



Analýza marketingové komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o.

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Alice Veverková**
Vedoucí práce: Ing. Hana Štočková





Analysis of marketing communication of the company Direct Alpine s.r.o.

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing - textile marketing
Author: **Alice Veverková**
Supervisor: Ing. Hana Štočková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alice Veverková**
Osobní číslo: **T15000436**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Analýza marketingové komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o.**
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) Proveďte rešerši na téma marketingová komunikace.
- 2) Charakterizujte vybranou společnost, její produkty, zákazníky a prodejní strategii.
- 3) Na základě průzkumu navrhněte doporučení v oblasti marketingové komunikace.

Rozsah grafických prací:

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

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

Seznam odborné literatury:

- 1) **DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HANZÁKOVÁ. Základy marketingu pro kombinované studium. 2, vydání. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.**
- 2) **DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.**

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Hana Štočková

Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



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

V Liberci dne 21. března 2018

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:

4.5.2018

Podpis:



Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat paní Ing. Haně Štočkové, vedoucí mé bakalářské práce, za veškerou podporu, cenné rady a milý přístup. Ráda bych také poděkovala své rodině, přáteli a kamarádům, kteří mě po celou dobu studia trpělivě podporovali a byli oporou.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy Direct Alpine se zákazníky s důrazem na online prostředí marketingu. Cílem části teoretické byla rešerše teoretických poznatků v oblasti marketingové komunikace. Cílem praktické části bylo analyzování současné situace v marketingové komunikaci ve společnosti Direct Alpine a zároveň interpretace a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření. V práci je doporučení autorky pro vylepšení marketingové komunikace a pro zvýšení povědomí o značce.

Klíčová slova:

marketing, marketingová komunikace, marketing na internetu

ANNOTATION

This bachelor thesis is an analysis of marketing communication of the Direct Alpine company with a focus on the online marketing environment. The aim of the theoretical part was the research of the theoretical knowledge marketing communication. The aim of the practical part was to analyze the current situation in marketing communication at Direct Alpine and to interpret and evaluate the results of the questionnaire. In the bachelor thesis is an author's recommendation to improve marketing communication and to raise knowledge about this brand.

Key words:

marketing, marketing communication, marketing on the Internet.

Obsah

Úvod.....	9
Marketing	10
1.1 Definice marketingu	10
1.2 Marketingový mix	11
1.3 Marketingová komunikace	12
1.4 Komunikační proces	17
1.5 Cíle komunikace	18
1.6 SWOT analýza.....	20
Marketing na Internetu	22
1.7 Sociální média	24
1.8 PPC reklama	27
DIRECT ALPINE s.r.o.	30
1.9 Úspěchy a spolupráce	30
1.10 Produktové portfolio.....	31
1.11 Ekologie.....	34
SWOT analýza společnosti	36
Komunikace společnosti na sociálních sítích.....	38
1.12 Facebook.....	38
1.13 Instagram	39
1.14 YouTube	40
1.15 Twitter, Google+	41
1.16 Zhodnocení komunikace společnosti na sociálních sítích.....	42
Dotazníkové šetření – interpretace dat	43
1.17 Vyhodnocení dotazníkového šetření	50
1.18 Shrnutí dotazníkového šetření	54
Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace	55
Závěr.....	59
Použitá literatura	60
Seznam obrázků	63
Přílohy	64

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat marketingovou komunikací společnosti Direct Alpine s.r.o. Při rozhodování o tématu pro svou bakalářskou práci jsem si toto téma vybrala z důvodu, že marketing je v dnešní době jeden z nejzákladnějších klíčů pro vedení úspěšné firmy v každodenních konkurenčních bojích. Navíc bych se ráda marketingu věnovala i v budoucnu.

Direct Alpine s.r.o. je firma sídlící v Liberci a zabývající se výrobou a prodejem oblečení, které je vhodné pro outdoorové sporty nejrůznějšího druhu.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje pojmy, které úzce souvisí s marketingovou komunikací. Mimo jiné bude teoretická část vysvětlovat i pojmy zahrnující online marketing na sociálních sítích. Sociální sítě jsou zahrnuty z důvodu vysokého potenciálu pro zvýšení povědomí uživatelů o společnosti a tím i možné zvýšení počtu nových zákazníků.

V praktické části budou poskytnuty informace o společnosti Direct Alpine, její historii a produktovém portfoliu. Hrozby, příležitosti, silné a slabé stránky budou vymezeny ve SWOT analýze. Díky dotazníku bude odpovězeno na výzkumné otázky a na základě získaných dat bude provedeno vyhodnocení. Výzkumné otázky, na které bude v závěru odpovězeno: 1) Kolik procent z dotázaných zná společnost Direct Alpine s.r.o., 2) Jaké sociální sítě jsou nejvíce užívané?, 3) Jaká forma podpory prodeje je největší motivací pro nákup?. Získaná data budou interpretována do přehledných grafů.

Cílem bakalářské práce bude vytvořit návrh možných změn, pro vylepšení marketingové komunikace společnosti Direct Alpine a to na základě odpovědí na výzkumné otázky, analyzování a vyhodnocení dat, která budou získána z provedeného dotazníkového šetření. Vylepšení marketingové komunikace na základě doporučení, by v praxi mohlo pomoci zvýšit povědomí o značce mezi širší veřejností a tím získat nové spokojené zákazníky.

Marketing

Pojem marketing si mnoho lidí mylně spojuje pouze s některou z jeho dílčích složek, jako je reklama a prodej. Marketing se totiž nezabývá pouze reklamou, ale zahrnuje v sobě mnohem více faktorů. Marketingové činnosti jsou aktivity, které přicházejí na řadu v okamžiku, kdy pro naprostou většinu produktů a výrobků existuje výrazný převis nabídky nad poptávkou. V takové situaci v první řadě nabývá na významu práce s trhem - tedy marketingové činnosti [1].

1.1 Definice marketingu

Existuje mnoho definic pro vysvětlení pojmu marketing, které se autor od autora různí. Avšak ani o jedné z nich se stoprocentní jistotou nelze říci, že je ta nejlepší. Každý autor píšící o marketingu si vytvořil své vlastní definice a pevně si za nimi stojí. Všechny definice mají však společný jeden subjekt, tím je zákazník a uspokojení jeho přání a potřeb. Například P. Kotler definuje: „*Marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“

Marketing zkoumá a snaží se pochopit potřeby zákazníků, reakce na jejich potřeby pomocí vývoje, výroby či prodeje odpovídajících výrobků, zboží nebo služeb a působení na potřeby v souladu se strategickými záměry dané organizace. Marketing úzce souvisí s prodejem, navazuje na něj obchod i prodej.

Marketing (z anglického slova market neboli trh) je součástí managementu, je to vědní obor, který daná organizace aplikuje. Základem jsou přání a potřeby zákazníků. Cíle může podnik dosáhnout, pokud jsou tyto dva aspekty poznány, následně splněny a to lépe než u konkurence. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.

Od znalosti přání zákazníků se pak odvíjejí všechny další činnosti – například vývoj nových produktů. V marketingu jde o vyrobení výrobků popřípadě služeb, které zákazník koupí. Hlavním smyslem marketingu je tedy vyrobit to, co si zákazník přeje a v takových cenách, které jsou pro něj vhodné. Zároveň zvolit vhodný způsob komunikace se zákazníkem a zajistit oboustrannou spokojenost mezi společností a zákazníkem. V neposlední řadě je smyslem marketingu zajistit dostatečný zisk, který poslouží k dalšímu rozvoji společnosti [2].

1.2 Marketingový mix

Každý podnik se řídí dle strategie, která souvisí se základními nástroji marketingu, známé tako jako 4P (z angličtiny Product, Place, Price a Promotion). Tyto čtyři nástroje jsou u nás známé jako marketingový mix a v překladu znamenají: výrobek, distribuce, cena a komunikace.

Vhodným spojením těchto nástrojů se firma snaží o dosažení svých vytyčených dlouhodobých či krátkodobých cílů. Všechny ze čtyř nástrojů marketingového mixu jsou ovlivnitelné a dají se kontrolovat. Ne všechny jsou však ovlivnitelné z pohledu krátkodobého využití. Pro krátkodobé využití je vhodná změna například ceny svých produktů, ale změna distribučních cest je možná pouze dlouhodobě.

- **Výrobek (Product)**

Produkt můžeme definovat jako hmotný i nehmotný statek, který je v zájmu kupujících. Produkt tedy může být jak výrobek, služba nebo myšlenka. Pojetí produktu v marketingu má širší význam než v běžném užití, nejde tedy jen o fyzický předmět, ale zahrnuje i například užitnou hodnotu, vlastnosti, image značky, balení, design apod.

- **Distribuce / Místo (Place)**

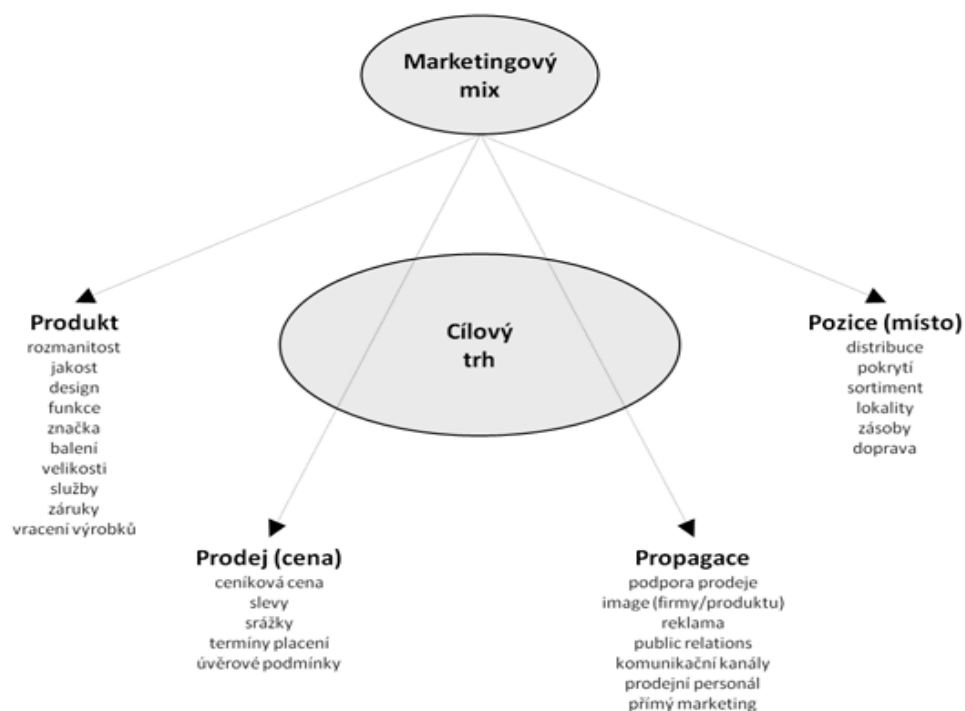
Místo uvádí, jak a kde se bude výrobek prodávat, jakou použije distribuční cestu k zákazníkovi od výrobce. Proces distribuce zahrnuje jak dopravu, tak i udržování skladu, vhodné umístění výrobku a výběr velkoobchodníků, nebo maloobchodníků.

- **Cena (Price)**

Cena je v tomto případě myšlena jako hodnota produktu, které se musí kupující vzdát pro získání vybraného statku. K motivaci nákupu se používají nižší ceny, či různé slevové akce. Naopak symbolem jedinečnosti a exkluzivity je cena vysoká. Výše ceny je omezována cenami konkurence a výrobními náklady.

- **Komunikace / Propagace (Promotion)**

V komunikaci jde především o seznámení zákazníka s výrobkem, o překonání neinformovanosti. Na dnešním trhu je zapotřebí vytvořit image a komunikovat se zákazníkem. Firma musí komunikovat jak se zákazníky, potencionálními zákazníky, dodavateli, tak i s širokou veřejností [3].



Obrázek 1 - Marketingový mix [4]

1.3 Marketingová komunikace

Na dnešním trhu je velké množství výrobků a služeb, díky tomu vládne mezi společnostmi obrovská konkurence. Je proto nezbytné uplatnění marketingové komunikace k dosažení úspěšné marketingové strategie společnosti. Je nedílnou součástí procesu pro prodávání výrobku nebo služby. Je to každá forma komunikace, která se dá považovat za řízenou. Danou společností je využívána k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů a určitých skupin veřejnosti, pomocí vytváření informací, které jsou v přijatelné formě prodány na daný trh a danou cílovou skupinu [5].

Marketingová komunikace je součástí čtyř hlavních prvků marketingového mixu společnosti. Pracovníci v oblasti marketingu musí vědět, jak používat reklamu, public relations, osobní prodej a podporu prodeje, aby poskytli informace o existenci produktu svým cílovým zákazníkům. Hlavním cílem a podstatou marketingové politiky je tedy vytváření vzájemného vztahu veřejnosti s podnikem. Každá firma je v nepřetržitém kontaktu se zákazníky a svými dodavateli. Společnost je mimo jiné v kontaktu i s dalšími společnostmi nebo finančními institucemi. Velmi často se marketingová komunikace zaměřuje na navytváření image a překonání neinformovanosti [3].

Na rozdělení komunikačních nástrojů je několik názorů podle rozdílných pojetí autorů. Nejčastěji je rozdělení následující:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Direct marketing
- Osobní prodej

Pokud se tyto nástroje používají společně, vzniká velmi efektivní marketingová strategie. Nástroje mají odlišné formy, cesty i obsahy, pomocí kterých může společnost sdělovat svým zákazníkům důležité informace. V dnešním světě je téměř nemožné, aby podnik prosperoval bez jakékoli marketingové komunikace. Společnost by o spoustě služeb, či výrobcích vůbec nevěděla a tím by podniky ztratily značnou část potenciálních zákazníků [6].

Reklama

Reklama se řadí mezi nejstarší, nejdůležitější a nejviditelnější nástroj v marketingovém komunikačním mixu. Je jedním z nejdražších prostředků a vyvolává mnoho veřejných diskuzí. Otázkou, kdy je reklama efektivní a jaké vlastnosti musí mít, se zabývá řada rozsáhlých výzkumů. Může být definována jako jakákoliv forma neosobního představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek, která bývá za úplatu zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou [7].

Jde o běžnou komunikační politiku, kde se pomocí obsazení reklamních medií snaží společnost dosáhnout vytyčených cílů. Reklama používá masová média, proto zde není přímá zpětná vazba. Před zadáním reklamy se provádí marketingový průzkum, který zjišťuje: srozumitelnost zprávy a zda cílová skupina sleduje vybraný komunikační kanál.

Na současných trzích je velká konkurence a proto se vyvinuly i nové formy reklamy. Jde například o mobilní reklamu, reklamu na sociálních sítích a to hlavně Facebook. Firmy se snaží zaujmout jakýmkoli možným způsobem a to dokonce i pomocí takzvané negativní reklamy, ta má v konečné fázi kladný dopad, díky rychlému šíření reklamního sdělení.

Pět M reklamy:

- Mission (Poslání) – Jaké cíle zadavatel od reklamy očekává?

- Money (Peníze) – Jak velký finanční obnos můžeme investovat?
- Message (Sdělení) – Co má být sděleno?
- Media (Média) – Jaká média budou použita?
- Measurement (Měřítko) – Pomocí jakých kritérií by se měli hodnotit výsledky reklamy?

Rozdělení výrobní reklamy

Reklamu výrobku lze rozdělit do tří kategorií podle cíle reklamy na:

- Informační reklama
- Přesvědčovací (soutěživá) reklama
- Připomínací reklama

Informační reklama se používá, pokud chce firma informovat o novém výrobku, který je v úvodní fázi životního cyklu a teprve vstupuje na trh.

Přesvědčovací reklamu používají firmy v momentu, kdy roste konkurence v odvětví a hrozí ztráta jejich zákazníků. Jde o přesvědčení zákazníků, že náš výrobek je lepší než výrobek konkurence.

Připomínací reklama se velice často používá, když už je firma určitou dobu na trhu, většina zákazníků ji již zná a výrobek se nachází v době dospělosti. Jedná se o budování image značky a dostávání se do podvědomí zákazníka [3].

Podpora prodeje

Podpora prodeje je podobně jako ostatní nástroje z komunikačního mixu určitým postupem, při kterém se společnost zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Ve výsledku jde o komunikační akci, která má přilákat na základě krátkodobých výhod nové zákazníky a zároveň zajistit dodatečný prodej u stávajících zákazníků. I přes využívání krátkodobých podnětů a pozorností, které jsou zaměřeny na urychlení prodeje a odbytu, je tato komunikace účinná.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej. Prodej lze ovlivňovat například snížením cen, poskytováním různých kupónů, nabízením věrnostních programů pro stálé zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma. Pro dlouhodobou image může být podpora prodeje často hrozbou a také pro budoucí ziskovosti společnosti. Při příliš častém používání tohoto nástroje

může být značka považovaná za levnou a tím pádem i za méně kvalitní. Z tohoto důvodů, se podpora prodeje nepoužívá dlouhodobě a výrobci tento nástroj nemají příliš v oblibě.

