

Komunikační strategie značky

Bc. Barbora Valentová

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Barbora Valentová
Osobní číslo:	K18392
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Komunikační strategie značky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy. Stanovte cíl a metodický postup práce.
2. Proveďte analýzu využívaných komunikačních nástrojů konkurence značky a zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Ze zjištěných analýz a výstupů marketingového výzkumu vytvořte závěry.
4. V projektové části navrhnete komunikační strategii značky se zaměřením na využití sociálních médií.

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

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN: 80-7226-885-6.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-1769-9.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 80-247-1545-7.
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN: 978-80-271-0787-2.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN: 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

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

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

doc. Mgr. Irena Amutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 2.6. 2020

Bc. BARBORA VALENTOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce u kterých proběhla obhajoba včetně posudků oponentů a výslovně obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Výsota školy disertační práce nezveřejňuje, byla-li té zveřejněna jako zpřístupněná.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být těž nejmaně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě provozní vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady výtisk, opeř nebo rozmnožení.

(3) Práci, že odevzdaním práce směřá souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může ovlivnit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to na dobu trvání obtížnosti pro zveřejnění nepřesně však na dobu 3 let. Informace o ovlivnění zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněno na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká ovlivnění zveřejnění podle vnitřní pravidel vysoké školy k uzavření licenční smlouvy.

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezásahají školy nebo školství či vzdělávací zařízení, užije-li dílo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či výuky nebo k účelní vnitřní potřebě dílo vytvořené zájemcem nebo studentem ke studiu školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školnímu či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odkládá-li autor takovéto dílo udělit svolení bez závažného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího přefezu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Nemá-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout (včetně licence), není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školnímu či vzdělávacímu zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výšeke firmi obsaženého v seznamu s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeno k výši výdávku obsaženého školce nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce analyzuje současnou komunikační strategii značky Cyklostar, která je pod záštitou šumperské, tedy české, firmy Everstar s. r. o. Práce je rozdělena do tří částí – teoretické, praktické a projektové. Vysvětluje teorii, která se týká komunikační strategie pro značky a firmy obecně, dále byla provedena analýza komunikační strategie značky Cyklostar, její konkurence a kvantitativní i kvalitativní výzkum. V poslední části je navržen další postup fungování značky Cyklostar, jejíž základ je položen na poznatcích z předcházející části. Projektová část je zaměřena na zlepšení a rozšíření komunikace značky Cyklostar.

Klíčová slova: komunikační strategie, značka, marketingový výzkum, Cyklostar

ABSTRACT

The diploma thesis analyzes the current communication strategy of the Cyklostar brand, which belongs to Czech company from Šumperk city Everstar s. r. o. The thesis is divided into three parts - theoretical, practical and project. It explains the theory concerning the communication strategy for brands and companies in general, the analysis of the communication strategy of the Cyklostar brand, its competition and quantitative and qualitative research were performed. In the last part, another procedure of the Cyklostar brand is proposed, the basis of which is based on the facts from the previous part. The project part is focused on improving and expanding the communication of the Cyklostar brand.

Keywords: communication strategy, brand, marketing research, Cyklostar

Touto cestou velmi děkuji celému týmu Cyklostar. Je pro mě ctí být autorem něčeho, co je pro mě srdcovou záležitostí. Celou dobu, co jsem věnovala této diplomové práci, jsem byla nesmírně pyšná na to, co jsem vlastně v průběhu zjišťovala a následně zvěčňovala do této práce. Jsem pyšná na to, kam se Cyklostar dostal.

Děkuji rodině za podporu a paní Olince za vedení mé práce, bez vás by to nešlo. Bylo mi ctí.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1 REKLAMA.....	12
1.2 PODPORA PRODEJE	13
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	13
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	14
1.5 DIRECT MARKETING	15
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	16
3.6 FIREMNÍ IMAGE	23
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5 CYKLOSTAR.....	30
5.1 EVERSTAR	30
5.2 CYKLOSTAR	31
5.3 KOMUNIKACE ZNAČKY CYKLOSTAR	32
5.3.1 Partneři	33
5.3.2 Inzerce	34
5.3.3 Web	34
5.3.4 Sociální síť	35
6.2 BIKEWORKX	36
6.2.1 Web	36
6.2.2 Facebook	38
6.2.3 Instagram.....	38
6.3 MUC – OFF	39
6.3.1 Web	40
6.3.2 Facebook	41
6.3.3 Instagram.....	41
6.4 FORCE	43
6.4.1 Web	43
6.4.2 Facebook	44
6.4.3 Instagram.....	45
6.5 FINISH LINE	45
6.5.1 Web	46
6.5.2 Facebook	47
6.5.3 Instagram.....	47
6.8.1 Shrnutí kvalitativního dotazování	50

7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	53
7.1	METODIKA VÝZKUMU	53
7.2	DOTAZNÍK VEŘEJNOSTI	53
7.2.1	Je pro vás značka/produkt Cyklostar něčím výjimečná? Pokud ano, čím?	53
7.2.2	Narazili jste někdy na webové stránky Cyklostar?	54
7.2.3	Co by značka Cyklostar měla na svých stránkách vylepšit?	55
7.2.4	Našli jste na webu vždy vše, co jste hledali?	56
7.2.5	Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Facebookové stránky?	56
7.2.6	Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Instagram?	57
	Kde obvykle jako první hledáte informace o podniku, produktu/službě?	58
7.2.7	Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat image firmy?	58
7.2.8	Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat komunikaci s danou firmou?	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU CYKLOSTAR.....	63
8.8	HARMONOGRAM	71
8.9	SHRnutí PROJEKTU	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Hlavními cíle této diplomové práce je analýza současné komunikační strategie značky Cyklostar a návrh projektu, který bude obsahovat typy a postupy na zlepšení komunikace a prezentace značky na trhu. Značka Cyklostar je pod záštitou šumperské firmy Everstar s. r. o. a je pro podnik „firemním dítětem“, kterému se rádi a s láskou věnují. Firma se již několik let snaží značce Cyklostar vybudovat nový vzhled a změnit vnímání zákazníků směrem k tomuto produktu. Značka prošla jakýmsi rebrandingem, včetně změny stylu etikety a celkového vývoje produktu samotného.

V teoretické části se práce věnuje obecným pojmům, které s touto tematikou souvisí. Je v ní vysvětleno, co je to komunikační strategie značky a komunikační mix a jeho části. Dále vysvětluje pojmy, které souvisí s problematikou marketingového výzkumu a jeho části. Teorie taktéž zmiňuje pojem image značky a jeho důležitost.

Druhá, tedy praktická, část se zabývá analýzou konkurence, kterou Cyklostar na trhu má. Je provedena analýza využívání sociálních sítí a webových stránek pěti vybraných značek, které dle vedení firmy, představují pro značku Cyklostar největší konkurenci na trhu. Dále je proveden a analyzován kvantitativní výzkum formou dotazníkového online šetření a kvalitativní výzkum, který je proveden formou emailové komunikace s některými ze zaměstnanců firmy Everstar. Zároveň praktická část obsahuje SWOT analýzu, která je vytvořena na základě zjištění z marketingového výzkumu a informací dostupných od vedení firmy.

Třetí a poslední část diplomové práce se věnuje projektu, a tedy možným návrhům na zlepšení či změnu v dosavadní komunikační strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační strategie je důležitou součástí marketingového plánu, který by každá firma měla mít ucelený a jasně zpracovaný. Právě tento marketingový plán patří zase do strategického plánu firmy jako takového. Komunikační strategie se pak skládá z několika postupně jdoucích kroků: analýza situace, cíloví příjemci, komunikační cíl (cíle), samotné sdělení, vypracování rozpočtu a měření výsledků.

1. Analýza situace – jedná se o analýzu marketingového prostředí a následné zvážení situace. Přesněji řečeno, jde o vyhodnocení situace a určení, kam by firma měla směřovat a kterým směrem se vydat. Tento krok komunikační strategie zahrnuje taktéž analýzu konkurence a jejích komunikačních aktivit.
2. Cíloví příjemci – určení cílové skupiny je dalším z šesti kroků, které by firma měla provést v rámci tvorby komunikační strategie. Analýza zákazníků je jedním z nejdůležitějších kroků předtím, než si firma určí, jakou formu komunikace zvolí. Zároveň se rozhoduje, zda se zaměří především na své stávající zákazníky, na zákazníky potenciální, či na jeden či více segmentů.
3. Komunikační cíl(e) – a jeho stanovení. Třetí krok, který by firma měla velmi pečlivě promyslet, je stanovení komunikačního cíle, či cílů. Měla by dokázat odpovědět na otázku, čeho chce vlastně prostřednictvím své komunikace dosáhnout. K takovým cílům lze zařadit například:
 - a. vytvoření povědomí o značce (pokud značka na trhu začíná),
 - b. úmysl zakoupení,
 - c. image značky.
4. Klíčové sdělení – je vlastně to, co chce firma komunikovat. Sdělení obsahuje myšlenku, kterou chce firma sdělit svým zákazníkům. Taková klíčová sdělení jsou věty, emoce a informace, které jsou přizpůsobovány jednotlivým skupinám, kterým je komunikace určena.
5. Vypracování rozpočtu – je nedílnou součástí každé strategie, Komunikační strategie není výjimkou a je vypracováván podle možností a cílů firmy. Konkurence také hraje v tomto kroku svou roli.
6. Měření výsledků – firma vychází z cílů, které byly stanoveny na začátku komunikační strategie (Marke.cz).

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, které lze využít v rámci komunikační strategie. Každý z nástrojů má své výhody i nevýhody a je nutné vždy zvážit, který z nástrojů je v dané situaci nejvhodnější využít. Komunikační nástroje je nutné volit až po stanovení cílových skupin a formulaci klíčového sdělení.

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je často označován za formu komunikace se zákazníkem. Úkolem takové marketingové komunikace je především vyvolávání zájmu o produkt či celkově firmu jako takovou. Mimo snahu o získání nových zákazníků, je další úlohou komunikační strategie taktéž udržení zájmu a loajality již stávajících zákazníků a zároveň se snaží ovlivňovat jejich nákupní chování. Udržování stávajících zákazníků je stejně tak důležité, ne-li více, jako získávání těch nových. V současné době jsou totiž zákazníci velice náročným „obecenstvem“, které vyžaduje nejen stejně dobré kvality, jakých je jim dostávalo doposud, ale také inovace a změny. Je přirozené, že lidé vyžadují změnu a v oblast péče o zákazníka je to obzvlášť důležité.

Dále taky dochází k situacím, kdy se všeobecně mění životní styl, návyky a hodnoty, které zákazníci zastávají, nebo se je naučí zastávat. Proto je zkvalitňování služeb velice důležité i v rámci komunikace směrem k zákazníkovi.

„Komunikační strategie podniku vychází z celkového charakteru jeho marketingové strategie. Jako součást marketingového mixu je komunikační mix ovlivněn rozhodováním v oblasti výrobní, cenové a distribuční politiky“ (Foret 2001, s. 119).

1.1 Reklama

Reklama je tím nejlepším, největším a nejúčinnějším nástrojem pro budování povědomí o značce, či konkrétněji produktu. Reklamu je možné využít k propagaci myšlenek, služeb, či pouze firmy/značky jako takové. Reklamou lze zacílit na tisíce potenciálních i stálých zákazníků, vzhledem k dnešním možnostem a skutečnosti, že každý má k reklamě přístup, ať už je v jakékoli formě. Využití reklamy může být nejen užitečné k šíření povědomí o značce či produktu, ale zároveň umožňuje budovat image značky a do jisté míry i preference (Kotler 2000, str. 124).

Reklamu lze umístit do různých médií, například do tisku, rádia, kina, televize apod. Reklama je jedním z nejvíce rozšířených prostředků z komunikačního mixu, i přesto, že její výsledky jsou dost často sporné. Vždy je nutné uvážit, jaký je cíl reklamy, pro koho je (cílová skupina) a co v ní přesně má být sděleno. Tato forma komunikace k zákazníkovi se

nejvíce využívá k propagaci věcí na denní potřeby z důvodu schopnosti ovlivnit velké množství spotřebitelů najednou. Dost často se také stává, že je reklama zákazníkům spíše na obtíž a může tak cílům a výsledkům dané firmy uškodit. Reklamou lze propagovat produkt nebo službu, lze jí také přesvědčovat, připomínat či informovat o různých skutečnostech. Podoba reklamy je regulována zákonem, především pak u reklam, které propagují alkohol či tabákové výrobky. Zároveň existuje i několik forem a modelů, jak takovou reklamu sestavit, jako je například AIDA (attention, interest, desire, action) (Foret 2003, str. 256-275).

Skutečnost je i taková, že vzhledem k možnosti přeskočení reklamy, či zpětného přehrávání, se dnešní době na reklamy (zejména ty televizní) dívá pouze malé procento diváků. Navíc se televizní reklamy výrazně zkracují (třeba i na patnáct vteřin), což divákovi nedává moc velkou příležitost k tomu ono sdělení zaregistrovat a vstřebat (Kotler 2000, str. 124).

1.2 Podpora prodeje

Reklamní sdělení, nebo alespoň většina z nich, nevede k okamžitým nákupům zákazníka. Reklamní sdělení ovlivňují především mysl, ale nepodněcují zákazníka k okamžitému jednání. K takovým situacím se využívá podpory prodeje. Jedná se o výhodné nabídky pro zákazníky, které podmní jejich chování k okamžitému nákupu. Takovými nabídkami jsou např. zvýhodněná balení „dva za cenu jednoho“, možnost nějaké výhry apod. Takové akce přimějí zákazníky jednat (Kotler 2000, str. 127). Ve většině případů se jedná o krátké marketingové akce, které jsou ale velmi účinné, a proto firmy využívají podpory prodeje k tomu, aby zákazníka odlákaly od konkurence a přiměly ho vyzkoušet daný produkt (Vysekalová, Mikeš 2010, str. 21).

1.3 Public relations

Public relations, zkráceně PR, jsou jednou z velmi důležitých disciplín komunikačního mixu. Za zakladatele PR bývají považováni Ivy Lee a Edward L. Bernays a často jsou definovány jako „*dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace*“ (Karlíček, Král 2011 str. 115). Pokud se jedná o české označení public relations, lze mluvit o práci s veřejností nebo také vztahy k veřejnosti. Je to druh komunikačního působení firmy směrem k veřejnosti. Tato jednotka se snaží udržovat a zároveň vytvářet vztahy s veřejností, vztah s daným produktem, službou či aktivitou.

Public relations se zaměřují především na komunikaci s vnějším prostředím, ale také na vnitřní prostředí přímo v podniku.

Nicméně pojem „public relations“ označuje v anglickém jazyce velice rozsáhlý a komplexní soubor aktivit, který je těžko přeložitelný do češtiny, Proto nelze určit jednu jednoznačnou definici tohoto pojmu a zároveň žádná z používaných variant není úplně přesná. Z tohoto důvodu se tento termín ve většině případů vůbec nepřekládá a používá se zkrácený pojem „PR“.

Komunikace směrem ven, tedy k vnějšímu prostředí firmy, je o budování pozitivních vztahů a získávání přízně potenciálních zákazníků, o vytváření a udržování dobrého jména podniku apod. Public relations ovšem neslouží pouze ke komunikaci navenek, nýbrž i k interní komunikaci v rámci firmy. Cílem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci měli pozitivní vztah k firmě a svému zaměstnavateli a především, aby se ztotožnili se zájmy a myšlenkou celého pracovního prostředí (Foret 2001, str. 128-129).

1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším komponentem komunikačního mixu, který si ale i přes veškerý rozvoj a změny, stále udržuje velmi významnou pozici mezi svými „kolegy“ v mixu. Jeho největší výhodou je především přímý kontakt se zákazníkem nebo firmou, což ostatní nástroje nemají. Tato přímá interakce zahrnuje také okamžitou zpětnou vazbu, na základě, které se firma může rozhodovat o správnosti své komunikace. Je možné individuálně komunikovat se zákazníkem, či firmou a v konečném důsledku je možné takto budovat věrnost zákazníka. Velkou výhodou je možnost lépe pochopit potřeby, přání či připomínky zákazníka.

Velmi podstatnou výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady, které jsou s jeho využitím spojeny. Je to zapříčiněno tím, že osobního prodeje se využívá především při oslovování menší cílové skupiny, a to z důvodu efektivnosti využití. Při komunikaci s větším obecnstvem je pak právě vhodné použít jiný nástroj z komunikačního mixu, jako např. reklamu.

Nicméně osobní prodej má i svá úskalí. Jednou z největších nevýhod je skutečnost, že většině zákazníků není příjemné, pokud je oslovuje nějaký prodejce. Jedná se o takzvanou averzi k osobnímu prodeji a ta je problémem především na trzích, které jsou zaměřeny na

zákazníky, tedy B2C. Na druhé straně na trhu B2B je to jedna z nejpoužívanějších metod k oslovení protistrany (Karlíček, Král 2011, str. 149-150).

1.5 Direct marketing

Direct marketing neboli marketing *přímý* je možné považovat za levnější alternativu osobního prodeje. Návštěvy obchodních zástupců u zákazníků nejsou potřeba, úplně stačí nabídku poslat emailem či poštou, čímž se rapidně sníží náklady. Direct marketing umožňuje přesné zacílení a výraznou adaptaci sdělení, která zohledňuje individuální potřeby potenciálních zákazníků. Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do několika skupin. Pro direct marketing lze využívat služby poštovní a kurýrní, tedy například katalogy nebo neadresné roznášky. Dále pak telefonická sdělení (mobilní marketing) a internet (newslettery). Narozdíl od reklamy se zaměřuje na užší segmenty (Karlíček, Král 2011, str. 79).

1.6 Další nástroje komunikačního mixu

1.6.1 Inzerce

Placená inzerce je taková inzerce, která propaguje opakovaně výdělečnou činnost. Příkladem můžou být například veškeré služby, které jsou nabízeny různými firmami, prodej a nákup zboží, nabídky pronájmů, firemní inzeráty, propagace produktu, firmy či značky a podobně. Placený inzerát může mít online formu, nebo tištěnou (Profit-inzerce.cz).

1.6.2 Partneři

Firma či značka taktéž může navázat kontakty v oboru, který se dotýká značky, kterou firma nabízí a v rámci těchto konexí navázat spolupráci s jinými firmami. Z takových partnerství je pak možné těžit v různém slova smyslu. Značky se podporují navzájem a mají větší možnost dosahu mezi lidmi, vzhledem k tomu, že jedna značka podporuje druhou.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V následujících podkapitolách budou objasněny termíny jako jsou marketingový výzkum, konkurence a značka. Každý z pojmů bude mít svou vlastní podkapitolu, ve které budou stanovena její teoretická stanoviska.

2.1 Marketingový výzkum

Jednou z klíčových znalostí podniku, je znalost situace na trhu v dané oblasti. Je důležité, aby měl podnik celkový rozhled minimálně v oblasti, ve které se rozhodl podnikat. Takový rozhled umožňuje lépe identifikovat potřeby spotřebitelů a pomáhá utvářet atraktivní nabídky pro jednotlivé segmenty na trhu. K takovému získávání informací je pro každou obchodní organizaci užitečné si vybudovat svůj takzvaný marketingový informační systém neboli zkráceně MIS. Lze tak získávat dostatek informací, které jsou pro danou firmu relevantní při strategickém, taktickém a operativním rozhodování. Součástí takového marketingového informačního systému je právě marketingový výzkum. Prostřednictvím marketingového výzkumu je možné získávat informace vnějším a vnitřním prostředím. K výzkumu se běžně využívá sociologických, psychologických a statistických postupů, díky kterým je možné stanovit správný rozměr a styl šetření a vybrat vhodnou metodu a typ dotazování.

Pomocí marketingového výzkumu podnik sbírá informace, které jsou pak užitečné v oblasti marketingového řízení. Marketingovým výzkumem je možné získat důležité a objektivní informace o chování spotřebitelů, o možných rizikových oblastech a o situaci na trhu celkově. Veškerý výzkum spočívá ve shromažďování relevantních dat a jejich specifikaci, analýze a interpretaci (Foret 2001, str. 47-48).

2.1.1 Desk research

Desk research v překladu znamená analýzu sekundárních dat, která pomáhá zpracovat již existující data. Pomocí metody desk research lze získat údaje například z publikovaných článků, z již hotových výzkumných projektů, či například formálních nebo neformálních dokumentů. Dále lze taková data získávat ze státních databází nebo výročních zpráv. Analýza sekundárních dat je ve většině případů nezbytnou součástí marketingového výzkumu. Tato metoda je využívána většinou v samém počátku výzkumu. Poskytuje totiž základní znalosti a ty lze získat už touto metodou hned v zárodku. Pomocí desk research lze pak upravit i metodu dalšího zkoumání na základě dosavadních zjištění. Může se i stát,

že pomocí desk research podnik získá dostatek hledaných informací a nemusí tak vynakládat další prostředky k výzkumům dalším. V takovém případě je ale možné, že nasbíraná data nebudou dostatečná (Toušek 2014).

