sledovaných obdobích se liší. Zásadní změna proběhla především v jazyce, v jakém byly příspěvky zveřejňovány. Dříve Red Chili komunikovalo ve většině případů v anglickém jazyce, zatímco v polovině minulého roku se velká část příspěvků začala objevovat v německém jazyce (Red Chili je německá firma). Pokud je srovnávána míra interakce příspěvků v anglickém a německém jazyce, lze určit, že příspěvky v jazyce anglickém měly u fanoušků vyšší úspěšnost- jak komentáře tak lity. Co se týče témat příspěvků, nijak zásadně se neliší od předchozích firem.

1. Ambassadors

V letních měsících se nejčastěji vyskytují ambassadors. Zejména fotografie z lezeckých zájezdů a úspěšných přelezů.

2. Produkty

Je věnována pozornost propagaci produktů, nejčastěji lezeckých bot.

3. Akce

V zimních měsících Red Chili objíždí lezecké stěny s akcí na testování lezeckých bot a tomu také odpovídá komunikace na Facebooku, kde své fanoušky zve a dodává obrazové materiály z proběhlých akcí.

Lze konstatovat, že se firma svojí komunikací více zaměřuje na lokální trh- tedy německý.

Youtube

Youtubový kanál firmy Red Chili se nazývá Red Chili climbing. Celkem obsahuje pouze 7 videí a odebírá ho 100 uživatelů. Ve sledovaném období se zde nachází pouze jedno video a to Promo video firmy se stopáží 4:30 minut, 2903 zhlédnutí a 10 liků. Zbytek je různorodá směs produktových videí apod.

Instagram

Na rozdíl od Youtube, na Intagramu je Red Chili mnohem více aktivnější. Má 1032 followers, tedy uživatelů, který její profil pravidelně sledují. Na svůj účet přidává 2 fotografie týdně, ale vynechává víkendy. Většina se týká ambassadors, zejména dokumentace jejich lezeckých zájezdů. Občas je komunikace proložena fotografií produktu nebo zákulisí firmy, například celofiremního plánování. Z analýzy je patrné, že Red Chili zvyšuje počet svých fanoušků na Intsagramu, nebo minimálně míru jejich interakce, jelikož za půl roku se počet liků zvedl cca o 10 na jednu fotku. Zajímavé je, že firma nevyužívá fotek z Instagramu na prezentaci na Facebooku, tedy materiál na těchto dvou kanálech se liší.

4.2.4. Závěry plynoucí z analýzy

Vysledované znaky u jednotlivých komunikačních kanálů lze sledovat v následující tabulce:

Tabulka 4 Vysledované znaky Facebook

Facebook	La Sportiva	Petzl	Red Chili
Frekvence	2 x denně (bez víkendů)	1x denně (bez víkendů)	každý druhý den (bez víkendů)
Jazyk	EN,IT	EN, občas FR,ES,DE,IT	DE, občas EN
Forma	foto, video	2/3 foto, video 1/3 články	foto, video
Téma	athlets, produkty, akce	athlets, produkty, akce	athlets, akce
Autor	půl vlastní, půl cizí	většina vlastní	půl vlastní, půl cizí

Zdroj: vlastní zpracování; 2016

Všechny firmy soustředí svoji komunikaci na Facebook nebo minimálně ho využívají pro šíření z jiných kanálů. Všechny také využívají blogu umístěného na svých stránkách, jehož obsah sdílejí pomocí Facebook a tím lákají uživatele na své webové stránky. Mezi nejúspěšnější témata patří ambassadors (blíže popsáni níže) a zákulisí, ať už života sportovců nebo firmy. Lze konstatovat, že příspěvky uváděné ve více cizích jazycích nebo alespoň v jazyce všeobecně známém (angličtina) vykazují větší míru interakce. Fanoušci také jeví větší aktivitu, pokud jsou k tomu vybídnuti- otázka, pobídnutí ke sdílení vlastních zkušeností, fotografií atd. Z nepochopitelného důvodu firmy vynechávají víkendy, avšak právě v tyto dny se na internetu pohybuje největší množství uživatelů.

Komunikaci na Instagramu lze popsat následujícími znaky:

Tabulka 5 Vysledované znaky Instagram

Instagram	La Sportiva	Petzl	Red Chili
Téma	aktuální sport	aktuální sport- doplňované otázkou a vybídnutím ke sdílení	athleti, produkty
Frekvence	1x denně	1x denně	každý třetí den

Zdroj: vlastní zpracování 2016

Co se týče Instagramu, aktivita firmem se v prvním sledovaném období lišila, ale momentálně již můžeme sledovat zvýšenou pozornost všech podniků na tento komunikační kanál. Je vhodné zdůraznit, že příspěvky zveřejňované na Facebook a Instagram se liší.

Firmy obecně nepřidávají velké množství videí. Z těch, které přidaly lze vysledovat následující informace:

Tabulka 6 Vysledované znaky Youtube

Youtube	La Sportiva	Petzl	Red Chili
Téma	nakombinované	/	/
Stopáž	kromě metodiky 1-2 minuty	/	/

Zdroj: vlastní zpracování; 2016

Komunikace skrze Youtube se liší v závislosti velikosti firmy- větší firma si může dovolit vyšší výdaje na natáčení videí. Z těch vysledovaných lze konstatovat, že velkou úspěšnost mají ta videa, ve kterých vystupuje velmi známý sportovec.

4.3. SWOT

Data nasbíraná pomocí výše zmíněných hloubkových rozhovorů a benchmarkingu byla vyhodnocena a sestavena do analýzy SWOT.

Tabulka 7 SWOT analýza firmy

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Dlouholetá tradice	Nedostatečná marketingová komunikace
	Zaměstnanci jsou lezci	Většina odbytu pouze v ČR a Německu
	Výroba klíčových produktů v ČR	V minulosti oddělené značky pro lezecké boty a zbytek sortimentu
	Vlastní vývoj	
	Rodinný charakter firmy	
	Velká síť distributorů po celé Evropě	
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Rostoucí popularita horolezectví	Spojení značek RP a Ocún
	Rostoucí orientace zákazníků na malé tradiční firmy	Silná přímá zahraniční konkurence
	Nedostatečná nabídka výrobců profesionálního vybavení	Zesílení bezpečnostních předpisů

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Přestože je značka Ocún všeobecně méně známá, a pro cizince těžko vyslovitelná, rozhodla se firma spojit své dvě značky Rock Pillars (lezecké boty) a Ocún (sedací úvazky, doplňky, oblečení) pod jednu značku Ocún. Tato změna je hrozbou, jelikož hrozí ztráta zákazníků značky Rock Pillars, kteří mohou být zmateni a nebudou vědět kde značku hledat. Je tedy jedním z úkolů marketingové komunikace firmy upozornit na tuto změnu a přesvědčit zákazníky, aby svoji pozornost přesunuli na značku Ocún. Na druhou stranu je tato změna i příležitostí, jelikož nebude pozornost zákazníků rozmělněna mezi dvě značky, ale zaměří se pouze na jednu značku, v jejichž výrobním portfoliu naleznou kompletní výbavu.

Velkou příležitostí je nová výrobní řada pro profesionály, jako jsou záchranáři, hasiči nebo lidé pracující ve výškách (stavebnictví apod.). Firma bude druhá na českém trhu, kdo se bude výrobou tohoto vybavení zabývat a v celosvětovém měřítku je konkurence na tomto trhu výrazně nižší než na trhu s horolezeckým vybavením.

5. Návrh komunikace

Potřebná data byla nasbírána pomocí hloubkových rozhovorů, které mapovaly chování cílové skupiny. Informace o komunikačních aktivitách konkurence byla sesbírána pomocí benchmarkingu. Tato data a informace společně s dalšími informacemi o firmě byla shrnuta do SWOT analýzy. Ze všech těchto zdrojů byly vyvozeny závěry, ze kterých vychází doporučení popsaná v této kapitole. Komunikace firmy by měla probíhat především prostřednictvím Facebook, který slouží jako kanál pro šíření propagačních materiálů a komunikaci se zákazníky/fanoušky. Materiály by měly být uloženy na zdrojových komunikačních kanálech- především blog na webových stránkách, Youtube a Instagram. Youtube slouží pro sdílení videí, Instagram pro fotky a blog pro psané formy komunikace (reportáže, články, rozhovory). Cílem této kapitoly je navrhnout optimální komunikaci skrz výše zmíněné komunikační kanály.

5.1. Obsah komunikace

Jedním ze stěžejních problémů je vhodná volba tématu, kterému se bude firma ve své komunikaci věnovat. Z benchmarkingové analýzy i analýzy cílové skupiny bylo zjištěno, že nejvíce interakce a zájmu vyvolávají dvě témata: Ambassadors a zákulisí firmy.

Ambassadors

Tým sportovců podporovaných značkou (problematika blíže rozebrána níže). Nejčastěji se jedná o materiální podporu, tedy oblečení, boty nebo jiné vybavení, které sportovec využívá. Na oplátku sportovec firmu propaguje různými způsoby, nejčastěji při akcích- využívá její vybavení. Také značku propaguje na sociálních sítích. Označuje značku ve svých příspěvcích, dává firmě k dispozici materiál jako videa nebo fotografie a pokud firma provozuje blog, přispívá do něj články a reportážemi. Mezi nejoceňovanější příspěvky patří atraktivní fotografie lezců v akci nebo krátká video o jejich projektech. Fanoušky také zajímá náhled do soukromí a běžného života jejich vzorů- co dělají mimo lezení, čím tráví volný čas atd. Dále se fanoušci zajímají o reportáže a rozhovory se sportovci, například o nejnovějším přelezu nebo posledním zájezdu do zahraničí.