Druhy podpory prodeje

Různé typy podpory prodeje můžeme roztrždit na základě dvou faktorů: kdo podporu vytváří a jaké jsou cílové skupiny dané podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora: podporuje vyšší zájem zákazníků o výrobek. Nejčastější formy spotřebitelské podpory jsou:

- Kupony – Zpravidla doprovází reklamní akce a umožňují slevu při nákupu. Mohou být například přikládány v reklamním materiálu. Kupony dokáží získat nové zákazníky.
- Prémie – Při nákupu jiných výrobků, je získávána premie – jiný výrobek s velkou slevou nebo zcela zdarma.
- Vzorčky – Je to nejdražší forma, ale zároveň nejefektivnější, při uvádění výrobku na trh. Je to malé množství výrobku, které je poskytováno zdarma. Zákazník vzorek může dostat přímo v prodejně nebo může být zaslán poštou k jinému nákupu.
- Obchodní známky – Při nákupu zboží dostane zákazník známku, kterou si nalepí do speciálního sešitu, poté mohou být vyměněny za vybrané zboží. Hlavním důvodem je udržet si stále a věrné zákazníky a udržet stabilitu obchodu.
- Ceny balení – Za určitý počet balení získá zákazník slevu, ve srovnání s jedním normálním balením. Například 2+1 zdarma.
- Vyzkoušení zboží zdarma – Potencionální zákazníci jsou pozváni k bezplatnému vyzkoušení produktu.
- Spotřebitelské soutěže – Bývají zaměřeny na těžko prodejní výrobky. Zákazníkům dávají možnost vyhrát [3].

Public relations (PR)

Public relations nebo také vztahy s veřejností dnes patří k nedílné součásti marketingové komunikace. Hlavní cíl public relations je péče o vztahy se zákazníky a vytváření či udržování co nejlepší image firmy, která bývá také nazývána jako goodwill (dobrá pověst). Dále je úkolem zajistit vzájemné porozumění, sympatie s veřejností. Úkolem práce se zákazníky je zajistit kladné prostředí pro realizaci firemních cílů a toho je dosahováno pomocí

efektivní komunikace mezi firmou a jejím okolím. Žádný podnik si na dnešním trhu nemůže dovolit ignorovat veřejnost [3].

Public relations je činnost, která překonává rozdíl mezi tím, jak je daná firma vnímána a tím, jak by vnímána chtěla být. Jedním z prostředků public relations je publicita. Je to termín, který je používán k popisu toho, jak média informují o nových produktech nebo novinkách ve firmě. Zpravidla má tato zpráva formu článku, který čtenáře seznamuje s informacemi, které firma poskytla. Na rozdíl od reklamy, PR využívá zprávy, které nejsou placené.

Veřejnost je možno nazývat také jako druhotnou cílovou skupinu a to proto, že veřejnost můžeme definovat jako skupinu lidí, kterým firma přímo neprodává své výrobky, ale předpokládá se o nich, že ovlivňují názory na ni [7].

Výhody PR

Podpora prodeje a reklama bývají v mnoha případech regulovány vládním nařízením, PR mají v tomto případě větší volnost. Pokrytí v oblasti médií jsou zpravidla bezplatná, proto jsou PR nákladově efektivnější oproti reklamě [7].

Sponzoring

Sponzoring je forma komunikace, kterou můžeme chápat jako investici do různých aktivit ve finanční nebo věcné podobě. Tato služba je sponzorovi vrácena v podobě protislužby, která mu pomáhá k uskutečnění jeho komunikačních cílů. V případě, že by nebyla reciprocita zachována, jedná se pouze o dárcovství. Úkolem je vytvořit povědomí a vybudovat pozitivní postoj ke značce nebo produktu a také posílit dobré jméno a image firmy. Obvykle se uplatňuje v oblastech kulturních (podpora hudebních festivalů, divadel, umělců, kapel apod.), sociálních (příspěvky nemocnicím, školám, a jiným asociacím) a sportovních (sponzorské dary ve formě sportovního vybavení, oblečení, finančních prostředků na závody apod.), kde oblast sportu firmě obvykle zajišťuje největší publicitu [3].

Direct marketing

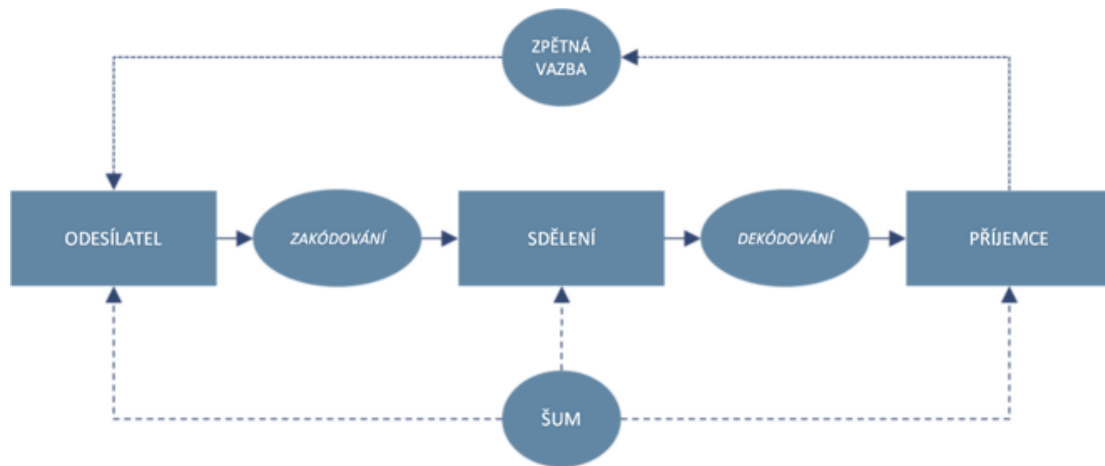
Direct marketing, nebo také též zvaný přímý marketing zahrnuje takové tržní aktivity, které souvisí s přímým kontaktem s potenciálním zákazníkem. Může se uskutečnit prostřednictvím pošty, e-mailem, telefonem, novin nebo televizního vysílání [3].

Direct marketing dnes nahrazuje osobní prodej, který byl využíván více v minulosti než v současnosti. Firmám, které tuto formu komunikace využívají, je umožněno přesné zacílení na danou cílovou skupinu. K hlavním výhodám patří přizpůsobení sdělení individuálním potřebám vybrané cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce [7].

1.4 Komunikační proces

Během předávání informací vzniká uzavřený cyklus, který se nazývá komunikační proces. V komunikaci jde o přenos informací, při kterém odesílatel předává zprávu adresátovi a smyslem je, aby adresát porozuměl této zprávě. Součástí komunikačního procesu je devět prvků:

- Odesílatel: Jedním ze dvou hlavních účastníků komunikace je odesílatel. Účastník vysílá zprávu druhé straně komunikace.
- Kódování: Myšlenku, kterou chce odesílatel vyslat, musí nejdříve přetřansformovat do podoby, která bude pro příjemce srozumitelná a přijatelná. Dochází tedy k převedení myšlenky do psané nebo mluvené podoby, tento proces se nazývá kódování.
- Sdělení: Sdělení je výsledek kódování. Může být jak verbální, nebo neverbální. Neverbální sdělení je například pomocí mimiky obličeje apod. Verbální znamená, že je myšlenka vyjádřena pomocí slov.
- Média/Komunikační kanály: Pomocí médií a komunikačních kanálů, se vyslaná myšlenka přesouvá k příjemci.
- Dekódování: Během dekodování musí příjemce soubor symbolů interpretovat.
- Příjemce: Druhým ze dvou hlavních účastníků komunikace je příjemce, tomu je sdělení určeno.
- Odezva: Je to jakákoli z možných reakcí příjemce, poté co obdrží sdělení.
- Zpětná vazba: Po přijetí a dekodování zprávy může příjemce sdělit část odezvy odesílateli.
- Šum: Existuje mnoho možných překážek zabraňujících efektivní komunikaci, těmto překážkám se říká šum [9].



Obrázek 2 - Komunikační proces [10]

1.5 Cíle komunikace

Mezi nejdůležitější manažerské úkoly patří stanovení cílů, ty musí být v souladu se strategickými cíli. Mezi hlavní faktor ovlivňující určení cílů je cílová skupina a charakter této skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena. Mezi další ovlivňující faktory patří například stádium životního cyklu produktu nebo značky. Mezi nejtradičnější cíle patří:

- Poskytnout informace: Informovanost trhu o produktu je základní funkcí z marketingové komunikace. Nejvíce se poskytování informací zaměřuje na potenciaální zákazníky, ale firmy mnohdy používají část svých aktivit k namíření informovanosti například o zrodu, přejmenování či jinou změnu týkající se společnosti.
- Vytvořit a stimulovat poptávku: Další prvořadý cíl u většiny společnosti je vytvořit a poté zvýšit poptávku po svém produktu, službě nebo značce. Úspěšně zaměřená komunikace může zvýšit prodej a poptávku bez nutnosti redukce ceny.
- Diferenciace: Diferenciace produkty či celé firmy znamená odlišení se od konkurence. Díky diferenciaci je daleko větší volnost v cenové politice. Cílem diferenciaci tedy je v mysli spotřebitelů vybudovat pozitivní spojení se značkou nebo produktem. Nevelkou šanci použít diferenciaci mají výrobci takzvaných homogenních nabídek. Homogennost nabídky znamená, že zákazník vnímá produkty ve stejné kategorii jako identické bez ohledu na jméno výrobce. Jde

například o práci prášky, apod. Během těchto případů se jen těžko může ovlivňovat cena výrobku.

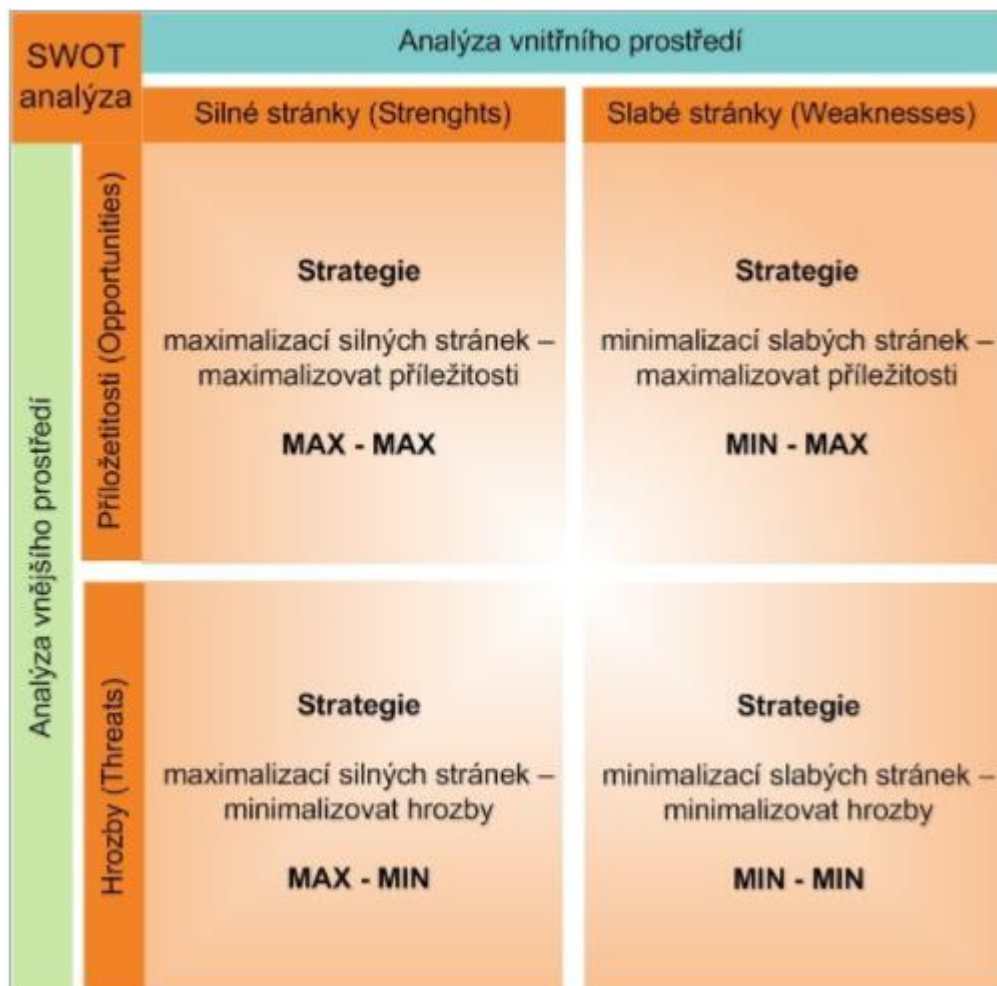
- Důraz na hodnotu a užitek výrobku: Tento cíl má za úkol ukázat výhodu, kterou daný produkt nabízí a přináší. Tímto způsobem může produkt získat právo na zvýšení své ceny na daném trhu. Kombinace hodnoty a užitku výrobku, které obvykle prezentují známé značky, dávají možnost řadě výrobců požadovat až neúměrnou výši ceny. Mohou si to dovolit v případě konkurenčního prostředí, které není tak tvrdé a je na vytvářejícím se trhu.
- Stabilizace obratu: Obrat během roku není stejný, změny v obratu jsou způsobeny sezonností zboží nebo nepravidelností poptávky. Změny prodeje jsou pro výrobce stresující a vyvíjí tlak na zvyšování skladovacích, výrobních a dalších nákladů. Cílem marketingové komunikace je tedy co nejvíce stabilizovat v čas tyto náklady.
- Vybudovat a pěstovat značku: Tento cíl má za úkol představit trhu značku a podstatu její osobnosti, posilovat podvědomí o značce, posilovat obeznamenost o značce a ovlivňovat zákaznické postoje ve smyslu vytváření dobrých asociací. Vytouženým výsledkem tedy poté je pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a cílovou skupinou svých zákazníků.
- Posílení firemní image: Myšlení a jednání zákazníků nebo dokonce celé veřejnosti jsou markantním způsobem ovlivňovány díky image firmy. Na základě svých vytvořených představ a názorů pak jednají, například produkty určité firmy buď preferují, nebo naopak je ignorují. Pro posílení a vylepšení image firmy je zapotřebí dlouhodobou a jednotnou komunikaci firmy. Používají se k tomu stejné symboly, které vytvářejí pozitivní spojení v myslích zákazníků a spojení určitých slov nebo hesel se značkou. Pro posílení firemní image je zároveň důležitá upřímnost v komunikaci a případně přiznání k nepěkným situacím [1].

1.6 SWOT analýza

Pojem SWOT je odvozeno z počátečních písmem anglických slov:

- Strengths = silné stránky
- Weaknesses = slabé stránky
- Opportunities = příležitosti
- Threats = hrozby

SWOT analýza se používá pro ujasnění svých silných a slabých stránek, dále pak příležitosti a hrozby na trhu. K uspořádání těchto ovlivňujících faktorů se používá SWOT matice.



Obrázek 3 - SWOT matice [23]

- Silné stránky - Strengths

Pokud má firma stránky, ve kterých vyniká a je v nich dobrá řadí se do skupiny silných stránek. Silné stránky je vhodné použít jako základní kámen pro stanovení své

konkurenční výhody. Jedná se zde například know-how firmy, velké povědomí o značce a další dovednosti a schopnosti, kterými firma disponuje.

- Slabé stránky- Weaknesses

Opak silných stránek jsou stránky slabé. Slabé stránky brání efektivnímu výkonu firmy, jedná se například o zaostávání za konkurencí, slabá marketingová komunikace, malé povědomí o samotné značce, neloajální zaměstnanci a vysoké náklady.

- Příležitosti – Opportunities

Příležitosti, při správném uskutečnění, je možné chápat jako šance pro zvyšování růstu a splnění cílů. K využití těchto příležitostí je nejdříve nutné je určit. Příkladem může být vývoj nových technologií, možnost růstu na cizím trhu, aj.

- Hrozby – Threats

Hrozby představují situace nebo změny, které mohou nepříznivě ovlivnit a vytvářet bariéry v růstu podniku, v nejhorším případě dokonce zapříčinit i úplný zánik podniku. Proto je nutné na hrozby reagovat velmi rychle. Včasné určení hrozeb dokáže minimalizovat jejich vliv na podnik. Typickým příkladem je vstup nové konkurence na stejný trh [2].

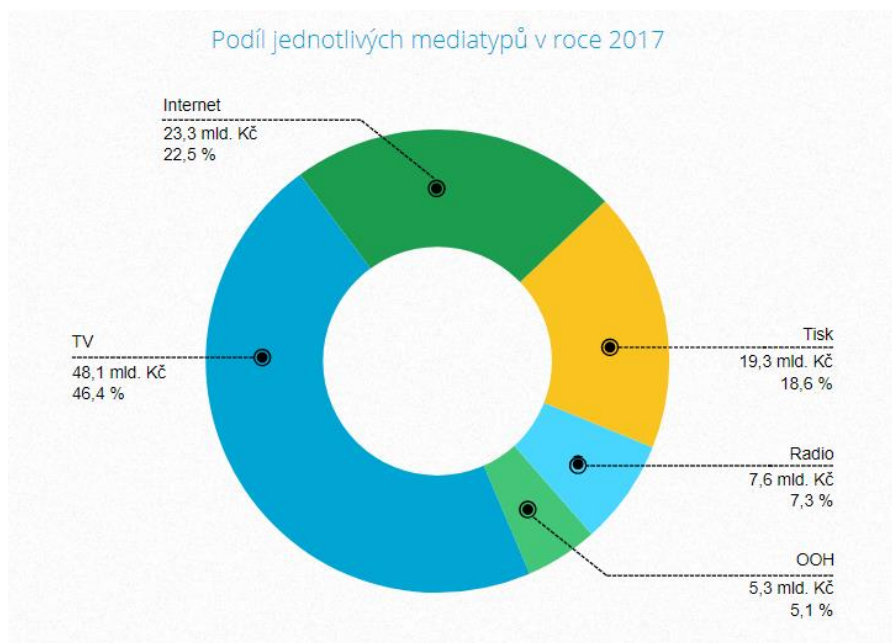
Využití SWOT analýzy

SWOT analýza může být při správném použití velmi užitečná i přesto, že bere v potaz pouze čtyři faktory. Firmě může posloužit jako informace pro správné směřování firmy. Výhodou SWOT analýzy je její jednoduchost a snadná realizace. Díky analýze je možné plánovat marketingové strategie, které budou úspěšné v konkurenčním boji mezi firmami [2].

