

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tereza Charvátová

Návrh reklamní kampaně pro firmu Apeman boards

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Havránek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2015

BACHELOR THESIS

Tereza Charvátová

**Proposal of advertising campaign for company Apeman
boards**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Petr Havránek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autorka(y)

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat panu Ing. Petrovi Havránkovi za podporu a odborné rady při vytváření této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě Apeman boards za příjemnou komunikaci a spolupráci.

Anotace

Předmětem bakalářské práce je návrh efektivní reklamní kampaně pro longboardovou firmu Apeman boards. Cílem práce je zhodnotit situaci na trhu, navrhnout efektivní strategii a odstranit komunikační nedostatky. Teoretická část práce je věnována veškeré teorii k pochopení problematiky, marketingu a reklamě, zejména procesu plánování strategie a přípravy reklamní kampaně. Praktická část vychází z informací získaných v teoretické části, zabývá se podrobnou situační analýzou, deskripcí firmy Apeman boards, dlouhodobou strategií a návrhem reklamní kampaně.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, reklama, reklamní kampaň, situační analýza, strategické plánování, SWOT analýza.

Annotation

The subject of the bachelor's thesis is to propose an advertising campaign for the company Apeman boards. The aim of this thesis is to assess the situation on the market, propose effective strategy and remove communication gaps. Theoretical part of this thesis is devoted to all theory for understanding of the problem, to marketing and advertising, especially to the processes of planning strategy and preparation of the advertising campaign. Practical part is based on information gained in theoretical part. It deals with detailed situation analysis, describing Apeman boards, long-term strategy and proposing of advertising campaign.

Keywords

Communications mix, marketing, marketing communications, advertising, advertising campaign, situation analysis, planning strategy, SWOT analysis.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	11
1.1 Proces marketingového řízení	12
2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
2.1 Obchodní poslání a firemní cíle	15
2.2 Marketingová situační analýza	16
2.3 Stanovení marketingových cílů	18
2.4 Marketingové strategie	20
2.5 Marketingový mix	22
2.6 Strategický marketingový plán	24
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
3.1 Vypracování efektivního sdělení	28
3.2 Komunikační mix	31
3.3 Mediální mix.....	32
3.4 Reklama.....	34
3.5 Reklamní plán.....	35
PRAKTICKÁ ČÁST	38
4 SITUAČNÍ ANALÝZA	38
4.1 Analýza trhu v Praze, České republice a v Evropě.....	39
4.2 Firma Apeman boards	41
4.3 Analýza portfolia - produkty firmy Apeman boards	42
4.4 Analýza propagačních aktivit - Dosavadní propagace klienta	44
4.5 Zhodnocení dosavadního propagačního designu firmy Apeman boards	45
4.6 Analýza Konkurence v ČR a střední Evropě.....	47
4.7 SWOT analýza firmy Apeman boards	50
5 DLOUHODOBÝ STRATEGICKÝ PLÁN.....	52
5.1 Komunikační strategie	53
5.2 Návrh propagačních materiálů.....	55
6 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	59
6.1 Cíle SMART	60
6.2 Cílová skupina pro reklamní kampaň	61
6.3 Vypracování sdělení	62
6.4 Kanály reklamní kampaně	65
6.5 Harmonogram.....	71

6.6	Rozpočet a návrh evaluace	72
ZÁVĚR	75
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
SEZNAM ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81
SEZNAM PŘÍLOH	83

ÚVOD

Reklamní neboli komunikační kampaň a reklama je důležitou součástí každé úspěšné firmy. Reklama umožňuje odlišit se od konkurence a zviditelnit se, prezentovat firmu jako celek nebo uvést a propagovat výrobky na trhu. Mezi nejdůležitější faktory pro vytvoření kampaně patří analytické procesy a vymezení marketingového plánu, kterým se firma bude řídit. Bakalářská práce na téma „Návrh reklamní kampaně pro firmu Apeman boards“ se zabývá strategií, která firmě pomůže odstranit marketingové nedostatky a zároveň udá základní strategický směr. Reklamní kampaň bude poté navržena podle potřeb klienta. Základem pro samotnou kampaň je specifikace jasných cílů a správné oslovení cílové skupiny. Díky informacím ze situační analýzy je pak možné předložit srozumitelné sdělení prostřednictvím dobře zvolených komunikačních kanálů.

Autorka práce si zvolila toto téma z důvodu obecného zájmu o marketing, ale také o počítačovou grafiku, se kterou má zkušenosti. Reklamní sdělení je potřeba kreativně ztvárnit tak, aby cílovou skupinu co nejvíce zaujala. Firma Apeman boards není náhodně zvolená firma. Jedná se o firmu, která vyrábí longboardy¹. Longboarding je sport, kterému se autorka práce věnuje ve volném čase. Vzhledem k tomu, že se pohybuje v longboardové komunitě, má velmi blízko k cílové skupině a dokáže tak lépe analyzovat problémy firmy a zároveň určit potřeby cílové skupiny. Díky grafickým dovednostem pak lze navrhnout všechny propagační materiály přímo na míru.

Firma Apeman boards působí na českém trhu od roku 2011, tedy kdy Česká republika zaznamenala rozšíření longboardingu. Po dobu jejího fungování si vybudovala jisté renomé značky, ale pouze u malé skupiny aktivních jezdců v longboardové komunitě. Firma do nedávna marketing zanedbávala, protože se ze začátku jednalo spíše o projekt, na kterém se podílel tým inženýrů z ČVUT. Během několika let se firma rozvinula, tudíž je na místě marketingově uvažovat. Dnes má tato firma velký potenciál a je potřeba podnikat efektivní kroky k prezentování firmy tak, aby se dostala do většího povědomí u cílové skupiny.

Cílem bakalářské práce je návrh efektivní reklamní kampaně pro longboardovou firmu Apeman boards, která zvýší povědomí značky u potenciálních zákazníků. Cílem je tedy navrhnout konkrétní změny ve strategii, které povedou k odstranění problémů

¹ Dlouhé desky na kolečkách, podobné skateboardu.

s nimiž se firma potýká. Metody, které budou pro zpracování této práce používány, jsou především analytické. Pro definování konkrétních změn je nezbytné provést situační analýzu firmy Apeman boards (a analýzu prostředí výrobků, analýzu trhu), aby bylo možné vyzdvihnout její pozitiva, které budou sloužit jako pilíře pro reklamní kampaň. Je potřeba provést analýzu výchozího stavu firmy, analýzu rizik a popsat konkurenční společnosti. Na základě zjištění všech informací, které se firmy Apeman boards týkají, je možné pokračovat ve strategické práci na kampani.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Člověk je v dnešním světě obklopen televizními reklamami, novinovými inzeráty, letáky nebo internetovými kampaněmi, a proto si pod pojmem marketing většinou představuje pouze prodej a reklamu. To jsou podle Kotlera (2007, s. 40-42) důležité marketingové funkce, avšak představují pouze část marketingu. Marketing ve významu jako schopnost přesvědčit zákazníka a prodat mu produkt dnes zcela neplatí. Úspěšné společnosti, jako je například Nike, mají jedno společné a tím je výrazná orientace na zákazníka. Je tedy potřeba zaměřit se na přání zákazníka a to přímo na přesně specifikovaném cílovém trhu, což pak vede ke spokojenosti zákazníka. Podíl na trhu a zisk pak přijde sám. Marketing však nepoužívají pouze takto rozvinuté firmy, ale správný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace, velké i malé, domácí i nadnárodní.

Dnes je důležité chápat marketing jako uspokojování potřeb zákazníka. Úkolem manažerů je zjistit, jaké jsou potřeby, určit jejich rozsah a intenzitu a rozhodnout, zda má produkt potenciál a je možné předpokládat zisk. Marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k dispozici a pokračuje po celou dobu životnosti produktu. V průběhu tohoto procesu se učí z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Cílem marketingu je tedy přilákat nové zákazníky a zároveň se postarat o ty současné.

Nejjednodušší definice marketingu zní: „*marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem.*“ (Kotler, 2007, s. 40) a přesnější definice marketingu, formuluje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Tamtéž, s. 40) Jiná a rozvinutější definice marketingu podle Boučkové (2003, s. 3) zní, že marketing je „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání a stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.*“ De Pelsmacker (2003, s. 23) taktéž zmiňuje směřování marketingu na uspokojování cílů jednotlivců i organizací, když marketing definuje jako „*proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací*“

Z těchto příkladů lze posoudit, že se definice shodují a mají společný cíl, kterým je uspokojování potřeb zákazníka. K pochopení podstaty marketingového přístupu je nutné vysvětlit základní pojmy jako je potřeba a požadavek. „**Potřeba** je vyjádřením objektivního stavu a ji lze chápat jako pociťovaný stav nedostatku. **Požadavek** je vyjádřením subjektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.“ (Boučková, 2003, s. 3-4)

1.1 PROCES MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Marketingové řízení v podniku je chápáno jako komplexní aktivita, která zahrnuje řízení jednotlivých marketingových činností, jejich koordinaci a vzájemnou propojenost. Tento proces vede k dosažení marketingových cílů a k odpovědnosti za to, že všechny podnikové aktivity mají za následek dosažení cílů podniku. Marketingové řízení má za úkol zachytit včas všechny podstatné změny na trhu, vytvářet dobrou pověst podniku a jeho produktu, aktivně ovlivňovat kupní rozhodování zákazníků a umět si získat zákazníky i si je udržet. (Boučková, 2003, s. 10-11) Proces strategického marketingového řízení lze rozdělit do několika základních fází:

Analýza přináší výsledky z příslušných analytických procesů, na jejichž základě stanovujeme marketingové cíle. Jedná se o výzkum tržních příležitostí a přípravu finančních odhadů, založených na navrhované strategii, která zároveň odpovídá cílům podniku. Zjištění situace na trhu vede podnik k pochopení potřeb zákazníků. Dalším krokem je vytvoření marketingového plánu, který zahrnuje stanovené marketingové cíle a zároveň výběr a formulaci marketingových strategií. Lze rozeznávat strategický marketing a taktický marketing.

Plánování je proces, při kterém se firma rozhoduje o strategiích, díky kterým mohou dosáhnout svých strategických cílů. Proces zahrnuje strategický marketing, který lze popsat jako segmentaci, targeting a positioning. Díky výzkumu pravděpodobně narazíme na několik zákaznických segmentů a úkolem je vybrat, na které segmenty bude firma cílit. Poté musí firma prezentovat svou nabídku tak, aby seznámila

zákazníky s klíčovým přínosem nabídky. Kromě přínosu je však potřeba prezentovat kupcům také další důvody, proč by si měli značku koupit. Důležité je tedy budovat pozici značky ve vědomí zákazníků a dbát na celkovou image firmy. Plánování zahrnuje také taktický marketing, tedy především marketingový mix. V této fázi je potřeba stanovit nástroje marketingového mixu, které zajistí prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Výsledkem plánování je vytvoření strategických plánů, podle kterých se firma řídí.

Provádění neboli realizace je fáze, kdy je potřeba určený produkt začít vyrábět, dát mu cenu, distribuovat ho a propagovat. Jedná se o faktické realizování marketingových strategií pro jednotlivé výrobky a trhy. Prováděním se strategické plány stávají skutečností, jedná se o všechny akce, které vedou k dosažení stanovených cílů.

Kontrola je vyhodnocování účinnosti předchozích marketingových strategií. Výsledky strategických marketingových plánů ukazují, zda byly cíle dosaženy. Důležité je shromažďovat výsledky realizačního úsilí, protože na jejich základě lze provádět korekce pro zlepšení výkonnosti firmy. (Kotler, 2006, s. 45-49)

2 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Marketing hraje ve strategickém plánování velkou roli, neboť zajišťuje informace, které pomáhají připravit strategický plán. Marketing se pak tímto plánem řídí aby dosáhl požadovaných strategických cílů společnosti. Nelze však připravit strategii tak, aby byla tím nejlepším řešením pro všechny firmy, proto si jí každá společnost plánuje přímo na míru. Při plánování strategie musí zohlednit svou současnou situaci, příležitosti, cíle a prostředky. Strategické plánování tak podporuje firmy v systematickém myšlení, pomáhá jim získat výhody, díky kterým lze propracovat firemní cíle, zásady a rychle reagovat na změny a trendy trhu. Také vede k lepší koordinaci celé společnosti a zajišťuje kontrolovat její výkonnost. Z toho vyplývá, že plánování směřuje k vypracování strategie pro dlouhodobé přežití firmy a její růst. Společnosti připravují tři druhy plánů:

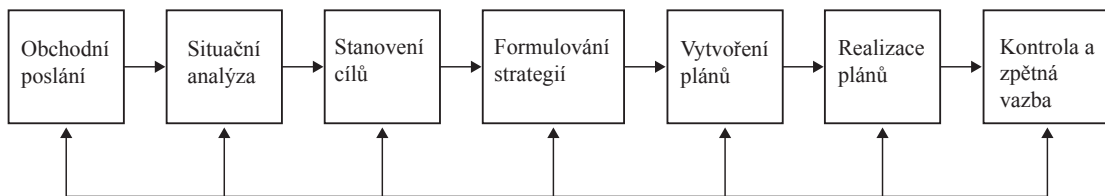
Roční plán popisuje současnou situaci společnosti, její cíle a strategii s rozpočtem na následující rok společně s kontrolou pro vyhodnocení úspěšnosti.

Dlouhodobý plán zahrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky k jejich dosažení. Soustředí se především na ty faktory, které ovlivňují chod celé firmy v průběhu několika následujících let.

Strategický plán popisuje, jak se společnost bude přizpůsobovat možným příležitostem, které se objevují v měnícím se tržním prostředí. Jedná se o proces rozvoje společnosti, který udržuje rovnováhu mezi strategií, cíli a možnostmi společnosti. Strategické plánování je zároveň první fází marketingového plánování a tím připravuje půdu pro vytvoření marketingového plánu.

Celková podniková strategie a marketingová strategie do značné míry překrývají, proto některé firmy používají označení „strategické marketingové plánování“. Vypracování strategického marketingového plánu začíná formulací celkového poslání společnosti a jejím záměru. Tato formulace je základním vodítkem pro stanovení firemních cílů. Následně je potřebné provést situační analýzu, která zajistí veškeré informace o firmě, konkurenci, trhu a prostředí, v němž se konkurenční boj odehrává. Na základě toho lze stanovit strategické cíle, podle kterých firma formuluje své strategie a sestaví program, který koordinuje všechny marketingové aktivity. Po stanovení strategického plánu je možné plán realizovat a po skončení celé aktivity plán vyhodnotit, zda byl úspěšný či ne. (Kotler, 2007, s. 87-88) Obecný přístup pro plánování ilustruje obrázek 1.

Obrázek 1: Proces strategického plánování



Zdroj: Kotler, 2007 (vlastní zpracování)

2.1 OBCHODNÍ POSLÁNÍ A FIREMNÍ CÍLE

Jakubíková (2008, s. 21-23) uvádí, že **poslání** vyjadřuje smysl, účel podnikání a základní cíle, kterých chce firma dosáhnout v širším kontextu. Toto poslání se rodí v myslích zakladatelů hned u zrodu firmy, proto poslání prezentuje smysl existence firmy, normy chování firmy, vyjadřuje vztah k ostatním subjektům trhu a dlouhodobě uznávané hodnoty. Posláním firmy je, aby svými produkty a službami uspokojovali potřeby zákazníků. Pro vymezení poslání firma musí definovat segmenty trhu, tedy trhy, produkty, zákaznické skupiny a jejich potřeby. Je velmi důležité, aby byla vize firmy v souladu se strategiemi a pozitivně působila na sociální vztahy. Je důležité, aby bylo poslání také v souladu s firemní kulturou a pozitivně působilo na sociální vztahy. Firemní kultura je fenoménem, který je využíván k řízení uvnitř firmy. Shrnuje představy, přístupy a hodnoty ve firmě, které se zaměstnanci snaží dlouhodobě udržovat.

Může se však stát, že firma bezcílně bloudí na trhu a postupně se poslání vytrácí. V tomto případě je potřeba začít hledat smysl její existence a ptát se na otázky: V čem podnikáme? Čeho si zákazníci cení? Proč jsme tady? Co jsme vlastně za podnik? V čem jsme výjimeční? Úspěšné společnosti si tyto otázky pokládají pravidelně, aby pracovníky organizace usměrňovali k naplňování firemních cílů. Nejlepší poslání vychází z vizí, které jsou jako slogan vyjadřující potřebu dané doby. Kladení si těchto otázek není projev nejistoty firmy, ale projev síly.

Firemní cíle je možné určit na základě poslání. Tyto cíle by se měly stát vodítkem pro management firmy, protože jsou to právě manažeři, kteří jsou zodpovědní za jejich dosažení. Nejvýznamnějším cílem je především zvýšení zisku, které lze docílit zvýšením tržeb či snížením nákladů. Růst tržeb je možné dosáhnout zvýšením podílu firmy na domácím trhu nebo vstupem na nové zahraniční trhy. Cíle by měly být jasné, konkrétní a snadno měřitelné. Např. zvýšit podíl na trhu o 10 % v průběhu příštího roku. (Kotler, 2007, s. 90-93) Pro dosažení firemních a produktových cílů pak musejí být vypracovány správné strategie. Důležitým krokem pro stanovení marketingových strategických cílů je nutné získat potřebné informace, které zajistí situační analýza.

2.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je zásadním krokem v plánovacím procesu, protože přináší zásadní informace, potřebné k vytvoření marketingového plánu i reklamní kampaně. Jedná se o systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení situace trhu. Tato analýza se skládá ze dvou částí. Vnitřní analýza podniku, která přezkoumává všechny marketingové činnosti a vnější analýza, která podrobně hodnotí postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence. Analýza zkoumá minulý vývoj, zhodnotí současný stav a následně je možné odhadovat možný budoucí vývoj. Výsledky této analýzy představují pro podnik důležitá zjištění, která ovlivňují možnosti uspokojování potřeb trhu. Umožňují posoudit kvality všech podnikových činností, pomáhají podniku určit jeho místo v prostředí, v němž funguje, a identifikovat reálné předpoklady pro vývoj všech aktivit v budoucnu. V závěru situační analýzy se provádí analýza SWOT, která zdůrazňuje klíčová pozitiva a negativa firmy na základě podrobného popsání vnitřních silných a slabých stránek kampaně či organizace, společně s příležitostmi a hrozbami, které jsou určeny vnějším prostředím. Lze ji však použít i jako samostatný krok v rámci marketingového procesu. (Boučková, 2003, s. 16-17) **Analýza SWOT** je zkratkou z anglického originálu:

- **strenghts** – silné stránky,
- **weaknesses** – slabé stránky,
- **opportunities** – příležitosti,
- **threats** – hrozby.

