

Marketingová komunikace značky Madeover clothing

Vít Daněk

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Vít Daněk**
Osobní číslo: **K17452**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketingová komunikace značky Madeover clothing**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši pojednávající o nástrojích marketingové komunikace, značce a jejím budování.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte stávající stav marketingové komunikace značky.
4. Realizujte dotazníkové šetření.
5. Analyzujte zjištěná data a zodpovězde výzkumné otázky.
6. Na základě výsledků formulujte doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ, 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2113-7.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Přeložila Mrkéta Hrbková. Praha: Synergie. ISBN 978-80-7370-295-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 26.5.2020

Jméno a příjmení studenta: M. Daněk

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o budování značky Zlínského výrobce oblečení Madeover clothing. Úvodní část se věnuje teorii, kde práce objasňuje pojmy marketingové komunikace a roli jednotlivých složek marketingového mixu, dále pak možnostem budování značky a roli u jednotlivých cílových skupin. V praktické části je nejprve popsána značka, její vývoj, působení a historie. Dále je v této části provedena analýza marketingové komunikace značky.

Klíčová slova: značka, Madeover, budování značky, sociální sítě, oblečení, Facebook, Instagram, internetový obchod, výroba, Zlín

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with building the brand of the Zlín clothing manufacturer Madeover clothing. The introductory part deals with the theory, where the work clarifies the concepts of marketing communication and the role of individual components of the marketing mix, as well as the possibilities of building a brand and the role of individual target groups. The practical part first describes the brand, its development, operation and history. Furthermore, in this part, an analysis of brand marketing communication was performed.

Keywords: brand, Madeover, brand building, social network, clothing, Facebook, Instagram, online shop, manufactory, Zlín

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomáši Ryglovi za jeho věcné a cenné rady při psaní této práce. Dále přítelkyni a rodině za podporu při celé době studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETINGOVÝ MIX	10
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	12
1.3 CÍLE KOMUNIKACE.....	21
1.4 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY.....	21
2 ZNAČKA.....	24
2.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	24
2.2 VÝZNAM ZNAČKY VE FASHION MANAGEMENTU.....	25
2.3 IDENTITA A POSITIONING ZNAČKY	25
3 METODOLOGIE PRÁCE	27
3.1 CÍL PRÁCE	27
3.2 VYUŽITÉ METODY A JEJICH CÍLE.....	27
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	29
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
5.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	32
5.3 HODNOCENÍ NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE	39
5.4 EFEKTIVNOST INTERNETOVÉHO OBCHODU MADEOVERSTORE.CZ	40
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
6.1 OBJEKT PRŮZKUMU	42
6.2 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT	42
6.3 SHRnutí VÝSLEDKŮ	45
7 SWOT ANALÝZA	47
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
9 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	50
ZÁVĚR	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Přístup k marketingové komunikaci je mezi firmami velmi rozdílný. Záleží na velikosti i charakteru podnikání, které značka provozuje. Jejím hlavním cílem je předat zákazníkům co nejvíce relevantních informací a podpořit jejich poptávku po určitém výrobku, vyzdvihnout jeho výhody a specifické vlastnosti. Značky, které se dokáží se svým příběhem na českém trhu prosadit, jsou mezi zákazníky velice žádané a mají díky tomu převahu nad konkurencí. Značka se zároveň stává určitým nositelem hodnot, představ a vyvolaných asociací, které si zákazníci spojí s jejím názvem a produkty.

Tato práce se zaměřuje na lokální Zlínskou značku Madeover clothing, která vznikla jako nápad ve školní lavici a s postupem času se z obyčejného nápadu a jednoduché vize stal lokální brand u kterého se zákazníci můžou spolehnout na kvalitu, lokální výrobu a příjemný zážitek při kterém nejde v první řadě o zisk ale o podporu komunity, která se věnuje extrémní cyklistice. Díky osobní stránce k této značce je práce mnohem individuálnější a citovější.

Celá práce je rozdělena do dvou částí. V první části se práce zaměří na objasnění pojmů marketingové komunikace. Vysvětlí roli jednotlivých složek marketingového mixu. Dále se bude věnovat mixu komunikačnímu, v jehož rámci se zaměří na vysvětlení všech jeho klasických nástrojů. Hlouběji rozvede pojmy digitálního marketingu a objasní situaci na internetu v České republice. Práce teoreticky vysvětlí rozdíly v hodnotách mezi generacemi cílových skupin. V další kapitole vysvětlí teorii věnovanou značce a jejímu budování. V praktické části bude nejprve představena značka Madeover clothing. Práce nastíní její vznik a vývoj značky, její současné chápání a základní kritéria. Jsou podrobně popsány všechny komunikační nástroje značky, které ke své propagaci využívá. Dále je v této části proveden dotazníkový výzkum s cílem ověřit znalost značky u zákazníků. Zároveň je zkoumána online komunikace značky a je zjišťováno, zda je efektivita a výkonnost těchto nástrojů dostačující.

Na konci práce budou navržena vhodná zlepšení pro marketingovou komunikaci značky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

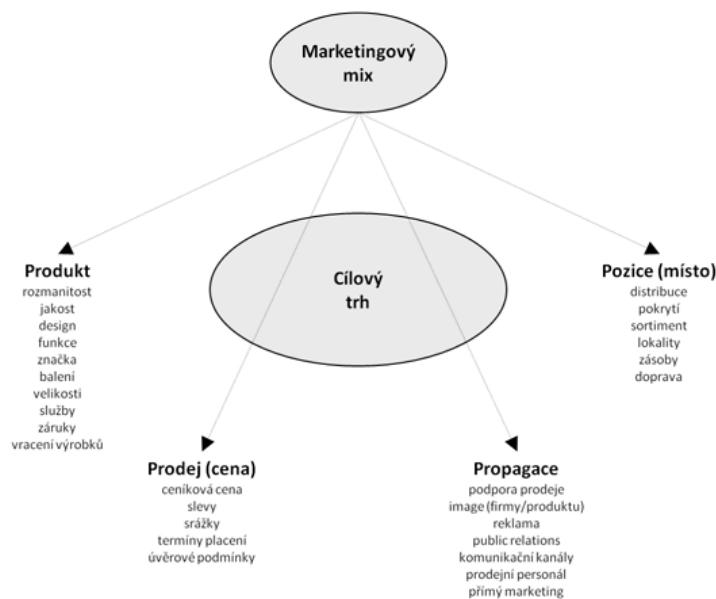
Marketingový mix, neboli 4P je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Cílem firmy je tak poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas a vhodným způsobem (Janouch, 2014, str. 17).

Ve své podstatě se jedná o koncept, který navrhl E. Jarome McCarthy a skládá se z:

- Produktu (product),
- ceny (price),
- místa (place),
- propagace (promotion) (Janouch, 2014, str. 17).

Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, str. 92-95) pokládají model 4P za základ, který se soustředí více na vnitřní prostředí firmy než na její okolí. Koncept pomáhá pochopit, jestli je produkt vhodný pro zvolený trh, za správně nastavenou cenu na dobře zvoleném místě a zda o něm zákazníci vědí.

Marketingový mix tedy musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí a musí odpovídat cílovému segmentu a celkové pozici značky na trhu. Pokud je strategie zvolená jinak, nemůže fungovat efektivně (Karlíček, 2018, str. 152).



Obrázek č. 1 Marketingový mix, (zdroj: managementmania.com)

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Je posledním ze 4P je však jedno z nejvíce významných a v marketingovém mixu představuje klíčovou část. Prostřednictvím jednotlivých nástrojů marketingové komunikace firmy poskytují a předávají informace na cílové trhy (Janouch, 2014, str. 57).

Podle Vysekalové (2018, str. 15) jsou marketingové komunikace veškeré odpovídající komunikace s trhem.

Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celé marketingové strategie firmy a musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Marketingovou komunikaci musíme chápat jako investici, jejíž hlavním cílem je růst hodnoty značky, který vede k větším prodejům. Pokud tomu tak není, je to plýtvání firemními zdroji (Karlíček, 2018, str. 193-197).

1.1.1 Proces komunikace

Průběh procesu komunikace bývá nejčastěji vyjadřován formou komunikačního modelu. Tento proces má určitá pravidla, která ovlivní úspěšnost doručení obsahu sdělení od vysílatele k příjemci.

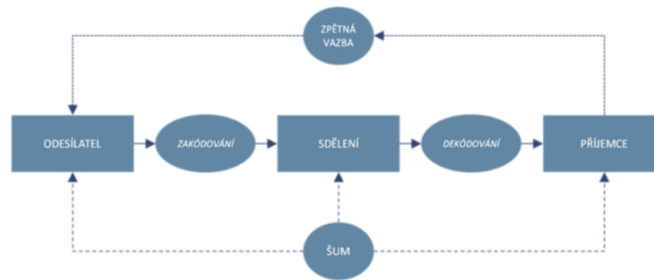
Jedním z prvních kdo definoval proces komunikace byl Harold D. Laswell. Ve svém díle „The Structure and Function of Communication in Society“ (1948, str. 216) říká, že celý komunikační proces lze vystihnout jednou větou:

„Who says what to whom in chat channel with what effect.“ (Kdo hovoří, co říká, komu to říká, jakým komunikačním kanálem a s jakým účinkem).

Tento komunikační proces vystihuje následujících 5 částí:

- Kdo sděluje?
- Co sděluje?
- Komu sděluje?
- Jakým kanálem?
- S jakým účinkem? (Laswell, 1948, str. 216).

Níže uvedené schéma na obrázku popisuje proces komunikace pomocí Lasswellova komunikačního modelu.



Obrázek. 2. Lasswellův model komunikace (zdroj: managementmania.com)

Lasswellův komunikační model je velmi jednoduchý. Považuje komunikaci za jednostranný proces, kdy podle něj pouze komunikátor hraje aktivní roli a příjemce zprávy je pouze v pasivní roli (Steinberg, 2007, str. 53).

Podle Janoucha (2014, str. 58-60) je sdělení soubor informací, které jdou komunikačním kanálem od zdroje k příjemci. Proces sdělení se skládá ze zdroje, přenosového média a příjemce. Na cestě sdělení však dochází k jeho pozměnění a příjemce nemusí dekódovat obsah sdělení, tak jak si představuje zdroj. Objekt si může vyložit sdělení různým způsobem v závislosti na okolnostech. Důležitou roli zde hraje šum, který má za následek zkreslení informací nebo nepochopení obsahu. Celé sdělení se ve finále skládá z toho, co vytvořil odesílatel a co si z toho vzal příjemce.

Nesmíme opomenout také důležitost zpětné vazby. Přestože je nejhorší žádná reakce, můžeme i toto považovat za zpětnou vazbu v tom smyslu, že sdělení bylo chybné nebo špatně cílené (Janouch, 2014, str. 60).

1.2 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Mezi základní komunikační nástroje podle Karlíčka (2018, str. 197) patří:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- event marketing a sponzoring,
- public relations,
- digitální marketing.

Jelikož marketingové komunikace prochází řadou změn, vznikají nové specializované obory jako je virální, gerilový nebo mobilní marketing. V budoucnu se určitě objeví další nové směry a názvy. Celá oblast je již tak rozsáhlá že se internetová (digitální) komunikace stává nedílnou součástí komunikačního mixu a její význam čím dál více vzrůstá (Vysekalová, 2018, str. 151).

1.2.1 Reklama

Je patrně nejdůležitější prostředek pro vytváření a budování značky. Dokáže zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které značka vyvolává (Karlíček, 2018, str. 197). Hlavním úkolem reklamy je komunikovat se zákazníky, seznamovat je s produkty a vzbudit v nich touhu si koupit produkt (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, str. 106).

Podle používaného média Karlíček (2018, str. 197) rozlišuje reklamu na:

- Televizní reklamu,
- rozhlasovou reklamu,
- tiskovou reklamu,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech
- online reklamu.

Tyto média dle Vysekalové (2018, str. 40) tvoří tzv. mediální mix, který při tvoření reklamní kampaně musíme vybrat tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny. Musí jednak přenášet informaci, kterou chceme předat a měla by vyvolávat emoce. Každý ze zmíněných typů má své silné i slabé stránky, které musíme při plánování kampaně znát a počítat s nimi.

Postupně se ovšem začínají objevovat problémy kvůli přemíře reklamy. Riziko zahlcení reklamou je velké a rozhodnutí v jakém rozsahu ji použít je náročná a zodpovědná činnost. V této souvislosti se začíná objevovat pojem tzv. bannerové slepoty, kdy uživatelé plošnou reklamu z velké části prakticky nevidí a ignorují veškerý obsah, který vypadá jako reklama (Janouch, 2014, str. 78).

1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Jejich forma je velmi různorodá, ale platí, že jsou uplatňované bezprostředně při nákupu (Janouch, 2014, str. 135).

Podle Karlíčka (2018, str. 200) zahrnuje podpora prodeje celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej. Tyto nástroje slouží především na přilákání zákazníků a zatraktivnění nabízených produktů a služeb. Jsou většinou časově omezené a mají sloužit jako impulz ke koupi. Mezi nejpoužívanější nástroje řadí Haunerová, Khelerová a Šimonovská (2019, str. 106) například:

- Snížení ceny,
- speciální nabídky,
- dárek k nákupu,
- kupóny a vouchery,
- výherní soutěže.

Všechny uvedené nástroje pracují s určitou finanční i nefinanční odměnou, které by měly zákazníky přimět ke koupi nebo alespoň k jeho vyzkoušení. Výhodou těchto nástrojů je téměř okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Jsou ale také spojeny s řadou negativ. Tyto nástroje jsou především drahé a nárůst prodejů bývá zpravidla vyvážen jejich následným poklesem. Dalším problémem může být negativní vliv na hodnotu značky, pokud u některého produktu cena opakovaně klesá, může následkem toho klesnout u zákazníků i hodnota značky (Karlíček, 2018, str. 200-201).

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu, přesto si ale udržuje v jeho rámci velice silnou pozici. Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu se zákazníkem a je možné od něj získávat zpětnou vazbu. Jen při osobním prodeji je možné identifikovat problém zákazníka a následně ho přesvědčit aby učinil nákupní rozhodnutí. Aby osobní prodej byl dostatečně efektivní, musí být prodavači velmi dobře obeznámeni se sortimentem a musejí rozpoznat, co si zákazníci přejí, aby zajistili spokojenost zákazníka (Zamazalová, 2009, str. 205).

Pro Karlíčka (2018, str. 207) představuje osobní prodej přímý kontakt mezi stávajícími i potenciálními zákazníky. Platí že, nejdůležitějším úkolem prodejce je získání důvěry zákazníka a díky detailnímu zjištění zákaznickových potřeb si může prodejce se zákazníkem vybudovat dlouhodobý a důvěryhodný vztah.

Prodejní proces má několik fází:

- Kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků,
- předvedení produktu (případně jeho vyzkoušení),
- uzavření prodeje,
- poprodejní fáze.

Osobní prodej je obrovskou a velice často ne zcela dobře využitou konkurenční výhodou v prodejnách s pultovým prodejem (Zamazalová, 2009, str. 205).

1.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing vznikl jako výrazně levnější varianta osobního prodeje. Místo aby firma posílala ke každému zákazníkovi prodejce, zaslala nabídku dopisem nebo jinou formou zásilky (Karlíček, 2018, str. 199).