Zákulisí firmy a produkty

Především z rozhovorů byl zjištěn zájem uživatelů o zákulisí firmy a to především o výrobu. V běžné praxi není jasné z kterých materiálů a jakými postupy je zboží vyráběno. Firma by

se proto měla soustředit na přiblížení výrobního procesu svým zákazníkům. Mnoho lidí vůbec netuší, z jakých konkrétních materiálů se výrobky vyrábí, jakým prochází výrobním procesem a jak například probíhá kontrola nebo balení a expedice. V oblasti lezeckého materiálu dochází k důslednému testování, jelikož výrobek musí podléhat mnoha bezpečnostním normám. Bylo by proto zajímavé přiblížit zákazníkům i tuto fázi, která předchází samotné výrobě a prodeji. Odtajnění výrobních postupů napomůže zákazníkům pochopit například cenu výrobku a díky dodatečným informacím budou schopni lépe ocenit kvalitu produktu. Nejvhodnější formou je video nebo fotografický materiál případně jejich kombinace.

Vhodné je také zařadit recenze a hodnocení produktů. K tomuto je nejvhodnější využít externí nezávislé zdroje, které působí na zákazníka objektivně. Například řada e-shopů nebo časopisů provádí nezávislé testování pro své zákazníky. Jako příklad lze uvést e-shop Hanibal.cz nebo časopis Svět Outdooru.

Dále by se firma měla snažit přiblížit celý chod firmy zákazníkům, tedy ukázat, kdo jsou její zaměstnanci. V malé a tradiční firmě jako je Ocún by představení zaměstnanců mohlo navýšit loajalitu zákazníků. Je třeba ukázat, že většina z pracovníků jsou sami lezci a sportovci a proto jsou schopni pro své zákazníky vyvinout a vyrobit ten nejlepší produkt, jelikož ho sami využívají a ví tak co je a není třeba.

Dále je nasnadě ukázat, jak to vypadá uvnitř firmy, protože i to může fanouška vtáhnout dovnitř a ukázat mu, že firma je pro něj otevřená

5.2. Rozmístění komunikace

Analýzy sesbíraných dat bylo zjištěno, že optimální marketingová komunikace by měla využívat všech komunikačních kanálů. Odborníci na problematiku komunikace na sociálních sítích jako například Adam Zbiejczuk poukazují na to, že komunikace by měla být konzistentní, tedy obsah uveřejňovaný na různých kanálech by se neměl lišit svým cílem a účelem. Lze říci, že Facebook by měl sloužit jako nástroj pro šíření obsahu s ostatních kanálů, tedy blogu na webových stránkách a Youtube. Na druhou stranu je důležité zmínit, že by se obsah neměl překrývat, tedy například fotografie zveřejňované na Facebooku a Instagramu by se neměly příliš shodovat. Obsah na Instagramu by neměl být skrz Facebook šířen příliš často, aby uživatel zůstal motivován sledovat oba kanály. Facebook může být

využit pro motivování fanoušků k návštěvě Instagramu. Například: „*Pro více fotografií, sledujte nás Instagram.*“ Při realizaci internetové kampaně tedy jednotlivé kanály slouží ke zveřejnění obsahu, ke kterému jsou určeny- blog pro psaný projev, Youtube pro video, Instagram pro fotografie a Facebook slouží jako zastřešující kanál spojující jednotlivé příspěvky ze všech kanálů v jednu kampaň.

5.3. Strategický návrh

Pomocí benchmarkingové analýzy konkurence a rozhovory se vzorkem cílové skupiny byl vytvořen strategický návrh, kterým by se firma měla řídit, aby dosáhla co největší interakce fanoušků. Jedná se především o volbu umístění komunikace, její formu nebo frekvenci zveřejňování, která na základě zmíněné analýzy vyvolá u zákazníků největší míru pozornosti a interakce- sledování, likes, follow, komentáře atd.

5.3.1. Práce s Ambassadors

Z analýzy konkurence a vzorku cílové skupiny vyplývá, že zákazníci a fanoušci jeví o tematiku ambassadors velký zájem. Tito lidé mají pro firmu zásadní význam z hlediska pohledu uživatelů na výrobky. Zaprvé ambassador působí v roli nezávislého recenzenta, který tím, že výrobek využívá, dává najevo svoji spokojenost s kvalitou produktu. Sportovec má u spotřebitelů velikou důvěru, jelikož počítají s tím, že by ambassador nevyužíval nic, co by nebylo kvalitní. Zadruhé reprezentují firmu v rámci sportovních akcí a závodů, což zvyšuje povědomí o značce a zvyšuje její prestiž, pokud má sportovec dobré výsledky. A v neposlední řadě působí v roli hrdinů-vzorů. Pokud obyčejný průměrný lezec leze ve stejných výrobcích jako ambassador, který dosahuje skvělých výkonů, dodává to běžnému spotřebiteli pocit výjimečnosti.

Ocún jako každá sportovní značka má svůj tým sportovců, které podporuje, a které chce využít pro svoji propagaci. Ocún je stále ještě firma spíše lokálního významu, a její rozpočet na tým sportovců je omezený; v týmu tudíž nefiguruje tolik slavných jmen, jako například v La Sportivě. Na druhou stranu je firma motivována vyhledávat talenty mezi mladými sportovci, kteří mají velký potenciál. Je tedy nutné tyto talenty svým zákazníkům představit a poukázat na jejich nadání. Dále se firma zaměřuje na lokální legendy. Jedná se o mladší či starší lezce, kteří většinou nezávodí, nejedí na mnoho zahraničních zájezdů, ale jsou známí po celé republice svými výkony na místních skalách anebo stavbou nových cest.

Seznam současných ambassadors firmy Ocún lze vidět v následující tabulce:

Tabulka 8 Ambassadors

Základní rozdělení			
Země	Kategorie	Jméno	Disciplína
FR	A	Alban Levier	boulder
CZ	B1	Ondra Beneš	lano, boulder
SVK	B1	Štefan Bednár	boulder, lano
CZ	B1	Honza Chvála	boulder
CZ	B1	Gabriela Vráblíková	lano, boulder
CZ	B1	Lenka Slezáková	lano, boulder
SVK	B2	Tristan Sýkora	lano
CZ	B2	Ondra Slezák	lano
DE	B2	Martin Mayer	lano
DE	B2	Jonas Junker	lano, boulder
CZ	B2	Honzík Vopat	lano, boulder
SVK	B2	Sofia Ďurková	lezení na rychlost
AT	B2	Anna Vollenwyder	lano.boulder
CZ	C	Nelly Kudrová	boulder, lano
CZ	C	Andrej Chrastina	boulder, lano
SVK	C	Tomáš Greksák	boulder, lano
CZ	C	Aleš Procházka	lano
CZ	C	Jirka Slavík	lano
CZ	C	Petr Slanina	lano
CZ	C	Eliška Vlčková	boulder, lano
AT	C	Kornelius Oberleitner	boulder
DE	C	Petra Mueller	led, boulder
DE	C	Petra Queitsch	boulder
IT	C	Francesco Longhini	lano, blouder
IT	C	Wilfried Tschisner	lano
IT	C	Luca Bana	lano
IT	C	Marco Zuccoli	lano, boulder
HR	C	Borna Čujic	lano
HR	C	Boris Čujič	lano
GR	C	Ivan Christopoulos	boulder

Zdroj: vlastní zpracování podle informací od firmy, 2016

V prvním sloupečku můžeme vidět národnost sportovce. Druhý sloupeček označuje kategorii sportovce, od které se odvíjí forma sponzoringu- A= materiálové i finanční plnění, B1= nadstandartní materiálové plnění (několik páru lezeckých bot, sedací úvazky, pytlíky na magnezium, několik variant oblečení), B2= klasické materiálové plnění (od každého výrobku jeden kus) a C= Jeden pár bot, sedací úvazek a tričko. Forma sponzoringu by se neměla odvíjet nejen od úspěšnosti sportovce, ale i od dalších kritérií. Například schopnosti komunikovat, spolupracovat, vizuální atraktivita nebo současném povědomí o jeho osobě- například existují lezecké legendy, které nepodávají již světové výkony, ale těší se velké úctě lezecké komunity.

V posledním sloupečku můžeme sledovat disciplínu, v které se lezec pohybuje. Nejčastěji jde o kombinaci lana (klasické zajištěné lezení na skále nebo umělé stěně) nebo boulder (nezajištěné lezení na nízkých stěnách nebo velkých kamenech a malých skalkách).

Ambassadors firmy Ocún v dnešní době nemají smluvně dané podmínky sponzorství. Tedy není jasně daná komunikace jakou má sportovec vykazovat, nejsou dány povinnosti atd. V rámci strategického návrhu by s ambassadors měly být uzavřeny odpovídající sponzorské smlouvy, ve kterých bude pevně stanoveno, za jakou formu sponzoringu se očekává jaká konkrétní aktivita. Součástí povinných aktivit by mělo být samozřejmě reprezentování na lezeckých akcích, pořizování fotografických a video materiálů, při kterých budou viditelné produkty značky, psaní reportáží ze zájezdů, závodů nebo jiných aktivit a podpora značky při vlastní prezentaci na Facebooku (označení firmy, hastagy apod.)

Součástí sponzorské smlouvy (vzor viz Příloha J) je stanovení formy a výše sponzorského daru, práva a povinnosti zúčastněných stran a podmínky odstoupení. Forma sponzorského daru se mění dle charakteru lezce, již uvedeno v Tabulce č. 8. Podle formy daru se liší i způsob propagace, ke které se sportovec zavazuje. Pro všechny by ale mělo platit psaní recenzí z lezeckých zájezdů, závodů a dalších akcí, fotografický materiál a propagace na Facebookových stránkách sportovce.