Silné a slabé stránky mají největší vliv na úspěch organizace a poměřují se navzájem s konkurencí. Silné stránky by měly být založeny na faktech zatímco účelem analýzy příležitostí a hrozeb je předvídání důležitých trendů, které mohou mít dopad na firmu. Pokud je konkurence v něčem lepší, je to slabá stránka firmy. Ne všechny hrozby však představují nebezpečí. Úkolem manažera je posoudit jaké hrozby mohou firmu poškodit a poté vypracovat plány, jak se s nimi vypořádat. (Kotler, 2007, s. 98-99) Podle Kozla (2005, s. 39) se provádí SWOT analýza tak, že se sepiší všechny čtyři pojmy, do čtyř kvadrantů a do každého se umístí jeden z těchto pojmů. K němu se v bodech připíše několik faktorů, které pojem charakterizují nebo mají na firmu vliv.

Tabulka 1: Grafické vyjádření SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Kozel, 2005 (vlastní zpracování)

Analýza trhu má za následek stanovení cílového trhu. To je zásadní, neboť cílové skupině přizpůsobujeme veškeré marketingové aktivity. Důležité je definovat cílovou skupinu, aby bylo možné uspokojit jejich potřeby. Na trhu existuje příliš mnoho typů zákazníků s odlišnými potřebami, proto společnosti používají segmentaci trhu a poté se soustředí na určité segmenty trhu. Segmentem trhu se myslí skupina spotřebitelů, která reaguje na marketingové stimuly podobným způsobem. Důležité je však rozlišovat mezi primárním, sekundárním a terciálním segmentem, kde primární je vždy ten nejdůležitější. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning. (Kotler, 2007, s. 66) Následuje analýza portfolia aktivit pomáhá identifikovat a vyhodnotit různé oblasti podnikání, které tvoří jejich obchodní společnost. Společnost musí analyzovat stávající podnikatelské portfolio, aby mohla rozhodnout, do kterých oblastí investovat více a do kterých méně či vůbec. Poté musí vypracovat strategii pro rozšíření portfolia o

nové produkty či oblasti podnikání. (Tamtéž, s. 99-100) Důležitá je především analýza konkurence, která určuje typ, styl ale také intenzitu marketingových aktivit, které konkurenční firmy provádějí. V rámci této analýzy porovnáváme silné stránky s konkurencí a díky tomu lze vypracovat plán pro získání konkurenční výhody. Konkurenci je potřeba posuzovat, podle toho zda obchoduje se stejnými výrobky a jestli se orientují na stejný cílový trh. (Tamtéž, s. 568) Podle Jakubíkové (2008, s. 78) je situační analýzu možné provést prostřednictvím tzv. 5C. Tento model potvrzuje, že je potřeba hodnotit jak vnitřní, tak vnější prostředí. **Metoda 5C:**

- Company (společnost),
- Collaborators (spolupracovníci),
- Custommers (zákazníci),
- Competitors (konkurenti),
- Climate nebo Context (klíma nebo kontext).

2.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

Díky marketingové situační analýze máme přehled o současné pozici firmy, týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce. Zahrnuje marketingové strategie, které zajistí popsání trhu, ve kterém firma působí, včetně všech tržních segmentů. Věnuje pozornost potřebám cílových skupin, zákazníků a faktorům ovlivňující nákupní chování. Důležité je hodnotit přehled výrobků s tržbami a cenami. Následuje také přehled konkurence a jejich strategie, kvality výrobků, distribuce a podpory prodeje. (Kotler, 2007, s. 109-111) Z těchto informací je pak možné stanovit strategické marketingové cíle. Stanovené cíle jsou klíčové závěry, které představují stručný přehled plánu hlavních cílů a doporučení pro podnikové vedení. Podle Jakubíkové (2008, s. 26) by se měly cíle vyznačovat určitými znaky, které shrnuje **pravidlo SMART:**

- **specific** – specifický v množství, kvalitě a čase,
- **mesurable** – měřitelný,
- **agreed** – akceptovaný či odsouhlasený všemi, kdo se na dosažení cílů podílejí,
- **realistic** – reálný a dosažitelný,
- **targeted** – zacílený.

Formulace jasného a dlouhodobě zaměřeného systému cílů podstatnou částí strategického marketingového plánování. Systém cílů lze graficky znázornit do pyramidy, kde směrem odshora dolů přibývá jejich konkretizace. Na počátku pyramidy stojí vize, obchodní poslání a všeobecné firemní cíle, které jsou východiskem pro plánování marketingových cílů. Dále se dělí na cíle pro obory podnikání a na cíle pro konkrétní marketingové nástroje, které zahrnují produkt, cenu, marketingovou komunikaci a další. Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly, které jsou podrobně popsány v marketingovém plánu. Jedná se například o podíl na trhu, ziskovost, vstup na nový trh, snížení cen určitých produktů či zajištění propagační akce – reklamní kampaně. Plní hned několik funkcí a to koordinační, řídicí a kontrolní. (Jakubíková, 2008, s. 126-127)

Obrázek 2: Systém cílů podle důležitosti



Zdroj: Jakubíková, 2008 (vlastní zpracování)

2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingové strategie představují základní směr, který vede firmu ke splnění firemních i marketingových cílových úkolů. Strategie je potřeba budovat především na síle a příležitostech podniku. Předpokladem k vytvoření dobré strategie je také nutné realisticky posoudit slabé stránky a rizika, která se dají na trhu očekávat. (Boučková, 2003, str.18) Na trzích se snaží získat zákazníky i udržet ty stávající také konkurence, proto strategii lze rozdělit na tři základní části, které jsou segmentace trhů na skupiny, na které je možné cílit, způsoby rozvoje výhodných vztahů se zákazníky, strategie vůči konkurenci. Marketing představuje komplexní soubor činností, které jsou orientované na cílové trhy, pro které přizpůsobuje veškeré strategie a taktiky. Manažeři přechází od strategie k fázi taktického marketingu, což zahrnuje výběr nástrojů marketingového mixu.

Segmentace, targeting a positioning představují identifikaci různých skupin, pro které lze vytvářet produkty a marketingové mixy. (Kotler, 2007, s. 66) Segmentace je rozdělení trhu na segmenty či skupiny kupujících s předpokladem, že lidé ve skupině mají shodné potřeby, charakteristické chování a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Targeting je vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů. V této části procesu je nutné rozhodnout na jakou cílovou skupinu se bude naše nabídka orientovat. Positioning má zařídít, aby cíloví zákazníci produkt vnímali na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty. V neposlední řadě je potřeba rozhodnout, jakou pozici by měla nabídka ve vnímání zákazníků zaujmout. Rozhodování o cílové skupině, na kterou se firma zaměří, je proto základem komunikační strategie. Důležité je cílovou skupinu dobře definovat a pochopit její nákupní motivy a chování. Poté cílové skupině přizpůsobujeme plánování komunikace, výběr cílů a nástrojů komunikace, plánování médií a realizaci kampaně. Segmentaci dělíme do několika fází:

- **Geografická segmentace** rozděluje cílové skupiny podle světadílů, podnebí, národů či regionů. Chování zákazníků poznamenávají kulturní rozdíly a tomu je potřeba přizpůsobit marketingový mix.
- **Demografická segmentace** určuje cílové skupiny podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělávání, příjmu a společenské třídy. Podává informace o jejich sociálním a ekonomickém prostředí.

- **Psychografická segmentace** se snaží vysvětlit rozdíly v nákupních projevech na základě psychických a sociálních predispozic spotřebitelů. Jde především o popsání její osobnosti, životním stylu a společenské třídě, ve které se nachází a pohybuje.
- **Behaviorální segmentace** rozděluje trh podle produktů, preferencí značky či zájmu o kategorie. Zkoumá a popisuje chování cílové skupiny. Zákazníky je možné dělit do skupin podle příležitostí, kdy chtějí nakupovat nebo kdy produkt používají, proto firmy používají také segmentaci podle příležitostí. (De Pelsmacker, 2003, s. 128-133)

Vztahový marketing se zabývá tím, jak mohou být firmy lepší v uspokojování potřeb zákazníků. Kvůli silné konkurenci, je stále těžší dosáhnout požadovaného úspěchu. Služby i výrobky firmy by mely plnit svou funkci. Pokud firma nenaplní očekávání nebo neposkytne službu, kterou slíbí, je zákazník nespokojen a často si stěžuje, což může vést k poškození image firmy. Zákazníci jsou čím dál více náročnější a požadují určitou kvalitu. Aby firmy v konkurenčním boji uspěly, potřebují zvolit správnou strategii, která bude určena přímo cílových zákazníkům. Zákazníci si vybírají firmy, které poskytují vyšší hodnotu. Vyšší hodnota představuje vyváženost mezi celkovou spokojeností a celkovými náklady. Spokojenost zákazníka pak vytváří emocionální vazbu na produkt či značku a tím vzniká loajalita zákazníků. Vztahový marketing tedy představuje proces udržení a vytváření hodnotných vztahů. (Kotler, 2007, s. 534-548) Podstatu vztahového marketingu podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 28) v současném pojetí shrnuje model **4 S**:

- **segmentace zákazníků** – identifikace cílových skupin,
- **stanovení užítku** – stanovení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší,
- **spokojenost zákazníka** – orientace na uspokojení potřeb zákazníka a splnění očekávání,
- **soustavná péče** – průběžná komunikace se zákazníkem, navázání a prohlubování vztahů, které vedou k dlouhodobější spolupráci.

Strategie vůči konkurenci je důležitým krokem, který zajistí získat silnou pozici vůči konkurenci a přinese největší možnou konkurenční výhodu. Jakmile firma zhodnotí své konkurenty, může vytvořit strategii, která umožní co nejlépe umístit produkt proti nabídce jiných firem. V rámci firmy mohou existovat různé strategie, orientované na jednotlivé produkty. Výběr strategie závisí především na postavení firmy. Postavení firmy se určuje podle toho, zda je firma:

- **Tržní lídr** má za úkol rozšířit celkový trh, chránit a rozšířit podíl na trhu. Snaží se najít nové uživatele produktu a hledá nové a častější využití. Využívá obranné strategie, které zajistí udržení této vedoucí pozice na trhu.
- **Vyzyvatel** je firma, která zastává agresivní strategii útokem na tržního lídra, ale i další firmy na konkurenčním trhu.
- **Následovatel** je firma, která se nesnaží útočit na konkurenci, protože by mohla více ztratit než získat. Má však svou strategii, která využívá svých schopností k získání podílu na trhu.
- **Vyhledavač mezer na trhu** je obvykle menší firma, která se vyskytuje na trhu společně s velkými firmami. Většinou se specializují na konečného uživatele, geografickou oblast, určitý produkt nebo službu. (Kotler, 2007, s. 578 - 602)

2.5 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix lze plánovat poté, co si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii. Jeho definice zní: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler, 2007, s. 70) Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po produktu. Segmentování trhu a stanovení základních strategií je tedy předpokladem k rozvíjení firmy. Má za následek vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě, a za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou **4P**, která je odvozena z anglických názvů:

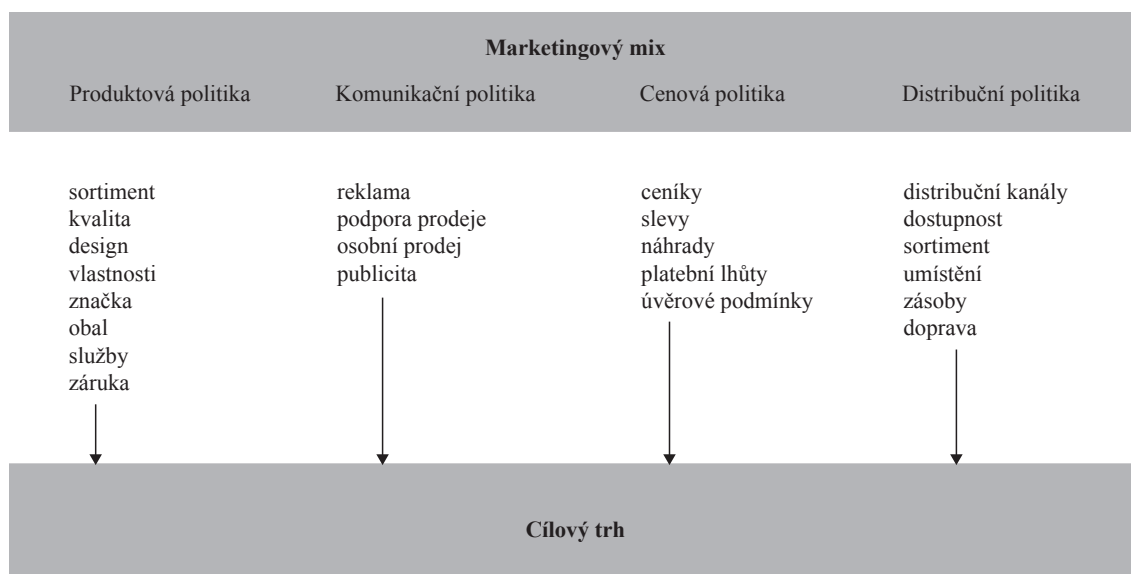
- **product** – výrobek, služba, myšlenka, místo atd.,
- **price** – cena,
- **place** – místo, distribuce,
- **promotion** – propagace neboli marketingová komunikace.

Počet P se však může měnit, podle odvětví, ve kterém firma podniká. Přibývají další P, jako people, programming, packaging a partnership. (Příkrylová, Jahodová, 2012, s. 16) Jedna z definic zní „*Marketingový mix je soubor nástrojů, jimiž může firma působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.*“ (Boučková, 2003, s. 6) Z toho

vyplývá, že marketingový mix představuje praktické uplatnění marketingu, kde je úkolem manažera charakterizovat jednotlivé složky marketingového mixu s ohledem na jejich propojenost. Kotler (2007, s. 70-71) popisuje 4P jako produktovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Produktová politika představuje vše, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a zároveň uspokojuje nějakou potřebu či přání. Cenová politika představuje sumu peněz, kterou firma požaduje za produkt či službu, ale také suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Distribuční politika zahrnuje veškeré činnosti, které zajišťují aby byly produkt či služba dostupné pro klíčové zákazníky. Komunikační politika představuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu či služby v kombinaci s přednostmi. Toto sdělení předávají klíčové cílové skupině, kterou přesvědčují k nákupu. Marketingové nástroje, které spadají pod jednotlivá P, představuje obrázek 3. Model 4P představuje taktiku k ovlivnění kupujícího z pohledu prodávajícího, tedy společnosti. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet určitou výhodu, aby firma zvítězila nad konkurencí. Teorie, která rozšiřuje klasický marketingový mix z pohledu zákazníka, je známá jako model **4C**:

- **customer needs and wants** – potřeby a přání zákazníka,
- **cost to the customer** – náklady na straně zákazníka,
- **convenience** – dostupnost,
- **communication** – komunikace.

Obrázek 3: Marketingové nástroje jednotlivých P



Zdroj: Kotler, 2007 (vlastní zpracování)

2.6 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN

Výsledkem strategického plánování je marketingový plán. Každá firma po stanovení strategie vypracuje plán, podle kterého se řídí všechny marketingové aktivity. V rámci strategického plánování existují marketingové plány jednotlivých produktů či značek, které tak rozvíjejí obecný plánovací proces. Je nutné vytvořit různé samostatné plány, protože různé výrobky mohou čelit značně odlišným okolnostem. Strategický marketingový plán produktu či značky by měl obsahovat:

Klíčové závěry, které začínají stručným přehledem plánu, hlavních cílů a doporučení, pro podnikové vedení. Popisuje odvětví, ve kterém firma působí, trh na který chce působit, technologii, kterou bude používat a distribuční systém.

Současnou marketingovou situaci je možné zjistit především z analytických procesů. Situační analýza představuje přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti. Předkládá informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci. Popisuje především cílový segment a pozici značky v myslích tohoto segmentu. Cílem je zjistit problémové oblasti, identifikovat příležitosti a doporučit další postup pro zefektivnění marketingu. To zajistí analýza SWOT, která vychází ze situační analýzy. Jedná se o stručný seznam hlavních silných a slabých stránek společnosti a také hlavních příležitostí a hrozeb.

Marketingové cíle, které musí v první řadě vycházet z firemních cílů a zároveň by měly být kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v rámci situační analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly stanovené pro určité časové období. Týkají se výrobků a trhů, které přicházejí pro plánovací období v úvahu. Instrukce k dosažení těchto marketingových cílů pak obsahuje marketingová strategie. Cíle by měly být stanovené na základě potřeb zákazníků, jasné a konkrétní, srozumitelné, dosažitelné, akceptovatelné a měřitelné. (Boučková, 2003, s. 17-18)

Marketingová strategie v plánu zastupuje široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu. Marketingová strategie definuje cílové trhy, bude hodnotové vztahy se zákazníky a snaží se získat konkurenční výhodu oproti dalším firmám na trhu. Úkolem manažera je také připravit strategie pro následující prvky marketingového mixu na jednotlivých trzích. Jedná se o nové produkty, osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, cenu a distribuci. V neposlední řadě by se měl zaměřit na to, jak se firma vypořádá s hrozbami, příležitostmi a kritickými problémy.

Programy činností jsou konkrétní aktivity, které vychází z marketingových strategií. Tento harmonogram popisuje co se bude dělat, kdo to udělá, kdy to bude provedeno a kolik to bude stát. Pokud se firma rozhodne pro získání tržního podílu díky zvýšení podpory prodeje, měl by se tento fakt v harmonogramu objevit. Plán činností udává, kdy aktivity začnou, kdy budou hodnoceny a ukončeny, což se stává základem pro reklamní kampaň.