Janouch (2018, str. 203) přímým marketingem nazývá činnosti, kdy komunikace probíhá mezi dvěma subjekty s možností, že oslovený subjekt má možnost okamžité reakce. Jedná se o adresné cílení, které vyžaduje velmi dobrou segmentaci, která pomáhá vytvořit speciální nabídku. Nejčastěji je proto využíváné zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu.

Úkolem přímého marketingu je nejčastěji navýšení objednávek od stávajících zákazníků, získání nových zákazníků a posilování loajality ke značce (Karlíček, 2018, str. 200).

Základní výhodou přímého marketingu je velmi dobrá měřitelnost a možnost přizpůsobení konkrétnímu příjemci.

Největší nevýhodou je podle Janoucha (2014, str. 203) nutnost mít kvalitní informace o zákaznících a budování databáze. Nevýhoda budování databáze se ale dá vyřešit nabídkou třetích stran, kdy můžeme od firem zakoupit určité množství e-mailových adres. Kde je ale možnost velkého omezení přesunutí komerčního sdělení e-mailovým klientem do složky „spam“ nebo „promo akce“ (Karlíček, 2018, str. 200).

1.2.5 Event marketing

Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších událostí a akcí pro stávající nebo potenciální zákazníky firmy. Organizátorem je přitom sama firma (Karlíček, 2018, str. 203). Tato událost má za úkol vyvolat zážitek nebo prožitek emocionální povahy a tím upoutat pozornost a zájem cílové skupiny (Vysekalová, 2018, str. 162).

Efektivní event marketing musí být integrován do celé komunikační strategie firmy. Je důležité jej správně definovat ke vztahu k ostatním nástrojům marketingové komunikace (Vysekalová, 2018, str. 162).

Akce vytvořené pomocí event marketingu pomáhají vytvářet spojení se značkou, reagují na potřeby zákazníků a zvyšují prožitky pomocí přímého kontaktu s cílovou skupinou, čím podporují efektivitu celé kampaně (Vysekalová, 2018, str. 163).

Největší nevýhodou pořádání eventových akcí je jejich cena, proto je třeba důkladně vybírat vhodnou událost a věnovat jejich pořádání dostatečnou pozornost (Zamazalová, 2009, str. 202).

1.2.6 Public relations

Public relations je složka marketingového komunikačního mixu se zaměřením na veřejnost. Veřejnost představuje veškeré subjekty, které mají k firmě vztah a se kterými firma přijde do kontaktu. Firma si proto musí udržovat dobré vztahy se všemi (Janouch, 2014, str. 167). V nejužším pojetí můžeme public relations definovat jako budování vztahu s médii. Cílem těchto aktivit je vyvolat pozitivní publicitu nebo řídit případnou negativní publicitu (Karlíček, 2018, str. 202).

Kromě publicity v médiích je však podle Janoucha (2014, str. 162) důležitá a žádoucí aktivita jako sponzoring komunit, advokátů značky, kteří ovlivňují ostatní a v neposlední řadě taky lobbying.

V rámci public relations aktivit je největší výhodou možnost získávání velkého množství informací od zákazníků. Firmy mohou zjistit informace, které pro ně mají zásadní význam – názory na produkty, požadavky zákazníků, hodnotu značky případně, míru loajality (Janouch, 2014, str. 206).

Je však důležité zdůraznit že informace, které chceme v rámci public relations zveřejnit musí být opravdu zajímavé, což není vždy jednoduché (Karlíček, 2018, str. 203). Asi polovina zpráv, které média dostávají od firem a organizací jsou zpravodajsky nehodnotná.

Janouch (2014, str. 168) pokládá za největší slabou stránku nemožnost dostatečné kontroly informací a menší měřitelnost účinků.

Než se proto firma pustí do veškerých PR aktivit, je důležité si vše důkladně naplánovat. Protože je v rámci public relations aktivit důležité působit na všechny, mohou nastat problémy v koordinování činnosti případně finanční zabezpečení veškerých aktivit (Janouch, 2014, str. 168).

1.2.7 Digitální marketing

Jelikož je v současné době velká část populace online prakticky nepřetržitě, změnil se jejich nákupní proces i to jak získávají zákazníci informace. Z těchto důvodů výrazně narostl význam online aktivit. V rámci digitální komunikace se používají podle Karlíčka (2018, str. 206) tyto nástroje:

- Webové stránky,
- placená reklama ve vyhledávačích,
- optimalizace webových stránek pro vyhledávače,
- kampaně na sociálních sítích,
- mobilní aplikace.

Největší odlišností internetového marketingu oproti ostatním médiím je jeho interaktivit. S ní velice souvisí i možnost individualizovat obsah podle přání a potřeb příjemce. Pro marketingovou komunikaci je důležitá možnost přesného cílení na vybrané skupiny a měřitelnost různých veličin jako je např. proklik na stránku, počet zobrazení bannerů. Opakované návštěvy, apod. Internetový prostor nabízí místo pro multimediální sdělení. Toto sdělení může být textové, zvukové, obrazové, filmové nebo jinak různě kombinované. Internet navíc nabízí neomezený prostor pro obsah sdělení oproti tradičním médiím. Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří relativně nízké náklady online nástrojů (Karlíček a Král, 2011, str. 171-172).

Internet má však i své nevýhody. Jednou z nevýhod je technologická bariéra, znemožňující přístup některým jedincům nebo skupinám případně odmítání tohoto média některými skupinami lidí – zejména starší generací (Zamazalová, 2010, str. 431-433).

Moderní internetový marketing nabízí řadu možností, ale všechny musejí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Pro některé společnosti může být nejdůležitější částí,

na které mají založený celý byznys. Na druhé straně se ale velká část populace domnívá, že by reklamu na internetu mělo jít vypnout (Vysekalová, 2018, str. 157).

1.2.7.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o firmě, jejich produktech, najdou zde produkty a mnoho dalších informací. Proto je nutné při tvorbě webových stránek stanovit jejich základní účel a dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti přístupnosti a použitelnosti stránek (Janouch, 2014, str. 297).

Podle Karlička (2018, str. 207) by měly být webové stránky originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele.

Firemní webové stránky mají především informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty, měly by se tam však nacházet i prvky, které umožňují získat informace přímo od zákazníků. To jsou například formuláře, zasílání dotazů, on-line chat (Janouch, 2014, str. 297).

Vzhledem k tomu, že internetové vyhledávače dávají ve výsledcích vyhledávání přednost firmám, které mají svůj web přizpůsobený mobilním zařízením, je důležité mít internetové stránky optimalizované pro mobilní zařízení. Je proto důležité myslet na to, aby se stránky zobrazovali na všech zařízeních správně (Lambert, 2015, online).

1.2.7.2 Placená reklama ve vyhledávačích

Samotný web nám k zajištění dostatečného počtu návštěvníků ve většině případů nestačí. Firmy proto investují do inzerce zobrazované u výsledku vyhledávání (Karliček, 2018, str. 207).

Mezi nejznámější a nejrozšířenější vyhledávače řadí Světlík (2016, str. 99) Seznam, Google, Yahoo. Pomocí této inzerce se snažíme získat co nejlepší postavení hned na první stránce pro určitá klíčová slova. Výzkum ukázal, že více než 90% návštěvníků při vyhledávání končí první stránkou a další již nenavštěvuje.

1.2.7.3 Optimalizace stránek pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače spočívá v lepším zobrazování stránek ve výsledcích vyhledávání. Výsledkem této optimalizace je, že zadá-li někdo do vyhledávače určité

slovo, které je spojené s konkrétní webovou stránkou, zobrazí se na prvních pozicích v neplacených výsledcích hledání (Mediální slovník, online).

Jelikož se algoritmy, které určují, v jakém pořadí se daná stránka zobrazí, neustále mění a vyvíjejí, neexistuje žádný konkrétní návod, jak se dostat na první místa vyhledávání. Je proto důležité zachovávat a pečovat o unikátnost webu, poskytovat kvalitní obsah, udržovat správnou strukturu dat stránek a budovat provázanost pomocí odkazů s ostatními relevantními a důvěrnými stránkami (Karlíček, 2018, str. 207).

1.2.7.4 Sociální sítě

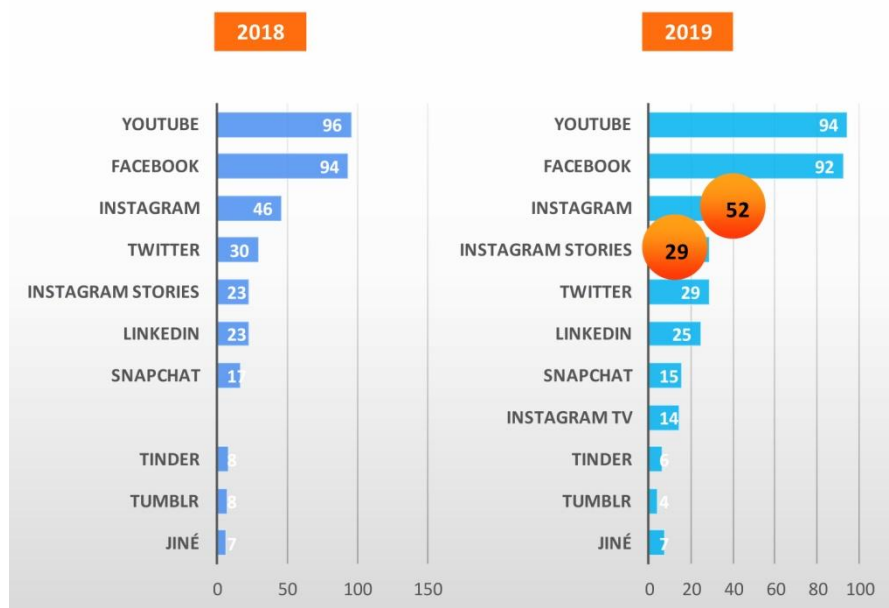
Sociální sítě se staly fenoménem začátku našeho století. Během pár let dokázaly proměnit podobu společnosti a staly se jedním z hlavních nástrojů komunikace a udržování vztahů mezi lidmi (Vysekalová, 2018, str. 174).

Janouch (2014, str. 302) považuje sociální sítě za místo, kde se setkávají lidé, aby vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.

Velkou výhodou sociálních sítí je možnost zasáhnout velké množství uživatelů, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Největší výhodou je poměrně přesné zacílení reklamy, protože lidé o sobě uveřejňují množství informací jako např. věk, pohlaví, zájmy a jiné. Tyto údaje nám umožňují tvořit specifické cílové skupiny. Presentace a reklama na sociálních sítích však není vhodná pro všechny společnosti, výrobky nebo služby. Především u firem ze segmentu B2B se většinou reklama nedoporučuje (Vysekalová, 2018, str. 174). Vždy je proto dobré podle Janoucha (2014, str. 300-303) promyslet si, co nám má presentace na sociálních sítích přinést. Určitým problémem může být nutnost prakticky denní aktualizace, která může vést k neúměrně vysokým nákladům.

Nejznámější a nejnavštěvovanějšími sociálními médii jsou sítě Facebook a YouTube, které používá 92 % českých uživatelů internetu.

Podle posledního průzkumu společnosti AMI Digital Index z roku 2019 využívání sociálních sítí v ČR stagnuje. V roce 2018 používalo denně sociální sítě celkem 80 % českých uživatelů internetu, v roce 2019 je to 77 %. Klesl taky průměrný čas strávených na sítích, ze 149 na 143 minut denně. Tato stagnace se projevuje především na nejpopulárnější síti Facebook a způsobuje ji nejspíše fakt, že je na sociálních sítích již více než 94 % českých uživatelů internetu.

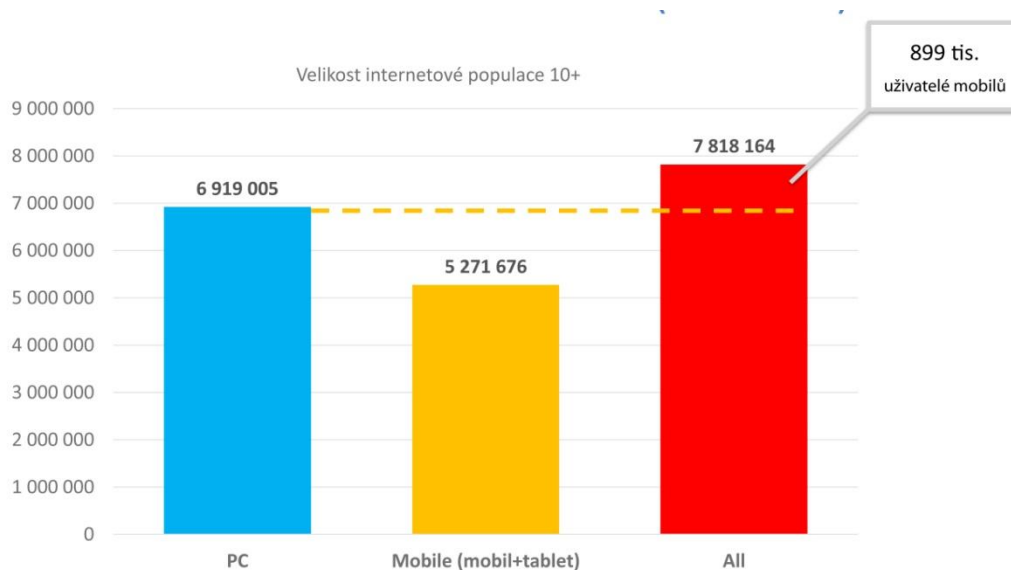


Obrázek 3. Používání sociálních sítí (zdroj: AMI digital Index, 2019)

1.2.7.5 Internet a situace v České republice

Internetová populace v ČR dosáhla v září 2019 7,8 milionu reálných uživatelů starších 10 let. Z tohoto počtu se 899 tisíc osob připojilo výhradně z mobilního zařízení, tedy těch, kteří se připojují k internetu výhradně prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu (Netmonitor SPIR, STEM/MARK, 2019, online).

Nárůst počtu uživatelů je způsoben postupným stárnutím obyvatel, pro které je digitální svět běžnou denní součástí života (Vysekalová, 2018, str. 153).



Obrázek 4. Velikost internetové populace (zdroj: Netmonitor SPIR, STEM/MARK, září 2019)

1.3 Cíle komunikace

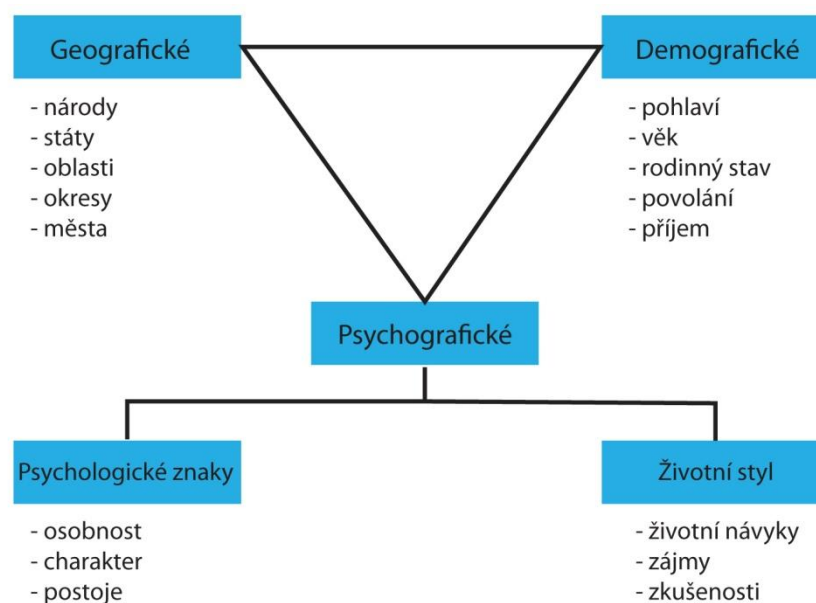
Než zahájíme jakoukoliv marketingově orientovanou komunikační kampaň, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout a jasně tyto cíle formulovat. Tyto cíle jsou nezbytné jak pro tvorbu celé kampaně, tak pro následnou kontrolu výsledků. Podle Vysekalové (2018, str. 36-37) bychom si měly stanovit:

- Objekt komunikační kampaně – co je předmětem komunikace,
- cíl kampaně – čeho chceme dosáhnout,
- přesný cíl – aby bylo možno změřit jeho splnění,
- časové rozmezí – kdy má být stanovených cílů dosaženo,
- cílovou skupinu – přesně definovat koho chceme kampaní oslovit.

