

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

2015

Bc. Pavlína Horčíčková

**ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO POTŘEBY MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE**

**Bc. Pavlína HORČIČKOVÁ**

Vedoucí práce:  
Ing. Hana Jahodová, CSc.

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne .....

*Vlastnoruční podpis*

*U osob, kterým děkujeme, uvádíme plná jména titulů; mezi osobami, kterým děkujeme, nesmí být oponent ZP. Poděkování není povinnou součástí a mělo by být osobní.*

Děkuji Ing. Haně Jahodové, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů .....	7
1 Úvod .....	8
2 Význam marketingu .....	11
3 Marketingový výzkum .....	14
3.1 Definice, funkce a cíl .....	14
3.2 Informační zajištění marketingového výzkumu.....	16
3.2.1 Marketingový informační systém .....	17
3.4 Typy výzkumu .....	19
3.5 Metody marketingového výzkumu .....	20
3.5.1. Kvantitativní výzkum.....	20
3.5.2. Kvalitativní výzkum.....	22
3.6 Zpracování, prezentace a aplikace poznatků MV .....	24
4 Marketingová komunikace .....	25
4.1 Proces komunikace .....	26
4.2 Marketingový mix .....	30
4.3 Nástroje marketingové komunikace .....	31
4.3.1 Reklama .....	31
4.3.2 Podpora prodeje .....	32
4.3.3 Public relations .....	33
4.3.4 Osobní prodej .....	35
4.3.5 Přímý marketing.....	35
4.4 Nové trendy jako strategie vedoucí k úspěchu.....	36
4.4.1 Virální marketing.....	37
4.4.2 Mobilní marketing .....	38
4.4.3 Guerillová komunikace .....	39
4.4.4 Word-of-Mouth.....	39
4.4.5 Product placement.....	41
5 Situační analýza vybrané firmy a značky .....	42
5.1 Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K.....	42
5.1.1 Postavení společnosti na trhu.....	44
5.1.2 Vývoj trhu v roce 2014 a predikce roku 2015.....	45

5.1.3	Současná marketingová komunikace.....	47
5.2	Situační analýza značky Maogear.....	50
5.2.1	Rozhovor s konzultantem Maogear pro evropský trh.....	51
5.3	Marketingový průzkum pro potřeby marketingové komunikace.....	54
5.4	Výsledky výzkumu.....	55
5.5	Vyhodnocení výzkumu .....	64
6	Závěr.....	71
	Seznam literatury .....	73
	Seznam obrázků a tabulek .....	76
	Seznam příloh .....	78

## Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s.	Akciová společnost
B2B	Business-To-Business
B2C	Business-To-Customers
DACH	Deutschland, Österreich und Schweiz
EOG	European Outdoor Group
EU	Evropská unie
EUR	Euro
FEDMA	Evropská federace přímého a interaktivního marketingu
GK	Guerillová komunikace
HDP	Hrubý domácí produkt
IZS	Integrovaný záchranný systém
LED	Light-Emitting Diode, elektroluminiscenční dioda
MIS	Management information system
MK	Marketingová komunikace
MV	Marketingový výzkum
OEM	Original Equipment Manufacturer
OOPP	Osobní ochranné prostředky proti pádům z výšky
PP	Product Placement
PR	Public relations
PSB	Power Supply Boards
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
UK	United Kingdom
VM	Virální marketing
WOM	Word-of-Mouth



# 1 Úvod

Každé rozhodnutí se váže na konkrétní prostředí a na určitou dobu, protože situace na trhu je proměnlivá a tudíž není možné aplikovat stejné rozhodnutí globálně, je třeba se seznámit s konkrétním trhem, identifikovat jeho konkurenci, zákazníky, analyzovat dodavatelské a distribuční vztahy.

Předtím než firma vstoupí na konkrétní trh, musí si být jistá, že jimi nabízené produkty budou zajímavé pro kupující a bude po nich poptávka, tudíž musí znát své zákazníky, jejich požadavky a co je ovlivňuje.

Na trhu dochází k různým změnám a neustále se vyvíjí, firmy tyto změny vnímají jako pozitivní hybnou sílu nutící reagovat a přizpůsobovat se jim. Pokud má marketér schopnost správně prognózovat budoucí vývoj a zná klíčové faktory daného prostředí, může to pro firmu být krok dopředu, způsob jak dostihnout konkurenci, popřípadě získat konkurenční výhodu. (Karlíček 2013).

Marketingový výzkum je v dnešní době velmi vyhledávaným a žádaným nástrojem při skenování tržního prostředí a užíván jako nástroj, který zjišťuje potřebné informace a data usnadňující následné rozhodování managementu či marketingového oddělení. Dnes není (Kotler 2007) příprava produktové řady a určení atraktivní ceny v moderním marketingu dostačující, důležitá je komunikace mezi firmami a zákazníky, ať už současnými či budoucími a otázkou firem není, zda mají komunikovat, to je dnes nutnost, ale otázkou je, jak efektivně komunikovat. K tomuto účelu slouží marketingová komunikace, která staví na poznatcích získaných z marketingového výzkumu a aplikací na ně je schopna zaměřit se na trh a distribuční cesty efektivně.

V současné době se firmy potýkají se silnou konkurencí, rychle se měnícím a rostoucím trhem, na straně poptávky (zákazníků) dochází k častým změnám preferencí a uspokojit tak jejich potřeby, rychle a neustále měnící se požadavky a zároveň prosadit se na trhu a získat konkurenční výhodu je nelehkým úkolem. Proto je zapotřebí znát trh, subjekty a objekty, které se na něm pohybují a poptávají.

Cílem marketingového výzkumu není ale pouze zmapovat dění na trhu pro potřeby následovného rozhodování na základě získaných informací, ale jeho

přínos spočívá i v efektivní marketingové komunikaci ve firmě a mimo ní. Pokud firma s trhem neefektivně komunikuje a není dostatečně úspěšná v prodeji své značky a produktů, je třeba trh analyzovat a zkoumat. Jak řekl ředitel STEM, s.r.o. (Středisko empirických výzkumů), Jan Hartl, většina lidí moc dobře ví, že vyrobit dnes není problém, ale najít potencionální zákazníky a zajistit tak prodej je mnohdy složitější. (Foret 2008). Nezájem o značku a produkty ale může být také pouhou neznalostí zájmových subjektů, proto je využíván marketingový komunikační mix. Marketingový komunikační mix (Kotler a Armstrong 2004) je soubor nástrojů určených k dosažení reklamních a marketingových cílů. Skládá se z reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a nástrojů přímého marketingu, osobního prodeje, event marketingu, sponzoringu.

Cílem analýzy není pouze poskytnout informace o trhu obecně, ale každý výzkum se cíleně zaměřuje na získání konkrétních dat potřebných pro své účely; například je možné realizovat výzkum za účelem zjištění potencionální cílové skupiny, stanovení komunikačních cílů či komunikačního mixu.

Jak již bylo výše zmíněno, v rámci komunikačního mixu se dále realizuje direkt marketing, reklama, public relations, sponzoring či podpora prodeje a pokud je komunikační mix orientován vhodným a správným směrem, na základě poskytnutých informací z marketingového výzkumu, má firma potenciál úspěšně komunikovat s trhem a realizovat efektivní marketingovou komunikaci, a to je v zájmu firem, oslovit budoucí segmentované klienty svou jedinečnou nabídkou.

Cílem této diplomové práce je popsat význam marketingového výzkumu pro potřeby firemní marketingové komunikace a na základě vlastního průzkumu navrhnout relevantní opatření pro oblast marketingové komunikace ve vybrané firmě.

První část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky, které jsou potřebné jako teoretická základna pro vlastní výzkum. Popisuje metody a techniky marketingového výzkumu a jeho interakci s marketingovou komunikací, proč je výzkum přínosem a jaké informace můžou být pro firemní komunikační mix stěžejní. Základní metody a techniky jsou zaměřeny především na dotazníkové šetření, a které jsou součástí praktické části.

Praktická část diplomové práce se zabývá vlastním průzkumem, na základě kterého jsou navržena doporučení pro vybranou značku pro oblast marketingové komunikace.

**Na základě stanovených cílů jsou formulovány výzkumné otázky:**

- Je marketingový výzkum přínosný pro potřeby marketingové komunikace firmy
- Jaké je následné uplatnění výsledků marketingového výzkumu analyzované firmy

## 2 Význam marketingu

Vytvářet a udržovat vztahy se zákazníky tím, že jsou uspokojeny jejich potřeby a přání je cílem marketingu a jeho interakci s ostatními faktory. Úspěch je výrazně ovlivněn mikroprostředím firmy, poskytovateli služeb, dodavateli, zákazníky, konkurencí a veřejností.

Důležitou roli v marketingovém mikroprostředí hrají i dodavatelsko-odběratelské vztahy, které propojují celý systém uspokojení potřeb zákazníka, protože dávají firmě možnost výroby vlastních výrobků či poskytování služeb. (Kotler 2004)

Úspěchem firmy je to, když uspokojí přání zákazníka lépe než jeho konkurence. Proto není samotným úspěchem uspokojení potřeb zákazníků, ale především získání strategické výhody nad konkurencí a být pro zákazníka něčím odlišným a výjimečným, a dosáhnout tak vyšší hodnoty nežli nabízí konkurence. Každá společnost by měla znát svou pozici v daném odvětví a své srovnání vůči konkurenci. Ať už je firma malé či střední velikosti a na trhu ji tlačí konkurent velké firmy, je třeba si uvědomit, že i velké společnosti mají jak vítězné, tak neúspěšné strategie, a i podnik malé či střední velikosti je schopen například oproti velké firmě vyvinout strategie, které jim umožní lepší návratnost. (Kotler 2007)

Vztahy s veřejností jsou rovněž také velmi důležitým a neopomenutelným faktorem marketingového prostředí, protože činnost zájmových skupin ať už médií či široké veřejnosti je důležitá pro budování pozitivních vztahů a právě zájmové skupiny jsou přímým komunikátorem s cílovými zákazníky. (Kotler 2004). Různé finanční instituce, banky, akcionáři, investoři, dávají současným či potenciálním zákazníkům možnost získat finanční prostředky potřebné ke spotřebě. Vládní instituce například nařizují managementu požadavky ohledně bezpečnosti produktů, pravdivosti reklam. Společnosti musí veřejnosti nabídnout takovou nabídku, která je dostatečně atraktivní a vzbudí zájem a určitou zpětnou vazbu, například získání dobré pověsti či důvěry (Kotler 2007).

Společnosti musí na trhu efektivně komunikovat, správně zacílit, cílem je především zaujmout cílovou skupinu a vlivem tak korigovat její rozhodování a nákupní chování. V tomto momentu nabývá na významu marketingový výzkum, který se pomocí získaných dat pro konkrétní účely snaží marketingovou

komunikaci zefektivnit. Marketingový výzkum umožňuje získat informace stěžejní pro efektivní marketingovou komunikaci, vnímání značky zákazníkem, spokojenost se značkou, slabé a silné stránky, je schopen identifikovat tržní situaci a nabídnout tak marketingové komunikaci informační podklad, na kterém je možné postavit úspěšnou komunikaci se zákazníky (Marketing Journal). Marketingová komunikace se rovněž liší a cílí na více skupin. V rámci této diplomové práce je třeba primárně rozlišit marketing a marketingovou komunikaci na trhu B2B a na trhu B2C.

	<b>B2B Marketing</b>	<b>B2C Marketing</b>
<b>Motivace k nákupu</b>	Zákazníci v oblasti průmyslového marketingu nakupují zboží proto, aby jej mohli dále použít pro svůj vlastní zisk (předprodat nebo použít jako dílčí součást či materiál na výrobu jiného produktu, které potom pro zisk prodají),	Koncoví zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu, nikoliv s vidinou dalšího zisku.
<b>Stimulace poptávky</b>	Poptávku na B2B trhu nelze příliš stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje. Poptávka závisí na tom, kolik má firma svých vlastních zakázek - podle nich se rozhoduje, kolik materiálu nebo služeb potřebuje.	Výše poptávky na klasickém trhu s koncovými zákazníky je citlivá na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje.
<b>Cílová skupina</b>	Segment B2B zákazníků je mnohem užší, většinou jej představují konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé.	V klasickém marketingu jde většinou o komunikaci s masou lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace (nejčastěji reklamy).
<b>Nákupní chování</b>	Nákupní rozhodování na B2B trhu je racionální, účastní se ho více lidí a je systematické.	Koncoví zákazníci se o nákupu rozhodují impulzivně, nákup je často motivován emocemi.
<b>Objemy nákupů</b>	V oblasti B2B trhu platí, že méně zákazníků (firem) nakupuje velké objemy zboží. V zásadě jde o takové množství zboží, který sám B2B zákazník (firma) není schopna sama spotřebovat. Navíc už víme, že to není ani jejím záměrem.	Na B2C trhu naopak více zákazníků nakupuje menší množství zboží, obvykle jen pro svou vlastní osobní spotřebu, popř. spotřebu členů rodiny či přátel.
<b>Distribuční</b>	B2B trhy se také vyznačují	U běžného spotřebního zboží

<b>cesty</b>	mnohem kratšími distribučními řetězci, kdy zboží projde rukama mnohem méně prostředníků.	se lze setkat s dlouhými distribučními cestami, kdy musí zboží, než se dostane ke koncovému zákazníkovi, projít od výrobce, přes velkosklady až po maloobchody.
--------------	--	---

Zdroj: podnikatel.cz,

**Tab. 1 Marketing na trhu B2B a B2C**

Trh B2B je specifický tím, že produkty nejsou komunikovány s cílovými spotřebiteli, ale zboží a produkty na trhu B2B jsou komunikovány nejčastěji s dalšími firmami, které zboží dále distribuují, proto je důležité z dlouhodobé perspektivy si vést informace o zákaznících a zpracovávat si o nich data. Proto je klíčové rozpoznat naše obchodní partnery (zákazníky na trhu B2B), kdo o nákupu rozhoduje, navázat tak dlouhodobé vztahy na úrovni osobní, tím se nabízí jako efektivní nástroj marketingové komunikace osobní prodej a přímý marketing.

### 3 Marketingový výzkum

#### 3.1 Definice, funkce a cíl

Hned v úvodu je nutné rozeznat dva odlišné pojmy; výzkum trhu a marketingový výzkum. Rozdíl spočívá v tom (Foret 2008), že výzkum trhu mapuje strukturu a účastníky vlastního trhu a má především povahu jednorázové záležitosti používající zvolenou techniku, zatímco marketingový výzkum (Karlíček 2013) je kombinován několika výzkumnými postupy, uplatňuje širší statistické zpracování a vyhodnocuje výsledky z více zdrojů; jeho cílem je najít způsob, jak na daný trh co nejefektivněji vkročit a pozitivně tento trh uspokojit prostřednictvím uspokojení různých spotřebitelských chování (Kozel 2011).

Marketingový výzkum je proces pomáhající mapovat a reagovat na příležitosti a hrozby daného trhu za účelem poskytnutí informací marketingovým manažerům. Výstupem tohoto procesu je poskytnutí empirických informací o trhu, které jsou získány díky systematickým metodologickým postupům. (Foret 2008)

Jak definoval Kotler (Kotler 2007, str. 406), „*marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu*“. Zároveň dle něj (Kotler 2007) marketingový výzkum představuje rozsáhlou nabídku analytických nástrojů. Činnosti jsou tak různorodé, technologické požadavky jsou natolik rozdílné, že ho lze považovat za významnou podprofesi marketingu.

Společnosti nemohou čekat, že se k nim potřebné informace dostanou, už v procesu budoucího plánování, je třeba vědět například, jestli budoucí produkty obstojí u zákazníků, jestli o ně bude vůbec zájem, zda například ultra tenké notebooky společnosti Dell obstojí na čínském trhu, když společnost Apple je nejvyhledávanější značkou na čínském trhu osobní elektroniky, čínský trh má mnoho příznivců Macbooků a ostatní značky jsou vnímány spíše jako nižší substituty.

Předmětem zkoumání je také konkurence, která má na daném trhu v uspokojování trhu stejné či podobné záměry a cílem je na základě dobré znalosti tržních subjektů a faktorů získat nad touto konkurencí konkurenční výhodu.

Zkoumání okolí je rovněž nutností, kterou se marketingový výzkum musí zabývat, jelikož okolí je tvořeno společenskými, technickými, ekonomickými a jinými faktory a zkoumáním samotného vlastního podniku a jeho potencionálním způsobem prosazení se na trhu. (Tomek 1999)

Každý marketingový výzkum je prováděn na základě výzkumné otázky a předem lze odhadnout, jaké odpovědi od výzkumu očekávat, proto je hlavní charakteristikou marketingového výzkumu (Kozel 2011) jeho jedinečnost, aktuálnost získaných informací a vysoká vypovídací schopnost, protože se zaměřuje pouze na určitou cílenou skupinu respondentů.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu
Vytvoření plánu získání informací
Implementace plánu, sběr a analýza dat
Interpretace a sdělení zjištění

Zdroj: Philip Kotler a spo.: Moderní marketing

**Tab. 2 Proces marketingového výzkumu**

Jak již bylo zmíněno, marketingový výzkum je proces, který se skládá z jednotlivých složek. Základem je definice problému, jaká problematika vedení firmy vlastně zajímá a co chce zjistit, nutnost stanovit cíle výzkumu. Manažer potřebuje informace, na kterých postaví svá rozhodnutí a marketér, který má na starost marketingový výzkum ví, jak se k těmto potřebným informacím dostat. Pokud si společnost (Kotler 2007) definuje problematiku a shodne se cílech výzkumu, následuje další fáze. Je absolutně žádoucí, aby marketingový tým, který výzkum provádí, byl zkušený a schopen manažerovi pomoci s problémy které řeší, a získat k nim potřebné a relevantní informace. Následuje fáze plánování, jak získat tyto potřebné informace. Je třeba si shrnout, které informace jsou potřebné a naplánovat postup, jak je získat, které metody budou použity, zdroje již existujících, takzvaných sekundárních dat, nástroje, které budou použity.



Poté dojde k samotnému sběru dat, implementaci naplánovaného postupu. Shromážděné informace se analyzují a posléze je pro manažery klíčová jejich korektní interpretace, která je základem pro následné rozhodování. (Machková 2002)

Každá společnost potřebuje nějaký výzkum či alespoň nějaký souhrn dat, na kterých může stavět své další fungování, strategii a rozhodování. Výzkum (Kotler 2007), ať už prováděný vlastním marketingovým oddělením nebo pověřením externí firmy, se zdá být zdlouhavý proces prováděný pouze velkými společnostmi, i malé firmy a neziskové organizace ho využívají. I když výstup vede k ulehčení při rozhodování a sběr kvantitativních údajů podnikatelské subjekty směřuje k tržnímu potenciálu, investice do marketingového výzkumu jsou nemalé, a proto si mnoho firem nemůže tyto velké investice dovolit (Kozel 2011). Existují ale i neformální a alternativní možnosti mimo formální techniky používané ve velkých firmách, které si může dovolit téměř každá organizace. (Kotler 2007).

### **3.2 Informační zajištění marketingového výzkumu**

Celý proces marketingového výzkumu (Kozel 2011) je založen na sběru a shromáždění dat z interních či externích zdrojů, ze kterých se vytvářejí a strukturují informace potřebné pro komplexnější vysvětlení jevu a k souhrnnému pochopení souvislostí.

Jak již bylo řečeno, informace se čerpají z interních či externích zdrojů. Mezi externí zdroje (Tomek 1999) patří například informace o konkurenci, úvěrové politice či vývoji obratu na trhu a můžeme je čerpat například ze státních statistik, ceníků, katalogů či od jiných dodavatelů. Informace pocházející z interního zdroje jsou zpravidla snazší i finančně přijatelnější k získání, protože čerpají data z vlastních analýz a statistik, zpráv pracovníků odbytu nebo například z výběrových šetření. Interní informace nám především podávají data o cenících, vývoji odbytu, smluvních vztazích nebo dodacích podmínkách.

Data používána k marketingovému výzkumu jsou dvojího původu a nazýváme je data primární a sekundární, na základě toho nazýváme rovněž marketingový výzkum za primární či sekundární vzhledem ke své povaze.

**Sekundární data** jsou informace užívané při sekundárním výzkumu, obsahují existující zdroje (výkazy nákladů a tržeb, finanční plány, evidenční přehledy výrobků, databáze dodavatelů, konkurentů a distributorů, registrace zákazníků,...), které již máme k dispozici a byly shromážděny za jiným účelem. Proto jejich získání je snazší, ale nejsou konkrétně stavěna pro naše účely, pouze pro účely podobného charakteru. Získávají se většinou například prostřednictvím firemní informační databází, vládních zdrojů, nebo můžeme data zakoupit od dodavatelů informací. Mnoho dat je také volně dostupných na internetových stránkách průmyslových asociací či hospodářských a obchodních komor.

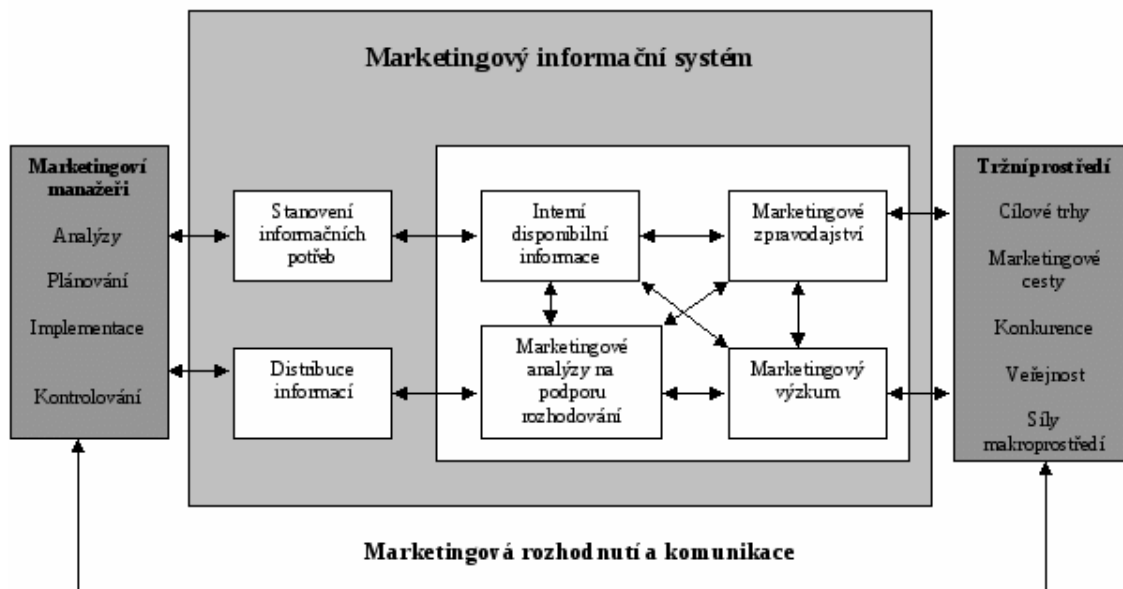
Například společnost Nielsen Media Research prodává informace o tržních podílech jednotlivých značek, obchodů, které tyto značky prodávají nebo Europanel společnosti GfK monitoruje spotřebu domácností ve více jak 23 zemích Evropy. (Kotler 2005)

**Data primární** jsou zcela nově a účelově získané informace, které jsou shromažďovány za účelem konkrétního výzkumu (Foret 2008). Většinou sběru primárních dat předchází sběr sekundárních dat, který nastíní jakýsi souhrn informací dané problematiky a díky dodatečnému sběru dat primárních (nově a účelově získaných), která jsou relevantní, současná, přesná a nezávislá, doplní souhrn informací pro svůj specifický účel (Kotler a Armstrong 2004).