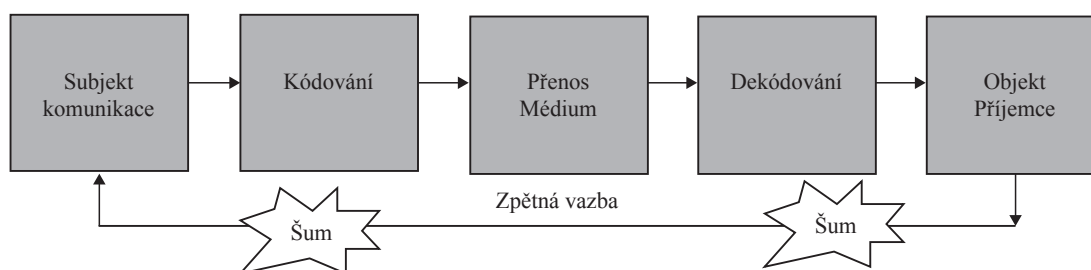
Rozpočty umožňují předpokládat zisk a ztráty, které vycházejí z finančních výsledků plánu. Rozpočet zahrnuje náklady na výrobu, veškeré výdaje za fyzickou distribuci a marketing. Příjem se určuje podle předpokládaných tržeb a průměrné ceny.

Kontrolní mechanismy zajišťují sledování postupu plnění plánu. Úspěšnost se určuje podle toho, zda firma dosáhla stanovených cílů se stanoveným rozpočtem. Obvykle jsou cíle a rozpočty stanoveny pro každou aktivitu, aby bylo možné dobře kontrolovat výsledky jednotlivých období. (Kotler, 2007, s. 108-113)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21-22) uvádí, že komunikace je obecně předání sdělení od zdroje k příjemci. Tento komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, tedy firmou a potenciálními zákazníky i dalšími segmenty trhu, jako jsou dodavatelé, obchodní partneři, média, neziskové organizace a další. Princip komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu. viz obrázek 4.

Obrázek 4: Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010 (vlastní zpracování)

Zdroj neboli subjekt komunikace odesílá sdělení k příjemci neboli objektu komunikace. Kódování je proces, kdy dochází k převodu sdělení do symbolické podoby. Tedy Kdy dojde k formulaci sdělení a kreativnímu ztvárnění. Sdělení tedy představuje soubor slov, obrazů nebo symbolů, který odesílatel vysílá. Prostřednictvím média, tedy komunikačních kanálů, pak sdělení přenáší od odesílatele k příjemci. Dekódování je proces, kdy příjemce přiřazuje význam všem symbolům, zakódovaným odesílatelem. Příjemce přijímá sdělení a následně na něj reaguje a tím dává zpětnou vazbu odesílateli. V komunikačním procesu se však objevuje šum, který je charakterizován jako neplánované zkreslení, které má za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal. Z toho vyplývá, že sdělení musí být sestaveno tak, aby ho příjemce mohl snadno dekodovat. (Kotler, 2007, s. 819–820)

Moderní marketing vyžaduje daleko více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí se svými současnými i

potenciálními zákazníky komunikovat a musí určit, jaké bude přesné sdělení jejich komunikace. Marketingová komunikace je důležitá k budování a udržení vztahu se zákazníky. Nejdůležitější otázkou firem je jak komunikovat a kolik za jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Pro zajištění kvalitní komunikace, musí veškeré komunikační snahy tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program, který je nazývaný komunikační mix. (Kotler, 2007, s. 809) Jedna z definic zní takto : „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou pro tento trh určeny, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Boučková, 2003, s. 222)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48 - 49) v této souvislosti se zavádí pojem **integrovaná marketingová komunikace**, což je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, realizaci a kontrolu. Veškeré nástroje komunikačního mixu jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. V integrované komunikaci se využívá kombinace několika nástrojů a kanálů najednou, kde se jednotlivé nástroje navzájem posilují. Účinek jednoho komunikačního nástroje podporuje účinek druhého nástroje a tím zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace. Výsledkem by mělo být jednotné, působivé, srozumitelné a důvěryhodné sdělení pro stanovenou cílovou skupinu. Výhody integrované komunikace jsou cílenost, úspornost a účinnost, vytvoření jasného positioningu značky a interaktivita.

Marketéři mohou volit ze dvou základních komunikačních strategií, jimiž jsou pull a push strategie. **Push strategie** neboli strategie tlaku, zahrnuje protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli. Firma tedy orientuje své marketingové aktivity, především osobní prodej a komunikaci mezi obchodníky, na účastníky distribučních cest. Snaží se tak přimět obchodníky odebírat a propagovat produkt ke koncovým spotřebitelům.

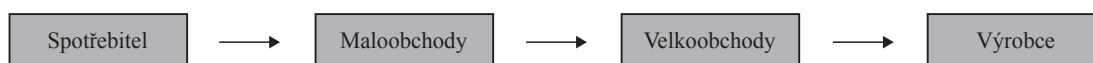
Obrázek 5: Push strategie



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010 (vlastní zpracování)

Pull strategie neboli strategie tahu, vyžaduje velké výdaje, jelikož firma orientuje své marketingové aktivity především na reklamu a propagaci mezi spotřebiteli. Soustředí se na koncové spotřebitele, aby je přiměla produkt koupit viz. obrázek 6. Malé firmy nabízející průmyslové zboží používají pouze strategii push, naopak velké specializované a úspěšné firmy využívají strategii pull nebo dokonce kombinaci obou těchto strategií. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48-51)

Obrázek 6: Pull strategie



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010 (vlastní zpracování)

3.1 VYPRACOVÁNÍ EFEKTIVNÍHO SDĚLENÍ

Komunikační strategie vychází jednak z marketingové strategie a situační analýzy, která nám poskytne potřebné informace o trhu. Popisuje, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Aby byly komunikační cíle naplněny, musí být strategie jasná, úderná a přesně určená cílové skupině. Komunikační strategie tak zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček, Král, 2011, s. 12-16)

V první řadě musí komunikátor určit cílové publikum a stanovit komunikační cíle, aby mohl připravit takové sdělení, které je jasné a srozumitelné. Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 42) je třeba systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Charakteristiku můžeme popsat podle geografických znaků (národy, státy, oblasti, okresy, města apod.), demografických znaků (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání apod.), psychografických znaků (osobnost, charakter, postoje, názory, motivy, životní návyky, normy chování, zájmy, zkušenosti apod.), mediálních znaků (podle toho, jaká média zákazníci užívají) a nákupních znaků (podle toho, co nakupují a jak často). Pokud jsou marketéři zorientováni na trhu, mohou správně stanovit komunikační cíle a zvolit

vhodnou strategii, která splní stanovené cíle. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). Podle Kotlera (2007, s. 824) lze připravit účinné sdělení podle modelu **AIDA**:

- **attention** – sdělení by mělo získat pozornost,
- **interest** – poté by mělo zájem udržet,
- **desire** – vzbudit touhu,
- **action** – vyvolat akci(koupi).

Obsahem sdělení se komunikátor zabývá v případě, že očekává velký zájem cílové skupiny. Pracuje se silnými argumenty a snaží se najít takový apel či motiv, aby dosáhl chtěné odezvy. Apely mohou být racionální, emocionální a morální. Racionální apely promlouvají k soukromým zájmům příjemců a poukazují na jisté výhody, které produkt přináší. Výhodou může být kvalita, hodnota nebo např. výkonnost produktu. Emocionální apely se pokouší vyvolat emoce, jak pozitivní, tak negativní, které mají ovšem motivovat k nákupu. Mezi tyto apely patří např. láska, humor, strach, vina a další. Morální apely jsou namířeny na mysl cílové skupiny pro to, co je dobré a co je správné.

V případě, že se nepředpokládá, že se bude cílová skupina zajímat o argumenty, klade komunikátor důraz na formát sdělení. Formát sdělení představuje např. rozhodnutí o titulku v novinách, textu, ilustraci barvě tak, aby přilákal pozornost cílové skupiny. Atraktivitu můžeme zvýšit originalitou, poutavými obrázky, pozicí sdělení a dalšími faktory. „*Sdělení transformováno do kreativnější podoby, aby byl jeho přenos k cílové skupině účinnější. Kreativní ztvárnění musí marketingové sdělení posilovat.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 16) Je třeba vytvořit jednotný a kreativně ztvárněný návrh všech formátů, které v kampani využijeme. Jedná se o vytvoření veškerých textů, kterými komunikujeme, ale také výtvarných částí tedy vizuálů včetně fyzického rozvržení či způsobu prezentace. Text a vizuál se navzájem podporují a doplňují. Typy formátů jsou například – tištěná reklama, televizní reklama, reklama v radiu. Každý z formátů apeluje na vizuál a text rozdílně, přesto důraz na kreativitu mají společný. Pokud chce komunikátor zvýšit pravděpodobnost, že sdělení upoutá pozornost cílového publika, musí zohlednit tyto faktory:

- Sdělení musí mít pro cílové publikum praktickou hodnotu.
- Sdělení musí cílové publikum zaujmout.

- Sdělení musí přinášet nové informace o produktu či značce, protože spotřebitelé věnují novým sdělením více pozornosti.
- Sdělení musí posílit nedávné nákupní rozhodnutí kupujícího.
- Sdělení musí být prezentováno tak, aby mělo žádoucí dopad.

Dále musí komunikátor vybrat komunikační kanály. Dopad sdělení na cílovou skupinu je ovlivněno také tím, jak cílová skupina komunikátora vnímá. Komunikátor je zdroj sdělení, kterým může být firma, značka, mluvčí značky nebo herec propagující produkt v reklamě. Je tedy nutné zvážit důvěryhodnost a atraktivitu zdroje sdělení pro cílovou skupinu. Čím důvěryhodnější zdroj, tím přesvědčivější sdělení. K propagaci se tak často využívá veřejně známá osobnost, která značku reprezentuje. Existují dva základní druhy komunikačních kanálů. **Osobní komunikační kanály** představují přímou vzájemnou komunikaci dvou a více lidí. Například komunikace face-to-face, po telefonu, poštou nebo pomocí internetu. Tento typ komunikace je velmi účinný, protože umožňuje adresně cílit na předem stanovenou cílovou skupinu a zároveň umožňuje zpětnou vazbu s cílovou skupinou. Mezi specifické komunikační kanály osobní komunikace patří:

- Word-of-mouth(WOM) – Komunikační kanál, který zahrnuje informaci o produktu, a to přímo mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými nebo třeba kolegy.
- Buzz marketing – Jde o vytvoření názorových lídrů, tedy osob, jejichž názoru si ostatní váží, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.

Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Neosobní komunikace má na cílovou skupinu přímý dopad, ale může mít také dopad nepřímý. V případě, kdy mají masmédia nepřímý dopad na cílovou skupinu, vstupuje na scénu názorový lídr. Sdělení je předáno pomocí masmédií názorovému lídrovi, který sdělení předá dál. Např. farmaceutické firmy zaměří propagaci určitého produktu na vlivné zdravotní specialisty v daném oboru. Masmédia, která předávají sdělení můžeme dělit na:

- tištěná média – noviny, časopisy, direct mail,
 - vysílaná média – rádio, televize,
 - obrazová média – billboardy, tabule, plakáty,
 - on-line a elektronická média – on-line služby, webové stránky, CD, DVD.
- (Kotler, s. 824 - 830)

Komunikační médium vybíráme s ohledem na cílovou skupinu tak, aby je oslovila. Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 33) rozhodujeme o médiích ve dvou krocích. První je komunikační mix – stanovení optimální kombinace komunikačních kanálů a mediální mix – výběr konkrétních mediálních nosičů, tedy konkrétních časopisů, rozhlasových stanic, televizních stanic apod.

3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační neboli propagační mix je podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu, přesněji optimální kombinací různých nástrojů lze dosáhnout marketingových a firemních cílů. Každý nástroj komunikačního mixu má svoje charakteristické znaky a náklady, se kterými je nutné počítat. Pro sestavení komunikačního mixu je tedy důležité tyto charakteristiky pochopit:

Osobní prodej je osobní prezentace výrobku či služby, kterou provádí prodejci firmy s kupujícími. Jedná se o komunikaci, za účelem prodeje, budování vztahů se zákazníky a posilování image firmy. Největší výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby. Osobní interakce umožňuje okamžité přizpůsobení potřebám cílových zákazníků. Nevýhodou využití tohoto nástroje představuje dlouhodobý proces zaškolování prodejců. Jedná se o nejnákladnější komunikační nástroj firmy.

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, produktů nebo služeb určité společnosti. Reklama působí prostřednictvím médií, které přenáší reklamní sdělení pro specifické cílové skupiny. Reklama je chápána jako stimul ke koupi určitého produktu. Reklamní nosiče jsou prostředky jako tiskoviny, výroční zprávy, reklamní spoty v televizi, rozhlasu nebo billboardy. Používá se především pro zásah masového publika, což dokazuje jistou popularitu a úspěšnost prodejce. Umožňuje prodejci sdělení několikrát opakovat a zároveň umožní zákazníkům porovnávat sdělení konkurentů. Není však efektivní jako osobní komunikace, protože se jedná pouze o jednostrannou komunikaci. V neposlední řadě je reklama velmi nákladná, ale záleží na výběru médií.

Podpora prodeje zahrnuje všechny krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby, prostřednictvím poskytnutých výhod zákazníkům. Výhody

zahrnují cenová zvýhodnění, kupony, soutěže, vzorky zdarma, ochutnávky a další prodejní činnosti. Tento nástroj se většinou používá v kombinaci s určitými formami reklamy. Jejím cílem je zdůraznit, cíle komunikačního programu. Výhodou je vyvolání rychlé odezvy, jelikož zdůrazňuje kupujícímu, aby si produkt či službu koupil ihned. Účinky jsou však krátkodobé.

Přímý marketing znamená přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli. Hlavní předností je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu prostřednictvím tzv. databázového marketingu. Má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Sdělení je tedy adresováno přímo konkrétní osobě a to okamžitě, např. pomocí direct mailu, telefonicky nebo elektronicky. Výhodné je, že umožňuje zpětnou vazbu.

Public relations ve zkratce PR znamená komunikaci s veřejností, která zahrnuje zákazníky, dodavatele, zaměstnance, média a celou společnost. Směřuje k budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého image firmy a odvrácením či vyvrácením nepravdivých informací, které by mohly firmu poškodit. Výhodou je, že osloví také potenciální zákazníky, kteří nepříjdu do styku s reklamou. **Sponzoring** je někdy řazen do nástrojů PR. Tento nástroj je propojen s ostatními nástroji, především pak s event marketingem.

Veletřhy a výstavy včetně dalších akcí, spojují osobní i neosobní formy komunikace. Přípravou a realizací účasti na veletrhu se zde kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej, ale také PR aktivita. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42-44)

3.3 MEDIÁLNÍ MIX

Mediální mix je výběr optimálních konkrétních médií, které je nutné při přípravě komunikační kampaně nutně určit. Je potřeba brát v úvahu stanovenou cílovou skupinu, neboť tento výběr přizpůsobujeme právě té skupině, kterou chceme oslovit. Vysekalová, a Mikeš (2010, s. 37) popisují, že je pro kampaň často stanoveno jedno primární médium např. televizní médium, které je podpořeno několika sekundárními médii např. venkovní reklama či webové stránky. Jednotlivé typy médií mají různé přednosti a slabé

stránky, které je potřeba při plánování reklamní kampaně znát. Mezi základní média patří:

Tisková média zahrnují především noviny a časopisy. Dále jsou to také neperiodické publikace, katalogy, ročenky, firemní časopisy a další. Při tvorbě inzerátu patří mezi výhody vědomé zakoupení média k vyhledávání informací, zacílení na masové publikum, flexibilita a rychlost inzerce a důvěryhodnost média. Nevýhodou je problém se zaměřením na konkrétní cílové skupiny. Toho lze dosáhnout u časopisů, které jsou alespoň úzce zaměřené. U tištěné reklamy lze použít velké množství informací, protože čtenáři mají na zpracování sdělení tolik času, kolik chtějí. Tisková reklama je poměrně nákladná.

Rozhlas pracuje pouze se zvukem, tudíž ovlivňuje možnosti její tvorby. Toto omezení je navíc umocněno tím, že posluchači využívají rozhlas jako „médiu v pozadí“. Proto je rozhlas používán spíše jako podpůrné médium. Může však sloužit k efektivnímu posilování image značky. Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic. Na rozdíl od televizního vysílání může cílová skupina poslouchat prakticky v průběhu celého dne. Výhodou je, že komunikátor může oslovit nejrůznější a jasně vyhraněné cílové skupiny. Výběr rozhlasové stanice lze určit podle životního stylu, hudebních preferencí atd. Další je finanční dostupnost.

Televize je nejviditelnějším reklamním médiem. Umožňuje názorné předvádění produktů a využívá k tomu obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Reklama proto může být velmi působivá a může ztvárnit jakoukoliv kreativní myšlenku. Televizní médium navíc přináší určitou prestiž, neboť v diváci mají pocit, že si toto médium mohou dovolit pouze finančně zajištěné značky. To je zároveň velkou nevýhodou, televizní reklama je jednou z nejdražších. Velkou výhodou je, že prostřednictvím televize lze oslovit masové segmenty.

Venkovní reklama zahrnuje veškeré inzertní plochy umístěné venku, což zahrnuje řadu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou billboardy, bigboardy, vitríny, citylighty či plakátové plochy. Jedná se ale také o potisky, reklamní plachy, podlahovou grafiku a další. Venkovní reklamu lze rozdělit na outdoorová média, která se vyskytují také zastávkách, v ulicích, na budovách a média indoorová, která se vyskytují uvnitř nákupních center, restaurací a dalších zařízeních. Venkovní reklamou lze oslovit široké segmenty veřejnosti a působí 24 hodin denně. Umožňuje přesné zacílení, podle regionů, konkrétních aktivit cílové skupiny.