2.1.2 Dotazník

Dotazník je písemná podoba dotazování a ve své podstatě zastupuje strukturovaný rozhovor s respondenty. Posun doby způsobil, že tištěný dotazník je málokdy k vidění a v drtivé většině případů už lze vidět pouze online dotazníky. Cílem dotazníku je získávání dat od většího počtu respondentů a zároveň je to v takovém případě nejjednodušší metoda, jak takové množství informací získat.

Dotazník musí splňovat několik různých kritérií, která dotazník a celkový výzkum zkvalitňují a staví jej na patřičnou úroveň. Kvalitní dotazník by měl obsahovat jednoznačné otázky, na které je jednoznačná odpověď. Dále je důležité, aby byly otázky kladeny srozumitelně a nebylo v otázce více dotazů zároveň. Vždy je důležité dotazy osamostatnit, aby bylo jednoduché na ně jednoznačně odpovědět. V dotazníku by neměly být sugestivní otázky, aby byla získaná data co nejvíce relevantní.

V dotazníku lze využít několika typů otázek. Prvním z typů dotazování v rámci dotazníku jsou otázky uzavřené, tedy takové, na které autor nabídne několik odpovědí a respondent zaškrtně tu, se kterou souhlasí. V uzavřených otázkách lze využít odpovědi dichotomní (ano-ne) a položky o více tvrzení, kde musí respondent odpověď vybrat z nabídky. Dále lze využít otázky otevřené, které umožňují respondentovi odpovědět svými vlastními slovy. Takové otázky jsou pak ale velmi těžko zhodnotitelné a hodí se spíše do kvalitativního výzkumu nežli do kvantitativního. Posledním z typů dotazování v rámci dotazníku jsou otázky škálové. Zde respondent vybírá sílu odpovědí na pevně stanovené škále (Vojtíšek, 2012).

3 KONKURENCE A ZNAČKA

Konkurence nebo i konkurenceschopnost podniku je možné definovat jako schopnost účinně a úspěšně soutěžit a prosadit se na trhu. Vzhledem k neustálému růstu trhu je stále více ovlivněna konkurenceschopnost podniků. Vzhledem k neustálému vývoji je stále těžší si udržet své pozice, které si podniky byly doteď schopny vybudovat a udržovat (Beneš 2006, str. 5).

V dnešní době mají spotřebitelé na výběr z obrovského množství produktů a služeb. Trh je naplněn velkým množstvím konkurenčních firem, které se perou o přízeň spotřebitelů. Firmy jsou vystaveny vývoji a pokrokům, které zasahují do jejich oblasti. Můžou být zasaženi pokroky například v oblastech digitalizace, inteligentních materiálů apod. (Pralad, Ramaswamy 2006, str. 15-16).

Obecně konkurence označuje rivalitu. Rivalita vzniká vždy, když má dvě a více stran stejný cíl. Nicméně je konkurence velice důležitá pro ekonomiku a je spojována s její efektivností. V jazyce ekonomiky existuje konkurence několika druhů, jako je konkurence dokonalá a nedokonalá, svobodná, monopolistická, oligopolní, mezinárodní a podobně. Z konkurence těží hlavně zákazníci, kteří díky její existenci mají možnost nakupovat za nižší ceny a mají na výběr z několika možností (Vojáčková, Novotný 2009, str. 9).

3.1 Situační analýza

Aby firma mohla zahájit své podnikatelské aktivity a naplno se jim věnovat, je nutné, aby znala prostředí, ve kterém se nachází a okolí, které ji obklopuje. Podnik by měl znát a stále zjišťovat, jaké faktory na něj působí a jaký je předpoklad pro jejich budoucí vývoj a fungování. Podnik si zjišťuje co nejvíce informací o vnějším a vnitřním prostředí. Hlavní pro firmu je, aby všechny tyto informace faktory ovlivňující jejich fungování, byly zjištěny a zaznamenány v ten pravý okamžik. Jedině tak je možné s těmito informacemi pracovat a bezprostředně na ně reagovat (Blažková 2007, str. 43).

Podle autorky Horákové, situační analýza slouží k analytickému zhodnocení stavu podniku v minulosti, dále analyzuje současný stav a na základě odborného předpokladu také budoucí vývoj a možnost vytvoření budoucího postavení na trhu. Analýza se tedy provádí ve třech časových horizontech a těmi jsou:

- Minulý vývoj, kterým podnik zjistil, kde se podnik doposud nacházel.

- Současný stav, který určuje současnou pozici na trhu. Analýza stává ze tří kroků a těmi jsou analýza trhu, analýza konkurence a analýza faktorů vnějšího prostředí.
- Odhad budoucího vývoje a postavení, tedy kam podnik směřuje a kam touží dospět. Odhad zahrnuje, nebo by měl, tržní potenciál, tržní podíl, prodej a zisk (Horáková 2003, str. 39).

Hlavním důvodem k provedení situační analýzy je především nalezení a stanovení optimálního poměru mezi příležitostmi, které firma má nebo může mít, a mezi zdroji, které má podnik k dispozici. Situační analýza se zabývá pěti oblastmi, které jsou zkráceně označovány jako 5C:

- company (podnik)
- collaborators (spolupráce firem a osob)
- customers (zákazníci)
- competitors (konkurenti)
- context/climate

Vzhledem k množství shromažďovaných dat, je při stanovování situační analýzy je velice důležité rozhodnutí o šíři a hloubce analýzy. Dále se stanovuje také délka trvání situační analýzy a kvalita jednotlivých dílčích analýz. Výsledek takové analýzy slouží podniku jako podklad pro formulaci budoucí možné tržní pozice na trhu. Určuje, jak správně zvolit marketingovou strategii, jak stanovit marketingové cíle a marketingové plány. Situační analýza je zpracovávána marketingovými manažery. Jejich cílem je získání co největšího množství informací. Autorka Jakubíková definuje pojem situační analýza jako zkoumání prostředí podniku, konkurence, segmentů trhu a odhadů poptávky a prodeje (Jakubíková 2013, 78-79).

Na základě podmínek a zkoumaných faktorů, které působí na podnik, je rozlišována buď interní a externí analýzy. Interní analýza je prováděna z důvodu zkoumání vnitřní situace v podniku, jako jsou bezprostřední faktory, které ovlivňují podnik. Externí analýza je uplatňována při zkoumání faktorů, které působí na podnik zvenčí. Externí analýzy je pak rozlišována na dvě části:

- **analýzu makroprostředí** – zkoumá podmínky, které působí na podnik zvenčí, tedy takové podmínky, které nemůže podnik ovlivnit (ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické faktory)
- **analýzu mikroprostředí** – zkoumá prostředí podniku samotného (konkurence, dodavatelé, zákazníci, příležitosti, hrozby) (Blažková 2013, str. 44).

Strategická **analýza vnějšího prostředí** zkoumá prostředí, ve kterém podnik funguje a kde ho ovlivňují jak příležitosti, tak hrozby. Existuje několik nástrojů, které se využívají v rámci takovéto analýzy vnějšího prostředí, jako například:

- Porterův model pěti konkurenčních sil (analýza konkurence v odvětví),
- analýza konkurentů na trhu,
- analýza atraktivity odvětví,
- PEST analýza,
- analýza hybných sil odvětví,
- analýza ekonomických charakteristik odvětví,
- strategické mapy (scénáře).

Stejně jako předchozí analýza, i analýza vnitřního prostředí má své nástroje, které se využívají při zkoumání požadovaných oblastí. Taková analýza zkoumá prostředí v podniku samotném, vychází z nutnosti reakce na podmínky, které jsou stanovené odvětvím a také stavem vnějšího prostředí. Analýza vnitřního prostředí taktéž bere v úvahu situaci v podniku samotném, tedy silné a slabé stránky. I analýza vnějšího prostředí využívá několika nástrojů:

- analýza firemních faktorů,
- finanční analýza,
- portfolio analýza (BCG matice),
- hodnototvorný řetězec podle Portera,
- analýza 7S McKinsey (Grasseová 2012, str. 45).

Nedílnou součástí každého typu podnikání je právě proces plánování marketingové komunikace a marketingových akcí. Součástí takového plánování je pak především

definice služby, výrobku nebo hodnoty, kterou podnik poskytuje, nebo chce poskytovat a nabízet zákazníkům. Je nutné, aby podnik vycházel z reálných podmínek na trhu, tedy je nutné zjistit, jaká je situace na trhu aktuálně a jak se to pro daný produkt či službu vyvíjí. Právě při procesu marketingového strategického plánování je důležité vyhodnocení aktuální situace, seznámení s trhem a konkurencí, se zákazníky a také zhodnocení realizovatelnosti podnikatelského záměru. Je klíčová analýza budoucího možného vývoje poptávky, určení cíle a následné vytvoření strategického postupu (Blažková 2013, str. 41).

Situační analýza je často považována za základní východisko při formulaci konkurenčních strategií. Konkurenční strategie slouží k identifikaci takového postavení podniku na trhu, ve kterém je pro něj možné co nejlépe čelit konkurenčním silám, nebo jak toto působení konkurenčních sil obrátit ve svůj prospěch (Porter 1994, str. 4).

3.2 Analýza vnějšího prostředí – makroprostředí

Analýza okolí je proces, kterého se využívá při studiu okolí firmy a jsou monitorovány skutečnosti, které se následně vyhodnocují tak, aby bylo možné vyhodnotit faktory, které pro podnik představují příležitosti a hrozby. Vnější prostředí je soustředěno především na zjištění vývojových trendů, které by mohly podnik nějakým způsobem do budoucna ovlivnit (Keřkovský, Vykypěl 2006, str. 8).

Dle autorky Jakubíkové je makroprostředí marketingové (makro)prostředí, které obsahuje okolnosti, situace a vlivy, které firma může ovlivnit různými aktivitami jen velmi těžko, spíše vůbec. Během analýzy vlivů makroprostředí je nutné postupovat postupně od analýzy globálního (vzdáleného) makroprostředí, směrem dolů k prostředí lokálnímu. Poté firma vybere ty faktory, které jsou pro ni důležité (Jakubíková 2013, str. 82). Makroprostředí zahrnuje několik vlivů, jako jsou demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, geografické, sociokulturní, technologické, ekologické, inovační a jiné. Různé známé makroelementy mají vliv na postavení a chování podniku. Souvisí s úspěchy podniku, ale také neúspěchy jak ve výrobě, tak v obchodu, nebo například s efektivitou podnikatelských činností. Všechny podniky ale nechápou tyto elementy stejně. Parametry týkající se prostředí by měl podnik velmi dobře poznat, poté analyzovat a monitorovat jejich vývojové trendy. Měl by být schopen vyčlenit záporné vlivy a ty kladné využít ve svůj prospěch k dalšímu rozvoji, tedy tak, aby byl schopen si udržet konkurenční výhodu a schopnost uspokojit zákazníky dle jejich představ a potřeb (Horáková 2003, str. 41).

3.3 Analýza vnitřního prostředí – mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je takové prostředí, které se soustředí na okolnosti a vlivy, které podnik může svými aktivitami výrazně ovlivnit. Na začátku je potřeba analyzovat odvětví a jeho strukturu. Odvětví jsou atomizované, tedy mnoho malých podniků, nebo konsolidované, tedy několik málo silných podniků. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které působí v odvětví a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Autorka Jakubíková dělí mikroprostředí podle Koudelky a Vávry (2007) na marketingové mikroprostředí:

- vertikální (dodavatelé obchodníci, zákazníci, podnik),
- horizontální (konkurence, podnik, veřejnost) (Jakubíková 2013, str. 83).

3.4 Značka

Přesnějším výrazem pro značku je v oblasti marketingu anglický název brand. Brand může označovat jméno, symbol nebo také samotný design. Zároveň to může být kombinace všech těchto zmíněných faktorů, které ve finále slouží k identifikaci výrobku, služby nebo podniku jako takového. Značka slouží především k odlišení od konkurence na trhu. Je velmi důležité, aby každý podnik v průběhu svého fungování zjišťoval, jak veřejnost, ale i konkurence, značku vnímá, jaké jsou s ní spojovány atributy a jaký má celkový dopad. Na základě zjištěných informací je poté nutné podnikat odpovídající kroky, jako může být například zlepšení či změna v oblasti PR nebo reklama. Nicméně stále platí, že je pro výsledné vnímání značky klíčová kvalita provedení služeb.

Mimo odlišovací, či rozpoznávací funkce, má brand (značka) pro firmu velmi velkou hodnotu a pro většinu firem znamená zásadní vlastnictví. U velkých firem je hodnota značky téměř odpovídající hodnotě podniku, vzhledem k vybudované pověsti a především kvůli klientele, která se značkou řídí. Značka je v mnohých případech právě to, co ovlivňuje nákupní chování zákazníka (Apple, Coca-Cola) (ManagementMania 2017).

„Obchodní značka je právním potvrzením, že majitel má výlučné právo na její používání“ (Pelsmacker a spol. 2003, str. 59). Značka je vázána na onen klíčový produkt a jeho emocionální, ale i funkční hodnoty ve srovnání s konkurencí. Právě celková komplexnost značky je tvořena funkčními nebo také užitnými aspekty, které značka vyjadřuje (Pelsmacker a spol. 2003, str. 60).

3.5 Podniková identita

Podniková identita neboli CI (corporate identity), zahrnuje vše, co se týká podnikové komunikace uvnitř organizace „shora dolů“, tedy směrem od vedení k zaměstnancům, ale i komunikaci navenek (komunikace směrem ven k okolním segmentům veřejnosti, které jsou pro podnik klíčové). Cílem tvorby podnikové identity je vyjádření odlišnosti a jedinečnosti podniku.

Samotná tvorba identity by měla obecně vycházet ze znalostí vnitřní kultury podniku a jeho struktury, vzniku, hodnot, poslání, vizí a cílů. Tvorba identity by měla být komplexní a zahrnovat všechny dříve zmíněné hodnoty firmy. Význam identity podniku by měl být vidět také v dlouhodobém a stabilním působení dovnitř i navenek, které firmě dodává onu důvěryhodnost, a to jak navenek, tak uvnitř společnosti. Vizuální styl značky je důležité tvořit tak, aby ulehčil a urychlil komunikaci podniku. Zároveň je při tvorbě identity důležitý referenční rámec veškerých sdělení podniku, jimž právě identita dodává jednoznačnou srozumitelnost pro konečné příjemce.

Podniková identita je nakonec vyjádřena právě řadou různých symbolů, tedy prostředků identifikace – značkou, logem; stability a kontroly firmy. Existují tři hlavní kategorie podnikových symbolů:

- slovní symboly – pozdravy, příběhy apod.,
- jednání neboli chování s charakterem rituálu – zvyky, společná setkání (pracovní schůzky), školení, oslavy, porady ale i společné obědy,
- materiální symboly – architektura budovy a pracoviště, oděvy (Foret 2011, str. 54-56).

3.6 Firemní image

Literatura nabízí mnoho definicí a významů slova image, a to jak filozofického, literárního, sociálního či psychologického hlediska. Z hlediska marketingového jde především o značku a firmu. Image je tedy výsledkem názorové výměny mezi jednotlivcem a firmou. Je tedy možné říci, že image má jakousi povahu symbolu, který je založen na souboru představ, názorů, postojů a zkušeností člověka právě ve vztahu k určitému objektu (Vysekalová, Mikeš 2009, str. 94).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Pojem *sociální sítě* lze vysvětlit mnoha způsoby, vzhledem k jeho složitosti. Jak uvádí autor Devito (2008) ve své knize, jedná se ve své podstatě o komunikaci mezi dvěma stranami neboli dvěma skupinami aktérů na internetové scéně. Právě na základě této komunikace vzniká mezi těmito dvěma stranami takzvaná síť vztahů, která se nazývá jako *sociální síť*. Právě kvůli již rozvinutým komunikačním a informačním technologiím klesá důležitost osobního kontaktu mezi dvěma či více stranami. Sociální sítě pak lze chápat také jako interdisciplinární vědní obor, který je „živen“ sociologií, sociální psychologií, statistikami a podobně (Devito 2008, str. 502).

Sociální sítě jsou podle autora Bednáře založeny na několika principech. Dle jeho slov je většina obsahu tvořena samotnými uživateli a základem jsou vztahy mezi nimi, jejich vzájemné komentáře a odkazy či hodnocení. Samotní provozovatelé serverů do jejich provozu téměř nevstupují (Bednář 2011, str. 10).

4.1 Základy úspěšné komunikace

Základem úspěšné a efektivní komunikace je především taková, kdy podnik dosáhne maximálních účinků s minimálními výdaji. Aby taková praxe fungovala, existuje pár zásad, o které se tento proces v praxi opírá.

- Kvalitní komunikace je vždy založena na **důvěryhodnosti**. Vzájemná důvěra a znalost partnera je při komunikaci v rámci jakéhokoli obchodu nesmírně důležitá.
- Pro komunikaci je taktéž zásadní **vhodná volba času i prostředí**, ve kterém v tu chvíli komunikace probíhá.
- **Pochopitelný obsah**, tedy takové sdělení, které má význam nejen pro komunikátora, ale především pro příjemce. Je nutné, aby odpovídal jeho vlastnímu systému hodnot a byl relevantní pro danou situaci.
- Sdělení, které je vysíláno do světa, musí být velmi **jasné** a stručné. Takové sdělení by mělo být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Pokud je sdělení složité v obsahu, mělo by být co nejvíce zhuštěno do jednotlivých tezí a sloganů, které vynikají jasností. Čím dále je sdělení vysíláno, tím jasnější a zřetelnější by mělo být.

- Velmi důležité je neustálé opakování a **soustavnost**. Komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje neustále a soustavně upřesňovat a rozvíjet.
- Využívání **osvědčených komunikačních kanálů** je pro podnik jedním z dalších klíčových bodů v komunikaci směrem k zákazníkovi. Je nutné takové komunikační prostředky využívat s respektem vzhledem tomu, že příjemce k nim má vybudovaný určitý vztah. Zároveň je v takové komunikaci nutná **znalost adresáta**, aby komunikace byla prováděna správným způsobem. Znalost adresáta znamená znát co nejlépe jeho zvyky, úroveň vzdělání, schopnost přijmout zprávu apod.

Správnou a účinnou komunikaci je možné uskutečňovat pouze v takovém prostředí, kde vládne důvěra. Právě ta je velmi důležitým aspektem, který komunikaci v současnosti ovlivňuje a je podstatným problémem nejen na podnikatelské úrovni (Foret 2011, str. 20-21).

4.2 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky jsou jedním z hlavních marketingových nástrojů, které si zejména v dnešní době vysloužili jednu z prvních příček mezi nástroji komunikace v marketingu. Jedná se o hromadné sdělovací prostředky, tedy masové prostředky, které jsou zkráceně nazývány jako masmédia. Při pohledu do historie, prvním z takových hromadných sdělovacích prostředků byl knihtisk, který byl vynalezen vynálezcem Johannem Gutenbergem. Dnes je samozřejmě tisk ještě stále jedním z hlavních sdělovacích prostředků, nicméně tato podoba komunikace s okolím upadá a na scéně se více usídlila masmédia typu sociálních sítí, webových stránek a podobně (Foret 2011, str. 31). Zásadní úděl masových médií, tedy masmédií, je oslovit co největší publiku za krátkou dobu. Obsah samotné komunikace skrze masmédia pak záleží na cílové skupině. Znamená to tedy, že je nutné, aby podnik dokonale znal svého zákazníka, jeho potřeby a zásady. Na základě těchto znalostí pak firma staví svou strategii komunikace a všechny náležitosti, které s ní souvisí, jako je například typ média, který se rozhodne používat, kdy a v jakém rozsahu. Sledovány jsou frekvence výskytu různých médií a na základě pozorování se podnik rozhoduje pro svou komunikační strategii (Foret 2011, 33).

4.2.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 jeho slavným zakladatelem Markem Zuckerbergem. V té době, kdy Facebook zakládal, byl studentem Harvardské univerzity a Facebook byl

zpočátku zpřístupněn pouze pro jeho studenty. Postupem času se vše měnilo a Facebook se začal vyvíjet společně s dobou. Stala se z něj nejpoužívanější internetová platforma, tedy nejpoužívanější sociální síť (Facebook, 2020). Z posledních dostupných statistik je známo, že Facebook využívá 2,7 miliardy uživatelů. Velký nárůst byl zaznamenán především v asijsko-pacifickém regionu, a především v Indii. Facebook zároveň vlastní několik dalších platform, které jsou obecně nejvíce využívány. Těmito platformami jsou Messenger, Instagram i WhatsApp a každý den využívá alespoň jednu z těchto aplikací 2,1 miliardy uživatelů. Každý měsíc potom 2,7 miliardy (Facebook, 2020).