5.3.2. Blog

Prvním krokem je založení blogu, na kterém bude uveřejňována většina komunikace firmy. Bude se jednat především o reportáže, fotografický a video materiál nebo prezentace produktů a aktivit firmy. Blog by měl být řazen do přehledných sekcí, například:

Ambassadors. Sekce zabývající se sponzorovanými sportovci. Především jejich profily obsahující několik základních údajů jako věk, národnost, čemu se věnují atd. Dále informace o jejich výkonech, závodech, které absolvovali, jejich lezeckých zájezdech či expedicích. Nesmí chybět reportáže a obrazový či video materiál dokumentující jejich aktivity.

Naše produkty. Do této sekce by měla firma přispívat reportážemi o svých produktech. O tom co právě vyvíjí nebo vyrábí. Je vhodné zařadit reportáže z vývoje a výroby (podrobněji rozebráno níže). Nesmí chybět také externí recenze a hodnocení produktů firmy, značky kvality či ocenění.

Co je nového v Ocúnu. Zde je vhodné zveřejňovat například nové zaměstnance, stavbu a stěhování do nových prostor nebo reprezentace firmy na veletrzích a výstavách. V případě, že jsou zaměstnanci sportovně aktivní, je dobré využít i tohoto tématu. Firma tak ukazuje, že pro své zákazníky nevyvíjí produkty někde v kancelářích, ale přímo v místě využití produktu.

Reportáže by měly být publikovány v češtině a minimálně v jednom cizím jazyce. Nejjednodušší je zvolit anglický jazyk, v budoucnu blog doplnit o verzi v německém a polském jazyce, jelikož právě odtud je většina fanoušků na sociálních sítích.

Pokud to finanční a HR možnosti dovolí, je vhodné blog pravidelně aktualizovat, například příběhy na pokračování atd. Docílí se tak návštěv fanoušků přímo na webové stránky, čehož chce firma docílit z důvodu chystaného e-shopu.

5.3.3. Youtube

Na tomto multimediálním kanále by měla být zveřejňována veškerá videa firmy a dle potřeby sdílena a šířena pomocí Facebooku nebo blogu. Tento komunikační kanál je výhodný z hlediska své bezplatnosti, přístupnosti a především velkého počtu uživatelů. Co se týče stopáže videa, z analýzy cílové skupiny vyplývá, že uživatel nevydrží video sledovat déle jak 2 minuty, proto je vhodné tyto požadavky respektovat. Pro potřeby firmy Ocún proto navrhuji investovat prostředky do vylepšení kanálu Youtube, který sice existuje, ale nemá strukturu a není příliš aktualizovaný. Video na Youtube kanále je vhodné rozdělit do několika sekcí, jejichž členění bych volila stejné nebo podobné jako u blogu. Pro větší přehlednost se nabízí rozčlenění větších témat na menší podskupiny. Ambassadors rozdělit na seznam profilů nebo medailonů sportovců, dále seznam obsahující reportáže z cest

a závodu apod. Další skupinu jako jsou produkty lze rozdělit dle jednotlivých výrobků na lezecké boty, sedací úvazky, oblečení atd.; záleží však na počtu videí. Je zbytečné pro každé video tvořit zvláštní seznam, a druhou stranu je nepřehledné mít v jednom seznamu více jak například 30 videí.

5.3.4. Instagram

Firma dosud nevlastní žádný Instagramový účet. Prvním krokem je tedy jeho založení. Dalším je získání odběratelů, kteří budou příspěvky odebírat. Lze vložit odkaz na webové stránky nebo využít propagaci například na Facebooku. Zde je důležité fanouškovi nabídnout něco, co na Facebooku neuvidí a bude tak motivován sledovat i jiný komunikační kanál. Vhodné jsou například pobídky k akci jako: „*Více fotografií na našem Instagramu.*“ + odkaz. Nebo „*Chcete vidět fotky ze zákulisí těchto závodů, sledujte náš Instagram.*“ + odkaz atd. Další cestou k získání fanoušků je vyhledávání svých zákazníků na Instagramu, neboli vyhledání uživatelů, kteří ke své fotce přiřadili hashtag s názvem firmy. Instagram totiž umožňuje vyhledat všechny fotografie se stejným hashtagem. Po zadání hashtagu #ocun do vyhledávání se nám zobrazí velké množství fotografií produktů firmy, které uveřejnili sami zákazníci a chtějí se se svým vybavením pochlubit. Pokud jim jako firma tyto příspěvky olikujeme, je velká pravděpodobnost, že tento uživatel začne naši stránku odebírat. Zákazník totiž bude mít dobrý pocit, že firma ocenila, že si výrobek koupil a pochlubil se s ním. Získáme také přístup k mnohdy kvalitním propagačním fotografiím, na které jsme nemuseli vynaložit žádné prostředky. Stačí své fanoušky požádat o souhlas se sdílením fotografie. Většina fanoušků svolí a bude ráda, že právě jejich fotografie se stala součástí propagace na stránkách firmy. Pro přehlednost uveďme příklad: Zákazník zakoupil nové lezecké boty Ocún a vyrazil s nimi poprvé na lezeckou stěnu. Jelikož je aktivní na sociálních médiích, vyfotil své nové boty v akci, zveřejnil fotografii na Instagram a mezi množství hashtagů zařadil i hashtag #ocun. Ocún jako firma ho našla díky vyhledávacímu hashtagu a příspěvek mu olikovala. Zákazník dostává pocit propojení s firmou. Včera si koupil nové boty a dnes se jeho příspěvek líbí výrobcovi jeho nového vybavení a hned klikne na odebírání příspěvků. Hned ten den mu firma příspěvek okomentuje s žádostí o sdílení fotografie. A zákazník se několik dní po koupi produktu stává součástí propagace firmy a tedy součástí Ocún. Tento princip lze využít k navýšení interakce mezi fanoušky nebo k soutěži. Například zeptat se svých odběratelů jak se měli o víkend a vyzvat je ke sdílení svých zážitků pod hashtagem například #myweekend. Nejlepší fotografie lze poté zveřejnit

na svém profilu a třeba i ocenit materiálovou odměnou. Tento princip lze využít i na Facebooku.

5.3.5. Facebooková komunikace

V rámci Facebookové komunikace musí firma určit odpovědnou osobu. Ta by měla naplánovat rozvržení příspěvků s využitím ostatních komunikačních kanálů, jejich časové rozložení, frekvenci, zdroj a především obsah.

Frekvence příspěvků

Na základě analýzy bylo zjištěno, že velké firmy jako Petzl nebo La Sportiva se komunikaci věnují každý den, tedy pravidelně. Na druhou stranu menší firmy jako Red Chili přispívají na své celkem nahodile a nepravidelně. Zajímavé je vynechávání víkendů všemi třemi firmami, zřejmě z důvodu nepřítomnosti odpovědné osoby v zaměstnání. Řešení je jednoduché a to naplánování příspěvků dopředu díky nástroji Naplánování příspěvků. Prostřednictvím této funkce je možné přesně rozplánovat příspěvek s datem i časem uveřejnění.

Z hlediska komunikace se zákazníkem by samozřejmě bylo optimální přispívat jednou denně. Pokud ale zvážíme velikost firmy, časové, finanční a HR zatížení, můžeme říci, že na dostatečnou interakci s divákem stačí přispívat na sociální média každý druhý den. Na rozdíl od jiných menších značek by se ovšem neměly vynechávat víkendy. Právě tyto dny tráví lidé na internetu nejvíce času, především ve večerních hodinách; to víme z Facebookových analytických nástrojů.

Zdroj příspěvků

Z analýzy není přímo jasné, zda fanoušci více oceňují vlastní tvorbu firmy nebo sdílení cizích příspěvků. Dle jejich interakce lze usoudit, že spíše hledí na formu a obsah příspěvku. Nejvhodnější je tedy původ příspěvků kombinovat a to tak, aby byl obsah co nejroznorodější. Nezávislá externí recenze může zapůsobit lépe, než vlastní pochvalný článek. Obecně lze však říci, že vlastní původ příspěvku by měl převažovat nad cizím.

Forma příspěvků

Jak z analýzy konkurence, tak analýzy cílové skupiny vyplývá, že uživatelé lépe reagují na vizuální materiál. Ať už se jedná o fotografie, koláže fotografií nebo o videa, jejich míra interakce je výrazně větší než na běžný textový příspěvek. Lze také říci, že běžné příspěvky

obsahující pouze text již konkurenční firmy vůbec nevyužívají. S tím také částečně souvisí volba umístění příspěvků.

Jazyk

Volba jazyka by měla proběhnout na základě analýzy skupiny, která komunikaci přijímá. V případě Facebooku čeština, dále pak angličtina a němčina. Podle složení fanoušků na Facebookových stránkách firmy by byla vhodná i polština. V těchto jazycích by měly být zveřejňovány všechny příspěvky. Neoptimálnější by bylo v těchto jazycích uveřejňovat i příspěvky na blogu firmy, avšak musí být brány v potaz časové, finanční a HR výdaje. Co se týče Instagramu, nejvhodnější je angličtina doplněná o české i anglické hashtagy. Youtube videa dle možností, nejlepší je originální zvuk doplněný o titulky v příslušných jazycích.