Internet využívá reklamy on-line, tedy reklamních banerů. Má oproti ostatním médiím velkou výhodu, jelikož umožňuje nejpřesnější zacílení. Bannery lze umisťovat na nejrůznější webové stránky, čímž je možné oslovit i větší segmenty. Obsah internetového média je interaktivní, tudíž příjemce může přejít rovnou ke zdroji. Reklama v prostředí internetu je dobře měřitelná a cenově dostupná. Online reklama zahrnuje také sociální sítě, které mají velký počet uživatelů. (Karlíček, Král, 2011, s. 52–67)

3.4 REKLAMA

Reklama je podle Karlíčka a Krále (2011, s. 49 - 50) komunikační disciplínou, díky které lze předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Hlavní funkcí reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postoje k ní, tedy budování značek neboli brand building. V moderní době hraje branding velkou roli. Jedna z definic zní: „*Lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou, marketingem a publicitou značek. Nákupní chování je ovládáno převážně příběhem a emocemi a značky toho využívají.*“ (Healey, 2008, s. 6) Healey (2008, s. 7-9) dále uvádí, že branding, v dnešní době zahrnuje pět základních prvků, kterými jsou positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem.

Reklama však představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svojí image. Díky opakování reklamního sdělení je možné zvýšit oblíbenost značky. Atraktivitu můžeme dále podporovat vytvořením nových asociací s produktem či službou. Reklama dále představuje efektivní budování trhu a může vést k přímému zvyšování prodeje. Druhy reklamy:

- Informativní
- Přesvědčovací
- Připomínková

Jak uvádí De Pelsmacker, právě „*reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 26) Jedna z dalších definic zní: „*Reklama představuje placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací,*

jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií.“ (Tamtéž, s. 203) Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy popisuje reklamu jako „oznámení předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (Zákon o regulaci reklamy: úplné znění zákona č. 40/1995 Sb. ze dne 9. 2. 1995) Po shrnutí této složité definice se dostaneme k podstatně kratší verzi. Jednoduše řečeno jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Reklamu používáme abychom spotřebitele informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Reklamní kampaň, někdy také označována jako komunikační kampaň, se dá definovat několika způsoby. S jednou z definic pracuje i kniha Marketing, kde ji autorka vysvětluje takto: „*Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.*“ (Boučková, 2003, s. 227)

3.5 REKLAMNÍ PLÁN

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Je nutné vycházet z marketingové analýzy, protože nám přinese potřebné informace o zákaznících, konkurenci, trhu atd. Plánování reklamní kampaně představuje důležitou aktivitu, která je provázaná také s marketingovou strategií. Komunikace je důležitým krokem jak pro velké, tak střední i malé firmy. Plán pro přípravu reklamní kampaně musí obsahovat:

- Situační analýzu,
- výběr cílové skupiny,
- specifikaci cílů reklamní kampaně,
- vypracování obsahu sdělení,

- výběr médií,
- stanovení rozpočtu,
- načasování,
- hodnocení reklamní kampaně. (De Pelsmacker, 2003, s. 49)

Z komunikačního hlediska je nutné provést **situační analýzu**, která v první řadě vychází z marketingové situační analýzy. Platí, že čím důslednější situační analýza, tím je možné lépe definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Mezi nejdůležitější zjištění patří, jak tato cílová skupina vnímá propagovanou značku, jak vnímá ty konkurenční, jak vnímá produkt či službu a jakými médii ji lze co nejefektivněji oslovit. V neposlední řadě je nezbytné zmapování komunikačních aktivit konkurence a trendů. Situační analýze odpovídají stanovené cíle a strategie. Nedostačující situační analýza pak vede k nevhodně stanoveným cílům. (Karlíček, Král, 2011, s.12)

Výběr cílové skupiny má zásadní vliv na celkovou reklamní kampaň, neboť právě určenému cílovému publiku přizpůsobujeme „*co bude řečeno, jak to bude řečeno, kdy to bude řečeno, kde to bude řečeno a kým to bude řečeno.*“ (Kotler, 2007, s. 821) Z toho vyplývá, že nelze zaměřit reklamní kampaň na celou veřejnost bez ohledu na rozdílnost cílových skupin.

Pokud jsou marketéři zorientováni na trhu, mohou správně stanovit **komunikační cíle** a zvolit vhodnou strategii, která splní stanovené cíle. Správně stanovené cíle, jsou předpokladem efektivity komunikační kampaně a zároveň představují kritéria pro vyhodnocení kampaně. Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které vede k prodeji nebo samotné vytvoření či rozšíření trhu.

Vypracování sdělení znamená specifikace sdělení, které má být cílové skupině předáno. Jedná se o vytvoření veškerých textů, kterými komunikujeme, ale také výtvarných částí tedy vizuálů včetně fyzického rozvržení či způsobu prezentace. Je třeba vytvořit jednotný a kreativně ztvárněný návrh všech formátů, které v kampani využijeme. Text a vizuál se navzájem podporuje a doplňuje. Tyto dva prvky ovlivňuje volba formátů. Typy formátů jsou například – tištěná reklama, televizní reklama, reklama v radiu. Každý z formátů apeluje na vizuál a text rozdílně, přesto důraz na kreativitu mají společný.

Přípravu reklamní kampaně zahrnuje **volbu správných reklamních médií**, protože jejich výběr závisí na účinnosti celé kampaně. Pokud by bylo dobré sdělení s dobrými vizuály předáno nesprávnými komunikačními kanály, znamenalo by to ztrátu významu

kampaně. Při přípravě kampaně je potřeba stanovit optimální kombinaci v komunikačním mixu a vybrat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix.

Stanovení rozpočtu je další fází komunikačního plánování. Dříve však musí dojít k potvrzení rozpočtu, který má firma na kampaň k dispozici. Nastavený rozpočet by měl odpovídat všem zvoleným komunikačním nástrojům a médiím.

Načasování neboli sestavení časového plánu, je opět přizpůsobeno komunikačním cílům. Časový plán je podřízen tomu, jak byly stanovené cíle, jaký je charakter poptávky na trhu – jestli je sezóna pro daný produkt či službu a také brát v úvahu načasování konkurenčních kampaní. Časový plán zahrnuje mediální harmonogram, kde je přesně zobrazeno, kdy jaké médium bude použito.

Hodnocení reklamní kampaně je důležitou součástí a poslední fází komunikačního plánování. Probíhá po skončení kampaně. (Karlíček, Král, 2011, s. 18-20)

PRAKTICKÁ ČÁST

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Longboarding je poměrně nově rozvíjející se disciplína, která se rozvinula ze skateboardingu. Tento sport si získává čím dál více příznivců po celém světě a to nejen mužů. Webová stránka custom-boards popisuje, že skateboarding vznikl v 60. letech 20. století na kalifornském pobřeží. Tehdejší surfaři se snažili najít snadný způsob dopravy na pláž, ale také zábavu na chvíle, kdy nejsou příznivé mořské vlny. Postupným vývojem skateboardingu tak vznikl longboard.

Longboard je delší verze skateboardu. Délka se pohybuje přibližně kolem jednoho metru. Tím, že je deska delší, zaručuje větší stabilitu, což umožňuje pohodlnější pocit z jízdy. Oproti skateboardu využívá větší a měkčí kolečka, díky kterým je možné urazit delší vzdálenosti bez větší námahy. Dále se odlišují také trucky, tedy kovové části, které spojují kolečka s deskou. Longboardové trucky jsou širší a mají otočenou osu otáčení. Tím umožňují zatáčet pohybem v pase a pohybem ramen, což u trucků pro skate není zcela možné. Jízda na longboardu se díky zatáčení dá srovnávat s jízdou na surfu, proto bych longboarding popsala jako surfování na asfaltu. Kromě ježdění ale nabízí mnohem více možností. Existuje několik typů a tvarů longboardů, které jsou určeny na různé styly ježdění. **Longboardové disciplíny:**

Cruising a carving, neboli zatáčení, je tedy nejzákladnější styl ježdění. U začátečníků jde především o to, naučit se prkno ovládat a získat jistotu. Je velice důležité umět kontrolovat jízdu v oblouku, při zrychlení a vědět jak prkno zastavit. Pro příjemnou jízdu se pro tento styl využívají měkké desky, které pruží a umožňují snadnější zatáčení. Obecně platí pravidlo, čím delší je prkno, tím stabilnější jízda.

Dancing je styl pro pokročilejší jezdce, kteří již získali potřebnou stabilitu a spojuje prvky skateboardingu a surfingu. Především se jedná o přechody po ploše prkna z místa na místo, různé točivé pohyby, přešlapování a poskakování. To vše je však potřeba předvádět elegantně. Při všech pohybech jde o přenášení váhy tak, aby bylo možné provádět triky za jízdy. Mezi složitější triky patří jízda po dvou kolech, vykopávání prkna různými styly do vzduchu, různé protáčení pod nohama a to i za pomoci rukou. Důležité je vždy na prkno správně dopadnout. Jezdec kreativně vytváří série pohybů a variace triků, které přizpůsobuje svému stylu ježdění. Tato disciplína „tancování“ na

prkně je velmi oblíbená jak u mužů, tak u žen a stále se rozvíjí. Dokonce se v této disciplíně pořádají závody, buď místní, celostátní nebo i celosvětové úrovně.

Downhill je nejprogresivnější disciplínou lonboardu určenou pro velmi zkušené jezdce. Jedná se o poměrně nebezpečnou jízdu, kde je potřeba nosit speciální kožené kombinézy a helmu. Využívá gravitace a schopnosti aerodynamiky zformováním těla tak, aby došlo ke snížení odporu vzduchu. Díky tomu se jezdec může pohybovat až 80 km/h. Pro takovéto sjezdy se využívají horské kvalitní cesty s dlouhým klesáním, aby mohl jezdec vyvinout potřebnou rychlost. Prkna jsou v tomto případě co nejtvrdší, aby zajistily co největší stabilitu. Downhill je oficiální závodní disciplínou, kde Organizace IGSA každoročně pořádá celosvětový pohár a to i na několika místech světa.

Freeride je styl ježdění z menších kopců, který využívá carvingové oblouky a blíží se až ke klasickému sjezdu z kopce, tedy downhillu. Objevují se zde prvky všech disciplín na longboardu. Za jízdy jezdec kombinuje cruising, různé triky, ale i slidy. Ve světě je tento styl synonymem k disciplíně slidování.

Slidování se rozšířilo z downhill ježdění, při kterém se jezdí velkou rychlostí z prudkých kopců. Slide zde sloužil pro přibrzdění, kde kolečka využívají tření a smyk. Aby bylo možné provést slide je nutné nabrat potřebnou rychlost. Slidování lze provádět ve dřepu za pomoci přenesení váhy na ruku ve speciálních rukavicích s plastovým protektorem. Tím se prkno odlehčí a dojde ke smyku, tedy slidu. Dále je možné provádět slide ve stoje, což je ovšem podstatně těžší, zato pro rychlou jízdu z kopce efektivnější. Prkna pro tento typ prošla značným vývojem a používají se již ověřené tvary desek a tvrdosti koleček. (Custom-boards, online, cit. 2015-02-06)

4.1 ANALÝZA TRHU V PRAZE, ČESKÉ REPUBLICE A V EVROPĚ

V **Praze** se longboarding začal rozvíjet teprve nedávno. Jedná se tedy o relativně novou disciplínu skateboardingu. Za období největšího rozvoje tohoto sportu je považováno období od roku 2010 do současnosti a zájem o tento sport stále roste. Praha je i není ideálním místem pro rozvoj tohoto sportu. Dlážděné ulice staré Prahy nejsou vhodné

pro jízdu na longboardu, ale na druhou stranu, je Praha situována v kopcovitém terénu, a proto je zde velmi oblíbená disciplína downhill a sliding. Pražské značky vyrábějící longboardy jsou kromě Apeman boards také ZAP Boards. Praha má jako hlavní město, s největším počtem obyvatel v České republice, velký potenciál v rozvoji veškerých mimopracovních aktivit. Proto je také centrem tohoto sportu. Nachází se zde dva nejvýznamnější obchody nabízející longboardy, a těmi jsou Snowpanic a One15. Dále se longboarding k lidem dostává i přes kurzy a kroužky, jak školní, tak veřejné. Hned po Praze se v počtu jezdců nachází Brno.

Česká republika je velmi hornatá, a proto je zde nejoblíbenější disciplínou stejně jako i v Praze downhill a sliding. Dancing je považován spíše za odpočinkovou aktivitu, ale není tomu tak z důvodu nezájmu, ale spíše z důvodu neznalosti všech možností této disciplíny. To je dáno tím, že disciplína dancing u nás není plně rozvinuta. V České republice se odehrává jeden světový závod v longboardingu v disciplíně downhill, ale také spoustu menších závodů, exhibicí a akcí spojených s longboardingem. Longboardovou komunitu v České republice spojuje především sociální síť Facebook a stránka Longboard fórum. Obě stránky jsou používány ke komunikaci, k organizaci akcí a k řešení všech problémů ohledně longboardingu. Mezi konkurenční značky vyrábějící české longboardy patří ZAP boards, Longang, OWL, Mayhem a Custom boards. Oproti Evropě se u nás longboarding objevil se značným zpožděním.

Evropa se dá rozdělit do určitých segmentů podle nejrozšířenější disciplíny v dané zemi. Dancing je v Evropě nejvíce rozšířen v Holandsku. Důvodem je nedostatek kopců, které jsou potřebné pro ostatní disciplíny. Z této země pochází také nejlepší jezdci této disciplíny v Evropě. Hned po Holandsku následuje Německo a Francie i Španělsko. Nejvýznamnější evropské značky longboardů pro tento typ ježdění jsou Simple Boards, SOMA a Bastl boards. Downhill je nejrozšířenější v severovýchodních zemích, tedy Švédsko, Finsko a Norsko, ale také Rakousko i Česká republika. Slidování je nejrozšířenější v České republice, Německu, Francii a Itálii. Pro downhill styl je známá značka Root longboards. Tento sport má v Evropě velké zázemí a je mu věnováno čím dál více pozornosti. Longboarding prochází značným vývojem a díky tomu přibývá stále více mezinárodních akcí spojených s jednotlivými disciplínami. Příkladem je mistrovství světa v disciplíně dancing, které se koná v Holandsku tento rok v únoru. Pro událost vznikly webové stránky, kde je možné získat všechny informace o soutěži. Díky takovýmto akcím, je longboardová komunita spojována po celém světě. Nejvýznamnější světově známé značky jsou Loaded boards, Original, Madrid, Rayne, Comet,

4.2 FIRMA APEMAN BOARDS

Apeman boards je česká firma vyrábějící longboardy od roku 2011, kdy Česká republika zaznamenala rozšíření longboardingu. Již od jejího založení usiluje o kvalitní výrobu, která kombinuje špičkovou technologii, nejmodernější materiály a zajímavý design. Na počátku se jednalo o projekt, na kterém se podílel tým mladých inženýrů z ČVUT. Všichni členové však měli stejnou vizi, která se mísila se zálibou i koníčkem. Podle klienta nezáleží na tom, zda chce zákazník „*jezdit v parku, nebo skartovat asfalt*“, protože posláním Apeman boards je to, aby byla cesta zákazníka překvapující, zapamatovatelná a inspirativní. Tímto přístupem se snažili klást důraz na podporu české longboardové komunity a zároveň se také snažili vyhovět potřebám jezdců.

S rozvojem longboardingu se vyvíjely také produkty firmy – longboardové desky. Mezi první produkty patřily dřevěné desky pro základní longboardovou disciplínu, kterou je cruising. Již na samotném začátku výrobci dbali na kvalitní a zajímavá dřeva. V průběhu vývoje firma začala používat nejkvalitnější hi-tech materiály a technologii, která zpracovává uhlíková vlákna, což se běžně používá například v leteckém průmyslu. Díky této technologii se začali věnovat také deskám pro downhill styl, který vyžaduje kvalitní pevné materiály. Apeman boards na své webové stránce uvádí, že využívají tzv. kompozity. „*Kompozit je obecně vzato materiál ze dvou, nebo více substancí s rozdílnými vlastnostmi, které dohromady dávají výslednému výrobku nové vlastnosti, které nemá sama o sobě žádná z jeho součástí. Pro nás kompozitní materiál znamená skleněné a uhlíkové tkaniny, javorovou dýhu, jádro a to vše spojené superpevnou epoxidovou pryskyřicí.*“ (Apeman boards, online, cit. 2015-02-06) Dále výrobci dbají na celkový design, který má funkční a zajímavé tvary. Tyto metody posouvají výrobu longbordů na vyšší stupeň a mohou se rovnat světovým longboardovým značkám. Postupem času si tak firma vybudovala jisté renomé značky a to především u aktivních až profesionálních jezdců v longboardové komunitě v České republice. Stále více se ale rozšiřuje do povědomí celé komunity. Společnost si klade za cíl, stát se jedním z vedoucích longboardových značek na světě. Nyní má firma velký potenciál, a proto je potřeba podnikat další efektivní marketingové kroky.

Tato firma se na svém trhu snaží kombinovat životní styl, vývoj a technologii. To jsou důvody proč zakladatelé firmy, a zároveň výrobci desek, investují do výroby spoustu technologických znalostí a času, stráveným nad zlepšováním produktů. Pro větší efektivitu vývoje, firma spolupracuje s místními longboardovými jezdci, aby se

přizpůsobila jejich potřebám. Longboardy jsou totiž podrobovány testovacímu ježdění, které provádí sponzorovaní jezdci firmy Apeman boards. V této souvislosti se firma následně rozšířila. Oslovila jednoho z nejlepších jezdců dancing stylu, aby navrhl prkno, podle jeho představ a potřeb. Díky tomu se tedy začala firma věnovat výrobě desek pro dvě základní disciplíny, kterými jsou downhill a dancing. Proto lze mluvit o dvou částech firmy a těmi jsou downhillová divize, a dancingová divize.

Downhillová divize vyrábí desky pro downhill styl, který má velké nároky na kvalitu a tvrdost. Výrobu provádí zkušení inženýři a řemeslníci ručně. Zajišťují tedy především vývoj desek, využívají speciální technologii a pracují s nejmodernějšími hi-tech materiály. V neposlední řadě downhillová divize zastupuje veškerou komunikaci, týkající se této disciplíny.

Dancingová divize se v současné době věnuje sériové výrobě desky, která je určená výhradně pro dancing. Tato deska prošla také značným vývojem a kromě několika vrstev dřeva využívá plastové protektory, chránící kritická místa. Oslovený jezdec, který se nyní stará o tuto divizi, se soustředil hlavně na dobrý pocit z jízdy a možnost provádět co nejvíce triků. Dále se stará o komunikaci s jezdci této disciplíny a rád by navázal spolupráci s českými i zahraničními distributory.