### **3.2.1 Marketingový informační systém**

MIS zajišťuje organizovanou činnost, která cíleně sbírá data o prostředí podniků. Informací je obrovské množství a jejich efektivní využití je pro mnoho společností složité (Kozel 2006). Úkolem marketingového informačního systému (Kozel a Armstrong 2004) je sbírat informace, utřídit, analyzovat, vyhodnotit a poskytnout je marketingovému managementu. Poskytnuté informace musí být aktuální a zpracované ve formě, která může být dále použitelná jako podklad pro rozhodování.

Definice dle Kotlera: „*Marketingový informační systém zahrnuje lidi, zařízení a postupy zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro pracovníky, kteří činí marketingová rozhodnutí. Marketingový informační systém se skládá z interních dat společnosti, marketingového monitorování okolního dění a marketingového výzkumu.*“



Zdroj: Kotler 1998,

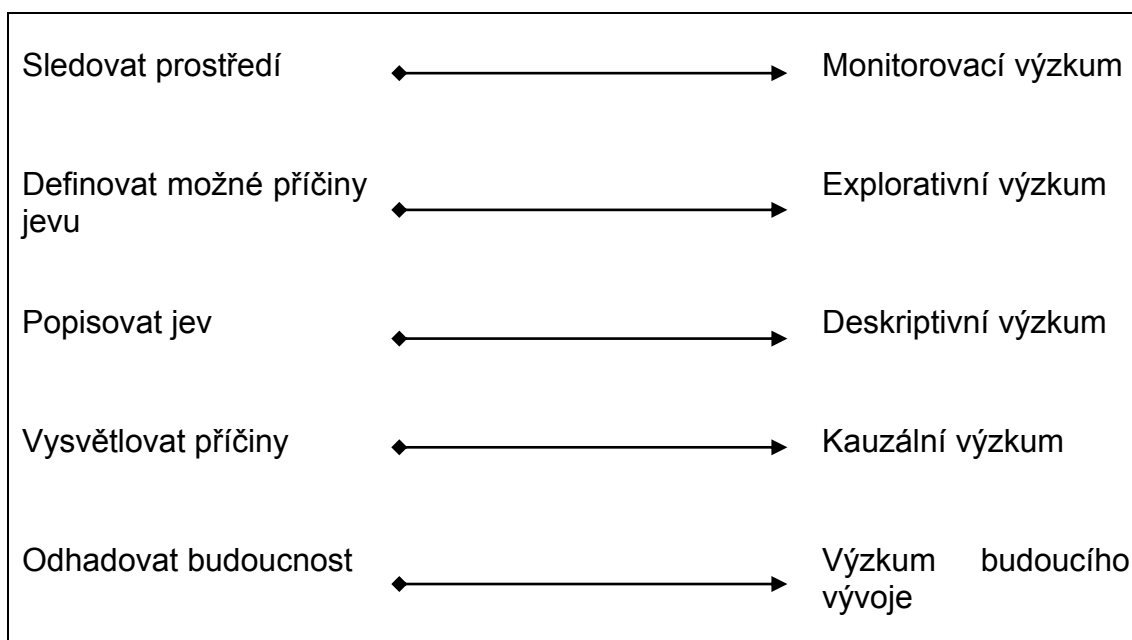
**Obr. 1 Marketingový informační systém dle Kotlera**

Co se týká zdrojů MIS, základem jsou záznamy a evidence z vnitropodnikového prostředí, které poskytují informace o objemech prodeje, nákladech, tržbách, četnosti dodávek, ziskovosti jednotlivých druhů, rovněž poskytuje například informace o předzásobení v jednotlivých obdobích údaje o účastnících trhů či například o speciálních poptávkách ze strany obchodních partnerů a mnohem více. Dále základním zdrojem pro MIS je marketingový zpravodajský systém, který slouží jako pravidelný informační přísun zpráv poskytující pravidelně aktuální informace z prostředí marketingu, tudíž neposkytuje jen vnitropodnikové informace ale naopak i informace z vnějšího prostředí. Informace jsou čerpány většinou ze sekundárních zdrojů; sdělovacích prostředků, časopisů, právních norem a vyhlášek, ze zpráv statistických úřadů, odborů, nařízení místních orgánů a jiné. (Kozel 2006) Informace je možné získávat od subjektů obchodujících s konkurencí, sledováním konkurence, získávání informací od zaměstnanců vlastních i zaměstnanců konkurence, informace z veřejných dokumentů či publikovaných materiálů, zdrojů je mnohem více. (Kotler 2007)

### 3.4 Typy výzkumu

Firmy se rozhodují o tom, co budou prodávat a pod jakou značkou, rozhodují se o tom, na které trhy a na které segmenty budou cílit a jakých distribučních kanálů bude využito k dosažení těchto cílů. (Kumar 2008). Je absolutně nezbytné mít přehled o trzích, na které chtějí firmy vstoupit, mít zmapovanou situaci na trhu a sledovat, jak se průběžně mění, nastin potencionálního budoucího výhledu či se snažit definovat a vysvětlovat příčiny jevů, musí být tudíž z hlediska konkrétního a efektivního uplatnění rozhodnuto o tom, jaký vhodný typ výzkumu zvolit. Uplatnění výzkumu se samozřejmě nepoužívá pouze k sběru informací, ale konkrétně pro podklady vedoucí k strategickému rozhodnutí reagující na měnící se situaci na trhu. (Kozel 2011)

Výzkum je členěn v závislosti na využití v rozhodovacím procesu na monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje.



Zdroj: Kozel 2011, str. 152

**Obr. 2 Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu**

Dále se výzkum dělí dle časového hlediska na pretesty, které mapují počáteční rovinu marketingových aktivit; průběžné výzkumy, které mapují účinky marketingových aktivit v průběhu a posttesty, které slouží jako ukazatel zpětné

vazby popisující úspěšnost či neúspěšnost marketingových rozhodnutí. Na základě této zpětné vazby mohou firmy posoudit, zda vybrané aktivity a rozhodnutí byla vhodná či nikoliv. (Kozel 2011).

Výzkumy lze rovněž členit dle jejich zaměření, protože ne vždy je předmět výzkumu stejný či může používat stejné zdroje či metody. Zaměření výzkumu je různé, orientující se na výzkum trhu a poptávky na trhu, výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí.

### **3.5 Metody marketingového výzkumu**

#### **3.5.1. Kvantitativní výzkum**

Cílem kvantitativního výzkumu (Kozel 2011) není zodpovědět otázku „proč“ a dostat se tak k jádru problému a jeho odůvodnění, ale zodpovědět otázku „kolik“. Je zaměřen na získání dat o četnosti zjištění něčeho, co už existuje, či se již někdy v minulosti vyskytlo. Výzkum firmy provádí za účelem získat data, která jsou číselná a měřitelná. Data se získávají prací s velkým množstvím vzorků (respondentů), stovek až tisíců.

Kvantitativní výzkum (Foret 2008) se snaží na základě dostatečně velkého a reprezentativního vzorku zachytit názory či chování respondentů co možná nejvíce standardizované, tedy pomocí statistických postupů indukují (zobecňují) získané poznatky na obecný základ. Mezi techniky tohoto výzkumu se řadí pozorování, rozhovory (ať už osobního charakteru či písemného dotazování) a experiment. V souhrnu jsou kvantitativní výzkumy náročné, a to jak po stránce časové, tak po stránce finanční, výsledek investice je ale ve srozumitelnější (přehlednější) a měřitelné podobě (Kotler 2007).

#### **Písemné dotazování**

Tato forma komunikace je zprostředkována pomocí dotazníků či ankety. Dotazník by měl mít tři základní předpoklady:

- **Účelově technické** (otázky a možnosti odpovědí by měly poskytovat co nejpřesnější zpětnou vazbu na téma, které nás zajímá)

- **Psychologické** (třeba vytvořit takové podmínky prostředí, aby dotazník přiměl respondenta k pravdivým a stručným odpovědím, a aby v něm vyvolal pocit jednoduchosti a příjemnosti)
- **Srozumitelnosti** (respondentovi musí být naprosto jasné, co po něm žádáme a jak má postupovat. Dotazník (Foret 2008) musí obsahovat veškeré instrukce potřebné k pochopení vyplňovacího postupu)

### **Ústní dotazování**

Použitím tohoto způsobu komunikace, který je asi nejtradičnější, dochází k přímé interakci s respondentem, tedy k osobnímu kontaktu mezi respondentem a tazatelem což má hlavní výhodu, mezi oběma subjekty existuje přímá zpětná vazba. Respondent může být ovlivňován, motivován k odpovědím, dotazování může být přeformulováno, či jeho výklad upřesněn a doplněn o jiné prvky jako například o případné užitečné pomůcky jako jsou vzorky, obrázky, grafy,...(Kozel 2006).

Ústní dotazování má dvě formy, skupinovou a individuální. Zatímco individuální forma se zaměřuje na jedince, je velmi flexibilní, tazatel je speciálně školen a má schopnost motivovat respondenta a udržet jeho pozornost, může respondenta ovlivňovat například prezentací produktů, balíčků, nevýhodou individuální formy dotazování je její náročnost jak po finanční tak po časové stránce. Skupinové formě dotazování se říká Focus Group, jde o skupinu šesti až deseti respondentů, kteří jsou dotazování vyškoleným moderátorem, který se snaží řídit v neformálním prostředí zajímavou diskuzi na dané téma a směřovat ji k cílenému zájmu. (Kotler 2007).

### **Online marketingový výzkum**

Ačkoliv celkové náklady investic do marketingového výzkumu pomocí připojení na internet nejsou prozatím nijak převratné, je předpokládán fenomenální růst těchto investic a to z důvodu několika výhod. Online marketingový výzkum je časově nenáročný a efektivní vynaložení nákladů (eliminace nákladů na poštovné, tisk,...). Rovněž zpracování výsledku je hotové téměř okamžitě. Výhody to přináší i respondentům, ti nejsou povinni se kamkoliv přemísťovat a mohou s výzkumem účastnit i z druhého konce světa, tudíž ze strany respondenta je online výzkum přínosný a nenáročný z důvodu nepotřebného s přemísťování a jiných omezení.

Zároveň je možné kontaktovat obtížně dosažitelné skupiny respondentů (bohatí, vysoce vzdělaní lidé, mladí lidé či svobodní). (Kotler 2004)

Množství zákazníků využívajících pravidelný přístup na internet stále roste, a tím roste i množství marketérů zaměřených na výzkum on-line. Manažer marketingového výzkumu UPC, John Gilbert, sám říká, že ve výsledku jsou rozdíly mezi výzkumem on-line a výzkumem tradičním malé, ale výhody on-line varianty méně nákladné a rychlejší. Zároveň výzkumy on-line poskytují daleko otevřenější a pravdivější otázky. (Kotler 2005)

### **3.5.2. Kvalitativní výzkum**

Význam tohoto výzkumu stále roste, ačkoliv doposud byl spíše považován za doplněk kvantitativního výzkumu, někdy dokonce označován i za jeho protipól. Statistika zde není klíčová, jak tomu bylo u kvantitativního výzkumu, cílem je ale pochopit jistý jev a zodpovědět si otázku „proč“. Například cílem může být zjištění, na základě čeho lidé vnímají danou značku a na jakém základě si na ní dělají svůj názor. Tento výzkum proto hledá motivy, příčiny či postoje daných, zjišťovaných jevů. (Kozel 2011)

Kvalitativní výzkum je schopen proniknout do jádra poznání a umožňuje hlubší náhled do problematiky, odhaluje souvislosti mezi jednotlivými preferencemi, názory, či postoji a snaží se pochopit jejich příčiny (Kotler 2007). Výhodou oproti kvantitativnímu výzkumu je úspora časová, celkově výzkum nebývá tak náročný na realizaci jako v případě zkoumání reprezentativního vzorku a i po finanční stránce je výhodnější. Zároveň je kvalitativní zkoumání z jistého pohledu také nevýhodné a to především, protože s sebou nese jistá omezení. Zkoumaný vzorek není dostatečně velký, jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Proto je vhodné začít kvalitativním výzkumem, udělat si nějakou představu dané problematiky a či naopak ho aplikovat na poznatky kvantitativního výzkumu a prohloubit důkladněji získané poznatky. (Foret 2008)

<b>Charakteristika</b>	<b>Kvalitativní výzkum</b>	<b>Kvantitativní výzkum</b>
<b>Použité metody</b>	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory aj.	Analýza sekundárních údajů a materiálů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor aj.
<b>Způsoby dotazování</b>	Volně formulované otázky (množství otázek není omezeno), otázky vedou k postihu motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek
<b>Tazatel</b>	Psycholog či důvěrně a odborně připraven tazatel, který zná cíl výzkumu a přizpůsobuje se výzkumné situaci	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl nejmenší vliv na průběh rozhovoru
<b>Kontakt</b>	Osobní a intenzivní, tazatel si nejdříve získává důvěru, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky	Možné jsou všechny možné formy kontaktu; ústní, telefonická či písemná. Při osobním kontaktu jde převážně o střední intenzitu kontaktu (prostřednictvím vystupování a chování tazatele dochází k ochotě respondenta zodpovídat otázky
<b>Velikost zkoumaného souboru</b>	Malý vzorek (několik desítek respondentů)	Několik stovek až tisíců respondentů; reprezentativní vzorek
<b>Analýza dat</b>	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy	Převládají statistické postupy

Zdroj: Příbová, M.a kol.: marketingový výzkum

**Tab. 3 Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu**



### **3.6 Zpracování, prezentace a aplikace poznatků MV**

Klíčovým slovem této činnosti je agregace, tedy skládání jednotlivých získaných poznatků systematicky do jednoho celku. (Foret 2008)

Dílí jednotlivé informace získané výzkumem trhu se musí zpracovat, na základě toho zformulovat závěry a proces končí v momentě, kdy je vypracovaná závěrečná zpráva pro zadávající výzkumu, tedy management, pro kterého by výsledky výzkumu měli mít zásadní význam při rozhodování.

Velmi důležitá je spolupráce mezi manažery a marketingovými pracovníky, jelikož manažeři mohou být pod vlivem předsudků či mohou přijmout chybnou interpretaci výsledků výzkumného pracovníka a zároveň management je ten poslední článek, který udělá rozhodnutí a má k němu oprávnění. (Kotler 2004)

Výklad a prezentace zjištění výzkumů nejsou závislý pouze na výzkumnících, ale především je důležitou osobou marketingový manažer, který je pověřen daným tématem, není pouze odborník na statistiku na návrh výzkumu, jako jsou výzkumníci, ale má větší a hlubší znalost daných problémů a dále na základě výzkumu, manažer je ta osoba, která může mít další otázky k chodu výzkumu. (Kotler 2005)

Spojení mezi managementem a výzkumnými pracovníky marketingového týmu je nezbytné a může vyjasnit mnoho ne zcela jasných stanovisek a informací, zároveň při interpretaci výsledků analýzy je komunikace velmi důležitá a vede také často ke sdílené zodpovědnosti za výzkum, ať už jeho zpracování či výzkum samotný. (Kotler 2004)

## 4 Marketingová komunikace

Jak již bylo řečeno v úvodu, otázkou firem není, zda mají komunikovat se zákazníky, ale otázkou je, jak mají komunikovat a jak vytvořit koordinovaný komunikační program, který tak efektivně propojí veškeré snahy o komunikaci (Kotler 2007). Marketingová komunikace je nástroj marketingu, celkově ale sama tvoří soubor nástrojů.

Dle Kotlera (Kotler 2007) je marketingový mix „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu*“. Společnosti v rámci integrované marketingové komunikace (Kotler a Armstrong 2004) tak řídí efektivně její nástroje a to vede k přesunu jasných, přesvědčivých a konzistentních sdělení o své nabídce.

Pokud by v současné době vznikla kampaň (Karlíček 2013), která by neodpovídala stanovenému cílovému segmentu a nepodpořila by určený positioning značky, byla by to velká chyba, proto musí marketingová komunikace vycházet z předem stanovené marketingové strategie.

V dnešní době je marketingové komunikační prostředí (Kotler a Armstrong 2004) formováno dvěma faktory; fragmentací trhů a rychlým vývojem informačních technologií, který vede k urychlení segmentace. Vznikají menší skupinky se specifickými potřebami a to směřuje k budování si užšího vztahu se zákazníky.

Ještě v nedávné době byly hluboce používány efektivní komunikační technologie (Kotler 2007), které umí oslovit produkty masy zákazníků, mnoho firem investovalo do těchto hromadných médií a docílilo tak například toho, že jedna reklama oslovila i několik milionů lidí. V současné době to tak stále funguje, ale jako paradox je třeba zmínit, že se stále častěji připravují úzce zaměřené marketingové programy. Cílem této změny je budování si užších a bližších vztahů se zákazníky. Došlo k přechodu od hromadného marketingu k cílenému marketingu (Kotler 2007). Díky tomuto přechodu k segmentovanému marketingu čelí firmy několika problémům, například, v mysli zákazníků (Kotler a Armstrong 2004) se protínají různé reklamy jednotlivých firem, které si mohou vzájemně odporovat, což

zákazníky mate a dále je problémem rovněž, že firmy neumí správně propojovat různé komunikační cesty.

Položit si otázku, jaké jsou neúčinnější kanály komunikace a co vlastně nejvíce zafunguje na spotřebitele, na tuto otázku se nedá jednoduše odpovědět. Dle Freye (Frey 2008) již klasická reklama není důvěryhodným zdrojem informací a 54% Evropanů se přiklání k výroku: „*Myslím si, že většina televizních reklam není pravdivá*“.

#### **4.1 Proces komunikace**

Cíl každé marketingové komunikace rozdílných společností je stejný nebo alespoň podobný; zaměřit se na strategie, které jsou orientované na oslovení zákazníků, získání si jejich důvěry a věrnosti, orientace na prodejní výsledky a budování značky, informování a přesvědčování cílových skupin a tím následně zvýšení prodeje, stimulace chování, které následovně vede k prodeji a jeho zvýšení, postoji ke značce, zvýšené povědomí či loajalita ke značce. (Karlíček 2011)

Cesty vedoucí k těmto cílům se ale liší a proto podnikající jednotky mohou využít marketingového výzkumu, jako možnosti pomáhající nám získat informace, od kterých se mohou firmy odrazit a začít budovat efektivní strategie.

Mezi základní komunikační strategie řadíme strategie „*push*“ a „*pull*“ (Kotler a Armstrong 2004). Strategie „*push*“ se snaží protlačit produkt k zákazníkovi, pomocí distribuční cesty a směřuje své marketingové aktivity především prostřednictvím nástrojů podpory prodeje a osobním prodejem. Strategie „*pull*“ směřuje své marketingové aktivity prostřednictvím reklamy a nástrojů spotřebitelské podpory prodeje na konečné zákazníky a klade si za cíl prodat produkt či službu.

#### **Určení cílové skupiny**

Než dojde k vytvoření koordinovaného komunikačního programu, je třeba si přesně stanovit cílové skupiny, na které bude komunikační program směřován a koho má oslovit (Kotler a Armstrong 2004) ať už během předprodejního stádia, prodejního nebo poprodejního, sloužícího jako zpětná vazba.

Nutností je navrhovat komunikační programy pro jednotlivé zákazníky, specifické segmenty a mikrosegmenty, protože se vzájemně liší (Kotler a Armstrong 2004). Celý proces začíná takzvaným auditem potencionálních cílových skupin. Například při koupi automobilu si zákazníci hledají informace, názory, recenze a využívají k tomu různých zdrojů; televizní reklamy, články, inzeráty, recenze v odborných časopisech a firma musí být schopna odhadnout v těchto stádiích nákupního procesu vliv jednotlivých komunikačních aktivit.

### **Stanovení komunikačních cílů**

Pokud firmy ví, na koho budou cílit (Kotler 2007), musí se dále zamyslet nad tím, jakou odezvu vlastně chtějí vyvolat. Zaujmout potencionální zákazníky tím, že svým sdělením se rozhodnou k nákupu je dlouhodobý proces, dlouhodobé spotřebitelské rozhodování. Cílová skupina se může nacházet celkem v jednom z šesti fází připravenosti k nákupu, tyto fáze je možno souhrnně nazvat jako *fáze připravenosti k nákupu* a jednotlivě se mezi ně řadí: povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.

Pokud by se fáze rozebrala na příkladu, když se zákazník rozhoduje o koupi automobilu, nejde rovnou do autosalonu si vybrat, jaký typ sedací soupravy a jaký materiál chce, ale nejdříve si udělá vlastní obraz o možnostech, co daný trh vlastně může nabídnout, jeho výhodách a nevýhodách, seznámení se s technologií, kterou daný trh nabízí, přečte si odborné články a na základě získaných znalostí a vlastní představě si začne diktovat vlastní požadavky.

### **Příprava sdělení**

Předpoklady sdělení jsou jasné, musí posluchače zaujmout, musí být jasné, udržet zájem a vyvolat akci, tyto vlastnosti sdělení shrnuje takzvaný model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) (Kotler 2007).

Otázkou není pouze co říci, ale hlavně jak to říci. Komunikátor musí najít určitý motiv, který zaujme posluchače a vyvolá žádoucí reakci- odezvy. Motivy dělíme na racionální a emocionální. Racionální motivy poukazují na kvality produktů a jejich výhody ze stránky kvality, úspory, výkonnosti a jiné. Emocionální apely (motivy) se snaží motivovat příjemce k nákupu a to pomocí například strachu, radosti či příslibu úspěchu.

## Výběr médií

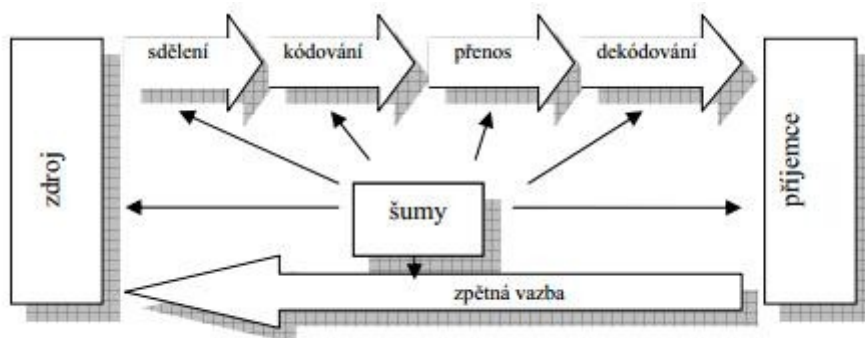
Určení nejvhodnějšího komunikačního kanálu není snadné, liší se v přístupech firem a je ovlivněno mnoha faktory (Kotler a Armstrong 2004). Existují základní dva druhy komunikačních kanálů a to kanály osobní a neosobní.