Odpovědná osoba

Komunikace skrze sociální sítě může být velice záludná. Pokud ji firma dělá dobře, může si poměrně snadno zlepšit povědomí o svých aktivitách a produktech, a tím zvednout prodejnost; na druhou stranu špatně zvolená nebo nevhodně nastavená komunikace může napáchat nemalé škody. V první řadě je důležité určit odpovědného zaměstnance nebo skupinu. Nelze komunikaci skrz sociální sítě provádět nahodile, bez plánu a kompetentního jedince. Ideální odpovědná osoba by měla firmu dobře znát, tedy už nějaký čas v ní pracovat. Vědět co firma vyrábí, jak výroba probíhá a co je jejím posláním a vizí. Také by měla mít pozitivní vztah k novým médiím, těm sociálním zvláště. Osoba by měla být komunikativní a kreativní. Je nutná komunikace se všemi odděleními ve firmě- na Facebookové stránky mohou chodit dotazy apod. Samozřejmě je výhodou, pokud se zaměstnanec aktivně zajímá o obor činnosti firmy- v našem případě pokud aktivně leze nebo sportuje.

Strategický plán se pohybuje v obecnější rovině plánování, nezabývá se specifickými kroky. Ke konkrétnímu plánování slouží plán taktický.

5.4. Taktický návrh

Taktický návrh se snaží podrobně popsat jednotlivé akční kroky v určitém časovém období, nejčastěji týdenním či dvoutýdenním. Součástí taktického plánu jsou návrhy jednotlivých kampaní, které mají za cíl povzbudit zájem fanoušků firmy a navýšit jejich interakci. Koncept každé kampaně vychází ze závěrů plynoucích z analýzy dat nasbíraných pomocí hloubkových rozhovorů a benchmarkingu, tak aby co nejvíce odpovídal požadavkům

fanoušků a uživatelů sociálních médií, na kterých se firma pohybuje. Jelikož cílová skupina firmy Ocún a cílové skupiny konkurenčních firem jsou téměř totožné, lze konstatovat, že na co reagují fanoušci konkurence, budou podobně reagovat i fanoušci firmy Ocún.

Lezci lezcům- Climber for Climbers

Firma se chce prezentovat jako podnik, ve kterém na rozdíl od velkých firem stále ještě pracují ve vedení i provozu lezci. Lidé, kteří na skály stále jezdí, a rozumí proto přesně požadavkům svých zákazníků. Cílem této kampaně by mělo být představení zaměstnanců firmy jako lezců, tudíž lidí, kteří nevyváří produkty někde od stolu nýbrž přímo v terénu. Každý den by byl fanouškům představen jeden člen týmu včetně majitele. Hlavním předmětem by byla fotka doplněná o krátký rozhovor s lezeckou tematikou.

Motivace:

Prezentace Ocún jako firmy, ve které jsou zaměstnanci lezci a tím pádem mohou své vlastní zkušenosti uplatnit, jak při vývoji výrobku nebo při jeho prodeji. Zaměstnance Ocúnu můžete potkat na skalách, horách a rozebrat s nimi své zkušenosti nebo prostě jen zalézt nebo se potkat na pivu. Jsou to stejní lidé z masa a kostí jako jejich zákazníci. Zároveň personalizace zaměstnanců podpoří vtažení zákazníka do firmy.

Volba komunikačního kanálu:

Celá komunikace bude probíhat na Facebooku. Ve stejnou dobu jsou na Instagram vkládány fotky příslušného zaměstnance-pokud možno jiné než na Facebooku. Youtube by byl do této kampaně zahrnut v případě, že by firma chtěla vynaložit prostředky na natočení krátkého videa.

Účastníci:

Akce by se mělo zúčastnit minimálně 5 zaměstnanců, záleží na prostředcích. Lepší představit méně lidí (například jen management firmy) detailně, než velké množství zaměstnanců povrchově. Určitě na závěr zařadit majitele firmy, který firmu založil a vybudoval.

Průběh

Týden před začátkem kampaně by proběhlo představení projektu, včetně nastínění průběhu, ideálně doplněné nějakou společnou fotkou. Následující (realizační) týden postupné představování zaměstnanců. Všechny příspěvky probíhají v češtině a angličtině, stejně tak

články a rozhovory umístěné na web. V případě videa, český zvuk doplněný anglickými titulky.

Fáze:

- Přípravný týden

V tomto týdnu budou fanoušci upozorňováni na chystající se kampaň a podporování ke zvědavosti jak na Facebooku, tak na Instagramu a Youtube.

- Realizační týden

V tomto týdnu bude každý den zveřejněno představení jednoho zaměstnance, doprovázené fotografií zveřejňovanou na Instagramu a rozhovorem na webu. Realizace bude doplněna jedním krátkým videem na Youtube (stopáž do 1:00) uveřejněným na začátku týdne, v němž bude vystupovat jeden vybraný zaměstnanec, doporučuji majitel a zakladatel.

Návrh příspěvků v přípravném týdnu.

Pondělí:

Facebook:

Climbers for Climbers již brzy+ obrázek nápisem Climbers for Climbers, s logem Ocún a rozmazaná společná fotka zaměstnanců zapojených do kampaně na pozadí.

#Ocun#ClimbersForClimbers

Instagram:

Climbers for Climbers již brzy + obrázek nápisem Climbers for Climbers, s logem Ocún a rozmazaná společná fotka zaměstnanců zapojených do kampaně na pozadí.

#Ocun#ClimbersForClimbers

Středa:

Facebook

Společná fotka zaměstnanců zapojených do kampaně + V Ocún všichni lezeme nebo popolézáme, a tak víme, co lezec potřebuje...

#Ocun#ClimbersForClimbers

Instagram:

Společná fotka zaměstnanců zapojených do kampaně + V Ocún všichni lezeme nebo popolézáme, a tak víme, co lezec potřebuje...

#Ocun#ClimbersForClimbers

Pátek:

Facebook:

Kdo je Ocún a lidé, kteří ho vytváří? Brzy se dozvíte, kdo jsme.

+ fotka s nápisem

+odkaz na web, kde je umístěn krátký článek o projektu.

#Ocun#ClimbersForClimbers

Neděle:

Facebook:

...již zítra Vám představíme prvního člověka, který tvoří Ocún team

+video na Youtube

#Ocun#ClimbersForClimbers

Instagram:

...již zítra Vám představíme prvního člověka, který tvoří Ocún team

+rozmazaná fotografie prvního představovaného+ logo projektu+ odkaz na video

#Ocun#ClimbersForClimbers

Obsah videa:

Na začátku na černém podkladu logo Ocún a poté logo Climbers for Climbers. Záběr na muže jedoucího autem, přijíždí k budově firmy. Následuje několik záběrů na budovu- Ocún má nové moderní sídlo firmy, využití pro představení budovy. Muž vchází dovnitř, usedá za stůl. Následuje několik záběrů z běžného pracovního dne, emaily, telefonáty, oběd, poté záběr na probíhající poradou. Muž se skrz okno zadívá na nedaleké Drábské světničky

(budova se nachází v těsné blízkosti známé lezecké oblasti). Záběr zoomuje na konkrétní skálu, a zabírá stejného muže při zdolávání skalní věže. Detailní záběry na vybavení. Muž vyleze na vrchol a spokojeně se rozhlíží po kraji. Najednou se obraz začíná rozmazávat a my slyšíme, jak někdo muže oslovuje. Muž se zasní a probírá se opět na poradě. Následuje opět logo Climbers for Climbers. Celé video pouze s hudbou, jediný mluvený projev je oslovování muže na poradě.

Realizační týden:

Hlavní součástí bude fotka-lezecká, nebo z hor- ideálně, aby byl zaměstnanec na fotce vidět; nejlépe v produktu firmy. Fotka je doplněna o krátký popis motivující ke kliknutí na odkaz, který by dovedl zákazníka na web Ocun. Současně jiná fotka stejného zaměstnance umístěna na Instagram. Příklad textu:

Představujeme Vám našeho Marketing manažera Petra Nováka.

Petrova oblíbená oblast jsou Sušky. Chcete vědět, jakého přelezu si nejvíce ceníte?

Více o Petrovi na: www.ocun.com/ocun/PetrNovak

[#Ocun](#) [#climebersforclimbers](#)

Návrh příspěvku:



Obrázek 5 Návrh příspěvku- Lezci lezcům

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na obrázku lze sledovat návrh příspěvku- fotografii doplněnou textem a odkazem, který by vedl na krátký rozhovor se zaměstnancem doplněný o další fotky umístěné na webu.

Rozhovor:

1. Jak ses dostal/a do Ocún a jak dlouho zde pracuješ? Co pro tebe práce v Ocún znamená?
2. Jak dlouho lezeš? Jak ses k lezení/horám dostal/a?
3. Jaká je tvá oblíbená oblast? Kde tě můžeme nejčastěji potkat?
4. Jakého výlezu nebo výstupu si nejvíce ceníš?

Benefity:

- Nalákání lidí na Facebookové stránky
- Upozornění lidí na webové stránky- návštěva webových stránek
- Presentace Ocún jako lezecké firmy
- Budování hodnoty zákazníka a jeho loajality
- Přiblížení firmy zákazníkům-budou znát lidi, kteří pro ně výrobky vytváří- vyšší povědomí a loajalita

Ocún team

Jak již bylo zmíněno, fanoušci na Facebooku i jiných médiích oceňují příspěvky dokumentující aktivity ambassadors. Firma Ocún však nikdy uceleně své sportovce nepředstavila a navíc mnoho z těchto lezců není příliš veřejně známých. Navrhují proto systematické představení alespoň 7 stěžejních sportovců během týdenní kampaně formou krátkých článků a rozhovorů.

Motivace:

Fanoušci na příspěvky ohledně sportovců reagují velice pozitivně. Mají dobrý pocit z toho, že ve vybavení, které používají sami, leze i někdo mnohem lepší. Dojde k představení týmu jako takového a také odhalení běžného života lezců.