Marketing na Internetu

Pojmem internet si můžeme představit jako veřejný systém počítačových sítí, díky kterému je možné, aby spolu uživatelé z celého světa mohli navzájem komunikovat, vyhledávat informace a přistupovat ke zdrojům. Vznik internetového marketingu se datuje přibližně do devadesátých let minulého století, kdy vznikl jako reakce na vyvinutí internetu. Dnes je internet již hojně používán k podpoře marketingových aktivit firem. Ve velké míře přispěla k rozvoji a rozšíření marketingu na internetu jeho dostupnost a právě díky dostupnosti je využíván malými a středními firmami a i velké korporace zařadily tento nástroj do běžné součásti mediálního mixu. Online marketing získává stále více na oblibě a to hlavně díky své vyšší efektivitě, na rozdíl od klasické reklamy je možné zacílit pouze na svého potencionálního zákazníka a dokáže zákazníkovi zobrazit pouze to, co v danou chvíli vidět chce. V dnešní době hraje internet významnou roli v komerční sféře, a to jak v marketingové komunikaci firem, tak v on-line prodeji produktů.

Online marketing neznamena pouze webové stránky nebo bannerové reklamy, ale jedná se o veškeré marketingové činnosti, které se realizují v prostředí internetu. Bezpochyby má největší význam v oblasti marketingu webových stránek a e-mailu, ale pro firmy jsou poutavé také sociální sítě, jako například Facebook a Instagram, hojně jsou také využívány blogy. Blogy jsou dnes ve stále větší oblibě mezi firmami a to díky snadnému monitoringu, podobně jako v diskuzních skupinách [9].



Obrázek 4 - Podíl reklamních investic do jednotlivých mediatypů v roce 2017. [12]

Graf byl vytvořen na základě získaných údajů monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere – výzkumné agentury v okruhu marketingových a mediálních výzkumů. Investování do reklamy v televizi je stále na přední pozici s 48,1 miliard Kč (podíl na reklamních rozpočtech 46,4%). Na druhém místě se umístila právě online reklama s investováním 23,3 miliard Kč (22,5%). Do reklamy v tisku bylo investováno 19,3 miliard Kč (18,6%), reklama v rádiu dosáhla 7,6 miliard Kč (7,3%) a do reklamy mimo domov OOH (out of home, reklama se kterou dochází spotřebitel mimo svůj domov) bylo v roce 2017 investováno 5,3 miliard Kč.

Na dalším grafu je možno porovnat růst investic jednotlivých mediatypů v letech 2009 – 2017, graf je opět sestaven z nasbíraných dat výzkumné agentury Nielsen Admosphere.

Podíly inzertních výkonů mediatypů v %

relativně	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TV	47,2 %	43,1 %	46,8 %	47,1 %	40,0 %	41,8 %	44,5 %	45,4 %	46,4 %
Internet	10,6 %	13,0 %	14,3 %	17,4 %	19,1 %	19,6 %	18,9 %	21,1 %	22,5 %
Tisk	29,8 %	36,3 %	31,3 %	27,6 %	25,9 %	24,0 %	22,4 %	20,4 %	18,6 %
Radio	6,5 %	2,2 %	1,8 %	1,7 %	8,4 %	8,1 %	8,0 %	7,5 %	7,3 %
OOH	5,9 %	5,5 %	5,9 %	6,3 %	6,5 %	6,5 %	6,1 %	5,6 %	5,1 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Obrázek 5 - Růst investic do různých mediatypů v letech 2009-2017 [13].

1.7 Sociální média

Sociální média nebo také sociální sítě jsou skupinou internetových služeb, kde je vytvářen a sdílen obsah mezi uživateli, dále sociální média umožňují vzájemné virtuální propojování lidí ve smyslu, společné aktivity a komunikace. Díky sociálním sítím vznikla příležitost oslovení velkého okruhu potenciálních zákazníků a to oproti ostatním médiatypům za velmi nízké finanční náklady. Výhodou této doby je obrovský rozmach nových technologií. Mezi nejznámější sociální sítě se řadí Facebook, LinkedIn nebo Twitter, nicméně do sociálních sítí můžeme zařadit servery pro hromadné nakupování, jako je například Groupon (Americký slevový portál, který se považuje za vzor, obdobných slevových portálů). Sociální sítě v dnešní době mají stamiliony uživatelů, díky tomu je marketing na sociálních sítích nevyhnutelný pro firmy, které chtějí mít součástí svého marketingového plánu public relation a starat se o firemní image [14].

Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 a původně měl sloužit je studentům z Harvardu. Od roku 2006 je však Facebook dostupný pro všechny, kteří jsou starší než 13 let. V roce 2017 Facebook neuvěřitelné 2 miliardy uživatelů. Princip je založený na získávání fanoušku u firem a přátel u běžných uživatelů sítě. Počet přátel nebo u běžných uživatelů přátel je pro úspěšnost podstatný. Důkazem dobře vedené stránky nebo profilu na Facebooku, který je zajímavý a pravidelně doplňovaný příspěvky, je právě velikost komunity. Placená reklama je nejrychlejší a nejsnadnější cesta k získání fanoušků. V tomto případě je placená reklama myšlena, jako reklama k návštěvě daného profilu. Nejobtížnější fází je udržení fanoušků na své stránce. Pomocí Facebooku mohou firmy nebo uživatelé komunikovat mezi sebou pomocí zpráv, sdílet fotky, vytvářet události, sdílet videa nebo používat nejrůznější aplikace (v roce 2009 byl počet aplikací přibližně 350 tisíc).

Uživatele Facebooku je možno rozdělit do několika skupin:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu
Aktivní uživatel vytváří obsah, který je pak ostatními uživateli šířen dál. Tato skupina v porovnání s počtem uživatelů tvoří menšinu.
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor

Aktivní uživatelé jsou specifictí ve sdílení cizích příspěvků, diskuzí nebo hodnocení. Aktivní uživatelé mohou také vytvářet obsah, ale více ho sdílí.

- Pasivní uživatel – hodnotič obsahu

Tato skupina uživatelů nevytváří obsah, ani ho nesdílí. Jejich jediná aktivita spočívá v takzvaném „lajkování“, neboli klikání na tlačítko „To se mi líbí“.

- Pasivní uživatel – pozorující autorita

Takzvaná pozorující autorita se používá pro uživatele, kteří mají na svém účtu mnoho přátel, ale jejich aktivita je nízká. Díky tomu, pokud sdílí odkaz nebo hodnotí, zasáhne tak velké množství svých přátel. Těchto uživatelů není mnoho, ale jejich názor a hlas je značně silný.

- Pasivní uživatel – pozorovatel

Facebook pro tyto uživatele nepředstavuje zábavu ani potěšení, naopak pro ně představuje nutnost. Tito uživatele jsou z nějakého důvodu nuceni s touto stránkou pracovat. Pozorovatel se do diskuzí zapojuje jen minimálně [15].

Instagram

Mobilní aplikace používána pro sdílení fotografií a videí, která je zároveň sociální síť se nazývá Instagram. Sdílení fotografií nebo videí je možné buď veřejně, nebo soukromě – jen pro své sledující (followers). Díky této aplikaci může uživatel sledovat své přátele, známé, celebrity nebo firmy. Uvidí tak veškerý jejich sdílený obsah. Instagram disponuje možností úpravy fotografií před jejich nahráním, pomocí nejrůznějších fotografických filtrů a úprav, díky kterým můžeme vypadat fotografie lépe [16].

V této aplikaci se používá několik pojmů, nejpoužívanější z nich jsou:

- Hashtag

Hashtag je slovo které se označuje symbolem (#). Používá se na několika sociálních sítích. Před slovo, kterým popisujeme fotografii, se použije symbol (#), díky kterému se fotografie uloží k dalším fotografiím se stejným hashtagem. Například při použití

#DirectAlpine pod fotografií se při kliknutí na slovo zobrazí další fotografie, jiných uživatelů, kteří použili stejný hashtag k popisu své fotografie. Naopak pokud chceme vyhledat fotografie či videa týkající se firmy DirectAlpine, stačí do vyhledávače na Instagramu zadat opět #DirectAlpine a vše vztahující se k tomuto tématu se jednoduše zobrazí.

- Follower

Instagram se od Facebooku mimo jiné liší navazováním spojením s jinými uživateli. Instagram se v navazování spojení spíše přibližuje Twitteru. Uživatel, který sleduje ostatní profily, se nazývá follower (v českém překladu sledující). Tento follower může sledovat a komentovat příspěvky uživatelů, které sleduje. Tito sledující se získávají pomocí sdílení zajímavého obsahu, který dokáže zaujmout svou cílovou skupinu. Tímto způsobem je získává přirozenou cestou, avšak existuje několik možností jak si sledující/followers, koupit. Instagram se proti tomu snaží bojovat a profily, které si tyto falešné sledující kupují, plošně ruší a blokuje.

YouTube

Sociální síť s názvem Youtube byla mezi veřejnost spuštěna v květnu roku 2015. YouTube je sociální síť zaměřena pro sdílení videosouborů. Tato sociální síť je dceřinou společností firmy Google. Hlavní cílem je nahrávání videosouborů svými uživateli, zároveň je možné videa zhlédnout, sdílet se svými přáteli na jiných sociálních sítích, komentovat a hodnotit. Uživatelé, kteří se stali fanoušky profilu, v případě YouTube začali odebírat videa, se nazývají odběratelé. YouTube nabízí videoklipy, vzdělávací videa, video-blogy nebo oficiální trailery k filmům. Každá společnost může mít svůj vlastní profil, na kterém mohou sdílet a prezentovat s jinými uživateli, či svými odběrateli své produkty a myšlenky [17].

Google+

Jak napovídá sám název je sociální síť Google+ vlastnictvím firmy Google, stejně jako výše zmiňovaná síť YouTube. Google+ se svými vlastnostmi nejvíce podobá Facebooku, uživatelé zde také nahrávají fotky nebo videa, která sdílí s ostatními uživateli sítě. Je zde také možnost komunikace pomocí chatu a komentování příspěvků. Google+ obsahuje takzvané kruhy, do kterých jsou rozděleni přátelé uživatele. Kruhy jsou odlišné například pro rodinu, přátele, kolegy z práce a spolužáky. I tato sociální síť nabízí možnost vytvoření firemní stránky pro prezentaci svých produktů, kontakt se zákazníky a informování veřejnosti o novinkách týkající se firmy [18].

1.8 PPC reklama

PPC je zkratka, která pochází z anglických slov Pay - Per – Click, je možné ji přeložit jako platba za kliknutí nebo také jako platba za proklik. Další podobná zkratka je CPM (stejný význam jako CPT), opět pochází z anglických slov a překládá se, jako Cost Per Mille. U CPM/CPT reklamy se platí za jednotlivá zhlédnutí, nejčastěji se cena stanovuje za 1 000 zhlédnutí, naopak u PPC reklamy se platí za to, pokud uživatel na reklamu opravdu klikne. U PPC reklamy se tedy platí pouze za reálně přivedené možné zákazníky.

Na dnešním trhu je PPC reklama jeden z neúčinnějších nástrojů z forem online marketingové komunikace. Pro inzerenty je tato forma online reklamy výhodný, pomocí reklamy PPC je možné zasáhnout velké množství uživatelů internetu a inzerent platí opravdu jen za skutečné návštěvníky a ne za počet zobrazení nebo měsíční poplatek jak bývá zvykem u klasických reklam bannerového typu. Další výhodou u PPC reklam je možnost zacílení na konkrétní potencionální zákazníky.

Mezi hlavní výhody u PPC reklamy se tedy řadí [19]:

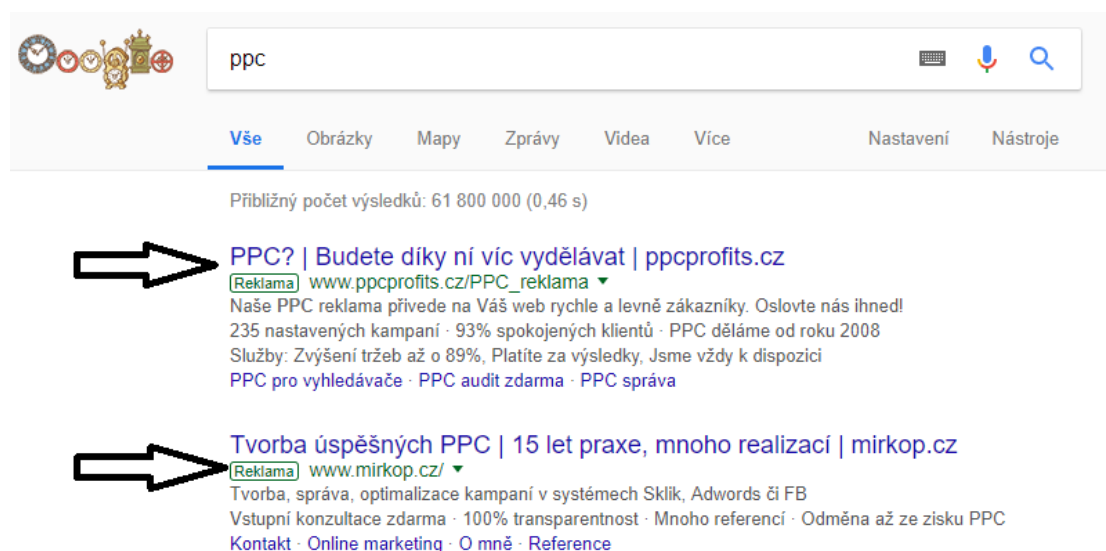
- Platí se pouze za návštěvníka, je možnost platit jen za uživatele, který opravdu nakoupí – zákazníka.
- PPC kampaně jde kdykoliv upravit, jsou tedy pod kontrolou.
- Opravdu přesné zacílení.
- Snadné vyhodnocení reklamy a spočítání návratnosti investice.
- Přehlednost.

PPC systémy

Existuje mnoho systému pro práci s reklamou v online prostředí na internetu. Pro tuto práci jsou nejdůležitější dva z nich, a to: Google AdWords a PPC reklamy pro Facebook.

- Google AdWords

Tento systém PPC reklamy patří mezi nejrozšířenější. U Google AdWords je možnost platit jak za proklik CPC, tak je možnost zaplatit i za počet zhlédnutí CPM. Ceny u CPC začínají na 0,01 USD. Tento systém zobrazuje reklamu jak na vyhledávači Google, tak i na vyhledávači jako je Ask.com, který s Google spolupracuje. Jako hlavní přednost tohoto systému se uvádí jeho správa kampaní, vytváření, sledování a jednoduché vyhodnocování kampaní. AdWords funguje na principu klíčových slov, inzerent si zvolí vhodná klíčová slova pro jeho kampaň a při vyhledávání toho slova se uživateli nabídne reklama od inzerenta. AdWords nabízí 5 základních typů kampaní – kampaň ve vyhledávací síti, kampaň v síti obsahové, kampaň v nákupech Google, video kampaň a univerzální kampaň, která propaguje aplikace. Zaleží pouze na inzerentovi, která z těchto možných kampaní si vybere a která je pro něj nejvhodnější [20].



Obrázek 6 - Zobrazení reklamy Google AdWords ve vyhledávači Google [21]

- PPC Facebook

Mezi reklamou ve vyhledávači a na Facebooku je rozdíl. Na internetových vyhledávačích jsou reklamy zobrazovány tak, aby souvisely s vyhledávaným výrazem, takzvaným klíčovým slovem. Na Facebooku jsou reklamy rozdělovány tak, aby se zobrazovaly určitým typům uživatelů, které má inzerent zájem oslovit. Každý z uživatelů Facebooku vidí tedy jinou skladbu reklam. Cena se určuje stejně jako u Google AdWords, opět lze cenu stanovit za proklik CPC nebo za počet zhlédnutí CPM. Reklamy fungují na principu aukce, každý inzerent si nastaví kolik je ochoten maximálně za jeden proklik nebo zobrazení zaplatit, nemůže se tedy stát, že překročí svůj stanovený limit [22].

DIRECT ALPINE s.r.o.

Direct Alpine s.r.o. je českou společností a více než 95% vyrobeného oblečení je produkováno v České republice. Historie firmy sahá až k roku 1997, kdy Radek Nováček a Jiří Sika zakládají malou firmu, věnující se testování a zkoušení textilních materiálů. Jelikož oba zakladatelé mají zájem o outdoorové sporty, jako například horolezectví nebo paragliding, zaměřují se na kvalitu své textilní produkce. V dalších letech se firma rozrůstá a do nabídky přibývají další textilní materiály, stříhy, membrány či izolační rouna, které splňují vysoké požadavky majitelů pro náročné použití v horách. Během roku 2000 do firmy vstupuje Jindřich Hudeček, majitel první sítě obchodů s outdoorovým sortimentem, který později nahrazuje Jiřího Siku a stává se tak spolu s Radkem Nováčkem druhým společníkem firmy. Vzniká tak partnerství, které má na svědomí rozvoj značky Direct Alpine s.r.o. v obchodech Hudysport a možnost vstupu na zahraniční trh. Direct Alpine se v té době poprvé zúčastnil nejvýznamnějšího outdoorového veletrhu v Evropě a to ISPO München a od této chvíle se začal pravidelně účastnit na velkých zahraničních veletrzích zaměřeného na outdoorové sporty.