Všechny tyto kroky, které chce daná firma komunikační kampaní naplnit, by však měly směřovat k nákupu nabízeného produktu zákazníkem (Karlíček, 2018, str. 209-211).

1.4 Charakteristika cílové skupiny

Podrobná charakteristika těch, které chceme kampaní oslovit, je základním předpokladem pro další postup co a jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat (Vysekalová, 2018, str. 49). Tato charakteristika určitých skupin tvoří podle Haunerové, Khelerové a Šimonovské (2019, str. 99) tzv. segmenty.



Obrázek 5. Charakteristika cílové skupiny (zdroj: vlastní zpracování)

Rozdíly v hodnotách, postojích a chování mezi generacemi vnímá každý z nás. Naše názory jsou odlišné od názorů našich rodičů a prarodičů. Tyto názory se promítají i do chování zákazníků. Díky tomuto můžeme definovat základní generační skupiny zákazníků, které Haunerová, Khelerová a Šimonovská, (2019, str. 100-102) rozdělují na:

- Generace baby boomers
- Generace X
- Generace Y
- Generace Z

1.4.1 Generace baby boomers

Je tzv. poválečná generace. V dnešní době již nejsou většinou ekonomicky aktivní, přesto představují velký podíl zákazníků na trhu. Jsou mezi nimi senioři, kteří mají své koníčky a jsou ochotni utracet za kvalitu (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, str. 101).

1.4.2 Generace X

Lidé této generace jsou narození zhruba v letech 1966 – 1979. Pouze asi jedna polovina příslušníků této generace preferuje nakupování online, proto většina z nich preferuje nakupování v kamenných obchodech. Jako zákazníci jsou věrni obchodům, s nimiž mají dobré zkušenosti (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, str. 101).

Velice často mají tendenci odcházet z korporací a zakládat vlastní firmy. Je to první generace, která začala pracovat s počítači a moderními technologiemi a přistupují k nim jako k součásti svého života (Kmošek, 2018, online).

1.4.3 Generace Y

Je to generace mladých lidí s trvalým příjmem. Velice často jsou označováni jako mileniálové, protože se narodili na přelomu tisíciletí. Jsou aktivní, mají vysoké nároky na životní styl a zároveň kladou důraz na rodinný život a využití volného času. Je pro ně naprosto běžné nakupovat online a pohybovat se na sociálních sítích (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, str. 101).

Lidé generace Y mohou často vzbuzovat dojem arogance, rozmazlenosti či lenosti, velice často postrádají smysl pro pracovní závazky a mají nereálná očekávání od svého kariérního růstu. Proto vybírají zaměstnání velice pečlivě. Nejsou pro ně důležité jen peníze, ale i zda

jim daná práce dává smysl a dá se skloubit s rodinným životem či s využitím volného času. Proto často volí pracovní úvazky na zkrácený poměr a možnosti práce z domova (Kmošek, 2018, online).

1.4.4 Generace Z

Většinou lidé do 24 let. Tato generace se pohybuje nejčastěji na sociálních sítích, kde sbírají reference a k nákupu nejčastěji využívají mobilní aplikace. Jsou ovlivněni různými blogery nebo youtubery. Zpravidla tráví několik hodin u počítače nebo na mobilním telefonu. Nemají příliš vysoký příjem, proto je pro ně rozhodující cena produktu. Tato generace nechce svůj život obětovat pouze práci a vzdát se svých koníčků – proto se o ní často říká, že je to „líná generace“. Orientují se na ochranu životního prostředí, cestování a zdravý životní styl s udržitelnou spotřebou (Haunerová, Khelerová a Šimonovská, 2019, str. 102).

2 ZNAČKA

Značka slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců a v tom základním smyslu existují již tisíce let. Vytvářeli je již budovatelé starověkých říší a byli si velmi vědomi jejich důležitosti (Purkis, Royston-Lee, 2014, str. 23).

Slovo značka se začalo používat až v polovině devatenáctého století, kdy továrny začali ve velkém vyrábět mýdlo. Jelikož lidé byli zvyklí nakupovat takové věci od drobných výrobců ve svém okolí, potřebovali majitelé továren docílit toho, aby začali zákazníci důvěřovat někomu, koho osobně neznají. Začali proto na bedny vypalovat logo firmy a razit jej do mýdla. Tím, že se jim podařilo prodat zboží jako důvěryhodné a kvalitní získali firmy spousty zákazníků (Purkis, Royston-Lee, 2014, str. 23-24).

Podle Karlíčka (2018, str. 129) je značka především nositelkou určitého významu. Dobrá značka zvyšuje hodnotu jí zaštitěných produktů. Značka brání tomu, aby zákazníci vnímali produkty ve stejné kategorii jako totožné. Proto představuje klíčovou konkurenční výhodu.

Aby měla značka šanci uspět na trhu, měla by podle Kellera (2007, str. 207) splňovat tyto kritéria:

- Smysluplnost,
- zapamatovatelnost,
- oblíbenost,
- přenosnost,
- adaptabilitu,
- možnost ochrany.

2.1 Budování značky

Jedním z nejpodstatnějších a nejdůležitějších rysů budování značky je její jedinečnost. Ne každá značka má však něco jedinečného a žádaného, aby na tom mohla postavit svou identitu. Pokud něco podobného vlastní nebo vyrábí více lidí je jasné, že to není nic jedinečného (Purkis, Royston-Lee, 2014, str. 24-25).

Hlavním cílem při budování značky je podle Rypáčka (2003) vytváření dlouhodobých vzájemných vztahů mezi značkou a zákazníkem. Součástí tohoto vztahu je potom fakt, že zákazník bude dlouhodobě preferovat určitou konkrétní značku a stane se loajálním zákazníkem.

Udržení stávajících zákazníků stojí mnohem méně peněz, než neustálé hledání nových.

Spokojenost zákazníka není vždy zárukou vybudování trvalého a loajálního vztahu. Všichni asi ze své zkušenosti známe, že i když jsme byli s určitou značkou spokojeni, při příštím nákupu jsme zvolili značkou jinou.

K budování značky můžeme přistupovat v zásadě dvěma způsoby. Můžeme buď značku chápat jako jedinečný prodejní argument pro získání zákazníků nebo jako nástroj pro posilování firemní identity. V ideálním případě by měla mít silná značka obojí, jak silný prodejní argument, tak firemní identitu (Purkis, Royston-Lee, 2014, str. 24-26).

2.2 Význam značky ve fashion managementu

Budování značky v módním odvětví je důležitou strategickou otázkou. Souvisí s tím snaha působit na zákazníky tak, aby si o značce a se vším co je s ním spojené vytvářeli pozitivní emoce. Zákazník musí o značce vědět, pochopit její hodnoty tak, aby značka byla v souladu se zákaznickovými potřebami a očekáváním (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, str. 102-103).

Vnímání značky ovlivňují především tyto náležitosti:

- Název,
- logo,
- produkt,
- balení a vystavení zboží,
- prostředí, ve kterém se zboží prodává,
- komunikace v sociálních médiích a online komunikace,
- reklama a public relations,
- pověst a image firmy (Haunerová, Khelerová, Šimonovská, 2019, str. 102-103).

2.3 Identita a positioning značky

Identita značky je jedinečný soubor asociací, které by měla značka u cílové skupiny vyvolávat. Dává značce určitý význam a určuje, jaké hodnoty značka vyznává a čím se odlišuje od konkurence (Karlíček, 2018, str. 137).

Positioning značky představuje pozici, kterou by měla značka zaujmout v mysli cílové skupiny zákazníků. Měla by přitom být tak výrazná a jedinečná, aby ji zákazníci preferovali před konkurenčními značkami (Karlíček, 2018, str. 137).

Vymezit se vůči konkurenci můžeme podle Janoucha (2014, str. 70) mnoha způsoby, předpokladem je, že máme produkt, který takové vymezení umožňuje.

Identita i positioning jsou vizí značky a snahou značky o to, jak je cílovou skupinou vnímána. Skutečná pozice, kterou však v mysli zákazníků zaujme je označována jako image (Karlíček, 2018, str. 137).

Možností jak zaujmout je celá řada, ale vždy platí, že pokud chce značka uspět, musí se odlišit (Janouch, 2014, str. 71).

3 METODOLOGIE PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem práce je zmapování současného stavu marketingové komunikace značky Madeover clothing, zjištění jaké používá komunikační kanály v online i offline prostředí a které respondenty nejvíce oslovují.

3.2 Využití metody a jejich cíle

3.2.1 Analýza marketingové komunikace

Cílem analýzy marketingové komunikace značky bylo zjistit současnou situaci v komunikaci značky na trhu v České republice.

Nejprve bylo provedeno hodnocení názvu a vizuálního stylu značky. Dále byla provedena rešerše všech používaných komunikačních kanálů značky a jejich obsahu. Na tuto rešerši navazuje hodnocení nástrojů online komunikace, pomocí kterých značka komunikuje a jaký mají tyto sociální sítě dosah na cílovou skupinu. Pomocí analytických nástrojů bude dále provedena analýza efektivnosti internetového obchodu www.madeoverstore.cz. Tato analýza zjišťuje informace o návštěvnicích a jejich návštěvnosti na stránkách obchodu, demografické data, použitá zařízení při navštívení stránek a zdroj návštěv na stránky.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Primární metodou byl kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Distribuce dotazníku probíhala online i tištěnou formou. Pro online distribuci byla zvolena platforma survio.com. tento dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Tištěná forma dotazníku byla distribuována do kamenných obchodů, kde značka distribuuje své zboží, jednalo se o obchody KOLODOKTOR v Otrokovicích a NAPABIKE v Napajedlích.

3.3 Výzkumné otázky

Jaké jsou nejvhodnější nástroje pro komunikaci značka Madeover clothing?

Který z online nástrojů nejlépe reprezentuje značku?

Je výkon a návštěvnost internetového obchodu značky dostatečně efektivní?

PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY

Značka Madeover clothing se zabývá výrobou streetwear oblečení určeného především komunitě cyklistů jezdících na BMX a MTB kolech. Zakládá si na pohodlných střizích a originálních tiskových designech. Ve svých kolekcích klade důraz na ekologickou stránku nabízených produktů a společenskou odpovědnost a udržitelnost použitých materiálů. Proto její kolekce obsahují textil z 100% organické bavlny s certifikací Fair Wear Foundation, vyrobené v souladu pracovní právními standardy a předpisy, které stanovuje Mezinárodní organizace práce.

Mimo to vede cyklisticko-cestovatelský blog na stránkách www.madeover.cz kde členové týmu vkládají své články a reporty ze závodů anebo cest s kolem po světě. Na e-shopu www.madeoverstore.cz nabízí jak produkty své značky, tak i kola a komponenty značek kol KINK BMX a BSD BMX.

Jako lokální Zlínská značka pořádá a podporuje cyklistické a jiné závody se zaměřením na komunitu mladých lidí vyznávající podobný styl života, na které značka cílí. Mezi významnou událost patří závody King of the Yellow Hills, které od roku 2009 značka pořádá v bikeparku v obci Žlutava (© 2020 Madeover clothing).

4.1 Vývoj

První potištěná trička a designy značky Madeover clothing vznikly v roce 2009 v minimálním množství pro podporu prvního ročníku závodů King of the Yellow Hills. Kolekce byla tisknuta u internetových firem nenabízející požadovanou kvalitu a odpovídající certifikace. Po prodeji této první kolekce se firma zaměřila na značení textilu pomocí sítotisku. V prvních fázích byly produkty tištěny pouze v domácích podmínkách na nevyhovujících strojích. V této době probíhal prodej pouze na cyklistických závodech, pomocí kamarádů a známých.

Roku 2015 byl spuštěn blog www.madeover.cz s redakcí jezdců a nadšenců do cyklistiky, kteří jezdí po lokálních závodech anebo cestují po světě s kolem. Na blog mají za úkol přidávat zajímavé články a svoje zkušenosti. Po úspěchu internetového blogu následovalo spuštění prodeje na internetovém obchodu www.madeoverstore.cz, kde k výrobkům samotné firmy Madeover clothing přibyly i produkty a značky ostatních firem ze světa freestyle BMX, kvůli rozšíření prodeje a většího komfortu pro zákazníky.

Následující rok byly zakoupeny profesionální sítotiskové stroje a byly pronajaty prostory pro kompletní zajištění potisků na textil, kde kromě svých tisků nabízí i značení na textil zákazníkům (© 2020 Madeover clothing).

Od roku 2017 značka zveřejňuje každý rok alespoň kolekce oblečení na roční období jaro/léto a podzim/zima. Tyto kolekce jsou vždy v limitovaných edicích případně část oděvů je realizována pouze na objednání zákazníkem.

V současnosti se značka zaměřuje více na zviditelnění na lokálních akcích a přiblížení se k zákazníkům. Tradičně se účastní akcí pro lokální výrobce, jako je Zlín Design Market a kreatin v Otrokovicích. Dále podporuje různé cyklistické a subkulturní akce ve svém okolí. Tradičně podporuje akce jako partner nebo sponzor na akcích:

- Wood bike series – seriál závodů pro sjezdové MTB kola.
- Junk heap dirt contest Kateřinice – závody pro freestyle kola.
- Charity dirt jump event – závody pro MTB a BMX kola.
- Freestyle Weekend Poděbrady – víkendové závody pro BMX kola.
- King of the Yellow Hills Žlutava – festival se závody pro kola.
- Bmx a Scootering cup Napajedla – závody pro bmx kola a koloběžky.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nejprve bude provedeno hodnocení názvu a vizuální stránky značky Madeover clothing. Budou zjišťovány informace, na koho cílí komunikace značky, jakým způsobem je komunikace vedena a jaké jsou její složky.

5.1 Analýza značky

5.1.1 Grafické znázornění a barevnost

Grafická podoba loga neprošla postupem času žádným výrazným vývojem. Logo je stejné od počátku založení značky do současnosti.



Obrázek 6. Logo Madeover clothing (zdroj: madeover.cz)

Značka používá znázornění na tmavém podkladu s bílým logem, ve stejné míře se používá i inverzní varianta loga na světlém podkladu.