Průběh

Několik dní před začátkem kampaně by proběhlo představení projektu. Dojde k postupnému odkrývání informací ideálně doplněných nějakou společnou fotkou. Pokud nebude možnost zrealizovat společnou fotografii, bylo by vhodné poskládat vedle sebe nebo do koláže jednotlivé fotky obličejů představovaných lezců.

Fáze:

- Přípravná fáze
V tomto týdnu budou fanoušci upozorňováni na chystající se kampaň a podporování ke zvědavosti. Komunikace probíhá na Facebooku.
- Realizační fáze
V tomto týdnu bude každý den zveřejněno představení jednoho zaměstnance

Návrh příspěvků v přípravném týdnu.

Čtvrtek: Příští týden vám představíme náš Tým

+ obrázek nápisem Ocún team s logem Ocún a rozmazaná fotka lidí na pozadí, nebo výše zmíněná koláž.

#Ocun#OcunTeam

Pátek : Představujeme Vám náš team.

+ výše zmíněná fotka nerozmazaná

+odkaz na web, kde by byl krátký článek o tom, z jakých oblastí jsou lezci, na co se zaměřují, z jakých jsou zemí atd.

#Ocun#OcunTeam

Neděle: ...již zítra Vám představíme prvního lezce, který tvoří Ocún team

+fotka prvního lezce kde nebude moc vidět- fotka z dálky

#Ocun#OcunTeam

Realizační týden:

Každá den představení jednoho lezce formou několika příspěvků:

1. V ranních hodinách dětská nejlépe lezecká fotografie+ text: Toto je náš první ambassador, poznáte ho?
2. Odpoledne text: Jak mnozí správně hádali, je to Petr Novák. Od dětského popolézání to dotáhnul až 1. místu na mistrovství republiky. Jak se k lezení dostal a co ho baví. Více na: odkaz na článek umístěný na webových stránkách Ocún.

Příklad článku:

Článek začíná krátkých úvodem, následuje několik otázek přizpůsobených charakteru lezce nebo lezkyně.

Petr Novák, 18 rodák z Prahy začal s lezením už jako malý kluk. Od té doby stihl vyhrát řadu juniorských závodů v lezení na obtížnost, ale ani po vstupu mezi dospěláky se neztratil.

Před půl rokem obsadil v seniorské kategorii na mistrovství republiky 8. místo.

Honzu jsme zastihli po jeho každodenním tréninku a položili mu několik otázek.

Ahoj Honzo, v kolika letech ses k lezení dostal?

Takže rodiče Tě podporovali?

Co Tě na lezení vůbec tolik baví?

Máš raději umělou stěnu nebo skály?

Který materiál Ti nejvíce vyhovuje?

Do jaké oblasti se vracíš nejradyji a co Tě tam táhne?

Jakého přelezu si nejvíce ceníš?

Jak často trénuješ? Doplnjuješ lezecký trénink jinými sporty?

Co děláš kromě lezení? U čeho relaxuješ?

Co teď plánuješ? Co Tě čeká za závody?

Lezci jsou lidi (Climbers are human)

Cílem této akce je ukázat lezce a lezkyně jako tzv. „smrtelníky“ a tím je více přiblížit fanouškům. Celá kampaň bude probíhat formou krátkých otázek a odpovědí poskládaných do videa a měla by probíhat brzy po předchozí kampani, během které byli lezci představeni. Nabízí se dvě možnosti- buď bude mít každý lezec své vlastní video, nebo odpovědi všech zúčastněných sestříhané v jednom. Obsahem videa budou otázky na nelezecké téma pokládáné formou možností. Otázky závisí na například na věku, národnosti nebo pohlaví lezce.

Otázky

Pivo nebo víno, Kafe nebo čaj, Hory nebo moře, Chipsy nebo kremrole, Kino nebo divadlo, Blondýna nebo bruneta, Kalhoty nebo sukně, Coca-cola nebo Kofola, Vlak nebo autobus, Pěšky nebo na kole, Léto nebo zima, Pes nebo kočka a další

Průběh videa

Záběr na lezce v různých situacích- pod stěnou, pod skálou, v restauraci, doma...Otázka napsaná na záběru, lezec pouze odpovídá výběrem možnosti. Ve videu za sebou sestříhané odpovědi různých lezců a lezkyň. V případě velkého množství zapojených sportovců, lze každé otázce věnovat jedno video.

Byl jednou jeden...(Once upon a time, there was a...)

Představení výroby vybraných produktů včetně historie, protože Ocún začal domácíou výrobou majitele ještě před sametovou revolucí. Právě tato tradice by mohla být pro fanoušky atraktivní. Nejvhodnější by byly lezecké boty, sedací úvazky a bouldermatky.

Každý týden dojde k představení jednoho produktu. Nejprve formou obrázku, na kterém bude stará lezecká bota a vedle nejnovější model vyráběný Ocúnem.

Návrh obrázku:



Obrázek 6 Návrh příspěvku- historie lezeckých bot

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Fotografie doplněna prosbou na fanoušky aby zaslali fotografie svého starého vybavení. Použitelné fotografie budou zveřejněny na Instagramu a Facebooku.

Za dva dny bude následovat video pokrývající historii výrobku a proces výroby toho nového: vývoj, testování, výrobu včetně popisu použitých materiálů atd.

Průběh videa

Majitel firmy vypráví, jak začínal s výrobou lezeckých bot. Poté následuje záznam výše nastíněného popisu výroby. Pouze formou záběrů doplněných hudbou. Video by mělo mít maximálně 5 minut.

U videa umístěn odkaz na reportáž umístěnou na blogu firmy, která by celý proces popisovala psanou formou. Celé doplněné fotografiemi.

5.5. Ekonomické zhodnocení

Ekonomické zhodnocení mapuje příjmy a náklady, které mohou být získány a vynaloženy během realizace. Pro lepší přehlednost bude kalkulace nákladů probíhat na příkladu jednoho měsíce, během kterého bude probíhat kampaň Lezci lezcům.

Do finančních nákladů elektronické marketingové komunikace je nutno započítat celou řadu položek. Předpokládejme, že osoba odpovědná za komunikaci na sociálních sítích umí pracovat s fotoaparátem a následnou úpravou fotografií a tudíž není nutné platit práci fotografa zvlášť. Mezi hlavní náklady tak patří výdaje na mzdu pracovníka, výdaje na vytváření grafiky, výdaje za natočení videa.

Tabulka 9 Kalkulace nákladů

	Časová dotace (hod)	Kč/hod	celkem
Plat odpovědného zaměstnance	160	150	24000
Práce grafika	50	250	12500
Natočení videa	-	-	18000
			54500

Zdroj: vlastní zpracování; 2016

Do nákladů je započítám plat jednoho zaměstnance, který bude odpovědný za celou kampaň. Jeho úkolem bude shromáždit fotky, udělat rozhovory a upravit je do publikovatelné podoby. Jeho úkolem bude také zveřejňování všech materiálů na Facebook, Instagram a blog na webových stránkách. Proto je do kalkulace zahrnut celý měsíční plat. Dále je započítána práce grafika, který bude mít za úkol vytvořit ke kampani logo a několik dalších grafických úprav. Časová náročnost byla odhadnuta na 50 hodin práce. Poslední výdaj se týká natočení videa, na které bude najata externí firma.

Kalkulace příjmů v případě elektronické marketingové komunikace je problematická. Příjem v tomto případě lze chápat ze dvou pohledů. Jedním je chápání příjmů jako finančního výnosu, který je velice složité odhadovat. Nelze totiž přesně určit, jaký počet zákazníků si produkt koupilo na základě zhlédnutí příspěvku firmy na Facebooku. Druhý pohled se dívá na příjmy jako na zvýšení divácké loajality, zvýšení povědomí o značce apod. V tomto případě lze příjmy měřit pomocí metrik nabízející nástroje na sociálních médiích. Tedy zvýšený počet fanoušků, liků, sdílení, komentářů, prokliků na webové stránky apod. Tyto příjmy však lze měřit až po proběhnutí některé z kampaní.

Závěr

S masovým rozšířením internetu je spojen i zvyšující se počet lidí pohybujících se na sociálních médiích. Firmy musí reagovat pružně, a těmto kanálům přizpůsobovat způsob své komunikace, jelikož propagace na sociálních médiích má svá specifika; především masovostí a rychlé šíření informací. Firma proto musí přesně vědět, co chce svým fanouškům prezentovat a zveřejňovaný obsah pečlivě plánovat.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout optimální marketingovou komunikaci na zvolených sociálních médiích. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, bylo nejprve nutné zjistit, jaký typ komunikace a na jakých komunikačních kanálech vyvolává u uživatelů sociálních médií největší míru interakce.

Pro zpracování konkrétních návrhů bylo třeba nejprve určit teoretická východiska, ze kterých bude práce vycházet. V teoretické části byly definovány pojmy jako marketing, marketingová komunikace se zaměřením na komunikaci elektronickou. Byla zmíněna specifika internetu jako komunikačního nástroje a přiblížení fungování sociálních sítí.

Praktická část se zabývala sběrem dat potřebných ke zhodnocení preferencí uživatelů sociálních médií. Nejprve bylo provedeno zhodnocení cílové skupiny na základě dat nasbíraných pomocí hloubkových rozhovorů se vzorkem cílové skupiny. Poté bylo provedeno zhodnocení komunikace konkurence pomocí metody benchmarking, díky které bylo zjištěno, jakým způsobem reagují zákazníci podobných firem. Analýza dat nasbíraných během rozhovorů a benchmarkingu ukázala, že fanoušci na sociálních sítích nejlépe reagují na vizuální obsah, tedy fotografie nebo videa. Co se obsahu týče, největší míru interakce vykazují příspěvky věnující se ambassadors nebo zástupci firmy- ať už historii značky nebo pozadí vývoje a výroby produktů.