4.3 ANALÝZA PORTFOLIA – PRODUKTY FIRMY APEMAN BOARDS

Na webové stránce Apeman boards jsou aktuálně nabízené tři longboardové desky. Každá z nich je určená pro jednu z možných disciplín. Firma zároveň podporuje potenciální zájemce tím, že jim vyrobí desku přímo na míru podle přání. Touto nabídkou významně rozšiřuje svůj trh. Jednotlivé desky mají specifické vlastnosti pro daný styl. Výroba produktů začíná výběrem kvalitního dřeva jako je kanadský javor, bambus, cedr, mahagon, palisandr a další. Dále se výroba dělí podle druhu desky. Zpracovávají se dřevěné dýhy, uhlíková vlákna a skelné tkaniny do hrubého tvaru produktu, který se pak ořezává, brousí a lakuje. Podle sdělení klienta jsou desky v průběhu sezóny pravidelně testovány, a právě díky tomu dochází ke stálému vylepšování a přizpůsobování se trhu. Kromě těchto desek chystají Apeman boards

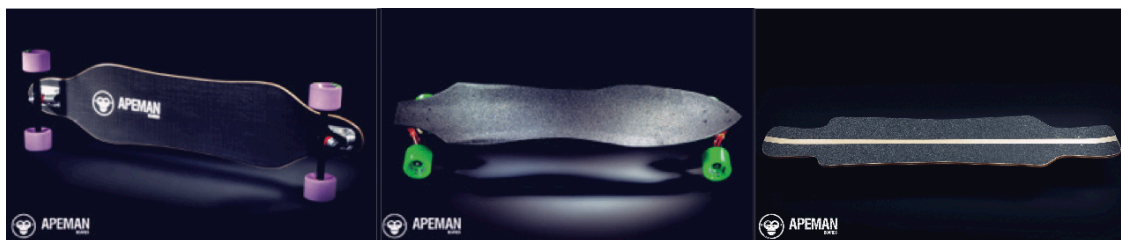
nové desky na další sezónu. Dále firma chystá rozšíření portfolia o zcela nový produkt, kterým jsou trucky.

Deska CityWave je určena na cruising až freestylový styl. Tomuto stylu se firma věnovala od svých počátků, díky čemu prošla deska efektivním vývojem. Je navržena pro hezký pocit z jízdy a snadnou manipulaci, která je pro jízdu po městě potřeba. Apeman CityWave je vyroben z uhlíkových vláken s pěnovým jádrem, nazývaným Apecore, které je vyztuženo javorovými vložkami a laminátovými deskami. Funkční design se zde soustředí na uvolněnou jízdu, na snížení vibrací a poskytuje stabilitu potřebnou zejména pro začínající jezdce.

Deska Mordor je určena pro downhill, tedy rychlé ježdění z kopce. Deska je vyrobena z uhlíkových vláken pro jedinečnou tvrdost desky a pro zlehčení má deska pěnové jádro Apecore, vyrobené z materiálů, používaných výhradně v leteckém průmyslu. Pokud jde o funkční design, nejvýznamnějším rysem je takzvaná 3D konkáva, která zvyšuje stabilitu jezdce. Konkáva je prohnutí neboli zvlnění desky a má za následek lepší ovladatelnost a bezpečnost jezdce i v těch největších rychlostech.

Deska Makak je určena výhradně na dancing styl. Je vyrobena převážně z bambusu a dalších vybraných dřev, které podporují potřebnou flexibilitu desky. Pružnost je pro tento styl velice důležitá, aby bylo možné snadněji provést dancingové triky. Kritické části desky, které musí odolávat častým nárazům, jsou vyztuženy plastovými protektory. Funkční design vychází z myšlenky, že i na longboardu je možné provést skateboardové triky a zároveň je možné na desce provést i dancingové triky. Proto má deska zvednuté patky, přední a zadní část prkna, které umožňují provádět co nejvíce triků. (Apeman boards, online, cit. 2015-02-06)

Obrázek 7: Produkty firmy Apeman boards



Zdroj: Apeman boards, online, cit. 2015-02-03

4.4 ANALÝZA PROPAGAČNÍCH AKTIVIT - DOSAVADNÍ PROPAGACE KLIENTA

Propagační aktivita je zřejmá hlavně ze sociální sítě Facebook, která zajišťuje komunikaci s celou longboardovou komunitou. **Facebooková stránka** Apeman boards je poměrně často aktualizovaná a má 800 fanoušků ke dni 1. 2. 2015. Sledující se na profilu mohou dozvědět o aktuálním dění ve firmě Apeman boards, ale také o nejrůznějších událostech a soutěžích, kterých se zúčastňují sponzorovaní jezdci firmy Apeman boards. Dále se zde objevují fotografie i videa spojené s produkty firmy. Fotografie jsou ideálním prvkem komunikace a ve spojení s textem přidávají příspěvkům na profilu značnou hodnotu. Tato komunikační aktivita, prostřednictvím přidávaných příspěvků, je však velmi nízká. Odezva fanoušků této stránky je také zcela nedostatečná, proto se v kampani zaměřím na vylepšení této stránky. Výhodou této stránky je už jen to, že se vyskytuje na sociální síti Facebook, což je pro cílovou skupinu výrazné médium. Prostřednictvím této stránky se zájemci dostanou na webové stránky firmy, kde si mohou prohlédnout jednotlivé produkty podrobněji. (Facebook, online, cit. 2015-02-06)

Youtube je pro cílové skupiny jeden z významných informačních zdrojů. Na tomto kanálu jsou umístěny videa sponzorovaných jezdců, kteří představují produkty přímo v akci. Díky videu je možné zjistit, jak produkt vypadá, jaké má vlastnosti a jestli vyhovuje danému stylu ježdění. Promo video pro dancigovou desku Makak je díky profesionálním záběrům na velmi vysoké úrovni a s klidem může soupeřit s konkurenčními světovými videi. (Youtube, online, cit. 2015-02-06)

Jezdci firmy Apeman boards jsou důležitou součástí firmy. Podle sdělení klienta vyplývá, že firma sponzoruje některé longboardové jezdce z České republiky. Zatím se jedná o jednoho jezdce pro každou divizi. Tito jezdci samozřejmě jezdí na deskách Apeman boards a tím propagují produkt v longboardové komunitě. Propagují ho zejména tím, že se zúčastňují soutěží nejen v České republice, ale také v Evropě. Zároveň podporují dobré jméno firmy, protože mají ke značce pozitivní vztah a prezentují přední výhody desek. Tento typ propagace je vzhledem k rozsahu sportu a počtů jezdců v komunitě jeden z nejvýznamnějších, proto ho využívají i největší světové značky. Právě díky osobnímu doporučení názorových lídrů nebo profesionálních ikon longboardingu je možné dosáhnout příznivé popularity. V neposlední řadě sponzorovaní jezdci na oplátku posílají svým sponzorům, tedy

longboardovým firmám, fotografie a videa s jejich produktem. Tyto propagační materiály mohou využívat pro aktivitu na sociálních sítích a webových stránkách.

Veletrhy a výstavy jsou v tomto odvětví ideální prezentací, jelikož působí na velkou část cílové skupiny najednou. Propagace firmy Apeman boards z části probíhá také na výstavách zaměřených na longboarding. Mezi nejvýznamnější událost u nás patří výstava – LONBOARD SALON a mezi zahraniční události patří veletrh ISPO. Pro tento typ propagace firma nemá vlastní stánek, z důvodu finanční náročnosti. Díky kontaktům v longboardové komunitě však může na výstavách a veletrzích spolupracovat především s longboardovým obchodem Snowpanic.

4.5 ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍHO PROPAGAČNÍHO DESIGNU FIRMY APEMAN BOARDS

Firma Apeman boards je zatím malá firma, proto je sjednocujícím prvkem všech propagačních materiálů většinou pouze logo. Logo se objevuje ve všech propagačních aktivitách a samozřejmě na produktech. **Logo** se skládá ze symbolu a textu v černé barvě. Pro různé možnosti použití je možné využít invertovanou podobu, kdy je logo bílé, na tmavém podkladu. Symbol zobrazuje zjednodušený obličej opice, který je ohraničený kruhovou linií. Vedle tohoto symbolu je bezpatkovým fontem napsané jméno firmy. Dohromady tvoří ideální grafické spojení, jelikož si cílová skupina zapamatuje jak obrazový symbol, tak název firmy a budou tuto značku rozpoznávat mezi ostatními konkurenčními firmami. Logo je moderní a považují ho za atraktivní i pro cílovou skupinu. Protože se jedná již o zaběhnutou značku, mnozí z longboardové komunity si na toto logo zvykli, tudíž redesign loga zde nepovažují jako efektivní krok k propagaci.

Obrázek 8: logo firmy Apeman boards



Zdroj: Apeman boards, online, cit. 2015-02-03

Vizitky jsou dalším propagačním materiálem. Každý zástupce firmy včetně sponzorovaných jezdců mají design vizitky stejný. Spojujícím prvkem designu tvoří logo, které zde tvoří také vodotiskový podklad.

Obrázek 9: Vizitky firmy Apeman boards



Zdroj: Apeman boards, online, cit. 2015-02-03

Webová stránka firmy Apeman boards dokazuje, že firma dbá na funkční a originální design také v propagaci. Tento moderní design buduje pozitivní povědomí o značce, ale i přesto je nutné odstranit zásadní chyby. Veškeré texty jsou v anglickém jazyce, což pro český trh není zcela příznivý. V rámci dlouhodobější strategie navrhuji přeložit web do českého jazyka s možností přepnout do anglického jazyka. Struktura webové stránky je velmi jednoduchá, jedná se o jednostránkovou prezentaci tří produktů firmy. Jsou zde umístěny fotografie jednotlivých desek se základním popisem, pro jaký styl longboardu je deska určena. Návštěvník stránek se tedy velmi snadno orientuje na webu. Získá však pouze základní informace o produktech. V rámci kampaně je nutné, zaměřit se na rozšíření informací na stránkách a to nejen o produktech, ale o samotné firmě. Na stránkách chybí představení firmy, kde by mohli být uvedeni také sponzorovaní jezdci.

Zásadní chybou je neuvedená cena produktů firmy. Pokud si chtějí cílové skupiny vyhledat firmu Apeman boards např. ve vyhledávači Google, zobrazí se jim několik možností. Mezi nimi je také odkaz na starší webovou stránku z roku 2011, kdy vznikla samotná firma. Tento zastaralý web je potřeba odstranit, aby nemátl cílové skupiny a přitom byla zachována aktuálnost. V dalších odkazech se objevuje firma Apeman boards na stránkách Longboarding.cz a mnoha dalších, což značí o popularitě značky. Čím více se bude značka nebo produkty zobrazovat, tím lépe. (Apeman boards, online, cit. 2015-02-06)

Obrázek 10: Webová stránka Apeman boards



Zdroj: Apeman boards, 2015

4.6 ANALÝZA KONKURENCE V ČR A STŘEDNÍ EVROPĚ

Konkurenti firmy Apeman boards jsou firmy vyrábějící longboardy jak v České republice, tak v Evropě až celém světě. Přední české konkurenční firmy jsou:

Mayhem longboards je plzeňská firma vyrábějící handmade longboardy, která působí na českém trhu od roku 2012. Jejich heslem je: „Každý kus je originál. Poctivé dřevě, poctivá práce“. Stejně jako Apeman boards nabízí vyrobení desky přímo na míru. Dokáží se přizpůsobit váze zákazníka, jeho představě o tvaru a především designu. Webové stránky této firmy jsou ke dni 25. ledna v rekonstrukci, ale veškeré informace

obsahuje také jejich profil na sociální síti Facebook. Výhodou je, že stránky přímo informují zákazníka o možnostech nabídky. Mayhem longboards přesně popisují možnost výběru dřeva, namoření dřeva do různých odstínů, výběru tvaru, typu a velikosti. Díky této nabídce se přizpůsobí přesným potřebám zákazníka a zároveň tím nekonečně rozšiřují své portfolio. To, co nabízí Mayhem longboards navíc, je možnost vlastního grafického i ručně malovaného designu pro svou desku. Doslova zákazník vybírá, aby se stali vlastníky jediného originálního kusu, který nebude mít nikdo jiný na světě. Na svém profilu uvádí: „*Vystupte z řady, buďte originál!*“ Dále se pyšní oceněním z roku 2013 za nejlepší český longboard, které získali na českém veletrhu Longboard Salon. Profil na Facebooku má 3 223 fanoušků ke dni 25. ledna 2015, což je o mnoho více než u firmy Apeman boards. Profil se vyznačuje větší aktivitou na tomto komunikačním kanálu, především v přidávání fotografií. Profil odkazuje na objednávací formulář a na všechny komunikační kanály této firmy, kterými jsou – webové stránky, Twitter, Google plus, Vimeo a YouTube. (Facebook, online, cit. 2015-02-09) Na svém profilu YouTube má pouze pět videí, avšak v další nabídce videí, které tato stránka vyhledá je například rozhovor se členy firmy Mayhem boards na profilu české televizní stanice Óčko. (Youtube, online, cit. 2015-02-09)

Custom boards je další českou firmou, která vyrábí longboardy přímo na míru zákazníka, čímž zdůrazňují originalitu každé desky. Na své webové stránce nabízí již vyrobené desky na všechny možné styly ježdění a tím ukazují bohatost svého portfolio. Oproti ostatním firmám zde nabízí i ostatní komponenty jako jsou trucky, kolečka a další doplňky, které však nespádají pod vlastní výrobu. Custom boards má tedy vlastní e-shop, kde distribuuje komponenty longboardu od jiných světových značek. Výhodou je, že nabízí přímo sestavené komplety, které tvoří celý longboard, ale také samostatné desky. Každá deska má svůj vlastní autorský potisk. Cena desek se pohybuje průměrně od 2 000 – 3 000 Kč, a díky tomu se Custom boards řadí mezi jednu z nejlevnějších cenových nabídek v České republice. Cena je ovšem na úkor kvality. Firma neuvádí jaké používá materiály a jakou technologii využívá. Dále zde představuje svůj šestičlenný reprezentační tým, který se skládá z jezdců downhill stylu. Stránka obsahuje také blog, kde se objevují veškeré novinky a veškeré informace spojené se značkou. Tato firma nabízí své desky také v kamenných obchodech v Praze a na Moravě. Desky se objevují také ve všech největších českých longboardových e-shopech. (Custom boards, online, cit. 2015-02-09) Profil na Facebooku neobsahuje žádné informace o firmě, ale i přesto má 3 141 fanoušků ke dni 25. ledna 2015. Aktivita na profilu je velká ale není vždy spojena pouze se značkou Custom boards. Přidávají zde videa a fotografie různých zahraničních firem, zahraničních jezdců i samotných komponentů longboardu.

Mezi těmito příspěvky se objevují i fotografie a videa reprezentačního týmu značky. (Facebook, online, cit. 2015-02-09)

OWL longboards je český projekt, zaměřený na výrobu kvalitních longboardů, založený v roce 2013. Získal ocenění (Rozjezdy roku 2014) za nejlepší studentský podnikatelský projekt. Oproti jiným značkám, nemá webovou stránku. Velkým problémem je zde stejnojmenná italská konkurenční značka The Owl longboards. Profil na Facebooku podává informace ohledně technologie, kterou využívá. Desky jsou vyráběny ve formách, za pomoci hydraulického lisu. Každý kus je vyráběn ručně a díky preciznímu lisování jsou desky kvalitnější. Slabou stránkou je, desky vyrábí pouze z jednoho typu dřeva. Opět na deskách můžeme vidět originální designové potisky. I přes nedostatečnou propagaci má tento profil 2 445 fanoušků ke dni 26. 1. 2015. To je dáno velkou aktivitou značky na tomto komunikačním kanálu. Několikrát do týdne Owl longboards přidávají zajímavé fotografie a pořádají různé soutěže o ceny. Tento případ je důkazem, že je Facebook velmi významným médiem pro cílové skupiny. (Facebook, online, cit. 2015-02-09)

ZAP boards je začínající česká firma specialující se na downhillová a slidovací longboardy. Disponují širokou škálou designů i druhů prken. Tato firma má kreativně zpracované webové stránky, kde se nachází i obchod. Ten nabízí longboardy ZAP boards a příslušenství jiných firem. Disponuje originálním logem i kvalitní grafikou. Na webové stránce je umístěn katalog pro rok 2015, který obsahuje informace o všech aktuálních produktech. Stránka Facebooku je poměrně často aktualizována a má 1248 fanoušků ke dni 5. 2. 2015. Velkým benefitem této firmy je nový článek, kde je firma zařazena mezi TOP 10 zahraničních longboardových firem. Velkou nevýhodou firmy je, že prkna nejsou ničím výjimečná a příliš se neliší od konkurence. Cena desek se pohybuje kolem 2 000 – 3 000 Kč. (Facebook, online, cit. 2015-02-09)

Longang je firma z Liberce, která vyrábí desky ručně. Na webové stránce popisují, že používají kvalitní dřeva a prověřené technologické postupy. Tvary i vlastnosti se snaží přizpůsobit potřebám jezdců. Spolupracují s umělci, kteří vytváří různé originální designy desek. Na stránkách se objevuje široká řada produktů. Každá deska má jiný tvar a originální design, který se vyznačuje různorodou variací dřev, naskládaných vedle sebe. Po grafické stránce jsou webové stránky firmy velice atraktivní. Firma však nemá spuštěný e-shop a není možné zjistit cenovou nabídku produktů. (Longang, online, cit. 2015-02-06)

Facebooková stránka není aktualizovaná a má pouze 695 fanoušků k datu 5. 2. 2015. To je dáno tím, že firma neprojevuje velkou komunikační aktivitu. Objevují se zde hlavně obrázky produktů a také fotky firemního stánku, který používají na výstavách, veletrzích a různých akcích. Tento fakt je velkou výhodou, neboť se firma prezentuje svým originálním stylem a to přidává na image celé značky. (Facebook, online, cit. 2015-02-09)

4.7 SWOT ANALÝZA FIRMY APEMAN BOARDS

Silné stránky: Mezi silné stránky firmy Apeman boards patří celková vize firmy, která se projevuje ve všech činnostech. Apeman boards je jedna z mála firem, která se nesoustředí pouze na výdělek, ale především na kvalitu. Kvalitou rozumíme českou ruční výrobu, kontrolu každého kusu, nejkvalitnější dýhy, ověřenou technologii, návaznost a poskládání vrstev a důkladně navržený tvar. K tomuto skvělému základu však ještě Apeman boards přidává další speciální vylepšení. Jedná se o karbonové odlehčení, plastové protektory, speciální jádra atd. Tyto metody posouvají výrobu longbordů na vyšší stupeň a mohou se rovnat světovým longboardovým značkám.