Písmena M a O jsou spojeny do grafického tvaru, který znázorňuje emotikon s vystouplými vlasy neboli „čírem“. Má za úkol znázorňovat rebelii a ideově odkazuje na hnutí punk. Použité písmo po pravé straně loga je běžně používané. Vizuální ztvárnění značky Madeover clothing působí graficky vyváženě a profesionálně. Použitý znak naznačuje zaměření na mladé lidi, především na muže. Barevnost symbolizuje rebelství a nespoutanost, což je pro sporty, na které se značka zaměřuje typické.

5.1.2 Název značky

Název značky Madeover clothing vychází ze slovního spojení anglických slov made a over. Což má znamenat konec výroby.

Přesný důvod výběru slova Madeover, jako značky pro kolekci oděvů a sportovního oblečení je spíše náhoda, která vznikla u anglického slovníku a hledání nestandardních slov.

Originalita názvu se projevuje zejména při vyhledávání názvu značky na internetu. Při zadání názvu Madeover do nejpoužívanějších vyhledávačů v České republice (Google a Seznam) se výsledky vyhledávání vztahují pouze na výrobky firmy Madeover clothing. Tím, že se jedná o slovo bez jakékoliv vazby na cokoli jiného, nedochází k záměně s jinou značkou nebo produktem.

5.2 Komunikační kanály

Nejdůležitější roli v komunikaci značky Madeover clothing hrají online komunikace a její varianty (Facebook, Instagram, webové stránky s blogem a e-shop). Jako druhý typ komunikace je pro značku důležitá prezentace v obchodech KOLODOKTOR a NAPABIKE. Další, stěžejní prezentace je na závodech King of the Yellow Hills, kde zpravidla bývá představena nová kolekce a probíhají při ní závody na BMX a MTB kolech, které značce zajišťují pozornost a je s tímto závodem již zažitá.

5.2.1 Sociální síť Facebook

Komunikace na sociální síti Facebook je hlavní a nejdůležitější komunikační kanál značky. Sociální sítě jsou fenoménem několika posledních let, a proto se na ně zaměřili i marketingové aktivity této značky.

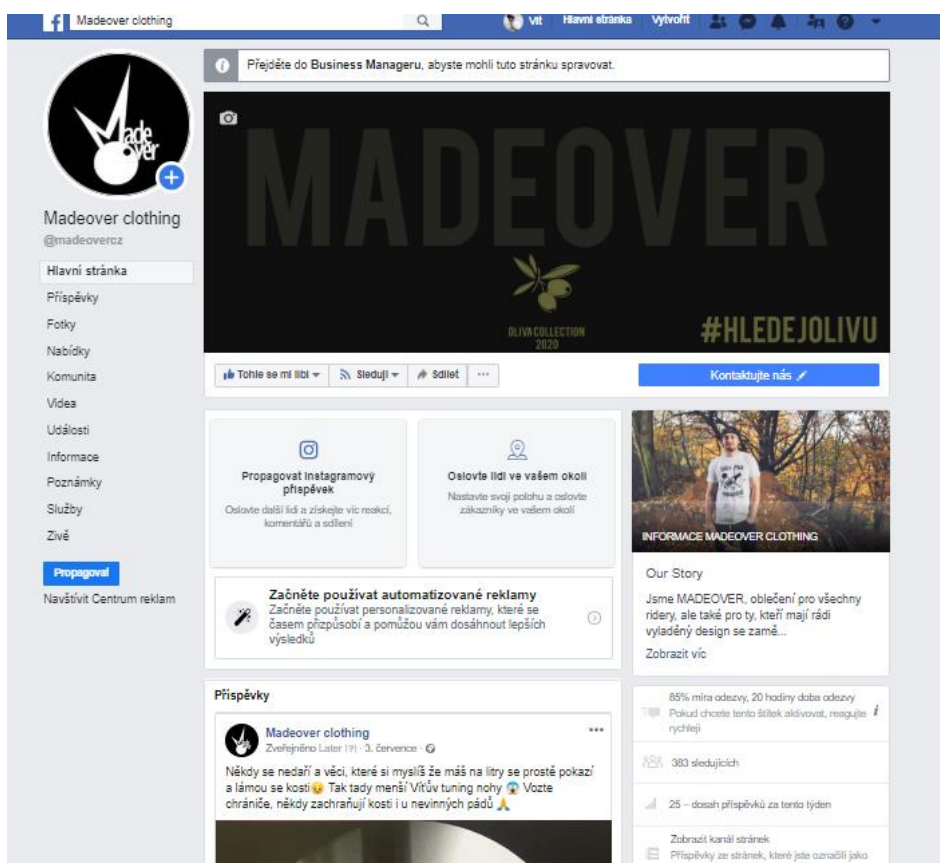
Prezentace značky je provedená formou profilu značky. Základní obraz tvoří malé logo značky Madeover clothing a úvodní fotka, která v současnosti propaguje aktuální kolekci značky. Prezentace má skoro čtyřista fanoušků a sledujících.

V informacích o stránce je uveden popis produktů, ale zejména odkaz na webové stránky. Výchozí stránkou profilu je tzv. timeline stránka, kde se zobrazují zprávy, fotografie, video příspěvky a aktuality.

Přidávané příspěvky jsou různých témat, většinou však odkazují na novinky ze světa cyklistiky a extrémních sportů a aktualit přímo od značky. Obsah je na stránku doplňován alespoň jednou týdně.

Příspěvky většinou obsahují:

- Fotky produktů, obvykle s proklikem přímo na stránku produktu v e-shopu,
- fotky sportů a sportovců, které značka podporuje,
- pozvánky na značkou podporované akce.

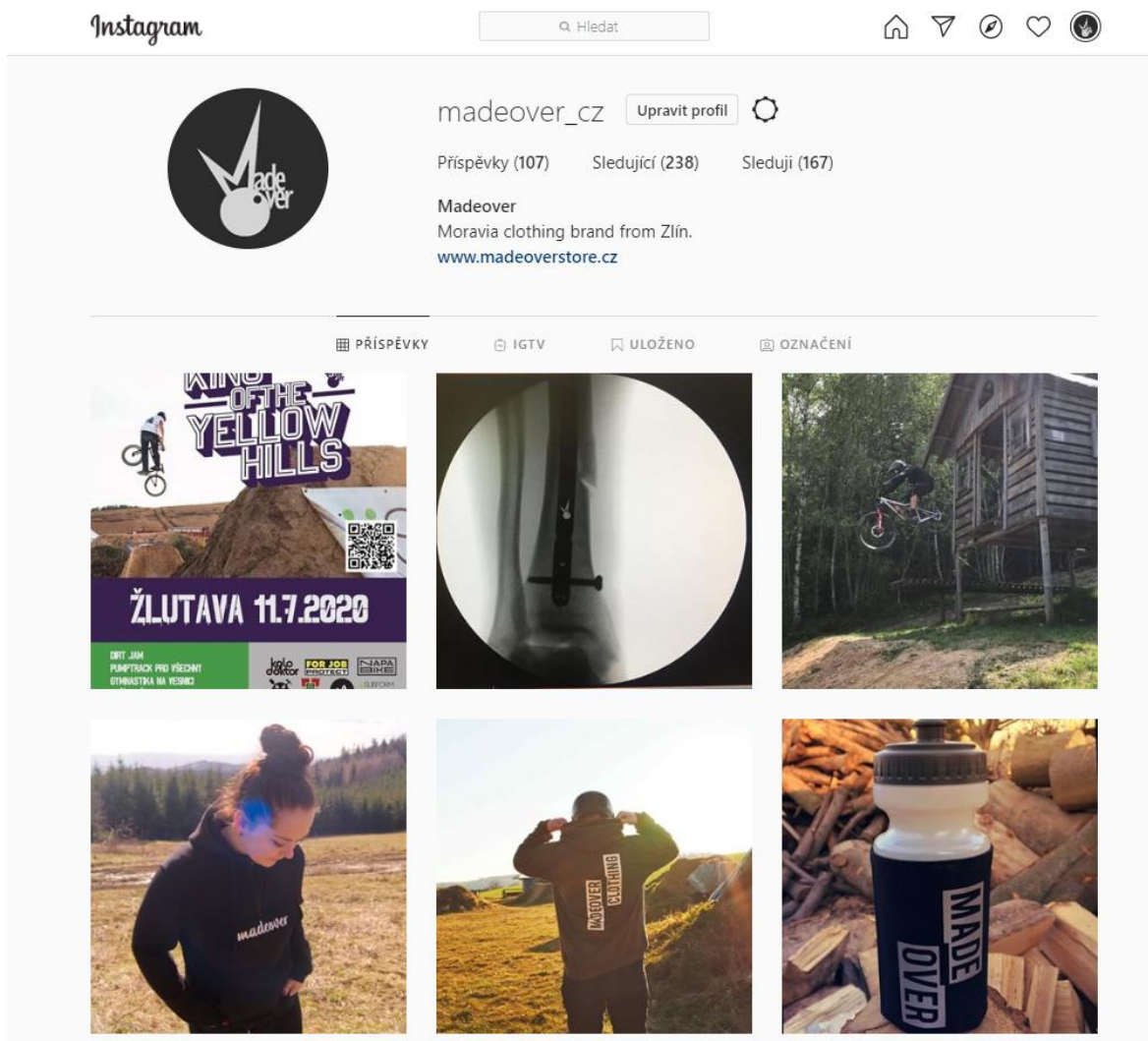


Obrázek 7. Facebooková stránka značky Madeover clothing (zdroj: Facebook.com)

5.2.2 Sociální síť Instagram

Instagram je obrázková sociální síť, která je určena převážně pro chytré mobilní telefony s přístupem na internet. Instagram slouží primárně pro sdílení fotografií a krátkých videí. V poslední době je tato sociální síť čím dál tím více populárnější a to hlavně díky své jednoduchosti na ovládání. Příspěvky je možné označovat tzv. hashtagy, podle kterých si může uživatel vyfiltrovat obsah sociální sítě. V roce 2018 se síť přehoupla přes 1 miliardu aktivních uživatelů.

Hlavní nevýhodou Instagramu je způsob používání, protože je optimalizovaný především pro chytré mobilní telefony a na počítači či tabletu nefungují všechny funkce.



Obrázek 8. Instagramový profil značky Madeover clothing (zdroj: Instagram.com)

Profil firmy Madeover clothing má instagramový název madeover_cz. Tvoří ji malé okénko s logem a následně fotografie s galerií příspěvků. Dále obsahuje stručný popis značky a odkaz na e-shop.

Prezentovaný obsah je tvořený převážně z fotografií zboží a z ukázek výroby produktů.

Pokud budeme následovat hashtag #madeoverclothing, nalezneme zde přístupný obsah sítě označený pod tímto klíčovým slovem. Zobrazí se tak všechny příspěvky, které uživatelé této sítě takto označili. Příspěvky jsou většinou fotografie z používání produktů.

Bohužel pod hashtagem #madeover najdeme jak fotky produktů značky, tak i prezentaci určitého kosmetického studia, díky čemuž se fotky ztrácí v obsahu, který nemá s danou kategorií nic společného.

Velkou nevýhodou této prezentace je nemožnost prokliku přímo na e-shop nebo webové stránky. Proto značka velice často využívá tzv. instagram příběhy, kde se dá vložit obrázek produktu s odkazem, který se dá prokliknout a částečně tedy řeší problém s odkazy na hlavní stránce instagramu.

5.2.3 Webové stránky www.madeover.cz

Na webových stránkách nalezneme především zajímavé články od lidí, které značka podporuje nebo z proběhnutých akcí, které podpořila. Webové stránky plní funkci blogu pro širokou veřejnost. Rovněž na ně odkazují výsledky v internetových vyhledávacích při zadání vyhledávaného slova *madeover*.

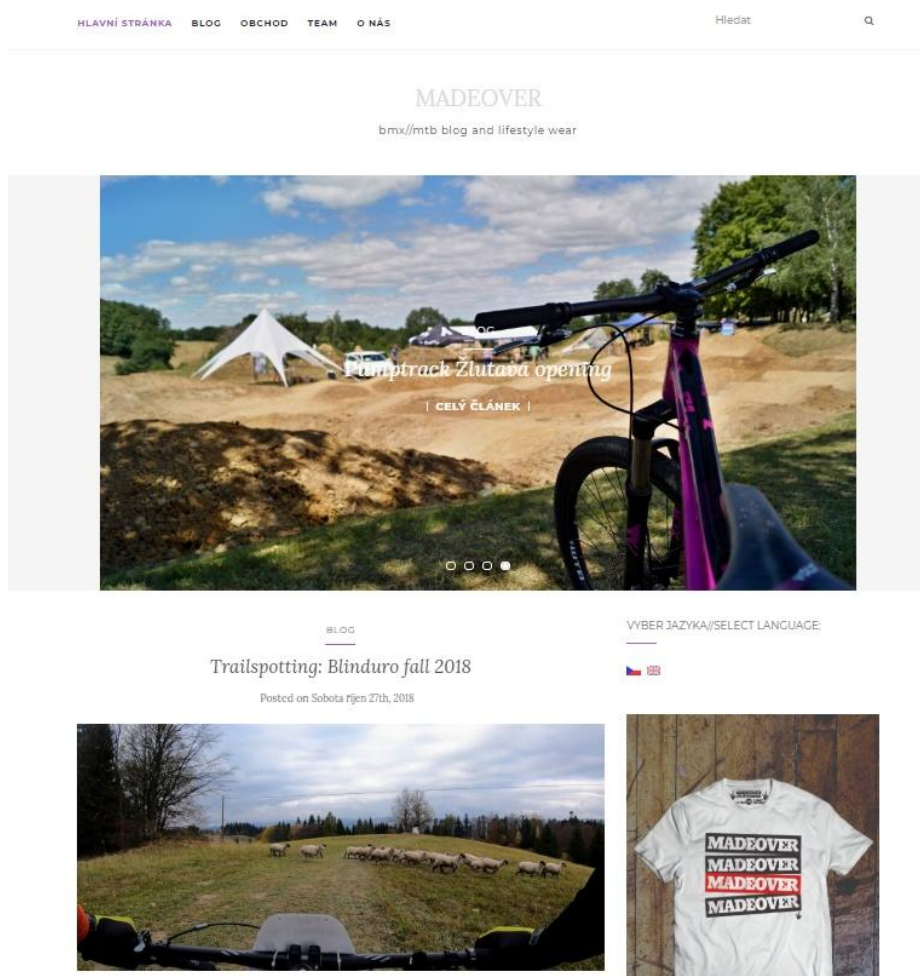
Ve výsledcích vyhledávače Google a Seznam se zobrazí odkaz na webové stránky na prvním místě. Z hlediska optimalizace pro vyhledávače se jedná o velmi vysoké umístění. Placené příspěvky značka pro webovou stránku nemá.

Oproti tomu odkaz na facebookový profil značky Madeover zobrazuje na pátém místě jak u vyhledávače Google tak na Seznam. Je tedy mnohem pravděpodobnější vyšší návštěvnost webových stránek, než návštěvy na facebookovém profilu.

Vizuálně a obsahově je úvodní strana webové prezentace lehce zastaralá. Běží na upravené šabloně a redakčnímu systému Wordpress. Na první pohled stránka nebudí dojem, že se jedná o stránky prodejce produktů.

Návštěvnost stránky ovlivňuje přidávání aktuálního adekvátního obsahu.

Průměrná návštěvnost stránek se pohybuje kolem šestnácti návštěvníků denně.