Osobní komunikační kanály znamenají přímou vazbu mezi dvěma či více lidmi. Komunikace může probíhat v několika podobách, ať už tváří v tvář, či prostřednictvím internetového chatu, emailu či komunikace po mobilním telefonu a pevné lince. Ne všechny osobní komunikační kanály jsou pod plnou kontrolou zadávajících (Kotler 2007), například distribuce sdělení pomocí zasílání návodů pro nákup zboží má spíše charakter jednostranné komunikace a zadavatel nemá přímou kontrolu nad tímto sdělením. Úspěšný je rovněž kanál **word-of-mouth**, který tvoří osobní komunikaci, během které dochází k výměně informací o produktech mezi sousedy, kolegy, příbuznými a koncovými zákazníky.

Neosobní forma komunikačních kanálů probíhá například prostřednictvím médií (noviny, direkt mail, časopisy,...), akcí (tiskové konference, galavečery, expozice,...) a atmosférou (prostředí, které je uměle vytvořené a vytváří či posiluje u kupujícího chuť koupit si daný produkt). Nedochozí k osobnímu kontaktu a k přenosu zpětné vazby.

## Zpětná vazba

Získání zpětné vazby je velmi důležité (Kotler 2007), protože je to znak toho, zda způsob oslovení cílových skupin měl efekt, který jsme předpokládali a zda tak splnil naše cíle. Jako příklad efektu zpětné vazby lze například vyvodit ze situace, kdy máme značku, o které ví 90% trhu, z tohoto množství ji celkem 65% trhu vyzkoušelo, ale pouze 15% trhu si značku vychvalovalo. Z této situace lze vyvodit, že povědomí o značce je velké a komunikační kanál tak funguje, ale zájem o produkt/značku je malý, tudíž produkt neumí uspokojit očekávání trhu a je třeba ho inovovat či přizpůsobit jinak požadavkům a očekávání tržních subjektů.



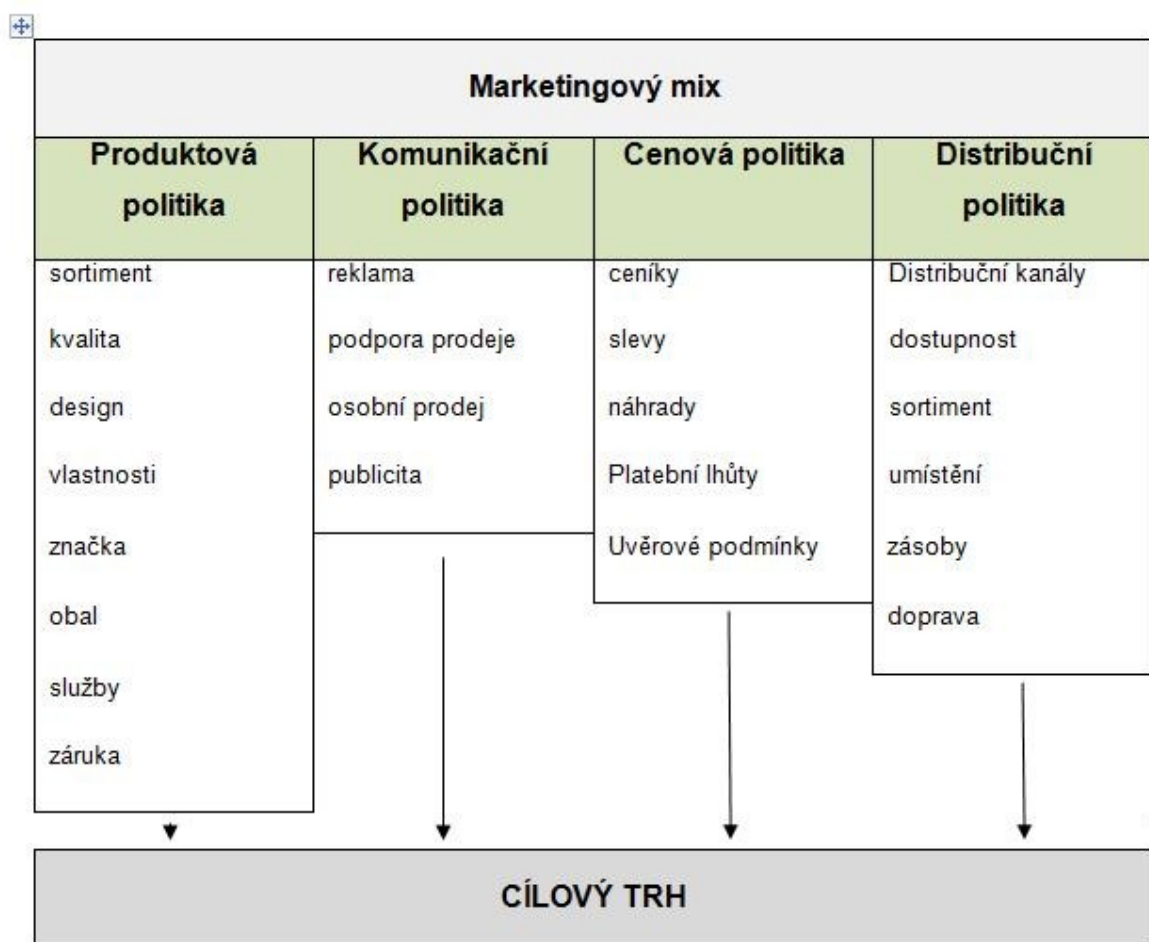
Zdroj: Světlík 1992, str. 156

**Obr. 3 Základní model komunikačního procesu**

Celý proces komunikace, který začíná u zdroje; marketingové agentury, marketingového oddělení či jiné instituce odesílající sdělení příjemci, má snahu redukovat informační ztráty a předcházet tak případnému chybnému sdělení na straně příjemce. Prostřednictvím média dochází k přenosu sdělení, které je kódované a zdroj se snaží o dosažení co největšího pochopení daného marketingového sdělení. Kódováním je rozuměn proces, kdy myšlenka sdělení je transferována pomocí symbolické podoby, to může být například soubor obrázků, slov, symbolů. (Kotler 2007) Příjemce neboli cílová skupina, které je sdělení adresováno, by měl být schopen správně dekódovat sdělení. To není vždy bezproblémové, protože překážek je celá řada, i samotná jazyková bariéra je velkou překážkou v pochopení marketingového sdělení, případně technicky obtížné sdělení je rovněž jednou z nejfrekventovanějších situací, kdy příjemce není schopen sdělenou zprávu korektně dekódovat. Přílišná kreativita marketérů může být rovněž kamenem úrazu v dekódování sdělení, protože ne každý příjemce je schopen pochopit kreativní řešení zprávy, bez jasného sdělení. (Karlíček 2011) Těmto nepřesnostem ve sdělení, zkrácením v průběhu procesu přenosu sdělení od odesílatele k příjemci se říká šumy. Jsou to poruchy, které nebyly plánované, a jejich následkem se k příjemci dostane jiného sdělení, než bylo původně odesílatelem myšleno. Dále je nutné, aby si odesílatelé sdělení připravili komunikační kanály, které poslouží pro zpětnou vazbu, aby byli schopni identifikovat odezvu cílového publika. (Kotler 2007). Nejúčinnějším sdělením jsou symboly, které jsou dobře známé příjemci.

## 4.2 Marketingový mix

Vlastnosti a náklady vynaložené na jednotlivé komunikační nástroje se liší. (Kotler a Armstrong 2004). V rámci marketingového mixu je k dispozici koncept 4P, který představuje pohled na dostupné marketingové nástroje z pohledu prodávajícího (Kotler 2007). Tato zkratka představuje nabízený produkt (*product*), cenu tohoto produktu (*price*), jeho dostupnost (*place*) a způsob, jak ho propagovat (*promotion*). (Karlíček 2013). Nutno ještě doplnit, že z pohledu zákazníka, toho, kdo přijímá sdělení od výrobců a má se nechat zaujmout nabídkou na něj cílenou, je používán koncept 4C, aneb hodnota pro zákazníka, zákazníkovi náklady, komunikace a dostupnost produktů. (Karlíček 2013).



Zdroj: Kotler: Moderní marketing, 2007, str:70

**Tab. 4 Čtyři složky marketingového mixu**

Produkt zahrnuje veškeré služby a výrobky, které jsou podnikajícími jednotkami cílovému trhu nabízeny. Cena je (Kotler 2007) suma, kterou jsou zákazníci ochotni za daný výrobek či službu zaplatit. Komunikace je souhrn aktivit, které slouží k transportu sdělení od výrobců až po koncové zákazníky se snahou přesvědčit je ke koupi. Distribuce zahrnuje činnosti, které uskutečňují dostupnost produktů a služeb zákazníkům.

### **4.3 Nástroje marketingové komunikace**

#### **4.3.1 Reklama**

Tato neosobní forma komunikace (Přikrylová, Jahodová 2010) je pro mnoho společností nejdůležitějším aspektem komunikace. Jak současní, tak potencionální zákazníci jsou prostřednictvím různých médií oslovováni a informováni o výrobcích a službách. Obvyklým cílem reklamy je zvýšení obratu, reklama se proto snaží zákazníka oslovit a získat si tak zákazníkův pozitivní postoj k produktu či službě. Cílů reklamy je ovšem mnoho, ne pouze ovlivnit například zákazníkuv postoj, ale i ovlivnit vnímání úrovně kvality produktů a služeb, posílení firemní image.

Reklamu lze rozdělit dle charakteru na čtyři základní druhy (Machková 2006), na informativní, přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací. Informativní reklamy zákazníkům poskytují přehled inovací a novinek, možnostech nového využití, změnách cen, představách o nabízeném produktu, otevření nových obchodů či například o funkčnosti produktů. Oproti tomu například reklamy připomínkové se snaží udržet povědomí zákazníka o výrobku i mimo sezónu, pro který je zboží nebo služba určena, či mu připomenout, kde například je možné výrobek pořídit.

Média reklamy, která slouží jako komunikační kanály přenosu reklamního sdělení, lze rozdělit do základních tří kategorií, elektronické prostředky, tištěné a Out-Indoor. Mezi základní prostředky reklamy patří televizní a tisková reklama, indoor a outdoor reklama, reklama v kinech, rozhlasová reklama či elektronická reklama. Například televizní reklama dosahuje širokého dosahu a má masové pokrytí, je opakovatelná, flexibilní, je schopna zvyšovat povědomí o značce a je například vhodná pro product placement, oproti tomu ale má pouze limitovaný obsah



sdělení, produkce je časově náročná, sdělení je dočasné a operativní změny jsou téměř nemožné. (Přikrylová, Jahodová 2010)

Přínos reklamy (Marketing for You) není ovšem vždy pozitivní, reklama může vyvolat rovněž negativní efekt. Negativa reklamy nezahrnují pouze fakta jako finanční obtížnost, časovou náročnost, nedostatečnou pružnost, špatné demografické zaměření, limitovaný a nedostatečně pružný obsah reklamního sdělení, nedostatečnou selektivnost a jiné, ale reklama může rovněž vyvolat negativní efekt například v případě, kdy osloví i toho, kdo není cílovou skupinou, někdy vyžaduje, aby příjemce sdělení disponoval vyšší úrovní znalostí, vyžaduje například zvýšenou pozornost při příjmu sdělení. Například reklamy, které jsou cíleny na seniory, vyžadují specifická pravidla pro přenos reklamního sdělení.

	Internet	TV	Rádio	Časopis	Noviny
<b>Zapojení zákazníka</b>	Interaktivní	Pasivní	Pasivní	Aktivní	Aktivní
<b>Bohatost média</b>	Multimédia	Multimédia	Zvuk	Text a obrázky	Text a obrázky
<b>Geografické pokrytí</b>	Globální	Národní	Lokální	Národní	Lokální
<b>Náklady na 1 zákazníka</b>	Nízké	Nízké	Nejnižší	Vysoké	Střední
<b>Zacílení</b>	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Výborné	Dobré
<b>Sledování efektivity</b>	Výborné	Špatné	Špatné	Špatné	Špatné
<b>Flexibilita reklamy</b>	Vynikající	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Dobrá

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

#### ***Obr. 4 Porovnání klasických reklamních médií s reklamou na internetu***

V současné době vyspělých technologií, sociálních sítí význam reklamy na internetu stále roste. V porovnání s ostatními médii jako jsou například tiskoviny, rádio či televize, reklama na internetu má mnoho pozitiv, dosah pokrytí je celosvětový, vysoké zacílení, je flexibilní a rychlá, je možné sledovat efektivitu, náklady na zákazníka klesají, je multimediální a schopna zapojit zákazníka interaktivně.

### **4.3.2 Podpora prodeje**

Oproti reklamě (Přikrylová, Jahodová 2010) zákazníkům tato neosobní forma komunikace nesděluje důvod, proč si produkt či službu koupit, ale představuje motiv, proč by si měl zákazník službu či produkt koupit, je krátkodobého charakteru. Na základě krátkodobých benefitů má za úkol generovat zvýšení

prodeje a přilákat nové zákazníky. Zvyšuje efektivnost prodeje, ovlivňuje chování zákazníků, zvyšuje efektivnost mezi jednotlivými obchodními mezičlánky. Mezi podporu prodeje lze zařadit například veletrhy, předváděcí akce, výstavy, soutěže, ochutnávky, nákupní rabaty či například motivační soutěže pro prodejce. Aktivita jsou obvykle zaměřeny na konkrétní cílové segmenty a můžeme tak podporu prodeje rozdělit na spotřební, obchodní a určenou pro obchodní personál.

**Podpora spotřební** (De Pelsmacker 2003) nabízí různé možnosti podpor pro zákazníky a to ve formou finančních pobídek, možnostech výhry v soutěžích či podporou produktů. Finanční pobídky spočívají například ve spořicí kartách, zvýhodněných kuponech, limitovaných snížených cenách produktů a služeb.

**Obchodní podpora** se projevuje nejčastěji formou dočasných zvýhodněných cen či slevami spojenými například s objemem zakoupeného zboží či služeb. Cílem je stimulovat obchod k poskytnutí širšího prostoru pro nový či již existující produkt, poskytnout jim například finanční či materiální podporu pro komunikační aktivity.

**Podpora prodeje obchodního personálu** (Přikrylová, Jahodová 2010) má za úkol motivovat interní i externí prodejní personál k zvýšení prodejního výkonu a zvýšit tak efektivnost prodeje. K motivaci prodejního týmu probíhá především prostřednictvím dalšího vzdělávání, školení, reklamními a prodejními pomůckami, různými informačními setkáními zaměřenými k výměně informací a zkušeností.

V posledních letech investice do podpory prodeje jako do efektivního nástroje vedoucímu ke zvýšení prodeje, rostou. Většinou čím více se investuje do podpory prodeje, o to méně se investuje do klasické reklamy.

### **4.3.3 Public relations**

Dále jen PR, je pojem (Machková 2006) představující vztahy k veřejnosti a to formou komunikace nepřímé. Cílem PR je získávat dlouhodobé a pozitivní vztahy veřejnosti k společnosti, mít vliv na názory veřejnosti a podporovat tak firemní identitu a firemní kulturu. V poslední době význam vztahů k veřejnosti rychle roste, dobré vztahy s veřejností a hodnota veřejného mínění jsou důležité aspekty, a proto větší firmy, které si to mohou organizačně i finančně dovolit, mají k dispozici

samostatné oddělení PR a rovněž v současné době je na trhu k dispozici mnoho agentur specializujících se na oblast PR.

Pracovníci PR oddělení (Karlíček 2011) pracují s mnoha skupinami, například s místními komunitami, investory, zaměstnanci, dodavateli, partnery, kontrolními a zákonodárnými institucemi, dárci a především s tiskem, který ovlivňuje výše zmíněné skupiny. Spolupráce PR oddělení dané společnosti s klíčovými skupinami funguje na bázi konzultanta pro danou společnost a jejího managementu za účelem zajištění dlouhodobé a úspěšné existence.

Předpokladem úspěšných marketingových aktivit (Přikrylová, Jahodová 2010) je korektní zacílení správné cílové skupiny, tak je tomu i v případě PR, kdy může být veřejnost rozdělena na interní a externí. Mezi interní veřejnost se řadí vlastníci, zákazníci, dodavatelé, vlastní zaměstnanci firmy, někdy i místní komunity a úřady. Média, obyvatelé, správní a vládní úředníci, obchodní a občanská sdružení, banky či lobbisté jsou skupiny, které se řadí do externí veřejnosti. Rozdělení těchto zainteresovaných skupin je důležité pro společnost při sestavování komunikačních cílů a komunikačních strategií, metod a nástrojů komunikace.

Informace pro cílové skupiny se liší, zaměstnanec by měl získat například informace, které ho blíže seznámí s firemními cíly, budou ho motivovat k jejich dosažení a zlepší například pracovní morálku. Zákazníci a dodavatelé by měli dostávat potřebné informace k udržení loajality vůči společnosti, i v případě problémové situace. Veřejnost zase musí být informována o tom, proč je společnost pro komunitu přínosem, že je nositelem pracovních míst, podporu občanské aktivity a například chrání životní prostředí. Asi nejdůležitější skupinou externí veřejnosti jsou média (Machková 2006), která mohou informace cílené na veřejnost blokovat, omezovat. Společnost může médiím poskytovat informace prostřednictvím například konferencí, tiskových materiálů, rozhovorem, je třeba udržovat s médii zájem o společnost, poskytovat zajímavé informace, které média budou mít zájem pouštět dále veřejnosti. Zároveň je klíčové udržovat s externím okolím dlouhodobé pozitivní vztahy a předcházet konfliktům, pravidelně pořádat veřejně prospěšné akce, zajišťovat informační služby pro veřejnost, spolupracovat například se vzdělávacími institucemi či účast na výstavách a veletrzích.

#### **4.3.4 Osobní prodej**

Během osobního prodeje (Příkrylová, Jahodová 2010) dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím a zahrnuje obchod mezifiremní, průmyslový prodej, prodej konečným zákazníkům, prodej do distribuční sítě. Tento způsob komunikace je interaktivní, protože jak prodejce tak kupující se mohou vzájemně ovlivňovat a reagovat na chování, složitější problematika může být vysvětlena a prodejce je například schopen kupujícímu zodpovědět na dotazy. Profesionálně vyškolený prodávající radí při nákupních rozhodování, může si zároveň vybudovat stabilní a dlouhodobé vztahy a profitovat tak z pravidelné klientely.

Osobní prodej (Karlíček 2011) je proces začínající před samostatným kontaktováním zákazníka a končí až u uzavření obchodu. Důležité je nejdříve najít vhodného potenciačního zákazníka. V této fázi nelze pouze o sběr kontaktů, ale o vyhodnocení atraktivity kontaktů pro danou společnost, pouze pokud je výběr potenciačních zákazníků správný, může být proces osobního prodeje efektivní. Dále dochází k vyhodnocení pravděpodobného úspěchu na základě mnohých kritérií, jako je například počet zaměstnanců firmy, použitá technologie či například velikost obrátu. Dále se prodávající soustředí na sběr informací o zákazníkovi, které slouží pro nejvhodnější formu oslovení a načasování. Dochází k navazování kontaktů, během kterého se prodávající zákazníka snaží zaujmout a dospět tak do fáze osobního jednání, kde dochází k seznamování. Dalším úkolem prodejce je prezentace nabídky a získat si tak zájem zákazníka. Po úspěšné prezentaci následuje prostor pro dotazy ze strany zákazníka, této fázi se říká zdolávání námitek. Po prvním jednání následuje nejčasněji etapa delší komunikace, kdy dochází k vzájemné výměně informací a v nejlepším případě pro obchodníka posléze k uzavření obchodu, pokud obě strany mají vzájemný zájem a shodli se na podstatných podmínkách. Velmi důležité období, které je stěžejní pro získání věrného zákazníka je podkupní komunikace, rozhoduje se o ziskovosti zákazníka pro společnost, zda jí zůstane věrný a bude s ní dlouhodobě spolupracovat.

#### **4.3.5 Přímý marketing**

Tržní prostředí (Příkrylová, Jahodová 2010) v současnosti vyžaduje přímou komunikaci s pečlivě selektovanými zákazníky, využití propracovanějších postupů

a metod a snaží se komunikaci přímo adresovat a cílit, upouští od masového marketingu. Jde o přímý kontakt s cílovou skupinou přinášející výhodu v podobě zpětné odezvy, která je měřitelná a možnosti budování vztahů se zákazníky dlouhodobého charakteru.

Nástroje direkt marketingu (Karlíček 2011) lze rozdělit do tří základních skupin; sdělení, která jsou zasílána kurýrní službou či poštou, mezi ně řadíme například zasílání katalogů, neadresnou donášku a direkt maily, dále sdělení předávána telefonicky, kam řadíme mobilní marketing a telemarketing a sdělení prostřednictvím internetu, mezi která patří různé newslettery a emaily. FEDMA dělí (Přikrylová, Jahodová 2010) direkt marketing na čtyři skupiny; Direct Mail, Telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. **Direct Mail** je zpráva obchodního charakteru obsahující informace, které směřují cílové skupiny k prodeji, často mají podobu pohlednic, letáků, skládaček, brožury a můžou sloužit jako prostředek, který zákazníky zaujme svou originalitou a nápadem.

**Telemarketing** má podobu dvojího charakteru; aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing se vyznačuje oslovením cílové skupiny z vlastní iniciativy společnosti. Pasivní telemarketing je komunikován prostřednictvím vyškolených operátorů a zákazníci je sami kontaktují s cílem zjištění podrobnějších informací, stavu objednávky či například sdělení stížnosti, tento nástroj slouží například pro zjištění spokojenosti volajícího. **Reklama s přímou odezvou** využívá neadresných masových médií se zákazníky a cílit tak k jejich přímé reakce, například v případě reklamového spotu, kde je prezentován výrobek a zákazník má možnost okamžitě prodejce kontaktovat. **Online marketing** je komunikace zprostředkovaná pomocí elektronických zařízení, mobilních telefonů či internetu. V současné době je to nejpestřejší a nejrozvinutější forma přímého marketingu, mezi základní nástroje přímého marketingu na internetu patří především webové stránky, newslettery, vyžádaný mailing a virální marketing.