Dále existuje platforma, která se nazývá „Facebook Audience Insights“, kde je možné zjišťovat procentuální zapojení populace na síti Facebook, rozdělené také do věkových kategorií, i podle životního statusu apod. Tak například podle této aplikace, je v České republice 53% aktivních žen na Facebooku a 47% aktivních mužů. Nejpočetnější aktivní skupinou jsou pro obě pohlaví věkové kategorie mezi 25-34 let. V této věkové kategorii je v České republice aktivních naopak více mužů (31%) než žen (27%). Taktéž je možné na Facebooku nahlédnout i do sociodemografických údajů, tedy zjistit například povolání dané osoby, jeho životní status (svobodný / v manželství) a podobně. Na osobním profilu je pak možné zveřejňovat všechny možné druhy informací (fotografie, statusy ...), které po správných nastaveních lze upravit tak, aby je viděli pouze ti uživatelé, kteří jsou v přátelích osoby, která je zveřejňuje (Facebook Audience Insights, 2020).

Podle aktuálních studií se na Facebook přihlašuje 2,4 miliardy uživatelů měsíčně a počet denně aktivních uživatelů vykazuje nárůst na 1,59 miliard uživatelů (Newsfeed.cz, 2020).

Mimo to, že je Facebook platformou, kde uživatelé sdílí své životy, názory, fotografie a podobně, slouží tato stránka i jako portál, který využívají různé firmy ke svému podnikání. Facebookový profil, v tomto případě facebooková stránka, je skvělým prostředkem k propagaci produktu, služby či firmy jako takové mezi velkým vzorkem lidí. K založení obchodní facebookové stránky je potřeba jeden osobní profil, který se ve chvíli založení takové stránky stává administrátorem a má právo se stránkou nakládat dle vlastního uvážení. Proto je důležité, aby administrátorem takové obchodní stránky vždy byla kompetentní osoba, která je obeznámena s kompletním chodem podniku a zná cílového zákazníka.

4.2.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem původně jako mobilní aplikace. Tato sociální síť byla a je určena ke sdílení vizuálního obsahu, tedy taková sociální síť, kterou uživatelé využívají ke sdílení svých fotografií. Zakladatelé Mike a Kevin prodali Instagram Marku Zuckerbergovi v roce 2012 za jednu miliardu dolarů.

Stejně jako na Facebooku je na Instagramu možné založit si vlastní osobní profil, který lze zcela zdarma používat. Profil lze nastavit buď jako soukromý, tedy jeho obsah uvidí pouze ti uživatelé, kterým vlastník profilu povolí jeho sledování, nebo profil veřejný, který lze sledovat bez jakéhokoli omezení, či žádání. U soukromého profilu lze sledující odmítnout. Právě pro majitele podniků, firmy a značky Instagram představuje místo, kde je možné se ukázat mezi lidmi. Vzhledem k oblíbenosti Instagramu, je tato platforma ideální volbou pro používání sociální sítě, pokud o to firma má zájem a chce svůj produkt propagovat intenzivněji. Na Instagramu, stejně jako na Facebooku, funguje systém soukromých zpráv, takže je pro podnik snadné komunikovat se svými zákazníky a budovat si tak jak image, tak dobré vztahy s okolím. Instagramový profil je možné spojit také s e-shopem, takže pokud firma eshop vlastní, je snadné tyto dvě platformy propojit a tedy zjednodušit zákazníkovi užívání a následné nakupování nabízeného produktu.

Další z frekventovaně využívaných funkcí Instagramu jsou takzvané „stories“. *„Jedná se o příběhy, kterými Instagram téměř nahradil aplikaci Snapchat. Jedná se o formu fotografií, krátkých videí či různých vychytávek od Instagramu, které umožňují sdílet okamžiky z života, které se ukazují jen na jeden den. Díky používání stories se váš profil stává realističtější a získáte si větší důvěru mezi sledovateli. To samé platí i pro majitele firem, kteří tím mohou upozorňovat na slevy či dávat krátké videa z pracovního dne“* (Zuzana Tvrdá, 2018). Ve zkratce, Instagram i Facebook jsou v dnešní době nejpobulárnějšími platformami, které jsou hojně využívány různými firmami i podnikateli právě k jejich byznysu, propagaci produktu, či služeb nebo celkové prezentaci podniku, jako takového.

4.2.3 Webové stránky

V dnešní době je skoro klíčové, aby každý podnik měl vytvořené své vlastní webové stránky, Vzhledem ke způsobu vyhledávání většiny lidí, je to velmi důležitý aspekt při vedení byznysu. Téměř každý zákazník si vždy jako první snaží veškeré informace najít na internetu a právě k tomu by měly sloužit webové stránky.

Webové stránky podniku by se měly nést ve velmi jednoduchém duchu. Přehlednost, stručnost a jednoduchost jsou základem úspěšné komunikace se zákazníkem. Webové stránky také lze spojit s e-shopem, kde si zákazník rovnou nakoupí požadované produkty, či si objedná služby daného podniku (E15, 2015).

Je důležité, aby se design webu nesl v jednoduchém stylu a byl pro zákazníka snadný k používání. Zákazník na webové stránky ve většině případů narazí hlavně za účelem hledání nějaké konkrétní informace, takže je nutné, aby ho webové stránky přímo a jednoduše navedly k odpovědi. Dále je nutné, aby web přesně, jasně a stručně vystihl daný produkt či službu a poskytl tak zákazníkovi minimálně obecné informace (Webb Support, 2015).

4.3 Metodika a postup práce

V další části práce bude následovat praktická část a diplomový projekt. Praktická část bude zahrnovat informace o značce Cyklostar a rozebírat její komunikační strategii. Dále praktická část bude obsahovat analýzu makroprostředí, která bude obsahovat rozbor čtyř konkurenčních značek v rámci sociálních sítí a webových stránek, které značky využívají. Tyto čtyři značky jsou považovány za největší konkurenci pro Cyklostar v oboru. Další kapitolou bude analýza mikroprostředí, která se bude zabývat rozhovory s vybranými zaměstnanci firmy Everstar s.r.o. a bude objasněn jejich pohled na produkt.

Výzkumná část praktické části bude vyplněna rozbohem dotazníku veřejnosti a také odpovědí na výzkumnou otázku. Výzkumná otázka zní: ***Co je konkurenční výhodou značky?***

Poslední částí diplomové práce bude diplomový projekt, jehož obsah vyplyne ze zjištění na základě porovnání konkurence, veřejného průzkumu a rozhovorů se zaměstnanci firmy.

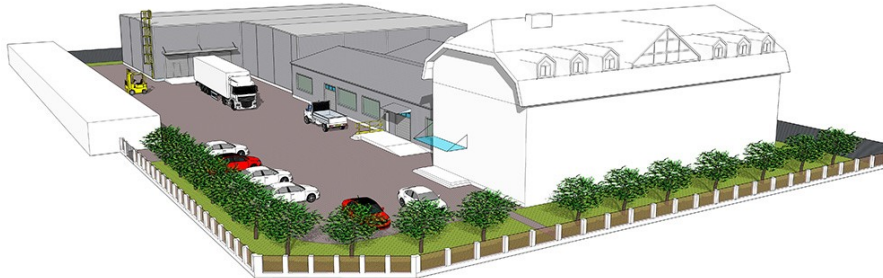
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CYKLOSTAR

Tato kapitola obsahuje informace, které se týkají značky Cyklostar a její komunikace, a které byly získány prostřednictvím rozhovoru s ředitelem firmy Everstar. Rozhovor probíhal v několika sezeních. S ředitelem firmy Everstar byly uskutečněny asi tři sezení v měsících únor a březen v roce 2020. Rozhovory byly vedeny v neformální rovině, vzhledem ke vztahu autora diplomové práce a výkonného ředitele. Rozhovor byl založen na dotazech ze strany autora, v závěru každého rozhovoru ředitel firmy vždy dodával informace, které on považuje za důležité a klíčové. Jednalo se taktéž o informace, které nejsou nikde zveřejněny.

5.1 Everstar

„Everstar a produkty rodiny Star. Ryze český výrobce, s tradicí od roku 1991, který nabízí a poskytuje řešení především v oblasti odmašťování, čištění, úklidu, speciálního čištění a aplikací“. Tak zní „motto“ firmy Everstar. Firma se nachází v Šumperku, tedy v oblasti Jeseníků. Jak zní v úvodní větě, jedná se o ryze českou firmu, která se zrodila už v minulém století a od té doby prošla dlouhou cestou až do současnosti, kdy se může chlubit svým poměrně velkým přesahem. Za dobu svého fungování si vybudovala silnou základnu a nemalou klientelu. Stále své produkty vylepšuje, přichází s novými nápady a na trh uvádí stále více specializovaných produktů na konkrétní použití. Jak sami o sobě tvrdí, firma Everstar poskytuje kompletní řešení pro daný problém. Jak zní přímo na jejich úvodní webové stránce: „Poskytujeme kompletní řešení - od návrhu, přes vývoj, výrobu až po prodej čistících a odmašťovacích prostředků a prostředků pro speciální aplikace. Nedílnou součástí každého řešení je poskytování servisu, technologického poradenství s možností plně zakázkového řešení“. Mimo jiné, prostředky Star jsou biologicky odbouratelné, respektují lidské zdraví a životní prostředí. Firma Everstar poskytuje komplexní řešení pro čistotu a také aplikace, a to zejména v oblasti průmyslu, drogerie a úklidu, speciálního čištění a zakázkového řešení. Doteď firma Everstar sídlila vcelku v malé budově ve městě Šumperk (bílá budova, viz. níže), ovšem od roku 2019 začala stavba nové haly, která bude sloužit jako skladní prostor. Dokončení stavby je v plánu ještě tento rok (everstar.cz).



Obrázek 1: Budoucí podoba firmy Everstar

Zdroj: <https://www.everstar.cz/cs/o-spolecnosti.html>

5.2 Cyklostar

Jak už bylo zmíněno, hlavní specializací firmy Everstar je především průmyslové čištění a odmašťování, dále taky úklidové prostředky, drogerie apod. Ovšem další z částí, které tuto firmu tvoří, je řada Cyklostar. Tento prostředek, určený k mytí a udržování profesionálních kol, je jen malou částí firmy, nicméně velice oblíbenou. Jak to nazval sám ředitel firmy Everstar, je to spíše firemní dítě. Prostředek byl na trh uveden již v roce 1993 a od té doby je stále vyvíjen. Dnes je značka Cyklostar známá nejen v cyklistické komunitě v Česku, ale také po celém světě, a to především díky závodům v horských kolech, které se každoročně konají v Novém Městě na Moravě. Cyklostar je už 5 let za sebou jedním z největších sponzorů závodu a závodníci z celého světa mají možnost si svá kola umývat právě tímto prostředkem (everstar.cz). Firma Everstar se pohybuje ve více oblastech, co se týče čištění, a právě Cyklostar byl vybrán pro analýzu konkurence v diplomové práci.

Dle slov ředitele firmy Everstar je komunikační strategie značky postavená především na autentičnosti produktu a jeho tradici. Produkt se postupem času stále vyvíjí a vylepšuje na základě trendů a poptávky na trhu. Everstar produkt Cyklostar přímo vyrábí, nepřeprodává, tím pádem celý vývoj stojí na jejich bedrech, což znamená, že veškerá změna, která proběhne, je přímo ze srdce této malé šumperské firmy.

Cyklostar je český produkt, který jak už bylo řečeno, se postupem času vyvíjí a vylepšuje a až doteď si prošel dlouhou cestou plnou změn. Značka Cyklostar je na trhu pouze o dva roky méně než samotná firma Everstar, tedy od roku 1993. Od té doby se tento produkt

vyvíjí dle současných trendů na trhu. V roce 2016 došlo k zásadní změně v rámci této značky a Cyklostar prošel velkou reformou. Změnil se vizuál produktu, produktové logo a začaly se obnovovat distribuční cesty a kanály. Dle slov ředitele firmy Everstar by Cyklostar bez daných distributorů nebyl tam, kde je dnes. Firma zároveň razí pravidlo dlouhodobé komunikace a podpory značky, k čemuž prozatím veškeré jejich aktivity směřují.

5.3 Komunikace značky Cyklostar

Dalo by se říci, že téměř celá komunikace značky Cyklostar je založena primárně na partnerství s autoritami v oboru, s pomocí kterých se Cyklostar prezentuje, a se kterými ve světě cyklistiky spolupracuje. Tato spolupráce znamená pro Cyklostar velmi významnou reklamu v oboru ale i navenek, vzhledem k velikosti přidružených partnerů. Dále se k touto typu reklamy dost často připojuje podpora prodeje, kterou značka taktéž využívá k rozšíření povědomí a podpoře produktu jako takového. Nicméně podle slov ředitele firmy Everstar s.r.o., která produkt Cyklostar vyrábí, má tato značka mnohem hlubší myšlenku, než na venek může zdát. Jak sám řekl, je to takové rozmazlené dítě firmy, které pomáhá nejen zvyšovat povědomí, ale primárně budovat pozitivní vztahy. Cyklostar má pro firmu Everstar prémiovou hodnotu a také proto si na ní velmi zakládají, i když tento produkt a jeho výroba zabírá pouze malinké procentu z celkové výroby i zisku firmy. Jde o produkt, který firma ráda daruje příznivcům jako pozornost, či zve pod její záštitou na různé světové závody v cyklistice, což může být dobrá příležitost pro setkání s partnery mimo pracovní prostředí. Cyklostar pomáhá zvyšovat povědomí o značce i firmě jako takové, přispívá k budování značky a také jako komunikační prostředek dovnitř firmy. Spojuje ostatní oblasti firmy dohromady.

Cyklostar se v rámci své vlastní reklamy a také podpory prodeje účastní několika různých veletrhů, které se v rámci cyklistických akcí a závodů konají několikrát do roka v hlavních sezonách. Třemi top veletrhy, kterých se tato značka účastní jsou veletrhy For Bikes, Bike Fest a Test&Expo. Těchto veletrhů se Cyklostar účastní prostřednictvím partnerů, se kterými spolupracuje, Jedná se o velké firmy a autority v oboru, které produkt Cyklostar prezentují na svých stanovištích a doporučují ho společně se svým produktem.

Ovšem největší část propagačních akcí pro značku Cyklostar tvoří samotné ohnisko veškeré cyklistiky a tím jsou ty největší závody v republice i na světě. Cyklostar se účastní 10-20 závodů ročně, kde vystupují osobně, nebo v rámci spolupráce s firmami, se kterými

má smluvené partnerství. Už několik sezon po sobě se Cyklostar účastnil například Světového poháru UCI v maratonu, poháru Cyklo Švec, Jihočeského poháru MTB nebo různých menších a dětských závodů v „rodném městě“, tedy v Šumperku a okolí. Ovšem největším závodem, který vystřelil Cyklostar v posledních letech do výšin je samotný světový pohár horských kol UCI Mountain Bike World Cup. Tohoto závodu se účastní značka Cyklostar pod svým vlastním jménem, nikoli v rámci partnerství jako to bývá u ostatních závodů. Tento závod má v rámci reklamy a propagace produktu největší dosah z veškerých aktivit, které značka podniká. Světový pohár má obrovský mediální dosah a vzhledem k rozsahu partnerství Cyklostaru, je tato značka poměrně hodně vidět jak v televizi, tak v tisku nebo například na dresu některých závodníků. Partnerství s UCI Mountain Bike World Cup v Novém Městě na Moravě začalo v roce 2016 a v roce 2019 dosáhlo jakési plno hodnosti, kdy se vytvořila mycí zóna pro závodníky pod názve Cyklostar a zároveň promo stánek, kde se návštěvníci i závodníci mohli dozvědět od promo týmu vše, co k produktu potřebovali. Tento závod je unikátní pro Cyklostar právě v kombinace těchto dvou stanovisek. Nejen, že je možné se na produkt podívat, zeptat se na něj, či si o něm přečíst z letáčků, které tým rozdává. Také je možné si právě tímto prostředkem kolo vyčistit v mycí zóně, která je přístupná pro všechny. Jedná se tak o nejlepší způsob propagace, který si značka může představit. Značka dává možnost všem závodníkům i návštěvníkům produkt před zakoupením vyzkoušet a otestovat přímo na jejich kole. Díky rozměr tohoto závodu se povědomí o produktu Cyklostar rozšířilo nejen po celé České republice, ale také do světa, vzhledem k tomu, že se závodů účastní lidé a závodní týmy z celého světa. Zároveň tento závod dodává firmě určitou prestiž a zvyšuje její sílu a potenciál, že i malá šumperská firma se může dostat na světovou úroveň.

5.3.1 Partneři

Partnerství hraje pro značku Cyklostar v rámci reklamy velkou roli. Celoročně se Cyklostar účastní různých výstav i závodů právě v rámci partnerství několika firem, oddílů či jiných partnerů, kteří tento produkt vystavují na svých stanovištích společně s tím svým. V drtivé většině případů se jedná o velmi vlivné oddíly či partnery, kteří mají ve světě cyklistiky významné slovo, což pro Cyklostar představuje podstatou výhodou. Těmito partnery jsou například:

- Český svaz cyklistiky (česká národní reprezentace),
- světový pohár UCI Mountain Bike World Cup (Nové Město na Moravě),

- Interantional MTB maraton Malevil Cup,
- oddíl CykloŠvec Stevens,
- oddíl Favorit Brno,
- tým Kasper Elkov (český elitní silniční cyklistický tým),
- CYKLOSTAR Trek Mercedes Benz Praha.

Jak je vidět už z názvů jednotlivých partnerů, jedná se o elitní týmy či opravdové autority v oboru, se kterými Cyklostar navázal spolupráci. Například CYKLOSTAR Trek Mercedes Benz Praha ještě pod bývalým názvem Mitas Trek Mercedes Benz Praha podporoval a pod jejich záštitou se připravoval jeden z nejlepších elitních závodníků horských kol Jaroslav Kulhavý. Trek v názvu je celosvětově známá firma na výrobu profesionálních jízdnicích kol.

5.3.2 Inzerce

Články o Cyklostaru vychází celoročně podle určitého plánu v různých expertních časopisech, které se týkají cyklistiky. Inzerce probíhá v časopisech: Cykloservis, Cyklomarket, Elektrik Bike Action CZ a 53x11 iVelo.

K většině těchto časopisů jsou přidruženy také webové stránky, kde často články taktéž vychází.

Cyklostar komunikuje především směrem k odborné veřejnosti, u autorit v oboru a poslední dva roky ve zmíněných expertních časopisech a médiích.

5.3.3 Web

Webové stránky značky Cyklostar se pyšní svým poměrně novým designem. Stránky jsou bohaté svými profesionálními fotografiemi produktu, které byly pořízeny na světovém poháru horských kol UCI Mountain Bike World Cup v Novém Městě na Moravě. Stránky se nesou ve velice jednoduchém duchu. Hned na úvodní straně, firma umístila přímo popis produktu a také návod k jeho správnému použití. Dále jsou webové stránky jednoduše rozděleny do několika záložek, které by zákazník mohl hledat. Umístěny jsou hned v záhlaví webu. Webové stránky lze prohlížet také v anglickém jazyce. Na úvodní straně webu je také video ze závodů z Nového Města na Moravě, kde Cyklostar hraje jednoznačně hlavní roli. Promo video zvyšuje sympatie produktu a také je na první pohled

jasné, že produkt Cyklostar opravdu používali i nejlepší závodníci z celého světa. Značka si tím může získat sympatie a důvěru potenciálních zákazníků.

5.3.4 Sociální síť

Bohužel pro značku, Facebook Cyklostar vůbec neexistuje. V dnešní době to může být chápáno jako velké mínus, vzhledem k tomu, že většina lidí Facebook využívá a je to jedna z prvních komunikačních stránek, kde si zákazníci hledají informace o požadovaném produktu či firmě. Zároveň je velice jednoduché na této platformě se zákazníkům komunikovat, zvat je na akce, kterých se značka účastní, nebo kterým je partnerem. Pomocí Facebooku je možné dosáhnout velkého množství sledujících a zároveň tak vybudovat velký informační dosah.

Instagram značka Cyklostar využívá. Ovšem nevýhodou je to, že Instagram byl značkou využit vždy pouze jen v době, kdy se konaly závody v Novém Městě na Moravě, což může být další nevýhodou, vzhledem k tomu, že tato platforma je využívána celou spoustou uživatelů celoročně. I když jsou na Instagramu Cyklostaru fotky přímo z akce a ze závodů, kterých se zúčastnily i ty největší cyklistické hvězdy, komunikovat jednou do roka bohužel nestačí ani z daleka. Cyklostar má na Instagramu pouhých 164 sledujících, což je velmi nedostačující číslo. Tato komunikační síť je tak stále spíše nevýhodou nežli výhodou po zmiňované značce.