Na základě zjištěných informací byl vytvořen strategický a taktický návrh komunikace, kterým by se firma měla řídit, aby zajistila co největší míru interakce mezi fanoušky na sociálních médiích. Součástí strategického návrhu jsou doporučení, kterými by se komunikace firmy měla řídit. Bylo například zjištěno, že fanoušci nejvíce oceňují vizuální obsah- tedy fotografie nebo videa. Video nesmí být moc dlouhá, jelikož divák neudrží dlouho pozornost- optimální délka je kolem dvou minut. Pokud firma nechce zasáhnout jen české uživatele, ale i zahraniční, je vhodné příspěvky zveřejňovat ve více jazykových obměnách.

Vhodný způsob, jak zvolit jazyk, je pomocí nástrojů Facebook, který umožňuje sledovat jazykové složení fanoušků stránky. V tomto případě se jedná o češtinu, angličtinu a němčinu. Dále bylo zjištěno, že optimální frekvence pro zveřejňování je každý den, či obden v případě Facebooku a Instagramu. Obsah na těchto dvou kanálech by se měl lišit, aby byl uživatel motivován sledovat oba komunikační kanály. Dále je vhodné určit odpovědnou osobu, která zaručí komunikaci jednotný formát a dohlédne na doručení naplánovaného cíle. Tato osoba by měla firmu dobře znát, a také rozumět cílové skupině. Součástí taktického návrhu jsou 4 komunikační kampaně, které vychází ze zjištěných faktů. První je kampaň Lezci lezcům, která má za cíl prezentovat Ocún jako firmu, ve které tvoří výrobky pro lezce oni sami. Produkty jsou vyvíjeny, testovány a prodávány lidmi, kteří je v běžném životě využívají; proto přesně ví, co jejich zákazníci potřebují a mají k celému procesu osobní přístup. Kampaň bude probíhat formou článků a rozhovorů se zaměstnanci firmy, kteří se horolezectvím aktivně zabývají. Druhou kampaní je Ocún team, která má za úkol představit Tým sponzorovaných lezců a prezentovat Ocún jako firmu, která podporuje nadějně lezce. Bude probíhat pomocí rozhovorů na blogu. Další kampaň nese název Lezci jsou lidi a bude probíhat formou krátkých rozhovorů s lezci na nelezecské téma. Tyto rozhovory budou sestříhány do videa, které si klade za úkol ukázat něco málo ze soukromého života lezců. Poslední kampaň se nazývá Byl jednou jeden... a jejím cílem je ukázat historii a tradici firmy Ocún pomocí krátkých video reportáží. Tato kampaň by měla mapovat prvopočátky výroby přes rozrůstání firmy až po dnešní stav. Každé video bude věnované jednomu produktu.

Na závěr práce bylo vypracováno ekonomické zhodnocení, které si kladlo za cíl popsat možné výdaje spojené s aplikací návrhů Diplomové práce.

Komunikace firmy na sociálních médiích byla doposud nahodilá, nestrukturovaná a bez jakéhokoliv plánu. Hlavním přínosem práce jsou proto především informace specifikující preference uživatelů sociálních médií a s nimi spojený návrh komunikace, který zaručí jejich zvýšenou míru interakce fanoušků a tím vybuduje větší povědomí o značce a loajalitu zákazníků.

Seznam použité literatury

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.

HELGASON, Sigurdur. International Benchmarking. In: *OECD.org* [online]. Kodaň, 1991 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/governance/budgeting/1902957.pdf>

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HUGES, Mark. *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. New York: Penguin Publishing Group, 2005. ISBN 9781101218402.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD OF DIRECTORS. Definition of marketing. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago: American Marketing Association, 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ACCENTURE INTERACTIVE ACQUITY GROUP. Next generation of commerce. In: *Accenture- Strategy, Digital, Technology and Operations* [online]. New York, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_3/Accenture-Next-Generation-of-Commerce-Study-2015.pdf#zoom=50

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, **13**(1), 210-230 [cit. 2016-02-15]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

ČSÚ. VYBAVENOST DOMÁCNOSTÍ PEVNOU TELEFONNÍ LINKOU A MOBILNÍM TELEFONEM. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné

z: https://www.czso.cz/documents/10180/23184355/2014_sru_a1.pdf/1f695a76-d318-4fda-a53e-092a29ca6b15

DRAGOLEA, Larisa a Denisa COTÎRLEA. BENCHMARKING - A VALID STRATEGY FOR THE LONG TERM? In: *CONnecting Repositories* [online]. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 2009 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/files/153/6481393.pdf>

FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ MASARYKOVY UNIVERZITY, 2007. Ambush marketing. In: *Informační systém Masarykovy Univerzity* [online]. [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

HAVLOVÁ, Jaroslava. Sociální síť. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD.

KASÍK, Pavel a ČTK. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. In: *Technet.cz- technika kolem nás* [online]. Praha: Mafra, 2012 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka

MALE, Bianca. How To Pull Off A Guerrilla Marketing Campaign. In: *Business Insider* [online]. New York: Business Insider Inc., 2010 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/guerilla-marketing-2010-4?op=1>

MALEČKOVÁ, Romana. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. In: *Český statistický úřad ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Marketing Campaign. In: *Cleverism - We help you to start, fund, and grow your business* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/m/marketing-campaign.asp>

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: *News, sport and opinion from Guardian's global edition*. [online]. 2007 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: A brief history of Facebook

Press Page Instagram. In: *Instagram* [online]. 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/press/>

POLMAN, Paula. Part Two of the 5 Step Internet Marketing Plan. In: *About Money* [online]. New York, 2014 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://sbinfocanada.about.com/od/onlinebusiness/a/netcampaignpp_2.htm

PRSA. About Public Relations. In: *Public Relations Resources & PR Tools for Communications Professionals: Public Relations Society of America (PRSA)* [online]. New York, 2012 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.Vt6cy5wrLIU>

SMITH, Cooper. Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. In: *Business Insider* [online]. New York, 2014 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12>

STATISTIKA&MY [online]. 2015, **2015**(6) [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/06/polovina-obyvatele-planety-uz-pouziva-internet/>

VAN BELLEGHEM, Steven. Social media around the world 2011. In: *Share and Discover Knowledge on LinkedIn SlideShare* [online]. 0111n. 1. [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011/34-of-networks_one_is_a

Další zdroje:

Databáze Proquest

Vlastní znalosti a zkušenosti

Rozhovory se členy firmy

Rozhovory s lezci

Přednáška Adama Zbiejczuka na téma Social Media Marketing v rámci SBC na TUL

Seznam příloh

Příloha A - Scénář k hloubkovým rozhovorům.....	87
Příloha B - Komunikace La Sportiva Facebook.....	88
Příloha C- Komunikace La Sportiva Instagram	90
Příloha D - Komunikace La Sportiva Youtube	91
Příloha E - Komunikace Petzl Facebook.....	92
Příloha F - Komunikace Petzl Instagram.....	94
Příloha G - Komunikace Red Chili Facebook.....	95
Příloha H - Komunikace Red Chili Instagram.....	96
Příloha I - Komunikace Red Chili Youtube	97
Příloha J - Návrh sponzorské smlouvy	98

Příloha A - Scénář k hloubkovým rozhovorům

1. Kolik je vám let?
2. Jaké je Vaše dosažené vzdělání a zaměstnání?
3. Jaké lezecké disciplíně se nejvíce věnujete?
4. Jak často se jí věnujete?
5. Jak byste ohodnotil/a svoji úroveň?
6. V jakém vybavení lezete?
7. Věnujete se i jiným sportům/ činnostem? Jakým?
8. Trávíte čas na internetu?
9. Kolik hodin denně strávíte na internetu mimo pracovní dobu?
10. Jaké stránky sledujete?
11. Vlastníte účet na Facebooku, Instagramu, pohybujete se na Youtube?
12. Jaké lezecké stránky na Facebooku sledujete?
13. Jaké informace zde vyhledáváte?
14. Co Vás na obsahu sociálních médií zaujme nejvíce?
15. Co ovlivňuje podle Vašeho názoru Vaši pozornost na sociálních médiích?
16. Jaký obsah by Vás jako fanouška zajímal?
17. Jaké informace byste se rád dozvěděl/a.
18. Jaká odměna by Vás motivovala k účasti v soutěži na Facebooku.
19. Co u firmy s lezeckým vybavením oceňujete, na co se zaměřujete?