#### **4.4 Nové trendy jako strategie vedoucí k úspěchu**

Ačkoliv internet vznikl jako obranný projekt USA (Přikrylová, Jahodová 2010), jeho význam vzrostl neuvěřitelně rychle a jako komunikační platforma a marketingové médium se stal naprosto nepostradatelným pomocníkem podnikatelských jednotek. Příchodem internetu se změnilo mnohé, distribuční kanály byly

najednou doplněny o něco nového, o něco inovativního, zároveň o něco rychlého k oslovení nových zákazníků, protože například internet umožnil poskytnutí sdělení s dynamickým stanovováním cen a nebyl vázán jen na konkrétní region či zemi, ale celosvětově. Význam elektronických tržišť začal prudce růst na významu, potkávala se zde nabídka s poptávkou a to nejen v oblasti B2B (business- to-business), B2C (business-to-customer) například při referenčním prodeji produktů Amazon, ale i v oblasti C2C (customer-to-customer), kde začalo docházet k prodeji již použitých služeb a zboží. (Kumar 2008).

Jak již bylo zmíněno, internet znamená i obrovský význam pro internetovou marketingovou komunikaci. Online marketingová komunikace využívá různé nástroje za účelem například propagace značky či při podpoře prodeje a zvýšení výkonového efektu. Nástroje pro propagaci značky jsou například online PR, reklamní kampaně, burz marketing, virální marketing, mikrostránky či marketing na podporu komunit. Nástroje působící na efektivitu prodeje jsou například online spotřebitelské soutěže, email marketing či affiliate marketing. Tyto nástroje způsobující efektivitu prodeje či propagace značky se vzájemně ovlivňují. (Přikrylová, Jahodová 2010).

#### **4.4.1 Virální marketing**

Tato moderní marketingová technika (Foret 2013) pro své šíření využívá moderních a populárních sociálních sítí typu facebook, twitter, youtube. Tento typ sdělení stimuluje příjemce k dalšímu šíření prostřednictvím internetové sítě. Tento marketingový kanál poskytuje možnost oslovit velké množství spotřebitelů a potencionálních zákazníků, náklady jsou přitom nízké. Při vhodném výběru šířitelů je možné virální marketing použít jako nástroj komunikace, účinnost se zvyšuje použitím i jiných nástrojů komunikačního mixu. Mezi hlavní výhody virálního marketingu patří především rychlost a zásah cílové skupiny, rychlá zpětná vazba, snadná realizace, samovolné šíření sdělení mezi uživateli internetu a relativně nízké náklady.

Obsah sdělení (Přikrylová, Jahodová 2010) musí být pro příjemce zajímavý tak, aby se samovolně šířil exponenciálně dál, bez kontroly iniciátora a vznikla tak „virová epidemie“. Tímto způsobem komunikace se společnosti snaží cílit na spotřebitele a ovlivnit tak jejich chování, zvýšit tak odbyt produktů a služeb.

K vytvoření zájmu kolem služby či produktů dochází nejčastěji prostřednictvím internetové stránky či emailu, formou videa, obrázku, odkazu či například hudby se pak sdělení šíří. Důležitá je kreativní stránka sdělení. Co se týče nevýhod virálního marketingu, tak především je kontrola nad průběhem komunikačního procesu velmi nízká. Virální zpráva se posílá mezi jednotlivými příjemci a nelze ji zpětně ovlivnit, ani samotný obsah, ani ohlas.

#### 4.4.2 Mobilní marketing

Prudkým rozvojem mobilních sítí (Foret 2013) operátorů a snahou firem komunikovat se zákazníky snadno, rychle, levně dochází k rychlému rozvoji mobilní marketingové komunikace. Jde o formy reklamy, aktivit cílených na spotřebitele za účelem zvýšit například prodej pomocí mobilní komunikace. Dochází ke komunikaci především prostřednictvím MMS a SMS zpráv, které informují o nových službách, událostech, výhodách jistých služeb a produktů a mnoho jiné. Zároveň v současné době chytrých telefonů existuje řada aplikací, které jsou spravovány různými institucemi a slouží rovněž jako marketingová platforma, která je velmi flexibilní, velmi aktuální v čase, snadnou aktualizaci, pohodlí pro uživatele, širokou škálu možností a využití, snadnou měřitelnost efektivity marketingového sdělení.

Nejširší uplatnění mobilní marketing (Přikrylová, Jahodová 2010) zaznamenává především v komunikaci s cílovými zákazníky, tudíž v oblasti B2C, rovněž nejčastějšími uživateli mobilního zařízení je především mladší generace, která využívá těchto služeb v podstatě denně a proto je téměř jistota, že dané sdělení se k uživateli dostane a je pozorně vnímána.

Nástrojů mobilního marketingu je mnoho; reklamní MMS a SMS, které jsou nositelem reklamního sdělení, advergaming, vyzváněcí melodie, loga, ankety, SMS soutěže, hlasování, speciální grafické kódy cell broading či location-based marketing. Rozmanitostí současných technologií proto je možné pomocí mobilního telefonu tak podpořit loajalitu a postoj zákazníka vůči značce, rozšířit tak celkově nákupní portály a přístup k jejich produktům a službám.

Speciální kategorií mobilního marketingu je **proximity marketing** využívající Bluetooth technologie. Princip spočívá v oslovování jiných zařízení se stejnou

technologií, kterým jsou přenášena přes rozhraní sdělení do určité vzdálenosti, například při návštěvě čínského mobilního operátora může mobilní zařízení obdržet nabídku současné nejpoblárnější vyzváněcí melodie, či při návštěvě obchodního centra je mobilní zařízení schopno přijmout slevové kupóny.

#### **4.4.3 Guerillová komunikace**

Jde o nekonvenční formu (Hesková 2009) marketingové komunikace, která se snaží na danou značku upoutat pozornost. Pro její úspěch je třeba v první řadě vybrat vhodné místo, které není zcela běžné, neočekávané, využít netradičních kanálů, zaujmout tak zákazníky, jak by to nečekali a přes finanční nenáročnost zaujmout originálním nápadem, který je zpracován kreativně. Tento způsob komunikace často bývá využíván firmami, které bojují se silným konkurentem, nemají dostatek finančních prostředků (Přikrylová, Jahodová 2010) k využití standardního marketingu a zároveň je to způsob, jak může firma expandovat a rozrůstat se.

Je využíváno netradičních, ambientních, médií, která mají schopnost vzbudit zájem, pozornost a vyvolat rozruch. Těmito prvky, které jsou schopny vyvolat rozruch, můžou být například lavička v parku, sedačka v hromadné dopravě, schody u obchodního domu, interiéry obchodních center, parkovací stání, kde jsou nápadným a originálním způsobem umístěna tvořivá sdělení, kreativní myšlenky, které čím jsou nápadnější, tím větší procento úspěchu přinášejí.

GK často spolupracuje s virálním marketingem, který tak efekt guerillové akce zvětší, například přeposíláním kreativního spotu, fotografií. Vnímání GK ovšem může mít i negativní důsledky, jelikož každý v cílové skupině má individuální vkus a úroveň kreativity, ne všem spotřebitelům se guerillová akce může vždy líbit a zaujmout je.

#### **4.4.4 Word-of-Mouth**

Jedná se v překladu (Baker 2003) a takzvané slovo z úst, což je jedna z forem, jak lze mezi potenciálními zákazníky šířit povědomí o službách a produktech. Word-of-Mouth je individuálního charakteru, zpravidla se jedná o osobní zkušenost zákazníka, jeho pohled, zda produkt či službu doporučí, popřípadě vyjádří kritiku. Zákazník, který již tuto osobní zkušenost má je považován za iniciátora a šíří svůj



názor dál, mezi své kolegy, kamarády, rodinu a okruh blízkých lidí. Tato forma komunikace nemusí být až tak efektivní, obzvlášť za předpokladu, že špatné zprávy se šíří rychle, lidé častěji vyjadřují negativní postoje a kritiku, podstatné pozitivní postřehy často stojí v pozadí.

Za iniciátorem stojí zprostředkovatel, který je rovněž důležitým článkem. Zprostředkovatel se nemusí přímo o dané služby či produkty zajímat, ale zkušenost si udržuje v povědomí a v momentě, kdy se o danou službu či produkt někdo začne zajímat, získaná informace se šíří dál k příjemci, pro kterého tyto zkušenosti už váhu mají.

Celý proces WOM (Přikrylová, Jahodová 2010) je vlastně zkušeností, výsledkem uživatele s péčí o zákazníky a s kvalitou poskytnuté služby či produktu. Společnost poskytující služby či produkty se často o negativní zkušenosti se svými produkty ani nedozví, nicméně zpráva se šíří dál, řada výzkumů dokonce potvrdila, že špatné zkušenosti se šíří frekventovaněji, zpravidla dvakrát až třikrát více, než pozitivní zkušenost.

Díky moderním technologiím se zkušenosti se službami a výrobky nedistribují pouze osobním kontaktem mezi lidmi, přáteli, ale v době rozsáhlých sociálních sítí, prostor na webu pro zákaznické recenze, blogů, online chatů, komunitních webů a jiných diskusních fór prostor pro šíření osobních zkušeností absolutně neomezený, bez hranic a nekontrolovatelný. Iniciátor celého procesu WOM je schopen i poškodit jméno firmy, pověst, povědomí o značce, ovlivnit loajalitu zákazníků, proto je WOM velmi důležitým nástrojem MK. Spotřebitel je pro společnost velmi důležité médium, které může být prospěšné pro značku, zároveň ale plnit i mnoho negativních funkcí a značce tak uškodit.

Tímto principem WOM se zabývá Word-of-Mouth marketing (WOM marketing), který se snaží nalézt důvody, proč by si spotřebitelé měli daný produkt či službu pořídit, proč by měli o těchto výrobcích hovořit, šířit doporučení a reklamu mezi sebou. WOM marketing sám o sobě není iniciátorem komunikace, ale vytváří takové podmínky, které tento komunikační kanál podněcují sami. K efektivitě a rychlosti šíření informací se může využívat spolutvůrců, mezi oblíbenou skupinu

tohoto článku jsou řazeni studenti, kteří se pohybují v okruhu mnoha přátel a aktuálně participují na různých sociálních sítích.

#### **4.4.5 Product placement**

Jde o umístění konkrétního produktu (Foret 2013) či služby do živého vysílání, filmu, seriálu, či umístění do tiskovin, které nejsou reklamního charakteru, za účelem zviditelnění. Product placement je možné rozdělit na aktivní a pasivní. Aktivní PP zapojuje službu či konkrétní produkt přímo do scénáře a zvolená postava s tímto produktem pracuje. Pasivní PP se vyznačuje pouze jako prezentace služby či produktu v dekoraci pořadu. Produkt je používán běžně, nespňuje nějaký rozšířenější příběh jako je tomu v případě aktivního PP. Na televizních obrazovkách v ČR se tohoto komunikačního kanálu využívá od roku 2010 a musí být označen zkratkou PP. Na amerických televizních (Přikrylová, Jahodová 2010) obrazovkách se PP objevuje od minulého století a Američané mají již praxi v této aktivitě, slavného Jamese Bonda má každý zafixovaný jako muže s Omega hodinkami, který jezdí v automobilu prémiových značek, například Aston Martin, pije konkrétní značky alkoholu. Na českých obrazovkách a především v seriálech PP stále nedosahuje kvalit a často působí na zákazníky jako málo povedený, až příliš zviditelnění, přitom vyvolává spíše negativní dojem a vyvolává jistý pocit vnucování se.

Co se týče projevu PP v audiovizuální podobě, služby či produkty mohou být ve scénáři přímo postavou používány, může se o nich otevřeně mluvit či je produkt viditelně zachycen v záběru nebo umístěn do virtuálního prostředí. Důležité je, aby navržený PP nenarušil vizi scénáristy. Pro tvůrce audiovizuálních děl je PP rovněž důležitý, protože redukuje celkové náklady. Výhoda je oboustranná, zadavatel PP chce, aby jeho produkt byl zviditelněn, prezentován v pozitivní souvislosti, protože na PP často navazují další reklamní kampaně či PR aktivity.

## **5 Situační analýza vybrané firmy a značky**

Následující část diplomové práce se zabývá německou firmou Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. a značkou Maogear v jejím portfoliu. Cílem je zmapovat současnou a potencionální situaci trhu a postavení firmy na základě dostupných sekundárních zdrojů informací, kterými jsou především výroční zprávy a tiskové zprávy asociace pro evropský outdoorový trh EOG, sběr informací je doplněn o primární průzkum mezi největšími současnými pravidelnými zákazníky společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. na trhu B2B a o rozhovor s panem Goddefroyem, konzultantem značky Maogear pro evropský trh. Na základě získaných výsledků tak pomocí vlastního průzkumu jsou doporučeny efektivní nástroje pro marketingovou komunikaci značky Maogear v portfoliu Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. na trhu DACH (Německo, Rakousko a Švýcarsko).

### **5.1 Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K**

Firma Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. sídlí ve spolkové republice Německo, 30 km jižně od Mnichova při hranicích s Rakouskem. Lokalita firmy, která je hornatá, ideální pro vysokohorskou turistiku a kde je nespočetné množství sjezdovek, které vyžadují dle německých právních předpisů dokonalé pokrytí bezpečnostních složek, přináší mnoho výhod vzhledem k předmětu podnikání společnosti. Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K., se zabývá prodejem specifického vybavení pro zajištění bezpečnosti práce ve výškách a pro bezpečnost osob v krizových situacích pohybujících se ve vertikální poloze, rovněž se zaměřuje na záchrannářský průmysl a potřeby pro sportovní lezení.

Předmětem prodeje jsou ochranné prostředky pro výše zmíněná odvětví; pracovní a sedací bezpečnostní úvazky, certifikovaná lana jak pro sportovní lezení, tak pro potřeby integrovaného záchranného systému a armády, systémy umožňující pohyb ve vertikální poloze a případnou záchranu osob z krizových situací (slanění osob z rozbité lanovky, evakuace osob z těžko dostupných míst jako jsou například ropné plošiny, mrakodrapy,...).

Tabelle		Grafik
Branche		Umsatz
<keine Zuordnung>		1.580.885,84
Internethandel - Sport		437.852,43
Industriehändler		376.248,32
Industriekletterservice		119.125,92
Kletterwald - Hochseilgarten		49.265,90
Sportartikel Einzelhandel Stationär		46.727,81
SPORT EZ Inet + Laden		40.854,38
DLRG/Wasserwacht/Rettung		37.303,99
Großhandel		32.789,25
Internethandel - Industrieausrüster		28.109,33
EventVeranstalter		23.596,51
Kletterhalle		18.704,27
Kletterschule		8.870,62
Feuerwehr		8.406,96

Zdroj: firemní interní databáze

#### **Obr. 5 Hlavní cílové skupiny v roce 2014**

Společnost je převážně výhradním distributorem zboží na německém trhu společností z České republiky (Singing Rock s.r.o., Lanex a.s., Triop), Francie (Petzl, Edelweiss), Itálie (Kong, Harken), Španělska (Totem), USA (Omega Pacific) a zároveň je od roku 2011 sama výrobcem kovových komponentů pro potřebu bezpečného pohybu ve vertikální poloze, produkty jsou vyráběny na Taiwanu, to převážně z ekonomických důvodů.

Obrat společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K přesahuje ročně tři milióny EUR, meziročně obrat společnosti stoupá mezi 7-8%. Do roku 2014 75% obratu tvořily dominantní značky Singing Rock a Lanex, v roce 2014 společnost Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K přidala do svého portfolia italskou značku Kong a francouzskou značku Edelweiss, které jsou částečně substituty českých značek, tím se společnost stala méně závislou na českých výrobcích, kteří v roce 2014 změnili svou právní strukturu a majitele a mají zatím nejasnou budoucnost ve vztahu se společností Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. Již v roce 2014 nové značky Kong a Edelweiss zvýšily prodej a snížily tak dominantní podíl obratu českých značek.

Mezi hlavní cílové skupiny společnosti patří složky integrovaného záchranného systému, společnosti zabývající se prací ve výškách a kurzy pro bezpečnost pohybu práce ve vertikální poloze, provozovatelé lanovek, sportovní lezci, horská

služba a námořní obranné složky. Společnost má přibližně 40 důležitých zákazníků na trhu B2B, kteří zasílají pravidelné objednávky a zároveň udržují aktivní komunikaci s firmou, například z důvodu výroby produktů na zakázku dle vlastních požadavků či kvůli odbornému školení potřebného pro bezpečné zajištění pohybu ve vertikální poloze.

V celkovém portfoliu společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K je kompletní nabídka vybavení pro výše zmíněné obory, včetně substitutů, doplňkového vybavení, přesto bylo třeba portfolio doplnit o kategorii osvětlení, jak pro potřeby outdoorové, tak pro potřeby bezpečnostní a záchranářské, kategorie osvětlení kompletuje celkové portfolio produktů. Osvětlení pro účely volnočasové a určené pro profesionály se výrazně neliší, převážně v použití baterií v závislosti na požadovaném výkonu, typu světelného zdroje, ale především v typu certifikací, které jsou stěžejní pro záchranářský a industriální průmysl. Německý trh dbá striktně na bezpečnost, proto všechny složky záchranných systémů musí být kompletně vybaveny, osvětlení je jedním z klíčových prvků. To byla pro společnost Aliens příležitost, které využila, německý trh s osvětlením pro outdoorové, industriální a záchranářské potřeby má svou nabídku, často jde ale o přímý prodej od výrobců, kteří mají výrobu v Asii, do Německa prodávají napřímo či dodávají do velkých obchodních řetězců (například Globetrotter), osvětlení je pro ně ale jedním z vedlejších produktů, tudíž nabídka je spíše pasivní, propagace je pouze v rámci propagace obchodního řetězce jako celku, zákazníci se o inovacích v průmyslu lighting těžko dozvídají, pokud nenavštíví například veletrhy, mnoho veletrhů je ale určeno pro zákazníky na trhu B2B. Proto v roce 2014 společnost Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K uzavřela dohodu o obchodním zastoupení s čínskou společností Ningbo Maogear Outdoor Products, s tím, že bude propagovat a prodávat výrobky značky Maogear na trhu DACH.

### **5.1.1 Postavení společnosti na trhu**

V současné době společnost Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K vykazuje stabilní meziměsíční nárůst zisku a má významné postavení na německém outdoorovém trhu a trhu pro osobní bezpečnost ve vertikálním pohybu. V letech 2010-2011 docházelo k prudkému nárůstu podílu Německa na evropském outdoorovém trhu, Německo spadalo do kategorie největších expandérů spolu

s Ruskem, Maďarskem, Dánskem a Švédskem, vykazovaly nárůst vyšší jak 9%. (European Outdoor Industry).

Rok 2013 byl pro outdoorový a industriální trh rovněž úspěšný, zatímco například potřeby pro kempování poklesly převážně z důvodu obliby německých turistů cestovat v camperech (automobilech disponujících prostorem ke spaní), horolezecké vybavení zvýšilo svůj podíl o 1,6%. Nárůst není sice moc vysoký ale vzhledem k tomu, že již v roce 2012 mělo Německo dominantní postavení, co se týče odbytu na evropském trhu, je to pozitivní nárůst.

	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Německo	24%	25,7%
Velká Británie a Irsko	14%	13,4%
Francie	13%	12,2%

Zdroj: European Outdoor Group

**Tab. 6 Podíl Německa na outdoorovém trhu v letech 2012-2013**

Celkově na outdoorovém trhu (European Outdoor Group) je Německo dominantním spotřebitelem z celé Evropy představovalo v roce 2012 24% odbytu, v porovnání například s ČR, která tvořila pouhá 2% je to vůdčí pozice a v porovnání s dalším evropským velkým konzumentem, kterým je UK, 12%, je logické že německý outdoorový trh vykazuje dlouhodobě stabilní, ale mírné nárůsty.

### **5.1.2 Vývoj trhu v roce 2014 a predikce roku 2015**

Rok 2014 (European Outdoor Group) byl pro outdoorový průmysl výzva, konkurence na trhu je silná, mnoho společností přemístilo své výroby do zemí s levnější pracovní silou; kovové prvky bezpečnosti jsou vyráběny převážně na Taiwanu a v Číně, textilní produkty ve Vietnamu, v Pákistánu a na Madagaskaru, ačkoliv jde o prvky osobní bezpečnosti, které vyžadují speciální certifikace, do kterých je investováno mnoho finančních prostředků, jejich životnost je časově omezena, vybavení se musí v časovém horizontu vyměnit z důvodu potencionální

únavy materiálu a zákazníci tak mnohdy preferují nižší cenu před kvalitou bezpečnostních prvků.

Například ochranné pomůcky hlavy pro jednotky rychlého nasazení, IZS či pro použití na pracovišti se musí při první absolvované detekci ihned kompletně vyměnit. Sedací úvazky, slaňovací vybavení a jiné prvky bezpečnosti pro pohyb ve vertikální poloze musí každý třetí rok na OOPP, kde je provedena revize a vydán certifikát na další období (nejčastější interval mezi kontrolou OOPP je tři roky). Kovové nástroje, které slouží k zabezpečení práce ve volné výšce, musí být rovněž pravidelně podrobeny revizi a obdržet certifikát na další funkční období. Po každé revizi musí být část vybavení znovu obnovena, zrevidována a část se musí vyměnit kompletně, proto někteří zákazníci počítají s nákupem vybavení na kratší dobu (do období potřebného k revizi vybavení, tedy horizontu tří let) za nižší cenu.

Přesto dle výzkumu (European Outdoor Group) velkoobchodních prodejců byl rok 2014 označen za úspěšný, 31% dotazovaných prohlásilo rok 2014 za velmi úspěšný, 46% zaznamenalo mírný, přesto pozitivní nárůst, 15% označilo rok 2014 za stabilní k předešlému roku a 8% dotazovaných zaznamenalo pokles. Výhled vývoje trhu v roce 2015 je pozitivní, míra růstu by měla být nižší a pohybovat se mezi 1-3%, přesto z výzkumu vyplývá, že pro 19% účastníků by měl být nárůst prudký, 62% očekává mírný nárůst a pouhá 4% očekávají pokles.

Co se týče trhu v oblasti lighting industry, na který se rozhodla společnost Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K vstoupit se značkou Maogear, prognóza vývoje je velmi pozitivní, rok 2014 oproti roku 2013 radikálně zvýšil objem dovozu osvětlení technologie LED (LED Inside) a zároveň Čína by měla být největším dodavatelem této technologie. Již dříve se upustilo od tradičních technologií světél k technologii LED, technologie se ovšem dále vyvíjí, trh se mění, potřeby zákazníků a daných sektorů v industriálním průmyslu stoupají, zákazníci vyžadují mnoho inovací, navýšení výkonnosti. Osvětlení, jako funkční prvek bezpečnosti, má stále rostoucí standardy, tím se zvedají i požadavky, které dané složky IZS vyžadují. Společnost Maogear, ač jako čínský výrobce, který je mnohými odběrateli vnímán jako výrobce nízké kvality za nízkou cenu, investuje do vývoje, klade důraz na vysokou kvalitu a zabývá se především pozdvižením standardu v oblasti outdoor a industrial lighting.