Firma sídlící v Liberci v Kateřinkách rozšiřuje i nadále své aktivity a roste především díky exportu do zahraničí. Produkty Direct Alpine mají úspěch ve Švýcarsku, Německu, Rakousku, Francii, Itálii, Polsku a dokonce i v Řecku. Díky skvělému poměru cena/kvalita jsou produkty v těchto zemích dobře přijímané. V Itálii dokonce vznikla spolupráce na kolekci technického oblečení s firmou La Sportiva [24].



Obrázek 7 - Logo firmy [24]

1.9 Úspěchy a spolupráce

Firma Direct Alpine s.r.o. má za sebou několik spoluprací. Mezi nejzajímavější patří spolupráce s horskými službami na Slovensku, výhra několika tendrů na dodávky oblečení pro profesionální horské vůdce ve Francii.

V roce 2010 firma Direct Alpine účastní výběrové řízení pro Motosport ŠKODA AUTO, díky propracovaným střihům a hlavně nízké hmotnosti oblečení, která je pro automobilové závodníky nezbytná a firma soutěž vyhrává.

Certifikaci D&B Top Rating získává Direct Alpine v roce 2013, jde o mezinárodně uznávané hodnocení společnosti Dun&Bradstreet. Tato certifikace je uznávána jako přední ukazatel odhadu rizik a bankrotu, může jí získat firma, která je dlouhodobě stabilní a důvěryhodná [24].

1.10 Produktové portfolio

Direct Alpine je firma zabývající se výrobou textilního zboží s funkčními vlastnostmi. Do nabízeného zboží patří: bundy, kalhoty, vesty, mikiny, trička, košile, termoprádlo a šortky. Všechno zmíněné zboží je nabízené jak v dámském, tak i v pánském provedení [25].

- **Bundy pánské:** nabízené ve velikostech S-XXL, ceny od: 1 684 Kč do: 9 990 Kč. Každý model má několik různých barevných provedení.

Bunda REVOLT:

Použití: Aktivní pohyb v horách, skialpinismus, horolezectví.

Cena: 9 990 Kč, nejdražší z nabízených variant.

Materiál: Hardshell 3- vrstvý laminát. Vnější vrstva: 100 % PAD, 2. vrstva: membrána, vnitřní vrstva: Dry Mesh 3D (78 % PES, 22% PAD)

Prodyšnost: 40 000 g/m²/24hod

Vodní sloupec: 25 000 mm

Hmotnost: 470 g

Bundy dámské: nabízené ve velikostech XS-XL, ceny od: 2 790Kč do: 8 490 Kč. Každý model bundy má na výběr z několika barevných variací.

Bunda SAKURA

Použití: Univerzální sportovní bunda, vhodná do přechodového období.

Cena: 3 590 Kč

Materiál: Polartec® Power Stretch® Pro 53 % PES, 38 % PAD, 9 % PUR

Hmotnost: 408 g



Obrázek 8 - Pánská bunda Revolt [25]



Obrázek 9 - Dámská bunda Sakura [25]

- **Kalhoty pánské:**

Kalhoty DEVIL ALPINE

Použití: Horolezectví, lyžování, skialpinismus.

Cena: 7 490 Kč, nejdražší z nabízených variant kalhot.

Materiál: Hardshell 3- vrstvý laminát GELANOTS. Vnější vrstva: 100 % PAD, 2. vrstva: 100% PUR membrána GELANOTS, vnitřní vrstva: 100% PES

Prodyšnost: 20 000 g/m²/24hod

Vodní sloupec: 20 000 mm

Hmotnost: 700 g

Střih: Regular fit

Kalhoty dámské:

Kalhoty PATROL FIT LADY

Použití: Univerzální použití- pro denní nošení nebo sportovní aktivity.

Cena: 2 190 Kč

Materiál: 60 % PAD, 40 % PES,

Hmotnost: 350 g

Střih: Regular fit



Obrázek 10 - Pánské kalhoty Devil Alpine [25]



Obrázek 11 - Dámské kalhoty Patrol Fit Lady [25]

Zajímavostí je, že u některých produktů je možnost výchozí řazení dle hmotnosti. Od nejlehčí po nejtěžší, podle vlastního výběru. Hmotnost je například při horolezení velmi důležitá.

- **Ostatní nabízené produkty**

Čepice: Ceny od: 299 Kč do: 659 Kč, nabízeno je několik variant střihů a barevných kombinací.

Rukavice: Ceny od: 599 Kč do: 1 790 Kč, v nabídce jsou k nalezení palčákové rukavice, tří prstové rukavice a klasické prstové rukavice.

1.11 Ekologie

Pro Direct Alpine je ekologický směr výroby velmi důležitý. Většinu svých vývojových a výrobních systémů směřují do vyspělých zemí, kde je kladen důraz na environmentální standardy. Direct Alpine používá několik označení pro své výrobky [26]:

- **NATURE TOP FRIENDLY**

Při tomto označení se celý vývoj i výroba soustředí v zemích, které mají maximální standardy v ekologii. Při výrobě nebo barvení textilie vzniká odpad, který je při této certifikaci ekologicky zlikvidován a při výstupu odpadních vod z továren dochází k čištění. Oblečení označované jako NATURE TOP FRIENDLY se vyrábí pouze

z materiálů, které pochází z evropských zemí a v evropských zemích je oblečení také vyráběno. Díky tomu nedochází ke zbytečně zdlouhavé přepravě zboží a tím se i minimalizuje ekologická stopa.



Obrázek 12 - Logo NATURE TOP FRIENDLY [26]

- **NATURE FRIENDLY**

Produkty s tímto označením jsou opět šité z materiálů, které jsou vyráběny ve vyspělých zemích s vysokými ekologickými standardy. Například Jižní Korea nebo Japonsko. V těchto zemích jsou veškeré odpady opět ekologicky likvidovány a tak do životního prostředí neunikají žádné škodlivé látky. Z těchto textilních materiálů jsou poté šité výrobky v evropských zemích, v případě Direct Alpine přímo v České republice.



Obrázek 13 - Logo NATURE FRIENDLY [26]

Lidé v Direct Alpine mají rádi přírodu, myslí na ni a chovají se k ní ohleduplně. Díky tomu od veškerých dodavatelů požadují platné doklady, které potvrzují plnění všech standardů k ochraně životního prostředí.

SWOT analýza společnosti

Pomocí SWOT analýzy můžeme analyzovat marketingovou komunikaci ve společnosti. Na základě SWOT analýzy se zjišťují klíčové silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, dále se pak zjišťují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

Silné stránky (Strengths) společnosti Direct Alpine

- Česká společnost.
- Dlouholetá zkušenost s výrobou sportovního oblečení.
- Distribuce kvalitních produktů do více zemí.
- Certifikáty dokládající ekologickou nezávadnost.
- Kladné reference zákazníků.
- Technologické know-how.
- Spolupráce s profesionálními sportovci.

Slabé stránky (Weaknesses)

- Vyšší cena produktů.
- Nedostatečně využívání marketingu pro získání nových zákazníků
- Závislost na dodavatelích.
- Malá prezentace na internetu.
- Nízké povědomí o značce mimo segment.

Příležitosti (Opportunities)

- Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků.
- Spolupráce s partnery na vývoji produktů.
- Vznik nových technologií.
- Nové veletrhy a výstavy zaměřené na sport.
- Možnost růstu v zahraničí.
- Spotřeba sportovního zboží bude vždy stálá.
- Spolupráce s novými partnery.

Hrozby (Threats)

- Kurzy měn.
- Změny v legislativě.
- Právní omezení.
- Konkurence v oboru.
- Nedostatek pracovní síly.
- Zvyšování cen energií.
- Textilní zboží z Asie.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Segment, ve kterém společnost Direct Alpine obchoduje, je zaměřen převážně na outdoorové aktivity, které zahrnují vysokohorskou turistiku, skialpinismus a lezení. V tomto segmentu je Direct Alpine známou a uznávanou firmou. Díky tomu, že tito sportovci požadují kvalitní a funkční outdoorové oblečení, neváhají zaplatit vyšší cenu za výrobky. Dopomáhá tomu i používání výrobků u horských služeb, jak v Čechách, tak i v zahraničí, například v Rakousku, u kterých je nošení funkčního oblečení nad míru důležité. Díky očekávání nastolené kvality u výrobků je důležité, vysokou kvalitu a funkčnost udržovat. Je zapotřebí neustále inovovat a vylepšovat, aby se firma vyrovnala své konkurenci a při nejlepším byla v tomto směru lepší než konkurence.

Dnešní trh spojený se sportovním oblečením je doslova přesycený a konkurence je zde veliká, avšak už méně firem se může chlubit tak kvalitními materiály a promyšlenými střihy, jako má Direct Alpine. V případě, že by se tato skutečnost dostala do podvědomí širšího okruhu zákazníků, by měla firma oproti své konkurenci výhodu.

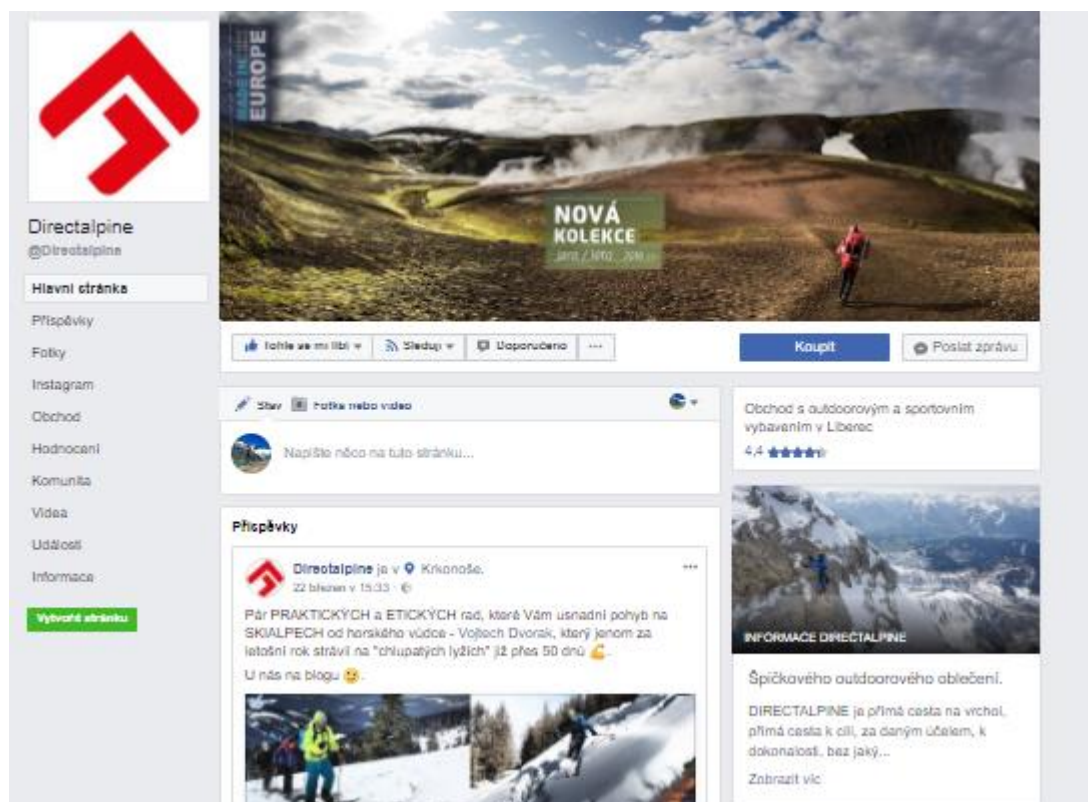
Díky spolupráci s předními českými profesionálními sportovci, poskytování darů a sponzoringu je značka vidět a proto by v této aktivitě měla i nadále pokračovat. Avšak v případě, že by na sebe chtěla společnost upozorňovat i mimo tento okruh zákazníků, je potřeba se více zaměřit na prostředky marketingové komunikace. Například pomocí sociálních médií, které nejsou velkou zátěží pro finanční rozpočet firmy, by se firma mohla dostat do povědomí širší veřejnosti a tím zvýšit i zájem o své výrobky.

Komunikace společnosti na sociálních sítích

Direct Alpine propaguje svou značku i na sociálních sítích. Svůj profil vede společnost na sociálních sítích Facebook, Instagram, Youtube a Twitter.

1.12 Facebook

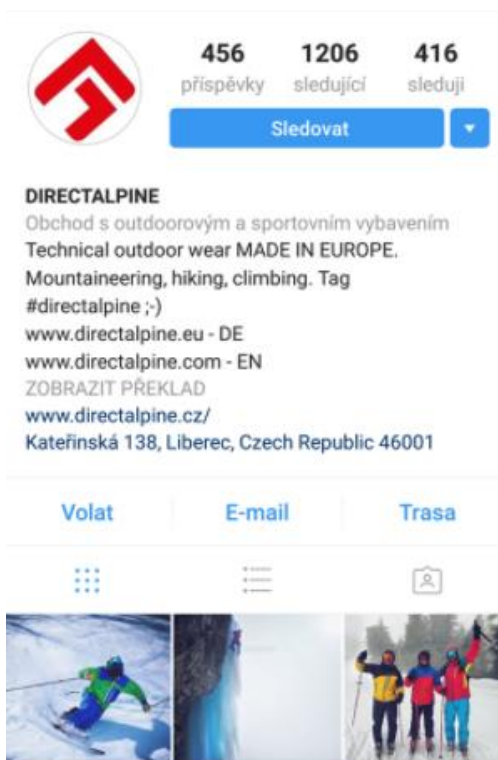
Na Facebooku má společnost 6 689 fanoušků. Právě těchto 6 689 uživatelů Facebooku chtějí sledovat dění ve firmě a mít přehled o aktualitách. Díky Facebooku strážce může fanoušek zjistit základní informace o firmě, kde firma sídlí, vidí kontaktní údaje, fotky a videa, které společnost s veřejností sdílí. Pokud si chce zákazník například zjistit dostupnost zboží, nebo si chce zjistit více podrobností o zboží, může napsat přímo správci stránky, který mu odpoví. V průměru je na otázky odpovězeno do jednoho dne. Na Facebooku dále firma propaguje své výrobky a odkazuje na svůj internetový obchod.



Obrázek 14 - Facebook společnost Direct Alpine [27]

1.13 Instagram

Direct Alpine má svůj instagramový profil od roku 2016. Svůj první příspěvek firma přidala 21. dubna 2016 a od té doby jich přidala už 456. Na firemním Instagramu jsou prezentovány výrobky a to na fotkách, kde je produkt vyfocen při aktivním používání, hlavně při skialpinismu a horolezectví. Instagram Direct Alpine má 1206 followers (sledujících) a příspěvek, který měl u sledujících největší úspěch, získal 278 „likes“ a na fotce jsou zároveň zachyceny kalhoty s označením Mountainer.



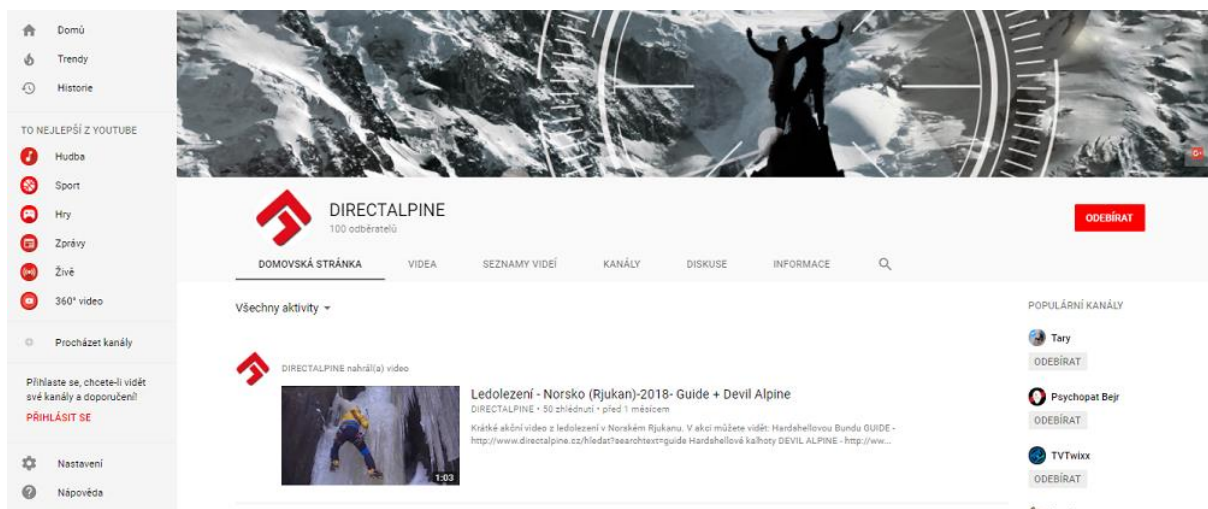
Obrázek 15 - Instagramový profil Direct Alpine [28]



Obrázek 16 - Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti [28]

1.14 YouTube

Firma Direct Alpine má svůj profil i na sociální síti YouTube, kde má 100 odběratelů. Firma má na svém YouTube kanále 38 nahraných videí. Video jsou zaměřena na představení produktů a zároveň na jejich testování sportovci, kteří s firmou spolupracují. Celkový počet zhlédnutí všech videí je k dnešku 31 889 a registrace na stránce YouTube proběhla 19. 2. 2014. Každé video obsahuje i základní informace, například lokalita, kde bylo natočeno, kdo ve videu účinkuje a v neposlední řadě je představen produkt, který se ve videu vyskytuje.