Obrázek 9. Webová prezentace značky Madeover clothing (zdroj: madeover.cz)

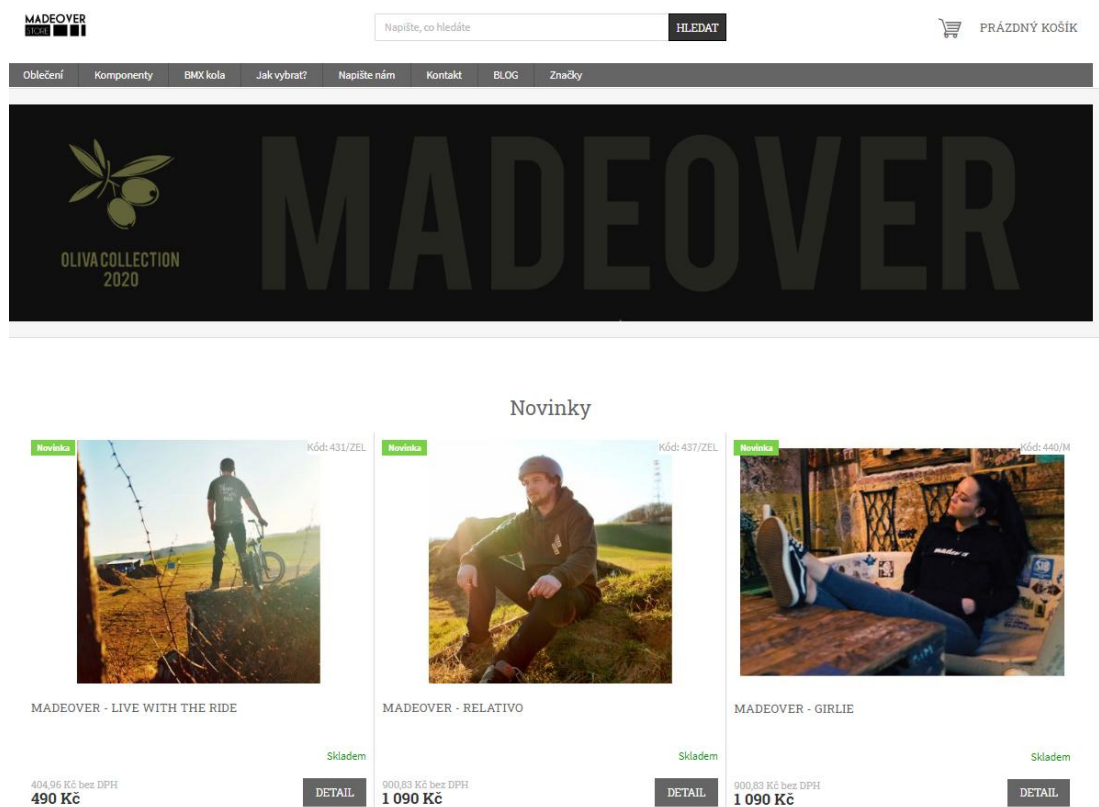
5.2.4 Internetový obchod www.madeoverstore.cz

Internetový obchod firmy Madeover clothing působí profesionálně a konzistentně. V barevných kombinacích bílé a odstínech šedé je e-shop přehledný a jednoduchý. Vzhledem k tomu, že je postavený na krabicovém řešení internetového prodeje od firmy shoptet, následuje internetový obchod nejnovější trendy v online prodeji a je optimalizován pro zobrazení na různých zařízeních.

Na internetový obchod stránky směřují uživatelé odkazy na produkty z příspěvků uveřejněných na sociálních sítích stránky.

Na e-shopu můžeme nalézt kromě produktů značky Madeover clothing i nabídku produktů od značek KINK BMX a BSD BMX.

Nákupní proces v e-shopu probíhá jasně a přehledně, až po finální realizaci objednávky.



Obrázek 10. E-shop Madeover store (zdroj: madeoverstore.cz)

5.2.5 Presentace výrobků na prodejních

Značka od začátku roku 2020 dodává své výrobky do prodejen v okolí svého sídla a tam, kde ji lidé nejvíce poznávají. Konkrétně do měst Napajedla v prodejně NAPABIKE a Otrokovice v prodejně KOLODOKTOR.

Díky kontaktům a známostem s majiteli jsou její produkty prezentovány na dobře viditelných pozicích v každém z těchto kamenných obchodů.

Jelikož je tato prezentace pro značku nová, je ještě potřeba zapracovat na lepším vizuálním stylu a podpoře prodeje.

5.2.6 Presentace značky na eventech

Značka prezentuje své výrobky na závodech a akcích, které podporuje ať už formou prodejního stánku nebo formou vystavení reklamních bannerů a plachet na viditelných místech.

Nejvýznamnější akcí jsou závody pro BMX a MTB kola s názvem King of the Yellow Hills Žlutava. Tento závod značka pořádá a má zde svůj prodejní stánek.

Účast na tomto závodě se zaměřuje především na představení nových limitovaných kusů triček na letní období. Zákazníci si produkty můžou prohlédnout vyzkoušet a případně nakoupit nebo požádat zástupce o radu.

Každý rok zde mají možnost návštěvníci této akce vyzkoušet si vlastnoručně potisk pomocí techniky zvané sítotisk. Každý ročník závodů má svůj originální design, který se aplikuje na sítotiskový rám a je možné jej přímo na místě závodu s asistencí tiskařů natisknout přímo na tričko. Tento způsob prezentace je u zákazníků velice populární a díky tomuto zážitku si s ní zákazníci umí vytvořit substituty a následně ji umí vyhledat při možnosti realizaci individuální zakázky nebo při vyhledávání kvalitně potištěných oděvů.

V rámci tohoto závodu jsou také realizované doprovodné soutěže pro diváky o produkty značky Madeover. Tato část je klasický propagační event, mající za úkol předvést určité produkty značky a zároveň vytvářet povědomí o značce v mysli cílové skupiny zákazníků. Tímto zapojením návštěvníků do programu se značka snaží zprostředkovat intenzivní pocit, který má podpořit vytváření povědomí o značce.



Obrázek. 11. Prezentace stánku na Závodech King of the Yellow Hills 2019

(zdroj: madeover.cz)

5.2.7 Katalog produktů

S každou novou vydanou kolekcí oblečení značka prezentuje i svůj katalog aktuálních novinek. Tento katalog je tisknut v nákladu 200 - 300 ks a dle aktuální potřeby.

Tento katalog je přikládán ke všem objednávkám, které se uskuteční na e-shopu. Dále jej distribuuje na eventech a akcích. Tímto katalogem jsou také vybaveny prodejny, kde značka prezentuje svůj sortiment.

Pro potřeby online komunikace je aktuální katalog zveřejněn na stránkách yumpu.com, kde je možno zdarma prezentovat magazíny a katalogy. Tento nahraný obsah dále sdílí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na této platformě je možno přímo do katalogu nahrát odkaz z přímým proklikem na e-shop a vybraný oděv pomocí online objednávky zakoupit.

5.3 Hodnocení nástrojů online komunikace

Zhodnocení nástrojů online komunikace bylo provedeno dne 21. 7. 2020. Věnovalo se sociálním sítím, které využívá značka Madeover clothing pro svoji komunikaci. Jednalo se o sítě Facebook a Instagram. U hodnocení byly poskytnuty informace z interních zdrojů a z dat analytických nástrojů značky.

5.3.1 Výsledky sociální sítě Facebook

Výsledky mapují období od 21. 7. 2019 do 20. 7. 2020.

Při analýze celkového zobrazení profilu stránky zjistíme, že nejvyšší počet zobrazení byl v srpnu 2019 a to v počtu 23x (viz graf č. 1). Celkový odhad počtu lidí, kteří si stránku zobrazili nebo se o stránce jakkoliv dozvěděli (viz graf č. 2). Nejvyšší počet reakcí na příspěvky stránky byl zaznamenán v září 2019 v celkovém počtu 23x (viz graf č. 3). Celkový počet „To se mi líbí“ stránky je 377 (viz graf č. 4). Největší dosah příspěvků zaznamenala stránka v dubnu 2020 a to v celkovém počtu 143x organický dosah a 611x dosah placený (viz graf č. 5).

Souhrnné demografické údaje (viz graf č. 6) o fanoušcích stránky na základě informací o věku a pohlaví, které mají uživatelé na svém profilu lze rozdělit následovně: muži 66 %, ženy 34 % nejčastěji ve věku 25 – 34 let. Fanoušci nejčastěji pocházejí z České republiky (330) následně z Malty (9) a Slovenska (4). Nejvíce z měst Zlín (96), Otrokovice (47) a Žlutava (32). Nejčastějším používaným jazykem je čeština (336) a angličtina (13).

5.3.2 Výsledky sociální sítě Instagram

Výsledky mapují období od 14. 7. 2020 do 20. 7. 2020.

Při celkové analýze profilu na sociální síti Instagram zjistíme, že stránku sleduje celkem 238 sledujících. Nejvyšší počet reakcí sledujících, kteří si stránku zobrazí je ve dnech čtvrtek 166x a pondělí 165x (viz graf č. 7). Z této celkové cifry si návštěvníci nejčastěji prohlédnou příspěvek v rozmezí 9:00 – 12:00 v počtu 68 zobrazení a poté od 21:00 – 24:00 v počtu 70 zobrazení (viz graf č. 8).

Souhrnné demografické údaje uvádějí, že podíl pohlaví uživatelů, kteří stránku sledují, je následovaný: 67 % muži a 33 % ženy nejčastěji ve věku 25 – 34 let a to v poměru 56 % (viz graf č. 9). Návštěvníci nejčastěji pochází (viz graf č. 10) z České republiky a to v průměru 86 %, dále z Německa 2 % a Malty 2 %. Mezi hlavní lokality odkud fanoušci pocházejí jsou města Zlín 23%, Otrokovice 11% a Žlutava 9 % (viz graf č. 11).

5.3.3 Shrnutí výsledků

Po analýze výsledků nástrojů online komunikace značky vyplynulo, že jsou pro značku stěžejní obě sociální sítě a to jak Facebook tak Instagram. Z výsledků ovšem vyplývá, že pokud značka na sociální síti Facebook své příspěvky nepropaguje, je dosah příspěvků velice malý a osloví nedostačující publikum pro vytvoření povědomí o novinkách a akcích. Naopak na sociální síti Instagram, kde značka své produkty, novinky a aktuality zveřejňuje ve stejných intervalech jako na Facebooku, se značka shledává s větší aktivitou u fanoušků a na všechny zveřejněné akce fanoušci lépe reagují.

5.4 Efektivnost internetového obchodu madeoverstore.cz

Hodnocení efektivnosti internetového obchodu značky, který je provozován na doméně www.madeoverstore.cz bylo provedeno 22. 7. 2020. Mapuje období od 22. 7. 2019 do 22.7.2020. Analytická data byla poskytnuta po přístupu do administrativní verze e-shopu od společnosti shoptet, který používá data z Google Analytics. Grafy jsou uvedeny v Příloze: Shoptet – grafy.

5.4.1 Interpretace výsledků

Nejdříve se práce zaměřila na celkový přehled návštěvnosti stránek. Statistika je zobrazena po jednotlivých měsících. Největší návštěvnost byla v měsíci říjen 2019 (265) a dubnu 2020 (276) (viz graf č. 12). Zdroj odkud na internetový obchod návštěvníci nejčastěji

přicházejí je v 61,29 % organický obsah vyhledávání od Google (viz graf č. 13). Příchozí návštěvníci si nejčastěji stránku zobrazují na mobilním zařízení (1347), stolní počítač využilo k prohlížení stránek celkem 886 návštěvníků (viz graf č. 14). Nejčastějším prohlížečem uživatelů stránek je Google Chrome 58,95 % a prohlížeč Safari 15,58 % (viz graf č. 15). Nejvíce využívaným operačním systémem patří Android, celkem, ho používá 41,93 % uživatelů, hned za ním se nachází systém Windows 31,67 % a iOS 18,57 % (viz graf č. 16). Nejvíce používané rozlišení obrazovky je velikost 360x640 px což využívá 13,01 % uživatelů, následuje jej s 10,03 % rozlišení o velikosti 1920x1080 px (viz graf č. 17). Průměrná doba načítání stránek u stolních počítačů je 2,62 sekund, u mobilních zařízení je doba načtení 5,92 sekund.

Demografické údaje uvádějí jako nejčastější zemi původu uživatelů Českou republiku (1990), druhou nejčastější zemí je Slovensko (102) (viz graf č. 18). Uživatelé nejčastěji pocházejí z hlavního města Prahy (601), dále pak Zlína (275) a Brna (111) (viz graf č. 19).

5.4.2 Shrnutí výsledků

Díky použití statistik z internetového obchodu shoptet, byly zjištěny tyto skutečnosti. Návštěvnost stránek má kolísavou tendenci, kterou si můžeme vysvětlit přidáním určitých novinek na internetový obchod, jelikož v měsících kdy byla návštěvnost vždy nejvyšší, byla zveřejněna nová kolekce oblečení značky. Průměrný strávený čas na internetových stránkách je jedna minuta. Míra okamžitého opuštění je 72,36 %. Nejvíce návštěvníků internetových stránek pochází z České republiky, a to většinou z měst Praha, Zlín a Brno. Návštěvnost z měst Zlín a Brno potvrzuje, že se značka zaměřuje spíše na trh z okolí Zlínského kraje a Moravy. Velmi důležitý rozdíl je v roli návštěvníků, kteří využívají k návštěvě stolní počítač nebo mobilní telefon. Podíl uživatelů mobilních telefonů je více než o třetinu větší než návštěvníků stolních počítačů, na což stránka reaguje responzivitou internetového obchodu. Na rozdíl však od stolního počítače, kde je rychlost načítání více než přívětivá (okolo 2 sekund) je načítání na mobilních zařízení téměř 6 sekund, a to není pro internetové stránky v mobilní verzi ideální. Potvrzuje se, že návštěvníci přicházejí nejčastěji přímo z internetového vyhledávače Google, případně přímým vstupem po zadání www.madeoverstore.cz. Podíl vstupů ze sociálních sítí je pod průměrem, který by se dal od značky se zaměřením na mladou cílovou skupinu očekávat.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno od 23. února do 23. března roku 2020. Dotazníky byly distribuovány elektronickou cestou tak i formou tištěných dotazníků v místě prodeje produktů značky v prodejnách KOLODOKTOR a NAPABIKE. Náhled tištěného dotazníku je přiložen v příloze č. 1.

Vzhledem k tomu, že v průběhu realizace dotazníkového šetření vypukla pandemie na základě, které byly uzavřeny prodejny, byl sběr dat problematický. Dotazníkové šetření bylo realizováno společně s novou kolekcí oblečení značky a k vyplnění dotazníku je měla motivovat sleva na produkty ve výši 20%. Tento apel byl bohužel po uzavření prodejen nepotřebný a v online dotazníku nebyl možný provést.

6.1 Objekt průzkumu

Objektem průzkumu byli obyvatelé České republiky převážně ze Zlínského kraje.