Na německém trhu, a celkově i na evropském a americkém, nejsou produkty značky Maogear novinkou. Produkty Maogear se vyskytují na outdoorovém trhu již od roku 2007, tehdy byly ale prodávány a komunikovány pod značkou Sunree (produkty společnosti Sunree Outdoor Products Co., Ltd.). Čínská společnost ale neměla jasné prodejní cíle, nedbala žádné strategie, produkty byly špatně propagovány a to vedlo k nutnému repositioningu značky, celé prodejní sítě a marketingové komunikace. Více informací v samostatné kapitole „Situační analýza značky Maogear“.

### **5.1.3 Současná marketingová komunikace**

Společnost Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K realizuje svou obchodní činnost jak na trhu B2B, tak i na trhu B2C, trh B2B ale převažuje, proto se zabývá převážně marketingovými nástroji používanými v tomto tržním odvětví. Firma nemá žádný konkrétní plán, co se týče podpory marketingové komunikace, veškeré aktivity jsou spíše nárazového charakteru a rozhoduje o nich vedení společnosti a obchodní oddělení. Společnost rovněž nespolupracuje s žádnou agenturou, spolupracuje ale s mnoha spolky v dané oblasti a podporuje je výbavou k testování. Jelikož sortiment, který firma prodává, vyžaduje odborné poradenství, protože se jedná o produkty určené pro osobní bezpečnost, je firma nucena jezdit převážně na veletrhy a provádět demonstrace a přednášky přímo v místě odběratelů, tzv firma vysílá své lidi přímo k zákazníkům a poskytuje jim trénink či odbornou konzultaci. Tyto aktivity jdou na úkor ostatních marketingových aktivit, firma tak nevyužívá širokých možností nástrojů marketingové komunikace a rovněž, ne všechny veletrhy, kterých se firma účastní, jsou dostatečně efektivní. To je způsobeno především absencí samostatného marketingového oddělení ve firmě, pracovníci, kteří mají mimo jiné marketingové aktivity na starost často kvůli intenzivním návštěvám zákazníků a veletrhů nemají dostatek času na jiné aktivity jako je například komunikace na internetu, recenze v časopisech, tvorba newsletterů, pravidelná aktualizace katalogů (katalog se tiskne většinou na dva roky dopředu, produkty se ale mění každý rok). Proto je marketingová komunikace společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K spíše nárazová, často není správně zacílená a z časového hlediska společnost ani nijak výrazně nevyhodnocuje, které marketingové aktivity by byly pro jejich účely nejúčinnější a nejvhodnější. Jedním z důvodů nedostatků v rozmanitosti nástrojů marketingové



komunikace společnosti je rovněž fakt, že díky veletrhům má firma dostatečnou poptávku a ostatní aktivity nejsou v dané situaci prioritou, protože odbyt stabilně, sic pomalu, stoupá.

**Ultraleichtelme**

## FEDERLEICHT

*An Berg sowie im Pflanz, aber auch beim Sportklettern sorgen Helme für mehr Sicherheit. Wir haben drei brandneue, leichtgewichtige Kopfbedeckungen für euch Probe getragen.*



240 GRAMM



205 GRAMM



210 GRAMM

**Edelweiss Venturi**

**FÜR SCHMALE KLETTERKÖPFE**

Der Helm von Edelweiss ist baugleich mit dem Beal Atlantis, der in klettern 1/2015 einen Preistipp bekam. Der für schmale Köpfe ausgelegte Venturi besitzt die strengere UIAA-Norm, bietet eine gute Passform, sitzt solide und lässt sich per Einstellrad beidseitig anpassen. Die Belüftung ist gut, die Stirnlampenhalterung ebenso.

**AUF EINEN BLICK**

- Sehr gute, schlanke Passform; solider Sitz; sehr gute Einstellung per Drehrad; ausreichend Belüftung; UIAA-Norm; funktionelle Stirnlampenhalterung
- Verstellung der seitlichen Gurte etwas umständlich; schwerer Helm unter den Dreien

**Zulassung:** Bergsteigen (UIAA)  
**Konstruktion:** Inmolding; herausnehmbare Polsterungen  
**Größen:** 56 bis 61 cm  
**Gewicht:** 240 Gramm  
**Preis:** 68,50 Euro  
**Internet:** edelweiss-ropes.com

**Singing Rock Penta**

**SIMPEL UND BEQUEM**

Der leichteste Helm verfügt nur über wenige, waschbare Polster, sitzt aber bequem und solide. Der Penta kommt ohne Drehrad und Ratschen aus, die Einstellung gestaltet sich dadurch etwas langwieriger. Einmal angepasst sitzt er aber toll und angenehm. Stirnlampenhalterung und Belüftung funktionieren ebenfalls.

**AUF EINEN BLICK**

- Sobald der Penta einmal an den eigenen Kopf angepasst ist, trägt er sich sehr leicht und sehr komfortabel; dazu gibt's eine ordentliche Belüftung und funktionelle Stirnlampenhalterungen
- kein Schnellverschluss zur Anpassung an den eigenen Kopf

**Zulassung:** Bergsteigen (UIAA)  
**Konstruktion:** Inmolding; herausnehmbare Polsterungen  
**Größen:** 51 bis 60 cm  
**Gewicht:** 205 Gramm  
**Preis:** 64,95 Euro  
**Internet:** singingrock.com

**Kong Leer**

**ITALIENISCHER KOMFORT**

Beim Leer fallen die Polsterungen ziemlich üppig aus, dementsprechend komfortabel sitzt der etwas breiter geschnittene Helm. Die Anpassung erfolgt per Drehrad, beim Abnehmen verändert sich die Einstellung aber leicht. Die Polster am Kinband können leicht drücken, die Stirnlampenhalterung ist nicht sonderlich solide.

**AUF EINEN BLICK**

- Geringes Gewicht und trotzdem komfortabel gepolstert; leichte Anpassung mittels Drehrad; Belüftung okay
- Stirnlampenhalterung etwas wackelig; Kinnpolster nicht optimal; verstellbar leicht

**Zulassung:** Bergsteigen, Skibergsteigen  
**Konstruktion:** Inmolding; herausnehmbare Polsterungen  
**Größen:** 4 A  
**Gewicht:** 210 Gramm  
**Preis:** 126,00 Euro  
**Internet:** kong.it

Zdroj: časopis Klettern

### **Obr. 6 Ukázka reklamy společnosti Aliens v lezeckém periodiku**

Na obrázku č. 6 je ukázka recenze srovnání tří nových produktů portfolia společnosti Aliens. Jde o srovnání produktů značky Singing Rock, Edelweiss a Kong, nejde o placenou reklamu, ale o test produktů pro populární časopis na německém trhu, Klettern. Pokud nové produkty na trhu přinesou kladné inovace, jsou odborníky testovány a mohou být publikovány. Pravidelná reklama v prvotřídním časopise jako Klettern by společnosti jistě prospěla.

Sledování konkurence a její marketingové komunikace rovněž není nejsilnější stránkou Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. Společnost má absolutní přehled o konkurenčních výrobcích na trhu, jejich dodavatelích a technologii, již ale nevěnuje vzhledem k vlastní zaneprázdněnosti pozornost marketingovým aktivitám, které konkurenti používají. Jedním z největších konkurentů na německém trhu je Globetrotter, který má tak rozmanitý sortiment, že není schopen

komunikovat jednotlivé produkty ani jednotlivé kategorie produktů, ale má silnou prodejní síť po celém Německu, celkem 12 filiálek, které mají k dispozici obrovský výstavní prostor, kde si zákazníci mohou vše otestovat a prohlédnout. Přes široký sortiment je ale Globetrotter pouze prodejcem a nevěnuje pozornost osobnímu prodeji jako nástroji MK, rovněž není flexibilní vůči zákazníkům, pouze distribuuje produkty, má rozmanitou webovou stránku, odkazy v tisku a nepřehledný objemný katalog. Oproti tomu má Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. výhodu, jelikož může své produkty prezentovat individuálně a vyjma sportovnímu lezení, zákazníci z armády, IZS, a jiných bezpečnostních složek preferují především osobní prodej, jelikož se jedná o produkty určené pro osobní bezpečnost.

Dalším silným konkurentem na německém trhu je Bergfreunde. Situace je obdobná jako v případě Globetrotteru, sortiment není strategicky členěn, již se nespecializuje na konkrétní odvětví, ale snaží se disponovat vším. To je na úkor prodeje specializovaných produktů, jako jsou například produkty pro pohyb ve vertikální poloze, kde zákazníci ocení osobní přístup a zaškolení. Zároveň ale investuje mnoho finančních zdrojů do reklamy a vybavení prodejních míst, upozorňuje na nové značky ve svém sortimentu.

V případě značky Maogear, je ale situace rozdílná, je třeba se zaměřit důkladně na marketingovou komunikaci, jelikož tato značka již v minulosti byla špatně propagována a komunikována, to vedlo k mnohým komplikacím a změnám. Například v letech 2011-2013 se na evropském a americkém trhu sešly identické produkty s identickými vlastnostmi a designem, každý identický produkt byl ale komunikován pod jinou značkou, a to pod značkami evropských a amerických největších vzájemných konkurentů na outdoorovém trhu (Mammut, Beal, Edelweiss, Kong). V současné době značka Maogear vyrábí pouze vlastní produkty, služby OEM již dále neposkytuje.

## 5.2 Situační analýza značky Maogear

Značka Maogear od roku 2013 prošla výraznou změnou. Již od roku 2007 byla distribuována na evropský a americký trh. V té době byla společnost vlastněna dvěma spolujemajiteli, každý měl ale jiný cíl. Jeden spolujemitel chtěl vidět okamžitý zisk, druhý měl cíl budovat strategii a značku a postupně strategicky růst. Tím se jejich názory rozešly a oni rovněž, tím vznikla komplikace, značka Sunree a veškeré práva s ní zůstala v rukou spolujemajitele, který ji chtěl strategicky budovat, ovšem práva na používání registrované internetové stránky zůstala v rukou druhého spolujemajitele, který si okamžitě založil konkurenční firmu, využíval stejné technologie jako v předešlé společnosti, a ač na to neměl právo, rozhodnutí soudu nerespektoval, na evropském trhu se prezentoval rovněž pod značkou Sunree a pod značkou Sunree rovněž s trhem komunikoval. Soudy se táhly dlouho, situace se rychle neřešila a na evropském trhu se začaly objevovat a komunikovat identické produkty pod značkami největších konkurentů daného průmyslu, jelikož obě firmy vyráběli pro klienty i OEM. Produkty Sunree byly kvalitní a inovativní, evropští a američtí prodejci chtěli doplnit své portfolio, a tak se rozhodli vyhledat čínského dodavatele kvalitních světelných zařízení. Firma Sunree byla snadno dohledatelná, prezentuje se rovněž skvěle na portálu Alibaba, který je důležitým zdrojem pro hledání potřebného dodavatele z Číny. Proto nebylo náhodou, když se evropští a američtí konkurenti dohledali ke stejnému čínskému dodavateli, který v té době nedbal žádné strategie a dodával tak všem najednou identické produkty, ale pod různou značkou.

Situaci bylo třeba řešit okamžitě, žádný zákazník nebude budovat dlouhodobé vztahy s dodavatelem, který rovněž dodává zákazníkovi hlavní konkurenci. V roce 2013 byla v EU, posléze i na asijském trhu, zaregistrována nová značka Maogear. Maogear má v současné době pevně danou strategii a cíl, již nevyrábí produkty OEM, ale investuje především do vývoje technologie, vyrábí inovativní produkty, které jsou pro poptávku zajímavé a konkuruje si s populárními evropskými a americkými výrobci osvětlení (Black Diamond- USA, Petzl- Francie, Silva- Švédsko).

Již v roce 2014 Maogear prezentoval ve spolupráci se společností Aliens na mezinárodním outdoorovém veletrhu v německém Friedrichshafenu, což je pro outdoorový trh nejdůležitější veletrh, svou novou produktovou řadu. O produkty byl velký zájem, proto se firma Aliens rozhodla značku Maogear zařadit do svého portfolia. Pro Maogear je spolupráce s firmou Aliens rovněž výhodná, jelikož Aliens má již své zákazníky a po Německu má mnoho kontaktů, zná mnoho účastníků industriálního a outdoorového trhu.

Přesto pro společnost Aliens je výzvou, správně komunikovat značku Maogear na trhu DACH a prolomit tak předsudky evropských spotřebitelů, že výrobky pocházející z Asie jsou produkty nízké kvality za ucházející cenu a proto je lepší koupit výrobky evropských výrobců (ty jsou v současné době rovněž vyráběny v Asii, to už ale každý neví). Rovněž se vyskytla informace od zákazníků ze Švédska, že značka Maogear je nevhodně zvolené jméno. Gear je totiž anglické označení pro vybavení a slabika Mao vyvolala mezi Švédy neshody. Mao, Mao Ce-tung, byl totiž čínský vůdce a patřil mezi nejkrutější diktátory 20. století. To je fakt, na druhé straně Mao je velmi populární jméno v celé Číně, existovalo již dříve než diktátor Mao Ce-tung, v průměru každý čtvrtý obyvatel Číny se jmenuje Mao a rovněž tak majitel Maogear, pan Mao, jehož snem bylo mít značku se svým jménem, proto Maogear.

### **5.2.1 Rozhovor s konzultantem Maogear pro evropský trh**

I přes velké pracovní vytížení byl pan Goddefroy ochoten odpovědět na několik dotazů ohledně značky Maogear a její zařazení do portfolia společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K.

Pan Goddefroy je od roku 2014 konzultantem Maogear pro evropský a americký trh. Jak sám zmínil, spolupráce jde pomalu a přes průběžné komplikace, kterým značka čelila, se konečně dostala do stabilní pozice. Přesto dodržení časových rozvrhů je prý pro čínskou stranu velká výzva, když už dodají vzorky na veletrh, které jsou konkurenceschopné, zákazníci o ně mají zájem, nastává problém výrobky naskladnit a doručit do Evropy včas.

Čínská strana rovněž nedbá budování celkové image, produkty jsou pěkné, výkonnosti konkurenceschopné, katalog ale rozhodně není vizitkou značky, je

dvojjazyčný, takže vizuálně anglicky popsané schopnosti produktů jsou obohaceny o čínský text, který celkovou image katalogu absolutně zkazí. Proto je teď úkolem společnosti Aliens mít tvorbu katalogu pro německý trh ve vlastní kompetenci a zabránit tak zbytečným chybám, které celkovou image značky snižují.

Celkově zařazení značky Maogear do portfolia společnosti Aliens je strategicky výhodné. Za prvé, společnosti Aliens v portfoliu produkty oblasti lighting chyběly, zároveň značka Maogear má inovativní produkty, které mohou na trhu obstát, pokud překonají hranici vnímání čínské značky jako levného produktu nízké kvality, kterou čínští výrobci nejlépe někde okopírovali. Toto není situace značky Maogear. Proto je spolupráce Maogear a firmy Aliens oboustranně výhodná, Aliens má mnoho svých dlouhodobých zákazníků, pokud zvolí vhodné komunikační kanály, předsudky vůči značce by se měly prolomit. Tomu by pomohlo především poskytování produktů k testování zainteresovaným skupinám, které by si vyzkoušeli produkty v terénu, kdo těm produktům rozumí, pozná, že nejde o žádné čínské levné kopie, ale o zajímavé inovativní produkty, které na trhu mají své místo.

Co se týče propagace produktů pro industriální účely, důležité je především navštěvovat veletrhy určené pro zabezpečení práce ve výškách a pro záchranné složky (Interschutz Hannover, IWA Norimberk), tyto veletrhy navštěvují rovněž vládní organizace a mohou přinést mnoho zajímavých kontaktů.

Evropské značky jsou úspěšné, proč by nemohla být úspěšná i čínská značka, která dbá na kvalitu, vývoj, technologii. V současné době je úspěšnost značky postavena na faktu, že čínská strana bude produkty vyrábět, vyvíjet na základě poznatků evropských partnerů, distribuovat do Evropy, momentálně do společnosti Aliens, která zatím slouží i jako evropský centrální sklad. Propagace a komunikace se zákazníky na evropském trhu bude pouze v kompetenci evropských partnerů, navázání obchodních vztahů rovněž. Podněty zákazníků a jejich připomínky bude rovněž distribuováno do Číny skrze evropské partnery. Čínští spolupracovníci se již v minulosti snažili uchopit propagaci značky do svých rukou a skončilo to tak, že bylo ve finále třeba zaregistrovat značku novou, protože „uzdravit“ značku předešlou bylo mimo schopnosti kdejakého experta. Tato nová značka na evropském trhu bude proto propagována pouze evropskými partnery a cílem

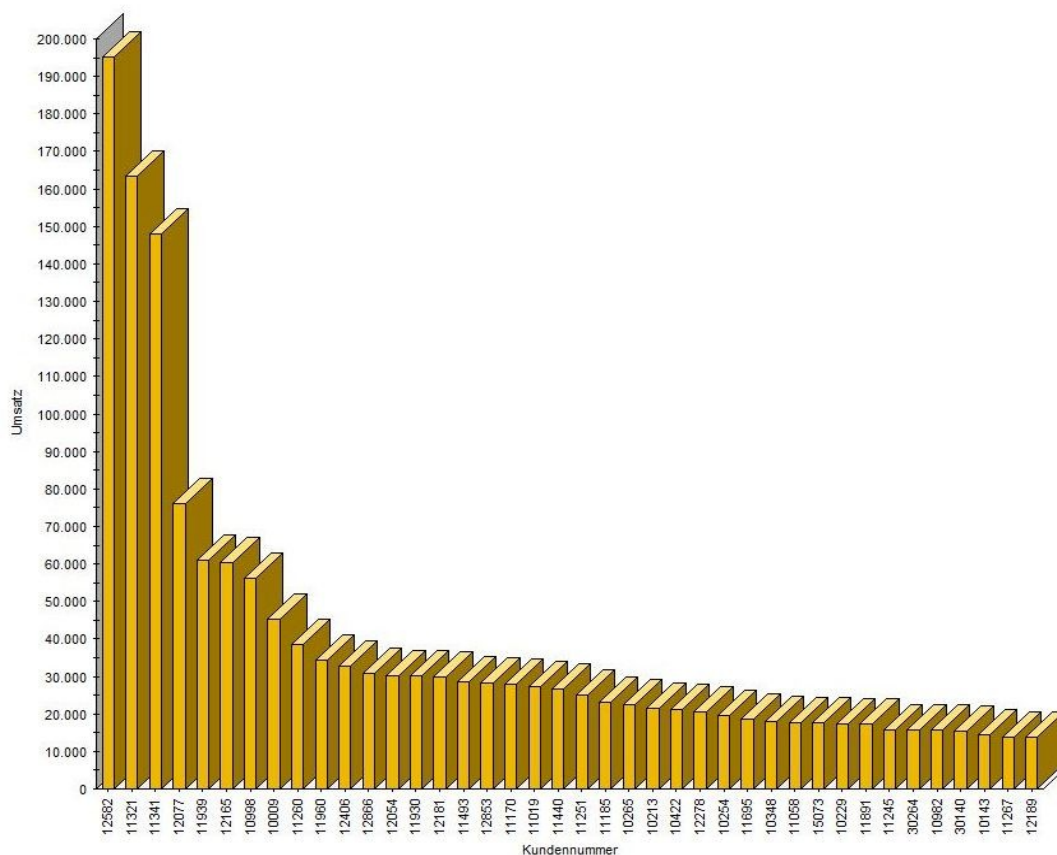
čínských partnerů je pouze včas a bezchybně produkty do Evropy doručit, se všemi plánovanými vlastnostmi a inovacemi. To jim dává prostor pro propagaci a rozvíjení vlastní značky na asijském trhu a evropským partnerům volnou ruku, při rozhodování a budování strategie na trhu evropském, popřípadě americkém.

Pozice značky na trhu je lehce pod úrovní tržních lídrů jako je Black Diamond a Petzl, cílové skupiny jsou stejné, ale vnímání značky stále jako čínského produktu celkově značku snižuje pod konkurenční produkty. V současné době se značka propaguje na stejné úrovni jako konkurenční produkty, ale za přijatelnější cenu. To není dáno tím, že čínská značky by měla být levnější, ale aby byla pro mnohé cílové skupiny dostupnější. Konkurenční produkty značky Petzl a Black Diamond mají totiž cenu nadhodnocenou. Teď je důležité nechat produkty otestovat co nejvíce zákazníky a přesvědčit je tak o kvalitě produktů. Až tento fakt vezmou zákazníci v potaz, má značka Maogear velký potenciál se na trhu DACH, celkově i evropském a na americkém trhu, prosadit a konkurovat tak plnohodnotně současným tržním lídrům.

### 5.3 Marketingový průzkum pro potřeby marketingové komunikace

Tato část diplomové práce se zaměřuje na marketingový průzkum kvantitativního charakteru pro potřeby marketingové komunikace na trhu B2B. Cílem bylo především selektovat nejefektivnější zdroje potřebné pro marketingovou komunikaci dané značky. Kvantitativní výzkum byl cíleně zaměřen, dotazováno bylo 40 aktuálních a důležitých zákazníků společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K., kteří jsou stálými zákazníky.

Na obrázku č.7 jsou tito zákazníci vyobrazeni postupně dle výše odbytu za rok 2014 v měně EUR, zákazníci jsou uvedeni pod svými zákaznickými čísly dle interního firemního systému kvůli ochraně firemních údajů. Pro výběr oslovených respondentů nebyli zvoleni pravidelní zákazníci dle statistik z roku 2015, jelikož první kvartál, kdy teprve začíná sezóna, bývá zkreslený a neodpovídá celoročnímu průměru.



Zdroj: interní firemní systém

**Obr. 7 Největší zákazníci na trhu B2B v roce 2014**

Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazníky byly zodpovězeny jak formou psanou, tak prostřednictvím elektronické komunikace. Přibližně 40% dotazníků bylo vyplněno zákazníky na veletrhu, konkrétně na veletrzích ISPO (mezinárodní veletrh sportovního zboží v Mnichově), IWA (veletrh pro obranný průmysl v Norimberku) a Light+Building ve Frankfurtu nad Mohanem. Zbýlých 60% respondentů bylo osloveno pomocí emailu a dotazníky vyplnily elektronicky do formátu PDF.