Nicméně podle slov pana Valenty, ředitele firmy, pod kterou tato značka spadá, sice jsou sociální sítě jejich slabinou, nicméně stejně jako umí tyto platformy udělat užitek, umí také škodit. Z tohoto důvodu k nim byl a je dodnes skeptický a stále se jim vyhýbá, i když si je vědom, že se jejich využívání do budoucna nejspíš nevyhne. Podle jeho názoru využívání takzvaných influencerů je velmi riskantní a pro něj bezvýznamné, dokonce riskantní. Většina těchto influencerů jsou podle něj nezkušení jedinci, kteří mohou značce spíše ublížit, než aby jí pomohli k touženému vrcholu. Pokud by měl v budoucnu začít využívat sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram, učinil by tak pouze za podmínky, že by si tyto profily vzal na starost například profesionální závodník, který má v tomto ohledu dlouholeté zkušenosti a byl ochotný se věnovat příznivcům a fanouškům. Reklamní agentura pro firmu nepřipadá v úvahu. Pro vedení firmy má mnohem větší smysl a význam spojit se s profesionálem z oboru nežli s někým, kdo má statisícový dosah na sociálních sítích. Právě v tomto podle nich spočívá ona autentičnost tohoto produktu.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA A KONKURENCE ZNAČKY CYKLOSTAR

6.1 Analýza makroprostředí

Následující analýza makroprostředí, tedy analýza konkurence značky Cyklostar, bude prováděna a zaměřena na sociální sítě a webové stránky jednotlivých značek. Budou rozebrány webové stránky, Facebook a Instagram, a jak je dané firmy používají k propagaci svého produktu. Webové stránky a tyto dvě sociální sítě byly vybrány z důvodu jejich popularity v dnešní době. Jedná se o tři nejvíce používané internetové zdroje, vyhledávané jejich uživateli. Každá značka byla rozebrána ve všech třech těchto oblastech, kdy kritéria pro vyhledávání jsou předem jasně daná. Ke každé z vybraných značek byla analyzována daná oblast, tedy web, Facebook a Instagram. Všechny tři komunikační kanály byly prohlíženy a porovnány autorem diplomové práce a následně zpracovány do této kapitoly, porovnávající makroprostředí značky Cyklostar.

6.2 Bikeworkx

Bikeworkx je jedna z největších českých konkurenčních značek produktu Cyklostar. Podobně jako Cyklostar vyrábí a prodává prostředky ke kompletní péči o profesionální kola. Značka Bikeworkx nabízí několik druhů mazadel, například univerzální mazivo na řetěz, mazivo na řetěz do extrémních podmínek nebo třeba biologicky odbouratelné mazivo na řetěz. Nabízí také různé druhy lubrikantů a olejů pro správný chod řetězu. V nabídce Bikeworkx lze také najít různé druhy brzdových kapalin, olej na tlumiče nebo montážní pasty. Do sortimentu této české značky ale samozřejmě patří také čisticí prostředky a konzervanty. Nabízí osmašťovadla, čističe brzd, leštěnky či univerzální čistič na celé kolo. Dále pak čištění řetězu a různá příslušenství k ulehčení dávkování a podobně.

Prostředky a příslušenství Bikeworkx nabízí a prodává řada prodejců po celé České republice. Prodejci se nachází ve Středočeském kraji, v Praze, v kraji Ústeckém, Plzeňském, Jihočeském, Pardubickém, Královohradeckém, Libereckém, Jihomoravském, Moravskoslezském a také v kraji Vysočina. V každém kraji se nachází několik prodejců, kterým Bikeworkx své produkty dodává k prodeji.

6.2.1 Web

Úvodní stránka webu působí pro zákazníka na první pohled vcelku dobře. Ovšem velký nápis „BIKEWORKX“ je ve skoro stejné barvě jako pozadí, a tak dost zaniká už v tak

hodně světlém prostředí webu. Značka používá pouze bílošedou, šedou a křiklavě zelenou barvu, a tak prostředí webové stránky působí velice jednoduše a čistě. Celý obsah stránky lze přeložit do angličtiny jediným kliknutím v záhlaví webu.

Na úvodní stránce chybí stručný popis produktu, který značka nabízí. Po rozkliknutí menu se lze dostat přímo do katalogu produktů, kde už jsou jednotlivé popisky k dispozici.

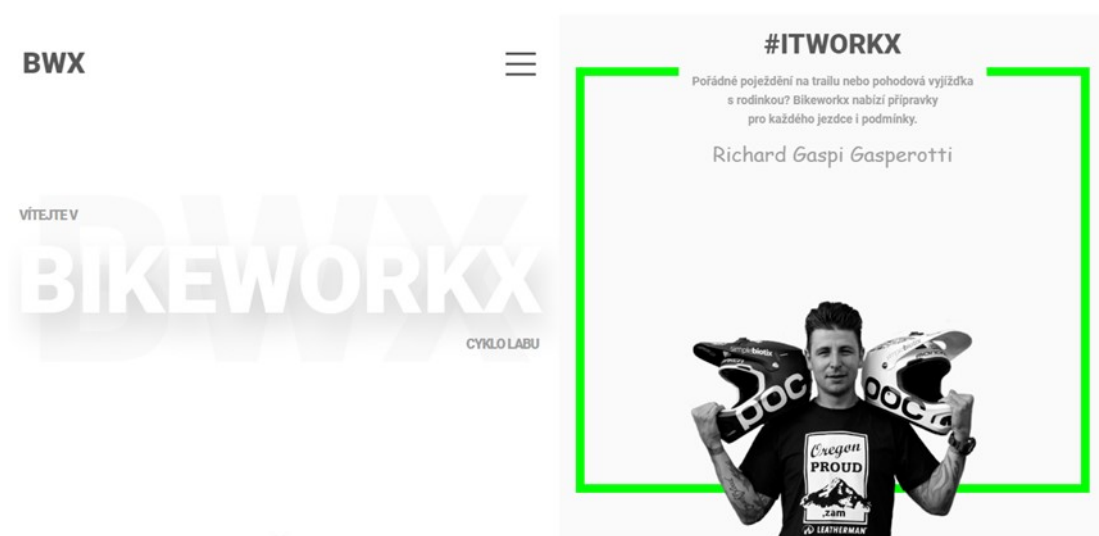
Menu je velice jednoduché a přehledné stejně tak, jako zbytek webové stránky.

Webová stránka je rozčleněna do několika částí, které jsou vždy viditelně označeny. Jak už bylo zmíněno, na webové stránce jsou použity k odlišování různých sekcí křiklavě zelené rámečky, které jasně označují rozdílné články, či odkazy. V dolní části webové stránky se nachází mapa, kde sídlí základna Bikeworkx a zároveň kontakt a fakturační údaje firmy.

Na webové stránce je hned v úvodu použito doporučení od profesionálního závodníka, což může být lákadlem pro zákazníka. Využívání takzvaných „influencers“ je v dnešní době velice moderní a ve spoustě případů i účinné. Účinnost spolupráce s influencery záleží především na výběru právě onoho „opinion leadera“ a jeho oblíbenosti mezi sledujícími.

Bikeworkx také propaguje svůj produkt na webových stránkách využitím videa „3volcanos“, které ukazuje testování produktu v extrémních podmínkách. V terénu jej testuje právě jejich influencer Richard ‚Gaspi‘ Gasperotti.

V jednom z odstavců jsou odkazy na BWX sítě, které využívají. Těmi jsou Facebook a Instagram (bikeworkx.eu).



Obrázek 2: bikeworkx.eu

6.2.2 Facebook

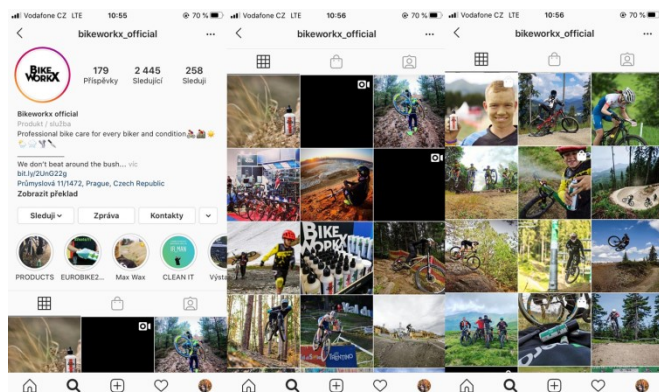
Značka Bikeworkx využívá Facebookových stránek pro komunikaci se zákazníky. Hned na úvod jsou zařazeny produkty v sekci „Obchod“, kde se lze prokliknout přímo do eshopu, což je pro zákazníky velice příjemné a uživatelsky jednoduché.

Facebookové stránky obsahují spoustu fotografií, videí a příspěvků, které slouží ke komunikaci se zákazníky, kteří si produkt hledají pomocí této sociální sítě. Nicméně facebooková stránka BWX má pouze 153 fanoušků, kteří stránce dali „To se mi líbí“. Dle data posledního příspěvku (15. září 2019) lze soudit, že se značka nyní facebookové komunikaci moc nevěnuje.

Většina fotografií zveřejněných na této stránce je věnována propagaci produktů BWX k péči o kolo. Dále je zde zveřejněno několik fotografií a videí z různých závodů, které značka BWX podporovala či stále podporuje. Na hlavní facebookové stránce ve výběru se lze prokliknout v záložce „Instagram“ přímo do stejnojmenné aplikace, kterou značka taktéž využívá (facebook.com/bikeworkx).

6.2.3 Instagram

Značka Bikeworkx velmi aktivně využívá sociální síť Instagram k propagaci svého produktu a značky celkově. Narozdíl od Facebooku, Instagram má značně více sledujících, kteří stránku označili jako „Sleduji“. Na Instagramu značky Bikeworkx je celkem 2441 sledujících a samotná stránka sleduje 258 jiných uživatelů Instagramu. Značka BWX má na svých instagramových stránkách celkem 179 příspěvků různého druhu, nejčastěji z cyklistických závodů a fotografie produktu Bikeworkx. Zároveň jsou na profilu BWX využívány také takzvané „stories“, které jsou na Instagramu dostupné vždy 24 hodin od jejich přidání. Ovšem vcelku nová funkce Instagramu je, že stories neboli příběhy, lze nechat na profilu dostupné sledujícím, pokud uživatel vytvoří tzv. archiv, který se pak zobrazuje přímo na úvodní straně profilu. Této možnosti značka BWX využívá a několik takových archivů je možné přímo na jejich profilu zhlédnout. Další z výhod, kterou tato značka využívá je, že na Instagramu komunikuje také anglicky, tedy dosah jejich příspěvků je mnohem větší, než jen pro komunikaci v češtině (Instagram.com/bikeworkx_official).



Obrázek 3: Instagram BIKEWORKX

6.3 Muc – Off

Značka Muc-Off pochází z Velká Británie a za vznikem této značky je cesta, která výrobce dovedla až k čistícímu produktu, který je dnes známý a dostupný jako Muc-Off Bike Cleaner. Jako první zakladatel značky vyrobil a sestavil první kolo, kterému potom dovyrobil také růžový čistič, který se od té doby stále vylepšoval a je dnes jedním z nejlepších čističů na jízdní kola. Na základě výzkumu lze říct, že tuto značku využívají taktéž špičkoví jezdci a závodníci, například z týmu cyklistů Ineos a Scott Redding & factory Ducati. Jak je viditelné z webových stránek značky Muc-Off, tento výrobce se nezabývá pouze výrobou růžových čističů na kola, ale také mají vlastní řadu sprejů na řetězy, podobně jako značka Cyklostar nebo Bikeworkx. Dále vyrábí různé druhy maziv na řetězy a zároveň také odmašťovací prostředky, které taktéž slouží k péči o řetěz.

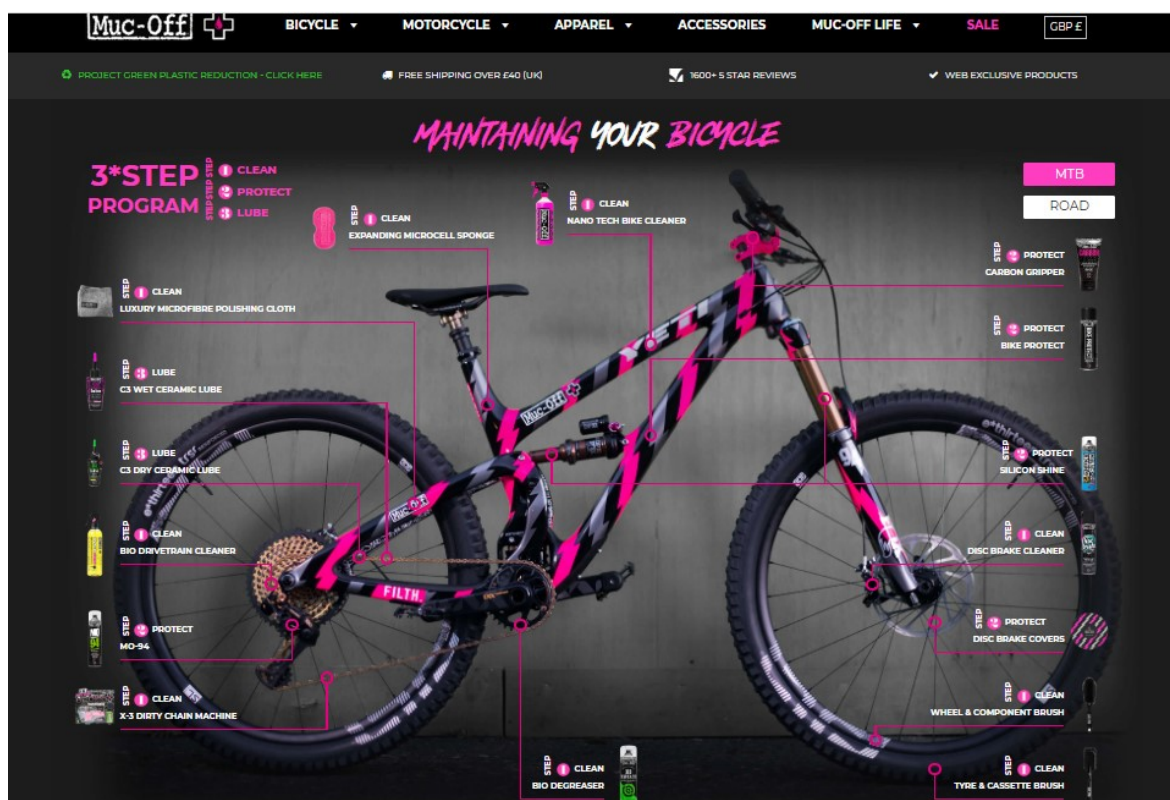
Značka Muc-Off obecně razí heslo „Clean, Protect, Lube“, tedy tři kroky, od kterých se také odvíjí jejich sortiment. Tento výrobce nabízí na svých stránkách různé druhy čističů na kola silniční, horská i ebike, tedy elektrická kola. Zároveň nabízí i čističe k péči o řetěz, stejně jako maziva a odmašťovací prostředky. Zároveň k čištění Muc-Off nabízí několik druhů kartáčů, mikro vláknových hadrů a také tlakový vodní čisticí přístroj. Mimo jiné lze zakoupit u formy Muc-Off taktéž celé sety čističů, mazadel a odmašťovacích prostředků v jednom celém balení.

Tato značka na svém e-shopu nenabízí pouze prostředky k čištění a udržování kola, ale má taktéž bohatý merch v podobě triček, mikin, kšiltovek, cyklistického oblečení a vybavení, včetně doplňků na kolo, jako jsou náhradní ventily, či například láhve na pití.

6.3.1 Web

Úvodní strana webových stránek značky Muc-Off může na první pohled působit hodně přemrštěně. Kombinace barev černé a sytě, skoro neonově, růžové, je mírně provokativní, ovšem značka si na těchto barvách zakládá, a dokonce samotná barva tekutiny nabízeného produktu má ostře růžový odstín. Je to prvek, kterým se firma odlišuje a vystupuje jím na trhu „z davu“. Firma Muc-Off nabízí na svých webových stránkách čisticí prostředky právě na jízdní kola, ale také na motorky.

Web je tedy rozdělen na několik sekcí, které lze najít v levé části stránky, rozkliknutím ikonky zobrazující menu. V této postranní kolonce je pak možné si vybrat ze záložek Bicycle, Motorcycle, Apparel, Accessories, Sale, All Products a podobně. Pokud se jedná o záložku s názvem „Bicycle“, která je pro tento výzkum klíčová, je tato část velmi přehledně a uživatelsky příjemně vytvořená. Hned úvodní fotografie v této záložce zobrazuje takzvaný 3* STEP PROGRAM a jízdní kolo, které obsahuje interaktivní kolonky, kterými se lze prokliknout přímo na produkt, který značka Muc-Off pro jednotlivé části kola doporučuje, viz. obrázek níže (muc-off.com).



Obrázek 4: Muc-Off; 3*STEP PROGRAM

Hned pod touto interaktivní částí následují 3 sekce, kterými se celá značka řídí, tedy sekce „Clean, Protect, Lube“. V každé z částí je v nabídce několik druhů prostředků, které spadají do jednotlivých částí. V sekci „Clean“ jsou nabízeny produkty k čištění kol, v sekci „Protect“ na ochranu a v sekci „Lube“ značka nabízí různé druhy maziv. Další sekce, které na této stránce lze najít, jsou tlakové vodní čističe, čističe na elektrická kola. Dále pak různé příslušenství k úpravám kola, jako jsou barevné ventily a jiné.

6.3.2 Facebook

Lze tvrdit, že značka Muc-Off aktivně využívá facebookových stránek ke své komunikaci směrem k zákazníkům. Její dosah na Facebooku dosahuje 232675 uživatelů, kteří dali stránce Muc-Off své „To se mi líbí“. To je výrazně více než u předešlých značek, které byly výše v práci zmíněny a rozebírány. Zde má tato značka výraznou výhodu, vzhledem k tomu, že její dosah mezi sledujícími je mnohonásobně vyšší.

Tato facebooková stránka obsahuje velmi aktuální příspěvky s fotografiemi a videi, které značka pravidelně zveřejňuje. Příspěvky se týkají buď produktů k údržbě kol, nebo i produktů k údržbě motorek, kterým se značka taktéž věnuje. Z toho může vyplývat závěr, že má značka Muc-Off značnou výhodu oproti značkám předešlým, vzhledem k tomu, že na svých facebookových stránkách propaguje nejen produkty určené na kolo, ale i na motorky. Tudíž tato skupina lidí může tvořit značnou fanouškovskou základnu na této sociální síti. Dále se objevují příspěvky obsahující merch vytvořený samotnou značkou, nebo také fotografie z různých závodů, které tato značka podporuje.

Dále značka Muc-Off na svém Facebooku zveřejňuje nadcházející události, kterých se jako značka buď účastní, nebo které sama pořádá. Jednou takovou událostí je například „Muc-off demo night“, která je plánovaná na 24. března 2020.

Nicméně narozdíl od značky Bikeworkx, Muc-Off nenabízí na svém Facebooku proklik do e-shopu. Tato sociální síť slouží pouze ke komunikaci se zákazníkem v rámci novinek, událostí a podobně (facebook.com/mucoff).

6.3.3 Instagram

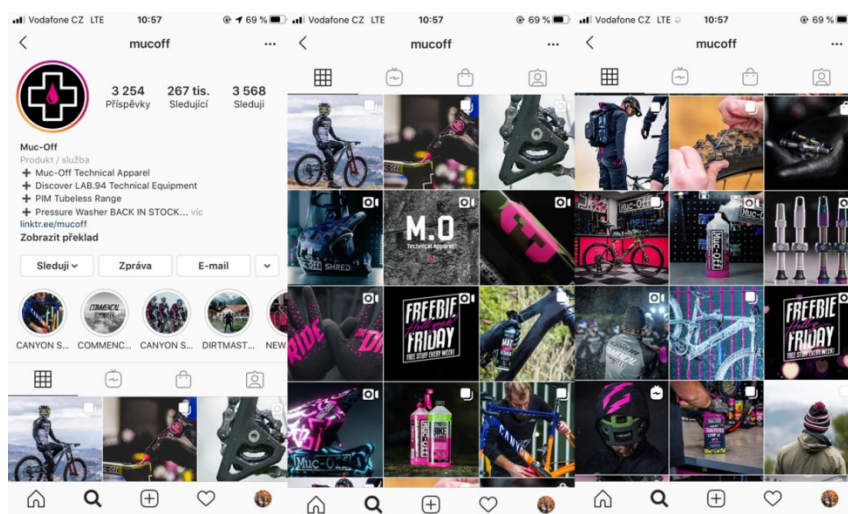
Největší fanouškovskou základnu pro značku Muc-Off je právě Instagram. V dnešní době je tato sociální platforma jednou z nejpoblárnějších, a tak je viditelné, že právě této oblasti se značka aktivně věnuje. Na svém profilu má 268 tisíc sledujících a samotná značka udělila své „Sleduji“ pouze 3570 uživatelům. Značka se na Instagramu prezentuje

jako ‚Produkt / služba‘ a aktivně využívá této platformy ke komunikaci svého produktu. Využívá takzvaných stories, tedy příběhů, které jsou vidět 24 hodin. Jak již bylo zmíněno dříve, lze tyto příběhy na profilu zachovat vytvořením archivů. Ty Muc-Off na svém profilu taktéž využívá a je tedy možné shlédnout příběhy několik týdnů staré přímo na úvodní stránce profilu.

