



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Fakulta textilní



# Marketingová komunikace firmy Alpine Pro s generací Y

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B3107 – Textil  
*Studijní obor:* 3107R007 – Textilní marketing  
*Autor práce:* **Markéta Šebíková**  
*Vedoucí práce:* Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.





# Alpine Pro marketing communication with Y generation

## Bachelor thesis

*Study programme:* B3107 – Textil  
*Study branch:* 3107R007 – Textile marketing - textile marketing  
*Author:* **Markéta Šebíková**  
*Supervisor:* Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.



## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Šebíková**  
Osobní číslo: **T15000432**  
Studijní program: **B3107 Textil**  
Studijní obor: **Textilní marketing**  
Název tématu: **Marketingová komunikace firmy Alpine Pro s generací Y**  
Zadávací katedra: **Katedra hodnocení textilií**

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

- 1) Teoreticky definujte pojem marketingové komunikace.
- 2) Analyzujte současnou marketingovou komunikaci společnosti Alpine Pro.
- 3) Prostřednictvím marketingového výzkumu zjistěte, jaké nástroje a média na generaci Y působí nejvíce.
- 4) Navrhněte, jak by mohla společnost Alpine Pro svou marketingovou komunikaci se zákazníkem generace Y posílit.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

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

Seznam odborné literatury:

1) DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy Marketingu pro kombinované studium. Liberec, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.

2) Marketing principy a nástroje. Vysoká škola ekonomie a managementu. Praha, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

3) SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Liberec, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavla Těšinová, Ph.D.**

Katedra hodnocení textilií

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Jana Kožíšková**


Alpine Pro

Datum zadání bakalářské práce: **27. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **5. května 2017**

  
Ing. Jana Drašarová, Ph.D.  
děkanka



  
doc. Ing. Vladimír Bajžák, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 25. dubna 2017

## Prohlášení

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

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

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

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

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

Datum: 5.5.2017

Podpis:



## PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Pavle Těšinové, vedoucí bakalářské práce, za milý přístup a pochopení při psaní této práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Alpine Pro, která mi umožnila nahlédnout do fungování marketingového oddělení firmy.

Velké díky patří paní Janě Kožíškové, která se mnou mou práci konzultovala.

A samozřejmě děkuji i přátelům a rodině, kteří mě trpělivě podporovali.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá analýzou současné marketingové komunikace společnosti Alpine Pro se zákazníky. Práce se také věnuje působení nástrojů a médií marketingové komunikace na generaci Y. Za tímto účelem práce obsahuje marketingový výzkum. Závěrečná část přináší shrnutí výsledků z marketingového výzkumu, jeho vyhodnocení a navržené doporučení, jak by měla společnost Alpine Pro s generací Y komunikovat.

**KLÍČOVÁ SLOVA:** marketingová komunikace, Alpine Pro, generace Y

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with analysis of current marketing communication of the company Alpine Pro. The thesis also deals with the effects of instruments and media communication on the Y generation. For this purpose the thesis contains marketing research. The final part summarizes the results of marketing research, its evaluation and suggestions how should the company communicate with generation Y.

**KEY WORDS:** marketing communication, Alpine Pro, Y generation

## OBSAH

Úvod.....	9
1 Marketingová komunikace .....	11
1.1 Reklama .....	13
1.1.1 Reklamní média.....	13
1.2 Podpora prodeje .....	14
1.3 Osobní prodej.....	15
1.4 Public relations .....	16
1.5 Přímý marketing .....	16
1.6 Sponzoring .....	18
1.7 Internetová komunikace.....	18
1.8 Komunikace na sociálních sítích .....	19
2 Generace .....	23
2.1 Generace Veteránů.....	23
2.2 Baby Boomers.....	23
2.3 Generace X .....	24
2.4 Generace Y .....	24
2.5 Generace Z.....	25
3 Marketingový výzkum.....	26
4 Společnost Alpine Pro .....	28
4.1 Základní údaje o firmě.....	28
4.2 Historie společnosti.....	29
4.3 Současnost .....	29
4.4 Produktové portfolio značky.....	30
5 Marketingová komunikace firmy Alpine Pro .....	32
5.1 Reklama .....	33
5.2 Podpora prodeje .....	38



5.3	Osobní prodej.....	39
5.4	Public relations .....	40
5.5	Přímý marketing .....	40
5.6	Sponzoring .....	41
5.7	Komunikace na internetu .....	41
5.8	Komunikace na sociálních sítích .....	42
6	Marketingový výzkum .....	46
Závěr .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	
Literatura.....		60
Rejstřík obrázků.....		63
Přílohy.....		64

## ÚVOD

Proč klasickým médiím klesají ukazatele sledovanosti? Klesá doba strávená před televizní obrazovkou, lidé tráví méně času poslechem rádia, klesá prodaný náklad novin. V souvislosti s tím klesá účinnost klasických mediálních kampaní. Nedodávají ten zásah co dřív, klesá pozornost věnovaná jak reklamám v televizi, tak i ostatním médiím.

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Marketingovou komunikaci firmy Alpine Pro s generací Y. Důvod mého výběru je zcela prostý, sama do generace Y spadám, je mojí věkovou skupinou a firma, kterou se práce zabývá se soustředí spíše na starší generaci.

Bakalářská práce obsahuje cenné teoretické informace, které čtenáře obeznámí s důležitými pojmy v oblasti marketingové komunikace. V praktické části čtenář získá přehled týkající se samotné firmy Alpine Pro, s jejím historickým vývojem až po současnost.

Hlavními cíly této bakalářské práce je prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit, jaké nástroje a média marketingové komunikace na generaci Y působí nejvíce a jak by mohla společnost Alpine Pro svou marketingovou komunikaci se zákazníkem generace Y posílit. Cílem práce je také analýza současné marketingové komunikace společnosti Alpine Pro.

Bakalářské práce podává přehled týkající se marketingové komunikace, generace Y a marketingového výzkumu v části teoretické a informace týkající se firmy Alpine Pro v části praktické. Na základě těchto informací, a informací získaných z marketingového výzkumu jsou v práci navržena doporučení posilující marketingovou komunikaci Alpine Pro s generací Y.

Bakalářská práce je rozdělena na 2 části, část teoretickou a část praktickou. Obě tyto části obsahují kapitoly, kde jsou jednotlivé pojmy vymezeny. V první kapitole teoretické části je vymezen pojem marketingová komunikace a další pojmy, které s marketingovou komunikací úzce souvisí. V této kapitole budou dále vysvětleny pojmy jako reklama a její podkapitola reklamní média. Dále se práce bude zabývat podporou prodeje, osobním prodejem, public relations, přímým marketingem, sponzoringem, online

komunikací a komunikací na sociálních sítích.

Druhá kapitola teoretické části se bude věnovat generacím, zejména se zaměří na generaci Y, které se tato práce věnuje. Tato část bakalářské práce se bude zabývat rozбором jednotlivých generací, jejich charakteristikou, hodnotami a dovednostmi.

Marketingovému výzkumu je věnována třetí kapitola bakalářské práce.

V praktické části v první kapitole čtenář najde cenné informace o společnosti Alpine Pro, o historii firmy, současné situaci, produktovém portfoliu značky.

Druhá kapitola praktické části je věnována marketingové komunikaci společnosti Alpine Pro, jaká je reklama, podpora prodeje, komunikace na internetu, sponzoring a v neposlední řadě také to, na jaké úrovni si vede komunikace na sociálních sítích.

Marketingový výzkum s generací Y a následné doporučení jak posílit marketingovou komunikaci firmy je třetí, a zároveň poslední kapitolou praktické části.

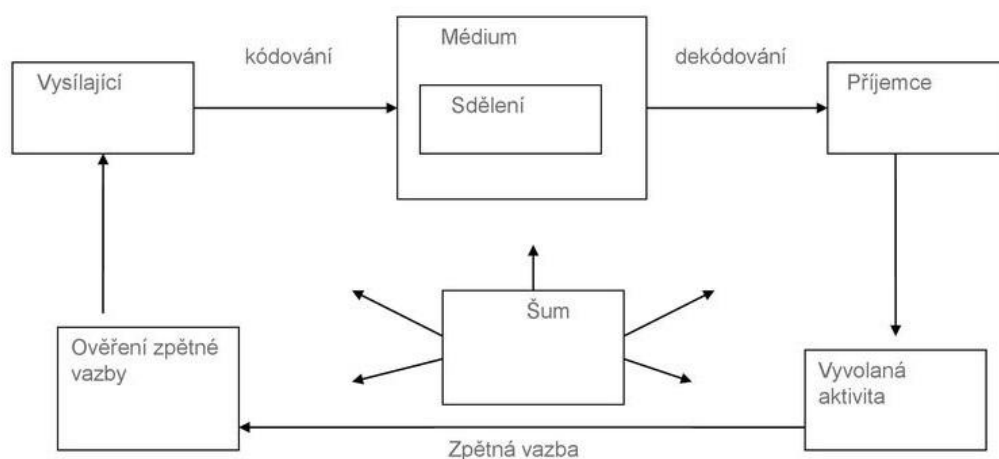
# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je klíčovým faktorem úspěchu marketingové strategie podniku. Je důležité k ní přistupovat strategicky a jednotlivé kroky pečlivě zvážit a časově i obsahově dobře řídit. Marketingová komunikace je tedy rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol splnění jednoho hlavního společného cíle, a to prodání produktů či služeb prostřednictvím komunikace se současnými a potenciálními zákazníky. [1]

Dnes je uplatňování marketingové komunikace naprosto nezbytné. Je to každá forma řízené komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené prezentování informací, které jsou určené pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu nejvhodnější. [1]

Základ marketingové komunikace je postaven na snaze zjistit spotřebitelova přání a potřeby. [4]

Podstatou všech nástrojů komunikace je sdělovací proces, vyjadřující přenos informací mezi komunikující subjekty a k tomu nezbytnou komunikační aktivitu obou stran tohoto procesu. Stranami se rozumí subjekt sdělení vysílající a subjekt sdělení přijímající. [2]



Obrázek 1: Sdělovací proces [2]

Tato práce se bude věnovat různým nástrojům marketingové komunikace. V dalších částech teoretické práce bude charakterizována reklama a reklamní média, dále podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, sponzoring, internetová komunikace a komunikace na sociálních sítích.

## **1.1 Reklama**

Reklama je komunikační disciplínou, pomocí níž je možné efektivně předat marketingové sdělení největšímu množství cílových zákazníků. Má potenciál zvolenou cílovou skupinu informovat, přesvědčit či připomenout marketingové sdělení. Reklama jistě představuje nejvýraznější složku marketingové komunikace. Jde totiž o jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb dané firmy prostřednictvím různých médií. [1]

Reklama by měla upoutat zákaznickou pozornost a naplnit ho zájmem, tedy měla by zapůsobit na jeho city a potřeby. [4]

Reklama se zaměřuje se na různé cílové skupiny, na domácnosti, na jiné podniky. Může působit celoplošně, např. na celém území ČR nebo jen lokálně, na vymezeném území. Firmy mohou prostřednictvím reklamy dobře stimulovat prodej svých výrobků. [2]

Účelem reklamy je předání daného obchodního poselství o prodávaném výrobku či službě spotřebiteli. Jde o proces přesvědčení příjemce reklamy o hodnotě, výhodách podávaného výrobku. Reklama předává obsah obchodního poselství velkému množství respondentů, potencionálních zákazníků. Reklama doručuje stejnou informaci všem těmto respondentům za krátký čas a náklady, které by u osobního prodeje byly daleko vyšší. [4]

Nákupní rozhodování zákazníků ovlivňuje spousta faktorů. V případech, kdy jsou naše postoje ovlivněny děním ve společnosti, mluvíme o externích vlivech. Za interní vlivy považujeme ty faktory, které vycházejí z osobnosti individua. [2]

### **1.1.1 Reklamní média**

Existuje několik typů médií, jejichž prostřednictvím je možné šířit reklamní sdělení. V této části práce budou charakterizovány typy médií, které využívá ke své propagaci i společnost Alpine Pro.

#### **Televize**

Televize jako reklamní médium má tu výhodu, že kombinuje obraz, pohyb, zvuk. Může tedy působit na hodně smyslů příjemce reklamy. Nevýhodou umístění reklamy

v televizi jsou ale náklady, které jsou zpravidla vysoké. Dále pak reklama v televizi má krátké působení a nemůže dodat komplexnější informace o produktu nebo službě. [2]

### **Rozhlas**

U reklamy v rozhlasu je velkou výhodou mobilnost, možnost vnímání sdělení i při jiné činnosti a možnost segmentace posluchačů. Další výhodou jsou náklady, které jsou o poznání nižší než u televize. Nevýhodou rozhlasu je, že reklamu v rádiu příjemce vnímá pouze jedním smyslem a je stejně jako u televize pomíjivá. [1]

### **Tisková reklama**

U reklamy v novinách je zajištěna jistá prestiž, důvěryhodnost a delší pozornost čtenáře. Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a nízká kvalita produkce.