Vylepšení jsou speciálně navržená pro určité druhy prken Apeman boards. Firma nabízí desky pro každý styl longboardingu, takže si zákazník může vybrat podle jeho představ a podle stylu, který chce jezdit. Firma má obrovský potenciál v pohledu na výrobek. Díky přístupu k technologii lisování a lepení má možnost kombinovat a inovovat své výrobky a tím se snadněji přizpůsobovat trhu.

Slabé stránky: Firma má pouze tři produkty, z toho je jen jedna deska vyráběna sériově. Na dvě zbývající je čekací lhůta, než se deska vyrobí. Deska Makak, která je vyráběna sériově, je určená pro dancing styl. Styl tohoto ježdění není v České republice tolik rozšířen jako v Evropě. Z toho vyplývá, že je potřeba zaujmout distributory z různých částí Evropy. Slabiny jsou především v propagaci a komunikaci se zahraničním trhem. Dále nemá značka Apeman boards nemá dostatečný reprezentační tým jezdců, který by se zúčastňoval různých soutěží.

Příležitosti: Longboarding obecně zaznamenal v posledních letech velké rozšíření a je stále více populární. Díky tomu lze předpokládat úspěšnost produktů na trhu, je však

potřeba specifikovat cílový trh, kde produkty mohou uspět. Dancinová divize by mohla lépe uspět v zahraničí, kvůli rozšířenosti tohoto stylu. To je však doporučení do budoucna. Důležité je zapůsobit nejdříve na český trh. Downhillová divize by mohla uspět díky používané technologii a kladení důrazu na kvalitní hi-tech materiály. Tyto longboardy mají oproti většině konkurenčních firem, značnou výhodu, která je daná kvalitou desek.

Hrozby: Firma pochází z České republiky, kde trh není zcela připraven na dancinový styl ježdění. Český trh dává obecně přednost menší kvalitě s výrazně nižší cenou desek. Toto nákupní chování představuje hlavně cílová skupina – začátečníci a potenciální zájemci o longboarding. Hrozbu však představují především konkurenční firmy, které se specializují na longboardové desky a používají moderní technologii, kvalitní materiály a soustředí se na design. Technologii karbonu a dalších hi-tech materiálů se konkurenti značky Apeman boards snaží také používat, ale většinou doplácí na nefunkční tvar nebo nedostatečnou komunikaci s jezdcem.

Tabulka 2: SWOT analýza Apeman boards

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - kvalitní výrobky, funkční design - hi-tech technologie - speciální materiály - speciální vylepšení - nabídka výroby na zakázku - dobré logo a image 	<ul style="list-style-type: none"> - počet modelů (3) – 1 skladem - čekací lhůta na zbylé 2 - vyšší cena - slabiny v komunikaci - nízké povědomí o firmě - nedostatečná propagace - nedostatečné finance
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - popularita longboardingu - stálé rozšiřování cílové skupiny - posílení image značky prostřednictvím sociálních sítí - navázání spolupráce s jezdci - vytvoření reprezentačního týmu - možnost odlišit se od konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> - české konkurenční značky - firmy vyrábějící kvalitní desky - začátečníci dávají přednost ceně před kvalitou

Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

5 DLOUHODOBÝ STRATEGICKÝ PLÁN

Jelikož je cílem práce vylepšit marketingové tahy firmy Apeman boards, je potřeba udat základní strategický směr, s perspektivou několika let a s ohledem na situaci okolního působení. Obchodním posláním firmy Apeman boards je pozitivně působit na českém trhu a postupně se soustředit na trh zahraniční. Apeman boards chce zákazníkům vyhovět ve všech směrech. Nabízí jim kvalitní výrobky, originální a funkční design a netradiční materiály. Všechny členy spojuje společná vize, kterou je vytvoření nezapomenutelného a inspirativního pocitu z jízdy. Produkty vyvíjí s láskou k longboardingu a snaží se podpořit českou longboardovou komunitu. Tímto přidávají svým produktům vyšší hodnotu. Přichází s velmi přátelským přístupem k zákazníkům, neboť nabízejí možnost výroby produktu na zakázku, podle představ. V tomto případě jsou ceny vždy individuální podle konkrétní zakázky. Trh na který tato firma cílí je především trh s ručně vyráběnými longboardy. Základní marketingové cíle jsou především ty, které jsou srovnatelné s cíli konkurence. Tedy docílit vedoucího postavení na trhu a tím ovlivňovat zisk. Mezi nejdůležitější faktory pro vytvoření strategie patří vymezení jasných cílů. Důležitým cílem je zvýšit povědomí o firmě, dále ovlivnit postoje k ní a vylepšit celkovou image firmy. Mezi další cíle patří správné oslovení cílové skupiny a vyhledávání vhodných příležitostí, které povedou k pozitivnímu ovlivňování ve vnímání značky.

Ze situační analýzy vyplývá, že firma Apeman boards je malou firmou a že se na marketingových aktivitách, tedy na propagaci a reklamě podílejí pouze všichni členové firmy. Firma se nachází na silném konkurenčním trhu, kde se každá značka vyznačuje kvalitní ruční výrobou a ověřeným postupem práce. Rozdílnost se projevuje v propagačních aktivitách, především v cílení na longboardovou komunitu. Dále se potýká s nedostatečnou povědomostí především na domácím, ale také zahraničním trhu. V dnešní době je velice obtížné uvést značku na určitý segment trhu, kde ji nikdo nezná. Základem je přijít na trh s produktem, který bude odlišný od konkurence. Toto kritérium firma Apeman boards splňuje a nabízí mnohem víc. Důvodem, proč není tato značka ještě tolik rozšířena je nedostatečná propagace, špatná komunikace s cílovou skupinou a dalšími faktory, kterým je potřeba udat správný směr. Je potřeba vytvořit nové pozitivní asociace s produkty, připomenout možnosti a vyzdvihnout výhody a silné stránky firmy pro stimulaci chování cílové skupiny a podporovat je v rozhodnutí, koupit si produkt od Apeman boards. Navrhuji následující změny v propagaci, které mají pozitivní vliv na image firmy.

Základní strategií k dosažení cílů je to, že se firma bude prezentovat svými silnými stránkami, kterými se odlišuje od konkurence. Dále bude oproti konkurenčním značkám využívat odlišnou a specifickou marketingovou komunikaci, která se vyznačuje odlišnou reklamou a celkovou image. Musí nabídnout více také v oblasti poskytování služeb zákazníkům, aby byli spokojeni. Veškeré doposud zjištěné informace představují základ pro vytvoření strategického plánu, který je také východiskem reklamní kampaně. Pro zvýšení efektivity marketingových aktivit je potřeba podrobně specifikovat cílové publikum, kterým je primární cílová skupina. Mladí muži a mladé ženy (15 – 25 let), kteří se o longboarding zajímají. Dále je nutné vypracovat sdělení a vybrat taková média, která jsou cílovou skupinou sledována. V neposlední řadě využít co nejlepší kombinaci komunikačních nástrojů. Pro dlouhodobou strategii v případě Apeman boards, je nutné provést následující kroky.

Vztahový marketing - Návrh vylepšení komunikace s cílovými skupinami:

- odstranění zásadních komunikačních chyb,
- aktivita na sociálních sítích,
- reprezentační tým jezdců,
- public relations – předkládání zajímavých témat médiím.

Strategie vůči konkurenci - Návrh propagačních materiálů:

- brožura,
- grafický design produktu – potisk desky,
- firemní trička.

5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Proces budování image značky je především komunikačním procesem, tudíž navrhuji **odstranit zásadní chyby v komunikaci:**

- Odstranit duplicitní webové stránky firmy Apeman boards.

- Přeložit oficiální webovou stránku do českého jazyka, aby tak firma mohla lépe cílit také na domácí trh. Ponechat však možnost přepnout informace do anglického jazyka, pomocí tlačítka.
- Uvést ceny produktů na webové stránce a aktualizovat informace ohledně připravovaných produktů.
- Doplnit informace o samotné firmě Apeman boards, zdůraznit přednosti firmy (kvalitní materiály, technologie, design) a především představit tým členů firmy i tým sponzorovaných jezdců.
- Zlepšit komunikaci s cílovou skupinou, především na sociální síti Facebook.
- Uvést příznivé možnosti, silné stránky a výhody přímo na webové stránce či na facebookovém profilu.

Komunikace s longboardovou komunitou je důležitou součástí každé značky, vyrábějící longbordy i jiné komponenty. V rámci strategického plánu navrhuji **zvýšit aktivitu na sociálních sítích** - Facebook, Instagram a Youtube. Aktivitou je myšleno přidávání fotografií a videí, které jsou spojeny s firmou, produkty a sponzorovanými jezdci. Jde především o reportní fotografie z výjezdů, longboardových akcí, ale také longboardových dovedností jezdců. Tím lze poukázat na možnosti produktů, co vše vlastníkům umožňují. Může se jednat o fotografie a videa z dílny, průběhu výroby, z testovacího ježdění či jen tak opřených desek. Hlavním úkolem je být stále v kontaktu a udržovat pozornost longboardové komunity. Výhodou je, že tento marketingový tah mohou provádět všichni členové firmy a bez vedlejších výdajů. Nemusí to být vždy kvalitní a profesionální fotografie. Klient však spolupracuje i s profesionálními fotografi, což pozitivně působí na představu o firmě a zvyšuje image firmy.

V této souvislosti navrhuji rozšířit **reprezentační tým jezdců** firmy Apeman boards. V současné době má firma pouze dva sponzorované jezdce, kteří se zúčastňují závodů, soutěží i dalších akcí. Jedná se o vytvoření několikačlenné skupiny, která bude jezdit na různé soutěže a akce. Konkurence plně využívá reprezentačních týmů, a díky tomu dochází k zvyšování popularity značky. Pro zorganizování tohoto tahu, je potřeba zmapovat styl a dovednosti jezdců po celé České republice. Úkolem firmy je tedy vybrat vhodné jezdce. Vzhledem k tomu, že se členové firmy sami pohybují v této komunitě, bude lehké potenciální sponzorované jezdce najít. Tyto jezdce bude firma sponzorovat, věnuje každému z nich dvě desky na sezónu. Tímto sponzorským darem se očekává přísun fotografií a videí pro zvýšení aktivity komunikace. Ideálním případem je navázání spolupráce také se zahraničními jezdci. Předpokládána je spolupráce alespoň se dvěma jezdci pro downhill styl, dvěma jezdci pro dancing styl a s jedním zahraničním jezdce.

Komunikace s médii neboli **Public relations** je důležitý faktor, který je potřeba zahrnout do dlouhodobé strategie. Cílem je oslovit média, jejichž prostřednictvím oslovujeme i širokou veřejnost. Díky tomu je snadné získat pozornost cílové skupiny, tedy zájemce o longboarding. Tímto způsobem lze pozitivně ovlivnit mínění o firmě Apeman boards a zvýraznit její kvality a silné stránky. Aby média oslovila cílovou skupinu, musí se jednat o média, která souvisí s tímto sportem. Na českém trhu bohužel nejsou žádné tištěné ani on-line časopisy o tomto sportu. Je však možné oslovit např. časopis Board, který má svou internetovou podobu na webové stránce www.boardmag.cz, dále přední český internetový portál o extrémních sportech www.freeride.cz. Tento časopis je věnován skateboardingu a snowboardingu, k čemu má longboarding velmi blízko. Za média pro tento trh lze považovat oficiální stránky longboardingu na Facebooku. Navrhuji nejprve se zaměřit na české profily a poté rozšiřovat informace do zahraničí. Pro oslovení médií je třeba předkládat zajímavá témata, která mají pozitivní vliv na image firmy. Proto navrhuji předkládat médiím např. informace o vítězství a úspěchu v soutěži sponzorovaných jezdců. Jednalo by se o reporty buď sponzorovaných jezdců, nebo návštěvníka akce. Pro takové příležitosti je potřeba domluvit se dopředu s osobou, která má report zpracovat. Dále může firma předkládat informace o plánování nového produktu apod.

5.2 NÁVRH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ

Strategie vůči konkurenci se vyznačuje především v originalitě navržených propagačních materiálů. To co je odlišné, je na trhu výrazné a zároveň atraktivní pro cílovou skupinu. Tištěný typ propagačního materiálu firmě chybí, proto je ho potřeba navrhnout. **Brožura** je ideální pro propagaci na výstavách a veletrzích, ale také všech longboardových akcích. Lze tímto typem propagace cílit na terciální cílovou skupinu – longboardové obchody. Brožuru je možné umístit do předních českých longboardových obchodů. Brožura představuje firmu Apeman boards a informuje o produktech. Design je stejný jako u webových stránek, aby se firma prezentovala jednotným vizuálním stylem. Vizitky, které firma používá, s tímto designem také zcela korespondují. Díky jednoduchému layoutu, lze přidávat další stránky s novými produkty. Protože chce firma Apeman boards cílit také na zahraniční trhy, je brožura zároveň v anglickém jazyce.

Obrázek 11: Návrh brožury pro Apeman boards



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Design potisku desek je velice důležitý, aby firma držela krok s konkurenčními značkami na trhu. Konkurence dokonce nabízí grafický design desky na přání. To je však časově i finančně náročné. Pro tisk se využívá technologie sítotisku, kde dochází k protlačování barev přes síta. Pro každou barvu je použito jedno síto, takže s počtem barev roste počet financí. Tento design využívá logo, které je potřebné na každém produktu a originální ilustraci. Kresba je zvolena proto, aby se firma Apeman board co nejvíce odlišila od konkurence. Název Apeman, v překladu lidoop, se dá využít

k propagaci značky tak, aby si ho cílová skupina spojila s produkty. Na deskách je vykreslena opice, která svírá ruce k sobě, jakoby desku objímala. Tento motiv lze použít ve více variantách. Pro zvýraznění a umělecký záměr se zde objevuje navíc tyrkysová barva. Celý design doplňuje sdělení – That's my board (To je moje deska), lze také přizpůsobit sdělení do podoby That's my Apeman board, nebo I'm Apeman (Já jsem Apeman). Tento způsob ztvárnění působí pozitivním dojmem na celkovou image firmy a má za následek zvýšení atraktivity produktu.

Obrázek 12: Návrh grafického designu desek



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Firemní trika jsou skvělým propagačním materiálem. Tričko s logem a ilustrací mohou využívat jak členové firmy, tak sponzorovaní jezdci. Je důležité, aby bylo toto tričko používáno při focení fotografií. Tyto trika dále bude využívat tým sponzorovaných jezdců, kteří často jezdí ve svém volném čase s ostatními z cílové komunity. Důležitým faktem je, že jezdí také na závody, soutěže a longboardové akce. Tím se naskýtá příležitost efektivního působení na cílovou skupinu. Trika a longboardové desky

používají stejný motiv. Vizuál je možné přizpůsobit do různých podob a poté ho i jako jednotlivé obrázky šířit na sociálních sítích. Návrh této ilustrace může sloužit jako propojující designový prvek v dalších propagačních činnostech. Firemní předměty slouží k získávání zákazníků. Pro plánované eventy lze použít firemní triko jako první cenu pro vítěze v různých longboardových aktivitách. Další možností je pořádat soutěže na sociálních sítích o ceny, mezi které může patřit právě toto triko.

Obrázek 13: Grafický návrh firemních triček



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

6 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPAŇE

Podrobná analýza poskytla veškeré výchozí informace, které jsou pro návrh reklamní kampaně zásadní. Autorka práce podrobně představila firmu Apeman boards a trh, ve kterém působí. Při analýze vyšlo najevo, že se firma Apeman boards potýká s velkou konkurencí, která podniká výrazněji lepší marketingové kroky k propagaci značky. Tudíž analýza potvrdila, že je firma v nedostatečném povědomí u cílové skupiny. Před spuštěním celé kampaně se začne pracovat na dlouhodobé strategii (viz kapitola 5 Dlouhodobý strategický plán). Ve zmíněné kapitole navrhuji nové propagační materiály a zásadní změny v komunikaci. Strategický plán je potřeba začít plnit již před zahájením kampaně. Je potřeba především odstranit chyby na webové stránce a facebookovém profilu a doplnit zásadní informace. Mezi zásadní informace, které je nutné potenciálním zákazníkům předat, patří silné stránky firmy a možnost služeb.

Návrh komunikační kampaně vychází ze situační analýzy a zároveň se snaží vyhovět potřebám klienta. Vzhledem k tomu, že je vyrobeno několik desítek desek Makak pro dancing styl, bude návrh kampaně sloužit především k propagaci tohoto produktu. Všechny propagační materiály a aktivity však budou stále odkazovat na firmu Apeman boards jako celek. Tím lze dosáhnout pozitivního ovlivňování image firmy v myslích zákazníků. Dále bude kampaň navržena tak, aby byla cenově dostupná a zároveň efektivní.

Dalším cílem této kampaně je správné oslovení dobře specifikované cílové skupiny. Je jí potřeba předložit srozumitelné sdělení, prostřednictvím dobře zvolených kanálů. Aby toho bylo možné dosáhnout, je potřeba vytvořit kampaň prostřednictvím několika nástrojů, které budou navzájem propojené. Strategie je opět zaměřená vůči konkurenci. Prostřednictvím kreativního vizuálu se lze výrazně odlišit od konkurenčních značek a zvýraznit svou pozici na trhu. Strategie však má také svou informativní hodnotu, kterou lze poukázat na přednosti propagovaného produktu. Návrh kampaně zahrnuje harmonogram, kde se vyznačí všechny marketingové aktivity. Z tohoto programu lze vyčíst, kdy bude jaká propagační činnost spuštěna. V závěru se bude práce zabývat také cenovou kalkulací celé kampaně, aby bylo možné zjistit, zda je pro klienta tato propagace dostupná. V neposlední řadě bude navrženo hodnocení efektivnosti kampaně, které připadá v úvahu po jejím skončení.