Muc-Off sice nevyužívá prokliku na e-shop na Facebooku, jak bylo výše zmíněno, nicméně této službě využívá právě na instagramovém profilu, kde mají přímo záložku s nabízenými produkty. Tento „proklik“ na e-shop je velkou výhodou pro uživatele, kteří si profil jako první vyhledají právě na Instagramu. Je pak velmi jednoduché se dostat přímo k produktu do e-shopu.

Muc-Off využívá i další výhody, kterou Instagram nabízí a tou je ‚LiveTV‘. Touto funkcí Instagram umožňuje přidávat delší videa, než bylo původně na Instagramu možné a zároveň je možné vysílat živě a poté video uložit právě na LiveTV. Značka tedy může ukládat různá videa z propagačních akcí, aniž by je musela zkracovat, či je jakkoli omezovat.

Instagramový profil značky Muc-Off je velmi dobře propracovaný, aktuální a je zde viditelné, že mu značka aktivně věnuje pro svou propagaci a komunikaci se zákazníkem. Už na první pohled je zde viditelné, že je pro zákazníka profil velmi přívětivý i přes své výrazné, růžovo-černé, barvy. Jejich Instagram neobsahuje pouze dvě záložky ale hned čtyři, vzhledem k tomu, že ke své komunikaci využívají i instagramového obchodu a LiveTV (Instagram.com/mucoff).



Obrázek 5: Instagram Muc-Off

6.4 FORCE

Značka FORCE je jedním z dalších velkých konkurentů Cyklostaru. Nicméně tato značka se nevěnuje výhradně jen čistícím prostředkům, ale nabízí také veškerou výbavu k cyklistice apod. Co se ale týče právě produktů určených k údržbě kola, jedná o jednoho z největších konkurentů.

Jedná se o českou značku, která sídlí v Otrokovicích, blízko města Zlín. Tato značka vyrábí a vyvíjí své produkty již od roku 1991, tedy od doby, kdy byla společnost založena. Jak již bylo zmíněno, firma se nevěnuje pouze a jen čistícím a mazivům určeným na jízdní kola, ale vyrábí a nabízí také veškerý sortiment, který je k cyklistice potřebný, včetně jízdních kol. Značku FORCE využívají jak hobby závodníci, tak profesionální jezdci, včetně Ondřeje Fojtíka, kterého společně s jeho bratrem lze sledovat jako #fojtikbrothers nebo #fojtikcyclingclub. Za celou dobu svého působení si značka vybudovala jméno v různých zemích Evropy a nově se rozšiřuje i do světa – do Japonska a Panamy.

Značka FORCE nabízí mimo čističů a maziv také přímo jízdní kola a veškeré komponenty k nim, příslušenství na kolo, nářadí k údržbě kola, přilby a oblečení, tretry a jinou cyklistickou obuv, trenažéry, auto nosiče na kola a jiné.

Co se týče produktů, které se týkají této diplomové práce, tedy čističů a maziv, nabízí značka FORCE vcelku bohatý sortiment. V nabídce lze najít čističe na řetězy, brzdy i čističe k odstraňování nečistot a mastnoty. Dále v nabídce FORCE lze najít maziva s kapátkem i ve spreji, tuky i vazelíny k údržbě ústrojí na jízdní kola.

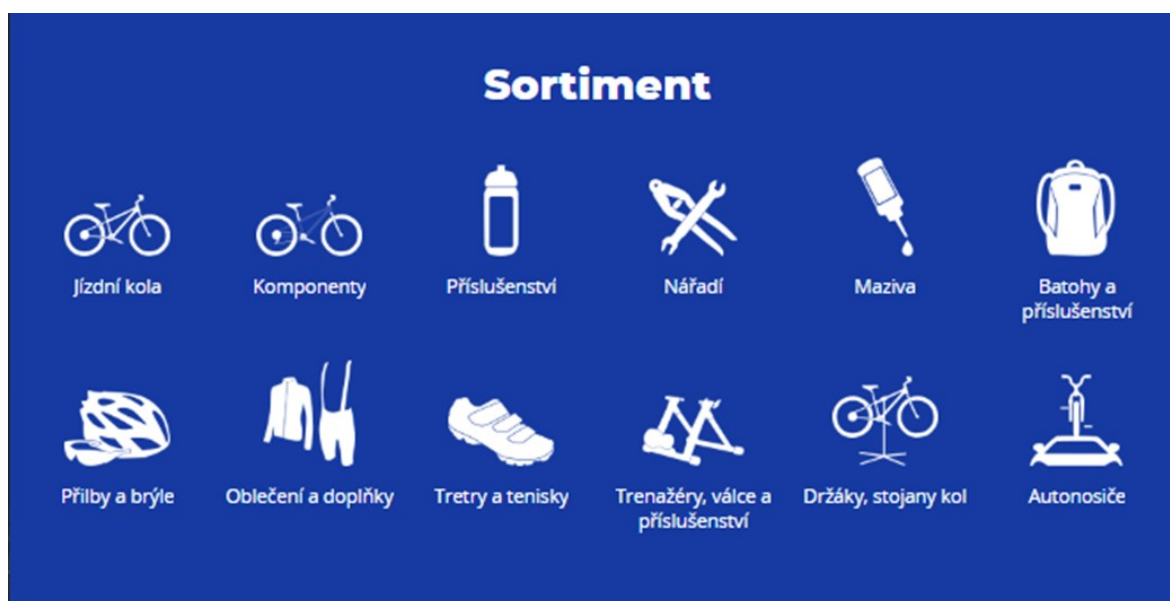
Značka FORCE dodává své produkty prodejcům po celé České republice, například do Brna, Holešova, Chrudimi, Klatov, Prahy, Prostějova, Šumperka a mnoho dalších.

6.4.1 Web

Webové stránky značky FORCE jsou vedeny v jednoduchém stylu. Kombinace modro-bílé barvy působí velmi střídmě a čistě. Hned v úvodu stránky je velmi přehledné menu zobrazené ikonami, které vyznačují dané oblasti v sortimentu. Sortiment se dle ikon dělí na dvanáct oblastí, do kterých spadají také čistící prostředky a maziva určené k údržbě jízdních kol. V záhlaví webu je pohyblivá část webu, tedy animovaný banner, který se mění cca každým 5 vteřin. Z banneru je možné se prokliknout právě do té části webu, kterou zrovna zobrazuje. V levé části webu je rozkliknutelná lišta, která obsahuje celé menu sortimentu a k tomu další záložky, kterými jsou například ‚O značce FORCE‘ nebo

‚Kontakty‘. Další část webu obsahuje aktuální zprávy, které se týkají například nového zboží, aktuálních kolekcí a podobně. Následující sekce obsahuje produkty, které firma FORCE zrovna připravuje a které budou v následujících dnech nově v prodeji. Spodní část webu obsahuje mapu s prodejci produktu a dále proklik na Facebook a Instagram značky.

Nicméně vzhledem k tomu, že značka nenabízí pouze čisticí prostředky a maziva, ale specializuje se na veškerý sortiment týkající se jízdních kol, není na úvodní stránce hlavním aktérem právě čištění kol. Většinu se na úvodu stránky objevují doplňky ke kolu jako je cyklistické oblečení, či různé komponenty. Ovšem menu na webu je velmi přehledné a je pro uživatele jednoduché najít to, co právě hledá (force.bike).



Obrázek 6: Ukázka z webu FORCE: sortiment

6.4.2 Facebook

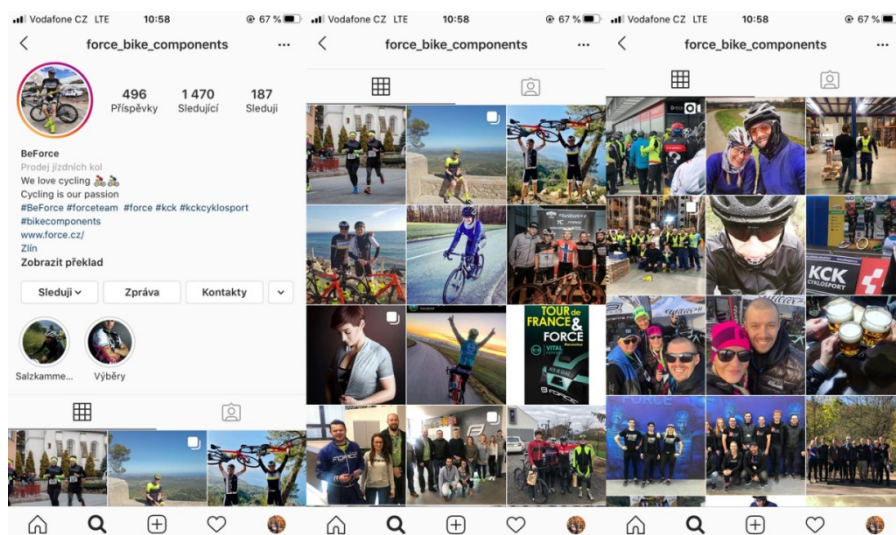
Značka FORCE má značnou výhodu, kterou jí dává širokost sortimentu. Facebookové stránky značka využívá velmi aktivně a často. Příspěvky jsou aktuální a každý týden přibude několik příspěvků různého druhu. Facebookové stránce FORCE dalo ‚To se mi líbí‘ 11787 uživatelů Facebooku.

Tato facebooková stránka zveřejňuje příspěvky různého druhu, nejčastěji fotografie, které se týkají jejich sortimentu. Nejedná se tedy pouze o čističe a mazadla k údržbě kol, ale také o výbavu na kolo nebo například různé články, které v rámci značky vychází na různých fórech. Dále značka zveřejňuje příspěvky, které obsahují informace o nových produktech, novinkách či slevách. Další příspěvky, které se na této facebookové stránce objevují jsou

z různých akcí, kterých se značka FORCE buď účastní přímo, nebo například fotografie, které jsou od fanoušků, kteří značku FORCE využívají (facebook.com/bike-force).

6.4.3 Instagram

Instagramový účet značky FORCE má sice v názvu „force_bike_components“, nicméně, charakter tohoto profilu tomu z osobního názoru příliš neodpovídá. Profil sleduje 1493 sledujících a samotný profil sleduje 188 uživatelů Instagramu. Příspěvky na tomto profilu jsou spíše osobního charakteru. Sice každá fotografie obsahuje výrobky značky FORCE, převážně funkční oblečení pro cyklistiku, nicméně neobsahují žádný odkaz na eshop, ani popis, kde by si zákazník mohl toto vybavení nakoupit, či alespoň prohlédnout. Všechny fotografie obsahují pouze jednoduchý popis a několik „hashtagů“. Drtivá většina fotografií jsou osobního rázu a týkají se již proběhlých akcí, či obyčejných výjezdů na kole. Zároveň stránka zveřejňuje fotografie fanoušků, kteří se například vyfotili s produktem FORCE, či ho jakýmkoli způsobem doporučují. V popisku instagramového profilu FORCE je odkaz na webové stránky značky. Nicméně není k nim žádný „ukazatel“, který by mohl zákazníka více nalákat (Instagram.com/force_bike_components).



Obrázek 7: Instagram FORCE

6.5 Finish line

Finish Line je značka, která pochází ze Spojených Států Amerických, která se věnuje primárně výrobě a prodeji čistících prostředků, maziv a různých doplňků ke správné údržbě jízdních kol. Nabízí produkty k rychlému čištění všech různých nečistot, hlíny, silniční špíny a také řetězových nečistot. Značka Finish Line, nazývá své čistící prostředky

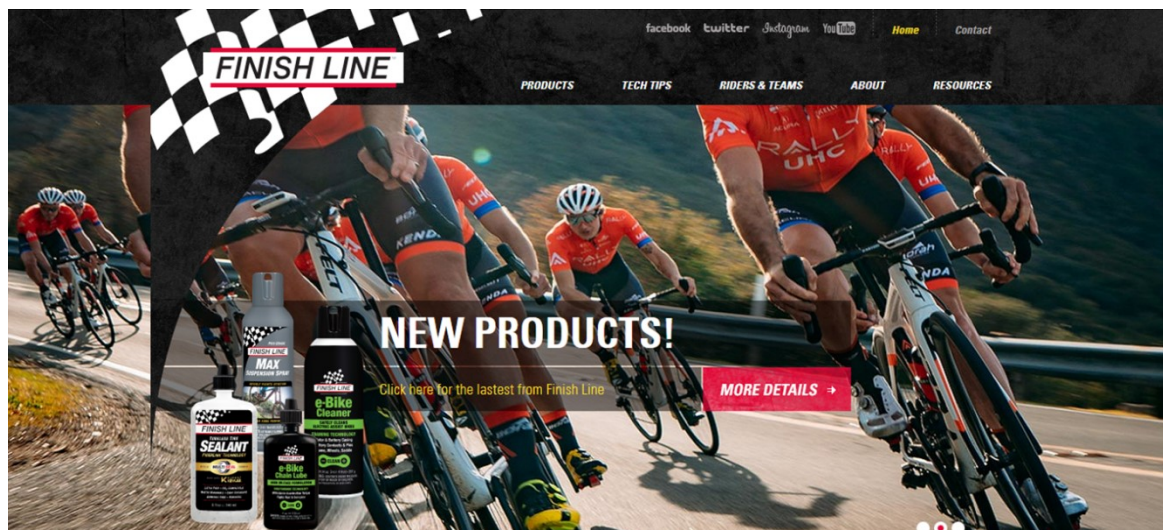
jako Super Bike Wash. K výrobě těchto prostředků jsou, dle dostupných zdrojů, využívány nejmodernější a ekologické čisticí prostředky, které společně vytvářejí vysokorychlostní čisticí systém. Produkty lze využívat na údržbu celého kola, včetně hnacího ústrojí kola, sedla, brzd, rámu i řídítek. Jsou bezpečné pro titan, hliník i ocel. Finish Line nabízí bohatý sortiment, který je rozdělen do několika skupin, jak to bývá u produktů tohoto charakteru zvykem. Značka nabízí různé typy řetězových maziv, zároveň odmašťovací prostředky, maziva na kolo, čisticí prostředky k odstranění nečistot, čističe na elektrická kola a také různé pomocníky k čištění, tedy různé kartáče, hadry, stěrky, pračky na řetězy a podobně.

O značce Finish Line lze říci, že je známá opravdu po celém světě. Tyto produkty jsou dodávány do všech možných zemí světa, včetně České republiky. Značka své produkty dodává také do Číny, Austrálie, či například, Malajsie, Nového Zélandu, či do různých evropských zemí.

6.5.1 Web

Webové stránky Finish Line působí už na první pohled velmi profesionálně a propracovaně. V úvod stránky je proměnlivé pozadí, na kterém se střídají různé fotografie z cyklistických závodů různého charakter. přes tyto fotografie je umístěna taktéž proměnlivá nabídka produktů, které jsou buď doporučované samotnou značkou, nebo se jedná například o novinku. Hned vedle této nabídky je proklik přímo k těmto produktům, kde je o nich napsáno více informací. V záhlaví stránky je nabídka se záložkami, které obsahují produkty, typy na údržbu, doporučení od různých jezdců, seznam distributorů a také kontakt na firmu.

Klíčová záložka, tedy záložka s produkty je rozčleněna do několika podkategorií podle charakteru produktu. Záložky se dělí na maziva, odmašťovače, čističe na elektrická kola, mazadla na řetězy a různé pomocníky k čištění kol. Dále jsou v menu záložky na celkové čištění kola a rámy. V záhlaví úvodní stránky Finish Line jsou odkazy na Facebook, Twitter, Instagram a YouTube značky (finishline.com).



Obrázek 8: Webové stránky FINISH LINE

6.5.2 Facebook

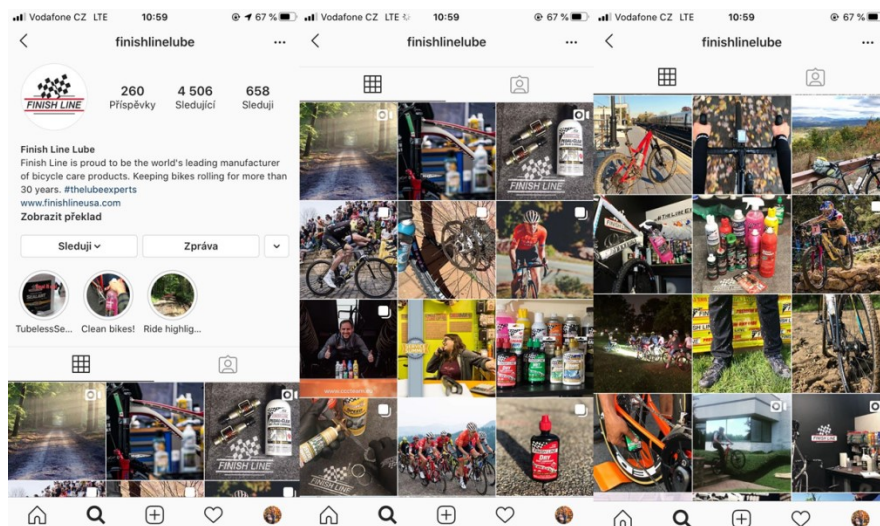
Facebook této značky označilo svým ‚To se mi líbí‘ 47650 uživateli, což je vcelku slušná fanouškovská základna. Z facebookových stránek Finish Line je zřejmé, že značka využívá tuto sociální stránku především v sezóně, tedy v období, kdy se odehrává nejvíce cyklistických závodů. Příspěvky se většinou týkají především těchto událostí, které značka Finish Line podporuje, nebo se jich účastní závodník, který jezdí pod jejich značkou. Dále stránky obsahují několik příspěvků s návodem, či video návodem, jak využívat jejich produkt správně.

V postranním menu Facebooku Finish Line se nachází záložka s názvem ‚Lube News! Signup‘, kde je možné se zaregistrovat a získávat tak newslettery od této značky. Značka ale na svém Facebooku nenabízí možnost prokliku přímo do jejich eshopu. Jejich profil je využíván především pro komunikaci s fanoušky, co se týče závodů a akcí, které tato značka podporuje (facebook.com/finishline).

6.5.3 Instagram

Instagram značky Finish Line sleduje 4517 sledujících a stránka samotná sleduje 660 uživatelů této sociální sítě. Značka se Instagramu, stejně jako Facebooku, věnuje především v měsících, kdy jsou aktuální veškeré cyklistické závody a události, které se tohoto sportu týkají. Poslední příspěvek byl přidán 23. října 2019. Značka využívá Instagram k propagaci svých produktů, které vyobrazuje jak na fotografiích, tak na videích z jejich obchodů. Zároveň tam lze najít příspěvky právě z různých závodů, kterých se účastní jako sponzor, či minimálně sponzor některého ze závodníků. Jsou zde také

využity archivace příběhů a v popisku profilu je odkaz na webové stránky značky. Nicméně na první pohled ani po řádném prohlédnutí instagramového profilu Finish Line na něm není nic, co by ho nějak zásadně zvýrazňovalo (Instagram.com/finishline).



Obrázek 9: Instagram FINISH LINE

6.6 Shrnutí analýzy makroprostředí

V předchozích podkapitolách byly analyzovány konkurenční prostředky a firmy, které jsou firmou Everstar považovány za největší konkurenty v oblasti čištění cyklistických kol. Jedná se o značky přímo konkurující zkoumané značce Cyklostar. Všechny značky byly porovnávány na základě využívání Facebooku, Instagramu a jejich webových stránek. Byly popsány všechny tyto komunikační prostředky a provedena analýza jejich využívání jednotlivě u všech zvolených značek. Na základě srovnání značek své sociální sítě a webové stránky nejlépe využívá značka Muc Off. Naopak pro značku Cyklostar je tato oblast slabinou. V následující tabulce jsou jednoduchou formou „emoji“ smajlíků zobrazeny sympatie v rámci využívání jednotlivých komunikačních platform.