U časopisů je kvalita produkce vyšší a také životnost je delší oproti novinám. Díky tematickým časopisům lze lépe cílit na cílovou skupinu. [1]

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama je pružná a jsou na ní relativně nízké náklady. Příjemce je možné segmentovat regionálně. Venkovní reklama může rozptylovat pozornost. Pod pojem „venkovní reklama“ spadá i výraz OOH – Out Of Home, a to je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny. To zahrnuje outdoorovou (venkovní), ale i indoorovou (vnitřní) reklamu. [1], [13]

### **Internetová reklama**

Internetová reklama zahrnuje veškerou reklamu, která se šíří jakýmkoliv elektronickými médii, výhodou je mobilita reklamy, flexibilita, aktuálnost. Je možno cílit přesněji než v jiných reklamních médiích. Není třeba přímo řešit, kdy který uživatel bude online – reklama ho zasáhne ve chvíli, kdy se připojí. Nevýhodou může být, že na internetu je těžké zasáhnout starší cílové skupiny. Výše nákladům může být různá. [1], [6]

## **1.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje představuje činnosti nebo materiály, které zapříčiní stimulaci vedoucí k rozhodnutí koupě výrobku. [2]

Většinou firmy využívají tohoto nástroje k dosažení silnější a rychlejší reakce na svou nabídku zboží. Nejčastěji jde o krátkodobé snížení ceny výrobků. Podpora prodeje přitahuje především zákazníky vyhledávající výhodou koupi, tito zákazníci nejsou loajální k určité značce, soustředí se na výhodný vztah ceny a hodnoty výrobku. Pokud chce firma loajálního zákazníka, může vytvořit věrnostní program, ten působí na zákazníky déle. Podpora prodeje zahrnuje spotřebitelskou podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a firemní podporu prodeje. [1], [2]

Spotřebitelská podpora prodeje pomáhá zvýšit zájem o výrobek. Formy spotřebitelské podpory jsou: kupony, prémie, vzorky, obchodní známky spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma, vystavování a předvádění výrobků. [1]

Pomocí obchodní podpory výrobce motivuje své prodejce k zvýšení aktivity, k největšímu počtu uzavřených smluv, k získání nových zákazníků. Metody obchodní podpory jsou: prodejní slevy, odměny za vystavené zboží, bezplatné poskytnutí výrobků, garance zpětného odkupu neprodaného zboží. [1]

Firemní propagace je používána k shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky. Hlavními nástroji jsou: Veletrhy a výstavy, prodejní soutěže, reklamní dárky. [1]

### **1.3 Osobní prodej**

Osobní prodej dalším velmi účinným nástrojem komunikačního mixu. Je jedinou složkou využívající výhradně osobní komunikace. Je komunikací s bezprostřední zpětnou vazbou, která je pro marketing firmy samozřejmě naprosto nezbytná. Pomocí osobního prodeje se utváří vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, tyto vztahy poté mohou být pouze čistě obchodní, mohou ovšem přerůst až ve vztahy přátelské. Protože prodejce představuje spojení mezi firmou a zákazníkem je nutné, aby správně reprezentoval svou firmu. Osobní kontakty, které při rozhovoru se zákazníkem naváže, mohou posléze tvořit roli v dalším marketingovém plánování firmy. Osobní prodej obvykle vyžaduje větší finanční prostředky než reklama, tento komunikační nástroj má také všechny nevýhody spjaté s využíváním lidského faktoru (nemoci, únava apod.). Na trzích se spotřebním zbožím je osobní prodej využíván ve vztahu prodavač – zákazník. [1]



Osobní prodej je také možné popsat jako proces s typickými fázemi, jedná se o [2]:

- vyhledání zákazníka
- příprava obchodního jednání
- obchodní jednání
- uzavření smlouvy
- následné činnosti

#### **1.4 Public relations**

Public relations, čili vztahy s veřejností jsou dalším komunikačním prostředkem. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé prostředí pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. Vybudování, udržení a péče o pozitivní obraz projevu podniku jsou mimořádně důležité. Podnik si nemůže dovolit ignorovat veřejnost, tedy své zákazníky a spotřebitele. Public relations zajišťují dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely. Jedná se o řízení reputace firmy. Cílem je vytvořit a dlouhodobě udržet dobré vztahy a jméno podniku. [1]

Jedním z prostředků public relations je publicita, která je používána za účelem podpory dobrého jména společnosti jako celku. Je to komunikace zaměřená na firmu nebo její výrobky, či činnost, kterou firma provozuje, a to pomocí běžných médií. Na rozdíl od reklamy však není tato zpráva placená. Často jsou publikovány články o vývoji výrobků, novinkách zaváděných značkách. Zprávy mají věrohodnější působení než reklama. Public relations je velmi výhodným způsobem komunikace i co se týče nákladů, protože mediální pokrytí je obvykle zdarma. Poskytuje firmě možnost zasáhnout velké skupiny veřejnosti za zlomek nákladů, které by bylo nutno k propagaci stejného obsahu vynaložit na reklamu. [1]

V chápání public relations se veřejnost dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejností se rozumí zejména zaměstnanci organizace. Vnější veřejností se rozumí nejen zákazníci, ale také dodavatelé, investoři, komunita, potažmo celá společnost. [2]

#### **1.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je disciplína komunikačního mixu, která zahrnuje přímý kontakt s cílovou skupinou. Tím je míněna komunikace se zákazníkem pomocí pošty, telefonu,

televizního vysílání, ale i internetu. Typickým znakem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný menší segment konkrétních zákazníků. Jeho cílem je získat rychlou odezvu a budovat dlouhotrvající vztahy se zákazníky. Ke komunikaci se zákazníky jsou využívány databáze s informacemi. [1]

## **Nástroje přímého marketingu [2]:**

### **Katalogový marketing**

Tato forma přímého marketingu spočívá v rozesílání katalogů vybraným zákazníkům, současným i potenciálním. Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické podobě. Zákazníkům poskytuje pohodný výběr bez nutnosti návštěvy obchodu prodejce. Dává také možnost zboží objednat a nechat si ho doručit na uvedenou adresu. Na základě objednávek z katalogů je prováděn katalogový prodej.

### **Zásilkový marketing**

Zásilkový marketing je jedním z nejpoužívanějších kanálů přímého marketingu. Zahrnuje doručování poštovních zásilek na adresy zákazníků. Kromě klasického sdělení může zásilka obsahovat i dárek, poukázku, katalog, soutěž, apod. Zásilkový marketing je vhodný pro přímou, individuální komunikaci. Využívá se jak k získání nových zákazníků, tak k navýšení prodeje u stávajících. Výdaje na zásilkový marketing jsou vyšší než u telemarketingu.

### **Telemarketing**

Telemarketing je forma nabízení zboží danému zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Tento nástroj lze dělit na aktivní, to firma oslovuje zákazníka a pasivní, to je v případě, že zákazník volá firmě. Obě formy jsou efektivní a méně nákladné než ostatní nástroje přímého marketingu. Telemarketing mohou provádět firmy vlastními silami nebo prostřednictvím specializovaných telefonních center. Výhodou této formy přímého marketingu je pružnost a okamžitá zpětná vazba. Nevýhodou bývá negativní vnímání ze strany oslovených zákazníků.

### **Teleshopping**

Teleshopping využívá jako komunikačního kanálu televizního vysílání. Jde o spoty s přímou reklamou zařazené v rámci obvyklé reklamy nebo samostatně. V rámci těchto spotů jsou představovány výrobky, které je možné telefonicky objednat. Jak je uvedeno výše, zákazník televizi vnímá více smysly, působí na něj tedy reklama intenzivněji. Nevýhodou jsou vyšší náklady na výrobu spotu i na vysílání.

### **Mediální marketing s přímou odezvou, včetně internetu – on-line marketing**

Tato forma přímého marketingu je postavena na informačních a komunikačních technologiích jako je: internet, telefon, digitální rozhlas, televize aj., může tedy kombinovat více komunikačních médií najednou. Technologie umožňují nabídku nejen prezentovat, ale také ji spojit s nákupem, platbou i dodáním dle přání zákazníka.

#### **1.6 Sponzoring**

Pojmem sponzoring se rozumí podpora jednotlivců, skupin či organizací ze strany firmy, a to formou poskytnutí peněz, služeb či věcných darů. Cílem sponzoringu z hlediska poskytovatele je především prezentace firmy na veřejnosti, případně přiblížení se jednotlivým zvoleným segmentům trhu. Firma využívající sponzoring spojuje své jméno s vybranou společenskou akcí nebo sportovním týmem, případně jedincem. [1]

Značky bývají zpravidla spojovány s různými sportovními, kulturními, zábavnými nebo dobročinnými akcemi. Sponzoring ve sportu je vnímán jako partnerský vztah mezi nějakou společností a různými sporty, jednotlivými sportovci. Přínosy sportovního sponzoringu jsou následující:

- Zvyšuje se povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě
- Pomocí sportu a jednotlivých sportovců se podporuje známost značky
- Zlepšuje se místní znalost sponzora
- Tvoří se dobré jméno podniku ve společnosti [13]

#### **1.7 Internetová komunikace**

Žádné jiné médium, než právě internet, nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast marketingu a komunikace, a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddelitelnou součástí marketingových aktivit firem. Na internet lze pohlížet jako na

komunikační prostředí a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik. Internet je multimediální, zahrnuje texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd. Komunikace skrz internet nabízí obrovskou šíři obsahu s možností rychlé aktualizace. Toto komunikační médium má celosvětové působení a má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace. Reklama na internetu je vnímána více smysly, člověk ji tedy více vnímá. Internetová komunikace umožňuje snadnou měřitelnost výsledků a dobrou měřitelnost nákladů. [1], [7]

Internet jako komunikační nástroj nabízí obecně firmám řadu možností [7]:

- Prostor pro prezentaci firem, jejich výrobků a služeb
- Informační zdroj
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- Efektivní obchodní kanál

Využívanou službou jsou webové prezentace a elektronická pošta. Požadované informace pomáhají uživatelům nacházet vyhledávací služby (Google, Seznam apod.). Elektronická pošta (e-mail) je pomocníkem v komunikaci velké části uživatelů internetu. Jedná se o text zasláný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. Nevýhodou emailu je absence rychlé bezprostřední reakce, tuto nevýhodu dnes ale odstranily různé chatovací systémy (on-line diskuse) a hlasová komunikace přes internet. V internetovém prostředí je realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. [7]

Rozdíl oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má mnohem větší kontrolu nad prodejním procesem. [7]

## **1.8 Komunikace na sociálních sítích**

Přesvědčení spotřebitele o tom, že produkty či služby určité společnosti jsou pro něj užitečné, je základním úkolem marketingu. Nástroj, který se pro tento účel začal ve světě marketingu využívat, jsou sociální sítě. Existuje mnoho sociálních sítí. V této části práce budou představeny sociální sítě, které využívá i společnost Alpine Pro a které jsou důležité pro generaci Y.

### **Sociální sítě**

Sociální síť je webová stránka, ke které denně přistupují stovky milionů uživatelů. Uživatelé si zde zakládají vlastní tzv. profil, kde uvádějí dle svého zvážení své osobní údaje a informace o tom, co mají rádi, kde pracují, čím se zabývají, atd. Následně pozvou další uživatele stejné sociální sítě, aby se s nimi propojili – tj. navzájem si zpřístupnili své profily. Do profilů se přidávají také vlastní fotografie či videa a uživatelé, kteří jsou navzájem propojeni spolu mohou prostřednictvím sociální sítě komunikovat. [23]

Úkolem sociálních sítí jako marketingového nástroje je vytvoření obsahu, který přitáhne pozornost uživatelů a poté je vybídne k tomu, aby tento obsah sdíleli. Toto sdělení se pak šíří od uživatele k uživateli a má pak mezi nimi mnohem větší odezvu. [23]

### **LinkedIn**

LinkedIn je jedna z nejstarších sociálních sítí. Byla spuštěna v květnu 2003 a od té doby slouží především pro navazování kontaktů mezi profesionály. LinkedIn je velice často využíván pro navazování obchodních vztahů a headhuntingu (přímé vyhledávání pracovníků). U každé pracovní pozice je možné od „přátel,“ kteří jsou zde označeni slovem connection (spojení), dostat doporučení. Tato doporučení zvyšují pravděpodobnost, že si uživatele firma hledající zaměstnance všimne. Pro firemní využití zde existují tzv. skupiny. V rámci těchto skupin lze diskutovat s jejich členy, odesílat členům hromadné zprávy a nabízet zde volné pracovní pozice. Kromě bezplatného členství v LinkedIn existují i členství placená, která nabízejí možnost posílat přímo zprávy i lidem, kteří nejsou přímo vašimi přáteli. [15]

### **Facebook**

Facebook je oproti LinkedInu o něco mladší sociální síť. Facebook byl založen v roce 2004. Facebook oproti LinkedInu má důležitou funkci - status. Do statusu ve svém profilu uživatelé zapisují to, na co zrovna myslí, Facebook je tedy takové online zpravodajství ze života přátel daného profilu. Uživatelé mohou přidávat fotky, videa, své názory apod. Facebook umožňuje komunikaci s přáteli v reálném čase pomocí chatu. Facebook je stránka, na které uživatel komunikuje se svými přáteli a sleduje jejich činnost a může ji i komentovat. Na Facebooku mohou mít svou stránku i firmy, a to ve dvou formách – ve formě skupiny anebo ve formě profilové stránky podobné té, kterou mají jednotlivci. Uživatelé pak jednoduše stránky sledují a vidí tak vybrané

příspěvky společností. Pokud společnost využívá prezentace formou profilu, musí nejdříve potvrdit uživatelům přístup k zveřejňovaným informacím.[16]

## **Twitter**

Sociální síť Twitter byla založena v roce 2008. Twitter je charakteristický tím, že je založen téměř výhradně na posílání statusů, které jsou navíc omezeny délkou 140 znaků, což omezuje uživatele na vyjádření své myšlenky na daný počet znaků a uživatel je tak nucen vyjádřit se stručně a srozumitelně. Podobně jako na Facebooku, tak i u Twitteru mohou na statusy reagovat jiní uživatelé. Namísto přátel zde existují tzv. followers (následovníci), kteří sledují vybraný Twitter účet. Twitter účet může být buď viditelný úplně komukoliv anebo jen schváleným uživatelům. Twitter účet si mohou založit i firmy a ostatní uživatelé Twitteru poté mohou sledovat příspěvky, které firma prezentuje. [8]

## **Instagram**

Instagram je jednoduchá, volně dostupná aplikace. Jde se o rychle se rozrůstající sociální síť, kde je možné si vytvořit jednoduchý profil a sdílet zde své fotografie. Fotografie nebo krátká videa může uživatel sdílet veřejně, případně je sdílí pouze s potvrzenými followers (následovníci, podobně jako u Twitteru). Na sdílené fotografii lze označit polohu, kde byla pořízena, ale i osobu, která na fotce fyzicky je nebo ji tam chce uživatel mít označenou. Jednou z hlavních výhod této sociální sítě je snadná úprava fotek pomocí přednastavených filtrů nebo úprava podle svých představ díky různým nastavením. Z mobilní fotky může uživatel lehce vytvořit upravenou fotku. Společnosti mohou mít na Instagramu také svůj profil, prezentují na něm své produkty, zájmy, mohou i případně vyhlašovat soutěže apod. [17]

## **YouTube**

YouTube je největší sociální síť pro sdílení videosouborů. Byl spuštěn v květnu 2005. Tato sociální síť patří společnosti Google. Google tuto síť provozuje jako dceřinou společnost, zakoupil ji už v roce 2006. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrát videa, zhlédnout je, hodnotit, komentovat a sdílet s ostatními uživateli sítě nebo na jiných sociálních sítích. Na YouTube jsou dostupné videoklipy, hudební videa, trailery k filmům, video-blogy, krátká originální videa, vzdělávací videa. Youtube je platforma

pro distribuci originálního obsahu malých i velkých autorů a inzerentů. Společnosti mohou mít na YouTube vlastní profil, na kterém mohou prezentovat své produkty a myšlenky a sdílet je tak s uživateli této sítě. [18]

### **Google+**

Google+ se svými funkcemi podobá výše zmiňovanému Facebooku. Je to sociální síť, na které uživatelé mohou sdílet fotky, videa, názory apod., mohou zde stejně jako na Facebooku komentovat příspěvky svoje i ostatních uživatelů. Na Google+ je možné i chatovat. „Přátelé“ si ovšem uživatelé ukládají do tzv. kruhů. Kruh uživatel zvolí podle toho, zda se jedná o rodinu, kolegy či např. spolužáky. Pokaždé, když chce uživatel sdílet nějakou informaci, vybere s kterou ze skupin. Do kruhů je možné přidat si známou osobnost nebo oblíbenou značku apod. Na Google+ je možné vytvořit si stránku pro firmu, produkt nebo zálibu. [19]

## **2 GENERACE**

Generace je označení velké skupiny lidí, kteří jsou socializováni přibližně ve stejné době, a pojí je proto dobově podmíněný styl života a způsob myšlení. Do stejné generace patří lidé přibližně stejně staří, příslušníky jedné generace lze označovat za vrstevníky. V této kapitole bude nejvíce charakterizována Generace Y, kterou se práce zabývá.