6.2 Analýza zjištěných dat

Průzkumné sondy se zúčastnilo celkem 144 respondentů, z toho 87 respondentů vyplnilo dotazník elektronickou formou a 57 tištěnou formou. Z celkového počtu dotazníků vyplnilo 53,5 % žen a 46,5 % mužů. Respondenti byly v 66,7 % ve věku 25 – 34 let, ve 27,8 % ve věku 18 – 24 let, 4,6 % ve věku 35 – 45 let a 1 % bylo ve věku vyšším než 45 let. Ukázalo se, že ženy jsou více ochotné vyplnit dotazník než muži. Vzhledem k tomu, že značka cílí převážně na muže, byla očekávána tato odezva větší u mužů.

Průzkum zjišťoval, z jakých komunikačních kanálů a zdrojů respondenti značku znají. Pokud respondent odpověděl že značku zná, měl doplnit, z jakého kanálu o ní slyšel (Tab. 1).

Tab. 1. Slyšel jsi někdy o Madeoveru? (v % ze skupiny, která uvedla, že značku zná)

Od majitele, kamarádů a známých	Ze sociálních sítí	Z akcí a eventů	Z časopisu, letáku, plakátu	Na pivu	Vyhrál jsem vaše produkty
35,8 %	29,2 %	16 %	9,4 %	7,5 %	1,9%

(zdroj: vlastní zpracování)

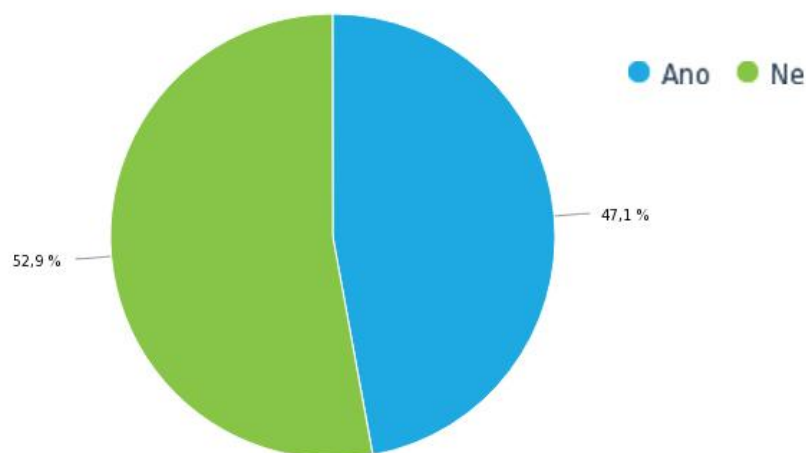
Z celkové skupiny respondentů znalo značku celkem 77 % oslovených. Z této skupiny uvedlo, že značku znají přímo od jejího majitele a od svých známých nebo kamarádů (35,8 %). Z výsledků je vidět, že je pro značku důležité tvořit osobní rovinu v přenosu informací mezi zákazníky, tento přenos informací však není možné v jeho cílení jakkoliv kontrolovat.

Kontrolu nad obsahem a sdělení je možné do značné míry aplikovat na sociálních sítích. Proto se značka Madeover zaměřuje na komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram. Výsledky průzkumu ukázaly, že značku zná z těchto sítí celkem 29,2 % dotázaných.

Třetí největší počet respondentů uvedl, že zná značku z eventů a podporovaných akcí. U této odpovědi 72,4 % dotázaných uvedlo, že značku zná ze závodů King of the Yellow Hills, které značka Madeover každý rok pořádá.

Zajímavým zjištěním byla znalost značky z časopisů, letáků a plakátů. Celkem 9,4 % respondentů uvedlo, že z těchto médií značku zná. Důvodem této znalosti může být nejspíše inzerce v období prázdnin v lokálním magazínu InZlín, která zároveň propaguje i závody King of the Yellow Hills. Znalost z letáků a plakátů můžeme nejspíše odůvodnit častou podporou lokálních akcí a zobrazení loga na těchto formách médií.

Sonda dále zjišťovala, kolik dotázaných vlastní nějaký produkt značky Madeover. Z celkového počtu 144 dotázaných uvedlo 52,9 % žádný produkt značky nevlastní a 47,1 % nějaký produkt již zakoupilo. Tento výsledek šetření je určitě velice neuspokojivý.



Obrázek 12. Graf, Vlastníš nějaký produkt Madeover? (zdroj: vlastní zpracování)

Šetření v další fázi zkoumalo, zda výrobky značky Madeover clothing působí na zákazníky v požadované jakosti, kterou značka ve svých produktech nabízí.

Celkem 58,6 % všech dotazovaných respondentů uvedlo, že na ně produkty působí jako kvalitní. Jako průměrné uvedlo celkem odpověď 29,9 % respondentů. Pouze 1,1 % dotázaných uvedlo, že na ně značka působí nekvalitně a 10,3 % uvedlo, že neví, což bylo nejspíše způsobeno neznalostí nabídky produktů.

Každopádně se tímto značce potvrdilo, že své výrobky vyrábí v požadované hodnotě a kvalitě, za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit a na této strategii nemusí nic zásadního měnit.

Tab 2. Jak na tebe působí naše oblečení? (v %)

Kvalitní	58,6 %
Průměrné	29,9 %
Nekvalitní	1,1 %
Nevím	10,3 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se značka zaměřuje především na výrobu oblečení pro respondenty, kteří se pohybují v oblasti cyklistiky a podobných disciplín jako skateboarding, snowboarding, apod. zjišťovala v další části dotazníkového šetření, do jakého segmentu značku řadí.

Průzkum se tázal respondentů, jestli si myslí, že je značka sportovní, módní. Z celkového počtu dotázaných uvedlo 50,6 % odpověď, že má značka od každého segmentu něco. Tento výsledek je velice přízniví pro značku, jelikož zákazníci značku vnímají jako oblečení, které si s sebou mohou vzít jak do města tak i při výkonu nějakého sportu. Jako sportovní uvedlo odpověď 31 % respondentů, je to nejspíše dáno tím, že oblečení a logo je často vidět na sportovních akcích nebo přímo na sportovcích, kteří se účastní závodů nebo ho mají na dresech. Módnost uvedlo celkem 18,4 % dotazovaných lidí. Není to příliš mnoho, můžeme si to nejspíše vysvětlit tím, že se značka snaží nepodléhat módním vlivům a očekávání této pozici víceméně odpovídá (viz. Tab 3).

Tab. 3. Myslíš si, že je značka Madeover spíš módní nebo sportovní (v %)

Módní	50,6 %
Sportovní	31,0 %
Obojí	18,4 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Jestli zákazníkům chybí něco v nabídce a co by rádi v jejím portfoliu viděli, bylo zjišťováno v další části průzkumu, kde bylo možné doplnit svůj názor (Tab 4).

Tab. 4. Chybí ti něco v nabídce? Pokud ANO dopiš co.(v %)

Více dámského oblečení	30,4 %
Dámské šaty	17,4 %
Více mikin	13,0 %
Kalhoty, šortky	13,0 %
Spodní prádlo	8,7 %
Jiný styl oblečení než pro kola	8,7 %
Více flexfit kšiltovek	4,3 %
Opasky	4,3 %

(zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí na tuto otázku uvedlo celkem 40,5 % respondentů, že nabídku nabízených produktů značky nezná. Toto velké procento lidí, které nabídku nezná, si můžeme vysvětlit nejspíše velmi malou distribucí mimo Zlínský kraj a vyplnění dotazníků lidmi, na které značka necílí. Naopak 33,3 % dotázaných v nabídce produktů nic nechybí a ponechali by nabídku v současné podobě. Respondentům, kterým v nabídce chybí konkrétní produkty uvedli ve 30,4 % nedostatek dámského oblečení. Značka se snaží velice pomalu zavádět do kolekcí i oděvy zaměřené na ženy.

6.3 Shrnutí výsledků

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že je pro značku Madeover clothing důležitá komunikace s cílením na zákazníky na osobní rovině a předávání si informací o ní je z velké části uskutečněno díky kamarádům a známým co značku znají nebo jsou s ní

v určitém kontaktu. Velice příznivá je i znalost značky ze sociálních sítí, na kterých má značka svůj profil. Jelikož nejsou zveřejněné příspěvky ani stránky ve většině případů propagované, je znalost více než uspokojivá. Důležité je také, že si zákazníci spojují značku s eventy, které jakkoli Madeover podporuje nebo přímo pořádá.

Ze šetření dále vyplynulo, že ikdyž téměř 60 % dotázaných uvedlo, že na ně produkty působí kvalitně, méně než polovina respondentů nevlastní žádný produkt značky. Naopak pozitivní je, že značku ve většině případů zákazníci vnímají jako oblečení do města i pro výkon určitého sportu spojený s cyklistikou, což je cílová skupina, kterou značka preferuje.

Jako nejčastější produkty, které chybí v portfoliu značky, bylo uvedeno dámské oblečení a s tím spojené produkty (šaty, spodní prádlo, apod.). Značka cílí převážně na muže a díky výsledkům průzkumu je určitě na zvážení, zda se více nezaměřit i na dámskou módu.

7 SWOT ANALÝZA

Na základě zjištěných dat byla provedena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pomocí SWOT analýzy.

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Interní faktory	<p>Originální koncept, Kvalita, Příznivá prodejní cena, Kolekce jsou řešeny v limitovných edicích Zkušenosti, Vlastní výroba, Ekologické myšlení, Podpora lokálních akcí, Zkušený grafik.</p>	<p>Nízký rozpočet na marketing, Malé povědomí o značce, Velká konkurence, Malé investice do dalšího rozvoje, Postrádání vlastního kamenného obchodu, Malé portfolio produktů, Nepravidelné příspěvky na online platformách.</p>
Externí faktory	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
	<p>Spolupráce s novými dodavateli, Vzrůstající poptávka po produktech, Získání grantů a dotací, Chybná strategie konkurence, Nově vznikající mezery na trhu, Vzrůstající poptávka po produktech, Zmenšení komplikací pro vstup nazahraníční trh.</p>	<p>Neuskutečnění dalších kolekcí z důvodu nezájmu nebo vyčerpání finančních prostředků, Zlepšení nabídky ze strany konkurence, Recese světové ekonomiky, Nižší kupní síla obyvatel, Legislativní změny, Vstup nové konkurence, Spojení konkurentů, Zánik dodavatele.</p>

Obrázek 13, SWOT vizualizační matice (zdroj: vlastní zpracování)

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Jaké jsou nejvhodnější nástroje pro komunikaci značka Madeover clothing?

Kvantitativní výzkum nástrojů pro komunikaci značky odpovídá na otázku, jaké jsou nejvhodnější nástroje pro komunikaci a prezentaci značky Madeover clothing. Značka využívá ke své propagaci nástroje online i offline komunikace. Jako jednu z nejdůležitějších částí nástrojů pro komunikaci je pro značku šíření jejího dobrého jména mezi stávajícími, ale i potenciálními zákazníky. Díky akcím, které značka pořádá či sponzoruje, se zákazníkům v segmentu extrémní cyklistiky dostala do povědomí. Neméně důležitou součástí jsou sociální sítě Instagram a Facebook, které jsou zákazníky nejvíce využívány a značka se na ně zaměřuje ve své komunikaci nejvíce.

8.2 Který z online nástrojů nejlépe reprezentuje značku?

Z výsledků nástrojů online komunikace značky bylo zjištěno, že jsou pro značku důležité obě sociální sítě Facebook a Instagram, které ke své propagaci používá. I když má značka více sledujících na sociální síti Facebook její příspěvky mají větší účinek a dosah k cílovému publiku na Instagramu, kde lidé více reagují na jednotlivé příspěvky. Toto ovšem neplatí, pokud značka příspěvek na sociální síti Facebook propaguje.

8.3 Je výkon a návštěvnost internetového obchodu značky dostatečně efektivní?

Za pomoci hodnocení statistického nástroje od společnosti shoptet, který ke svým údajům částečně používá i data z Google Analytics, bylo možné zodpovědět otázku, zda je výkon a návštěvnost internetového obchodu značky Madeover clothing dostatečně efektivní. Návštěvnost stránek má kolísavou tendenci a to v případech, kdy je na stránku nahrán nový či zajímavý obsah. Konkrétně vždy při nejvyšším počtu návštěv byla značkou zveřejněná nová kolekce oblečení a návštěvnost rapidně vzrostla. Návštěvníci přicházejí převážně z České republiky. Nezanedbatelný je také podíl uživatelů, kteří k návštěvě využívají mobilní telefon. Mobilní telefon používá k návštěvě o třetinu víc návštěvníků než ti, co k návštěvě používají klasický stolní počítač. Rychlost načítání stránek na stolním počítači je 2 sekundy, na mobilní verzi je načítání o 4 sekundy delší. Neuspokojivé je velmi velké procento míry okamžitého opuštění a malý průměrný čas strávený na stránkách.

Analýza potvrzuje, že návštěvníci internetového obchodu nejčastěji přicházejí přímo z vyhledávače Google, případně po zadání stránky www.madeoverstore.cz.

9 DOPORUČENÍ A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Značka Madeover clothing má originální název, který je díky tomu nezaměnitelný s produkty jiných značek. Logo, které používá, naznačuje orientaci na extrémní sporty a zaměřuje se převážně na muže. Tuto úvahu se zcela nepodařilo potvrdit pomocí dotazníkového průzkumu, u kterého bylo více respondentů ženami. Díky tomuto zájmu ze strany žen, je na zvážení, zda by neměla značka zařadit do své nabídky více dámských produktů i za cenu toho, že to není její primární cílová skupina.

Cílení komunikace značky na věkovou skupinu 24 – 35 let se projevuje větší znalostí a projevením zájmu této skupiny. Tuto domněnku potvrdil dotazníkový výzkum a zároveň i analýza sociálních sítí.

Velmi důležitou aktivitou je pro značku pořádání a podpora lokálních závodů v okolí Zlínského kraje a zároveň pro značku stěžejní závod pořádaný v obci Žlutava s názvem King of the Yellow Hills. Jelikož 72,4 % dotazovaných, kteří značku znají, ji znají právě z této akce. Toto nezanedbatelné množství lidí, je více než uspokojivé a značka by měla v těchto aktivitách nadále pokračovat. O to více by se ale měla značka snažit věnovat kvalitnímu obsahu příspěvků na sociálních sítích, u kterých byla očekávaná znalost zákazníků větší. Značka, je celkově aktivnější na sociální síti Instagram, tuto aktivitu by měla vyvážit i na síti Facebook. Měla by se snažit více nabídat návštěvníky k reakcím a emocím, které povedou k následnému nákupu zboží. Proto se musí značka snažit komunikovat tak, aby byla komunikace ještě pravidelnější, zajímavější a přesvědčit návštěvníky že koupí produktu Madeover získají něco speciálního, lokálního a především kvalitního pro obohacení svého osobního životního stylu. Z důvodu nepravidelnosti příspěvků, by měl sociální sítě spravovat odborně školený freelancer případně externí marketingová agentura.