6.1 CÍLE SMART

Stanovené cíle jako je zvýšení povědomí značky, pozitivní ovlivňování postojů k ní, působení na image však zcela nestačí. Konkurence se také snaží mířit k efektivnímu budování trhu a přímému zvyšování prodeje, proto je potřeba cíle pro návrh efektivní kampaně blíže specifikovat. Stanovené cíle tak lze považovat jako hypotézy této práce. Ze situační analýzy vyplývá, že má firma Apeman boards oproti konkurenci velmi nízký počet fanoušků na facebookovém profilu.

Primární cíl: Největším cílem kampaně je tedy zvýšení počtu fanoušků na facebookové stránce. Pro úspěšnost kampaně se konkrétně jedná o navýšení počtu fanoušků o 30 % oproti konkrétnímu počtu fanoušku ke dni 1. 2. 2015, který je 800 sledujících. Dalším cílem kampaně je navýšení návštěvnosti webových stránek. Odstranění komunikačních nedostatků bude mít za následek zvýšení efektivnosti celé kampaně. Tyto cíle jsou reálné z toho důvodu, že v rámci komunikační kampaně bude navržena facebooková reklama. Komunikace přes tuto sociální síť je vyhodnocena jako nejefektivnější možné médium, kterým lze cílovou skupinu zasáhnout. Internet jako médium představuje velké výhody a tím je finanční nenáročnost a efektivní měřitelnost. Celá kampaň odkazuje cílovou skupinu na webové i facebookové stránky mimo jiné právě proto, aby zajistila následné měření efektivnosti kampaně a mohlo dojít k naplnění stanovených cílů.

Sekundární cíl: Klient uvedl, že pokud bude kampaň zajímavá a bude předpokládat zisk, je ochotný za propagaci vynaložit až 20 000 Kč. Návrh kampaně by měl být přizpůsoben tomuto stanovenému rozpočtu. V neposlední řadě je důležitým cílem zvýšení prodeje. Pokud se po skončení celého projektu prodá alespoň 10 kusů desek, znamenalo by to zisk 50 000 Kč. (Po odečtení nákladů na výrobu tohoto počtu kusů, je cena podstatně nižší, částka tedy činí 20 000 Kč čistého zisku) Pokud by byla kampaň efektivní a dosáhla tohoto cíle, znamená to pokrytí částky za navrhnutou kampaň. Splnění rozpočtu lze měřit okamžitě po celkovém navrhnutí kampaně, tedy již před zahájením.

Těchto cílů je potřeba dosáhnout po skončení kampaně aby mohla být kampaň vyhodnocena jako úspěšná. Evaluace proběhne po skončení kampaně, kdy bude možné spočítat navýšení sledujících na internetu a zároveň pozorovat zvýšení prodeje. Návrh dlouhodobého strategického plánu může být využit v průběhu tohoto roku v časovém ohraničení (2015/2016).

6.2 CÍLOVÁ SKUPINA PRO REKLAMNÍ KAMPAŇ

Kampaň pro firmu Apeman boards je zaměřená především na primární cílovou skupinu. Jsou to mladí muži a mladé ženy (15 – 25 let), kteří se o longboarding zajímají, patří mezi aktivní jezdce v longboardové komunitě, ale mezi začátečníky, kteří se chtějí učit. Kampaň pro Apeman Boards je zaměřená

Demografické znaky: Kampaň pro Apeman Boards je zaměřená především na aktivní jezdce, kteří se již nějaký čas věnují jízdě na longboardu. Dále jsou to také profesionální jezdci, kteří jsou již sponzorováni některými značkami a chtějí se dále zdokonalovat v jízdě na longboardu. Jsou to muži i ženy ve věku 15 – 25 let. Jedná se o mladé a svobodné studenty, kteří se chtějí aktivně věnovat tomuto sportu.

Geografické znaky: Kampaň je cílená hlavně na Prahu a okolí. Odtud pochází největší koncentrace jezdců na longboardu. Zasaženi ale budou i jezdci z ostatních regionů z důvodu častých návštěv Prahy a Středočeského kraje. Cílovou skupinou jsou jezdci z větších a velkých měst s počtem obyvatel větším než 100 000. Jedná se o jezdce s dojezdovou vzdáleností max. 100 km od Prahy.

Ekonomicko-sociální ukazatele: Potencionální zákazníci pochází z rodin ze střední a vyšší třídy. Tento fakt lze hodnotit na základě ceny vybavení a ceny produktu. Cílová skupina vydělává peníze prostřednictvím brigád, takže má podprůměrný plat 2 000 – 10 000 Kč a je většinou stále dotována rodiči. Rodiče mají nadprůměrný plat 25 000 – 35 000 měsíčně.

Psychografické znaky: Během své longboardové kariéry si již jezdci vyzkoušely mnoho prken a začínají chápat koncept za víc peněz lepší kvalita. Po svém prvním zakoupeném longboardu se rozhodují, který další model vyzkouší. Zde nastupuje myšlenka mít něco lepšího než ostatní. Často dají na rady svých kamarádů nebo si zjišťují informace na sociálních sítích. Na těchto portálech se řeší vše od nových značek longboardů po inzerci starých modelů. Typický představitel cílové skupiny si je jistý, že ho longboarding baví, že se této volnočasové aktivitě bude věnovat a proto se rozhodne do tohoto sportu investovat více peněz. Tento sport je u cílové skupiny velmi oblíbený a je stále více populární v celém světě. Lidé v mladším věku nechtějí být vázáni a chtějí mít pocit absolutní volnosti. Při volbě typu nového longboardu se potom rozhodují

podle přátel. Chtějí předejít své přátele a proto míří k nejdražším modelům ze střední kategorie longboardů. Preferují setkávání se s lidmi přes sociální sítě (facebook). Dále tráví svůj volný čas s přáteli, především na místech, kde se na longboardu jezdí, tedy cyklistické stezky, parky, prázdné ulice apod. Dále se setkávají v kavárnách, klubech i v jiných kulturních institucích. Jedná se také o obchodní domy, centrum města a parky, kde se shromažďují mladí lidé.

Médiální znaky: Veškeré potřebné informace si cílová skupina najde na internetu. Čte spíše zajímavé online časopisy a aktuální novinky ze světa extrémních sportů. Cílová skupina poslouchá rádio spíše pasivně nebo pro zábavu. Jedná se o stanice, které vysílají především populární hudbu, ale také různé alternativní styly. Stanice obsahují rozhovory se zajímavými osobnostmi a jiné zábavné pořady. Sleduje internet každý den. Internet je tedy nejvíce využívaným médiem, tudíž má na cílovou skupinu velký vliv. Jezdci na internetu vyhledávají téměř vše, protože je toto médium nejdostupnější, aktuální a hlavně zdarma. V dnešním světě chytrých telefonů je možné se připojit téměř kdekoli. Cílová skupina využívá hlavně sociální sítě ke komunikaci s ostatními nebo pro zjišťování informací (facebook). Dále využívá kanály jako youtube, kde může sledovat videa všeho druhu a Instagram, který zahrnuje fotografie. Cílová skupina sleduje programy jako Prima COOL, Nova, Prima a to v malé míře, protože si většinou raději stahuje filmy do počítače. U televize tráví čas pouze tehdy, kdy se na ni dívá jiný člen rodiny, dále o víkendech, pokud má čas, sleduje převážně komediální seriály a reality show.

6.3 VYPRACOVÁNÍ SDĚLENÍ

Komunikační strategii lze volit s ohledem na závěry situační analýzy s ohledem na určenou cílovou skupinu. Komunikační prostředky jsou zvoleny tak, aby na cílovou skupinu co nejvíce zapůsobily. Pro kampaň je nutné určit komunikační kanály, které cílová skupina nejvíce používá, aby byla komunikace s nimi co nejefektivnější. Dále je potřeba kreativně ztvárnit dané vizuály tak, aby je zaujaly, byly atraktivní a zároveň se odlišovaly od konkurence. Pro efektivitu oslovení cílové skupiny, je hlavním úkolem vyhovět jejím potřebám. Cílová skupina se pohybuje v longboardové komunitě a věnuje tomuto koníčku a adrenalinovému sportu nespočet času. Ať už jsou to začátečníci nebo

zkušením profesionálních jezdců, chtějí mít co nejlepší desku, která splní jejich očekávání. Chtějí vlastnit dobrou značku a pyšnit se kvalitně designovým výrobkem.

Informativní sdělení kampaně: Apeman boards představuje pro cílovou skupinu velké výhody, které se dají považovat pro komunikační kampaň jako zásadní. První výhodou je hi-tech technologie a kvalita materiálů. Propagovaný produkt – deska Makak – je vyrobena z převážně z bambusové dýhy. Bambusové dřevo je nejkvalitnější a zároveň poskytuje možnou flexibilitu desky, která je pro dance styl potřeba. Jezdci se tak mohou bez problémů věnovat tomuto sportu s nadšením z pocitu jízdy. Další výhodou je právě funkční design, který je přizpůsoben přesně pro daný styl longboardingu. Vyznačuje se jednak originálním tvarem a především speciálními vychytávkami, jako jsou plastové protektory v kritických místech desky. Díky tvaru a velikosti desky je možné vytvářet na longboardu nejrůznější kreace a provádět určité triky. Všechny tyto silné stránky jsou zároveň silnými argumenty, které je nutné do kampaně promítnout. Jedná se o racionální apel, který přesvědčuje potenciálního kupce, proč by si měl produkt koupit. Část kampaně je tedy informativní. Textová část vizuálu navíc zahrnuje pozvánku na longboard kemp – **Přijď na longboard kemp a nauč se nové triky!** Tím láká na připravovaný event. – longboardový kemp. Dále se zde objevuje logo, odkaz na facebookový profil a také odkaz na webové stránky.

Vizuály – kreativní zpracování sdělení: Produkt je v neposlední řadě navržen jedním z nejlepších českých jezdců longboardingu v dancing stylu. Zároveň je tento jezdec vedoucím dancingové divize ve firmě Apeman boards. To je největší výhodou pro tuto kampaň. Komunikátor je v tomto případě – longboardový jezdec, mluvčí značky a zároveň firma sama. Tím se sdělení stává přesvědčivější a důvěryhodnější. K propagaci bude použita osobnost tohoto jezdce. Důkazem, že je tento jezdec osobností longboardingu, je jeho facebookový profil. Nejedná se o soukromý profil, ale fanouškovskou stránku, kde má 2 140 fanoušků ke dni 7. 2. 2015. Na tomto profilu se prezentuje jako učitel longboardingu a zároveň zde propaguje firmu Apeman boards. Tím zastupuje přímou komunikaci s cílovou skupinou. Přímá komunikace patří mezi nejefektivnější, jelikož umožňuje adresné zacílení a okamžitou až interaktivní zpětnou vazbu. Prostřednictvím osobnosti jako média, lze docílit buzz marketingu, tedy vytvoření názorového lídra. Cílová skupina tak bude názory lídra akceptovat a bude dál šířit informace v celé komunitě.

Všechno zajímavé, jiné a odlišné od standartu je pro cílovou skupinu atraktivní. Propagace konkurence je skoro všude stejná. Jedná se o fotografie jezdců, kteří jsou foceni při nějakém triku. Tento motiv je však poněkud ohraný, proto se autorka práce

rozhodla kampaň co nejvíce odlišit. Na vizuálech je použita kresba, která tak vynikne mezi ostatní reklamou. Hlavním vizuálem pro celou kampaň je ilustrace longboardového jezdce sponzorovaného firmou Apeman boards, názorového lídra v cílové komunitě a vedoucího dancingové divize firmy. Cílová skupina se může s touto ikonou ztotožnit. Ilustrace má ve vizuální stylu vliv na vnímání příjemců. Je to originální kresba, která mezi ostatní reklamou lépe vynikne. Postava je vykreslena tak, aby zvýraznila určité rysy jedince. V příloze 2 je umístěna fotografie tohoto jezdce pro srovnání podoby s navrženou ilustrací. Tento nevšední motiv upoutá pozornost cílové skupiny na první pohled. Velkou výhodou je, že cílová skupina pozná tuto osobnost v reálu, přímo na veletrhu Longboard salon. Kampaň bude zahájena společně s tímto veletrhem.

Postava z vizuálu má přímý oční kontakt s divákem a tím ještě více zapůsobí. Obličej je pozitivně naladěný, což značí spokojenost. Z toho je možné odvodit, že si je postava vědoma toho, jaký má skvělý produkt. Jezdec na vizuálu sám prkno navrhl tak, aby se jednalo o originální tvar produktu a zároveň aby neztrácel na funkčnosti. Celková kompozice vizuálů působí vzdušně a čistě. Dynamická kresba a geometrické ploché logo se zde ideálně doplňuje. Prostřednictvím použitého vizuálu si cílová skupina spojí longboarding s reálnou osobou, která produkt také propaguje. Kampaň tím odkazuje přímo na jezdce, který je ideálním médiem k šíření informací.

Obrázek 14: Návrh základního vizuálu - ilustrace názorového lídra



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

6.4 KANÁLY REKLAMNÍ KAMPANĚ

Komunikační kampaň započne významnou longboardovou akcí, která se pořádá každý rok v Praze. Jedná se o již zmíněný veletrh - **Longboard salon**, který je pro tento rok připraven na 2. 5. 2015 a uskuteční se v prostorách Meetfactory. Jedná se jednu z největších prodejních výstav longboardů ve střední Evropě. V průběhu veletrhu mají návštěvníci možnost vidět přehlídku českých výrobců i českých obchodů s longboardy. Výhodou je, že je tento veletrh zdarma, tudíž je dostupný pro každého. Díky bohatému programu, navštíví veletrh průměrně až tisíc lidí. Tedy se zde soustředí cílová skupina ve velkém počtu. Jedná se již o šestý ročník veletrhu a stává se čím dál více populární, proto je ideálním médiem - eventem pro zahájení kampaně. Na tuto akci lákají cílovou skupinu všechny facebookové stránky, týkající se longboardingu. Protože je tato akce pro komunikační kampaň zásadní, bude na Longboard Salon odkazovat také firma Apeman boards. Prostřednictvím profilu na Facebooku bude cílovou skupinu zvat k aktivní účasti.

Tento veletrh znamená pro mnohé velmi přátelské prostředí, které nabízí mnoho produktů a zároveň jde o setkání velké části komunity. Cílová skupina má možnost seznámit se s českými výrobci longboardů, dozvědět se novinky přímo od zástupců firem. Jde tedy o přímý marketing, kdy lze efektivně působit na potenciální kupce. Na tomto veletrhu se firma nezúčastňuje tak, že měla vlastní stánek a to zejména kvůli finanční náročnosti. Dalším faktem je, že má pouze tři produkty, tudíž by byla prezentace oproti konkurenci dosti negativní. Veletrhu se zúčastňují také velké obchody, které distribuují světové značky. Produkt, na který je kampaň zaměřena však může být vystaven společně s dalšími produkty, ve stánku longboardového obchodu Snowpanic. Na prezentaci se každoročně podílí sponzorovaný jezdec tohoto obchodu a názorový lídr určený pro tuto kampaň. Během akce bude určitý člověk (hosteska) rozdávat tištěné letáky, které propagují produkt kampaně – desku Makak.

Letáky budou použity především na Longboard Salonu. Důležitá je celistvost vizuálního stylu kampaně na podporu prodeje produktu desky Makak. První návrh letáku je informativní. Na jedné straně se objevuje ilustrace a na druhé jsou zvýrazněny přednosti desky. Výhodou je, že leták stručně poukazuje na silné stránky produktu a zároveň je zde použit sjednocující motiv kampaně. Leták odkazuje na firmu Apeman boards jako celek. Zahrnuje odkaz na webové stránky, facebookový profil a email.

V průběhu veletrhu mají potenciální zájemci možnost potkat se s názorovým lídrem a získat další informace. Leták je tedy návnadou k přímé komunikaci.

Obrázek 15: Návrh informativního letáku



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Druhým letákem je pak **pozdávka na připravovaný event**. Je ve stejné grafickém rozvržení, aby si cílová skupina spojila informaci o produktu, o propagovaném eventu a vedla je přímo za osobou na vizuálu. Odlišuje hlavně barevně, aby byla pozvánka více výraznější. Důležitou součástí pozvánky jsou informace spojené s longboardovým kempem. Na letáku je nastíněn celodenní program, který zahrnuje také večerní grilování. Výukový kemp s občerstvením bude každého účastníka stát 200 Kč. Zde je opět velkou výhodou použít tuto pozvánku přímo na Longboard Salonu. Pozvánka odkazuje na webovou stránku a facebookový profil Apeman Boards. Na facebooku bude následně vytvořena událost, která umožní zjistit počet přihlášených účastníků. Prostřednictvím sociální sítě lze komunikovat s cílovou skupinou tak, že bude možné upravit program celého eventu podle jejich přání a požadavků.

Obrázek 16: Návrh pozvánky na longboard kemp



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Event – longboardový kemp je lákavou akcí, které se cílová skupina ráda zúčastní. Již ze zkušenosti s připravovanými eventy tohoto typu lze předpokládat, že akce bude mít úspěch. Účast na eventu je placená. Každý účastník, který přijde zaplatí částku 200 Kč. Při předpokládané účasti 10 lidí, lze počítat s příjmem 2000 Kč. V ceně je však zahrnutý večerní program s jídlem a grilováním. Dále bude připravena soutěž, ve které je možné vyhrát zajímavé ceny – připravená trička pro tuto kampaň. Akce tohoto typu probíhají tak, že se účastníci kempu rozdělí do skupin podle úrovně ježdění. Sejdou na předem domluveném místě v přesně stanovenou hodinu. Po provedení prezence bude probíhat u všech stručná výuka základů jízdy na longboardu a poté následuje individuální výuka triků. Event by měla provázet uvolněná atmosféra, aby si účastníci spojili longboarding s dobrou náladou a dobrým kolektivem. V průběhu této akce bude probíhat soutěž o trička Apeman Boards. Počet soutěží se bude odvíjet od počtu přihlášených. Celý event povede názorový lídr a longboardový jezdec znázorněný na vizuálech. Celá kampaň směřuje k tomuto eventu a k zvýraznění postavy na vizuálu, která je reálnou osobou.