### **2.1 Generace Veteránů**

Do generace Veteránů se řadí jedinci narození v letech 1928 až 1945. Jedná se o nejstarší generaci, se kterou je možné se v dnešní společnosti setkat. Tato generace se označuje také jako tradiční nebo tichá. Příslušníci této generace byli ovlivněni 1. a 2. světovou válkou. Příslušníci uznávají harmonické vztahy a snaží se vyvarovat konfliktním situacím. Na rozdíl od následujících generací jsou méně technicky zdatní a obecně si hůře zvykají na změny. Generace Veteránů si váží bezpečí, pohodlí a známého, rodinného prostředí. Jedinci této generace jsou oddaní, plní závazky a cení si materiálního zabezpečení. [9]

### **2.2 Baby Boomers**

Do generace Baby Boomers se řadí jedinci narození v letech 1946 až 1964. Název této generace je odvozen od faktu, že se po 2. světové válce dostali do produktivního věku lidé narození v období prosperity, tj. po 1. světové válce. Baby Boomers se nejvíce vyznačují svou pracovitostí. Mají smysl pro detail a často jsou perfekcionisty. Nemají rádi rychlé změny. Generace Baby Boomers byla spojena se vznikem subkultur hippies a punk.

Někdy je generace Baby Boomers rozdělena na dvě kategorie, a to na Baby Boomers I (1946-1954 ) a Baby Boomers II (1954-1964), zvané také Jones Generation. Dvě kategorie proto, že generace by jinak zahrnovala jedince narozené 20 let od sebe. A je možné, že člověk narozený v polovině padesátých a osoba narozená v polovině let sedmdesátých budou mít jiné názory a postoje. [9]



## 2.3 Generace X

K generaci X, někdy označované jako „ztracená generace“ nebo „post boomers“ se řadí lidé narození v letech 1966 až 1980. Jedinci generace X vyrůstali v rodinné a společenské nejistotě a je to první generace dětí, které byly více vystaveny rozvodu. Jedná se o první generaci, které měla oba pracující rodiče a roli pracujících a zabezpečujících rodinu zastupovaly i ženy. Tato skutečnost vysvětluje nezávislost, vynalézavost a přizpůsobivost generace X. Osoby narozené v sedmdesátých a osmdesátých letech jsou spíše individualisté než týmoví hráči. Příslušníci generace X jsou první generací, která vyrůstala a pracovala s počítači a nové technologie spíše vítá a přistupuje k nim jako k součásti života, jak pracovního tak soukromého. Lidem narozeným v období zrodu generace X se v Československu přezdívalo Husákovy děti. [9], [20]

## 2.4 Generace Y

Do generace Y, také zvané jako Next Generation či Millenials, patří lidé, kteří se narodili v letech osmdesátých a devadesátých. I příslušníky této generace ovlivnila doba, ve které se narodili a vyrůstali. Z charakteristik generace Y vyplývá, že je tato generace nejrozmanitější generací v historii. Příslušníci této generace vyrůstali a dospívali v klidných společenských podmínkách. Generace Y je ovlivněna globalizací, novými technologiemi, politickými a ekonomickými změnami a kontinuálním přílivem informací. Vzhledem k tomu, že často rodinu netvoří oba rodiče, ale pouze jeden, má tento rodič snahu zajistit pro své potomky lepší budoucnost a umožnit jim přístup ke všem možným formám výuky a aktivitám. V důsledku tohoto faktu je generace Y považována za optimistickou a má sklony si myslet, že ji čeká lepší budoucnost oproti předchozím generacím. Příslušníci této generace jsou si sami sebou jistí, a chtějí být oceňováni za své úspěchy, dokonce toto ocenění vyžadují. Právě v míře sebevědomí je generace Y nejvíce odlišná od předchozích generací. Tento přístup k životu ovšem nepůsobí příliš pozitivním dojmem na příslušníky generace X nebo Baby Boomers, lidé této generace mohou vzbuzovat dojem arogance, lenosti, rozmazlenosti nebo neodpovědnosti, příslušníci nemají smysl pro pracovní závazky a pracovní etiku a často mají nereálná očekávání od svého kariérního postupu. Díky obrovskému technologickému vývoji, při kterém se generace Y vyvíjela, jsou lidé generace Y neustále ve spojení s okolním světem (komunikační prostředky jako: email, telefon,

komunikace přes internet jak textová, tak i hlasová ap.). Lidé této generace vyrostli ve spojení s novými technologiemi a v pracovním i osobním životě naprosto přirozeně využívají počítač, internet, telefon. Tato generace ví o digitálních technologiích více než jejich rodiče, a to přináší změnu v komunikaci mezi nimi ale i v celkové interakci se svým okolím. Tento přístup také zapříčinil větší globalizaci, což generaci Y vyhovuje, protože se necítí být omezena prostorem, kde žije a může sbírat potřebné informace z celého světa. [21]

## **2.5 Generace Z**

Generace Z je společný název pro skupinu lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do současnosti. Jedná se o název navržený pro generaci nastupující po generaci Y a název generace Z je a spíše orientační. Tato generace je stále ještě velmi mladá na to, aby bylo možné sjednotit její charakteristiku. Už teď je ovšem jasné, že hlavní doménou této generace budou informační technologie, se kterými generace Z vyrůstá už od narození. [9], [22]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Efektivnost marketingu těsně souvisí s kvalitou informací, se kterými pracuje. Úspěšnost každé firmy je tedy do jisté míry určována její schopností získat aktuální a spolehlivé informace potřebné pro rozhodování a řízení firmy. Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Dnes tvoří ucelený a komplexní systém postupů, které umožňují zkoumat různé aspekty trhu, zákazníků a dalších faktorů. [3]

Marketingový výzkum poskytuje informace firmě, která poté může rozpoznat a následně reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Marketingový výzkum zahrnuje specifikaci problému, sběr a analýzu dat, která poté slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Výzkum je zaměřen na řešení konkrétních problémů. Marketingový výzkum se zpracovává v daném časovém rozmezí a zachycuje minulé jevy. [3]

#### **Účel marketingového výzkumu [3]:**

- Deskripce, to je popis určitého stavu nebo trendů na trhu
- Explanace, to je vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů
- Predikce, to je odhad budoucího vývoje na sledovaném trhu s přihlédnutím ke všem faktorům, které mohou vývoj ovlivnit

#### **Způsoby uskutečňování marketingového výzkumu [3]:**

- Vlastními silami
- Externě
- Kombinace

#### **Z hlediska předmětu a zaměření zkoumání může být marketingový výzkum proveden v následujících oblastech [3]:**

Celková analýza trhu, výzkum zákazníka, výzkum konkurence, výrobní výzkum, cenový výzkum, výzkum reklamy, výzkum image, výzkum prodeje, výzkum průmyslového trhu, prognostický výzkum, výzkum zahraničních trhů.

Pro práci je zásadní oblast výzkumu reklamy, ta zahrnuje reklamní a mediální výzkum. Reklamní výzkum je zaměřený na zjištění informací potřebných pro návrh a přípravu reklamní kampaně. Mediální výzkum se zaměřuje na zjištění informací o sledovanosti určených reklamních médií zvolenými cílovými skupinami.

**Dělení marketingového výzkumu [3]:**

1. Dle předmětu – výzkum propagace, výrobní výzkum, výzkum trhu, výzkum prodeje, výzkum konkurence, aj.
2. Dle účelu – monitorovací výzkum, explorační výzkum, deskriptivní výzkum, kauzální výzkum.

## 4 SPOLEČNOST ALPINE PRO

Česká společnost Alpine Pro v roce 2014 oslavila již 20 let od svého založení. Za tento čas se stala značka jednou z nejpřednějších na českém trhu s outdoorovým oblečením, obuví a doplňky v České republice. Společnost Alpine Pro vyrábí a distribuuje sportovní a outdoorové oblečení, vybavení a obuv pod registrovanou značkou ALPINE PRO.



Obrázek 2: logo firmy ALPINE PRO [11]

Alpine Pro zaměstnává vlastní tým designérů, kteří za pomoci nejmodernějších materiálů, propracovaných stříhů a důmyslných detailů připravují návrhy kolekcí pro jaro/léto/podzim/zima. Na vývoji materiálů Alpine Pro velice ráda spolupracuje jak s odbornými centry na vývoj materiálů, tak i s profesionálními sportovci, horskými vůdci, ale i s běžnými zákazníky, kteří oblečení testují v reálných podmínkách.

### 4.1 Základní údaje o firmě

Obchodní jméno: ALPINE PRO, a.s.

Sídlo: Praha - Vršovice, Kodaňská 1441/46, PSČ 10100

Identifikační číslo: 49970321

Zapsáno v obchodním rejstříku: 1.ledna 1994

Základní kapitál: 120 000 000 Kč

Předmět podnikání: Výroba a prodej sportovního a outdoorového oblečení, obuvi a doplňků; činnost účetních poradců, vedení účetnictví a vedení daňové evidence.

Počet zaměstnanců: V České republice 350 lidí, v Asii 200 lidí. [10]

## 4.2 Historie společnosti

Historie značky Alpine Pro sahá k počátku 90.let minulého století. Dva spolužáci z vysoké školy, Václav Hrbek a Vladislav Fedoš se rozhodli založit společnost distribuující sportovní oblečení. První kolekce Alpine Pro byla uvedena na trh během roku 1998. Cílem bylo rozšíření kvalitních sportovních a outdoorových produktů mezi širokou veřejností. Společnost se od té doby zaměřila hlavně na výrobu funkčního oblečení, bot a doplňků pro volný čas a outdoorové aktivity. S rozšířením sortimentu a nárůstem prodeje si Alpine Pro, jako první takto zaměřená firma, otevřela v roce 2003 vlastní obchody. První obchod byl v Praze a další ve Vrchlabí. Přibližně ve stejném období začaly fungovat i franšizové obchody. K úspěchu ryze české značky napomohlo partnerství s Českým olympijským týmem, které započalo před zimními olympijskými hrami ve Vancouveru v roce 2010. Kromě kvalitního outdoorového vybavení pro širokou veřejnost tedy Alpine Pro navrhuje a vyrábí i limitované řady oblečení pro české olympioniky. [24]

## 4.3 Současnost

Dnes Alpine Pro představuje pro zákazníka garanci rozsáhlého výběru značkových výrobků pro většinu sportovních a volnočasových aktivit se záměrem příznivého poměru mezi cenou, kvalitou a módním designem. Alpine Pro je značkou s velkou sítí autorizovaných prodejen (29) a franšíz (19) v oblasti outdoorových aktivit. Dodává také zboží do velkých obchodních řetězců, např. Sportisimo, Globus – Sport shop a do obchodních domů Tesco. [24]

V současné době se tým návrhářů a technologů Alpine Pro již plně věnuje přípravě olympijské kolekce pro nadcházející OH 2018 v jihokorejském Pchjongčchangu. [24]

Společnost Alpine Pro prosazuje férové konkurenční prostředí, a proto vydala „Kodex vnitřních principů“, který podporuje zásady fair trade. Anglický termín „fair trade“ je možné do češtiny přeložit jako spravedlivý nebo férový obchod. Je to způsob obchodování, jehož cílem je primárně podpořit menší výrobce a zemědělce z rozvojových zemí Asie, Afriky a Latinské Ameriky tak, aby práce, kterou výrobci a zemědělci odvedou, byla ekologicky šetrná a sociálně ohleduplná. Hlavním cílem tedy není za každou cenu maximalizace zisku. Od dodavatelů a výrobců před uzavřením smlouvy vyžaduje Alpine Pro prohlášení o dodržování hlavních principů „férového

přístupu“ zejména v těchto oblastech: zákaz dětské práce, důstojné pracovní podmínky, nediskriminace, environmentální udržitelnost, odpovídající cena. [25]

#### **4.4 Produktové portfolio značky**

Oblečení, které společnost firma Alpine Pro nabízí, je možné rozdělit do tří skupin. První skupinou je pánské oblečení, druhou skupinou je dámské oblečení a do třetí skupiny spadá dětské oblečení. Mimo oblečení nabízí firma také obuv a různé doplňky a příslušenství. Kolekce Alpine Pro jsou [12]:

Extreme: nejvyšší funkční řada oblečení a obuvi do nejtvrdějších přírodních podmínek s použitím nejkvalitnějších materiálů, důraz na funkci a ochranu před nepřízní počasí

Outdoor: vybavení na lehký terén a pobyt v přírodě, funkční oblečení pro sportovce, milovníky hor a pobytu na čerstvém vzduchu, důraz na pohodlí a ochranu před nepřízní počasí

Travel: oblečení pro volný čas a cestování, které je navrženo s cílem maximální praktičnosti, pohodlí a volnosti

Casual: módní oblečení do města s důrazem na přírodní materiály

SKI: oblečení a doplňky na lyže, snowboard a výlety v zimě, využívá funkčních materiálů s cílem dosáhnout vysoké ochrany před nízkými teplotami, vlhkostí a větrem se zachováním plné volnosti při sportování

Performance: funkční oblečení na outdoorové i indoorové sportovní aktivity; cyklistika, in-line, běh, kolektivní sporty, fitness, běh na lyžích.