Tabulka 1: Srovnání značek: shrnutí, zdroj: vlastní zpracování

Srovnání využití webových stránek a sociálních sítí jednotlivými značkami					
	Cyklostar	Bikeworkx	Muc Off	FORCE	Finish Line
Facebook	☹️	☹️	😊	😊	😊/☹️
Instagram	☹️	😊	😊	☹️	😊/☹️

Web	☺	☺	☺	☺	☺
-----	---	---	---	---	---

6.7 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí bude obsahovat rozhovory s některými ze zaměstnanců firmy Everstar, která zaštiťuje značku Cyklostar. Bylo vybráno šest zaměstnanců ze všech „oblastí“ firmy. Rozhovor bude prováděn s majitelem firmy, výkonným ředitelem firmy, dále pak s hlavním chemikem a zaměstnankyní, která se věnuje komunikaci se zákazníky a klienty, také se zaměstnancem z obchodního oddělení. Posledním participantem bude zaměstnanec výroby „quality manager“. Budou tak vyhotoveny rozhovory s různými lidmi na různých pozicích za účelem získání různých pohledů na věc. Participantů budou dotazováni formou emailu vzhledem k současné situaci, která omezuje volné setkávání osob. Veškerá komunikace se zaměstnanci bude doložena v přílohách diplomové práce. Tázání budou třemi otázkami. V případě, že bude nutné se doptat na případné informace, i ty budou v příloze zahrnuty. Výstupem rozhovorů bude SWOT analýza.

Otázky které budou vybraní zaměstnanci zodpovídat:

1. Kdyby se vás někdo zeptal, proč zrovna Cyklostar? Co byste odpověděli?
 - a. proč zrovna Cyklostar byste doporučili?
 - b. čím je pro vás speciální/výjimečný?
2. Co pro vás (jako zaměstnance firmy Everstar) znamená značka Cyklostar?
 - a. jak značku vnímáte?
 - b. co ve vás vyvolává?
3. Je podle vás komunikace na sociálních sítích důležitá?
 - a. myslíte si, že komunikace skrze sociální síť zlepšuje image firmy?
 - b. myslíte si, že komunikace skrze sociální síť zlepšuje a zjednodušuje komunikaci se zákazníky?

6.8 Analýza kvalitativního výzkumu

Všichni participantů odpovídali formou emailové komunikace, vzhledem k situaci, která nastala a bylo omezeno osobní setkávání osob. První email, obsahující prosbu o účast v kvalitativním dotazování, byl odeslán 28. dubna 2020. V rozmezí dalších 14 dní byly

dotazovanými zaměstnanci přijaty odpovědi. V případě nejasností byli participanti doptáváni telefonicky a jejich odpovědi byly do dokumentu jimi doplněny. Tato situace nastala pouze u jednoho z participantů a nejasnosti v odpovědích byly vyřešeny telefonicky a následně do daného dokumentu doplněny.

6.8.1 Shrnutí kvalitativního dotazování

Odpovědi na první otázku v drtivé většině obsahují slova popisující hrdost a pýchu, které jsou určeny značce Cyklostar. Pro zaměstnance firmy Evestar je tento produkt a značka dítětem, které si společně vychovávají již 27 let. Nicméně krom hrdosti týkající se této značky byla zmíněna i jeho účinnost, která je hlavním faktorem pro doporučení ze strany firmy. Cyklostar by respondenti doporučili zejména kvůli jeho účinnosti, dlouholetému vývoji a respektu k životnímu prostředí i při maximálním výkonu.

K druhé otázce lze říci, že se participanti téměř jednohlasně shodli na tom, že tato značka v nich vyvolává pocit hrdosti a kvality. Jak zmínil ředitel firmy, Cyklostar je pro ně produkt, kterým se rádi chlubí a prezentují, vzhledem k jeho historii tradici i prestiži. Značce je věnována velká pozornost i při vědomí, že zdaleka není prostředkem k užití firmy. Stále to je pro firmu něco, čím se ráda prezentuje a využívá ji jako vlastní marketingový produkt.

Třetí a poslední otázka kvalitativního výzkumu je svými odpověďmi velmi rozmanitá, až rozpačitá. Ačkoliv pár z participantů odpovědělo, že je komunikace skrze sociální sítě v dnešní době důležitá, všichni až na jednoho jsou v této oblasti velice opatrní. Vzhledem k tomu že firma a značka v současnosti sociální sítě nevyužívá, je na tuto sféru ze strany firmy nahlíženo s velkou obezřetností a opatrností. Podle odpovědí participantů je zde patrné, že jsou si vědomi důležitosti, či výhod využívání sociálních komunikačních platforem, ale zároveň jsou si taktéž velmi dobře vědomi tenké hranice mezi úspěšnou komunikací na sociálních sítích a jejich propastí. Třetí otázku tohoto výzkumu proto lze vyhodnotit z velké části tak, že firma je spíše proti implementaci sociálních sítí pro značku Cyklostar. Značka využívá kanál YouTube, kde zveřejňují jimi schválená videa z cyklistických závodů, kde se značka ukazuje. Podle ředitele firmy sociální sítě nezdjednodušují komunikaci se zákazníky, vzhledem k rizikům, které tato oblast skýtá. Například je to podle něj pracnější způsob komunikace, vzhledem k potřebě personální a technologické a také s ohledem na úskalí této oblasti (úcelové poškozování značky veřejně a podobně).

6.9 SWOT

SWOT analýza byla provedena autorkou diplomové práce na základě zjištění z kvalitativního výzkumu, který byl prováděn mezi interními zaměstnanci firmy Everstar, kteří na značku Cyklostar pohlíží z druhé strany. Tedy ze strany, kterou zákazník nedokáže vnímat ani posoudit. Do SWOT byly samozřejmě zahrnuty taktéž postřehy a zjištění z externího prostředí, které je nedílnou součástí této analýzy.

Tabulka 2: SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

	+	-
Vnitřní prostředí	<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tradice • cena • česká výroba • ekologicky odbouratelný produkt • účinnost a kvalita • dobré jméno mezi závodníky a profesionálními týmy • dobré jméno mezi zákazníky 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná reklama • špatné využití sociálních sítí • chybí prostředí ke komunikaci se zákazníky / fanoušky • složitá cesta k navazování nových kontaktů a k získávání nových zákazníků

Vnější prostředí	Příležitosti: <ul style="list-style-type: none"> • využití sociální sítě a kladný ohlas ze strany zákazníků • možnost rozšíření dobrého jména značky mezi nové odběratele 	Hrozby: <ul style="list-style-type: none"> • malý ohlas na sociální sítě na úkor vynaloženého úsilí a financí firmy • negativní ohlasy na produkt se na sociálních sítích šíří (mohou šířit) mnohem rychleji a ve větší míře
-------------------------	--	---

Ve SWOT analýze byly rozebrány všechny čtyři oblasti, které do této analýzy spadají. Značka Cyklostar má poměrně bohatý výběr silných stránek, ale zároveň se neobejde ani bez slabin, do kterých se řadí například již několikrát zmiňovaná absence komunikace prostřednictvím sociálních stránek, například Facebooku. Nicméně za zmínku stojí především hrozby, které mohou být pro značku rozhodující v oblasti komunikace na sociálních sítích. Využívání Facebooku a Instagramu je v dnešní době vcelku jednoduchý a účinný způsob, jak rozšířit informace mezi zákazníky a fanoušky dané značky. Bohužel rychlost špatné pověsti se šíří ještě mnohem rychleji, zvláště pokud značka figuruje právě na Facebooku či Instagramu. Zároveň by se mohlo stát, že firma vynaloží značné úsilí a množství finančních prostředků k zavedení této komunikace, a nebude to mít kýžený účinek. V takovém případě by to pro firmu znamenalo spíše ztrátu času a peněz, nežli naopak. Pokud se ale zavčas uchopí a nasměruje vše správným směrem, mohla by tato změna značku posunout kupředu novým úspěchům.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Metodika výzkumu

Dotazníkové šetření bylo prováděno online formou v časovém rozmezí deseti dní. Dotazník byl zveřejněn a rozeslán 14. března 2020 prostřednictvím facebookového příspěvku na osobním profilu. Následně byl dotazník sdílen několika dalšími uživateli Facebooku a zároveň byl dotazník zveřejněn ve facebookové skupině, kterou navštěvují „hobby“ cyklisté z celé České republiky. Byly tak získány odpovědi od nezávislých pozorovatelů a zároveň od uživatelů, kteří se pohybují v komunitě, kde je značka Cyklostar známá.

Kvantitativní výzkum v této diplomové práci je zaměřen na veřejnost z celé České republiky. Cílem bylo zjistit, jak široké je povědomí o produktu Cyklostar a zároveň, jaký názor má veřejnost na sociální sítě a jejich využívání. Dotazník byl sestaven tak, aby i ti respondenti, kteří neodpovídali na otázky týkající se značky Cyklostar, vyjádřili svůj názor na využívání sociálních sítí. Dotazník obsahuje devatenáct otázek, z toho tři jsou otevřené.

Část dotazníku se věnuje produktu a značce Cyklostar a druhá část využitelnosti sociálních sítí v rámci komunikace se zákazníkem. Dotazník byl sestaven tak, aby každý respondent odpověděl na otázky týkající se obecně sociálních sítí, i když produkt Cyklostar neznají. Jak už bylo zmíněno, dotazník byl určen všem, kdo se k němu dostal. Byl poslán mezi „obyčejné“ uživatele sociálních sítí a podobně, ale také do skupiny cyklistů, kteří by Cyklostar mohli znát z různých závodů, které tento produkt podporoval. Cílem bylo zjistit, zda těmto lidem komunikace Cyklostaru vyhovuje, či naopak.

V následující podkapitole bude každá otázka a její výstup rozebírána samostatně.

7.2 Dotazník veřejnosti

V následujících podkapitolách budou rozebrány a analyzovány některé otázky ze zmiňovaného dotazníku. Otázky, které nejsou obsaženy v následující analýze, jsou uvedeny v přílohách diplomové práce. Na dotazník odpovědělo dohromady 236 respondentů.

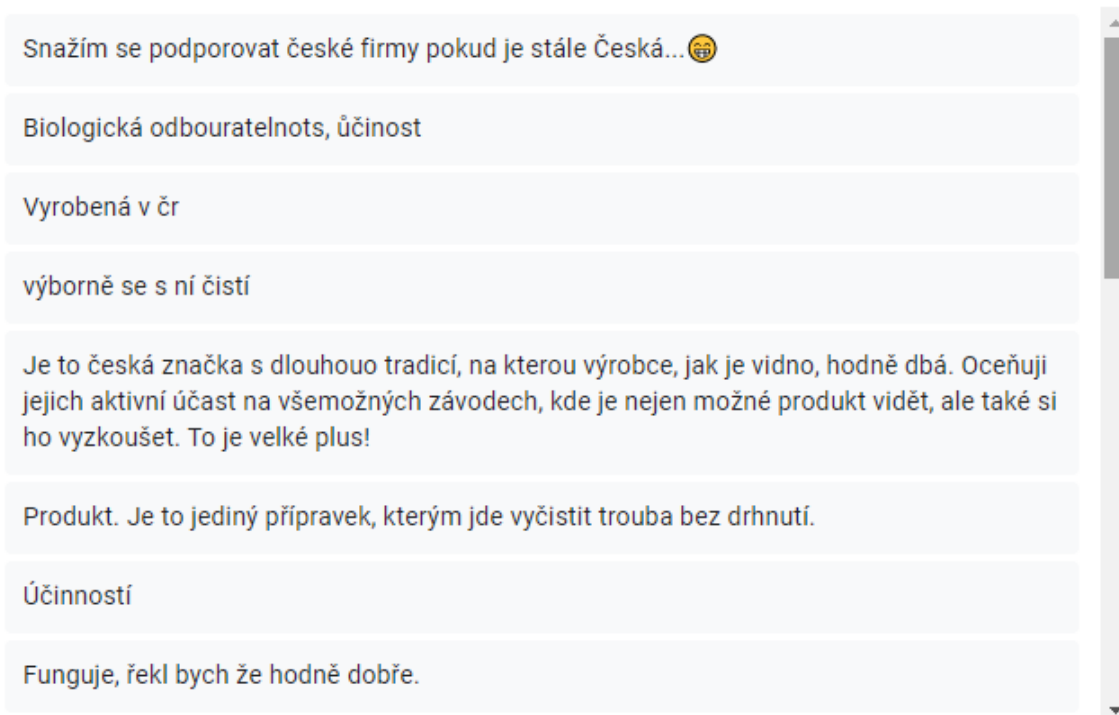
7.2.1 Je pro vás značka/produkt Cyklostar něčím výjimečná? Pokud ano, čím?

Tato otázka získala 24 respondentů, kteří v drtivé většině případů odpovídají kladným způsobem. Nejčastější odpovědí na tuto otázku je odpověď, ve které respondenti zmiňují

kvalitu produktu, či fakt, že je značka česká. Většina odpovědí zmiňuje účinnost a kvalitu čištění. Jak lze vidět, hodně zákazníků rádo podporuje české značky, mezi které Cyklostar patří. Několik dalších respondentů ocenilo biologickou odbouratelnost produktu, či dostupnost v rámci ceny za tento produkt. Pouze jedna odpověď se nese v negativním duchu, kde respondent není spokojen s cenou za tento čistící prostředek na údržbu kol.

Je pro vás značka/produkt Cyklostar něčím výjimečná? Pokud ano, čím?

24 odpovědí



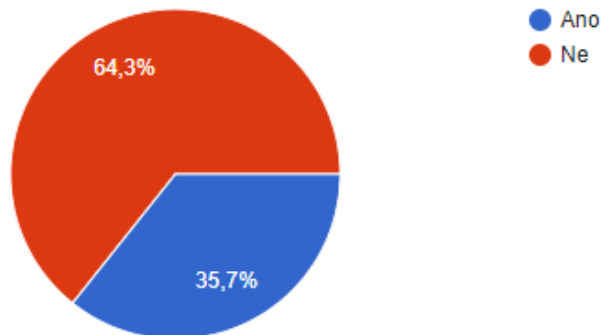
Obrázek 10 : Otázka č. 10

7.2.2 Narazili jste někdy na webové stránky Cyklostar?

Tato otázka byla pro respondenty povinná, tedy získala 112 odpovědí od těch, kteří dříve odpověděli, že značku Cyklostar znají. Ti, kteří odpověděli, že značku či produkt neznají, byli nasměrováni přímo do poslední části dotazníku, který se zabývá pouze obecnou rovinou v rámci sociálních sítí. V této otázce převážila odpověď „Ne“, kdy tedy respondenti nikdy na stránku Cyklostar nenarazili, ani si ji nevyhledali, například za účelem nákupu produktu, či zjištění informací o čištění a podobně. V této otázce získala odpověď „Ne“ 64,3% a odpověď „Ano“ 35,7%.

Narazili jste někdy na webové stránky Cyklostar?

112 odpovědí



Obrázek 11: Otázka č. 11

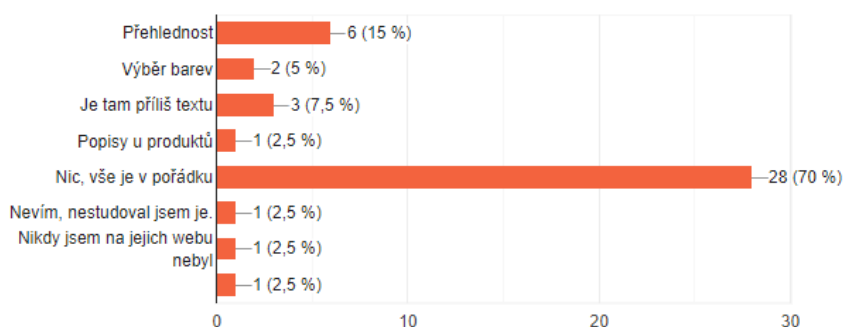
7.2.3 Co by značka Cyklostar měla na svých stránkách vylepšit?

Tato otázka byla zaměřena na ty odpovídající, kteří na stránku Cyklostar už někdy zavítali a jsou si vědomi, jak tento web vypadá. Na výběr bylo pět odpovědí a také jedna otevřená, pokud by si respondent nevybral ani jednu z nabízených možností. Na výběr byly odpovědi „Přehlednost, Výběr barev, Je tam příliš textu, Popisy u produktů; Nic, vše je v pořádku“. Většina odpovídajících (70%) zvolila možnost poslední a to tu, že je na webových stránkách vše v pořádku a přehledné. Dalších 15% získala odpověď „Přehlednost“. 7,5% „Je tam příliš textu“ a pouze dva respondenti vybrali odpověď, která se týká výběru barev na webu. Jeden respondent není spokojen s popisky produktů a další tři zvolili vlastní odpovědi.

Web značky Cyklostar

Co by značka Cyklostar měla na svých stránkách vylepšit?

40 odpovědí



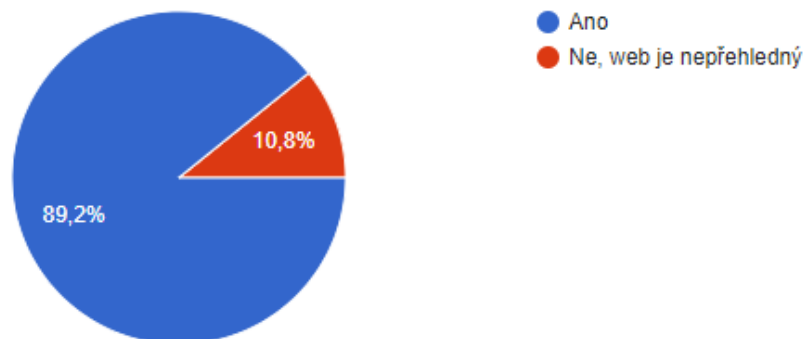
Obrázek 12: Otázka č. 12

7.2.4 Našli jste na webu vždy vše, co jste hledali?

V této otázce odpověděla většina respondentů kladně. Tahle otázka může dokazovat fakt, že i když se zákazníkům a návštěvníkům webových stránek ne vždy vše zdá být vhodně zvoleno, tak je důležité, že se jim podařilo najít ty informace, kvůli kterým se na webové stránky značky Cyklostar dostali. Pouze čtyři respondenti jsou nespokojeni s přehledností webu.

Našli jste na webu Cyklostar vždy vše, co jste hledali?

37 odpovědí



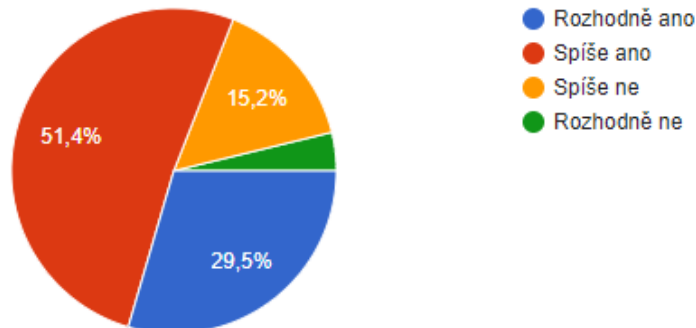
Obrázek 13: Otázka č. 13

7.2.5 Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Facebookové stránky?

Vzhledem k tomu, že značka Cyklostar nevyužívá sociální sítě ke komunikaci s vnějším okolím firmy, byly v dotazníku otázky směřované právě k tomu tématu. Cílem bylo zjistit od zákazníků, zda jim komunikace prostřednictvím sociálních sítí vyhovuje, či usnadňuje získávání informací od dané společnosti, firmy. Tato otázka získala z velké části kladnou odpověď. To znamená, že většina respondentů by ocenila, kdyby Cyklostar využíval facebookové platformy a využíval tak sociální sítě ke své komunikaci s okolím. Pouze čtyři respondenti z celkových 105 odpovědí je striktně proti používání sociálních stránek v podobě Facebooku.

Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Facebookové stránky?

105 odpovědí



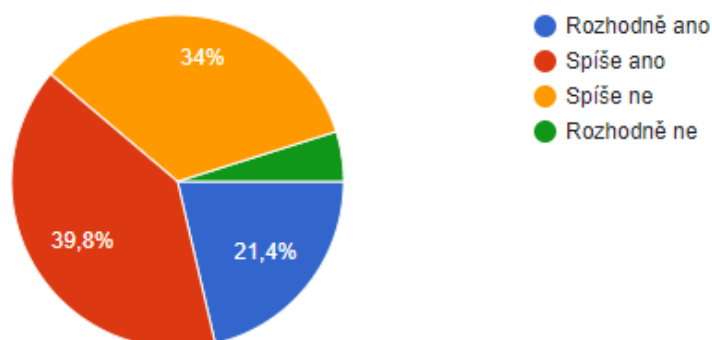
Obrázek 14: Otázka č. 14

7.2.6 Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Instagram?

Další otázka a zároveň poslední, která se týká konkrétně produktu a značky Cyklostar, je podobná jako ta předchozí, ovšem týká se sociální platformy Instagram. Zde taktéž převládají kladné odpovědi, kdy by zákazníci ocenili využití instagramového profilu v rámci komunikace s vnějším okolím, Nicméně narozdíl od předešlé otázky, je zde i větší procentu negativních odpovědí, kdy 34% respondentů odpovědělo, že by spíše neocenili využívání Instagramu.