#### 5.4 Výsledky výzkumu



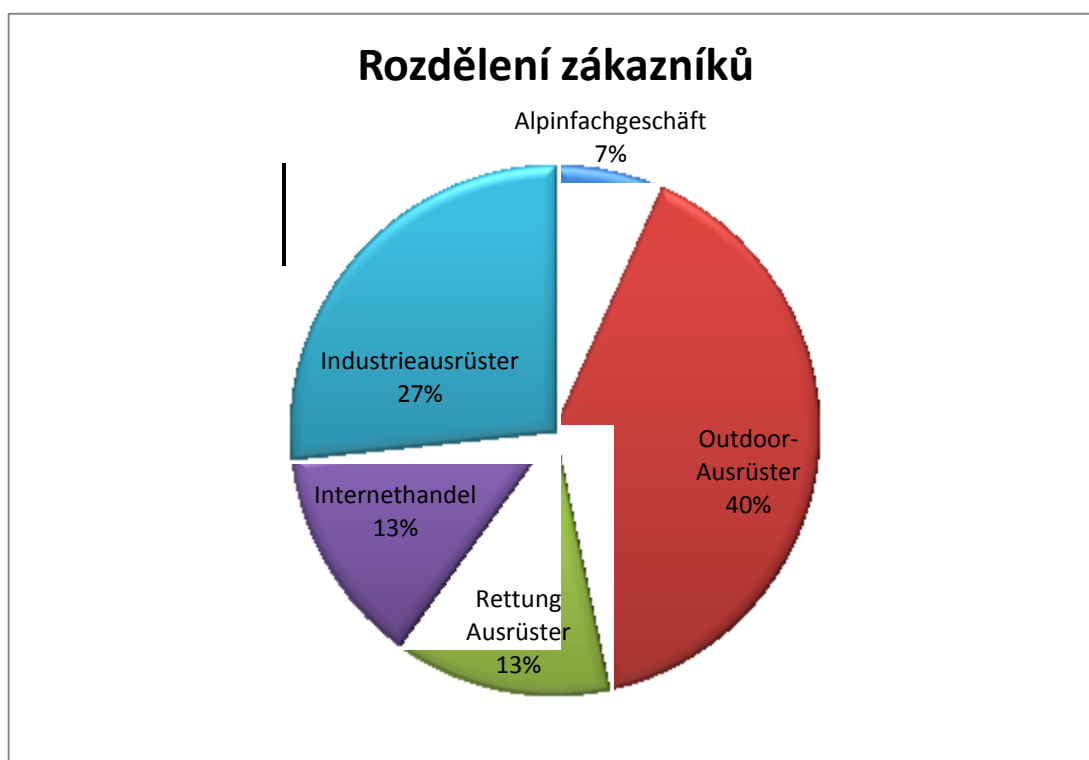
**Obr. 8 Ochota zákazníků vyplnit dotazník**

Z celkového počtu 40 zákazníků, kteří byli osloveni, byla získána odpověď od 30 z nich, to znamená, že návratnost dotazníků činila 75 %. Vzhledem k faktu, že se nejedná o náhodné oslovení respondentů, ale jedná se o oslovení již současných a pravidelných zákazníků, lze tvrdit, že návratnost má vysokou vypovídací váhu. Z vysoké návratnosti lze rovněž usuzovat, jelikož firma Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. buduje se svými zákazníky dlouhodobé vztahy, že zákazníci jsou s firmou Aliens spokojeni, to potvrzuje i fakt, že ačkoliv dotazník mohl být anonymní, všichni dotazovaní kolonku s názvem firmy vyplnily. Dotazník obsahoval v úvodu několik otázek, které přímo nesouvisely s marketingovou



komunikací, ale s aktualizací dat pro firemní účely a větší představivost o cílových zákaznících, typu zboží, které firma nejvíce prodává, zda výrobky propaguje.

Nejpočetnější skupinou výzkumu, otázka č.2 přílohy č.1, jsou zákazníci v oblasti prodeje outdoorového vybavení, jde především o sportovní obchody a řetězce, celkem 40%. Druhou nejpočetnější skupinou, 27%, jsou zákazníci zaměřující se na prodej zboží pro industriální potřeby, k těmto zákazníkům patří především firmy zabývající se prací ve výšce, rovněž tak ale horská služba a jiné instituce zajišťující bezpečnost pohybu ve vertikální poloze. 13% tvoří jak internetové obchody, tak zákazníci zabývající se bezpečnostními složkami (hasiči, armáda, policie, zásahové služby). Nejmenší 7% podíl tvoří zákazníci zaměřující se na vybavení pro pohyb ve vyšších nadmořských výškách. Všechny tyto skupiny zákazníků jsou rovněž cílovými zákazníky značky Maogear, která nabízí sortiment certifikovaný pro všechny výše zmíněné obory, tomu odpovídají i výkonnosti a vlastnosti produktů.



**Obr. 9 Rozdělení zákazníků dle typu prodeje**

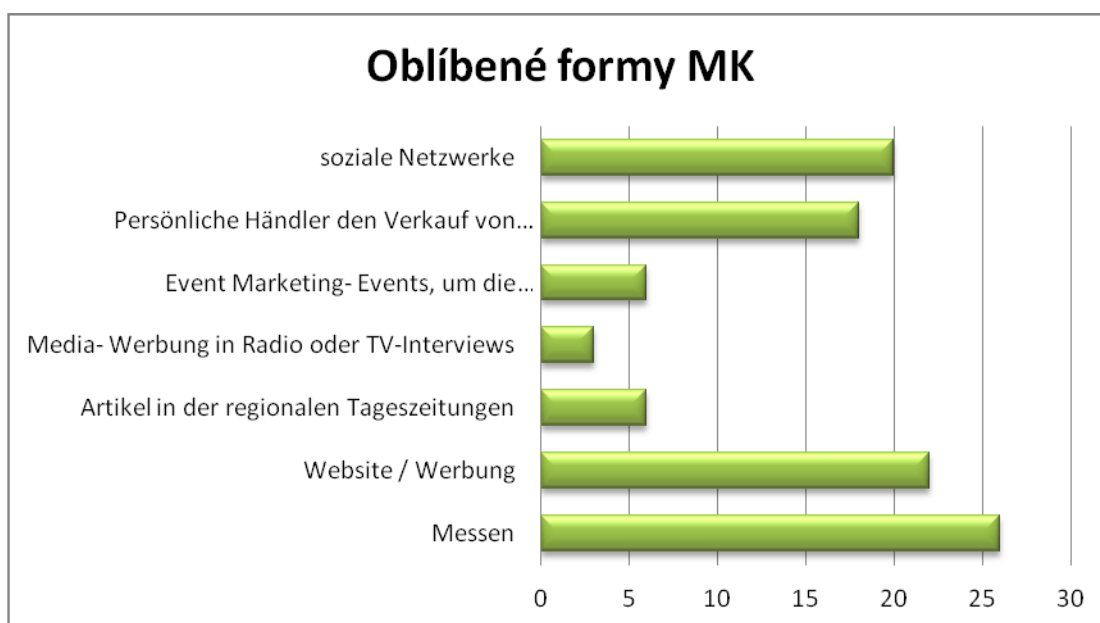
Z výzkumu otázky č. 3 vyplývá, že mezi nejsilnější kategorie prodeje patří vybavení potřebné pro zajištění bezpečného pohybu ve vertikální výšce za účelem

sportu (více jak 40%), dále systémy polohy pohybu ve vertikální výšce za účelem pracovní bezpečnosti (více jak 30%), třetí nejpočetnější kategorii tvořily systémy potřebné pro profesionální záchranářské potřeby (více jak 15%). Zde má značka Maogear velký potenciál, zároveň může sportovnímu odvětví nabídnout bohatou nabídku inovativních produktů a zároveň může rozšířit trh s potřebami pro industriální a záchranářské vybavení, které není plně využito v celém svém potenciálu.

Otázka č.4 měla za úkol zjistit, zda zákazníci produkty dále prezentují, zda mají k dispozici své předváděcí prostory a zda mají možnost při poskytnutí vybavení pro vystavení tyto produkty dále propagovat. Tato otázka měla význam spíše pro sportovní obchody vzhledem ke konkurenčním gigantům Globetrotter a Bergfreunde, kteří mají k dispozici obrovské prostory pro prezentaci produktů. Z výzkumu vyplývá, že 70% zákazníků sportovního segmentu má prostory k prezentaci zboží do 80m<sup>2</sup>. To je pro společnost Aliens pozitivní zpráva, protože může zároveň zákazníkům na trhu outdoor poskytnout potřebné displeje pro výstavu produktů. Displeje s produkty značky Maogear je tudíž možné umístit i do prodejem zákazníků a propagovat je dál.

Otázka č.5 se zabývá nejoblíbenějšími formami marketingové komunikace na trhu outdoorového a industriálního vybavení z pohledu současných zákazníků. Jaké jsou pro ně nejdůležitější a nejvhodnější způsoby komunikace. Z obrázku č. 10 vyplývá, že zákazníci preferují nejčastěji veletrh jako formu marketingové komunikace. To je především z důvodu účelnosti produktů, proto veškeré novinky jsou na veletrhu s odbornou přednáškou propagovány, testovány, zákazník si může rovnou odvést vzorky. Konkrétně v Německu se koná většina mezinárodních veletrhů specializovaných na obranu, bezpečnost, outdoor a práci ve výškách, to je pro společnost Aliens velká výhoda. V současné době se rovněž rozšiřují veletrhy zaměřené konkrétně na osvětlení, jak tomu je například v případě veletrhů Light+Building či Prolight+Sound ve Frankfurtu nad Mohanem. Druhou nejoblíbenější formou MK jsou webové stránky, na kterých jsou v přehledné sekci propagovány všechny novinky, reklama na ně je vždy viditelně umístěna, zároveň je na webových stránkách k dispozici umístěn PDF soubor všech katalogů, které mohou být i v tištěné podobě zákazníkovi zdarma doručeny do druhého dne.

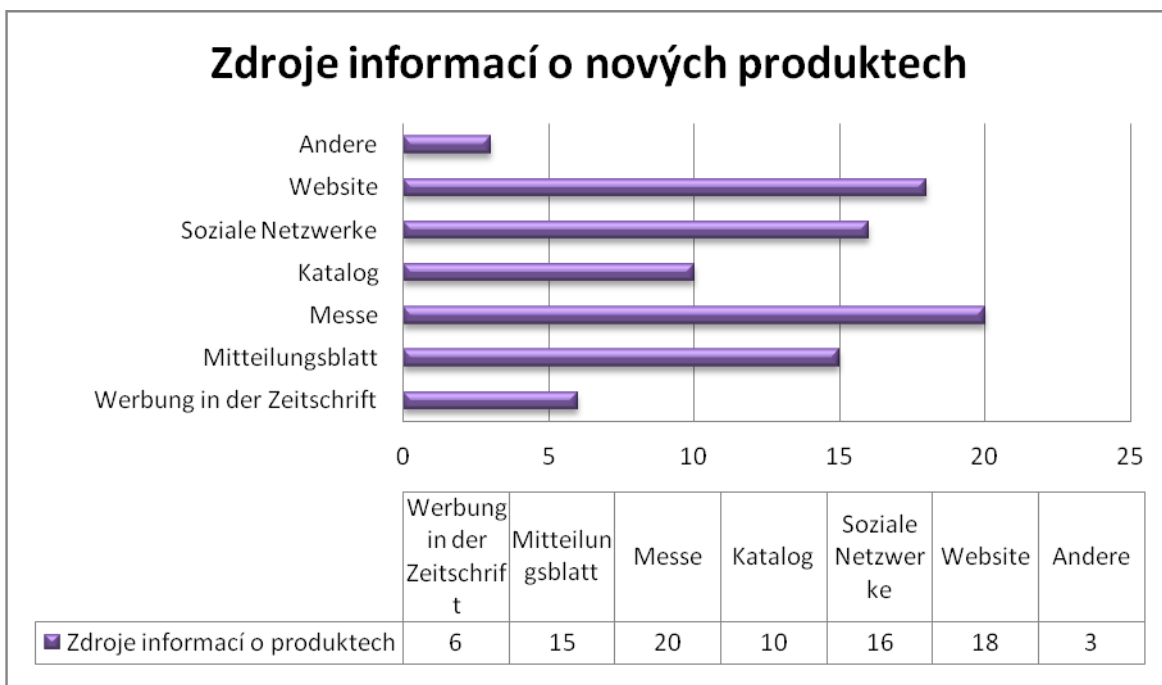
Dalším nejoblíbenějším typem MK je návštěva sociálních sítí a osobní prodej. Osobní prodej je oblíbený především tím, že společnost Aliens vysílá své zaměstnance přímo k zákazníkům, kde je seznamuje se všemi novinkami a předvádí jim systémy dostupné na trhu, zároveň může přímo ovlivnit chování zákazníka a docílit tak větší efektivity prodeje.



**Obr. 10 Oblíbené formy marketingové komunikace u zákazníků**

Otázka č.6 se zaměřila na používané informační zdroje zákazníků, když chtějí do svého portfolia zařadit nové produkty. Jak vyplývá z obrázku číslo 11, zákazníci se dozvídají o nových produktech především na veletrzích a z webových stránek. Z výzkumu vyplývá, že z 30 dotazovaných zákazníků se 20 účastní veletrhů a rovněž 20 zákazníků dle výzkumu využívá veletrhy jako zdroj informací o novinkách na trhu, to znamená že 100% zákazníků používá veletrh jako hlavní zdroj informací. Webové stránky navštěvuje 18 zákazníků z 30. 50% zákazníků klade rovněž důležitost na newslettery. Newslettery společnosti Aliens mají zásadní nevýhodu, a to skutečnost, že nejsou zasílány pravidelně, zákazník proto nikdy dopředu nemůže vědět, kdy se pomocí newsletterů o novince na trhu dozví, proto je důležité kombinovat více zdrojů. Další početnou kategorií jsou sociální sítě, přesto nejsou dostačující jako samostatný zdroj informací. Sociální sítě jsou aktuální, ale poskytují pouze reklamu na určitý produkt, zákazník se musí poté obrátit na jiný zdroj informací, aby zjistil podrobnější fakta, k tomu slouží například katalog. Ten je jako zdroj informací využíván z 60%, nevýhodou katalogu je

neaktuálnost v čase. Z důvodu množství produktů se katalog vydává jednou za dva roky, produkty se ale obměňují v menším intervalu, nejčastěji dvakrát v roce a to na mezinárodním outdoorovém veletrhu ve Friedrichshafenu a industriálním veletrhu ISPO Mnichov v lednu.

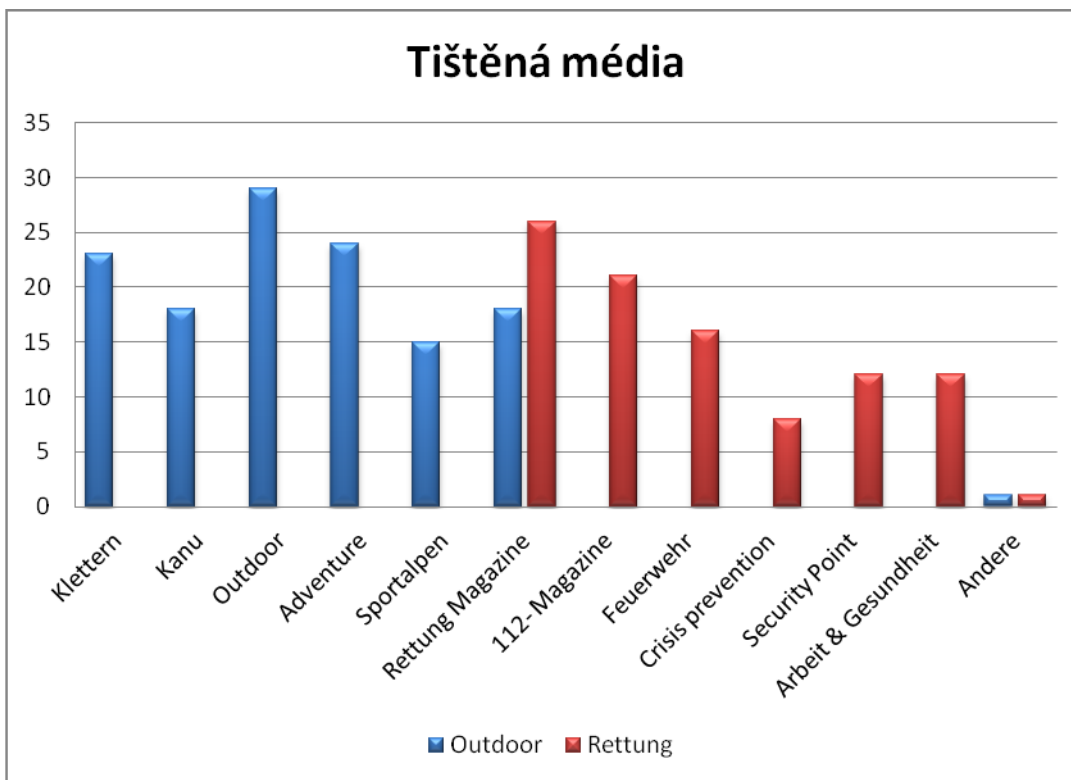


**Obr. 11 Zákazníky používané zdroje informací o nových produktech**

Otázka č.7 se zabývala nejdůležitějšími tištěnými médii na trhu DACH. Dle výzkumu patří v oblasti outdoor magazín Outdoor, Klettern a Adventure. Jde o měsíční periodika, které mají vysokou vypovídací schopnost, neobsahují laciné umístěné reklamy ale koncepce je striktně daná, časopis je systematicky členěn a prostor pro reklamu je omezen. Nedostatek prostoru pro reklamu má za následek pečlivě selektované reklamy, které mají určitou kvalitu, zároveň ale po finanční stránce jde o náročnou záležitost. Výhodou časopisu Klettern je umístění neplacené reklamy, pokud produkty na trhu otestují pověření odborníci. Firma Aliens těchto testů dodnes využívala především v oblasti produktů zaměřených na sport.

V oblasti průmyslu záchranného a industriálního patří mezi nejvýznamnější periodika časopisy Rettung Magazine, 112-Magazine a Feuerwehr. Tyto periodika se zaměřují především na aktivity IZS a oblasti, se kterými se složky záchranného systému musí pohybovat. Umístění reklamy je zbytečně drahé a efektivita těchto

konkrétních tištěných médií v daném průmyslu není tak efektivní jako například prospekty zasílané na konkrétní adresy potencialních zákazníků. Zároveň ale magazíny Rettung a 112 poskytují praktický přehled o aktivitách IZS, požadavcích na produkty v terénním prostředí

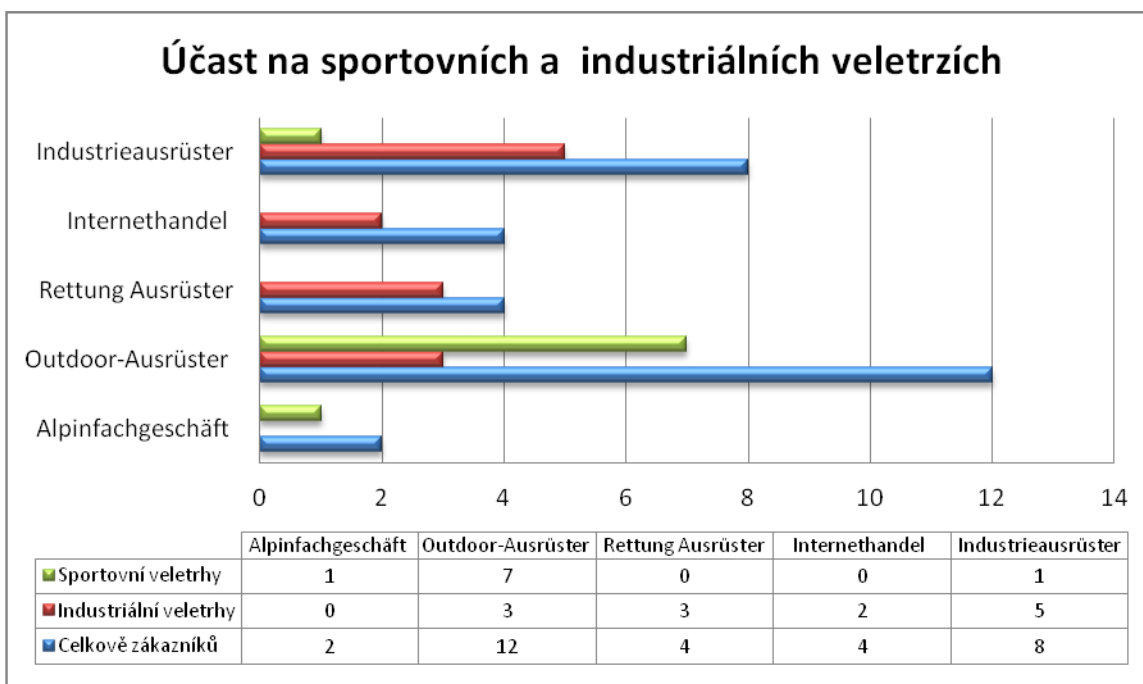


**Obr. 12 Nejdůležitější tištěná média na trhu DACH**

Otázka číslo 8 se zabývala návštěvností veletrhů. Z obrázku č.13 vyplývá, že z oslovených 12 prodejců outdoorového vybavení celkem 9 navštěvuje veletrhy, to je celkem 75%. Z oslovených zákazníků v industriálním segmentu navštěvuje veletrhy více jak 60% (z celkově oslovených 8 zákazníků jich 5 veletrhy navštěvuje). Co se týče záchrannářského odvětví, účast na veletrzích je 75%. Návštěvnost zákazníků industriálního segmentu je překvapivě nižší než outdoorového segmentu, zvláště industriální segment vyžaduje individuální přístup, potřebu si zboží vyzkoušet, porovnat s jinými nabídkami.