**Pánské oblečení:**

- bundy- lyžařské, jaro/podzim, softshell, softshell zateplené, zimní
- kalhoty- capri, dlouhé, krátké, lyžařské, softshell, zateplené
- kraťasy
- capri
- mikiny- mikina-celozip, mikina-celozip, kapuce, mikina-polozip, mikina-kapuce
- svetry- svetr-celozip, svetr-celozip, kapuce
- trika- dlouhý rukáv, polo, krátký rukáv, tílko/top
- košile- dlouhý rukáv, krátký rukáv
- vesty- zateplená, softshell

**Dámské oblečení:**

- bundy- lyžařské, jaro/podzim, softshell, softshell zateplené, zimní
- kabáty- dlouhé, krátké, softshell, softshell zateplené
- šaty a sukně
- kalhoty- capri, dlouhé, krátké, lyžařské, softshell, Stell zateplené, zateplené
- kraťasy
- capri
- mikiny- mikina-celozip, mikina-celozip, kapuce, mikina-polozip, mikina-kapuce
- svetry- svetr-celozip, svetr-celozip, kapuce
- košile
- vesty- zateplená, softshell
- trika-  $\frac{3}{4}$  rukáv, dlouhý rukáv, krátký rukáv, polo, tílko/top

**Dětské oblečení:**

- bundy- lyžařské, jaro/podzim, softshell, softshell zateplené, zimní
- kalhoty- capri, dlouhé, krátké, lyžařské, softshell, Stell zateplené, zateplené
- kraťasy
- capri
- mikiny- mikina-celozip, mikina-celozip, kapuce, mikina-polozip, mikina-kapuce
- trika-  $\frac{3}{4}$  rukáv, dlouhý rukáv, krátký rukáv, polo, tílko/top



## 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY ALPINE PRO

Alpine Pro se na trhu prezentuje jako český lídr na trhu se sportovní a outdoorovou módou. Zákazníci si kupují výrobky značky ALPINE PRO s vědomím, že si pořizují prémiovou kvalitu, jež umožňuje si zážitky z outdooru a jiných sportovních aktivit vychutnat komfortně a bez omezení.

Alpine Pro se v současnosti prezentuje s pomocí sloganu: „Zažijte to s námi!“. Tento slogan spojuje značku ALPINE PRO s různými sportovními aktivitami, rodinnými výlety, přírodou apod.

Cílovým zákazníkem, tedy zákazníkem, na kterého se Alpine Pro nejvíce zaměřuje je žena, které je 35 a více let. Tato osoba je aktivně založená, sportuje a má ráda přírodu. Alpine Pro nejvíce cílí na ženu, poněvadž pokud tato osoba nakupuje sportovní oblečení a příslušenství pro sebe, koupí ho zároveň i dětem a případně i partnerovi.

Druhou skupinou zákazníků, na které se společnost nejvíce zaměřuje, jsou muži, kterým je opět 35 a více let. Tato skupina zákazníků, stejně jako předchozí, je v produktivním věku, tedy může vynaložit finance umožňující nakoupit si sportovní oblečení a doplňky ve kterých se při sportu či outdoorových aktivitách bude cítit komfortně a nebude jí v ničem omezovat.

Třetí skupinou zájmu Alpine Pro jsou plnoštíhlé ženy, vysoké ženy. Alpine Pro se už u návrhu zaměřuje na střihy a design jednotlivých produktů, aby vyhovovaly právě ženám mimo klasické konfekční velikosti. (speciální „Ladies“ velikosti v kolekci). [24]

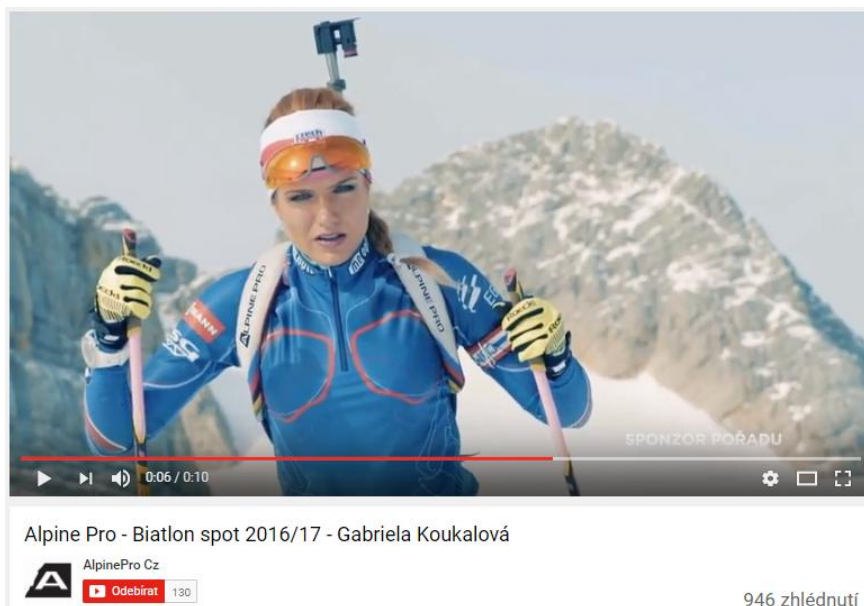
V této kapitole jsou analyzovány současné nástroje komunikačního mixu, které Alpine Pro používá ve styku s širokou veřejností. Charakterizována jsou zde klasická reklamní média jako televize, rozhlas, tisková reklama (noviny, časopisy), venkovní reklama, dále také práce nabídne informace o internetové reklamě firmy. Čtenář v této kapitole nalezne informace o podpoře prodeje, osobním prodeji, public relations, přímém marketingu a sponzoringu firmy Alpine Pro. Tato kapitola také obsahuje informace o komunikaci Alpine Pro na internetu a komunikaci firmy na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google+, LinkedIn).

## 5.1 Reklama

Alpine Pro během roku využívá různých reklamních médií [24]:

### televize

Společnost Alpine Pro využívá televizní reklamy především u sportovních přenosů (biatlon, sjezdové lyžování, krasobruslení apod.) a to převážně na ČT Sport a ČT 1 (Branky Body Vteřiny). Reklama je převážně v podobě sponzorských spotů.



Obrázek 3: příklad sponzorského spotu Alpine Pro [26]

Sponzorský spot s produkty značky ALPINE PRO může divák vidět i u seriálu „Doktor Martin“ na ČT 1.

### Rozhlas

Společnost Alpine Pro vysílá reklamu v radiových stanicích napříč Českou republikou. Jsou to stanice: Radiožurnál, Impuls, Evropa 2, Rádio Blaník, Rádio Magic.

## Tisková reklama

Alpine Pro umisťuje své reklamy jak v novinách, tak i časopisech.

**Noviny:** Alpine Pro propaguje své výrobky pouze v jedněch novinách, a to v Deníku Metro.



Obrázek 4: příklad reklamy Alpine Pro v Deníku Metro [24]

Časopisy: Alpine pro umístuje reklamu v časopisech pro ženy, jsou to magazíny: Glanc, Ona Dnes, Marianne, Maminka. Reklama je umístována ještě ve sportovním magazínu zaměřeném na sjezdové lyžování, v časopise Snow.

ONADNES.TEMA

... rlat turistů zmanenalo v led-  
... rchů na evropských dálnicích.  
... rchů na evropských dálnicích.  
... rchů na evropských dálnicích.

**POSLEDNÍ DOBU RÁDI TRÁVÍME  
DOVOLENOU DOMA. A VŮBEC  
TO NENÍ OTÁZKA PĚŇE.**

... rchů na evropských dálnicích.  
... rchů na evropských dálnicích.  
... rchů na evropských dálnicích.

**ZAŽIJTE TO S NÁMI!**  
NOVÁ OUTDOOROVÁ KOLEKCE ALPINE PRO

**Studánce**  
Vybírejte z mnoha unikátních pobytových balíčků,  
které vám umožní Vašim dětem a zvířátkům.

Obrázek 5: ukázka reklamy v časopise Ona Dnes [24]

**VRSTVA**

**KUJIN - Men MT 2.0 Glove**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ORTOVO - 2L ANDERMATT JACKET**  
... rchů na evropských dálnicích.

**Peak Performance - Milan Jacket**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ALPINE PRO SKIA**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ALPINE PRO GILLET**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ALPINE PRO NUDD 2**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ARMADA CHAPTER**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ARMADA GYPSUM**  
... rchů na evropských dálnicích.

**ARMADA EMMET**  
... rchů na evropských dálnicích.

Obrázek 6: příklad reklamy v časopise Snow [24]

## Venkovní reklama

Venkovní reklamu v podobě billboardů Alpine Pro umisťuje v blízkosti obchodních center s prodejny prodávajícími produkty značky. Reklama na sportovní a outdoorové oblečení ALPINE PRO je také u vlakových, autobusových nádraží. Out Of Home reklamu v podobě bannerů a plakátů umisťuje firma do obchodních center, na zastávky, lavičky, zábradlí apod.



Obrázek 7: příklad venkovní reklamy Alpine Pro [24]



Obrázek 8: příklad OOH reklamy Alpine Pro [24]

## **Internetová reklama**

Alpine Pro propaguje své výrobky pomocí bannerové obrazové a video reklamy.

Bannerovou reklamu Alpine Pro využívá na internetových stránkách jako: turistika.cz, ihned.cz, aktuálně.cz, idnes.cz, blesk.cz, maminky.cz, modrykonik.cz, zena.cz, apod. portfolio webů je široké. Reklama odkazuje na e-shop Alpine Pro. [24]

## 5.2 Podpora prodeje

Alpine Pro podporuje prodej svých produktů slevovými nabídkami v průběhu roku, zákazníci také mohou využít slev a akcí v rámci věrnostního programu. Společnost pro své zákazníky připravuje i různé soutěže.

Spotřebitelskou podporu prodeje u Alpine Pro zákazník získává možnost vyzkoušení výrobků v obchodě a pokud objedná výrobek z e-shopu může ho bez udání důvodů do 30 dnů vrátit. Díky věrnostnímu programu může zákazník získat procentuální slevu na výrobky podle stavu bodového konta na jeho věrnostní katě (počet bodů se odvíjí od předchozích nákupů). Alpine Pro si tak dobře udržuje své zákazníky a jejich loajalitu.

Společnost Alpine Pro se účastní veletrhů a výstav, kde mají spotřebitelé, ale i prodejci možnost vidět jak fungují nové výrobky, jaké jsou jejich výhody.

Alpine Pro v současnosti pořádá soutěž, kde má zákazník firmy možnost vyhrát letní pobyt v rakouské oblasti Zell am See-Kaprun. Zájemce o výhru nakoupí v prodejnách Alpine Pro, či na e-shopu produkt značky ALPINE PRO, vyplní soutěžní formulář svými osobními údaji, připojí číslo účtenky, případně objednávky (pokud nákup uskutečnil na e-shopu) a odpoví na tipovací otázku. Tímto se zařazuje do slosování o výhru. [27]

The image is a screenshot of the Alpine Pro website. At the top, there is a navigation bar with the Alpine Pro logo, the Czech Olympic team logo, and a search bar. Below the navigation bar, there are several icons for 'Prodejny', 'Můj účet', and 'Prázdný' (empty cart). A banner below the navigation bar lists various services: 'DOPRAVA ZDARMA OD 1 500 Kč', 'NEZÁVAZNÁ REZERVACE', 'VRÁCENÍ DO 30 DNŮ', 'VĚRNOSTNÍ PROGRAM', and 'E-SHOP 605 237 990, Po - Pá 9:00 - 16:00'. Below the banner, there is a menu with categories: 'OBLEČENÍ', 'OBUV', 'DOPLŇKY A PŘÍSLUŠENSTVÍ', 'PRO MUŽE', 'PRO ŽENY', 'PRO DĚTI', and 'SPORT'. A large banner below the menu reads: 'VYHRAJTE LETNÍ POBYT PRO 2 OSOBY V RAKOUSKÉM ZELL AM SEE-KAPRUN! SOUTĚŽÍME OD 10. 4. DO 10. 5. 2017'. Below this banner, there is a headline: 'Vyhraje s ALPINE PRO luxusní letní pobyt v rakouském regionu Zell am See-Kaprun!'. To the right of the headline is a button that says 'ZPĚT NA VÝPIS ČLÁNKŮ'. Below the headline is a photograph of two people with bicycles in a mountainous landscape. The photograph has a small logo in the top right corner that says 'Zell am See Kaprun LET THE HAPPINESS IN'. The website URL 'www.zellamsee-kaprun.com' is visible in the top left corner of the photograph.

Obrázek 9: příklad soutěže pořádané Alpine Pro [27]

### **5.3 Osobní prodej**

Na trzích se spotřebním zbožím je osobní prodej využíván ve vztahu prodavač – zákazník. Alpine Pro ve svých autorizovaných prodejnách zaměstnává školené prodejce. Prodejci mají kladný vztah ke sportovním a outdoorovým aktivitám. Prodejci jsou školeni v oblasti produktového portfolia značky, aby mohli předávat přesné informace o produktech, a zároveň jsou vzdělávání v oblasti komunikace se zákazníkem, tudíž vědí, jak má probíhat prodejní rozhovor.



## 5.4 Public relations

Marketingové oddělení společnosti Alpine Pro pravidelně zasílá tiskové zprávy s informacemi o nových kolekcích a marketingových kampaních. Tiskové zprávy jsou zaměřeny na vybrané produkty pro jednotlivé cílové skupiny, vydávány gendrově – zaměřené na ženy, muže, děti nebo se týkají nových událostí v oboru.