Ocenili byste, kdyby značka Cyklostar využívala Instagram?

103 odpovědí



Obrázek 15: Otázka č. 15

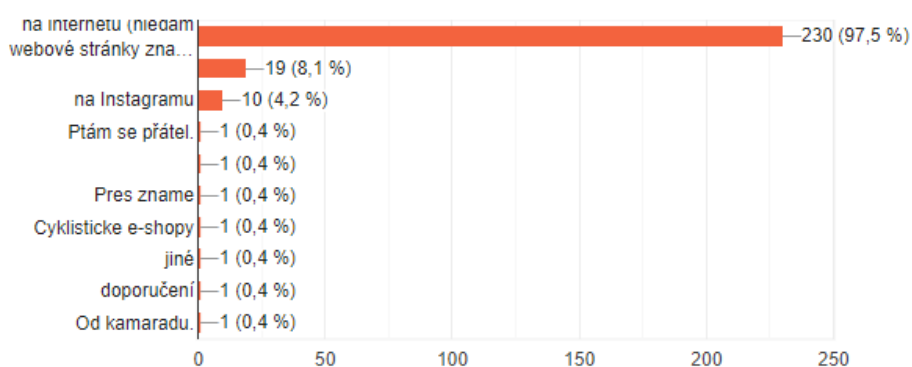
Kde obvykle jako první hledáte informace o podniku, produktu/službě?

Následující, a zároveň tři poslední otázky v dotazníku, se týkají důležitosti komunikačních kanálů. V této otázce byla možnost výběru více odpovědí. Nejvíce krát byla označena odpověď „na internetu“. Znamená to tedy, že drtivá většina uživatelů vyhledává informace přímo na internetu a vyhledává webové stránky, které se daného produktu či firmy týkají. Na Facebooku jako první hledá informace 8,1% z celkového počtu odpovídajících a pouze 4,2% jako první využívá Instagram. Dále se v odpovědích objevili vlastní odpovědi. Zákazníci, či respondenti jako první získávají informace od známých a kamarádů, či z různých cyklistických eshopů, nebo například na doporučení.

Důležitost komunikačních kanálů

Kde obvykle jako první hledáte informace o podniku, produktu/službě?

236 odpovědí



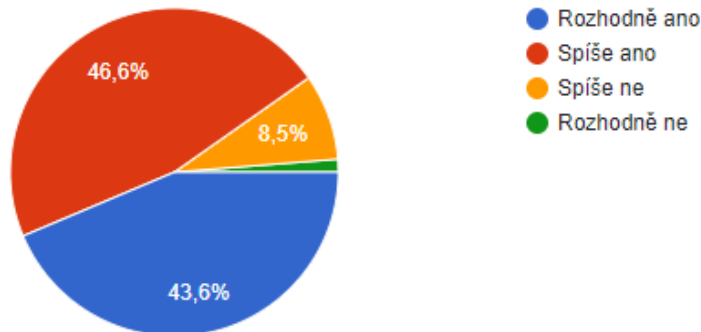
Obrázek 16: Otázka č. 16

7.2.7 Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat image firmy?

Podle většiny odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že je podle respondentů důležité, aby firmy využívali sociální stránky ke zlepšování svého image. Z celkového počtu odpovědí 43,6% odpovědělo „Rozhodně ano“ a 46,6% „Spíše ano“. Pouze tři respondenti si myslí, že Facebook a Instagram rozhodně nezlepšuje image v rámci komunikaci firmy s okolím.

Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat image firmy?

236 odpovědí



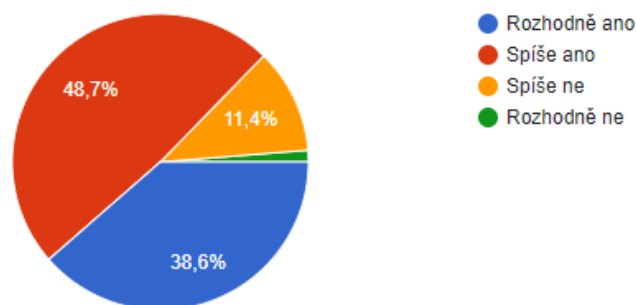
Obrázek 17: Otázka č. 17

7.2.8 Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat komunikaci s danou firmou?

Poslední otázka měla za cíl zjistit názor uživatelů, zda podle jejich názoru pomáhají Facebook s Instagramem zlepšovat komunikaci s firmou. Zde opět převládli kladné odpovědi. Pouze 11,4 % respondentů zvolilo odpověď „Spíše ne“ a 1,3 % „Rozhodně ne“.

Pomáhá FB a IG, dle vašeho názoru, zlepšovat komunikaci s danou firmou / značkou?

236 odpovědí



Obrázek 18: Otázka č. 18

7.3 Výzkumná otázka

Jak bylo zmíněno v metodice práce, výzkumná otázka pro tuto diplomovou práci zní: *Co je konkurenční výhodou značky?* Na základě provedeného desk research a marketingového výzkumu pomocí dotazníku a rozhovorů se zaměstnanci firmy Everstar, lze na tuto otázku odpovědět.

Podle dostupných odpovědí lze s klidem tvrdit, že konkurenční výhodou značky Cyklostar je především její tradice. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že velká většina respondentů a zákazníků značky oceňuje výrobu a vývoj produktu v „domácím prostředí“. Je jim sympatické, že značka i produkt vzniká na území České republiky a je to jedním z důvodů, proč značku rádi podporují. Nicméně důležitá je především účinnost produktu samotného, která byla v dotazníkovém šetření taktéž oceněna. Velká část odpovídajících ocenila kvalitu produktu za dostupnou cenu, což je pro značku vždy velká výhoda, pokud dokáže nabídnout kvalitní produkt za dobrou cenu. Výroba a vývoj na domácí půdě je tak pro Cyklostar právě tou konkurenční výhodou, která by jej mohla stavit minimálně na stejné úrovni, jako stojí značky světových formátů, které byly v desk research rozebírány. Další z výhod může být považována také biologická odbouratelnost produktu, která byla zákazníky a respondenty taktéž několikrát zmíněna a oceněna.

Diplomová práce ale zahrnuje také kvalitativní výzkum, na jehož základě je taktéž možné na výzkumnou otázku odpovědět. Jak již bylo zmíněno, kvalitativního výzkumu se zúčastnilo šest zaměstnanců firmy Everstar s. r. o. včetně jejího majitele a výkonného ředitele. Z jejich odpovědí lze tvrdit, že se všichni jedním hlasem shodli na tom, že největší plus této značky je rozhodně její tradice a domácí vývoj, který trvá již několik let, téměř od doby, kdy byla založena samotná firma. Zároveň byla zaměstnanci často zmiňována biologická odbouratelnost produktu, což je v dnešní době pro spotřebitele čím dál důležitější faktor, kterým je třeba se zabývat.

Za velkou konkurenční výhodou lze považovat i pozici Cyklostaru v cyklistické komunitě. Díky dravosti ředitele firmy, se značka dokázala dostat ke světovým značkám jako jsou Mercedes Benz, Mitas, Kilpi a podobně. Vzhledem k velikosti těchto značek je tahle pozice pro Cyklostar klíčová.

Za finální odpověď na výzkumnou otázku tedy lze považovat odpovědi: tradice a česká výroba, kvalita a ekologicky přátelský produkt.

Nicméně k výhodám patří i nevýhody, které z marketingového výzkumu taktéž vyplynuly. Tuto nevýhodu oproti konkurenčním značkám představují sociální sítě, respektive jejich (ne)využívání. Dle odpovědí dostupných od respondentů, je pro veřejnost důležité, když značka komunikuje prostřednictvím sociálních sítí. Jak z výzkumu vyplývá, značka Cyklostar má, oproti zvoleným konkurenčním značkám, v této oblasti velkou slabinu. Všechny značky, které byly s Cyklostarem porovnávány využívají minimálně jednu

sociální síť, tedy Facebook nebo Instagram. Dle výzkumu lze soudit, že si veřejnost myslí, že sociální sítě zlepšují image firmy a také její komunikaci směrem k veřejnosti.

Na druhou stranu z kvantitativního výzkumu je možné tvrdit opak oproti tomu, co zjistil veřejný výzkum. Na základě odpovědí, které jsou dostupné od zaměstnanců firmy, lze tvrdit, že pro firmu nejsou sociální sítě něco, v čem by viděli klíčovou výhodu, právě naopak. Z odpovědí je jasné, že sociální sítě jsou pro těchto šest respondentů sice důležitou a nedílnou součástí dnešní doby, avšak jsou v této oblasti velmi opatrní. Je zde patrné, že z druhé strany se na tyto komunikační kanály nahlíží s velkou opatrností. Pět z šesti dotazovaných odpovědělo, že sociální sítě sice asi zjednodušují, respektive zrychlují komunikaci s veřejností, nicméně mohou stejně tak uškodit, jako pomoci. Ze strany firmy tak nelze říci, že by v absenci sociálních sítí viděli slabinu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO ZNAČKU CYKLOSTAR

Projektová část diplomové práce se bude opírat o poznatky získané v praktické části práce. Bude vypracován plán následné komunikační strategie, která bude doporučením pro značku Cyklostar a její budoucí fungování.

Z analýz, které byly provedeny v předchozí části práce, vyplynulo několik skutečností, které je potřeba v následujících návrzích zohlednit:

1. Cílová skupina je složena z mixu všech věkových kategorií. Jedná se o mix obou pohlaví a zákazníky, kteří se zajímají o cyklistiku na amatérské i závodní rovině.
2. Dle vyjádření široké veřejnosti je využívání sociálních sítí ke komunikaci spíše důležité a užitečné. Větší část respondentů by ocenila využívání sociálních sítí značkou Cyklostar.
3. Naopak na základě poznatků z kvalitativního výzkumu, pro zaměstnance firmy je v drtivé většině oblast sociálních sítí spíše neefektivní, nákladná a riziková.
4. Značka dbá na tradici, kterou zákazníci oceňují a opěvují.

8.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vypracovat komunikační strategii pro značku Cyklostar. Zároveň tak zvýšit povědomí o značce a produktu, který má tradici celých 27 let. Jedním z cílů bude informovat a utvrdit zákazníky a veřejnost v tom, jak produkt a značka vznikl, jak se vyvíjí a jak funguje. Komunikační strategie by měla být jen středně finančně náročná, nicméně záleží na několika faktorech, pro které se firma rozhodne.

8.1.1 Cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno, cílová skupina je mix pohlaví a věkových kategorií. Jedná se tedy především o cyklistické nadšence a amatéry, nicméně se najdou i „domácí“ spotřebitelé, kteří produkt využívají pro údržbu svých kol.

Zároveň je pro značku důležitá cílová skupina – závodníci a profesionální cyklisté, kteří se objevují na závodech, kterých se Cyklostar účastní v roli sponzora.

V následujících podkapitolách budou navrženy jednotlivé nástroje na podporu komunikační strategie a ke zviditelnění produktu a značky Cyklostar.

8.2 Influencer

V dnešní době je jednou z nejpoblárnějších forem marketingové propagace značky využívání spolupráce s takzvanými influencersy. Jedná se o moderní formu doporučování produktu někým, koho si firma zvolí. Jednoznačně by se mělo jednat o člověka, který má k dané oblasti blízko a má k ní co říct, vyzná se v dané problematice a je schopný odpovědět uživatelům, kteří jej sledují. Jednoduše řečeno, jedná se o člověka, který má vytvořenou dobrou základnu sledujících a dokáže svým slovem veřejně ovlivnit názory těch, kteří jej sledují a podporují. Firma za služby influencera musí pochopitelně zaplatit, ale pokud se spolupráce uchopí za správný konec, je dost pravděpodobné úspěšné pokračování a navázání dlouhodobé spolupráce. Je to dobrá forma zviditelnění produktu přes prostředníka a ne firmou samotnou.

V tomto případě se nabízí, aby firma našla nejlépe profesionálního jezdce, závodníka a cyklistu, kterého lidé z této oblasti dobře znají a podporují ho. Profesionální cyklista, který už Cyklostar zná a používá jej, bude schopen o tomto produktu promluvit přirozenou a nenucenou cestou. Bude schopen jej doporučit a ukázat jeho funkčnost na svém vlastním kole, které využívá na závodění on sám.

Vybraný influencer by doporučoval produkt a značku Cyklostar na svých sociálních sítích, jako jsou Instagram a Facebook. I tento fakt přidá na věrohodnosti produktu.

Vzhledem k tomu, že značka již spolupracuje s některými ze závodníků, je tak možné s nimi spoluprací rozšířit na tuto úroveň. Nicméně doporučení pro značku by mohlo být: Jan Cink a Jaroslav Kulhavý (závodníci horských kol), dále taky rozšíření spolupráce s českou národní reprezentací, která již několik let produkt využívá. Bylo by tak možné zapojit do spolupráce několik členů z týmu a prezentovat produkt zároveň se jménem Národní české reprezentace.

8.2.1 Rizika

Samozřejmě je zde riziko, že se mezi sledujícími objeví i někdo, kdo značku Cyklostar nemá rád a nepodporuje ji a influencer tak může přijít o své sledující. Je tak riziko, že se strhne kritika jak na značku a produkty, tak na influencera, který se značkou spolupracuje a podporuje ji. Nicméně pokud se vše uchopí opatrně a postupně už od samého začátku, je tak velmi pravděpodobné, že se všechna tato rizika eliminují již v počátcích nové spolupráce.

8.2.2 Cena za spolupráci s influencerem

Tento aspekt je velmi těžko předvídatelný, vzhledem k tomu, že dělat influencera je vcelku „volná disciplína“. Každý influencer si za své služby účtuje jiné ceny, které se mohou pohybovat i v tisícových částkách za jeden příspěvek či „instastory“. Proto výslednou cenu nelze přesně určit dříve, než si firma vybere svého závodníka. Pokud by spolupráce fungovala a vznikla z ní spolupráce dlouhodobá, znamenalo by to potom pravidelné náklady i do budoucna. I přesto je v dnešní době tato forma reklamy doporučována a zákazníci opěvována.

8.3 Instagram

Už dříve v diplomové práci bylo zmíněno, že značka Cyklostar má již založený instagramový účet. Tento účet je ale využíván pouze v období, kdy se konají ty největší závody a „je zrovna co ukazovat“. Bohužel ale takový způsob využívání této sociální platformy je velmi neúčinný a nezviditelní značku tak, jak by v konečném důsledku mohla.

Instagram je prostředí velmi vhodné k častému přidávání fotografií a videí, k podpoře spolupráce s influencery a celkovému zviditelnění značky. Z praktické části je jasné, že je tato oblast pro firmu velmi tenkým ledem, po kterém se bojí vykročit. Na straně druhé, drtivá většina respondentů ve veřejném výzkumu oceňuje, když značka těchto prostředků využívá, vzhledem k tomu, že je to v dnešní době nejjednodušší a především moderní forma komunikace.

8.3.1 Doporučení pro využívání

Instagram je místo, kde je snadné zákazníky informovat o novinkách týkajících se produktu. Zároveň je zde možné informovat o nadcházejících událostech (závodech), kterých se bude Cyklostar účastnit. Pro značku by bylo taktéž vhodné přidávat fotografie a videa z testování produktu přímo na kole a jeho příslušenství. Tento profil je taktéž možné využít k odkazování na e-shop, webové stránky, publikace v časopisech či YouTube kanál, který značka využívá a chce se mu věnovat.

Dále se instagramový účet dá využít k budování spolupráce s influencerem. Odkazování na produkt bude v rámci spolupráce jednodušší pro obě strany a zároveň pro potenciální zákazníky.

K fungování instagramového účtu prozatím není potřeba, aby firma najímala nového, či externího zaměstnance. Vzhledem k opatrnosti firmy v této oblasti je spíše vhodné, když se

o tuto disciplínu postará například produktový specialista mladého věku, kterého firma zaměstnává, a který již zná prostředí firmy. Firma se tak vyhne případnému napadení soukromí, kterého se obává.

8.3.2 Obsah příspěvků na Instagramu

Vzhledem k tomu, že příspěvky, které již na instagramovém profilu značky jsou, jsou nepřehledné a ve své podstatě nic neříkající, je vhodné začít „s čistým štítem“. V současném stavu se nabízí určit způsob a „mustr“, podle kterého se bude zveřejňování příspěvků řídit. Tento profil nemá mnoho sledujících, proto je vhodné začít s představením značky a jejích produktů.

Navrhuji první příspěvky věnovat produktům značky Cyklostar a jejich stručnému představení. Každý příspěvek by obsahoval informace o jednom produktu, který značka nabízí. Je také vhodné oddělit starší příspěvky, které již na tomto instagramovém profilu jsou, například již existujícím čermozlatým logem Cyklostar, viz obrázek níže. Celé logo by zabralo tři instagramové příspěvky vedle sebe tak, aby vytvořilo takzvanou „tlustou čáru“ a otevřela tak nový způsob užívání tohoto profilu.



Picture 1: Logo k rozdělení IG profilu Cyklostar ORIGINAL

1. Cyklostar Extra Carbon

EXTRA CARBON – síla, rychlost a maximální účinek. Vyladěn pro vysoký mycí výkon, šetrné, snadné a bezpečné použití. Určený také na převodové ústrojí, řetězy a jako náplň pro pračky řetězů a pro servisní použití. Biologicky odbouratelný.



Picture 2: Cyklostar Extra Carbon - první IG příspěvek

2. Cyklostar Performance&Servis

PERFORMANCE & SERVIS – nový Cyklostar s maximálním účinkem. Vyvinuto pro profesionální, servisní a týmové použití. Určen na rámy, řetězy, převodové ústrojí, či do pračky řetězu. Biologicky odbouratelný. Nejvýkonnější CYKLOSTAR ORIGINAL všech dob.



Picture 3: Cyklostar Performance&Servis - druhý IG příspěvek

3. Cyklostar E-BIKE

E-BIKE speciálně pro elektro kola s ještě vyšším stupněm ochrany a odolnosti proti korozi. Výrazně šetří účelově nanesená maziva. Biologicky odbouratelný. Maximální šetrnost garantována: Dermatologicky testováno.



Picture 4: Cyklostar E-BIKE - třetí IG příspěvek

8.3.3 Cena za využívání Instagramu

Vzhledem k tomu že prozatím není doporučeno najímat nového pracovníka na spravování sociálních sítí, je pro firmu výhodou, že tato oblast nebude znamenat závratné zvýšení nákladů v rámci propagace značky Cyklostar. Využívání a budování instagramového profilu bude pro jeho správce znamenat ovšem čas, který je potřeba tomu věnovat. Pokud by značka začala propagovat produkt pomocí nových fotografií a videí, bude to znamenat spolupráci s fotografy a kameramany a také aktivní zapojení produktového specialisty. Pokud by se firma chtěla budování profilu věnovat na více profesionální úrovni, existují kurzy, kterých se admin profilu může zúčastnit. Cena takového kurzu se pohybuje mezi 2500,- až 7000,-.

8.4 YouTube kanál

YouTube kanál je prostředí, kam lze nahrávat a ukládat déle trvající videa, například sestřihy z promo akcí, jako například z Mistrovství světa horských kol v Novém Městě na Moravě. Dále se také nabízí možnost vytvoření videa, které by odhalilo právě onu opěvovanou tradici produktu a zároveň by alespoň trochu poodhalilo vývoj tohoto produktu, právě na půdě České republiky. Vzhledem k tomu, jak byla respondenty oceněna tradice značky a kvalita „domácího“ produktu, je velmi pravděpodobné, že by tento krátký snímek uspěl a třeba získal značně více sympatií.

Tento kanál lze také využít k užitečným videím, které by obsahovaly například komentované návody a doporučení, jak produkty značky Cyklostar používat a čemu se při

údržbě kola vyhnout, nebo na co naopak nezapomenout. Takováto videa by měla být četná, ale krátká a výstižná. Měla by pro zákazníky sloužit jako návody pro správnou údržbu jejich kol ve spolupráci s produkty Cyklostar.

8.4.1 Návrhy videí „Jak používat produkty Cyklostar?“

Již se samo nabízí navrhnout pro firmu stručný návod, jak návodná videa uchopit, jaké informace v nich zmínit a jak by v konečném stádiu měla zhruba vypadat. Jak už bylo zmíněno, pro značku Cyklostar se nabízí, aby se začala věnovat krátkým videím, která by pomohla zákazníkům a uživatelům značky Cyklostar ukázat, jak produkty této značky správně využívat. Zároveň je to dobrá cesta pro to ukázat, že se produkt hodí využívat i na těch nejlepších a nejdražších kolech, čili není nutné se obávat, že by se užíváním Cyklostaru jakákoli část kola měla poškodit, právě naopak. Jde o to ukázat účinnost a kvalitu produktu.