Rozdávání samolepek bude součástí celého průběhu kampaně. Samolepky neodmyslitelně patří ke skateové či longboardové komunitě. Cílová skupina využívá samolepky ke zdobení své desky. Samolepka je finančně nenáročné médium a pro účel

této kampaně je velmi výhodná. Pokud se na veletrhu Longboard Salon rozdá např. 200 samolepek a z toho si ji někteří nalepí na svou desku, dojde ke zvýšení rozsahu působení. Pokud si pak samolepky někdo z cílové skupiny všimne, může to vést ke zvýšení zájmu o tuto značku.

Obrázek 17: Návrh samolepek



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Trika pro kampaň budou použita pro připravovaný longboardový kemp. Budou připraveny jako výherní ceny v soutěži. Trika mohou sloužit výherci i nadále a vytvoří tak dlouhotrvající reklamu. Stejně jako u samolepek, pokud si cílová skupina tričko oblíbí a bude ho nosit v prostředí spojeným s longboardingem, má to vliv na pozitivní vnímání značky. Může přímo vést k zájmu o tuto značku a následně vést k zájmu o produkt. Prostřednictvím použitého vizuálu si cílová skupina spojí longboarding s reálnou osobou, která produkt také propaguje.

Obrázek 18: Návrh reklamních triček pro kampaň



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Internetová reklama na Facebooku je důležitým podpůrným systémem, jak získat více fanoušku na profilu Facebook. Čím více fanoušků, tím větší je možnost předpokládaného zisku. Kampaň bude také využívat internet prostřednictvím virálního marketingu na sociální síti facebook. Mezi hlavní komunikační kanál patří internet, kde cílová skupina tráví nejvíce času. Jedná se tedy o facebookovou reklamu, která je výhodná v tom, že se dá snadno zacílit přesně na specifikovanou cílovou skupinu. Tvorba kampaně na facebooku je velice snadná, je však potřeba vyplnit veškeré údaje. Nejdříve se Facebook zeptá: „*Jakého druhu výsledků chcete pro tuto kampaň dosáhnout?*“ (www.facebook.com), pak vždy stačí vybrat z nabízených možností. Jako cíl jsem určila označení stránky na facebooku jako – To se mi líbí. Tak přispějeme k podpoře SMART cíle, tedy navýšení počtu sledujících. Na Facebooku je potřeba zadat veškeré údaje, které jsou s cílovou skupinou spojené, zejména v jaké oblasti bydlí, její věk a další demografické údaje. Výhodou je, že lze zadat do kritérií pro oslovení cílové skupiny, o co se cílová skupina přesně zajímá – o longboarding. Dále je zde potřeba zadat obrázky, v tomto případě vizuály pro kampaň, které se budou zobrazovat v příspěvcích na facebooku přímo vyspecifikované cílové skupině. Poté je potřeba vyplnit text, který se k danému obrázku bude zobrazovat. Zde by bylo efektivní napsat název firmy a stručný popis firmy Apeman boards v max. počtu 90 znaků. Rozpočet pro tento typ reklamy je možné volit podle uvážení. (Např. za jeden den lze nastavit limit

rozpočtu 10 Kč). Z toho vyplývá, že se cílové skupině bude zobrazovat přímo na jejich facebookových profilech reklama na Apeman boards, tedy obrázek s daným textem. Tento příspěvek se jí zobrazí na přímo na profilu s doporučením, že by se jim tento příspěvek mohl líbit. Pro zvolenou cílovou skupinu je zvolený typ reklamy velice efektivní.

Jako další způsob propagace na Facebooku, jsem zvolila časté aktualizování profilu firmy Apeman boards. Pro tento účel poslouží také návrh na úvodní fotku facebookového profilu. Každý člen firmy, nebo zvolený brigádník, se bude starat o to, aby byl přidán na profil min. 1 příspěvek s fotkou a komentářem za týden. Budou vybírat různá zajímavá témata, která jsou spojená s firmou ale také obecně s longboardingem. Dále budou sdílet, pomocí odkazu, různé internetové stránky, které s longboardingem souvisí. Tento způsob šíření informací přes sociální síť má charakteristické rysy virálního marketingu, při kterém se reklama šíří sama, protože si ji v cílové komunitě mezi sebou rozesílají.

Obrázek 19: Návrh úvodní fotky na facebookový profil



Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

6.5 HARMONOGRAM

Vzhledem k tomu, že je tato komunikační kampaň navrhována pro tuto sezónu, tedy pro rok 2015, je nutné naplánovat určité kroky před jejím zahájením. Harmonogram je znázorněn v tabulce 3.

Tabulka 3: Harmonogram kampaně

	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen
Příprava kampaně						
Odstranění chyb v komunikaci	x	x				
Tisk letáků		x				
Tisk pozvánek na event		x				
Tisk samolepek		x				
Potisk trika			x	x		
Průběh kampaně						
Veletrh Longboard salon			x			
Event longboard kemp					x	
Facebooková kampaň	x	x	x	x	x	
Zhodnocení kampaně						x

Zdroj: Autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Před spuštěním samotné kampaně se začne pracovat na dlouhodobé strategii (viz. kapitola Dlouhodobý strategický plán) Tato kapitola popisuje, proč je nutné v první řadě odstranit zásadní chyby v komunikaci. Teprve poté může být kampaň spuštěna,

protože veškeré propagační materiály budou odkazovat na facebookový profil firmy i webovou stránku. Dále se bude organizovat tisk propagačních materiálů tak, aby byly připraveny před tím, než budou použity. Kampaň začíná společně s veletrhem Longboard salon, kde je každý rok největší koncentrace cílové skupiny najednou. Hosteska, která bude rozdávat informační letáky, bude přímo i nepřímo odkazovat na reálnou osobu na Longboard salonu a zároveň odkazovat na produkt. Na veletrhu bude dále rozdávat pozvánky na připravovaný longboard kemp. Longboard kemp je naplánován na začátek července, kdy začnou cílové skupině prázdniny a budou mít více času na volnočasové aktivity. Celou kampaň podpoří reklamní kampaň na sociální síti Facebook, která bude probíhat již od začátku března až do ukončení kampaně na konci července.

6.6 ROZPOČET A NÁVRH EVALUACE

Rozpočet zahrnuje práci, která souvisí s kampaní pro produkt. Není zde započítán rozpočet pro dlouhodobý strategický plán. S kampaní ovšem souvisí odstranění chyb v komunikaci. Tato činnost je časově náročná neboť zahrnuje: odstranění duplicitních webových stránek, přeložení oficiální webové stránky do českého jazyka, aby tak firma mohla lépe cílit také na domácí trh, ponechat však možnost přepnout informace do anglického jazyka, pomocí tlačítka, uvést ceny produktů na webové stránce, doplnit informace o samotné firmě Apeman boards, zdůraznit přednosti firmy (kvalitní materiály, technologie, design) a především představit tým členů firmy i tým sponzorovaných jezdců, zlepšit komunikaci s cílovou skupinou, především na sociální síti Facebook a uvést zde příznivé možnosti, silné stránky a výhody přímo na webové stránce či na facebookovém profilu. Tato položka, zahrnuje organizaci a vykonání těchto kroků, proto je tento úkol finančně ohodnocen.

Dále se v rozpočtu objevují ceny propagačních materiálů za určitý počet kusů. Jedná se o ceny za tisk všech materiálů a ceny za zprostředkování tisku. Výsledná částka se pak objevuje v pravém sloupci. V rozpočtu je započítána hosteska, která bude roznášet letáky a pozvánky na longboard kemp. Celková cena kampaně je 20 376 Kč včetně veškeré kreativní práce.

Tabulka 4: Rozpočet

	Počet kusů	Výroba	Provoz a ostatní výdaje	Cena / položka
Odstranění chyb v komunikaci			2 000	2 000
Letáky	100	1 176	250	1 426
Pozvánky	100	1 176	250	1 426
Samolepky	200	1 105	250	1 355
Trika	10	2 069	500	2 569
Facebook reklama		1 500	500	2 000
Hosteska - Longboard salon			600	600
Longboard kemp			2 000 ²	0 ³
Kreativní práce			8 000	8 000
Cena				20 376 Kč

Zdroj: inetprint.cz, autor práce, 2015 (vlastní návrh)

Nízký rozpočet je pro klienta velkou výhodou. I přesto, že je rozpočet nízký, je kampaň navržena tak, aby co nejvíce zapůsobila na cílovou skupinu. Návrh reklamní kampaně

² V případě longboard kempu při odhadovaném počtu 10 účastníků lze předpokládat zisk 2000 Kč za účast. Vynaložené peníze na provoz, jídlo a vybavení k večernímu programu se tak vrátí.

³ Peníze se vrátí při zahájení longboardového kempu, tudíž rozpočet pro tuto akci není zaznamenán.

tak vyhovuje finančním prostředkům klienta a tím rozpočet splňuje jeden ze stanovených cílů.

Návrh evaluace je důležitou součástí návrhu kampaně. Vzhledem k dobře zvolenému a měřitelnému SMART cíli lze snadno zhodnotit efektivnost navržené kampaně. Pokud po skončení kampaně v srpnu, získá facebookový profil firmy Apeman boards o 30% fanoušků více, než tomu bylo před zahájením kampaně (tedy 800 sledujících k datu 5. 2. 2015) splnila kampaň vytyčený cíl. Na základě tohoto faktu je možné ji vyhodnotit jako efektivní. Více fanoušků z cílové skupiny má za následek nejen rozšíření povědomí o značce, ale může vést také k zájmu o produkt. S tím lze očekávat zisk. Pokud se po skončení celého projektu prodá alespoň 10 kusů desek, znamenalo by to zisk 50 000 Kč. (Po odečtení nákladů na výrobu tohoto počtu kusů, je cena podstatně nižší, částka tedy činí 20 000 Kč čistého zisku) Pokud by byla kampaň efektivní a dosáhla tohoto cíle, znamená to pokrytí částky za navrhnutou kampaň. Společně pak s dlouhodobým strategickým plánem lze provádět další marketingové kroky, aby se zisk stále více zvyšoval.

ZÁVĚR

Apeman boards je zatím malou firmou, ale díky efektivní marketingové strategii může získat vedoucí pozici na českém trhu. Reklamní neboli komunikační kampaň je podstatným krokem, který by měla podniknout každá úspěšná firma. Jelikož je cílem práce vylepšit marketingové tahy firmy Apeman boards, bylo potřeba do této práce zahrnout také návrh základního strategického směru s ohledem na situaci okolního působení. K určení strategie bylo potřeba provést rozsáhlou situační analýzu vnitřního i vnějšího prostředí. Zásadním krokem bylo provedení SWOT analýzy, která zajistila stručný a jasný přehled silných a slabých stránek, ale také možných příležitostí a hrozeb. Po analýze konkurence se zjistilo, že se firma nachází na silném konkurenčním trhu a potýká se s mnoha nedostatky. Důvodem, proč není tato značka ještě tolik rozšířena je nedostatečná propagace a špatná komunikace s cílovou skupinou

Dlouhodobý strategický plán popisuje návrhy jak zvýšit povědomí o firmě, dále ovlivnit postoje ke značce a vylepšit celkovou image firmy. Plánem lze zajistit efektivnější fungování firmy na trhu. Je potřeba, aby firma přišla s přátelským přístupem k cílové skupině a nabídla jim něco víc než konkurence. Tato firma má velký potenciál a mnoho silných stránek, je však potřeba o výhodách firmy informovat. V rámci vztahového marketingu je nutné provést hned několik kroků, mezi které patří odstranění chyb v komunikaci, zvýšení aktivity na sociálních sítích, vytvořit reprezentační tým jezdců a předkládat zajímavá témata médiím. Strategie vůči konkurenci se pak vyznačuje především originalitou navržených propagačních materiálů – brožury, grafického designu desky a firemních triček. To co je odlišné, je na trhu výrazné a zároveň atraktivní pro cílovou skupinu. Proto je používána kresba a ilustrace.

Navržená reklamní kampaň vychází především z potřeb klienta a ze situační analýzy. Vzhledem k tomu, že je vyrobeno několik desek Makak, slouží kampaň k propagaci právě tohoto produktu. Klient uvedl, že je do kampaně ochotný investovat maximálně 20 000 Kč, proto byly voleny především nízkorozpočtové komunikační kanály. Díky tomu, že se autorka práce pohybuje v longboardové komunitě, mohla snadno specifikovat cílovou skupinu a následně pro ni vytvořit takové sdělení, aby ji co nejvíce zaujala. Sdělení má svojí sílu především ve svém kreativním zpracování.

K propagaci bude sloužit vizuál osobnosti v ilustrované podobě. Tento nevšední motiv upoutá pozornost cílové skupiny na první pohled. Propagovaný produkt je navržen

jedním z nejlepších českých jezdců longboardingu v dancing stylu. Zároveň je tento jezdec vedoucím dancingové divize ve firmě Apeman boards. To je největší výhodou pro tuto kampaň. Komunikátor je v tomto případě – longboardový jezdec, mluvčí značky a zároveň firma sama. Tím se stává názorovým lídrem, a proto je sdělení ještě více přesvědčivější a důvěryhodnější. Navrhnutý vizuál je základem pro celou kampaň a společně s propagačními materiály tvoří jednotné sdělení. Komunikační prostředky jsou zvoleny tak, aby na cílovou skupinu co nejvíce zapůsobily. Pro kampaň jsou navrženy komunikační kanály, které cílová skupina nejvíce používá, aby byla komunikace s nimi co nejefektivnější. Kampaň bude spuštěna společně s významným veletrhem Longboard salon, kde se cílová skupina soustředí ve velkém počtu. Na této akci bude hosteska rozdávat navrhnuté letáky, které směřují k osobnímu přímému kontaktu s osobou na vizuálu. Dále bude rozdávat pozvánku na připravovaný longboard kemp, který se uskuteční začátkem prázdnin. K podpoře kampaně jsou navrženy samolepky a trička, která budou sloužit jako výherní ceny na longboard kempu. Všechny propagační materiály společně odkazují na facebookový profil, webové stránky a firemní email. Celý průběh kampaně je v neposlední řadě podpořen facebookovou kampaní, která bude cílit přímo na vyspecifikovanou cílovou skupinu. Facebook lze považovat za efektivní i z hlediska dobré měřitelnosti k vyhodnocení kampaně.

Tento návrh kampaně je pro klienta finančně dostupný. Zde se ukázalo, že je možné i za tuto nízkou částku připravit komplexní program na propagaci firmy Apeman boards. Navržená kampaň i strategie mají potenciál zvýšit povědomí o firmě a získat si více příznivců. Tím lze následně docílit postupné navyšování zisku. Důležité je však stále udržovat krok s cílovou komunitou, ale také konkurencí.

Tvorba této práce přinesla autorce nové poznatky, týkající se marketingu, plánování strategie a plánování reklamních kampaní. K vypracování praktické části bylo zapotřebí dostatečné komunikace s klientem, aby byl celý proces kontrolovaný a odsouhlasený. Projekt jistě firma určitým způsobem zužitkuje a využije strategických postupů k odstranění marketingových nedostatků.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2006. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

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

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

HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

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: Grad, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

Seznam použitých internetových zdrojů

APEMAN BOARDS. *Apeman boards* [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.apemanboards.com/>

CUSTOM BOARDS. *Custom boards* [online]. [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <http://www.custom-boards.cz/>

ZAP BOARDS. *Zap boards* [online]. [cit. 2015-02-6]. Dostupné z: <http://www.zapboards.cz/blog/>

LONGANG. *Longang* [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.longang.cz/>

FACEBOOK. *Apeman boards* [online]. [cit. 2015-03-7]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/apemanboards?fref=ts>

FACEBOOK. *Longang* [online]. [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/longang.longboards?fref=ts>

FACEBOOK. *Custom-boards* [online]. [cit. 2015-02-5]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/customboard?fref=ts>

FACEBOOK. *Mayhem longboards* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MayhemLongboards?fref=ts>

FACEBOOK. *Zap boards* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zapboards?fref=ts>

FACEBOOK. *Owl longboards* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/OwlLongboards/info?tab=page_info

INETPRINT. *On-line kalkulace tisku letáků a plakátů* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-letaku/>

INETPRINT. *On-line kalkulace tisku samolepek* [online]. [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-tisku-samolepek/>

INETPRINT. *On-line kalkulace potisku textilu* [online]. [cit. 2015-02-12].
Dostupné z: <http://www.inetprint.cz/on-line-kalkulace-potisku-textilu/>

ZÁKON O REGULACI REKLAMY: úplné znění zákona č. 40/1995. In: *Sb. ze dne 9. 2. 1995*. 1995. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

SEZNAM ZKRATEK

Atd. – a tak dále

Apod. – a podobně

Kč – korun českých

Tzv. – takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces strategického plánování	15
Obrázek 2: Systém cílů podle důležitosti	19
Obrázek 3: Marketingové nástroje jednotlivých P	23
Obrázek 4: Model komunikačního procesu	26
Obrázek 5: Push strategie	27
Obrázek 6: Pull strategie	28
Obrázek 7: Produkty firmy Apeman boards	43
Obrázek 8: logo firmy Apeman boards	46
Obrázek 9: Vizitky firmy Apeman boards	46
Obrázek 9: Webová stránka Apeman boards	47
Obrázek 11: Návrh brožury pro Apeman boards	56
Obrázek 12: Návrh grafického designu desek	57
Obrázek 13: Grafický návrh firemních triček	58
Obrázek 14: Návrh základního vizuálu - ilustrace názorového lídra	64
Obrázek 15: Návrh informativního letáku	66
Obrázek 16: Návrh pozvánky na longboard kemp	67
Obrázek 17: Návrh samolepek	68
Obrázek 18: Návrh reklamních triček pro kampaň	69
Obrázek 19: Návrh úvodní fotky na facebookový profil	70

Seznam tabulek

Tabulka 1: Grafické vyjádření SWOT analýzy	17
Tabulka 2: SWOT analýza Apeman boards	51
Tabulka 3: Harmonogram kampaně	71
Tabulka 4: Rozpočet	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Fotografie použité ke kresbě ilustrace.....	I
---	---

Příloha A – Fotografie použitá ke kresbě ilustrace



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Charvátová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Návrh reklamní kampaně pro firmu Apeman boards

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 77

Celkový počet stran příloh:1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 11

Vedoucí práce: Ing. Petr Havránek