Příloha B - Komunikace La Sportiva Facebook

Listopad

datum	jazyk	forma	typ příspěvku	autor	zdroj	další odkazy,označení	poznámky	likes	Comm.	share
3.11.	EN ,IT	video	athlets	LS	youtube	fb profil sportovce	boulder	56	0	5
3.11.	EN	fotka	prdukt	LS	facebook	web LS, stránka produktu	nový typ skialp bot	339	6	34
4.11.	EN	fotka	produkt	LS	facebook	/	nový typ skialp bot	255	3	3
4.11.	EN, IT	fotka	athlets	LS	facebook	fb profil sportovce	lezení	331	1	12
5.11.	EN	fotka	produkt	LS	facebook	/	lezecké boty	767	44	60
6.11.	EN, IT	fotka	athlets	LS	facebook	článek (profil sportovce na tumblr)+ produkt(web LS)	skialp	207	0	5
6.11.	EN, IT	video	athlets	LS	LS	web LS	lezení	29	0	1
7.11.	EN	fotka	athlets	athlets	facebook		lezení	222	6	0
10.11.	EN	fotka	athlets	LS	web LS	web LS stránka produktu+fb stránka sportovce	skialp	140	0	7
11.11.	EN	video	athlets	National Geografic	youtube	fb stránka sportovce+fb stránka NG+ hlasování na NG	nominace na Adventure of year	51	0	1
14.11.	EN, IT	fotka	athlets	athlets	facebook	fb stránka sportovce	skialp	188	0	0
15.11.	EN, IT	video	athlets	Epic TV	epic TV	fb stránka sportovce	lezení	127	0	11
17.11.	EN	fotka	atlets	LS	facebook		lezení	497	4	22
17.11.	EN	fotka	athlets	Austian climbing team	facebook	fb stránka sportovce, fb stránka závodů	lezení	242	0	0
18.11.	EN	fotka	produkt	Ls	facebook	web LS stránka produktu	nový typ skialp bot	341	0	26
24.11.	EN	fotka	athlets	LS	facebook	web Ls stránka produktu	skialp	344	0	2
24.11.	EN, IT	fotka	athlets	LS	facebook	fb stránkysportovců	skialp,sportovci v tréninkovém centru	176	1	9
25.11.	EN	článek	produkt	8a.nu	8a.nu		lezecké boty	121	1	4
27.11.	EN, IT	fotka	athlets	LS	facebook	web LS odkaz nazávod	skialp závod	114	0	3
28.11.	EN	fotka	athlets	athlets	instagram		LS legends	283	0	16
28.11.	EN, IT	fotka	athlets	LS	facebook		nový typ skialp bot	55	2	2
29.11.	EN	video	athlets	Climax magazine	youtube		LS legends	90	4	18
29.11.	EN, IT	článek	athlets	planetmountain.com	web planetmountain		LS legends	379	8	35

Červen

Datum	Jazyk	Forma	Téma	Autor/zdroj	Odkazy/Označení	Poznámky	Likes	Comm	Share
2.6.	EN	foto	athlet vítěz na závodech	FB athleta	fb athleta		119	1	0
3.6.	EN	video	promo produktu	Youtube	youtube	hashtag nového modelu boty	43	0	2
4.6.	EN	foto	athlet running	časopis			27	0	0
4.6.	IT	video	produkt running	Youtube	Youtube		33	0	4
9.6.	IT	článek	recenze bot	vlastní	web o běhání		290	24	24
10.6.	EN	video	akce running	Youtube	Youtube, Fb akce		27	0	11
11.6.	EN	foto	event test	vlastní			37	1	3
12.6.	EN	video	athlet test	FB athleta	Athlet fb		50	0	0
12.6.	EN	video	athlet	Epic TV	Athlet fb		9	0	0
12.6.	IT	článek	recenze boty	outdoorová stránka			323	4	43
16.6.	EN	video	oceněný produkt	Youtube časopisu	Fb časopisu+ youtube		25	1	3
17.6.	EN	album	event test	vlastní		hashtag nového modelu boty	192	0	4
18.6.	IT	foto	video	vlastní	fb událost		21	0	12
18.6.	EN	video	athlet testuje	Epic TV	Web firmy		59	0	1
19.6.	EN	foto	oblečení pro běž.skupinu	vlastní	Fb skupiny		23	0	0
19.6.	EN	album	athlet staví novou oblast	vlastní	článek na webu		128	0	2
22.6.	EN	foto	akce	vlastní	Fb akce		14	0	0
22.6.	EN	album	athlet	vlastní	článek na webu		75	0	0
23.6.	EN	video	promo	vlastní			69	1	37
23.6.	EN	foto	event test	vlastní		hashtag nového modelu boty	38	0	1
24.6.	EN	foto	přelet athleta	vlastní	článek na webu		136	0	1
24.6.	EN	foto	athlet leze	vlastní	článek na webu		93	0	1
24.6.	EN	foto	athleti na akci	vlastní	Fb athleta a akce		63	0	0
25.6.	EN	video	running team	vlastní			39	0	15
26.6.	EN	album	akce	vlastní	fb akce		36	0	0
26.6.	EN	video	produkt running	vlastní		je bota inovace	151	6	176
29.6.	IT	foto	zemřel ředitel	vlastní			718	160	72

Příloha C- Komunikace La Sportiva Instagram

Datum	Téma	Likes	Komentáře
23.11.	skialp akce	590	0
24.11.	skialp krajina	729	2
25.11.	skialp sportovec	505	6
25.11.	skialp krajina	549	0
26.11.	skialp krajina potmě	716	1
26.11.	skialp hory	489	5
27.11.	skialp sportovci	610	2
28.11.	skialp západ+ otázka	585	11

Příloha D - Komunikace La Sportiva Youtube

Listopad

Téma	Stopáž	Views	Like	Komentáře
terénní běžec	4:08	14517	98	0
zákulisí výroby	2:02	21493	177	0
trénink	4:09	5488	33	2
trénink	4:03	6622	47	3
trénink	4:13	5279	29	0
trénink	4:13	5053	40	3

Červen

produkt	3:06	25236	94	3
propagační video	1:03	4649	8	0
terénní běh	0:36	1396	6	1
produkt	1:04	5223	18	3
dokument o slavném přelezu	25:28:00	394814	2318	193

Příloha E - Komunikace Petzl Facebook

Listopad

datum	jazyk	forma	sport/Prof	typ příspěvku	autor	zdroj	další odkazy, označení	poznámky	likes	comm.	share
3.11.	EN	fotka	prof	produkt	petzl	facebook	/	lezení	480	7	58
3.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	oboje	produkt	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	inspekce jistících pomůcek	171	3	17
4.11.	EN,FRA	fotka	prof	produkt	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	nová řada prof.pomůcek	590	11	103
5.11.	EN,FRA	fotka	prof	produkt	petzl	facebook	/	veletrh prof. Vybavení	386	2	16
7.11.	EN	článek	sport	athlet	athlet	blog athleta	fb stránka sportovce	lezení	185	2	17
10.11.	EN	článek	sport	athlet	petzl	national geographic	fb sportovce, fb NG	lezení	997	2	42
11.11.	EN	článek	sport	athlet	rock and ice	web rock and ice	fb sportovce, fb rock and ice	lezení	300	3	13
11.11.	EN	video	sport	athlet	TEDx	youtube	fb sportovce,fb kanálu	boulder	122	1	13
12.11.	FRA	fotka	sport	athlet	petzl	web petzl	fb sportovce, odkaz na web	lezení	312	2	24
13.11.	EN	fotka	sport	akce-PRT	petzl	facebook	fb festivalu, odkaz na web	lezení	114	0	4
14.11.	EN	video	sport	akce-PRT	petzl	youtube	fb sportovců,	lezení	592	8	322
17.11.	EN	fotka	sport	akce-PRT	petzl	web Petzl	odkaz na video na webu	lezení	1272	13	45
17.11.	EN	video	sport	sponzoring	5 elements	vimeo	odkaz na vimeo	ledolezení	541	3	105
17.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	článek	prof	akce	petzl	web petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	sraz záchranářů	531	1	42
18.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	video	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	ledolezení	705	6	96
19.11.	EN	fotka	sport	produkt	ex.fotograf	ex.fotograf	fb fotografa	lezení	457	0	0
20.11.	EN	fotka	sport	athlet	athlet	fb athleta	fb athleta	lezení	157	0	0
20.11.	EN,FRA	hudba	sport	akce-PRT	petzl	youtube	youtube autora hudby k PRT	lezení	50	0	3
21.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	článek	prof	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	metodika pro profíky	293	1	51
24.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	článek	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	lezení	991	8	85
24.11.	EN	fotka	sport	athlet	climbing and fitness	fb horolezecké stěny	fb athleta, fb závodů	boulder	261	1	0
25.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	článek	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	ledolezení	413	0	39
26.11.	EN,DE,IT, FRA,ES	článek	sport	athlet	petzl	web Petzl	článek na webu P.(odkazy na všechny jazyky)	lezení- co má v batohu sportovec	1163	12	84

Červen

1.6.	EN	video	sport	seriál/athlet	petzl	youtube			22	1	1
4.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl		412	3	102
5.6.	En,FRA	fotka	sport	aplikace	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl	mobilní aplikace k nákupu ke stažení	57	0	13
9.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	sport	akce PRT	petzl	web Petzl	fotky ke stažení	fotky PRT na plochu	237	1	8
10.6.	EN	video	sport	seriál/athlet	petzl	youtube			55	0	16
10.6.	EN,FRA	fotka	sport	akce oslavy výročí	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl	oslavy výročí aplinského spolku	131	0	21
11.6.	EN	fotka	sport	sedáky	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl	kampaň Throwback-fotky produktů z minulosti	546	36	116
12.6.	EN	album	sport	athlet	athlet	fb athleta	článek na webu Petzl	Ueli Sleck	435	2	0
13.6.	FRA	album	profi	akce	petzl	web Petzl	asociace stromolezců	závody asociace stromolezců	884	12	143
13.6.	EN	album	sport	akce	petzl	web Petzl	jiná značka	akce jiné značky podporovaná i Petzl	665	14	1
15.6.	stejně jako 13.6.										
16.6.	FRA	fotka	profi	fotky	fotograf	fb fotografa		čištění atomia v bruselu	120	6	15
16.6.	EN	video	sport	athlet	red bull	vimeo kanál redbull	athlet- Sharma	Sharma leze na strom	>1000	55	551
17.6.	stejně jako 16.6.-atomium										
17.6.	EN,FRA	fotka	sport	athlet	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl	přelez athleta	828	11	52
18.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl		504	8	64
18.6.	En,FRA	album	sport	akce	petzl	web Petzl	fb klubu alpinistů	akce klubu aplinistů Francie	1,1 tis	7	68
22.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	profi	akce	petzl	web Petzl		soutěž ve stromolezectví	189	2	16
23.6.	En,FRA	fotka	sport	akce	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl+ foto		162	2	2
23.6.	DE	album	profi	akce	petzl	web Petzl	článek na webu Petzl	mistrovství Německa záchranářů	498	1	48
24.6.	EN, Fra	video	sport	athlet	vimeo	vimeo cizí			183	8	42
24.6.	EN, FRA	článek	sport	produkt/akce	petzl	web Petzl	reportáž z akce	athlets testují čelovky	42	0	2
24.6.	EN	video	sport	athlet	google maps	google maps	athlets	video google map- el capitan	482	10	0
25.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	sport	metodika	petzl	web Petzl	článek na webu	metodika lezení do převisu	434	3	69
26.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	sport	athlet	petzl	web Petzl	článek na webu		472	1	27
28.6.	EN	fotka	sport	athel	petzl	web Petzl	článek, biografická stránka athleta	představení nového athleta do týmu- běžec	380	1	12
29.6.	EN,DE,IT, FRA,ES	fotka	profi	akce	petzl	web Petzl	článek na webu	reportáž s akce výškařů	284	0	54