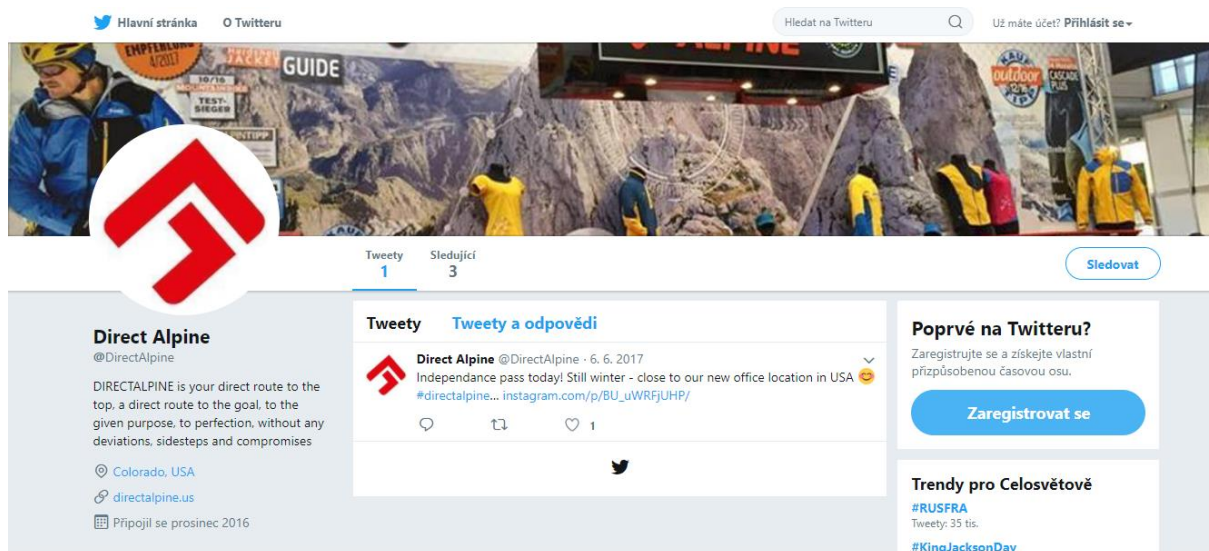


Obrázek 17 - Kanál společnosti na YouTube [29]

1.15 Twitter, Google+

Twitter

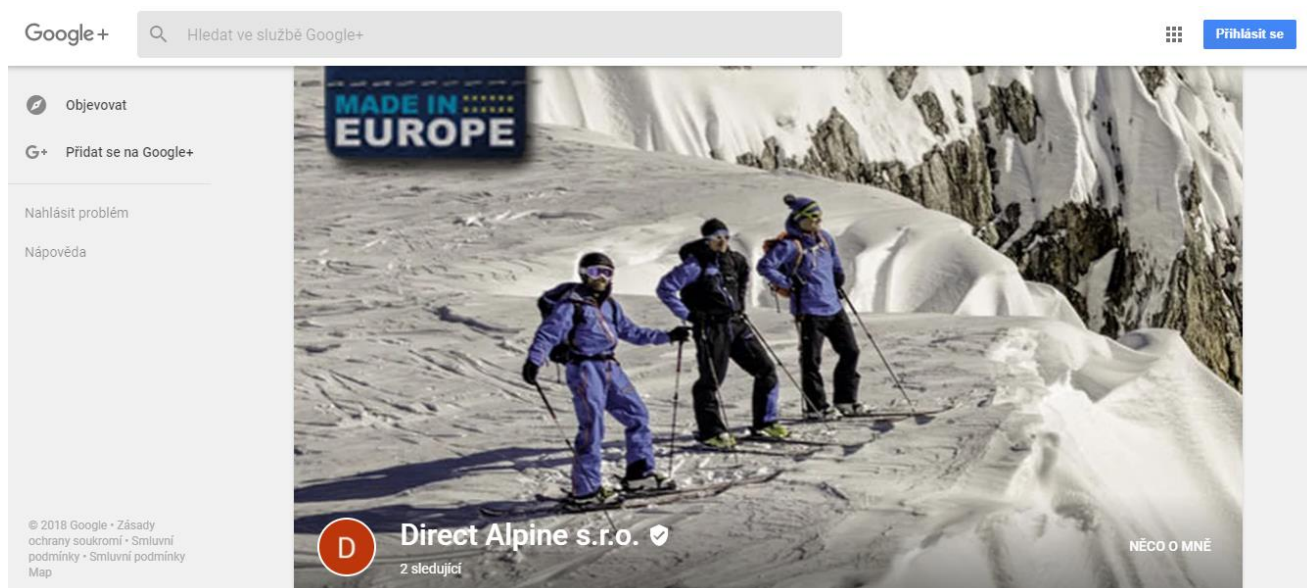
Společnost Direct Alpine sice profil na sociální síti zvané Twitter má, ale není na ní aktivní. Profil byl založen v prosinci roku 2016, ale byl přidán pouze jeden příspěvek, na sociální síti nazývaný „tweet“. Počet sledujících je tedy opravdu malý, firma zde má pouze 3 fanoušky.



Obrázek 18 - Twitter společnosti [30]

Google+

Na sociální síti Google+ sice společnost profil má, ale stejně jako v případě Twitteru, není zde aktivní. Má zde pouze dva sledující uživatele sítě.



Obrázek 19 - Profil společnosti na sociální síti Google+ [31]

1.16 Zhodnocení komunikace společnosti na sociálních sítích

Společnost Direct Alpine má svůj profil na několika sociálních sítích, na každé z těchto sociálních sítí je prioritou získávání fanoušků své stránky.

Největší fanouškovskou základnu má společnost na svém Facebookovém profilu, kde má necelých 7 000 fanoušků, kteří stránku sledují. Společnost zde sdílí se svými příznivci fotografie, videa s tematikou svých produktů. I přes to, že se 7 000 fanoušků jeví jako velké množství, je zde stále velká rezerva pro růst své fanouškovské základny.

Na sociální síti Instagram je firma také aktivní. Od založení profilu v roce 2016 přidala společnost již 456 příspěvků. Má zde 1 200 sledujících (followers). Příspěvek, který měl největší úspěch a získal necelých 300 „lajků“. Instagramový profil má společnost pro uživatele přitažlivý, fotografie, které zde sdílí, jsou většinou z přírody a jsou pestré. I přes to, že je Instagram společnost Direct Alpine zajímavý, má zde opravdu málo sledujících.

Na svém YouTube kanále nahrála společnost již 38 videí. Má zde 100 odběratelů, těm jsou pomocí videí představovány produkty při jejich aktivním testování během sportu. Celkový počet zhlédnutí všech videí je přibližně 32 000.

Na sociálních sítích Twitter a Google+ firma sice své profily má, ale není zde aktivní.

Dotazníkové šetření – interpretace dat

Dotazník, který se uskutečnil v časovém rozsahu 24. 3. 2018 – 3. 4. 2018, byl publikován na webové stránce [www. vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), která je zaměřená na dotazníkové průzkumy. Dotazník byl mezi respondenty šířen především pomocí sociálních sítí, jako Facebook a Instagram, dále byl dotazník šířen pomocí e-mailu. Díky zaplacené službě, byl dotazník šířen i samotnou webovou stránkou [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník vyplnilo 153 žen, tvořící 51% z dotázaných. Mužů bylo 147, tudíž zbylých 49%.

Dotazník obsahuje 13 otázek a všechny z nich jsou uzavřeného typu.

Počet získaných respondentů: 300

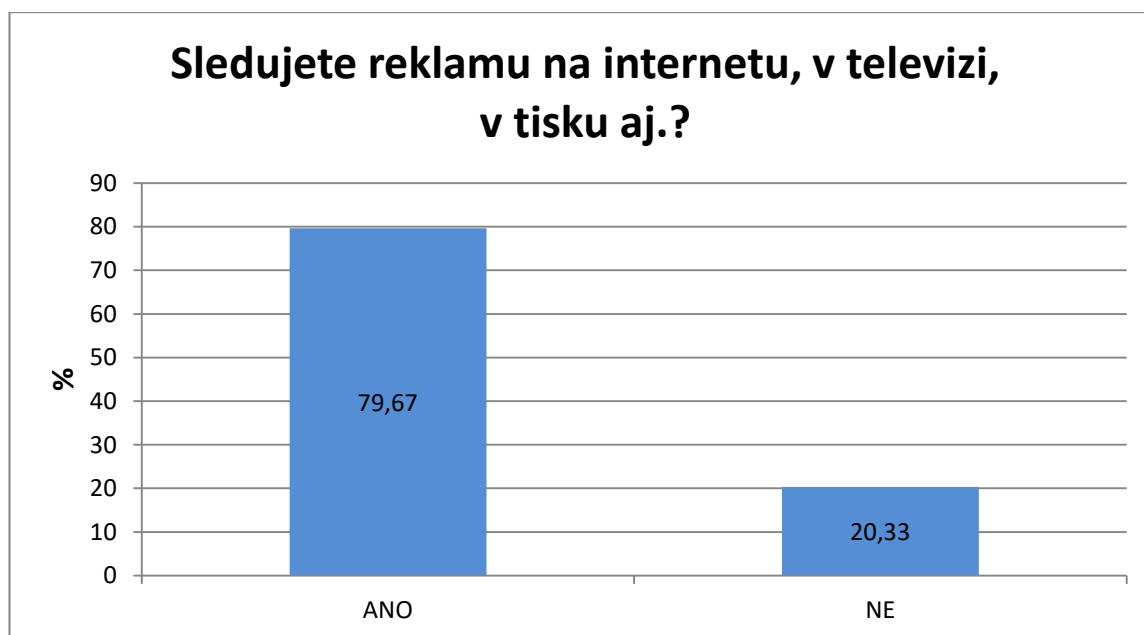
Místo průzkumu: Česká Republika.

Výzkumné otázky:

- 1) Kolik procent z dotázaných zná společnost Direct Alpine s.r.o.?
- 2) Jaké sociální sítě jsou nejvíce užívané?
- 3) Jaká forma podpory prodeje je největší motivací pro nákup?

Otázka č. 1: Sledujete reklamu na internetu, v televizi, v tisku aj.?

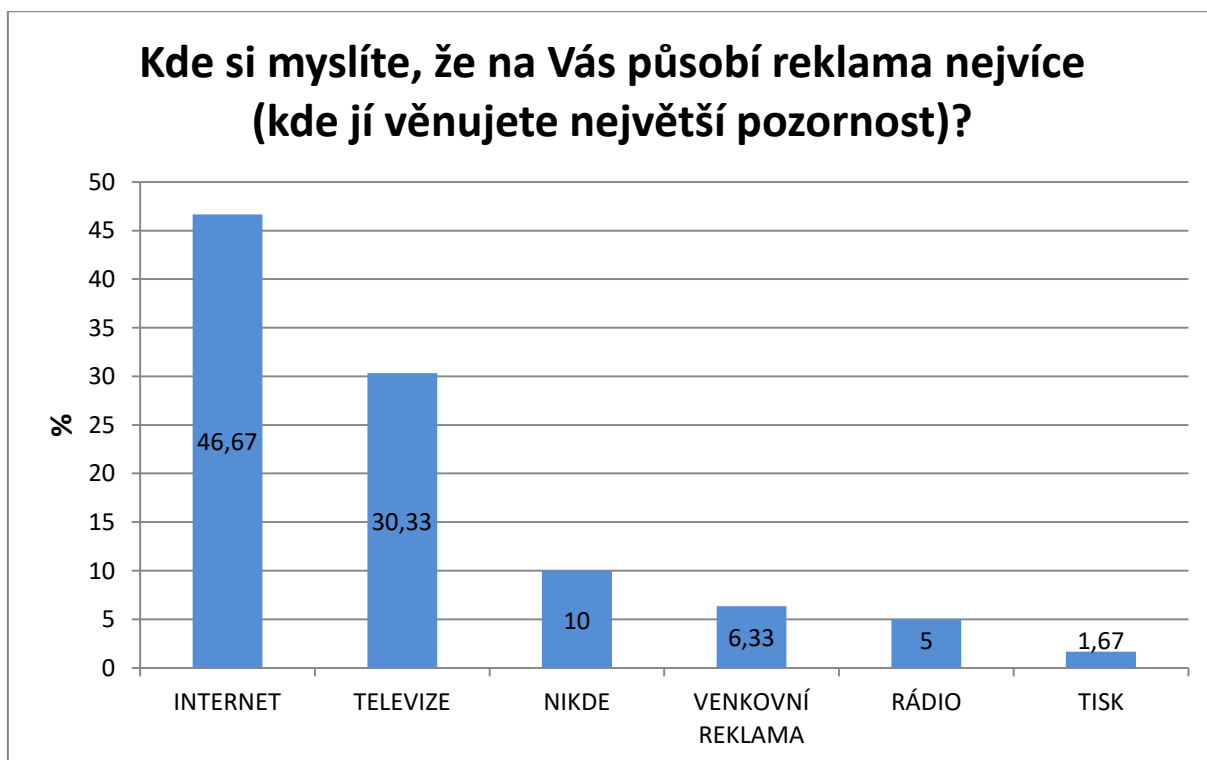
Na otázku číslo 1 odpovědělo celkem 79,67 % (239 respondentů), že reklamu **vnímají a sledují**. Zbylých 20,33 %, tedy 61 respondentů odpovědělo, že reklamu **nesledují vůbec**.



Obrázek 20 - Graf - Sledujete reklamu v televizi, na internetu, tisku aj.?

Otázka č. 2: Kde si myslíte, že na Vás působí reklama nejvíce (kde jí věnujete největší pozornost)?

Na tuto otázku bylo možno vybrat z šesti odpovědí. Nejvíce vnímají respondenti reklamu na **internetu** a to celkem 140 z dotázaných, což je 46,67 %. Na druhém místě se umístila odpověď **televize**, kterou si vybralo 91 respondentů (30,33 % z dotázaných.) Možnost **nikde** označilo 30 respondentů (10 % respondentů). **Venkovní reklama** získala 19 označení (6,33 %), **rádio** označilo 15 respondentů (5 %) a na posledním místě se umístila možnost **tisku**, ten byl označen pouze 5 krát (1,67 %).



Obrázek 21 - Graf - Kde věnujete reklamě největší pozornost?

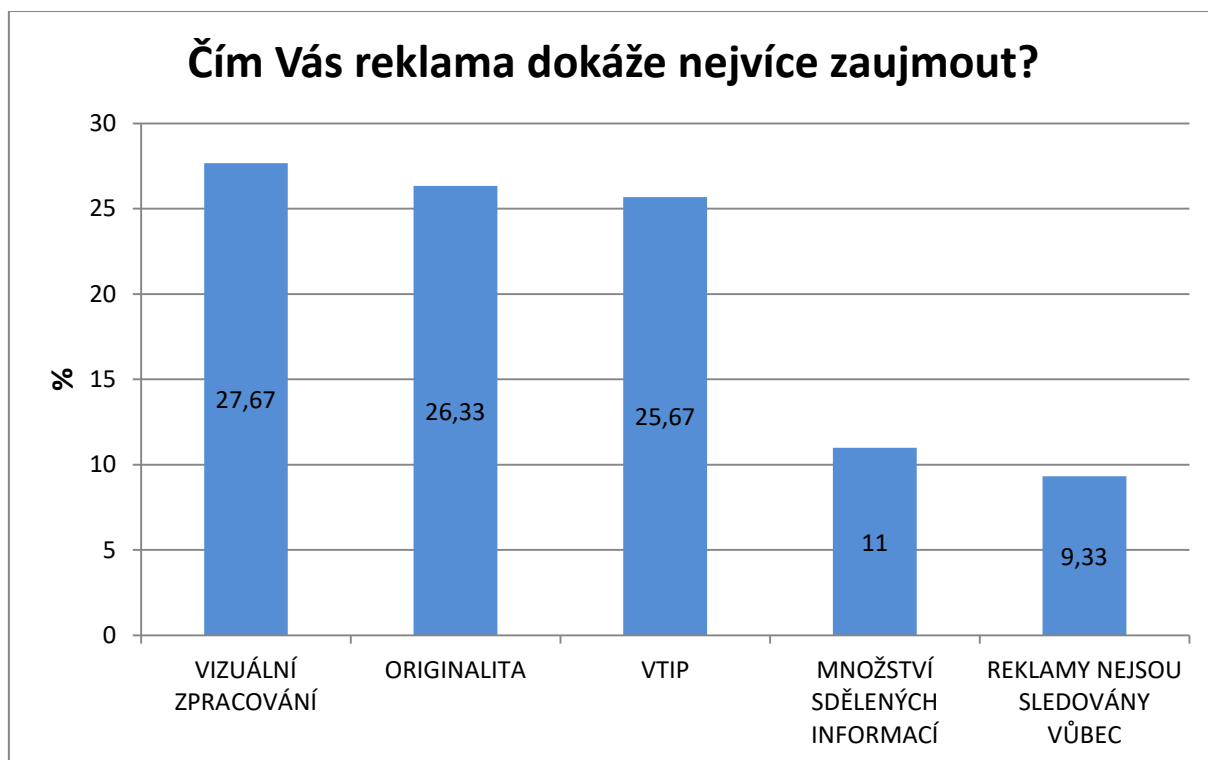
Otázka č. 3: Jaký z uvedených druhů reklam Vám vadí nejvíce?

Televize se v této otázce umístila na první pozici, 142 dotázaných (47,65 %), **Internet** 55 označení (18,46 %). **Rádio** získalo podobný počet označení a to 51 (17,11 %). **Venkovní reklama** byla respondenty zvolena 38 krát (12,75 %) a **tisk** označilo pouze 12 (4,03 %) respondentů.