Archiv HN ego! Proč ne?! Český exportér

outdoor oděvní průmysl Německo veletrh Mnichov sport

### České outdoorové oděvní značky sází na olympiádu i skiareály. "Outdoor" lidi ve městech už netáhne

Michal Šenk - redaktor 8. 2. 2017 00:00 (aktualizováno: 11. 2. 2017 18:52) Podniky a trhy

- Výrobci "outdooru" reagují na propad odvětví konsolidací značek či lehčí vlnou. Další růst hledají různými drobnými kroky.
- V Mnichově na veletrhu sportovního zboží ISPO se představují na čtyři desítky českých firem. Většina je stále ze segmentu oblečení do přírody.
- Svě novinky tu ale ukazují i výrobci lyží, koloběžek či hokejek.



Direct Alpine je jednou z několika českých značek, které se představily na letošním veletrhu ISPO v Mnichově.  
autor: HN - Michal Šenk

Společnost Alpine Pro spolu s Českým olympijským výborem ve čtvrtek představí nový motiv, který budou sportovci nosit na kolekci oblečení pro zimní hry v jihokorejském Pchjongčchangu. Spolupráci s olympijskými výpravami trvající už osmý rok prezentuje nyní značka i na mnichovském veletrhu sportovního vybavení a oblečení ISPO, největší akci svého druhu na světě.

Obrázek 10: příklad práce PR [24]

## 5.5 Přímý marketing

Ke komunikaci se zákazníky pomocí přímého marketingu jsou využívány databáze s informacemi. Alpine Pro má vlastní věrnostní program, díky kterému má vytvořenou jedinečnou databázi zákazníků. Několikrát měsíčně odchází na emailové adresy z této databáze pravidelný newsletter s informacemi o nových produktech v kolekcích a nabídka slevových akcí. Zákazníci za poskytnutí informací do věrnostního programu mají také nárok na slevy ve výši 3%, 7% nebo 10% plynoucí z výše bodového účtu na věrnostní kartě. Tyto slevy lze uplatnit v prodejnách a na e-shopu Alpine Pro. Každý měsíc jsou pro členy věrnostního programu Alpine Pro vybírány nové produkty se slevou větší než 20%.

## 5.6 Sponzoring

Mimo outdoorového vybavení pro širokou veřejnost navrhuje a vyrábí Alpine Pro také kolekce pro české olympioniky. Jak již bylo uvedeno, společnost Alpine Pro spolupracuje s českým olympijským týmem již od roku 2009, kdy navrhovala kolekci pro OH ve Vancouveru. Další olympijské hry, Londýn 2012, se nesly ve znamení unikátních holínek. V Soči 2014 byly nepřehlédnutelné zlaté podšívky bund. V Riu olympijskou kolekci zdobil motiv postavičky Emila Zátopka.

Alpine Pro dlouhodobě spolupracuje s různými sportovními svazy. Značku Alpine pro aktuálně reprezentují: Český paralympijský tým, Český svaz kanoistů a Český svaz juda.

Alpine Pro je osobním sponzorem kanoisty Josefa Dostála, dále společnost podporuje biatlonistu Ondřeje Moravce, biatlonistu Michala Šlesingera, českoou reprezentantku v biatlonu Gabrielu Soukalovou a ostatní. Všem těmto partnerům poskytuje Alpine Pro oblečení a doplňky.



Obrázek 11: logo spojující firmu Alpine Pro s Českým olympijským týmem [28]

## 5.7 Komunikace na internetu

Alpine Pro komunikuje produkty značky ALPINE PRO na svých webových stránkách ([www.alpinepro.cz](http://www.alpinepro.cz)) a také na stránkách outletu ([www.outlet-alpine.cz](http://www.outlet-alpine.cz)).

Přehledné internetové stránky Alpine Pro dobře prezentují firmu, její výrobky a služby. Slouží i jako dobrý informační zdroj, pokud se návštěvník chce o firmě něco dozvědět. Alpine Pro e-shop funguje jako efektivní obchodní kanál.

Alpine Pro promuje své výrobky pomocí bannerové obrazové a video reklamy na různých internetových stránkách zmíněných výše v práci (reklamní média – internetová reklama).

Do komunikace na internetu spadá i pravidelné zasílání emailů s informacemi o nových produktech v kolekcích a nabídkou slevových akcí. Emaily jsou zasílány zákazníkům Alpine Pro skrz databázi věrnostního programu firmy zmíněného výše v práci.

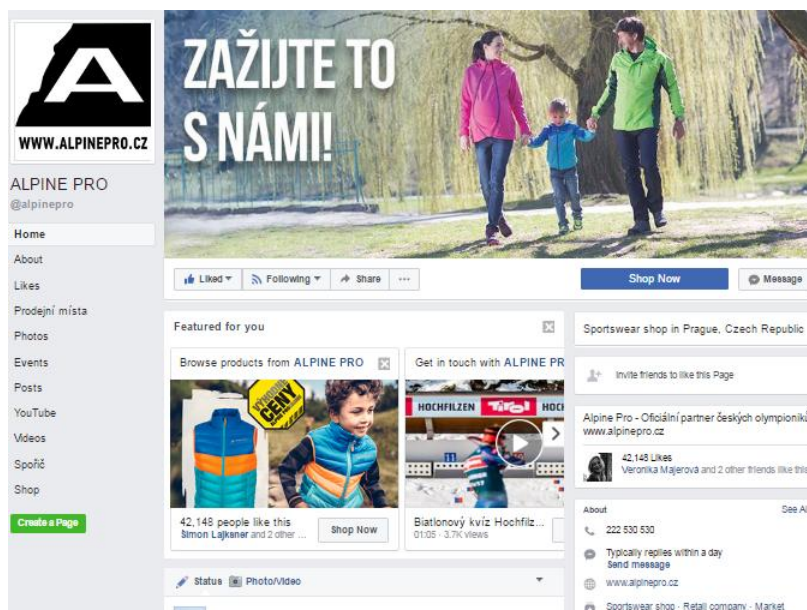
## 5.8 Komunikace na sociálních sítích

Alpine Pro si platí reklamu a na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube. [24]

Svůj profil má společnost na sítích Facebook, Instagram, YouTube a Twitter.

### Facebook

Alpine Pro má na Facebooku 42 148 „likes“, to znamená, že tolik lidí si zvolilo sledovat informace, které společnost zveřejní. Na této stránce uživatel Facebooku může najít informace o firmě, informace o umístění a otevírací době prodejních míst, fotky a informace o událostech, které Alpine Pro sdílí. Lze zde dále nalézt odkazy na YouTube videa, která Alpine Pro přidává. Na této stránce lze nalézt i prodávané produkty značky ALPINE PRO a odkazy na e-shop. Je zde prostor pro zodpovídání dotazů ze strany uživatelů Facebooku.

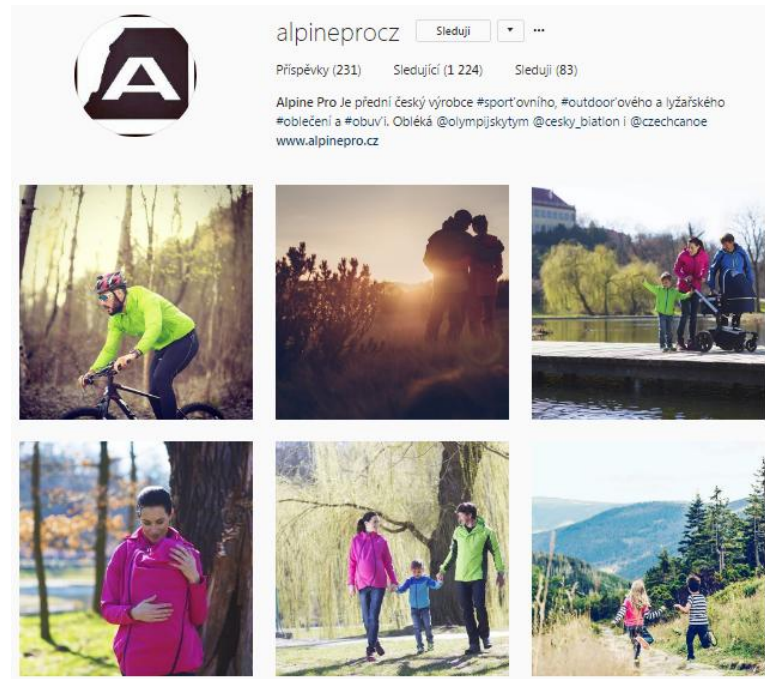


Obrázek 12: Alpine Pro na Facebooku [29]

### Instagram

Na instagramovém profilu Alpine Pro může uživatel této sociální sítě vidět fotky různého charakteru, Alpine pro zde prezentuje své výrobky, soutěže, sponzorované

sportovce a sportovní týmy apod. Profil na Instagramu si společnost vytvořila již v roce 2013 a od té doby přidala 232 příspěvků. Tento Instagramový profil má dnes 1225 následovníků.



Obrázek 13: Alpine Pro na Instagramu [30]

## Twitter

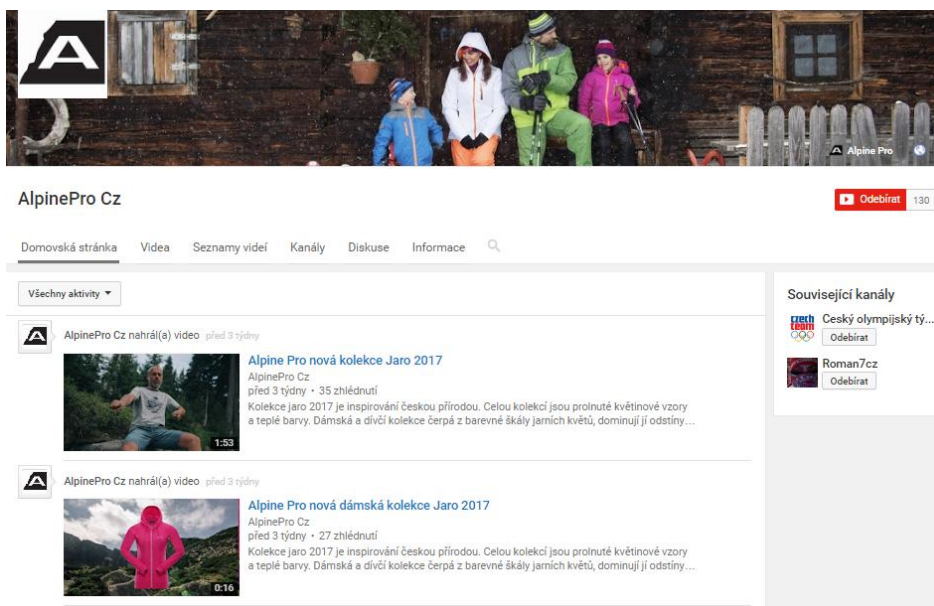
K sociální síti Twitter se společnost připojila již v květnu 2012 a má pouze 61 následovníků. K dnešku přidala na svůj profil společnost 128 příspěvků. Tweety, neboli příspěvky, které na svůj profil Alpine Pro přidala se nejvíce týkají osob a událostí spojených s olympijskými hrami a s Českým olympijským týmem. Náplní ostatních příspěvků jsou informace o nových kolekcích, soutěžích.



Obrázek 14: Alpine Pro na Twitteru [31]

## YouTube

Na sociální síti YouTube má kanál Alpine Pro 130 odběratelů, kanál byl založen již v září 2012. Na kanálu můžou uživatelé této sociální sítě nalézt sponzoringové spoty Alpine Pro, videa s produkty nových kolekcí, rozhovory se sportovci, které firma podporuje apod.



Obrázek 15: Alpine Pro na YouTube [32]

## **Google+**

Na sociální síti Google+ se společnost Alpine Pro neprezentuje. Lze zde nalézt pouze kruh Alpine Pro snowboard czech crew, ten se věnuje ale pouze jednomu sportu, a to snowboardingu a není to oficiální prezentace celé firmy jako takové.

## **LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn využívají někteří zaměstnanci firmy Alpine Pro, společnost jako taková zde ale profil nemá.

## **6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **Hypotézy**

Generace Y nesleduje klasické mediální nástroje. (televize, rozhlas, tisková reklama, venkovní reklama)

Alespoň 50 % respondentů zná společnost Alpine Pro a její produkty.

Alespoň 50 % respondentů navštěvuje prodejny Alpine Pro.

### **Definování problému**

Právě protože se společnost Alpine Pro zaměřuje hlavně na zákazníky přes 35 let, byl vytvořen dotazník s příslušníky generace Y.

Cílem tohoto marketingového průzkumu je zjistit, jaká reklamní média na generaci Y působí nejvíce, jaké povědomí mají příslušníci generace Y o značce ALLPINE PRO a jejich produktech. Jaký sortiment značky Alpine Pro nakupují příslušníci Generace Y.

### **Určení zdrojů informací**

#### **Návrh dotazníku**

Dotazník obsahuje 14 otázek. Odpovědi na ně pomohou splnit výše uvedený cíl tohoto průzkumu. Dotazník obsahuje 10 uzavřených otázek, 2 polouzavřené otázky a 2 otevřené otázky.

Počet respondentů byl 500.

#### **Sběr informací**

Průzkum proběhl v rozmezí tří týdnů za pomoci dotazníkového portálu vyplnto.cz (<https://www.vyplnto.cz/>). Dotazník byl sdílen na sociální síti Facebook a na sociální síti Twitter. Dotazník byl šířen i pomocí e-mailových adres. Dotazník šířil i samotný portál vyplnto na webových stránkách, kde umístuje reklamu.

Marketingový průzkum proběhl v České republice.

První část dotazníku je věnována reklamním médiím, druhá část zjišťuje nákupní chování zákazníků Alpine Pro.