Příloha F - Komunikace Pezl Instagram

Datum (2015)	Téma	Like	Komentáře
2.11.	profi	4112	24
4.11.	athlet na zájezdě	6237	22
6.11.	ledolezení	6446	28
7.11.	athletka ve spáře	7312	32
11.11.	Matterhorn	7190	25
11.11.	Athlet (Sharma) s pivem	6629	62
13.11.	Caňoning	7562	67
17.11.	vybavení	2776	53
18.11.	jeskyně v ledovci	6317	25
19.11.	athlet ve spáře	6440	24
20.11.	profi	2365	4
20.11.	ledolezení	6836	31
24.11.	athlet na věži	8902	80
24.11.	rozbité auto	3167	17
25.11.	ledolezení	8194	79
26.11.	spára	8105	28
28.11.	athletka na skále	7545	32

2.6.	athlet leze	6216	22
2.6.	athlet leze	8400	19
4.6.	foto z akce	5853	20
6.6.	produkt-výzva na sdílení vlastních	6358	16
8.6.	athletka boulder	4274	20
10.6.	profi-výzva ke sdílení vlastních	4007	22
11.6.	sedáky v minulosti	4492	22
14.6.	athlet v aplpách	6676	20
15.6.	profi	4320	24
17.6.	přelez slavné atletky	5727	26
18.6.	běžkyně c čelovkou	5342	20
18.6.	metodika	4079	22
20.6.	athlet (sharma) na stromě	8662	20
23.6.	caňoning	6526	25
24.6.	zájezd athleta	5264	11
25.6.	profi	5470	23
26.6.	lezec na El Capitan	6370	25
28.6.	lezec s čelovkou	4706	22
28.6.	běžkyně s čelovkou	6275	18
30.6.	profi	4968	26

Příloha G - Komunikace Red Chili Facebook

Listopad

Datum	jazyk	Typ příspěvku	zdroj	o čem	označení	poznámky	like	sdílení	komentář
1.11.	DE	příspěvek	red chilli	výprodej	Red chilli		23	20	2
1.11.	DE	foto	red chilli	akce red chilli	stěna	zkoušení bot+film	31	1	2
4.11.	DE	foto s článkem	bergzeit	produkt	Bergzeit	srovnávání	14	1	0
6.11.	DE	foto	red chilli	výprodej		výprodej oblečení	19	0	0
9.11.	DE	akce	stěna fb	akce red chilli	stěna	zkoušení bot+film	7	0	0
11.11.	DE	foto	red chilli	akce red chilli	stěna, web	zkoušení bot+film	23	0	4
13.11.	DE	akce	stěna fb	akce red chilli	stěna, red chilli	zkoušení bot+film	6	0	0
16.11.	EN	video	youtube kamery	bota na produkt videu kamery	fb kamery		4	0	0
17.11.	EN	foto	red chilli	plánování, baground	athlet, majitel	plánování firmy v arcu	11	0	0
18.11.	DE	video	boulder bundesliga	akce	boulder bundesliga		18	0	0
19.11.	DE	foto	stěna fb	akce red chilli	stěna	zkoušení bot+film	21	0	0
20.11.	EN	foto	FB athleta	athlet			8	0	0
22.11.	EN	video	vimeo	athlet	Vimeo	athlet leze	19	1	1
24.11.	EN	album	red chilli	athlet	athlet	přelez	7	0	0
25.11.		odkaz	climbing.de	kampaň stěny		drastická kampaň	14	2	0
26.11.	DE	odkaz	br.de	trénink-studie			71	17	4
27.11.	EN	video	vimeo	athlet	vimeo	leze boulder	3	0	0

Červen

2.6.	EN	foto	red Chillli	athlets		vítěz v soutěži	14	0	1
3.6.	EN	článke	Rock and ice	trénink			19	0	1
5.6.	EN	foto	red Chillli	athlets		tým	30	0	1
9.6.	DE	foto	red Chillli	produkt	časopis	bota roku	86	0	13
15.6.	EN	foto	fb athleta	athlet	časopis, atlet	výlet athleta	29	0	0
18.6.	EN	foto	red Chillli	athlet		tým	19	0	0
19.6.	en	video	TV	athlet		athlet v TV	14	0	0
22.6.	DE	událost	fb závodů	akce		lokální závody	4	0	0
30.6.	EN	foto	red Chillli	athlet		přelez athleta	50	0	0

Příloha H - Komunikace Red Chili Instagram

Datum (2015)	Téma	Like	Komentáře
2.6.	athlet v časopise	79	1
5.6.	athlet na stěně	77	7
9.6.	athlet na stěně	92	0
10.6.	planning firmy	98	1
15.6.	akce na stěně	90	1
15.6.	produkt	96	0
18.6.	nový obchod	96	2
19.6.	trénink	84	1
25.6.	šití bot	77	4

9.11.	athlet leze	63	2
12.11.	bota roku	78	1
17.11.	athlet leze	83	2
19.11.	athlet na zájezdu	72	1
21.11.	skála ze zájezdu	68	1
27.11.	athlet na zájezdu	63	1
28.11.	athlet na zájezdu	85	0
30.11.	athlet na závodech	59	3

Příloha I - Komunikace Red Chili Youtube

Téma	Stopáž	Views	Likes	Komentáře
Red Chili promo	4:30	2903	10	0

Příloha J - Návrh sponzorské smlouvy

RP CLimbing s.r.o. se sídlem Hegerova 345, 572 01 Polička IČO: 274 90 546 Pavel Hendrych, jednatel (dále jen „**Sponzor**„) a **Petr Novák** se bydlištěm Na Šindelce 704, 417 12 (dále jen „**Sportovec**„) uzavírají dnešního dne, měsíce a roku tuto

SMLOUVU O REKLAMĚ

dle § 1746 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „**Smlouva**„)

1. Účel

1.1 Účelem této Smlouvy je propagace Sponzora na sportovních akcích a internetových kanálech jako jsou sociální média, blogy apod.

1.2 Sportovec se zavazuje propagovat Sponzora podle níže uvedených podmínek

1.4 Sponzor se zavazuje poskytnout Sportovci podporu ve formě sportovního vybavení

2. Podmínky propagace

2.1 Sportovec se zavazuje poskytnout firmě rozhovor z důvodů prezentace na webových stránkách firmy

2.2 Sportovec se zavazuje reprezentovat Sponzora na sportovních akcích- bude závodit ve vybavení, které v rámci této smlouvy obdržel.

2.3. Sportovec se zavazuje poskytnout Sponzorovy fotografický materiál z expedic, lezeckých zájezdů a výletů

2.4. Sportovec se zavazuje minimálně jednou za dva týdny poskytnout fotografii, na které bude Sportovec nebo produkt Sponzora

2.5 Sportovec souhlasí s využíváním materiálu zveřejněného na Facebookovém profilu Sportovce

2.6 Sportovec může být požádán na účasti natáčení propagačního videa

3. Cena a platební podmínky

3.1 Sponzor má povinnost poskytnout sportovci vybavení v hodnotě Kč (slovy: korunčeských).

Konkrétně : 1x boty lezecké...

 1x lezecký úvazek...

 3x Tričko pánské...

3.2 V případě vyšší aktivity než je určena ve smlouvě, je možná dohoda o větším sponzorském plnění

4. Práva a povinnosti

4.1 Sportovec nemá právo využívat materiálu jiných značek při veřejně publikovaných akcích.

5. Ukončení

5.1 Tato Smlouva je uzavřena na dobu určitou. Ukončení Smlouvy je totožné se čl. 2.3 této Smlouvy.

5.2 Tato Smlouva může být měněna pouze písemnými dodatky obou stran.

5.3 Strany mají právo odstoupit, pokud některá z nich hrubě poruší ustanovení této Smlouvy.

5.3.1 Odstoupení musí být písemné a řádně doručené druhé straně.

5.3.2 V případě odstoupení jedné ze stran, má druhá strana povinnost odevzdat ji veškeré již splněné plnění.

6. Závěrečná ustanovení

6.1 Tato Smlouva se řídí právním řádem České republiky, především občanským zákoníkem.

6.2 Tato Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, přičemž každá ze stran obdrží po jednom.

6.3 Na důkaz svého souhlasu s celým obsahem Smlouvy smluvní strany připojují své podpisy.

V Praze dne 10. 5. 2016

Pavel Hendrych

Petr Novák

RP Climbing s.r.o.

Vzory.cz z.s.

Pavel Hendrych

Petr Novák