Otázka č. 4: Čím Vás reklama dokáže nejvíce zaujmout?

Nabízené možnosti na odpověď byly: vtip, vizuální zpracování/hudba, originalita, množství sdělených informací a nic, reklamy nejsou sledovány vůbec.

Bylo zjištěno, že nejvíc zaujme **vizuální zpracování/hudba** - 83 respondentů (27,67 %). **Originalitu** vybralo 79 respondentů (26,33 %), **vtipná reklama** dokáže zaujmout 77 dotázaných (25,67 %). **Množství sdělených informací** vyžaduje pro zaujetí 33 respondentů (11%) a **reklamy nejsou sledovány vůbec** 28 dotázanými (9,33 %).

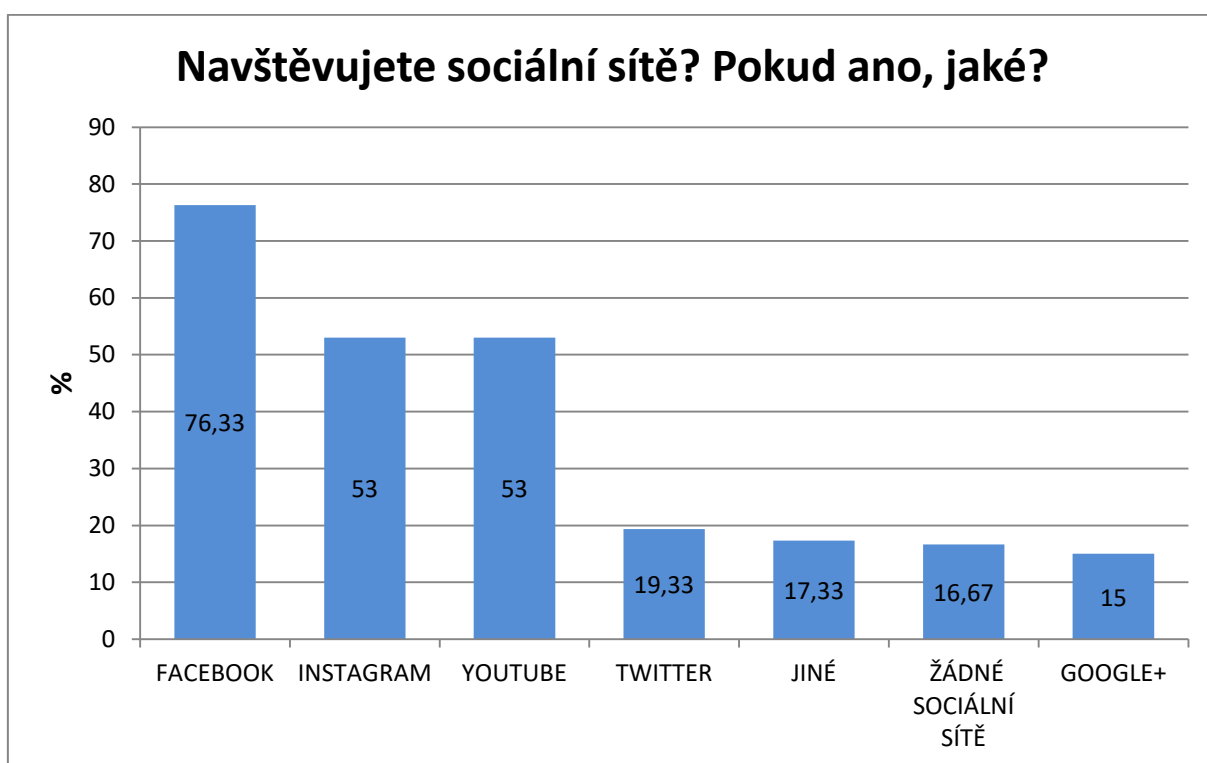


Obrázek 22 - Graf - Čím Vás reklama dokáže nejvíce zaujmout?

Otázka č. 5: Navštěvujete sociální sítě? Pokud ano, jaké?

Zde byla možnost označit více možností z odpovědí: Instagram, Facebook, Google+, YouTube, Twitter, jiné a žádné.

Na základě dotazníku bylo zjištěno, že **Facebook** navštěvuje 76,33 % respondentů (229), **Instagram a YouTube** využívá 53 % z dotázaných (159), **Twitter** používá 19,33 % respondentů (58) a možnost **jiné** označilo 17,33 % respondentů (52). **Žádné sociální sítě** označilo 16,67 % (50) a sociální síť **Google+** z dotázaných používá pouze 15 % (45).



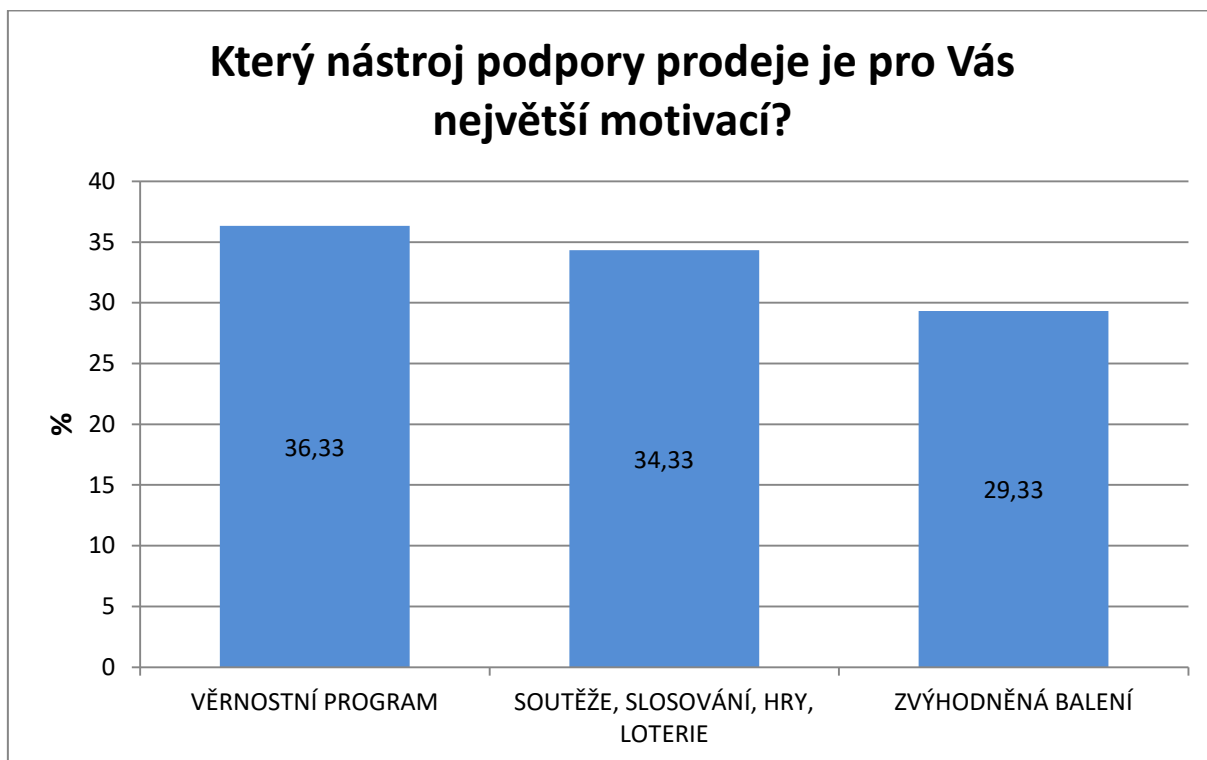
Obrázek 23 - Graf - Navštěvujete sociální sítě? Pokud ano, jaké?

Otázka č. 6: Začal/a jste sledovat stránku, nebo skupinu, díky reklamě na sociální síti?

Odpověď zde byla pouze ano/ne. Většina dotázaných odpověděla **ano** 60 % (180), odpověď **ne** označilo 40 % (120).

Otázka č. 7: Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací?

Respondenti odpovídali následovně: 36,33 % (109) nejvíce motivuje k nákupu **věrnostní program**. 34,33 % (103) vybralo možnost: **Soutěže, slosování, hry, loterie** a na posledním místě se umístila odpověď **zvýhodněná balení (např. 2 +1 zdarma)** 29,33 % (88 respondentů).



Obrázek 24 - Graf - Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací?

Otázka č. 8: Nosíte sportovní oblečení?

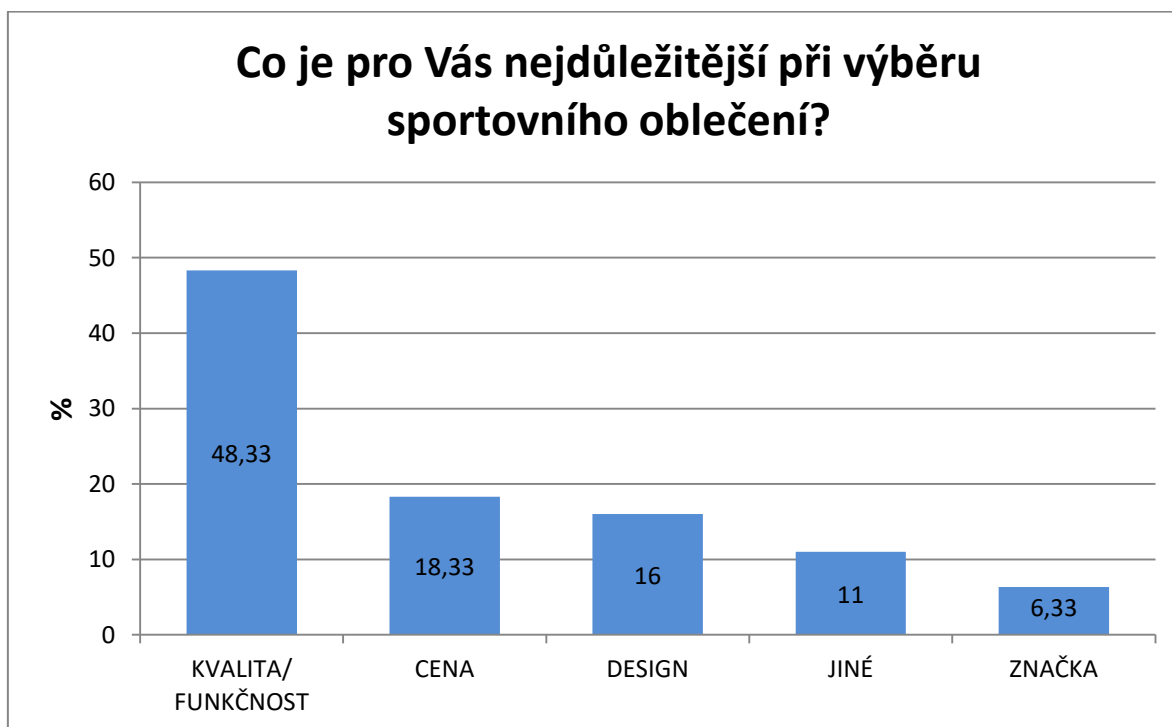
Ano získalo 84 % (252 respondentů). **Ne** odpovědělo pouze 16 % (48 dotázaných).

Otázka č. 9: Kde nejčastěji nakupujete sportovní oblečení?

Nabízené možnosti byly: v kamenném obchodě, na internetu a nikde, nenakupují sportovní oblečení. **Kamenný obchod** označilo 55 % z dotázaných (165), **na internetu** nakupuje nejčastěji 32,67 % z respondentů (98) a zbylých 12,33 % sportovní oblečení nenakupují vůbec.

Otázka č. 10: Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?

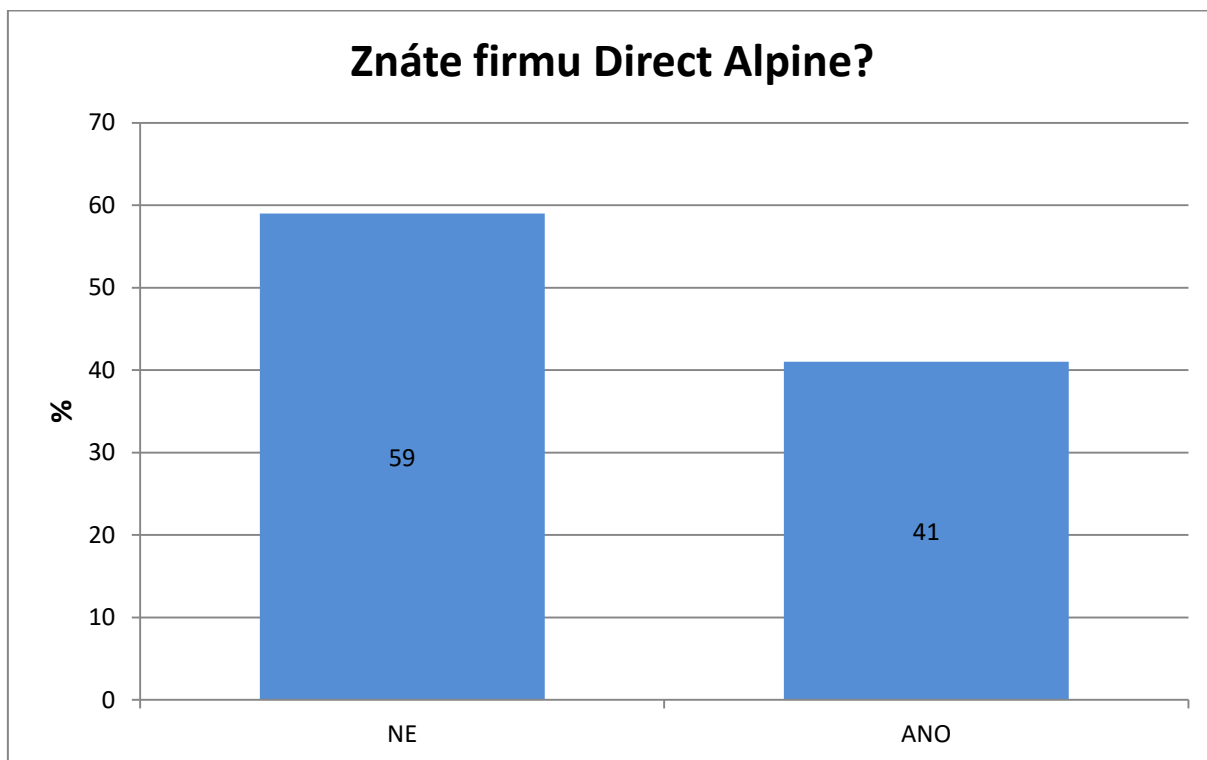
Kvalita a funkčnost je nejdůležitějším faktorem při výběru sportovního oblečení pro **48,33 %** respondentů (145). **Cena** rozhoduje při výběru u **18,33 %** dotázaných (55), **design** označilo jako rozhodující **16 %** (48), možnost **jiné** zvolilo **11 %** respondentů (33) a nejméně důležitý faktor pro výběr sportovního oblečení je **značka** produktu **6,33%** (19).



Obrázek 25 - Graf - Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?

Otázka č. 11: Znáte firmu Direct Alpine?

Tato otázka byla jednou z nejdůležitějších z celého dotazníku. Na výběr byly pouze dvě možnosti a to ano a ne. Firmu nezná, a proto označilo možnost **NE** 59 % z dotázaných, **ANO** odpověděla zbylá část respondentů 41 %.



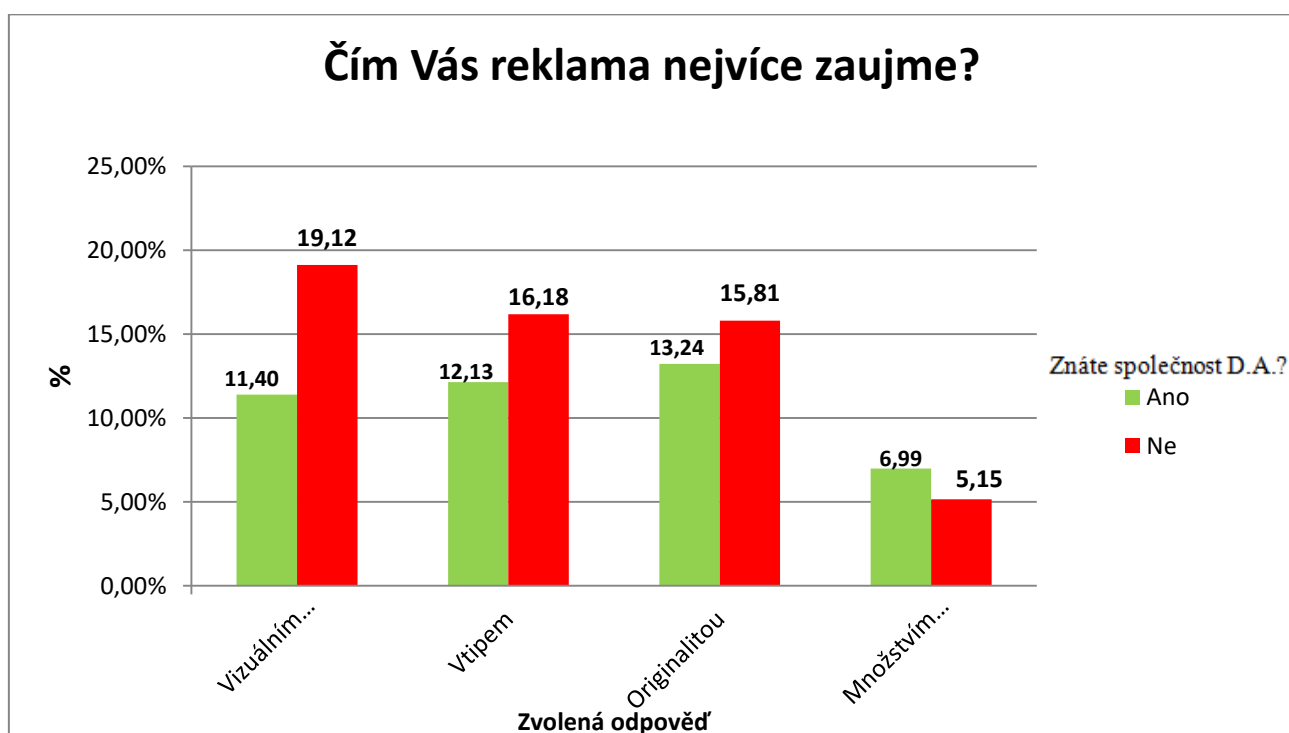
Obrázek 26 - Graf - Znáte firmu Direct Alpine?