## **Zpracování a analýza údajů**

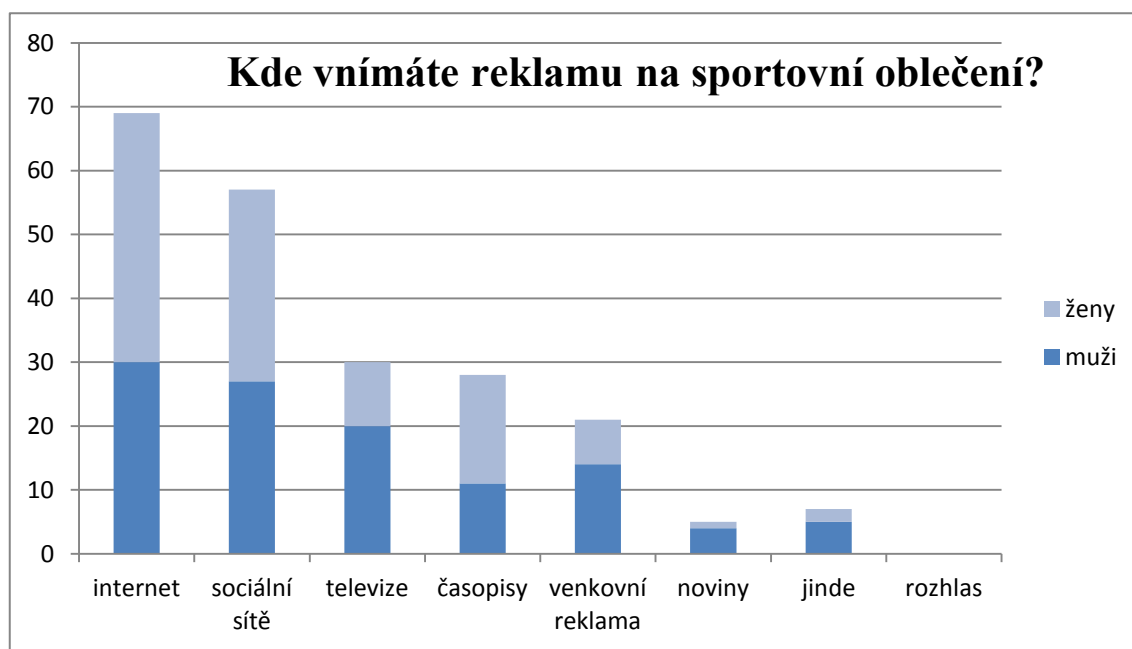
Dotazník byl omezen na příslušníky generace Y, první otázka vymezovala respondenty podle věku, tedy respondenty narozené v letech: 1982 – 1997.

Společnost Alpine Pro nabízí jak dámskou, tak i pánskou módu, respondenti jsou dle pohlaví rozděleni na dvě části. Ženy (57 % respondentů), muži (43 % respondentů).

Na otázku: „Nosíte sportovní oblečení?“ převážná část respondentů odpověděla ano, že sportovní oblečení nosí, bylo to 89% ze všech dotazovaných respondentů. Zbýlých 11% sportovní oblečení nenosí.

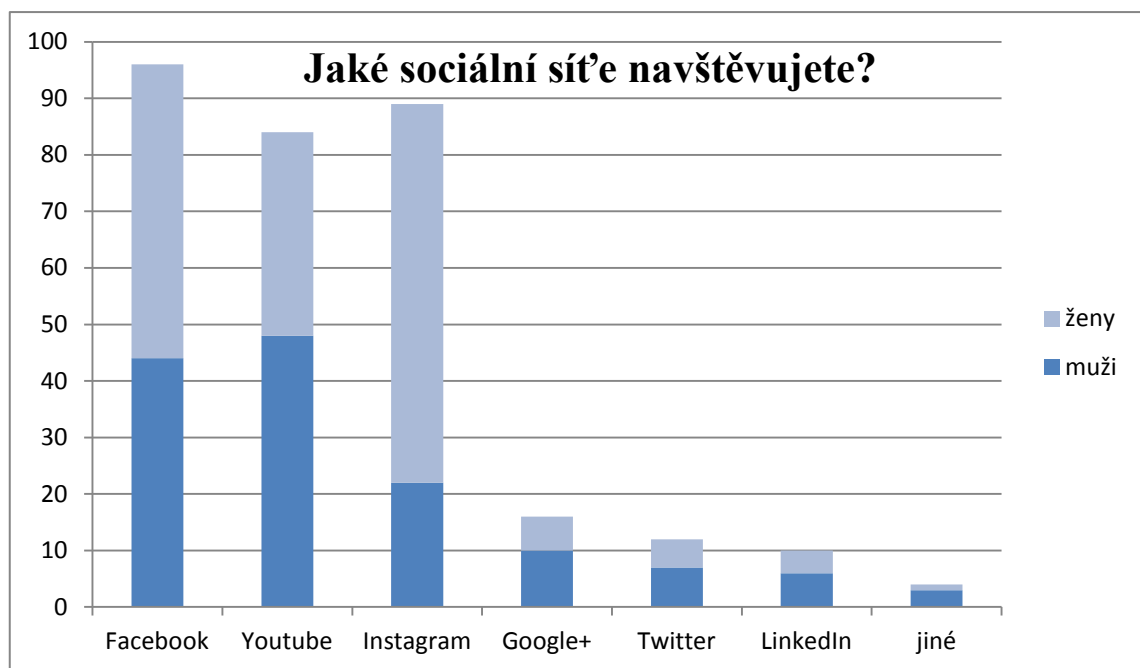


Na další otázku: „Kde vnímáte reklamu na sportovní oblečení?“, odpovědělo 69 % respondentů, že na internetu, respondenti často také odpovídali „sociální sítě“ (57 % respondentů), dále pak respondenti odpovídali: „televize“ (30 % respondentů), „časopisy“ (26 % respondentů), „venkovní reklama“ (21 % respondentů), 6 % respondentů odpovědělo „noviny“ a pouhé 1 % vnímá reklamu v rozhlasu. 7 % respondentů zaregistrovalo reklamu jinde. V grafu je vidět i genderové rozdělení respondentů. Na internetu vnímají reklamu na sportovní oblečení o trochu více ženy (39 % respondentů) než muži (30 % respondentů). Reklama na sociálních sítích upoutá jak ženy, tak i muže podobně (30 % respondentek/ 27 % respondentů). V televizi zaregistruje reklamu na sportovní oblečení 10 % respondentů, žen a 20 % respondentů, mužů. Odpověď „venkovní reklama“ zvolilo 14 % dotazovaných mužů a 7 % dotazovaných žen. V novinách vnímají reklamu na sportovní oblečení 4 % dotazovaných mužů, oproti 1 % žen. Reklamu týkající se sportovního oblečení vnímá jinde 5 % dotazovaných mužů a 2 % žen. Odpověď „rozhlas“ zvolili pouze muži, a to 1 % z celkového počtu respondentů.



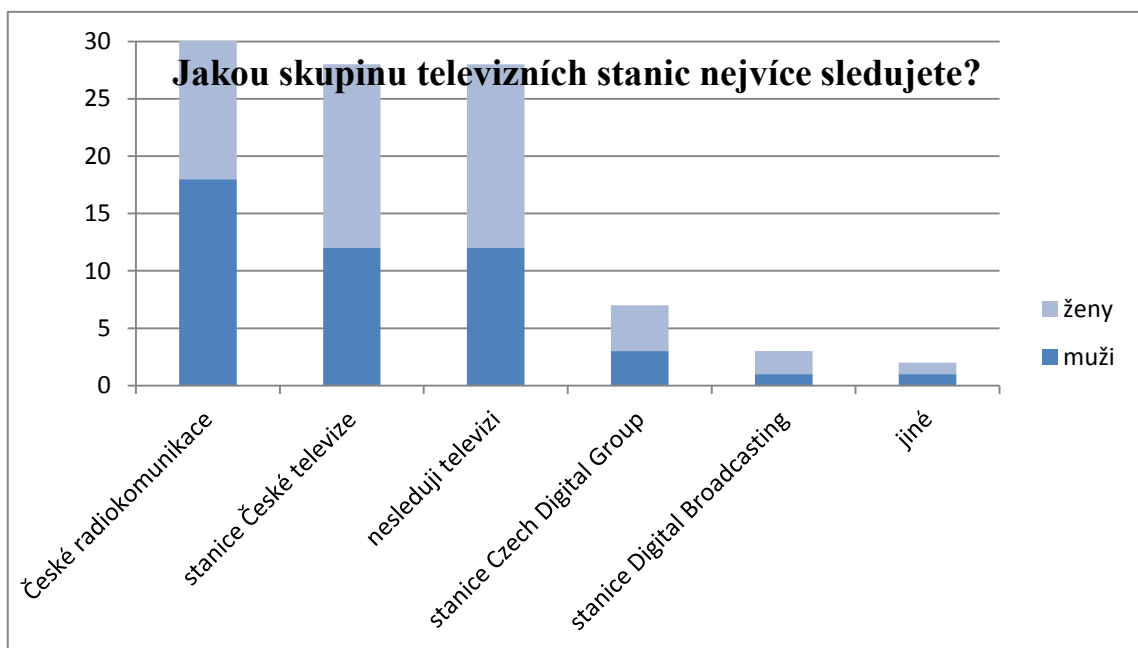
Obrázek 16: Graf 1: Kde vnímáte reklamu na sportovní oblečení?

Otázka číslo 4, zkoumala návštěvnost sociálních sítí. Respondenti dle dotazníku nejvíce navštěvují Facebook (96 % respondentů), další nejvíce používanou sociální sítí je Youtube (84 % respondentů), dále pak respondenti odpovídali: „Instagram“ (67 % respondentů), „Google+“ (16 % respondentů), „Twitter“ (12 % respondentů), „LinkedIn“ (10 % respondentů) a zbylá 4 % respondentů odpovědělo, že využívají i jiné sociální sítě. V grafu je vidět i genderové rozdělení respondentů. Sociální síť Facebook navštěvují více ženy (52 % respondentů) než muži (44 % respondentů). Sociální síť YouTube sleduje více muže (48 % respondentů) než žen (36 % respondentů). Instagram sledují o poznání více ženy (67 % respondentů) než muži (22 % respondentů). Odpověď „Google+“ zvolilo 10 % dotazovaných mužů a 6 % dotazovaných žen. Sociální síť Twitter navštěvují spíše muži 7 %, ženy odpověděly v zastoupení 5 %. LinkedIn navštěvují muži (6 % respondentů) podobně jako ženy (4 % respondentů). Odpověď „jiné“ zvolili 3 % mužů a 1 %, a to 1 % žen z celkového počtu respondentů.



Obrázek 17: Graf 2: Jaké sociální sítě navštěvujete?

Na 5. otázku: „Jakou skupinu televizních stanic nejvíce sledujete?“ odpovídali respondenti následovně: 33 % respondentů sleduje nejvíce televizní stanice České radiokomunikace, 28 % sleduje televizní stanice České televize, 27 % nesleduje televizi, 7 % sleduje televizní stanice Czech Digital Group a 3 % respondentů koukají na televizní stanice Digital Broadcasting, s.r.o., 2% respondentů sleduje jiné televizní stanice. I zde je vidět generové rozdělení respondentů. Stanice České radiokomunikace o trochu více sledují muži (18 % respondentů) než ženy (15 % respondentů), stanice České televize sledují o trochu více ženy (16 % respondentů) než muži (12 % respondentů). Televizi nesledují spíše ženy (16 % respondentů), muži (12 % respondentů). Stanice Czech Digital Group sledují obě skupiny podobně: ženy (4 % respondentů), muži (3 % respondentů). Podobně tak u stanic Digital Broadcasting: ženy (2 % respondentů), muži (1 % respondentů). Jiné televizní stanice sledují skupiny ve stejném zastoupení: 1 % ženy, 1 % muži.



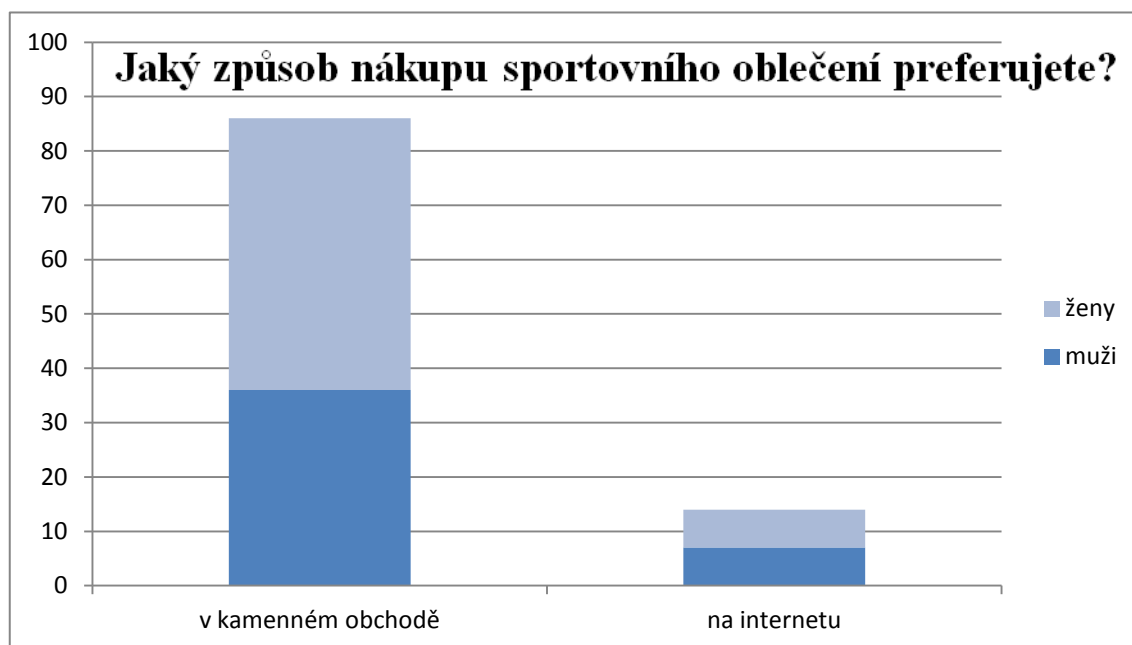
Obrázek 18: Graf 3: Jakou skupinu televizních stanic nejvíce sledujete?