Značka vlastní dvě internetové domény blog www.madeover.cz, který je postaven na systému wordpress a jsou na něj vkládány články od aktuálního týmu jezdců, které značka podporuje. Články jsou publikovány v dlouhých intervalech, jelikož aktuální tým jezdců čítá pouze 2 jezdce a vytvořit pravidelné např. týdenní příspěvky je nereálné jelikož většina příspěvků je tvořena reporty ze závodů, případně pozvánkami na akce nebo recenzemi bikeparku, které nejsou pravidelné. Z tohoto důvodu se značka snaží nabízet alespoň kvalitní obsah než zbytečně zahlcovat doménu nepotřebnými informacemi. Na doméně www.madeoverstore.cz běží na krabicovém řešení od firmy shoptet

internetový e-shop. E-shop je responzivní a na krabicové řešení velice dobře zpracovaný. Návštěvnost kolísá na základě aktuálně přidaného obsahu – zpravidla na nové kolekci oblečení. Je na zvážení zda by nebylo lepší tyto dvě domény spojit pod jednu hlavní a tím nabídnout relevantní obsah jak pro návštěvníky blogu tak i e-shopu. Dále je doporučeno rozšířit tým redaktorů na blog a zvýšit pravidelnost příspěvků i z jiných extrémních sportů, anebo zájmů, specifické cílové skupiny značky.

Celkově se značce daří v oblasti cílové skupiny okolo extrémní cyklistiky a v okolí Zlínského kraje, jelikož je lokální Zlínskou značkou, zákazníci si jí najdou, případně je značka dokáže oslovit na podporované akci. Značka by se měla zaměřit na zlepšení komunikace na sociálních sítích a webových stránkách. Zároveň by se měla snažit eliminovat období náhlého růstu a poté velkého propadu zájmu o její produkty a aktivity. Měla by zajistit, aby se tyto období urovnali do konstantní křivky, čemuž by mohlo napomoci angažování freelancera nebo agentury, která by se o komunikační nástroje starala.

ZÁVĚR

Kompletní práce se věnuje konkrétním výzkumným otázkám, které se týkaly převážně komunikace značky Madeover clothing, jak ji vnímají její komunikaci respondenti v online a offline prostředí. Všechny výzkumné otázky byly v práci objasněny a také zodpovězeny.

V teoretické části se práce věnuje základním pojmům marketingové komunikace, vysvětlení jednotlivých složek marketingového mixu se zaměřením na mix komunikační, kde práce objasnila všechny jeho klasické nástroje. S důrazem na komunikační mix se práce zabývala více pojmem digitálního marketingu a vysvětlila jeho nejčastěji používané složky. Dále je součástí práce vysvětlení pojmu značka a jejího následného budování a rolí v oblasti módy.

Praktická část se věnuje popisu značky Madeover clothing. Popisuje její historii, působení značky a vývoj v čase. Popsáno a rozebráno je logo, které značka používá. Důkladně jsou popsány všechny komunikační kanály značky se zaměřením na nástroje pro online komunikaci, které značka využívá. Tyto nástroje byly rozebrány a zhodnoceny z hlediska efektivity a výkonnosti. Praktická část dále obsahuje primární výzkum formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, které komunikační nástroje jsou pro prezentaci značky nejvhodnější.

Veškeré otázky v této práci měly za cíl zjistit, zda se značce daří komunikovat na trhu profesionálně a zda je její komunikace pro cílovou skupinu srozumitelná a dostatečně efektivní a daří se jí udržet stávající zákazníky a zároveň oslovovat i zákazníky nové. Vzhledem k tomu že je značka lokální jasně vyplývá, že ústní sdělení mezi přáteli a známými předčívá před ostatními médii. Toto médium ale bohužel nelze ze strany značky jakkoliv kontrolovat. Proto je nutné posilnit především online komunikační prostředky značky na sociálních sítích, uchopit příspěvky profesionálněji, díky čemuž se celá komunikace může do budoucna velmi zefektivnit a tím přivést více zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] HAUNEROVÁ, Klára, Vladimíra KHELEROVÁ a Zuzana ŠIMONOVSKÁ. *Fashion management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [4] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [5] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie, c2014. ISBN 978-80-7370-295-3.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: Vydal. VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [8] Lasswell, Harold D., *The Structure and Function of Communication in Society, In The Communication of Ideas*, 1948, Institute for Religious and Social Studies, New York
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [10] STEINBERG, Scott. 2007. *Videogame Marketing and PR: Playing to Win*. Bloomington: iUniverse, ISBN 978-05-954-3371-1.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [13] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

Internetové zdroje

- [14] Managementmania.com, © 2018. *Marketingový mix 4P*. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 17.11.2018 [cit. 27.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [15] Managementmania.com, © 2018. *Základní model sociální komunikace*. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 27.12.2018 [cit. 27.01.2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>
- [16] RYPÁČEK, Pavel. *Budování značek* [online]. 24.3.2003 [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/
- [17] LAMBERT, Vojtěch. Google mění algoritmus, upřednostní mobilní verze. *Mediaguru* [online]. 2015, 20. dubna 2015 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/04/google-meni-algoritmus-uprednostni-mobilni-verze/>
- [18] SEO – Search Engine Optimalizace: Mediální slovník. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>
- [19] *AMI Digital Index 2019: AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou* [online]. 13.6.2019 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/8881/media_adi2019_final.pdf
- [20] SPIR kvartální prezentace NetMonitor a AdMonitoring za září 2019: Internetová populace ČR dosáhla v září 7,8 milionu uživatelů, výhradně z mobilních zařízení se připojilo téměř 900 tisíc osob. <https://www.spir.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-zari-7-8-milionu-uzivatelu-vyhradne-z-mobilnich-zarizenich-se> [online]. 2019 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: http://www.spir.cz:443/sites/default/files/prilohy/SPIR_2019_10_kvartalni_prezentace_zkracena.pdf
- [21] KMOŠEK, Petr. Generace X Y Z. Rozumíte generacím? Čím a jak je oslovit? *Kmosek.com* [online]. 2018 [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix	10
Obrázek 2: Lasswellův model komunikace	12
Obrázek 3: Používání sociálních sítí	20
Obrázek 4: Velikost internetové populace	20
Obrázek 5: Charakteristika cílové skupiny	21
Obrázek 6: Logo Madeover clothing	31
Obrázek 7: Facebooková stránka značky Madeover clothing	33
Obrázek 8: Instagramový profil značky Madeover clothing	34
Obrázek 9: Webová prezentace značky Madeover clothing	36
Obrázek 10: E-shop Madeover store	37
Obrázek 11: Prezentace stánku na Závodech King of the Yellow Hills 2019	38
Obrázek 12: Vlastníš nějaký produkt Madeover?	43
Obrázek 13: SWOT – vizualizační matice	47

SEZNAM TABULEK



Tabulka 1: Slyšel jsi někdy o Madeoveru?	42
Tabulka 2: Jak na tebe působí naše oblečení?	44
Tabulka 3: Myslíš si, že je Madeover spíš módní nebo sportovní?	45
Tabulka 4: Chybí ti něco v naší nabídce? Pokud ANO, dopiš co	45

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Grafická podoba tištěného dotazníku	58
Příloha č. 2: Dotazník	59
Příloha č. 3: Hodnocení online nástrojů – grafy	61
Příloha č. 4: Internetový obchod – shoptet – grafy	66

PŘÍLOHA Č. 1: GRAFICKÉ ZOBRAZENÍ TIŠTĚNÉHO DOTAZNÍKU

AHOJ, JSME MADEOVER A TRÁPÍ NÁS PÁR VĚCÍ, KTERÉ I DÍKY TOBĚ MŮŽEME
VYLADIT DO TOPU A STANEME SE TVÝM LOVE BRANDEM...
JO A NAKONCI DOSTANEŠ SLEVOU.
POKUD SE U TOHO TVÁŘÍŠ NEOCHOTNĚ, I NAŠ PAN ŠÉF SE TVÁŘIL ALE JE TO DO JEHO BAKALÁRKY TAK MU POMOŽ...

JSI?  

KOLIK TI JE?

SLYŠEL JSI NĚKDY O MADEOVERU?
ANO POKUD ANO KDE? FB, INSTA...
NE NEVÍM

MYSLÍŠ SI, ŽE JE MADEOVER MÓDNÍ NEBO SPÍŠ SPORTOVNÍ?
MÓDNÍ SPORTOVNÍ OBOJÍ

JAK NA TEBE PŮSOBÍ NAŠE HADRY?
KVALITNÍ PRŮMĚRNÁ NEKVALITNÍ

VLASTNÍŠ JIŽ NĚJAKÝ NÁŠ KUS LÁTKY?
ANO NE

CHYBÍ TI NĚCO V NAŠÍ NABÍDCE?
 POKUD ANO DOPISŮ CO :-)

PO VYPLNĚNÍ MÁŠ NÁROK NA

20 % SLEVA NA PRODUKTY MADEOVER

PŘÍLOHA Č. 2: DOTAZNÍK ŠÍŘENÝ POMOCÍ ONLINE DISTRIBUCE

1 Slyšel jsi někdy o Madeoveru?

Ano

Ne

Nevím

2 Pokud jsi o nás někdy slyšel napiš od koho, nebo kde

3 Myslíš si, že je značka Madeover módní nebo spíše sportovní?

Módní

Sportovní

Obojí

4 Jak na tebe působí naše oblečení?

Kvalitní

Průměrné

Nekvalitní

Nevím

5 Vlastníš nějaký kus našeho oblečení?

Ano

Ne

6 Chybí ti něco v naší nabídce?

Ne

Nabídku neznám

Ano, chybí

7 Pokud ano dopiš co

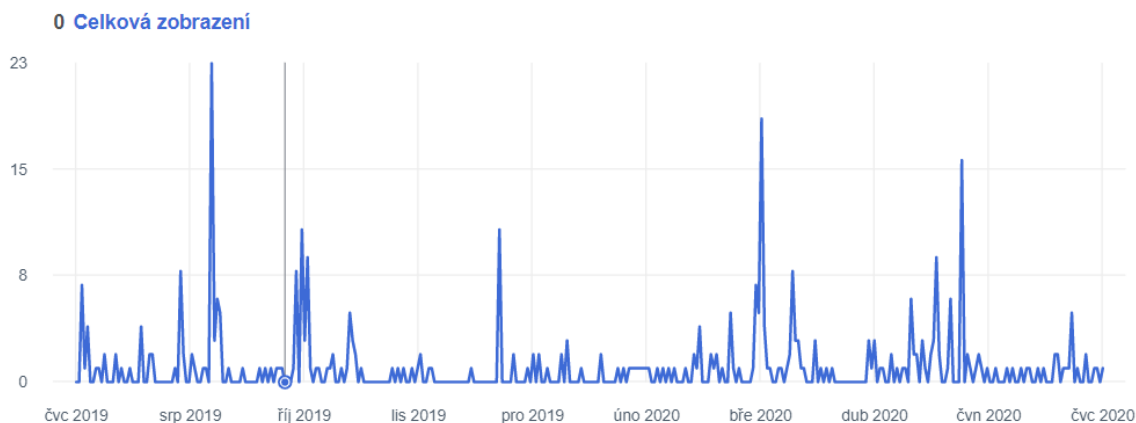
8 Jsi?

Muž

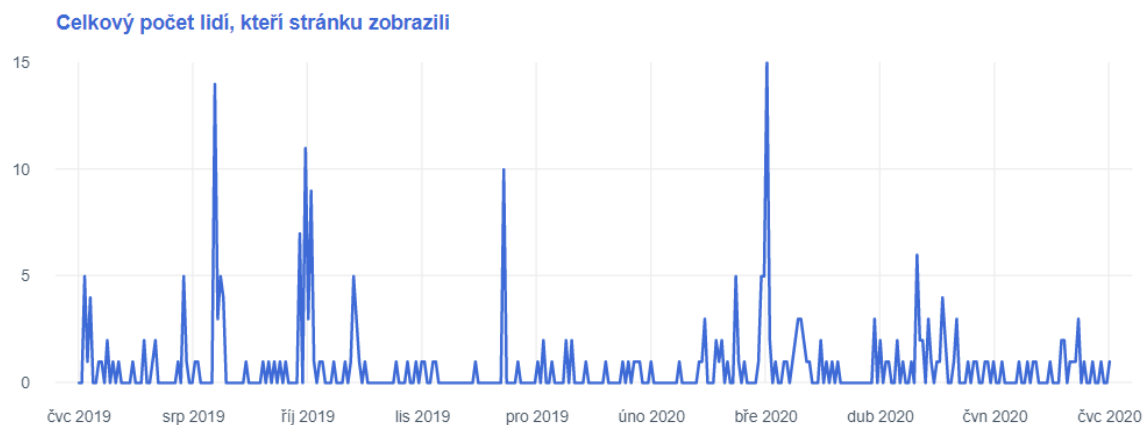
Žena

9 Kolik ti je let? Dopiš

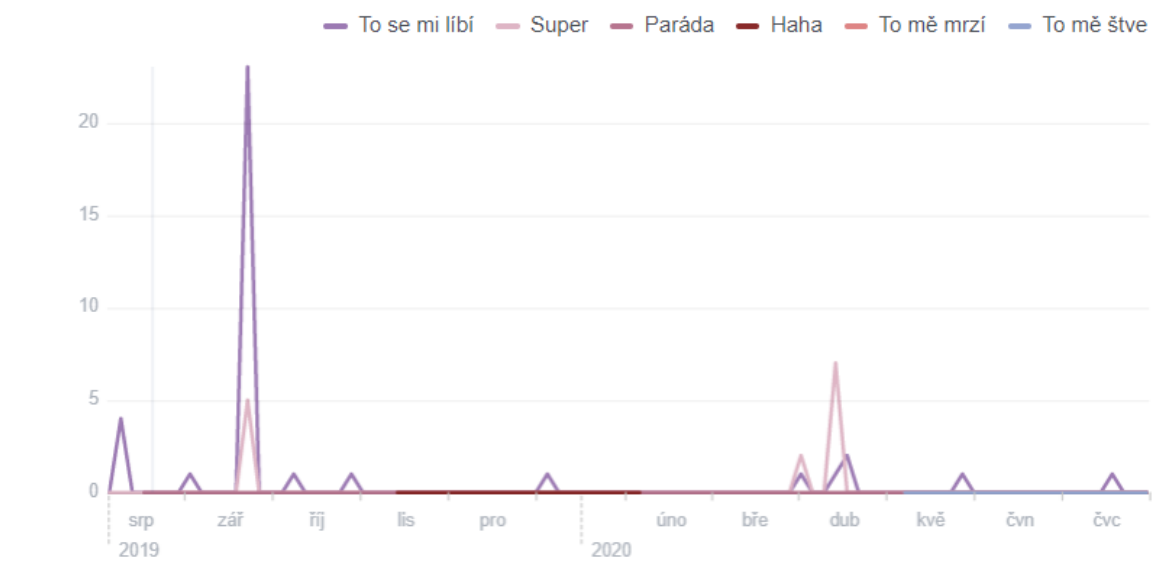
PŘÍLOHA Č. 3: HODNOCENÍ ONLINE NÁSTROJŮ – GRAFY