Z oslovených 12 zákazníků outdoorového odvětví rovněž dle obrázku č.14 vyplývá, že necelých 60% jich navštěvuje veletrhy určené speciálně pro sportovní a outdoorové účely, 25% outdoorových prodejců navštěvuje veletrhy industriální a získává tak přehled o náročnějších a vyvinutějších produktech bezpečnosti pro

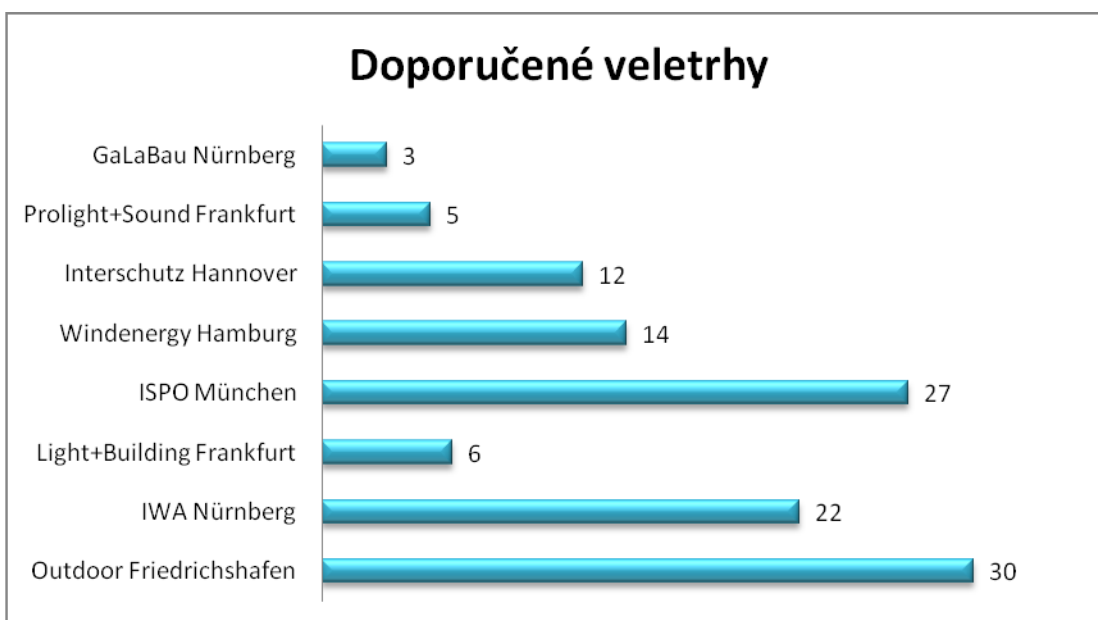
pohyb ve vertikále, určené většinou pro profesní účely. Z této účasti na veletrzích lze potvrdit, že pro firmu Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. jsou veletrhy opravdu důležitým prostředkem pro komunikaci se zákazníky na trhu B2B, mělo a bude mít nadále dominantní význam pro komunikaci a ostatní marketingové kanály mohou komunikaci na trhu zefektivnit, ale pro navázání a upevnění kontaktů se zákazníky, budování image, propagaci či uvedení nového produktu na trh a podporu prodeje budeme veletrh největší význam.



**Obr. 13 Účast jednotlivých odvětví na veletrzích**

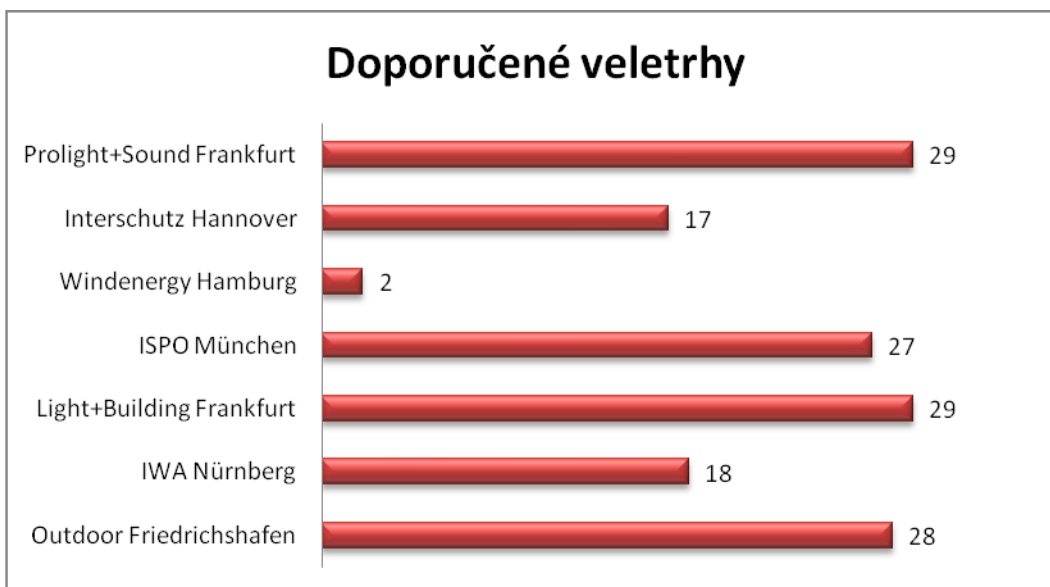
Otázka č.9 měla za cíl zmapovat nejdůležitější veletrhy firmy Aliens dle názoru zákazníků. Veletrhy je nutno rozdělit na dvě hlavní kategorie, a to na veletrhy outdoorové a industriální. 100% zákazníků označilo mezinárodní outdoorový veletrh ve Friedrichshafenu za nejdůležitější. Tento veletrh je i strategicky důležitý pro trh DACH, leží u Bodamského jezera a hraničí se Švýcarskem, Rakouskem i Německem a zákazníci z oblasti těchto států jsou každoročními návštěvníky. Veletrh ve Friedrichshafenu má ještě výhodu v tom, že se na něj sjíždí výrobci a distributoři z celého světa, tak je tomu i v případě čínské značky Maogear, která zde má vlastní stánek. Dalším velmi důležitým veletrhem jak vyplývá z obrázku č.14 je sportovní veletrh ISPO, který se koná každý rok v únoru v německém Mnichově, jde rovněž o veletrh mezinárodní, kde se uzavírají zajímavé kontakty.

Na tomto veletrhu má firma Aliens velký potenciál, protože sídlo firmy leží pouze 40 km jižně od místa konání a může tak po skončení veletrhu zákazníky pozvat rovnou do své firmy a představit se jim. Co se týče industriálních veletrhů, mezi nejpodstatnější patří IWA v Norimberku, tento veletrh je pro firmu Aliens stěžejní především pro získání kontaktů z armády a tak i potenciálních zakázek v tomto odvětví. Veletrh WindEnergy v Hamburku je důležitý převážně pro nabídku systému zajišťujících bezpečný pohyb ve vertikální poloze pro profesionální účely. Zajímavým a důležitým veletrhem v industriální sekci je Interschutz Hannover, tento veletrh se koná jednou za pět let a je rovněž velmi důležitý pro získání kontaktů v oblasti armády a IZS.



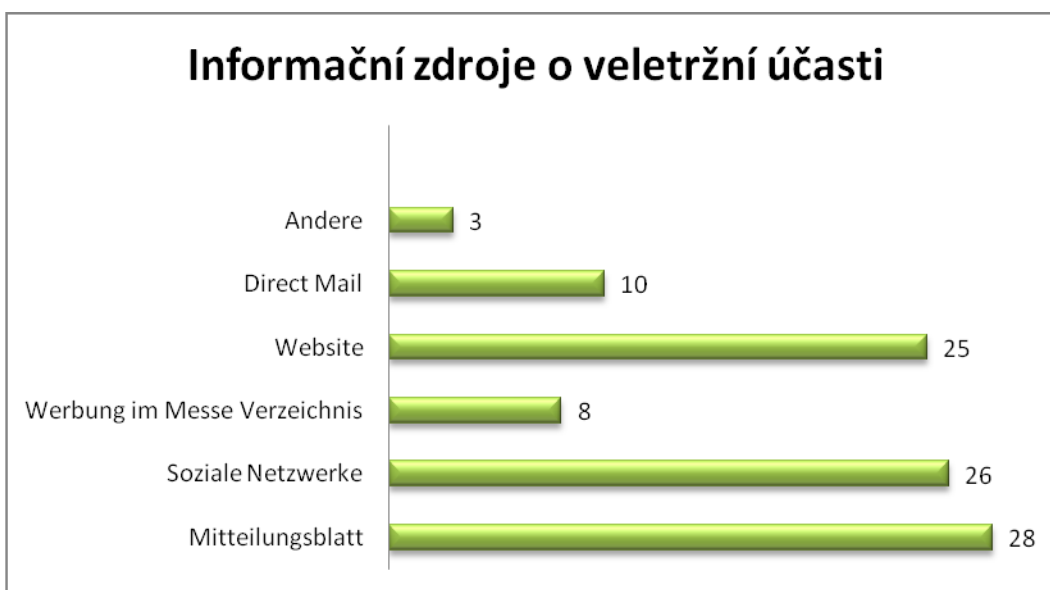
**Obr. 14 Doporučené veletrhy pro outdoorový trh**

Otázka č. 10 měla za úkol zmapovat nejdůležitější veletrhy pro komunikaci značky Maogear, tedy pro segment lighting industry. Pro více jak 95% zákazníků se zdá být nejdůležitější veletrh Prolight+Sound a Light+Building ve Frankfurt. Tyto veletrhy mají pro trh lifting opravdu význam a nabízí získání mnoho zajímavých kontaktů v oblasti profesionálního vybavení. Rovněž 90% zákazníků shledává outdoorový trh ve Friedrichshafenu za velmi důležitý, a tak i sportovní veletrh ISPO Mnichov.



**Obr. 15 Doporučené veletrhy na trhu lighting**

Otázka č.11 se zabývala zdroji informací, jak se zákazníci dozvídají o účasti firem na veletrzích. Nejdůležitějšími zdroji pro zákazníky na trhu B2B jsou pozvánky na sociálních sítích, zasílání elektronických Newsletterů a umístěná pozvánka na webových stránkách firem.



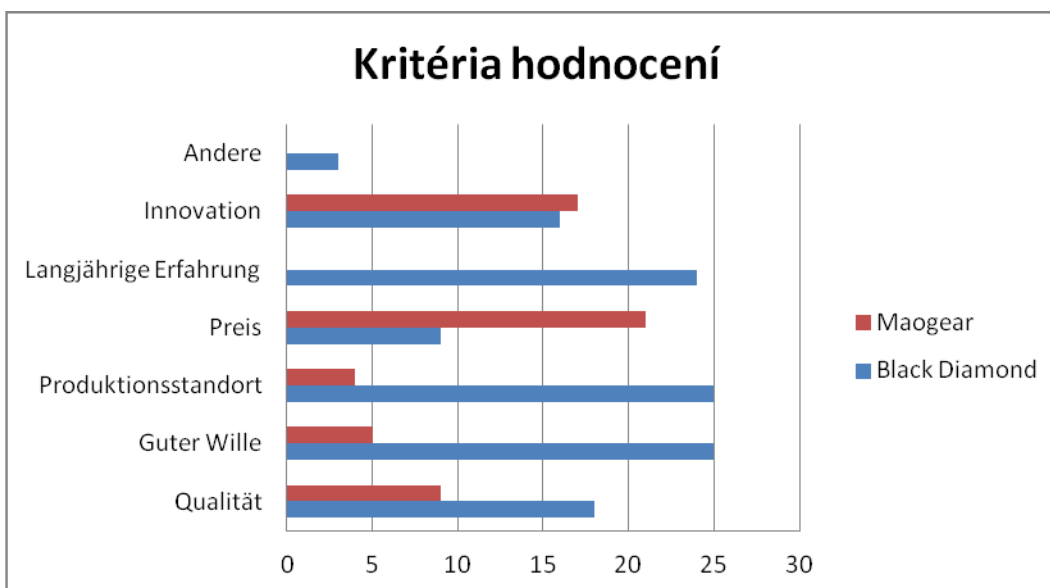
**Obr. 16 Informační zdroje o účasti firem na jednotlivých veletrzích**

Otázka číslo 12 se zabývala volbou zákazníků mezi dvěma značkami. Kdyby na trhu lighting byly pouze dvě značky, Black Diamond a Maogear, kterou by zákazníci preferovali. Více jak 70% zákazníků by v současné době preferovalo značku Black Diamond. To je pochopitelné jelikož značka Maogear je z pohledu



zákazníků na trhu nová, značka Black Diamond má již svou dlouholetou tradici a pevnou pozici na trhu. Vzhledem ale k otázce č.13, která se zabývala kritérii výběru lze soudit, že zákazníci již vnímají značku Maogear jako dalšího konkurenta na trhu, ačkoliv se bude ještě několik let stabilizovat. Zákazníci například vnímají fakt, že značka Maogear přináší mnoho inovací, dle výzkumu je i více inovativní, než Black Diamond.

Z obrázku č.17 lze vidět, že značka Maogear čelí stále předsudkům kvůli svému původu. Stále většina zákazníků volila jako kritéria pro výběr značky Black Diamond dlouholetou dobrou pověst, kvalitu a místo výroby. Zde je možné vidět předpojatost vůči vnímání čínských značek na evropském a americkém trhu. Značka Black Diamond se již rovněž vyrábí v Asii, značka je ale americká, tak se i prezentuje, proto už nikdo nepátrá po tom, kde se produkty vyrábí. Naopak značka Maogear, ač se momentálně vyznačuje rychlejšími pokroky v oblasti inovací je stále vnímána spíše jako nižší kvalita za nízkou cenu. Dle obrázku č. 18 je již ale vidět, že co se týče inovací, značka Maogear vede.



**Obr. 17 Kritéria při výběru mezi značkami Black Diamond a Maogear**

## 5.5 Vyhodnocení výzkumu

V celé předchozí kapitole č.5 došlo k zmapování aktuální situace a pozice společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. na trhu, jí využívané nástroje marketingové komunikace doplněné o názor vlastních zákazníků k vyhledání

efektivních zdrojů komunikace. Kapitola se dále zabývala situační analýzou značky Maogear, která byla doplněna o názor konzultanta značky Maogear pro evropský trh. Následující kapitola se zaměřuje na souhrn získaných dat a návrhy o zefektivnění komunikace značky Maogear firmou Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. na trhu DACH. Ačkoliv se firma Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. snaží využívat nástroje marketingové komunikace, vzhledem k absenci samostatného marketingového oddělení a lidí s dostatkem zkušeností v oblasti současných trendů marketingové komunikace, jsou nástroje MK voleny spíše jednorázově a bez předem dané strategie, nejsou efektivně využity.

Následující návrhy, které jsou založeny na faktech výzkumu trhu, názorů zákazníků a konzultantem značky Maogear by měly přispět k zefektivnění komunikace firmy pro danou značku na trhu DACH a obecně napomocť lepší organizační schopnosti firmy v plánování a hodnocení úspěšnosti marketingových aktivit. Firma by své marketingové aktivity měla plánovat systematicky, nikoliv jednorázově, vypracovat si alespoň roční plán v oblasti marketingové komunikace a naučit se tak rovněž pracovat s rozpočtem na dané období v této oblasti. Veletrhy jsou pro firmu velmi důležité, zároveň ale časově i finančně velmi náročné, a ne všechny veletrhy, kterých se firma účastní, jsou přínosné a efektivní. Systematické plánování je obzvláště potřebné pro situaci komunikace značky Maogear na trhu DACH, která vyžaduje důkladnou strategii a především velmi důležité pro firmu Aliens bude zhodnocení efektivnosti marketingové strategie této značky a zpětná vazba.

### **Návrhy a doporučení v oblasti veletrhů**

Toto je pro firmu Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. Vzhledem k předmětu prodeje, specifického sortimentu zboží určenému pro osobní ochranu, jsou veletrhy číslem jedna v komunikaci se zákazníky nejen na trhu B2B. Značku Maogear je třeba prezentovat jako mezinárodní značku, která má na evropském trhu své místo. Proto by bylo vhodné značku Maogear prezentovat na veletrhu samostatně, ne jako součást sortimentu. Mít tak samostatný stánek doplněný billboardy, výstavní stěnou se vzorky, fotografiemi a krátkými spoty, které firmě poskytnou zainteresované skupiny, které

produkty otestovaly. K tomu se nabízí především účast na mezinárodním veletrhu ve Friedrichshafenu, který je pro trh DACH strategicky nejvýhodnější a rovněž i nejméně efektivní vzhledem k zákazníkům, který veletrh navštěvují. Prostory na tomto veletrhu umožňují rozpůlení stánku, polovina by sloužila pro firmu Aliens jako celku a druhá polovina by prezentovala samostatnou značku Maogear. Veletrh ve Friedrichshafenu navštěvuje rovněž mnoho dobrovolných spolků sportovního lezení, horští vůdci a jiné zainteresované skupiny v daném odvětví, proto je to rovněž vhodné místo pro navázání kontaktů za účelem testování produktů a následného poskytování fotografií a recenzí na poskytnuté produkty, které by sloužili pro marketingové účely.

Mezinárodní veletrh ve Friedrichshafenu nabízí rovněž možnost prezentovat produkty pomocí prezentace v podobě zábavné módní show, která se koná po dobu pěti dnů desetkrát denně a každý den prezentované značky obměňuje. Tuto show nejčastěji využívají firmy, vyrábějící specifické a funkční vybavení pro trh outdoor; obuv, batohy, hole, brýle, funkční oblečení. Zde je prostor pro prezentaci produktů značky Maogear v podobě nápadité a efektivní světelné show.

Dalším významným a efektivním veletrhem na outdoorovém trhu je ISPO v Mnichově. Pro industriální trh je důležité značku Maogear prezentovat na veletrhu IWA v Norimberku, Interschutz v Hannoveru a především na veletrzích určených speciálně pro trh lighting industry, Light+Building a Prolight+Sound ve Frankfurtu nad Mohanem. Tyto veletrhy zaznamenávají v sekci industry lighting nejrychlejší pokrok, jelikož jde o veletrhy speciálně na oblast industry lighting zaměřené, zde je silná konkurence a každý se snaží inovovat rychleji než v oblasti outdoor, jelikož jde o funkční produkty určené pro profesionální použití, rovněž tyto produkty jsou náročnější na výkonnost.

### **Návrhy a doporučení v oblasti přímého marketingu**

Pro zákazníky firmy Aliens je důležité dostávat newslettery. Zde je důležité, aby firma Aliens tuto formu přímého marketingu využívala častěji a především pravidelně. Newslettery jsou pro zákazníky dle výzkumu jedním z nejdůležitějších zdrojů pro získávání informací o nových produktech na trhu či o účasti firmy na veletrzích, proto by bylo třeba prostřednictvím newsletterů komunikovat častěji a

pravidelně. Propagace značky Maogear pomocí newsletterů, mimo jiné, je výborným komunikačním prostředkem, elektronická podoba předávání informací je finančně nenáročná, aktuální v čase a zároveň v současné době firmy preferují elektronickou komunikaci, obzvláště na německém trhu, kde lidé důkladně třídí odpad a ekologie je pro ně důležitá, preferují co nejméně fyzického materiálu.

Dalším důležitým prvkem je katalog. Ač firma každé dva roky vydává nový katalog s kompletním sortimentem, pro značku Maogear je doporučeno vytvořit samostatný katalog, který bude i po estetické stránce vizitkou firmy. Katalog by neměl být seznam produktů doplněný o ceník, ale měl by být doplněn fotografiemi využití produktů v akci, během testování. Rovněž hned úvod katalogu by měl tvořit příběh značky, jak vznikla, co je cílem, proč se majitel značky rozhodl vstoupit zrovna na trh lighting, to by částečně napomohlo i chápání značky Maogear, jako značky pojmenované po majiteli, který je velkým fanouškem outdoorových aktivit a rozhodl se přispět vlastními zkušenostmi v pokroku na trhu, nikoliv značky pojmenované po nejkrutějšímu diktátorovi 20. století. Rovněž je vhodné průběžně aktualizovat nabídku produktů pomocí jednoduchých workbooků, které slouží jako souhrnný přehled o hlavních inovacích. Speciálně pro požadavky německého, rakouského a švýcarského trhu je vhodné katalog a workbooky nechat tisknout na ekologický papír.

### **Návrhy a doporučení v oblasti PR**

Vztahy s veřejností a jejich veřejné mínění jsou pro každou firmu velmi důležité, názor veřejnosti v oblasti hornatého Bavorska, kde má společnost Aliens částečně monopol na daném trhu je trojnásobně důležitý. Všechny zájmové spolky na daném území, horští vůdci, horská služba, záchranáři, to jsou vše cíloví zákazníci, kteří s firmou Aliens udržují vztahy, když potřebují nové vybavení, vždy se na firmu obrátí. To je pro firmu velmi důležitá zpětná vazba, která není nijak finančně náročná. Pro značku Maogear je právě veřejné mínění v současné době slabým článkem, jelikož pro mnoho lidí jde o čínskou značku, která na trhu nabízí levné produkty nízké kvality. Proto je velmi důležité, poskytnout například vzorky produktů Maogear výše zmíněným zainteresovaným skupinám, nechat vše otestovat a přesvědčit tak veřejnost, že jde o produkt vysoké kvality. Spolky na daném území se mezi sebou vzájemně znají, a proto si pozitivní zkušenosti

s produkty budou mezi sebou vzájemně šířit. Zároveň je tímto způsobem možné získat na poskytnuté produkty recenze i od profesionálních uživatelů, tyto recenze pak například umístit do katalogů, na webové stránky a vytvořit tak dané značce i reklamu.

### **Návrhy a doporučení v oblasti reklamy**

Umístění reklamy v magazínech není žádná levná záležitost, zároveň je to ale pro mnoho zákazníků důležitý zdroj. Tištěná média, konkrétně mezi zákazníky populární outdoorový měsíčník Klettern, Outdoor a Adventure jsou ale velmi populárními zdroji informací v outdoorovém světě, každý měsíc je prodáno 800 000 výtisků (Klettern) časopisu Klettern. Klettern nabízí možnost testovat produkty odborníky a v případě přínosu produktu pro trh následné umístění reklamy do časopisu jako pozitivní recenzi. Toto je potencionální způsob reklamy pro značku Maogear v tištěných médiích. Maogear má jistý potencionál v těchto odborných testech uspět, jde o inovativní produkty na trhu a reklama v prestižním outdoorovém časopise by byla velmi vítaná. Pro začátek je doporučeno alespoň do jednoho čísla umístit rovněž placenou reklamu.

Dalším místem pro umístění reklamy v tištěných médiích je vhodný především regionální deník Tölzer Kurier, umístění reklamy v této tiskovině je finančně únosné a jde o regionální zdroj, který pravidelně odebírá mnoho zájmových spolků, které se zajímají o dění v okolí.

Co se týče umístění reklamy na webové stránky, lze doporučit pro značku Maogear zaregistrovat vlastní webové stránky pro Evropu, zaregistrovat tak portál Maogear.de či maogear.com, na hlavním webu společnosti Aliens upoutat odkazem na novou značku, poté stránky přesměrovat na novou stránku Maogear. Samostatná webová stránka poskytne flexibilnější prostor pro propagaci, bude schopna pojmout větší množství recenzí, článků z testování, fotografie z cest, od zákazníků. I po grafické stránce samostatné webové stránky mají širší prostor pro kreativitu a pro sledování návštěvnosti stránek. To poslouží dobře i jako nástroj sledování návštěvnosti a množství objednávek na základě návštěvnosti. Dále by bylo třeba webové stránky značky Maogear doplnit o sekci „napsali o nás“ a „podporujeme“. Zde by byl celý výčet sponzorovaných a jinak podporovaných

skupin, které by rovněž značce za poskytnutí finanční či materiálové podpory poskytovali zpětnou vazbu. Součástí by byla i možná registrace, zařazení se tak do databáze a nově získané kontakty zařadit do seznamu zákazníků, kteří budou dostávat newslettery.

Aktivita na sociálních sítích je rovněž velmi důležitá, neslouží jen jako komunikace mezi zákazníky, ale je to rovněž prostor pro reklamu, po finanční stránce nenáročný a v současné době sociální sítě, jako virtuální komunikace, velmi vyžadovaný. Cílem je propojit zákazníky se značkou, komunikovat tak se zákazníky, zvát je na různé akce, umisťovat reklamní inzeráty. Zde by bylo rovněž výhodná komunikovat samostatně za značku Maogear, nikoli za celou společnost.