Na otázku č. 6: „Jaké časopisy nejčastěji čtete?“ mohli respondenti napsat vlastní odpověď. Často respondenti odpovídali: žádný, nečtu apod. (332 respondentů). Dále respondenti napsali název časopisu (168 respondentů):

Časopisy jsou rozděleny do skupin:

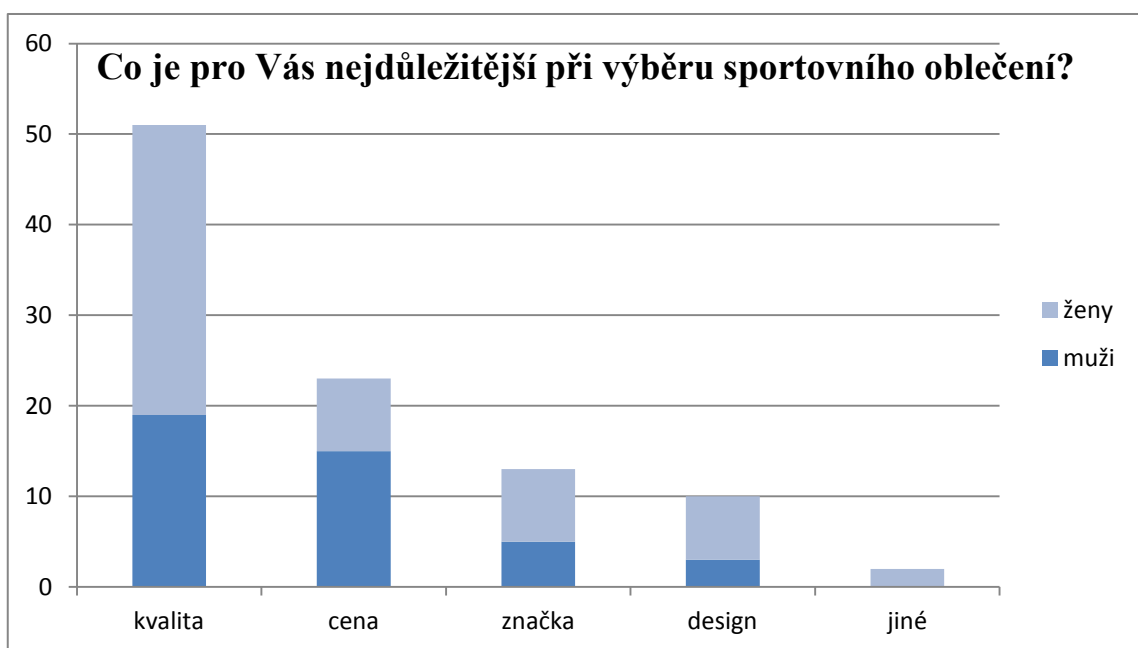
- Žena (Ona Dnes, Marie Claire, Elle, Cosmopolitan, InStyle, Glanc apod.): 52 respondentů
- Zpravodajství (Respekt, Reflex, MF Dnes apod.): 49 respondentů
- Populárně naučné (21. století, , Enigma, 100+1 apod.): 26 respondentů
- Sport (Dirbiker, Velo, Everest apod.): 19 respondentů
- Muž (Playboy, Maxim apod.): 18 respondentů
- Děti (Mateřídouška, ABC apod.): 4 respondentů

Na otázku: „Jaký způsob nákupu sportovního oblečení preferujete?“, odpovědělo 86% respondentů, že jim více vyhovuje nakupování v kamenném obchodě. Zbýlých 14% respondentů preferuje nakupování na internetu. Respondenti, kteří nakupují raději v kamenném obchodě jsou z 50 % ženy a z 36 % muži. Na internetu nakupují muži (7 % respondentů) a ženy (7 % respondentů) stejně.



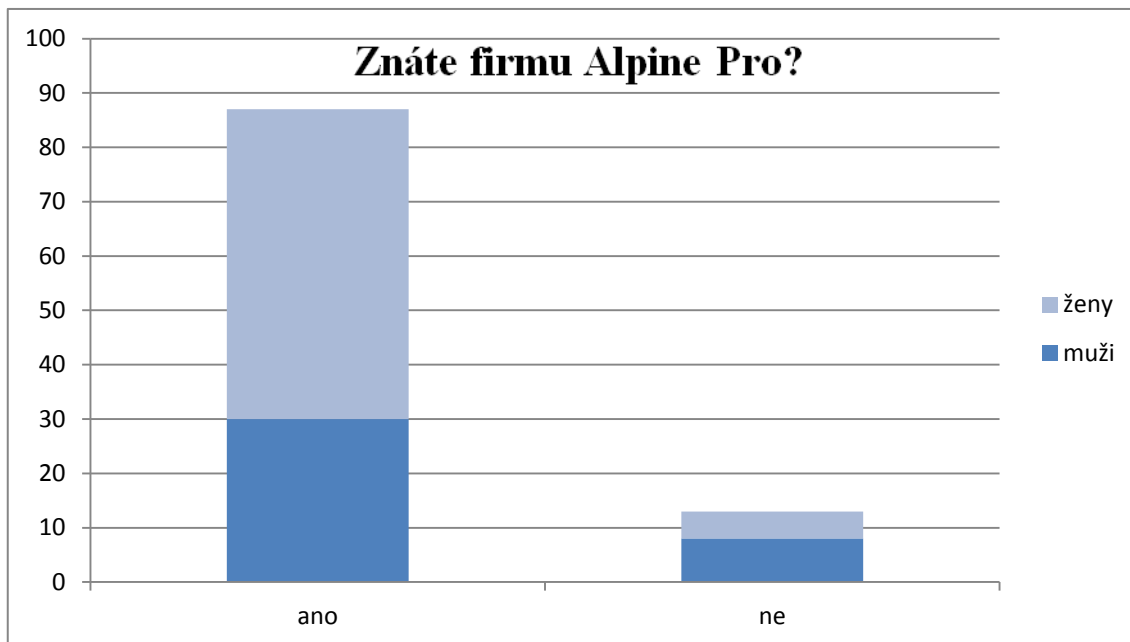
Obrázek 19: Graf 4: Jaký způsob nákupu oblečení preferujete?

Další otázkou bylo zjišťováno, co je pro zákazníky nejdůležitější při výběru sportovního oblečení. Bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci kladou důraz na kvalitu sortimentu (51 % respondentů). Odpověď „cena“ vybralo 23 % respondentů. Na značku oblečení se zaměřuje 13 % respondentů. Možnost „design“ vybralo 10 % respondentů. Zbylá 3 % respondentů odpověděla „jiné“. Odpověď „kvalita“ více zvolily ženy (32 % respondentů) než muži (19 % respondentů). Na cenu při vybírání sportovního oblečení se soustředí spíše muži (15 % respondentů) než ženy (8 % respondentů). Na design při výběru oblečení se soustředí téměř výhradně ženy (8 % respondentů), muži (2 % respondentů). Odpověď „jiné“ zvolili pouze ženy (2% respondentů).



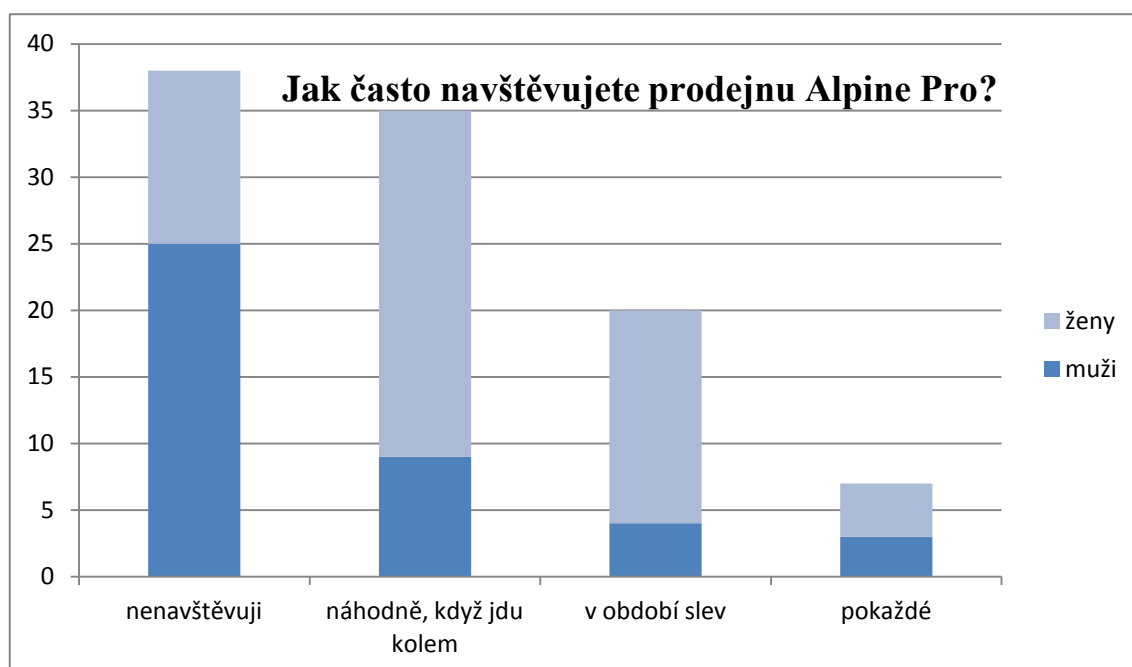
Obrázek 20: Graf 5: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?

Další otázka zkoumala povědomí o společnosti, tedy zda dotazovaní znají firmu Alpine pro. Významných 87 % respondentů odpovědělo, že firmu Alpine pro zná. Pouze 13 % respondentů uvedlo, že společnost nezná. Společnost Alpine Pro znají spíše ženy (57 % respondentů), muži mají povědomí o firmě v zastoupení 30 % respondentů.



Obrázek 21: Graf 6: Znáte firmu Alpine Pro?

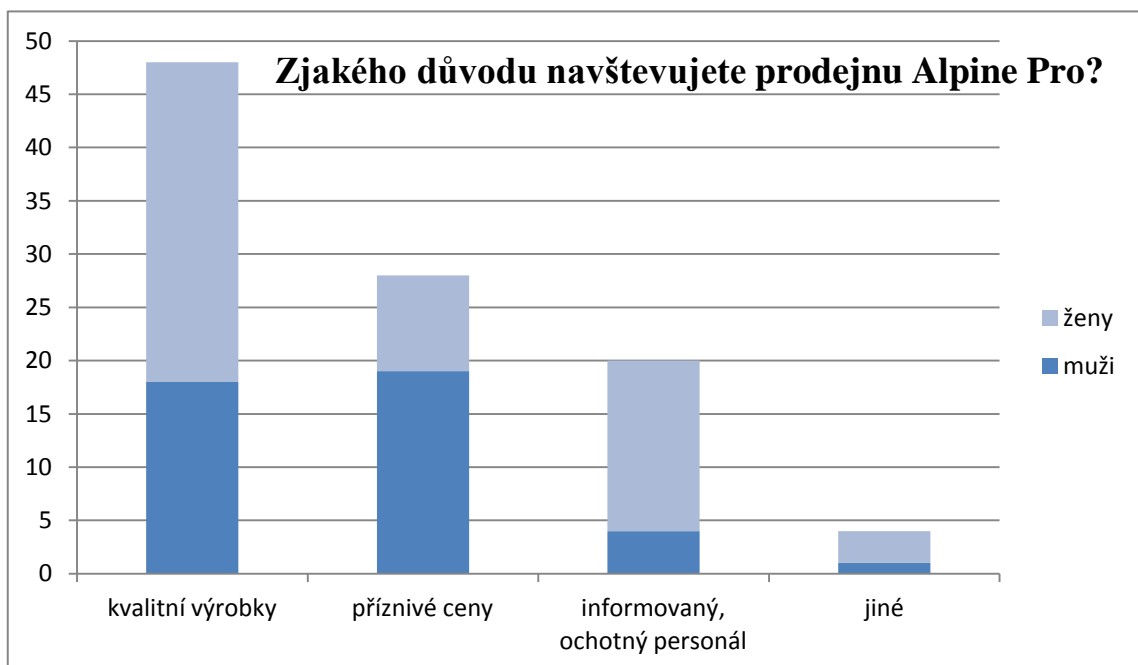
Otázka: „Jak často navštěvujete naši prodejnu?“ zodpověděla návštěvnost prodejny. Z průzkumu vyplynulo, že 38 % respondentů prodejnu Alpine Pro nenavštěvuje. 35 % dotazovaných navštíví prodejnu náhodně, když jdou kolem. V období slev navštíví prodejnu 20 % respondentů a zbylých 7% respondentů nakupuje v Alpine Pro pokaždé, když chtějí nakoupit sportovní oblečení. Prodejnu méně navštěvují muži (25 % respondentů) než ženy (13 % respondentů). Pokud jde kolem prodejny Alpine Pro žena (26 % respondentů) navštíví jí spíše než muž (9 % respondentů). V období slev navštěvují prodejnu více ženy (16 % respondentů) než muži (4 % respondentů). Pokaždé, když ženy chtějí nakoupit sportovní oblečení navštíví prodejnu Alpine Pro (5 % respondentů), muži (2 % respondentů).



Obrázek 22: Graf 7: Jak často navštěvujete prodejnu Alpine Pro?

Pokud respondenti odpověděli, že prodejnu Alpine Pro nenavštěvují, byli odkázáni na poslední otázku dotazníku. Otázky 12., 13., 14. se týkají sortimentu obchodu a důvodu návštěvy prodejny Alpine Pro a respondenti nenavštěvující obchod Alpine Pro by se nemohli vyjádřit.