Graf 1, Zobrazení stránky Madeover clothing, Zdroj: Facebook.com, 2020



Graf 2, Počet zobrazení stránky Madeover clothing, Zdroj: Facebook.com, 2020



Graf 3, Počet reakcí, Zdroj Facebook.com, 2020



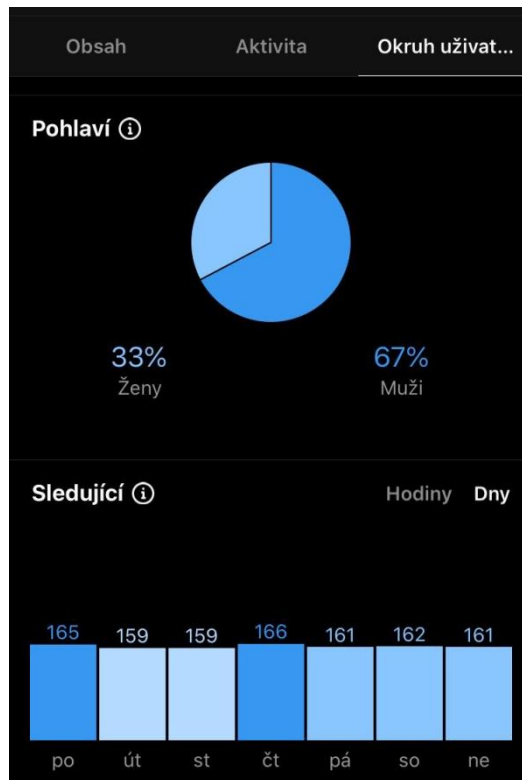
Graf 4, Počet „To se mi líbí“, Zdroj: Facebook.com, 2020



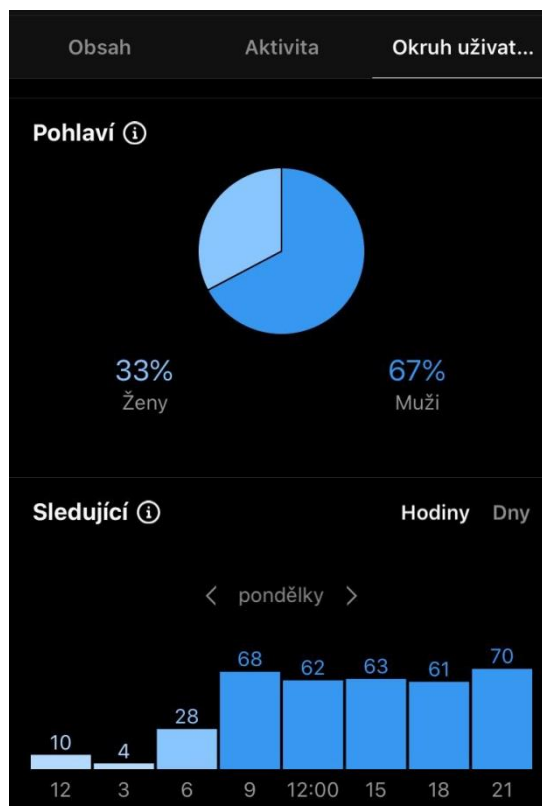
Graf 5, Dosah příspěvků, Zdroj: Facebook.com, 2020



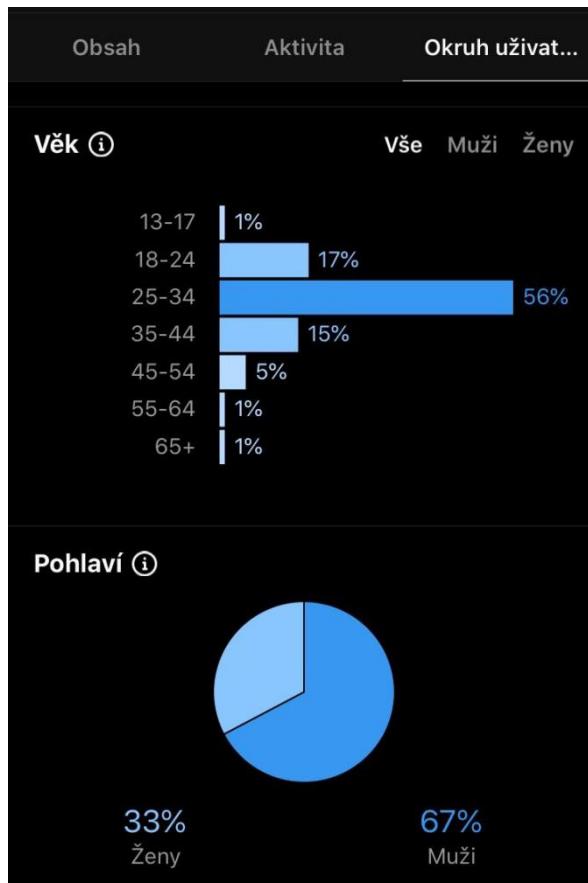
Graf 6, Demografické údaje, Zdroj: Facebook.com, 2020



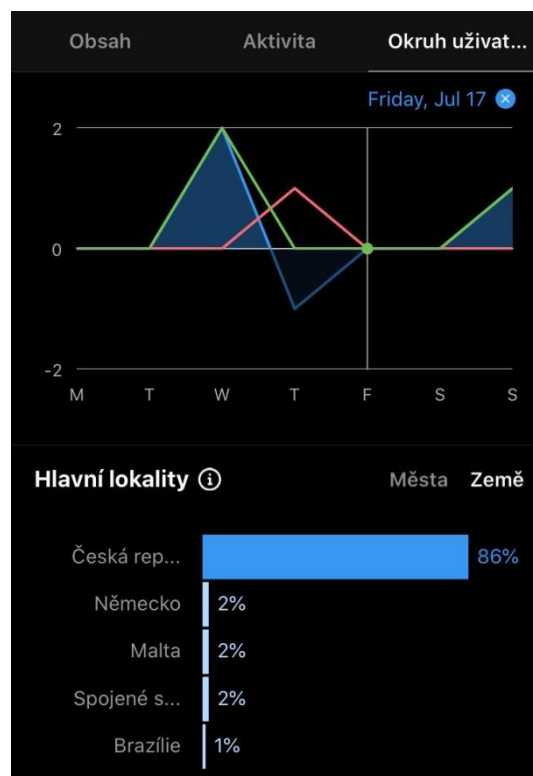
Graf 7, Počet reakcí na stránce dle dnů, Zdroj: Instagram.com, 2020



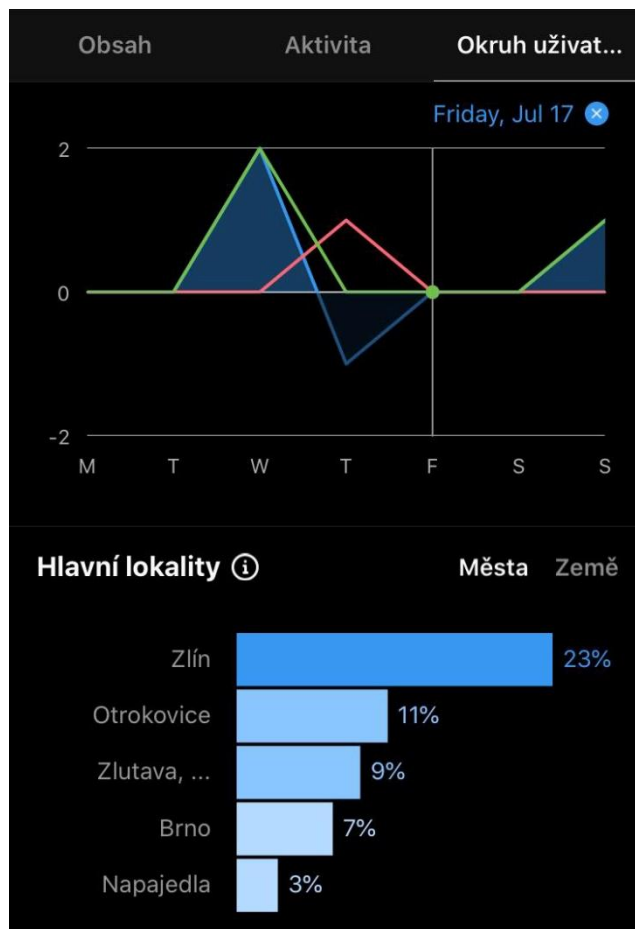
Graf 8, Návštěvnost podle času, Zdroj: Instagram.com, 2020



Graf 9, Věk návštěvníků, Zdroj: Instagram.com, 2020

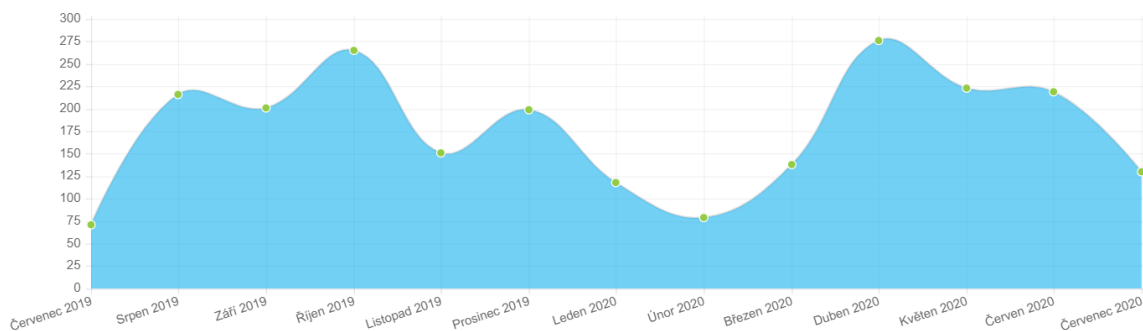


Graf 10, Lokality návštěv dle země, Zdroj: Instagram.com, 2020

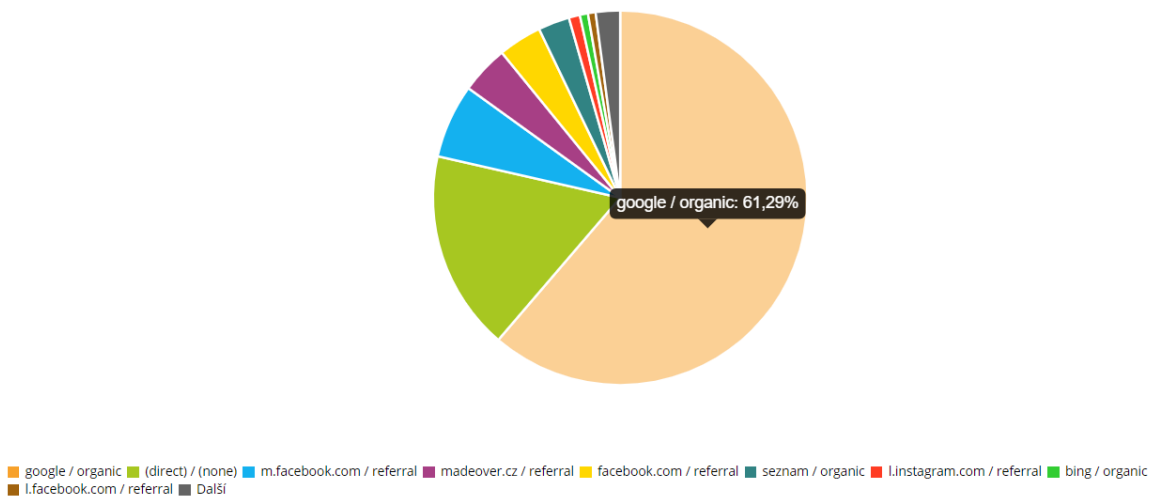


Graf 11, Zdroj návštěv dle měst, Zdroj: Instagram.com, 2020

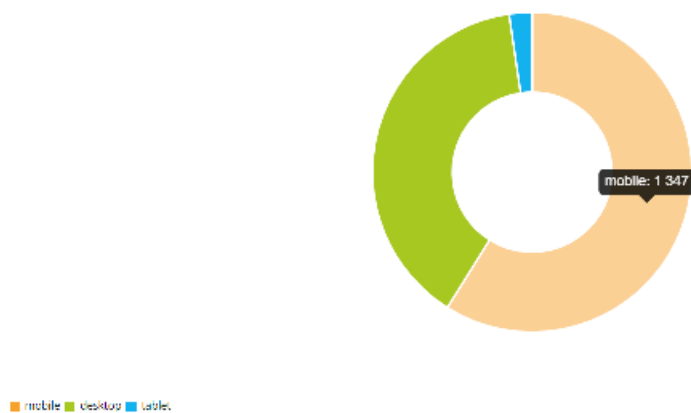
PŘÍLOHA Č. 4: INTERNETOVÝ OBCHOD – SHOPTET – GRAFY



Graf 12, Návštěvnost stránek, Zdroj: shoptet.cz, 2020



Graf 13, Zdroje návštěv, Zdroj: shoptet.com, 2020



Graf 14, Použitá zařízení, Zdroj: shoptet.cz, 2020

		1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)	1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)
1.	Chrome	1 143	58,95 %
2.	Safari	302	15,58 %
3.	Firefox	108	5,57 %
4.	Android Webview	92	4,74 %
5.	Safari (in-app)	62	3,20 %
6.	Edge	47	2,42 %
7.	Internet Explorer	47	2,42 %
8.	Samsung Internet	45	2,32 %
9.	(not set)	24	1,24 %
10.	Mozilla Compatible Agent	23	1,19 %

Graf 15, Použitý prohlížeč, Zdroj: Google Analytics, 2020

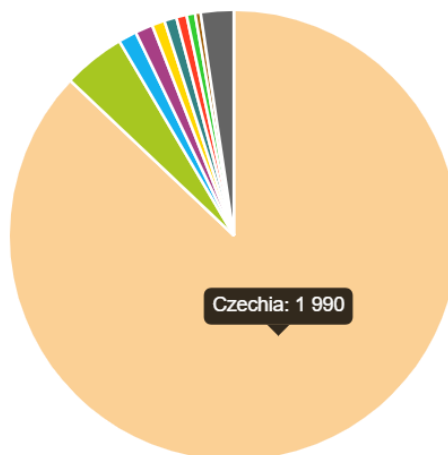
		1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)	1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)
1.	Android	813	41,93 %
2.	Windows	614	31,67 %
3.	iOS	360	18,57 %
4.	Linux	54	2,78 %
5.	Macintosh	50	2,58 %
6.	(not set)	47	2,42 %
7.	Xbox	1	0,05 %

Graf 16, Použitý operační systém, Zdroj: Google Analytics, 2020

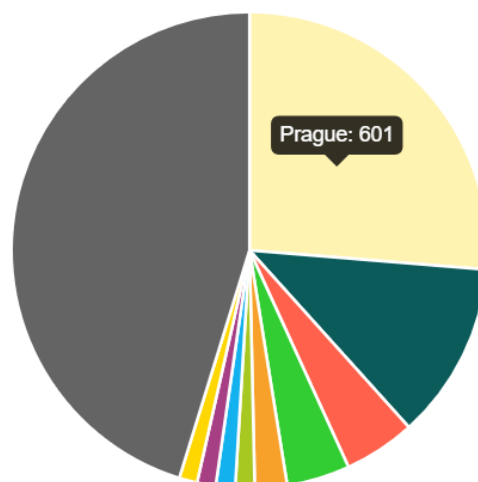
		1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)	1 939 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 939)
1.	360x640	253	13,01 %
2.	1920x1080	195	10,03 %
3.	375x667	184	9,47 %
4.	1366x768	99	5,09 %
5.	360x780	92	4,73 %
6.	360x720	90	4,63 %
7.	360x760	88	4,53 %
8.	1536x864	85	4,37 %
9.	320x568	66	3,40 %
10.	2000x2000	61	3,14 %

Graf 17, Použité rozlišení obrazovky, Zdroj: Google Analytics, 2020

Země



Graf 18, Návštěvnost států, Zdroj: shoptet.cz, 2020



Graf 19, Návštěvy z měst, Zdroj: shoptet.cz, 2020