### **Návrhy a doporučení v oblasti osobního prodeje**

Jde o důležitý způsob interaktivní komunikace, protože jak prodejce, tak i kupující se mohou vzájemně ovlivňovat a reagovat na chování, složitější problematika může být vysvětlena a prodejce je například schopen kupujícímu zodpovědět na dotazy. Důležitostí je budování dlouhodobých vztahů, získávání pravidelné klientely, proto je pro značku Maogear žádoucí, tuto formu MK rovněž využívat. Demonstrovat tak své produkty, testovat je v otevřeném prostředí (v terénu, nikoliv pouze v interiérech), poskytnout zákazníkům takto si i vyzkoušet vlastnosti produktů. Jejich odolnost v počasí, vysoké vlhkosti, přizpůsobování výkonu světla jednotlivým prostředím a stínům. Těmto testovacím podmínkám produktů odpovídá především terén, ve kterém se pohybuje horská služba, která má sídlo pouhých 50 km od společnosti Aliens.

V návaznosti na doporučení aktivit marketingové komunikace je sestaven roční plán z hlediska nákladů na doporučené marketingové aktivity. Plán je sestaven pro oblast produktů značky Maogear, outdoor i industry, pro následující období 7/2015 - 7/2016. Měsíc červenec je významným mezníkem pro začátek marketingových aktivit, jelikož po konání nejdůležitějšího mezinárodního veletrhu ve Friedrichshafenu, kde firma představí nové produkty značky, je třeba s trhem komunikovat a tyto produkty na trh dostat. Sloupec s názvem „cena“ je uváděn v EUR. Celková plánovaná hodnota marketingových aktivit pro následující rok je necelých 29 000,00 EUR. K ceně je nutné poznamenat, že většina veletrhů je

společná jak pro značku Maogear, tak pro ostatní značky portfolia společnosti Aliens. Dále je třeba brát v potaz porovnání s náklady na jednotlivé veletrhy, vysoké náklady na umístění reklamy v tištěných médiích, která ale zároveň pro začátek můžou upoutat mnoho potencionálních zákazníků, měsíční výtisky jsou v objemu 800.000 kusů a jsou jednorázového charakteru.

Opatření	Cena	Dodatky
<b>Katalogy</b>	3 000,00	Cena při tisku 2000 ks s vlastní spoluúčastní na grafických přílohách
<b>Sociální síť</b>	0,00	
<b>Tisk průběžných workbooků</b>	500,00	Cena při tisku 1000ks 2stránkových informativních brožurek
<b>Reklama- časopis Klettern</b>	1 700,00	Jednorázová reklama na 1/6 strany
<b>Reklama- časopis Outdoor</b>	1 650,00	Jednorázová reklama na 1/4 strany
<b>Reklama v regionálním tisku- Tölzer Kurier</b>	60,00	
<b>Webové stránky</b>		Sazba pro administrátora
<b>Veletrhy</b>	5 000,00	Outdoor Friedrichshafen
	2 500,00	ISPO Mnichov
	2 500,00	IWA Norimberk
	3 000,00	Interschutz Hannover
	2 500,00	Light+Building Frankfurt
	3 000,00	Prolight+Sound Frankfurt
<b>Světelná show Friedrichshafen</b>	1 500,00	
<b>Newslettery- online</b>	0,00	
<b>PR aktivity</b>	1 500,00	Eventy na regionální úrovni pro místní asociace
<b>Celkem</b>	<b>28 410,00</b>	

## **6 Závěr**

Cílem této diplomové práce bylo vysvětlit význam marketingového výzkumu pro potřeby marketingové komunikace a její nástroje. Byla provedena analýza trhu pro potřeby marketingové komunikace německé společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K., a značky Maogear, která je zařazena v portfoliu společnosti, na trhu DACH v oblasti B2B.

V první části této diplomové práce byla popsána teoretická východiska marketingové komunikace a marketingového výzkumu, důležitosti marketingového výzkumu pro potřeby marketingové komunikace. Teoretická část tvoří celkový přehled procesu marketingového výzkumu a nástrojů marketingové komunikace včetně současných trendů v dané oblasti.

Praktická část diplomové práce se zabývá průzkumem trhu na základě dostupných sekundárních zdrojů, aktuálním využívání nástrojů marketingové komunikace společnosti, která nedisponuje samostatným marketingovým oddělením a situační analýzou značky Maogear, která je společností Aliens na trhu DACH propagována. Výzkum trhu je doplněn o primární výzkum, kdy bylo osloveno 40 současných dlouhodobých zákazníků společnosti Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. a o rozhovor s konzultantem značky Maogear pro evropský trh. Na základě získaných informací ze zkušenosti zákazníků s cílovým trhem a názory p. Goddefroye, konzultanta značky Maogear, byly doporučené relevantní opatření pro oblast marketingové komunikace vybrané firmy a značky. Na základě těchto doporučených opatření byl sestaven plán nákladů na marketingové aktivity pro období 7/2015-7/2016.

Z výzkumu vyplývá, že mezi nejefektivnější a nejvíce využívaný nástroj z oblasti marketingové komunikace je návštěva veletrhů, proto měl výzkum za cíl nejen vyselektovat nejefektivnější veletrhy pro potřebu komunikace značky Maogear na trhu DACH jak v oblasti outdoorové, tak v oblasti industriální, rovněž tak výzkum přinesl i informace o jiných účinných formách marketingové komunikace. To bude sloužit jako podklad pro společnost Aliens při plánování propagace značky



Maogear, která byla již v minulosti na trhu komunikována, ale nevhodně a vedlo to k mnoha problémům. Názory současných zákazníků slouží jako vhodný podklad pro užití správných a efektivních forem marketingové komunikace pro úspěšnou komunikaci značky Maogear na trhu DACH.

Cílem práce bylo popsat význam marketingového výzkumu pro potřeby marketingové komunikace aplikované na konkrétní situaci na trhu. Tento cíl práce splnila, protože doporučení v oblasti PR, reklamy, osobního prodeje, veletrhů a přímého marketingu jsou postaveny na osobní zkušenosti současných zákazníků a uživatelů cílového trhu společnosti, měly by vést k efektivní marketingové komunikaci. Stěžejní zpětnou vazbou mimo zpětnou vazbu poskytnutou oslovenými zákazníky, budou především nadcházející veletrhy ve Friedrichshafenu a v Mnichově v horizontu tří měsíců, které jsou velmi důležité pro trh DACH a pro cílové skupiny dané značky.

## Seznam literatury

BAKER, Michael John. *The marketing book*. 5th ed. Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann, c 2003, 834 p. ISBN 0750655364.

CONNOLLY, Seamus G. *Finding, entering, and succeeding in a foreign market*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1987. ISBN 01-331-6951-0.

European Outdoor Group: *European Outdoor Industry worth over €10 billion* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <[http://www.outdoor-show.de/od-wAssets/pdf/en/EOG\\_Interim-Report\\_Press-Release.pdf](http://www.outdoor-show.de/od-wAssets/pdf/en/EOG_Interim-Report_Press-Release.pdf)>

European Outdoor Group: *Overview of the European outdoor market* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.europeanoutdoorgroup.com/research/current-project/overview-of-the-european-outdoor-market/>>

European Outdoor Group: *Resilient outdoor market continues to perform well* [online]. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <<http://www.europeanoutdoorgroup.com/news/resilient-outdoor-market-continues-to-perform-well>>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

HAIR, Joseph F, Robert P BUSH a David J ORTINAU. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill, xxii, 682 p. ISBN 02-561-9555-2.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Klettern: *Impressum bei Klettern* [online]. [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <<http://www.klettern.de/heft/die-redaktion/impressum.122192.5.htm>>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip. 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9. ed., internat. ed. Upper Saddle River, NJ [u.a.]: Prentice-Hall. ISBN 01-326-1363-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LED Inside: *LED Lighting Product Shipment Volume to Soar in 2014* [online]. Převzato a upraveno z: <<http://www.ledinside.com/node/18928>>

LED Inside: *China's Lighting E-commerce Market to Become Largest LED Distribution Channel* [online]. Převzato a upraveno z: <[http://www.ledinside.com/research/2014/10/led\\_marketoutlook2015](http://www.ledinside.com/research/2014/10/led_marketoutlook2015)>

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MACHKOVÁ, Hana, Alexej SATO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 8024703645

Marketing Journal: *Marketingový výzkum a měření dopadů integrované marketingové komunikace* [online]. Převzato a upraveno z: ><http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=32>>

Marketing for you: *Výhody a nevýhody jednotlivých typů médií* [online]. Převzato a upraveno z: <<http://www.m4you.cz/cinnost/vyhody-a-nevyhody-jednotlivych-typu-medii-55>>

PELSMACKER, Patrick de. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Podnikatelský web: *Internetová reklama a její výhody* [online]. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <<http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>>

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

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

SIMOVÁ, Jozefína. 1997. *Marketingový výzkum trhu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita, 72 s. ISBN 80-708-3201-0.

SMEJRKOVÁ, S., DANEŠ, F. a SVĚTLÁ, J. *Jak napsat odborný text*. 1. vyd. Praha: Leda, 1999. ISBN 80-85927-69-1.

TOMEK, Gustav. *Marketing management*. 1.vyd. Praha: Vydavatelství ČVUT, 1999. ISBN 80-010-1904-7.

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový informační systém dle Kotlera .....	18
Obr. 2 Typy výzkumu podle využití v rozhodovacím procesu.....	19
Obr. 3 Základní model komunikačního procesu .....	29
Obr. 4 Porovnání klasických reklamních médií s reklamou na internetu .....	32
Obr. 5 Hlavní cílové skupiny v roce 2014 .....	43
Obr. 6 Ukázka reklamy společnosti Aliens v lezeckém periodiku .....	48
Obr. 7 Největší zákazníci na trhu B2B v roce 2014 .....	54
Obr. 8 Ochota zákazníků vyplnit dotazník .....	55
Obr. 9 Rozdělení zákazníků dle typu prodeje.....	56
Obr. 10 Oblíbené formy marketingové komunikace u zákazníků .....	58
Obr. 11 Zákazníky používané zdroje informací o nových produktech .....	59
Obr. 12 Nejdůležitější tištěná média na trhu DACH.....	60
Obr. 13 Účast jednotlivých odvětví na veletrzích.....	61
Obr. 14 Doporučené veletrhy pro outdoorový trh .....	62
Obr. 15 Doporučené veletrhy na trhu lighting .....	63
Obr. 16 Informační zdroje o účasti firem na jednotlivých veletrzích.....	63
Obr. 17 Kritéria při výběru mezi značkami Black Diamond a Maogear.....	64

## Seznam tabulek

Tab. 1 Marketing na trhu B2B a B2C.....	13
Tab. 2 Proces marketingového výzkumu .....	15
Tab. 3 Vybrané charakteristiky kvalitativního a kvantitativního výzkumu .....	23
Tab. 4 Čtyři složky marketingového mixu .....	30
Tab. 6 Podíl Německa na outdoorovém trhu v letech 2012-2013.....	45
Tab. 7 Plánované náklady doporučených marketingových aktivit .....	71

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník pro současné zákazníky .....	79
Příloha č. 2 Rozhovor s p. Goddefroyem .....	83

## Příloha č. 1 Dotazník pro současné zákazníky

Bitte füllen Sie den Fragebogen für die Bedürfnisse unserer Firma Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. zu Marketing-Kommunikation und angenehm für Sie und unsere gemeinsame Zusammenarbeit und Kommunikation zu verbessern.

*In den folgenden Fragebogen, wählen Sie bitte die Antwort, die am ehesten die Aktivitäten Ihres Unternehmens übereinstimmt. Antworten auf die Umfrage werden verwendet, um Marketing-Kommunikation des Unternehmens zu verbessern. Die Ergebnisse werden veröffentlicht.*

### Abschnitt 1 - Allgemeine Fragen

1) Firmenname.....

2) Sie sind

Alpinfachgeschäft

Outdoor-Ausrüster

Sportfachgeschäft

Internethandel

Industrieausrüster

3) Ihre drei stärksten Produktgruppen:

.....  
.....

4) Auf wieviel m<sup>2</sup> VK-Fläche präsentieren Sie?

Sportartikel

PSA-Produkte



## Abschnitt 2 – Marketing-Kommunikation

5) Welche Formen der Marketing-Kommunikation bevorzugen Sie?

- Messen
- Website / Werbung
- Artikel in der regionalen Tageszeitungen
- Media- Werbung in Radio oder TV-Interviews
- Event Marketing- Events, um die Öffentlichkeit zu informieren
- Persönliche Händler den Verkauf von Produkten
- Soziale Netzwerke

6) Wie werden Sie über neue Produkte auf den Markt erkundigt?

- Werbung in der Zeitschrift
- Mitteilungsblatt
- Messe
- Katalog
- Soziale Netzwerke
- Andere

7) Welche Zeitschriften sind für Sie die wichtigsten in der Outdoor und Rettung Branche?

Outdoor

Rettung

- Klettern
- Kanu
- Outdoor
- Adventure
- Sportalpen
- Rettung Magazine
- 112- Magazine
- Feuerwehr

- Crisis prevention
- Security Point
- Arbeit & Gesundheit
- Andere

8) Besuchen Sie Messen?

- Ja  Nein

a. Wenn ja, Welche Messen besuchen Sie?

- Outdoor  Industry

9) Welche Messen finden Sie wichtigsten?

- Outdoor Friedrichshafen
- IWA Nürnberg
- Light+Building Frankfurt
- ISPO München
- Windenergy Hamburg
- Interschutz Hannover
- Prolight+Sound Frankfurt
- GaLaBau Nürnberg

10) Welche Messen finden Sie wichtigsten für Beleuchtungsindustrie?

- Outdoor Friedrichshafen
- IWA Nürnberg
- Light+Building Frankfurt
- ISPO München
- Windenergy Hamburg
- Interschutz Hannover

- Prolight+Sound Frankfurt
- GaLaBau Nürnberg

11) Wie informieren Sie über Teilnahme auf dem Messe?

- Mitteilungsblatt
- Soziale Netzwerke
- Werbung im Messe Verzeichnis
- Website
- Direct Mail
- Andere

12) Es gibt zwei Marken im Outdoor Beleuchtungsindustrie, Black Diamond und Maogear. Welche bevorzugen Sie?

Black Diamond

Maogear

13) Ihre Gründe für die Wahl?

- Qualität
- Guter Wille
- Produktionsstandort
- Preis
- Langjährige Erfahrung
- Innovation
- Andere

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft

## **Příloha č. 2 Rozhovor s p. Goddefroyem**

### **General questions according to positioning**

#### **1) How do you think are the Chinese products seemed on the European market?**

Well, at the moment, the outdoor market in Europe perceives products, which are made in China as cheap, unreliable, they have lower performance and these products are how European people call them, Chinese copycats. But there is difference if you mean products made in China for European customers, mostly as OEM products, or products which are also sold on the European market directly by Chinese brand, by Chinese producer.

#### **2) Do you think, that Maogear brand will be successful on the European market?**

This is kind of question, where I can say yes and no. Yes, Maogear has competitive products, innovative and they have the power to succeed on the market. The answer no stays for the current prejudices, as many customers think that European brand made in China is better as Chinese brand made in China. Maogear made in the past mistakes in communication with the market and afterwards there was situation, that biggest competitors were having the same products, but under different brands. If Maogear continues to develop products according to the western look, western requirements and make good communication, it may compete with the developed market leaders. These days, Black Diamond and Petzl are the market leaders, Maogear is little bit under them, not because of lower products level, but because Black Diamond and Petzl are selling for higher prices as the whole market can effort, having lower prices for Maogear at the moment make the products more accessible for customers. More people can effort these products.

#### **3) How to convince potential customers that the Chinese brand is better or equal as our European standard?**

If the customers are interested in the products performances and efficiency, they will directly know that Maogear brings new innovative ideas, which are missing on the market. The quality is good, performances as well, than they have to convince the market. At the moment I would advice to provide the innovative products to interested groups; mountain rescue, fire-fighting associations, outdoor groups to test them and provide a feedback. As I believe they will be satisfied with the products and could help us with breaking the prejudices.

#### **4) What are the strengths and weaknesses of Maogear?**

The main strength is own production of plastic moulding, they are not addicted to some suppliers from Taiwan. They can produce samples on their own costs. They are more flexible in changing the products design, colours etc. Production in own company has many benefits, as they have their own testing laboratory, so after production they can see immediately the performances of the new products. The strength is also the creativity as they try to provide products, which are demanded and attractive. The main weakness is the communication, they are not able to stick to the plan, there are always some changes and news, they have problem to have enough in the stock or to deliver enough to the European stock. Having products not in time is cancelling the whole planned process of promotion, as it is the last part, which is usually cut because of lack of time. These delays make troubles for the next activities like taking photos of new products for the show needs (making new catalogues, workbooks, etc). They need too much time to set up development strategy, they do not understand the standards of the European market, its regulations and also the employees do not believe each other, so the internal communication is also very weak, which makes work not effective at all.

#### **Questions according to marketing communication**

##### **5) What marketing activities would you use to communicate with customers?**

For sure the most important are tradeshow, they should visit as much as possible, but mostly the summer trade in Friedrichshafen is very important for the outdoor market and then visit also some industry tradeshow. The catalogue is

also very important. Providing testing products to interested groups, they can give feedback and they can also convince other people to test it, share the good experiences.

**6) What changes and challenges do you think that Maogear has to face according to marketing communication?**

Mostly challenges in communication, they have to stick to the plan, development needs to be planned in advanced and once it is planned, to be stucked and in time as it is very important, because once the tradeshow are planned and we do not have samples yet, we do not have provided leaflets and products images, how would we convince customers with our products, which are not ready yet. The challenge for the owner is also to trust his people, leave them also some rights and by having also responsibilities, it would motivate them to work effective, keep the deadlines and then be prepared to communicate the products on the market correctly. If people try to sell something, which they do not trust, it will not bring success. They need to be in time with producing the catalogues for the tradeshow, booklets, images to decorate the showrooms.

**7) How would you promote this brand according to the previous experiences as they did many mistakes (selling to big competitors, no strategy, same products under different brands on the same market,...)?**

Important is to start slowly and focused on the target markets. The products are good, they have to persuade customers about the good quality, high performances, demanded design and good price. Slow start and right communication, provide products to as much interested people, which are able to test them correctly and provide also some recommendations for example.

**8) Do you think that customers will be influenced by the name Maogear, Mao meaning as the historical ruler of China and Chinese Communist revolutionary, how would you avoid it?**

I do not think so, they will be convinces by the product and the people who represent it in Europe – Mao gear is a name that sticks in the memory, it is easy to pronounce, people can it easily remember, the logo is good and easy to

remember. As I know, there were customers from Sweden complaining about the name and its connection with the Mao, the ruler, but if they read the brand history, they can easily find out that it has nothing in common. However Mao is very common surname in the whole China, it is a pity that people try to find connection between these two different meanings. Maogear is a company name of the owner, Mr.Mao, who wanted to name the brand after his family name, in this way we will try to support it and present it. Every catalogue, also the website, includes the brand history, which is well-written and in my opinion, the products and performances are the important things.

### **Maogear in portfolio of Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K.**

#### **9) Do you think, that Aliens has enough power to persuade customers to buy Maogear?**

The positive thing is that Aliens already has its customers in whole Germany, also in Austria, which place big orders, build long-term partnerships. It is an opportunity and advantage, because Aliens was missing the lighting industry segment in their portfolio, I believe that its customers will be interested in buying these products, they have the trust in Aliens as a supplier and if Maogear provides good quality products, which respects also the German market standards, it will succeed. The German standard means for example having products packed in eco case, not too much plastic, use eco-friendly materials to show, that Maogear respects also the local expectations and can adapt to the customer needs.

#### **10) What marketing activities would you suggest Aliens Bergsport & Arbeitssicherheit e.K. to do to promote Maogear?**

As I already said, the most important are tradeshow and good people at the show to promote the brand. For this situation, Aliens has the task to fulfil this task, to send own people to attend shows and make contact with people, in this point of view, Maogear just has the task to deliver in time competitive products. Also production of nice western-look design catalogue fulfilled with photos by using the products by professional users in the external (outdoor) conditions.

**11) Would you promote Maogear only as an outdoor source for lighting or also source of lighting for rescue, according to certifications?**

Maogear has solutions for all situations; rescue, work, mining, outdoor. These products differ in certifications, performances and mostly in the used batteries. This brand is supposed to succeed also on the industrial market and there is the potential place to grow, because the outdoor lighting segment has strong competitors, but the industry segment is more open to enter, as the requirements of lighting performances grow rapidly, Maogear has the advantage of having own plastic moulding production, they can adapt to the industrial market needs more quickly as the other competitors, which are addicted to production in Asia as OEM service, ordering huge quantity with slow development.

**12) Which exhibitions do you find most important for German outdoor and rescue market**

How many tradeshows can Aliens effort. There are tradeshows for outdoor, industrial, rescue, military, sailing, all these tradeshows are suitable for the brand, but the most important id for sure the international Outdoor tradeshow in July, in Friedrichshafen, it is a five-day long show, where are the most important customers from the outdoor market, also rescue visitors. There are also tradeshows specified for lighting. For the industrial market, The IWA and Interschutz tradeshows are important to attend.



## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Pavlína Horčíčková		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingový výzkum pro potřeby marketingové komunikace		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
<b>KATEDRA</b>	KMM Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2015
<b>POČET STRAN</b>	90		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	17		
<b>POČET TABULEK</b>	7		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem diplomové práce je popsat význam marketingového výzkumu pro potřeby firemní marketingové komunikace a na základě vlastního průzkumu navrhnout relevantní opatření pro oblast marketingové komunikace ve vybrané firmě. Teoretická část se zaměřuje na význam marketingového výzkumu, jeho typy a metody. Teoretická část je rovněž zaměřena na marketingovou komunikaci, její nástroje, využití a aktuální trendy. Praktická část se zaměřuje na situační analýzu vybrané zahraniční firmy a značky a je doplněna o kvalitativní a kvantitativní průzkum. Na základě vlastního průzkumu jsou doporučeny opatření v oblasti marketingové komunikace.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketing, marketingový výzkum, metody marketingového výzkumu, marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, trendy marketingové komunikace		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:</b> Ne			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Pavlína Horčíčková		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing research for marketing communication purposes		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM – Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2015
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	90		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	17		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	7		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of the thesis is to describe the importance of marketing research for the needs of marketing communication based on own survey, which proposes relevant measures for the marketing communication in selected company. The theoretical part is focused on the importance of marketing research, types and methods. The theoretical part deals also with marketing communications, its tools, usage and current trends. The practical part is focused on situational analysis of selected foreign company and brand, and is supplemented by qualitative and quantitative research. Based on own research, there are recommendations for the marketing communication purposes.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p>Marketing, marketing research, marketing research methods, marketing communication, marketing mix, trends in marketing communication</p>		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			