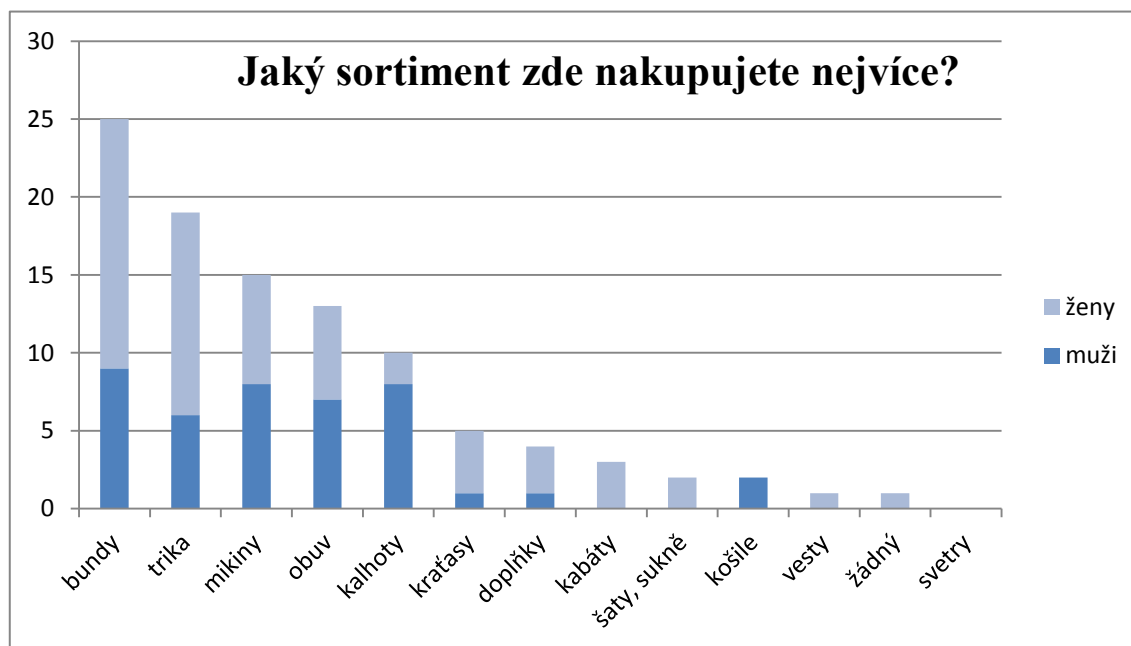
U otázky „Z jakého důvodu navštěvujete prodejnu Alpine Pro?“ respondenti odpovídali následovně: 48 % respondentů navštěvuje prodejnu Alpine Pro, protože jsou zde kvalitní výrobky. 28 % respondentů navštěvuje prodejnu kvůli příznivým cenám. Kvůli ochotnému personálu chodí do Alpine Pro 20 % respondentů. 4 % respondentů mají jiný důvod k návštěvě prodejny. Na tuto otázku odpovídalo 310 respondentů. Ženy (30 % respondentů) navštěvují prodejnu Alpine Pro hlavně kvůli kvalitním výrobkům, kvůli kvalitním produktům do prodejny chodí i muži (18 % respondentů). Muži ovšem navštěvují obchod spíše kvůli příznivým cenám (19 % respondentů), ženy z toho důvodu navštěvují prodejnu také (9 % respondentů). Informovaný a ochotný personál na ženy působí (16% respondentů), na muže ale tolik ne (4 % respondentů). Možnost „jiné“ zvolila 3 % žena a 1 % mužů.



Obrázek 23: Graf 8: Z jakého důvodu navštěvujete prodejnu Alpine Pro?



Na otázku č. 12: „Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?“ respondenti nejvíce odpovídali: „bundy“ (22 % respondentů), dále pak „trika“ (19 % respondentů), „mikiny“ (15 % respondentů), „obuv“ (13 % respondentů), „kalhoty“ (10 % respondentů), „kraťasy“ (8 % respondentů), „doplňky“ (4 % respondentů), „kabáty“ (3 % respondentů), „šaty a sukně“ (2 % respondentů), „košile“ (2 % respondentů), „vesty“ (1 % respondentů), menší než 0,5 % respondentů zvolilo odpověď „svetry“ (0 % respondentů), stejně tak u odpovědi „žádný“ ( % respondentů)



Obrázek 24: Graf 9: Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?

Genderové rozdělení je vidět i v tabulce:

Tabulka 1: Genderové rozdělení nákupu sortimentu Alpine Pro

sortiment	ženy	muži
bundy	16%	9%
trika	13%	6%
mikiny	7%	8%
obuv	6%	7%
kalhoty	2%	8%
kraťasy	4%	1%
doplňky	3%	1%
kabáty	3%	0%
šaty, sukně	2%	0%
košile	0%	2%
vesty	1%	0%
žádný	1%	0%
svetry	0%	0%

V 13. otázce měli respondenti možnost vyjádřit, co v sortimentu obchodu Alpine Pro podle nich chybí. Nejčastěji respondenti napsali odpověď „nic“ nebo psali, že sortiment je dostačující (92 % respondentů). Ostatní respondenti zmínili: fitness oblečení, větší rozsah velikosti obuvi, doplňky (čelenky, peněženky, pláštěnky), větší výběr plavek, větší výběr batohů, horolezecké vybavení (8% respondentů).

## Diskuse výsledků

Marketingový výzkum měl odpovědět především na tyto otázky:

- Jaká reklamní média na Generaci Y působí nejvíce?
- Jaké povědomí mají příslušníci Generace Y o společnosti Alpine Pro?
- Jaký sortiment nakupují příslušníci Generace Y nejvíce?

Na základě provedeného průzkumu je možné na tyto otázky odpovědět snáze. Výsledkem je, že příslušníci generace Y nejvíce vnímají reklamu na sportovní oblečení na internetu a sociálních sítích. Tyto odpovědi v dotazníku zvolila nadpoloviční část respondentů. V televizi reklamu na sportovní oblečení vnímá 30 % respondentů, domnívám se tedy, že televize není už tak silné médium k propagaci jako dříve. Reklamy v časopisech a venkovní reklamy si všimne přes 20 % respondentů. Nejméně příslušníci generace Y vnímají reklamu na sportovní oblečení v novinách a téměř vůbec v rozhlase. Domnívám se, že to je způsobeno faktem, že generace Y tato média nesleduje tolik jako předchozí generace a soustředí se hlavně na internet a sociální sítě. Tyto výsledky potvrzují první položenou hypotézu: „Generace Y nesleduje klasické mediální nástroje. (televize, rozhlas, tisková reklama, venkovní reklama)“

Povědomí zákazníků o firmě Alpine Pro je dle mého názoru velmi dobré. Z 500 respondentů odpovědělo 89 % dotazovaných, že znají firmu Alpine Pro a pouze 11 % Alpine Pro nezná. Z výsledků je jasné, že společnost Alpine Pro znají spíše ženy. Tento výstup z marketingového výzkumu potvrzuje druhou položenou hypotézu: „Alespoň 50 % respondentů zná společnost Alpine Pro a její produkty.“

Poslední hypotéza byla také potvrzena. Alespoň 50 % respondentů navštěvuje prodejny Alpine Pro.

Nejvíce nakupovaným výrobkem ALPINE PRO jsou jednoznačně bundy. Myslím, že důvodem je, že si zákazníci značku spojují hlavně se zimním obdobím.

V dalších otázkách se dotazník ptal především na chování zákazníků. Při výběru oblečení kladou zákazníci důraz především na kvalitu. Méně pak na cenu nebo na značku oblečení.

## **Doporučení**

Na základě výsledků z dotazníku bych doporučila společnosti Alpine Pro posílit marketingovou komunikaci na sociálních sítích, především na Facebooku, Youtube a Instagramu a na internetu obecně. Z dotazníku je zřejmé že generace Y tyto média sleduje nejvíce. Pokud by byla firma ochotná vydat finanční prostředky na reklamu v televizi, měla by zvolit některou ze stanic České radiokomunikace, tu sledují příslušníci generace Y nejvíce. Firma by měla pokračovat se sponzorskými spoty na stanicích České televize, ty generace Y sleduje také hodně. Značná část respondentů odpověděla, že televizi nesleduje. Dle Paretova pravidla nebo též pravidla 80/20, jsou první tři skupiny s nejčetnějším počtem odpovědí významné (tvoří je cca právě 80 % respondentů). Alpine Pro by se měla na respondenty nesledující televizi opět zaměřit na sociálních sítích, internetu. Alpine Pro využívá reklamy v časopisech, a to především zaměřených na ženy, v tom doporučuji setrvat, respondenti v dotazníku zmiňovali časopisy pro ženy. Doporučila bych i reklamu do časopisů jako je Reflex, Respekt apod. Příslušníci generace Y sice preferují nákup sportovního oblečení v kamenných obchodech, přesto bych se snažila více zpřístupnit e-shop, například přes bannerovou reklamu. Generace Y zná dobře značku ALPINE PRO, nic jí v sortimentu obchodů příliš nechybí, jen se dle mého názoru nemůže se značkou a společností Alpine Pro úplně ztotožnit. Klíčem je marketingová komunikace.

## LITERATURA

- [1] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy Marketingu pro kombinované studium. Liberec, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.
- [2] Marketing – principy a nástroje. Vysoká škola ekonomie a managementu. Praha, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [3] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Liberec, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [4] Reklama. *Red-taws.blog.cz* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://red-taws.blog.cz/0806/co-je-to-reklama>
- [5] Typy médií. *Mediaguru* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>
- [6] Mediální strategie. *Vladimirmatula* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/medialni-strategie.php>
- [7] Marketingová komunikace. *Businessvize* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- [8] *Sociální síť* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>
- [9] *Generations-xy-z-and-the-others* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- [10] *Rejstřík firem* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/49970321/alpine-pro-as/>
- [11] *Alpine Pro* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/pro-media>
- [12] *Alpine Pro oblečení* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/obleceni>

- [13] *OOH* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ooh-out-of-home/>
- [14] *Sportovní sponzoring* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>
- [15] *Komunikace se zákazníky* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky> [17] <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- [18] *Komunikace se zákazníky* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>
- [19] *Oh* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svymi-uzivateli/>
- [20] *Generace x* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace\\_X](https://cs.wikipedia.org/wiki/Generace_X)
- [21] *Generace y* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-y>
- [22] *Generace z* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-z>
- [23] *Sociální síť* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/socialni-site-a-komunikace-se-zakazniky>
- [24] Osobní sdělení: Jana Kožíšková
- [25] *Etický kodex* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/eticky-kodex-fair-trade>
- [26] *Sponzorský spot* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=PXUrLu8Et04>

[27] *Soutěž* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/vyhrajte-s-alpine-pro-luxusni-letni-pobyt-v-rakouskem-regionu-zell-am-see-kaprun>

[28] *Logo* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.alpinepro.cz/Content/img/logo.png>

[29] *Facebookové stránky* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alpinepro>

[30] *Instagram* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alpineprocz/>

[31] *Twitter* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/alpineprocz>

[32] *Youtube* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCBDXFLGxy4VQmLXrOSgykBA>

## REJSTŘÍK OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sdělovací proces.....	11
Obrázek 2: logo firmy ALPINE PRO.....	28
Obrázek 3: příklad sponzorského spotu Alpine Pro .....	33
Obrázek 4: příklad reklamy Alpine Pro v Deníku Metro .....	34
Obrázek 5: ukázka reklamy v časopise Ona Dnes .....	35
Obrázek 6: příklad reklamy v časopise Snow.....	35
Obrázek 7: příklad venkovní reklamy Alpine Pro .....	36
Obrázek 8: příklad OOH reklamy Alpine Pro .....	36
Obrázek 9: příklad soutěže pořádané Alpine Pro .....	38
Obrázek 10: příklad práce PR.....	40
Obrázek 11: logo spojující firmu Alpine Pro s Českým olympijským týmem.....	41
Obrázek 12: Alpine Pro na Facebooku .....	42
Obrázek 13: Alpine Pro na Instagramu.....	43
Obrázek 14: Alpine Pro na Twitteru.....	44
Obrázek 15: Alpine Pro na YouTube .....	44
Obrázek 16: Graf 1: Kde vnímáte reklamu na sportovní oblečení? .....	48
Obrázek 17: Graf 2: Jaké sociální sítě navštěvujete? .....	49
Obrázek 18: Graf 3: Jakou skupinu televizních stanic nejvíce sledujete?.....	50
Obrázek 19: Graf 4: Jaký způsob nákupu oblečení preferujete? .....	51
Obrázek 20: Graf 5: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení? .....	52
Obrázek 21: Graf 6: Znáte firmu Alpine Pro? .....	53
Obrázek 22: Graf 7: Jak často navštěvujete prodejnu Alpine Pro? .....	54
Obrázek 23: Graf 8: Zjakého důvodu navštěvujete prodejnu Alpine Pro?.....	55
Obrázek 24: Graf 9: Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce? .....	56



## PŘÍLOHY

### DOTAZNÍK PRO FIRMU



1. Je Vám 20-35 let?
  - a. ano
  - b. ne
2. Nosíte sportovní oblečení?
  - a. ano
  - b. ne
3. Kde vnímáte reklamu na sportovní oblečení?
  - a. v televizi
  - b. v novinách
  - c. v časopisech
  - d. v rozhlase
  - e. na internetu
  - f. na sociálních sítích
  - g. venkovní reklama
  - h. jinde
4. Jaké sociální sítě navštěvujete?
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. Twitter
  - d. Youtube
  - e. Google+

- f. LinkedIn
  - g. jiné
5. Jakou skupinu televizních stanic nejvíce sledujete?
- a. Česká televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport)
  - b. České radiokomunikace (Barrandov TV, Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool)
  - c. Czech Digital Group (Barrandov Plus, ČT :D/ČT art, Kino Barrandov, Óčko, Óčko Gold, Prima Love, Prima Max, Prima Zoom, Šlágr TV)
  - d. Digital Broadcasting, s.r.o. (JOJ Family, Nova Action, Prima Comedy Central, Relax, Rebel)
  - e. jiné televizní stanice
  - f. nesleduji televizi
6. Jaké časopisy nejčastěji čtete?  
vlastní odpověď:
7. Jaký způsob nákupu sportovního oblečení preferujete?
- a. v kamenném obchodě
  - b. na internetu
8. Co je pro vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?
- a. kvalita
  - b. cena
  - c. značka
  - d. design
  - e. jiné
9. Znáte firmu Alpine Pro?
- a. ano
  - b. ne
10. Jak často navštěvujete Alpine Pro?
- a. při každém nákupu sportovního oblečení
  - b. v období slev
  - c. když jdu kolem
  - d. nenavštěvuji
11. Z jakého důvodu navštěvujete prodejnu Alpine Pro?

- a. kvalita produktů
- b. cena výrobků
- c. informovaný, ochotný personál
- d. jiné

12. Jaký sortiment zde nakupujete nejvíce?

- a. bundy
- b. kabáty
- c. šaty, sukně
- d. kalhoty
- e. kraťasy
- f. mikiny
- g. svetry
- h. košile
- i. vesty
- j. trika
- k. obuv
- l. doplňky
- m. žádný

13. Co v sortimentu podle Vás chybí?

vlastní odpověď: .....

14. Vyberte Vaše pohlaví:

- a. muž
- b. žena