Otázka č. 12: Jaký je Váš věk?

Nejvíce respondentů (38%) bylo ve věku **21 -30 let** a to hlavně z důvodu, že to je věková kategorie autorky práce. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou bylo rozmezí **31-40 let** (17%), skupinu **41-50 let** tvořilo 14,67 % respondentů. Celkem 14% z dotázaných bylo ve věku **15-20 let**, **51-60 let** tvořilo 8,67% oslovených a nejmenší podíl měla věková kategorie **61 a více let** s procentuálním podílem 7,67%.

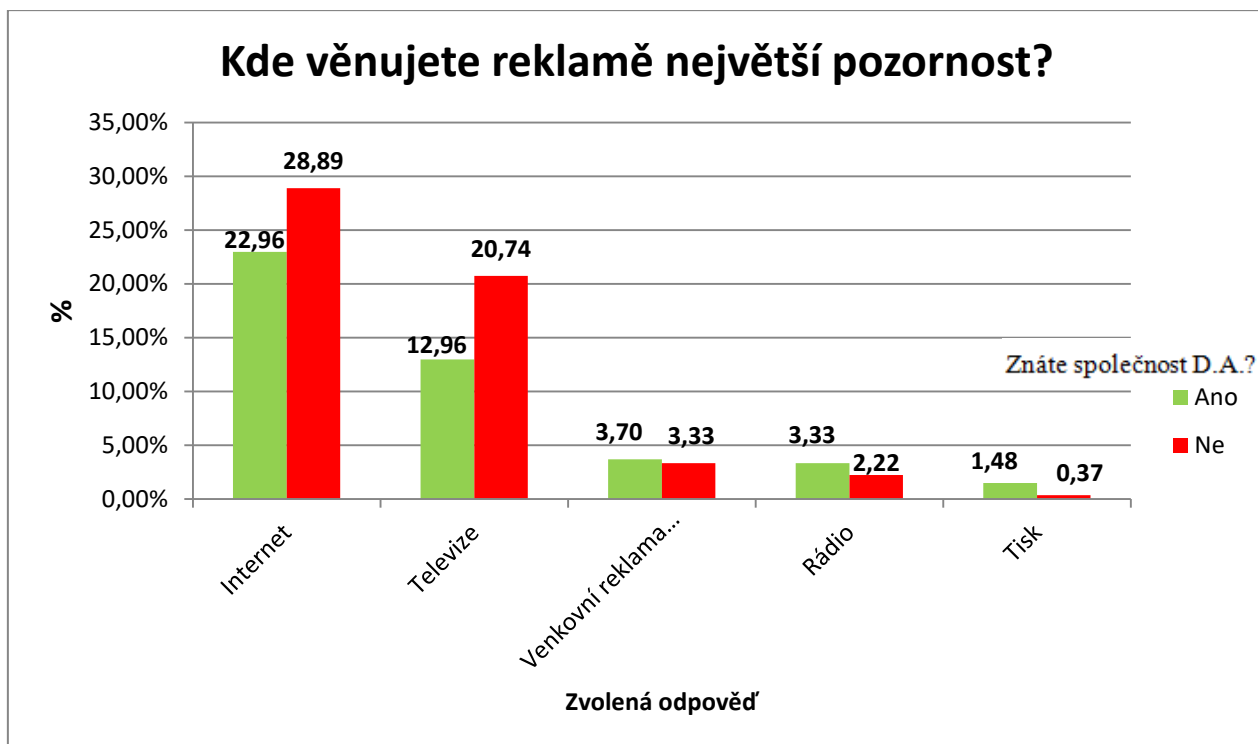
1.17 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z vyhodnocení dat získaných pomocí sběru dotazníku bylo zjištěno, že většina dotázaných (59%) firmu Direct Alpine nezná. V následujících grafech jsou zaznamenány nejdůležitější a klíčové otázky z dotazníku s rozdělením na respondenty, kteří společnost Direct Alpine znají či neznají. Pomocí těchto grafů budou následně vypsány možnosti pro zlepšení stávající marketingové komunikace společnosti, s cílem získání větší povědomosti o firmě mezi veřejností.



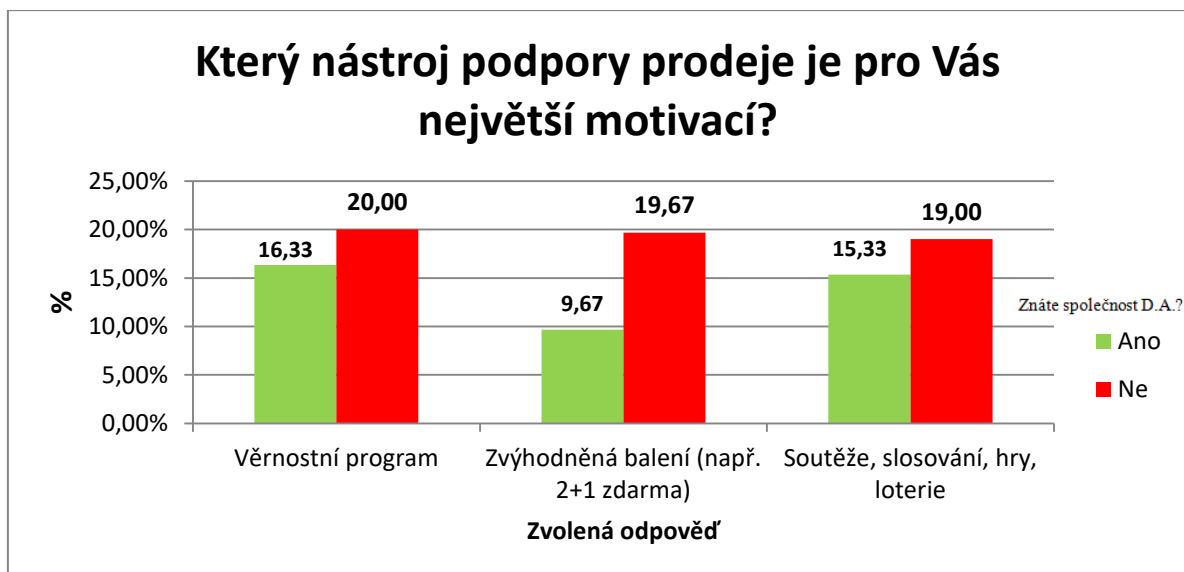
Obrázek 27 - Graf - Rozdělení odpovědí na otázku: Čím Vás reklama nejvíce zaujme? S rozdělením dle povědomí o společnosti.

Z grafu je patné, že je pro respondenty, kteří společnost neznají, nejvíce zajímavá taková reklama, která je ze stránky vizuální dobře zpracována, poutavá a popřípadě umocněna hudebním podkladem. Pro firmu by to neměl být větší problém, jelikož výrobky jsou spojené s přírodou a horami, tudíž má možnost použít fotografie nebo videa svých výrobků ve spojení právě hor nebo jiným způsobem ve spojení s přírodou.



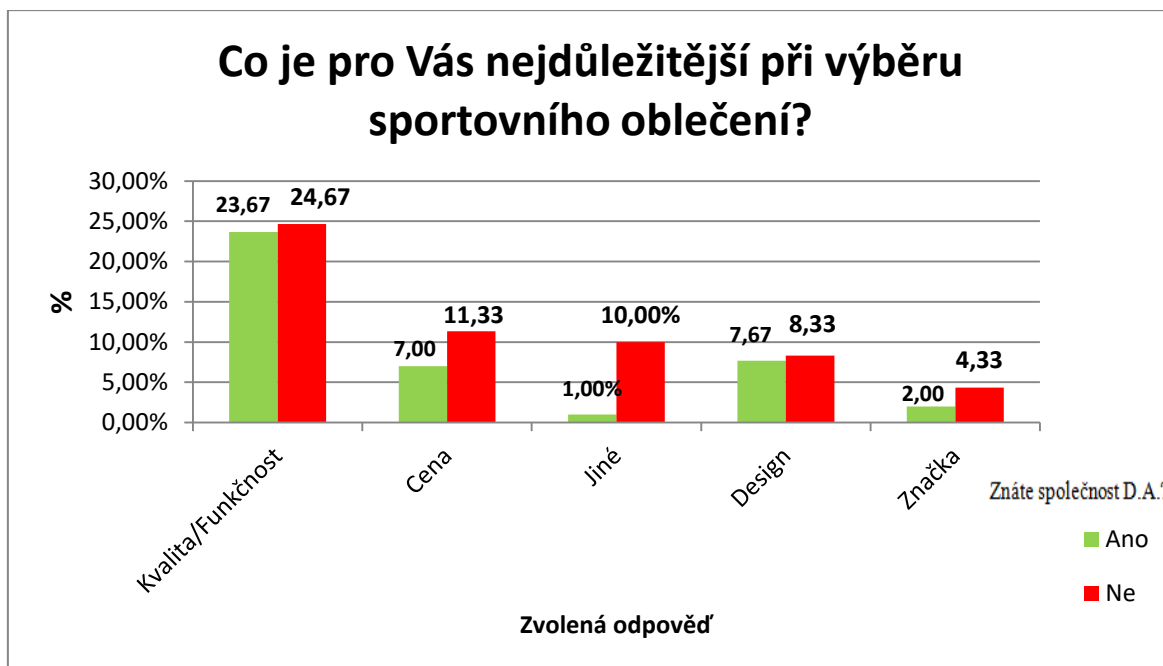
Obrázek 28 - Graf - Kde věnujete reklamě největší pozornost? Rozdělení dle povědomí o společnosti.

Internet je médium, které získalo největší počet označení, z možných odpovědí. Na základě toho, je vhodné použít internetovou formu reklamy. Její výhodou je, že je to levnější varianta, než televizní reklama a má široký dosah.



Obrázek 29 - Graf - Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací? Rozdělení dle povědomí o společnosti.

Odpovědi dotázaných, kteří společnost Direct Alpine neznají, se procentuálně liší opravdu minimálně. Proto je vhodné přihlídnout i na odpovědi dotázaných, kteří firmu znají. V celkovém množství odpovědí respondentů, kteří společnost znají, i těch kteří ji neznají, je na první příčce věrnostní program, který je velmi těsně následován možností soutěže, slosování, hry. Bylo by proto vhodné tyto dva nástroje podpory prodeje v následném doporučení kombinovat.



Obrázek 30 - Graf - Co je nejdůležitější při výběru sportovního oblečení? Rozděleno dle povědomí o společnosti.

Kvalita a funkčnost je dle respondentů nejdůležitějším aspektem pro výběr sportovního oblečení. Pro společnost Direct Alpine je to výhodou, jelikož si společnost stojí právě za tím, že jejich výrobky jsou ušity jen z těch nejlepších možných materiálů, ve funkčních a zároveň padnoucích střizích. Bude proto dobré tyto informace použít v další marketingové komunikaci.

1.18 Shrnutí dotazníkového šetření

Na dotazník odpovědělo celkem 300 respondentů. Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že 59 % respondentů o firmě nikdy neslyšelo, na základě tohoto zjištění byly výsledky dotazníku následně zobrazeny v grafickém zpracování, které ukazuje, jak odpovídali respondenti, kteří firmu neznají. Nejvíce respondenti vnímají reklamu na internetu, a pokud je reklama dobře zpracována po vizuální nebo hudební stránce, tak je nejvíce schopná upoutat pozornost. Jen necelých 17 % z dotázaných uvedlo, že nepoužívají žádné sociální sítě. Profil na sociální síti Facebook má 76 % z dotázaných, na druhém místě se umístil Instagram a kanál YouTube. Respondenti se při výběru sportovního oblečení nejvíce soustředí na kvalitu a funkčnost výrobku, oba tyto požadavky společnost splňuje. Pro respondenty je motivací k nákupu věrnostní program společně se soutěžími, nebo hry. Díky těmto zjištěním se budou doporučení pro zlepšení marketingové komunikace opírat o tato fakta.

Odpovědi na výzkumné otázky:

- Kolik procent z dotázaných zná společnost Direct Alpine s.r.o.?
Společnost Direct Alpine s.r.o. zná 41% z dotázaných.
- Jaké sociální sítě jsou nejvíce užívané?
Nejvíce užívaná sociální síť je Facebook, užívá ji 76% z dotázaných. Na druhém místě je Instagram a YouTube.
- Jaká forma podpory prodeje je největší motivací pro nákup?
Největší motivací je věrnostní program, na druhé místo se s nepatrným procentuálním rozdílem umístila odpověď: soutěže, slosování, hry.

Návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace

Společnost Direct Alpine se zaměřuje na prodej svého zboží pomocí distribuce do maloobchodů se sportovním oblečením a prodejem na internetu, zatím nevlastní svou vlastní značkovou prodejnu. Zvýšení poptávky po produktech přímo závisí s povědomím o značce. Z průzkumu bylo zjištěno, že z respondentů, kteří dotazník vyplnili, většina firmu nezná. Díky většímu povědomí a poptávce koncových zákazníků, budou prodejci zákonitě více objednávat a následně firmě porostou tržby a spolu s tím i konečný zisk, proto se z větší části budou doporučení zaměřovat na potencionální zákazníky, kteří firmu Direct Alpine doposud na trhu nezaznamenali.

Internetová reklama

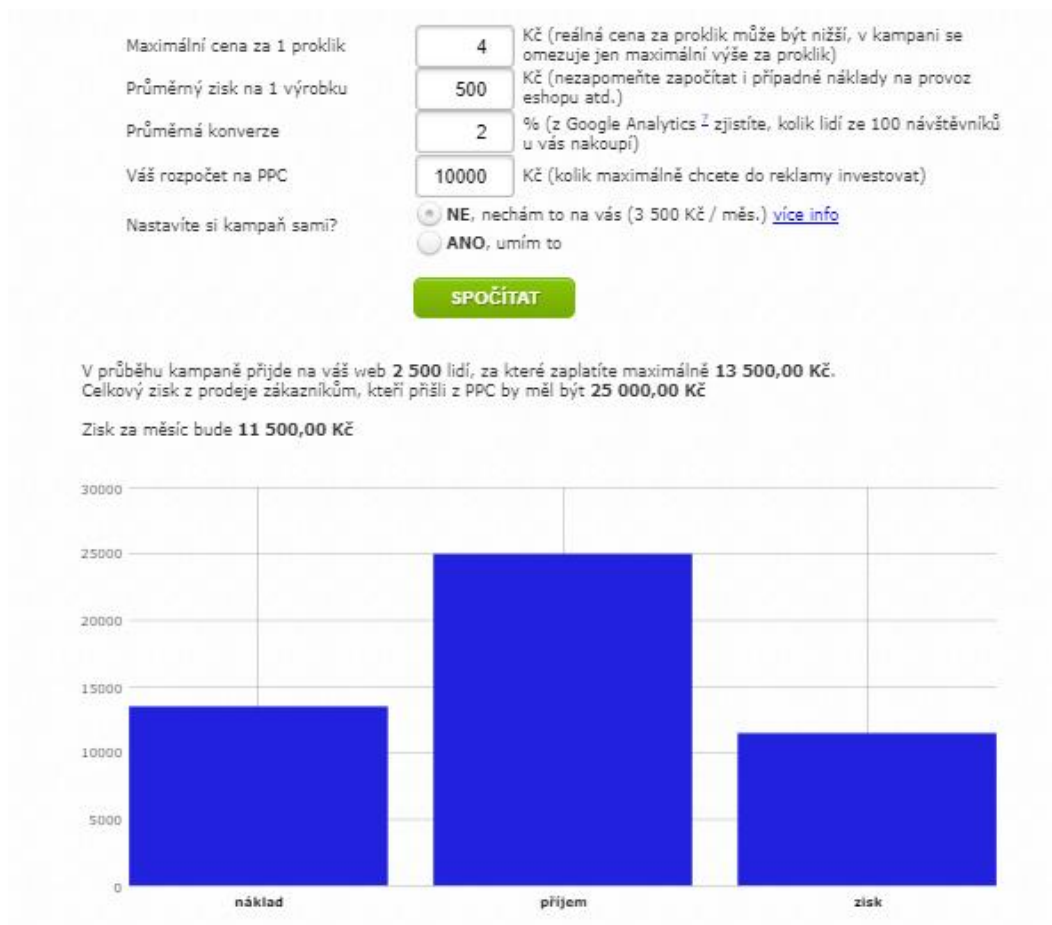
I přesto, že se v dotazníku na otázku „Kde věnujete největší pozornost reklamě?“, na druhé místo v nejčtenějších odpovědích zařadila televize, tuto formu reklamy bych nedoporučila. Televizní reklama je příliš finančně náročná a její zacílení je složité. A proto je mé doporučení soustředit se na online formu reklamy.

Na základě provedeného dotazníku bylo zjištěno, že většina dotázaných bere reklamu na internetu jako velmi účinnou, dokonce byl internet označen jako médium, kde respondenti reklamu vnímají nejvíce a proto je mé doporučení, aby tuto formu propagace společnost Direct Alpine více podpořila.

Pokud by společnost chtěla umístit reklamu na různých internetových stránkách, které mají velkou návštěvnost, vyšlo by jí to od desítek tisíců do řádů statisíců korun měsíčně. Levnější a přitom jednou z neúčinnějších forem propagace na internetu je PPC reklama. PPC reklama je vázaná na takzvaná klíčová slova, pokud tedy bude zákazník hledat zboží ke koupi pomocí vyhledávačů, použije například v tomto příkladu heslo: outdoor bundy a prohlížeč mu automaticky nabídne produkty značky Direct Alpine. Tato forma reklamy je provozována mimo jiné pomocí Google AdWords a na tuzemském trhu je oblíbený reklamní systém Sklik. Pokud tedy zákazník bude vyhledávat jedno z klíčových slov na prohlížeči Google.cz, který je propojen se systémem Google AdWords, nebo na prohlížeči Seznam.cz, který spolupracuje se systémem Sklik, zobrazí se mu vedle dalších odkazů i webové stránky Direct Alpine.

Předpokládaná cena jeden proklik je 4 Kč. Návrh je investovat do reklamního systému Google AdWords 10 000 Kč/měsíc plus 3 500 Kč/měsíc pro firmu, která nastaví a dále spravuje

reklamní kampaň. Celková cena tedy bude 13 500. V průběhu kampaně by na webovou stránku společnosti přišlo 2 500 lidí při průměrné konverzi 2% (kolik lidí ze 100 na webu nakoupí). Při přibližném zisku 500 Kč z jednoho prodeje, by celkový zisk z prodeje zákazníkům, kteří přišli díky PPC reklamě, by měl být 25 000 Kč.



Obrázek 31 - Kalkulace ceny PPC reklamy [32]

Reklama na sociální síti Facebook

Na sociální síti Facebook je několik variant reklamy. Za nejvhodnější pokládám reklamu z příspěvku na stránce. Rozdíl mezi reklamou na Google AdWords a reklamou na Facebooku je hlavně, že na Google AdWords se reklama zobrazuje v návaznosti na slovo (klíčové slovo), které je hledané v prohlížeči, u reklamy na Facebooku se zobrazují na základě toho co o uživateli Facebook ví. Jde o charakteristiku uživatele, lze nastavit cílení pouze na muže nebo ženy, místo bydliště aj. Vše závisí na tom, co o sobě uživatel na svém profilu uvede. Pokud nemá vyplněné bydliště, nebude se mu zobrazovat reklama, která byla cílená na dané místo.

Jako další napomáhá pro účinné zacílení reklamy to, jaké stránky na sociální síti uživatel sleduje a které se mu líbí. Pro společnost Direct Alpine je vhodné zacílení na uživatele, kteří mezi své zájmy řadí vysokohorskou turistiku, ski alpinismus nebo například lezení. Cena této reklamy se vypočítává stejně jako PPC reklamy na Google AdWords, jde o stejný princip. Cena lze zaplatit za proklik (CPC), nebo za 1 000 zobrazení (CPT). Z dotazníkového šetření je patrné, že reklama na sociálních sítích v tomto případě na Facebooku v rámci zvýšení povědomosti o firmě funguje. Z dotázaných odpovědělo celých 60%, že se díky reklamě na sociální síti stali fanoušky stránky.

Podpora prodeje – Soutěže

Soutěže se v dotazníkovém průzkumu umístily na druhém místě, hned za věrnostním programem. Soutěže jsou přitažlivé, někoho k soutěžení vede hravost a v případě zajímavé výhry se zadávající společnost dostane do širokého povědomí. Pro společnost Direct Alpine doporučuji soutěže o vlastní produkty, případně slevy na produkt. Nejlepší místo pro umístění soutěže je Facebooková stránka společnosti. Stránka je založená, kvůli komunikaci s příznivci značky a na sociální síť Facebook se lidé chodí odreagovat a bavit, proto je soutěž příjemným zpestřením. Díky tomu, že firma jednou za čas uspořádá soutěž o oblíbený produkt, o který se budou uživatelé ucházet, ukáže tak, že společnosti Direct Alpine na svých fanoušcích záleží. Pokud bude výherce s výrobkem spokojen, odmění se svou přízní. Příspěvek, který by byl na Facebookové stránce společnosti Direct Alpine, by obsahoval pohyblivý obrázek ve formátu GIF, který jasně poukazuje na výrobek firmy. Soutěžící bude mít za úkol zachytit GIF v určité poloze a sdílet screenshot (fotografie obrazovky) do komentářů. Sdílet screenshot GIFu do komentářů by byla jedna z podmínek soutěže, další podmínky by byly: sdílet soutěž na svém Facebookovém profilu a stát se fanouškem profilu společnosti Direct Alpine na sociální síti Facebook. Výherce bude náhodně vylosován z komentářů, které splnily veškeré soutěžní podmínky. Pokud bude cena pro uživatele zajímavá, firma se za zanedbatelné náklady dostane do povědomí mezi mnoho uživatelů.

Věrnostní program

Díky dotazníku bylo zjištěno, že největší motivací podpory prodeje je věrnostní program, a to jak pro respondenty, kteří společnost Direct Alpine znají, tak i pro respondenty, co společnost neznají. V tomto případě je můj návrh vytvořit věrnostní program, pro zaregistrované zákazníky, kteří by při určité utracené částce získali procentuální slevu na další nákup. V praxi by věrnostní program fungoval tak, že zaregistrovaný zákazník získá unikátní kód, který bude zadávat při

nákupu na e-shopu společnosti Direct Alpine. Za každý nákup by se zákazníkovi přičetl počet bodů, který by se rovnal utracené částky (1 Kč = 1 Direct bod), čím více má potom zákazník bodů, tím větší bude mít slevu na další nákup. Zákazník, který tedy bude chtít získat možnost slevy pomocí věrnostního programu, se bude muset zaregistrovat a souhlasit se zasíláním newsletteru (obdoba letáku, který zákazníky informuje o novinkách ve výrobním portfoliu firmy, aktuálních slevách, akcích, atd.), který patří mezi vysoce účinné nástroje v online marketingu.

Počet bodů	Výše slevy
0 - 5 000 bodů	Sleva 8 %
5 001 – 10 000 bodů	Sleva 10 %
10 001 – 15 000 bodů	Sleva 12 %
15 001 – 20 000 bodů	Sleva 14 %
20 001 – 25 000 bodů	Sleva 16 %
25 001 – 30 000 bodů	Sleva 18 %
30 001 a více bodů	Sleva 20 %

Obrázek 32 - Návrh věrnostního programu.

Barterový obchod

Barterový obchod funguje na stejném principu, jako směnný obchod. Jde o výměnu zboží nebo služeb, za jiné zboží nebo služby, bez použití peněz. V Případě Direct Alpine bych barterový obchodu doporučovala například s instruktory lezení, nebo ski alpinismu. Instruktoři by od firmy dostali buď zcela zadarmo, nebo se značnou slevou oblečení Direct Alpine a při výuce by ho aktivně využívali a na konci výuky by rozdali svým klientům letáky s nabídkou Direct Alpine a dali svá doporučení. Důvěryhodnost by se prohloubila právě díky tomu, že by klienti viděli oblečení při zátěži a „v akci“. Díky velké konkurenci mezi profesionálními tiskárnami je možné zajistit relativně levný tisk. Při objednávce 10 000 kusů, formátu A5 (148 x 210 mm), oboustranný barevný tisk je celková cena 3 208 Kč bez DPH, takže jeden leták přijde na 0, 32 Kč. Tyto letáky by mohly obsahovat stručné seznámení se společností (zdůraznila bych především, že jde o českou firmu s mnohaletou tradicí, využívající nejnovější materiály) a například aktuální kolekci. Určitě by stálo za zmínku uvést i krátké doporučení od některého z profesionálních sportovců, kteří s firmou spolupracují a aktivně testují její výrobky (Nils Schützenberger, horolezec, který má na svém kontě přes 400 extrémních Alpských výstupů).

Závěr

Tato bakalářská práce měla za cíl analyzování současného stavu marketingové komunikace společnosti Direct Alpine s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem outdoorového oblečení. Na základě výsledků analýzy a dotazníkového šetření stručně navrhnout možnosti změn a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Teoretická část práce se věnovala poznatkům z teorie, které úzce souvisí s marketingem, marketingovou komunikací a online marketingem. Byl definován marketingový mix, zvaný také jako 4P, marketingová komunikace a komunikační proces. Dále byla definována SWOT analýza, PPC reklama, online marketing a to především se zaměřením na sociální síť.

V praktické části byla představena společnost Direct Alpine s.r.o., která se zabývá výrobou a prodejem outdoorového oblečení. Byla provedena analýza komunikace společnosti v online prostředí a to především v oblasti sociálních sítích. Silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti Direct Alpine byly zobrazeny ve SWOT analýze. V neposlední řadě bylo provedeno dotazníkové šetření, spolu s jeho vyhodnocením.

Pomocí dotazníků byla potvrzena hypotéza, že společnost Direct Alpine není příliš známá mezi širší veřejností. Na základě získaných informací z teoretické části a z analyzování marketingové komunikace společnosti byl vypracován návrh doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace. Bylo doporučeno využít systém PPC reklamy na vyhledávači Google a sociální síti Facebook. Dále byly na základě vyhodnocení dotazníku navrženy dvě možnosti podpory prodeje a to: věrnostní program a zábavná soutěž na sociální síti Facebook.

Společnost by také mohla uvážit možnosti barterového obchodu a to konkrétně s instruktory lezení a skialpinismu. Výměnou za zboží, by instruktoři propagovali produkty společnosti a tím zvyšovali povědomí o značce mezi svými klienty.

Použitá literatura

[1] Veber Jaromír, Srpová Jitka a kolektiv. *Podnikání malé a střední firmy. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

[2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování: pro malé a střední firmy. 1. vydání*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247- 1535-3.

[3] DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HANZÁKOVÁ. *Základy marketingu pro kombinované studium. 2. vydání*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. ISBN 978-80-7372-411-5.

[4] Marketingový mix 4P Marketingový mix. In: [Https://managementmania.com](https://managementmania.com) [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

[5] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, ISBN 80- 717-9577-1

[6] FORET, Miroslav a Donald BAACK. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. 2. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2006. ISBN 80-251-1041-9

[7] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DENBERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[8] Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. [Http://www.b2bmonitor.cz](http://www.b2bmonitor.cz) [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

[9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

[10] Základní model sociální komunikace. In: [Https://managementmania.com](https://managementmania.com) [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

[11] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [12] Podíl jednotlivých mediotypů v roce 2017. In: [Http://www.inzertnivykony.cz](http://www.inzertnivykony.cz) [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/images/2017/graph2.png>
- [13] Podíly inzertních výkonů mediotypů v %. In: [Http://www.inzertnivykony.cz/](http://www.inzertnivykony.cz/) [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- [14] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [16] Instagram: About Us . Instagram [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- [17] YouTube: In: [Https://www.monetizace.cz/](https://www.monetizace.cz/) [online]. Dostupné z: <https://www.monetizace.cz/slovnicek/youtube>
- [18] Oh: <https://www.webnode.cz/> [online]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/blog/2011/11/google-stranky-podporte-vztahy-se-svymiuzivатели/>
- [19] Co je PPC. In: [Http://www.adaptic.cz](http://www.adaptic.cz) [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- [20] PPC reklama. In: [Https://www.google.cz](https://www.google.cz) [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?source=hp&ei=Y17FWoTaOYahHU93shEA&q=PPc&oq=PPc&gs_l=psy-ab.3..0j0i10k1j0l2j0i10k1j0l5.3285.6308.0.6493.5.3.2.0.0.0.170.438.0j3.3.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.5.460...0i131k1.0.yITG2jIK9-8
- [21] Typy AdWords kampaní – co, kdy a proč?. [Https://www.marketingppc.cz](https://www.marketingppc.cz) [online]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/adwords/typy-adwords-kampani/>
- [22] Jak začít s PPC reklamou na Facebooku. In: [Https://mladypodnikatel.cz](https://mladypodnikatel.cz) [online]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-zacit-s-ppc-reklamou-na-facebooku-t5649>

- [23] SWOT matice. In: *Http://www.vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- [24] Profil firmy. *Wwww.directalpine.cz* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/profil-firmy>
- [25] Produkty. *Wwww.directalpine.cz* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/produkty-eshop>
- [26] Green. *Wwww.directalpine.cz* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.directalpine.cz/green1>
- [27] DirectAlpine. *Wwww.facebook.com* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Directalpine/>
- [28] DirectAlpine. *Wwww.instagram.com* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/directalpinecz/>
- [29] Direct Alpine. *Https://www.youtube.com* [online]. [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC5JjPr8vs-5LG8eF-IWa35g>
- [30] DirectAlpine. *Https://twitter.com* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/directalpine>
- [31] DirectAlpine. *Https://plus.google.com* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://plus.google.com/107734243679694573784?hl=cs>
- [32] Kalkulace. *Https://pronetmedia.cz* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://pronetmedia.cz/kalkulacka/ppc.php>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix [4]	12
Obrázek 2 - Komunikační proces [10]	18
Obrázek 3 - SWOT matice [23]	20
Obrázek 4 - Podíl reklamních investic do jednotlivých mediatypů v roce 2017. [12].....	23
Obrázek 5 - Růst investic do různých mediatypů v letech 2009-2017 [13].....	23
Obrázek 6 - Zobrazení reklamy Google AdWords ve vyhledávači Google [21].....	28
Obrázek 7 - Logo firmy [24]	30
Obrázek 8 - Pánská bunda Revolt [25].....	32
Obrázek 9 - Dámská bunda Sakura [25]	32
Obrázek 10 - Pánské kalhoty Devil Alpine [25]	33
Obrázek 11 - Dámské kalhoty Patrol Fit Lady [25]	34
Obrázek 12 - Logo NATURE TOP FRIENDLY [26]	35
Obrázek 13 - Logo NATURE FRIENDLY [26]	35
Obrázek 14 - Facebook společnost Direct Alpine [27]	38
Obrázek 15 - Instagramový profil Direct Alpine [28].....	39
Obrázek 16 - Nejúspěšnější příspěvek na Instagramu společnosti [28].....	40
Obrázek 17 - Kanál společnosti na YouTube [29]	40
Obrázek 18 - Twitter společnosti [30].....	41
Obrázek 19 - Profil společnosti na sociální síti Google+ [31]	41
Obrázek 20 - Graf - Sledujete reklamu v televizi, na internetu, tisku aj.?	43
Obrázek 21 - Graf - Kde věnujete reklamě největší pozornost?	44
Obrázek 22 - Graf - Čím Vás reklama dokáže nejvíce zaujmout?	45
Obrázek 23 - Graf - Navštěvujete sociální sítě? Pokud ano, jaké?	46
Obrázek 24 - Graf - Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací?	47
Obrázek 25 - Graf - Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?	48
Obrázek 26 - Graf - Znáte firmu Direct Alpine?	49
Obrázek 27 - Graf - Rozdělení odpovědí na otázku: Čím Vás reklama nejvíce zaujme? S rozdělením dle povědomí o společnosti.	50
Obrázek 28 - Graf - Kde věnujete reklamě největší pozornost? Rozdělení dle povědomí o společnosti.	51
Obrázek 29 - Graf - Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací? Rozdělení dle povědomí o společnosti.	52
Obrázek 30 - Graf - Co je nejdůležitější při výběru sportovního oblečení? Rozděleno dle povědomí o společnosti.	53
Obrázek 31 - Kalkulace ceny PPC reklamy [32]	56
Obrázek 32 - Návrh věrnostního programu.....	58

Přílohy

DOTAZNÍK

1. Sledujete reklamu na internetu, v televizi, v tisku aj.?
 - Ano
 - Ne
2. Kde si myslíte, že na Vás působí reklama nejvíce (kde jí věnujete největší pozornost)?
 - Televize
 - Internet
 - Tisk
 - Rádio
 - Venkovní reklama (billboard, plakáty,...)
 - Nikde
3. Jaký z uvedených druhů reklam Vám vadí nejvíce?
 - Televize
 - Internet
 - Rádio
 - Tisk
 - Venkovní reklama (billboard, plakáty, aj.)
4. Čím Vás reklama dokáže nejvíce zaujmout?
 - Originalitou
 - Vtipem
 - Vizuální zpracováním/hudbou
 - Množstvím sdělených informací
 - Ničím, reklamy nesleduji
5. Navštěvujete sociální síť? Pokud ano, jaké?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - Google+
 - Jiné
 - Žádné
6. Začal/a jste sledovat stránku nebo skupinu, díky reklamě na sociální síti?
 - Ano
 - Ne

7. Který nástroj podpory prodeje je pro Vás největší motivací?
- Věrnostní program
 - Soutěže, slosování, hry, loterie
 - Zvýhodněná balení (např. 2+1 zdarma)
8. Nosíte sportovní oblečení?
- Ano
 - Ne
9. Kde nejčastěji nakupujete sportovní oblečení?
- V kamenném obchodě
 - Na internetu
 - Nikde, nenakupuji sportovní oblečení
10. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru sportovního oblečení?
- Kvalita/Funkčnost
 - Cena
 - Design
 - Značka
 - Jiné
11. Znáte firmu DirectAlpine?
- Ano
 - Ne
12. Jaký je Váš věk?
- 15-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51 a více
13. Vaše pohlaví:
- Žena
 - Muž