1. Teoretický návrh videa pro Cyklostar Extra Carbon

Video by mělo být velmi krátké a výstižné. Jedná se o informaci, která by pro zákazníka měla znamenat užitečný přívál informací v co nejkratším čase. Dlouhá videa zákazníky jen odradí, mělo by se tedy jednat o maximálně minutové video s krátkou ukázkou toho, na co se dá **Cyklostar Extra Carbon** využít.

Extra Carbon je hvězdou trhu pro tuto značku. Jedná se o produkt s nejvyšší účinností odmašťování a čištění. Je využitelný do pračky řetězů, na carbonové rámy i celkové mytí kola. Jedno z krátkých videí by mohlo obsahovat informaci o tom, jak vyčistit a odmastit řetěz kola. Produktový specialista názorně na profesionálním kole ukáže a krátce okomentuje, jak řetěz čistit s využitím pračky i bez. K odmašťování patří následně i mazivo a to už se nabízí jako další krátké video, které by navazovalo na první. Tento užitečný seriál krátkých videí může být pro spoustu zákazníků užitečný. Video je vhodné zveřejňovat jak na Instagramu, tak na YouTube kanálu. Odkazy k videím lze přidat na webové stránky, do nové záložky v hlavním menu.

8.4.2 Cena za využívání YouTube

Cyklostar již dříve využil profesionálního fotografa a kameramana k zaznamenání promo akce, která se konala v rámci světového poháru v roce 2019. Cena za celodenní focení byla

10 000 Kč a za video (1:21) 15 000 Kč. Lze tedy předpokládat, že cena za další podobné spolupráce bude velmi podobná.¹

Krátká komentovaná videa lze svěřit opět produktovému specialistovi, který má o produktu nejvíce znalostí a informací. Je tedy vhodnou osobou pro předání důležitých informací, týkajících se daného produktu. Na výdajích k této formě propagace již záleží na vedení firmy.

Nová videa tak lze ukládat na svém YouTube kanálu a následně na ně poukazovat na instagramovém profilu ve spolupráci s vybraným influencerem. Zároveň lze videa zkracovat a pracovat s nimi tak, aby se hodily do konceptu Instagramu a je tak možné využít jedno video pro více účelů. Ceny za zveřejňování videí influencerem se pak odvíjí od dohodnuté formy spolupráce mezi firmou a daným člověkem.

8.5 Facebook

I navzdory tomu, že z veřejného výzkumu vyplývá, že spotřebitelé sociální sítě sice oceňují a využívají, zatím není úplně vhodné zařadit využívání Facebooku pro značku Cyklostar. Na základě informací dostupných z kvalitativního výzkumu je zřejmé, že s tím vedení firmy, ani většina ostatních zaměstnanců nesouhlasí, nebo se s tím neztotožňuje a tak není zdravé značku do tohoto kroku nutit. Už teď je patrné, že by založení Facebooku bylo jen a pouze na sílu a tato oblast by neměla tu pozornost, kterou potřebuje.

Pokud se osvědčí již založený Instagram, lze pak uvažovat o zavedení i facebookových stránek.

8.6 Publikace

Cyklostar se už několikrát objevil v odborných časopisech, které se týkají cyklistiky, profesionálních cyklistů, značek spojených s tímto sportem a podobně. Články o tomto produktu se objevily například v časopisech: Cykloservis, Cyklomarket, Elektrik Bike Action CZ, či na webových stránkách cyklo.cz.

Je vhodné, aby se nadále o tuto spolupráci značka poušela a dbala na její zachování. Publikace v časopisech jsou důležitou součástí reklamních, či jiných PR sdělení. Navíc opět lze využít spolupráce s influencerem a v člancích se odkazovat na jeho doporučení směrem k produktům.

¹ Tato informace je v práci dostupná z důvodu osobní účasti autorky práce na této spolupráci. Jedná se o interní informaci, která byla s dovořením poskytnuta do diplomové práce.

8.7 Spolupráce

Na závěr je vhodné značce doporučit setrvání a budování kladných vztahů s partnery, se kterými již navázala spolupráci v minulosti. Cyklostar je partnerem Českého Svazu Cyklistiky, dále taky značky Mercedes Benz, Mitas, Kilpi, a několika dalších českých cyklistických oddílů. Cyklostar je nejen partnerem, ale zároveň sponzorem Národní Reprezentace v cyklistice. Budování této spolupráce může výrazně ovlivnit další fungování a vystupování značky, vzhledem k jejich velikosti.

V případě, že by značka měla zájem rozšiřovat svou „základnu“ partnerů, nabízí se spolupráce s některým z výrobců kol a příslušenství. V současné době Cyklostar spolupracuje se značkou Cyklo Švec, nicméně značky na světové úrovni by pro Cyklostar znamenaly zviditelnění taktéž za hranicemi České republiky i jinak, než prostřednictvím účasti na mezinárodních závodech. Nicméně účast na světových a mezinárodních závodech je pro značku stále jedním z nejlepších způsobů, jak se zviditelnit v cyklistické komunitě a za hranicemi České republiky.

8.7.1 Cena za spolupráci s partnery

Tyto informace, týkající se sponzorství a podpory prodeje v rámci spolupráce se světovými českými značkami, či cyklistickými týmy, jsou interní informace, které nebyly pro tuto diplomovou práci poskytnuty. Není tedy možné odvodit či určit další možné náklady spojené s touto položkou.

8.8 Harmonogram

Jedná se o stručný návrh krků, podle kterých by se firma mohla v následujících obdobích řídit. Nejedná se o pevně stanovený harmonogram, který nelze měnit. Naopak by bylo vhodné ještě konkrétní kroky prodiskutovat s vedením firmy a jejich produktovým specialistou, který by většinu těchto úkonů zastával.

1. Instagram

Jako první bych navrhovala zaměřit pozornost na instagramový profil a to z toho důvodu, že zde bude nejjednodušší novou se odrazit směrem k nové formě komunikace. Profil je již založený, stačí jen následovat nový způsob zveřejňování, který zde byl navrhnout a tím se řídit i do budoucna. Na webových stránkách je již přidána ikona k prokliknutí na Instagram, a tak by mohlo být užitečné přidat nový krátý titulek na hlavní stranu a

informovat společnost o nové komunikaci na IG. Nicméně nejrychleji se asi povědomí o profilu rozšíří pomocí doporučení těch lidí, kteří již profil sledují.

Několik příspěvků a obsah textu k nim byly již navrženy dříve v této práci. Doporučuji přidávat příspěvky dvakrát týdně, nejlépe ve středu a pátek. Studie dále také uvádí různé „nejlepší časy“ pro přidávání příspěvků a většina z nich se shoduje na středu v čase 10 – 11 hodin dopoledne.

2. Videá

Po zavedení pravidelného fungování Instagramu je vhodný čas pro to se začít věnovat krátkým videím s návodem a komentářem, jak využívat produkty Cyklostar efektivně a správně. Tato videa by měl komentovat produktový specialista, zaměstnaný přímo ve firmě Everstar. Videá doporučuji přidávat jednou za týden jak na YouTube kanál, tak na Instagram. Každý týden by tak byl instagramový profil obohacen o jedno krátké minutové video, což dodá profilu na důvěryhodnosti a sledovanosti.

Zároveň doporučuji sestavení scénáře a vytvoření videa, kde by firma ukázala tradici, která je se značkou Cyklostar tak často spojována. Toto video by se dále používalo jako propagační materiál.

3. Navázání spolupráce s influencery

Všechny zmíněné úkony jdou ruku v ruce a je tak potřeba na vše jít postupně a s rozvahou ve chvíli, kdy už si bude firma jistá tím, že Instagram využívá správně a efektivně. V tuto chvíli bych doporučila se zaměřit na oslovení některého z českých závodníků, který bude produkty Cyklostar propagovat na svém instagramovém profilu. S využitím označení je možné, aby pak firma sdílela jeho doporučení na svém profilu a dokonala tak propojení této spolupráce.

Co se týče četnosti příspěvků ze strany influencera je nutné, aby se firma s dotyčným závodníkem domluvila na rozumném množství příspěvků za určitý čas. Mé doporučení je pro začátek jeden příspěvek měsíčně. Zároveň bude pro firmu s jistotou klíčová cena za jeden příspěvek, na které by se s dotyčným závodníkem shodla.

4. Publikace článků

Publikace offline i online článků jejíž pro firmu známá, a tak je vhodné tuto formu komunikace s veřejností prozatím ponechat. Nejvhodnější je vždy publikovat novinky, které se značky týkají, jako jsou například nové produkty, či účast na různých výstavách,

závodech a podobně. Pravidelnost příspěvků tedy záleží na datu konání jednotlivých akcí, stejně jako na počtu vydání daných časopisů během roku.

8.9 Shrnutí projektu

V projektové části diplomové práce byly navrženy kroky, které jsou pro firmu doporučením při cestě za zviditelněním produktů a značky Cyklostar. Jedná se ve většině případů o online formu propagace, která má v dnešní době největší vliv na veřejnost a zákazníky. Je vhodné, aby značka nepřestávala dbát na tradici, kterou buduje už několik let. Zákazníci právě tento fakt velmi oceňují a video o vzniku této tradice a značky se nabízí jako jeden z prvních kroků, který by firma mohla v rámci propagace podniknout. Dále byl navrhnout vcelku podrobný harmonogram kroků, které doporučuji firmě v rámci zavedení nové komunikační strategie. Byly navrženy konkrétní příspěvky a jejich obsah pro zveřejnění na Instagramu Cyklostar ORIGINAL, teoretické návrhy obsahu krátkých videí a další kroky ke zviditelnění produktu.

Produkt má výrazný, ale sympatický obal, který každého upoutá svým kontrastem černé a zlaté barvy. Je tak proto velmi dobře nakročeno nacestě za zviditelněním tohoto moderního, ale zároveň tradičního a hýčkáného produktu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat současnou komunikační strategii značky Cyklostar a identifikovat její nedostatky a prostory ke zlepšení komunikace. První část diplomové práce byla věnována teoretickým vysvětlením, která se týkají zvoleného téma. Byly vysvětleny pojmy komunikační strategi a komunikační mic, dále teorie, která se týká marketingového výzkumu a jeho částí.

V praktické části, která následuje, byla představena firma Everstar a značka Cyklostar, která do firmy patří. Byla analyzována dosavadní komunikační strategie značky Cyklostar a s pomocí analýzy konkurence bylo možné zjistit slabiny, které je potřeba napravit či změnit. Na základě analýzy konkurence bylo zjištěno, že Cyklostar má opravdu svou největší slabinu v oblasti sociálních sítí, které jsou dnes hlavním zdrojem komunikace s okolním světem. Jako jediná značka ze všech analyzovaných nevyužívá Facebook a využití Instagramu ze strany Cyklostaru je nesprávné a sporadické. Silnou stránkou naopak se jeví web Cyklostar a dosavadní tradice, kterou se značka pyšní. Dále byly provedeny marketingové výzkumy. První výzkum byl veřejný, prováděný formou dotazníkového šetření. Z dotazníku vyplynulo několik skutečností, ale především ta, že mezi zákazníky a uživateli, má Cyklostar velmi dobrou pověst zejména díky své účinnosti, kvalitě a tradici. Nicméně také je z dotazníku jasné, že zákazníci a fanoušci oceňují, pokud s nimi jejich oblíbená značka komunikuje prostřednictvím sociálních sítí, vzhledem k jednoduchosti získávání informací. Praktická část také obsahuje SWOT analýzu, která vyzvedla hned několik silných stránek značky, jako například kvalitu, cenu, tradici či fakt, že je produkt český. Zároveň v této analýze pro značku vyšlo i několik slabých míst a těmi jsou například špatné nebo žádné využívání sociálních sítí a tím pádem nedostatečná komunikace se zákazníky a fanoušky.

Praktická část obsahuje i kvalitativní výzkum, který byl prováděn formou emailové komunikace, tedy písemnými rozhovory se zaměstnanci firmy Everstar. Na rozdíl od veřejného výzkumu, z tohoto šetření vzešel fakt, že komunikace například na Facebooku je pro firmu velmi choulostivé téma a jedná se o oblast, do které se firma zdráhá vstupovat. Firma prozatím nemá kapacity na to, aby se někdo plně věnoval zavádění a fungování facebookové komunikace a externí zaměstnanec nepřipadá v úvahu.

Projektová část se snažila najít rozumný kompromis mezi tím, co vzešlo z veřejného výzkumu a tím, za čím si stojí firma a značka Cyklostar. Bylo navrženo využívání

Instagramu, který má značka již založen, jen ho nevyužívá správně. Byly navrženy kroky, jak Instagram zase „oživit“ a jak ho využívat efektivně. Dále projekt obsahuje návrh k zavedení spolupráce s influencery, kteří rozumí danému oboru, tedy cyklistice, a natáčení krátkých návodných videí, které firma může využít hned v několika směrech. Byl navržen harmonogram kroků, kterými se značka může v následujících obdobích řídit.

Mé doporučení je jednoznačně a určitě navázat spolupráci s profesionálními cyklisty, kteří mají svou základnu fanoušků a dokážou „rozjet“ novou formu komunikace značky Cyklostar. Zároveň doporučuji, aby značka dbala na svou dobrou pověst a tradici a dala na můj návrh a natočila videa, která krátce a výstižně ukazují, jak správně produkt využívat přímo na svém kole. Zároveň může být pro firmu přínosem vytvořit krátké video o tom, jak produkt vznikl, jak se vyvíjel a kam až se v průběhu let dostal. Lidé mají rádi příběhy a pokud tomu firma věnuje svůj čas, věřím, že tento můj návrh bude mít úspěch.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Audience Insights* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BENEŠ, Michal. *Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf>
- [4] *BIKEWORKX* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://www.bikeworkx.eu/>
- [5] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2013.
- [7] *Desk research* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research>
- [8] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. Vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 502 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- [9] *Everstar s. r. o.* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: everstar.cz
- [10] *Facebook* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: facebook.com
- [11] *FORCE* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.force.bike/>
- [12] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6811-2.
- [14] FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-X.

- [15] *FINISH LINE* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.finishline.com>
- [16] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [17] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Grada: 2003.
- Instagram – Co to je a proč na něm být?* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.zuzanatrda.cz/2018/02/23/instagram-co-to-je/>
- [18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [19] *Jak využít internet v našem byznysu?* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/jak-vyuzit-internet-v-nasem-byznysu-1195868>
- [20] *Jak vytvořit kvalitní byznys web?* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://www.websupport.cz/blog/2015/07/jak-vytvorit-kvalitni-byznys-web-overte-si-zda-splnuje-techto-6-kriterii/>
- [21] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [22] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
- [23] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [24] KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [25] *Marke.cz* [online]. [cit. 2020-07-27].
- [26] *MUC OFF* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://muc-off.com/>
- [27] Newsfeed [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/>
- [28] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 9788024702544.
- [29] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-856-0511-2.

- [30] PRAHALAD, C. K. a Venkatram RAMASWAMY. *Budoucnost konkurence: spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem*. Praha: Management Press, 2005. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-126-7.
- [31] *Profit-inzerce.cz* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: Profit-inzerce.cz
- [32] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- [33] VOJÁČKOVÁ, H. a J. NOVOTNÝ, ed. *Konkurence – teoretické a praktické aspekty* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/32252018-Konkurence-teoreticke-a-prakticke-aspekty.html>
- [34] VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [37] *Značka* [online]. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Budoucí podoba firmy Evrstar	31
Obrázek 2: bikeworkx.eu	37
Obrázek 3: Instagram BIKEWORKX	39
Obrázek 4: Muc-Off; 3*STEP PROGRAM	40
Obrázek 5: Instagram Muc-Off.....	42
Obrázek 6: Ukázka z webu FORCE: sortiment	44
Obrázek 7: Instagram FORCE	45
Obrázek 8: Webové stránky FINISH LINE.....	47
Obrázek 9: Instagram FINISH LINE.....	48
Obrázek 10 : Otázka č. 10.....	54
Obrázek 11: Otázka č. 11.....	55
Obrázek 12: Otázka č. 12.....	55
Obrázek 13: Otázka č. 13.....	56
Obrázek 14: Otázka č. 14.....	57
Obrázek 15: Otázka č. 15.....	57
Obrázek 16: Otázka č. 16.....	58
Obrázek 17: Otázka č. 17.....	59
Obrázek 18: Otázka č. 18.....	59
Obrázek 19: Otázka č. 1.....	82
Obrázek 20 : Otázka č. 2.....	83
Obrázek 21: Otázka č. 3.....	83
Obrázek 22: Otázka č. 4.....	84
Obrázek 23: Otázka č. 5.....	85
Obrázek 24: Otázka č. 6.....	86
Obrázek 25: Otázka č. 7.....	86
Obrázek 26: Otázka č. 8.....	87
Obrázek 27: Otázka č. 9.....	88
Obrázek 28: Otázka č. 14 (její část).....	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání značek: shrnutí, zdroj: vlastní zpracování	48
Tabulka 2: SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování	51

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník veřejnosti

Příloha 1: Uveďte kraj (příp. zemi), ze kterého pocházíte. Uveďte kraj (příp. zemi), ze kterého pocházíte.	82
Příloha 2: Pohlaví.....	82
Příloha 3: Věk	83
Příloha 4: Znáte značku Cyklostar? (výrobce Everstar s. r. o.)	83
Příloha 5: Odkud jste se o značce dozvěděli?	84
Příloha 6: Jak na vás značka /produkt působí?	85
Příloha 7: Zakoupili jste si někdy tento produkt?	86
Příloha 8: Byli jste s tímto produktem spokojeni?	86
Příloha 9: Pokud jste nebyli spokojeni, co bylo důvodem vaší nespokojenosti?	87
Příloha 10: V čem má podle vás Cyklostar výhodu oproti jiným značkám?	88

Příloha P II: KVALITATIVNÍ VÝZKUM - OKRUHY

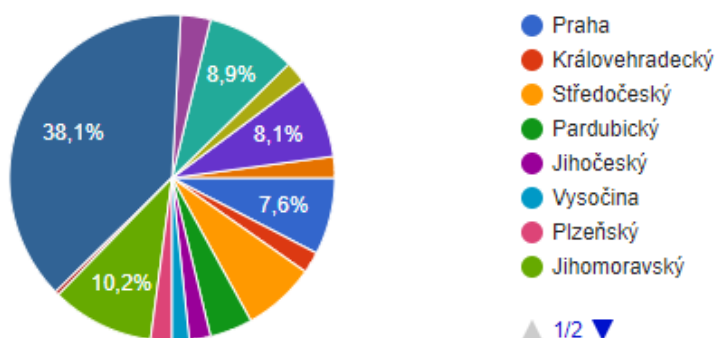
PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VEŘEJNOSTI

Příloha 1: Uveďte kraj (příp. zemi), ze kterého pocházíte. Uveďte kraj (příp. zemi), ze kterého pocházíte.

V této otázce respondenti odpovídali na otázku, ze kterého pochází kraje, Vzhledem k tomu, že se dotazník dostal i mezi studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, na které studuje i několik studentů ze Slovenska, byla v této otázce možnost zaškrtnout odpověď „Slovensko“. Slovenských respondentů bylo ve finále pouze pět. Největší podíl pak představují respondenti z Olomouckého kraje (38,1%), dále pak z Jihomoravského (10,2%), Moravskoslezského (8,9%) a Zlínského (8,1%). Tyto skupiny byly nejpočetnější. Na dotazník odpověděl vždy alespoň jeden ástupce z jednotlivých krajů. Jsou tedy dostupné odpovědi od respondentů ze všech krajů České republiky a od pěti zástupců ze Slovenska.

Uveďte kraj (příp. zemi), ze kterého pocházíte.

236 odpovědí



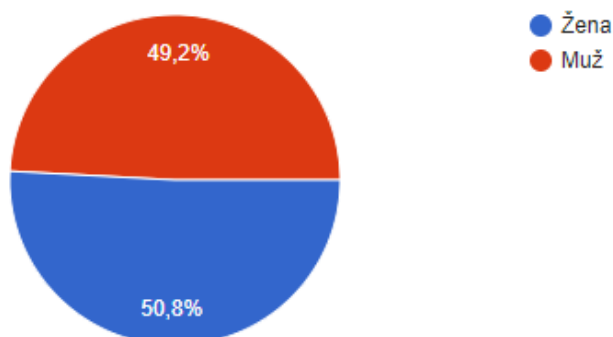
Obrázek 19: Otázka č. 1

Příloha 2: Pohlaví

Na dotazník odpovědělo o čtyři ženy více než mužů, z čehož vyplývá, že i v rámci pohlaví jsou odpovědi velmi vyrovnané a odpovědi jsou dostupné od obou zástupců pohlaví.

Pohlaví

236 odpovědí



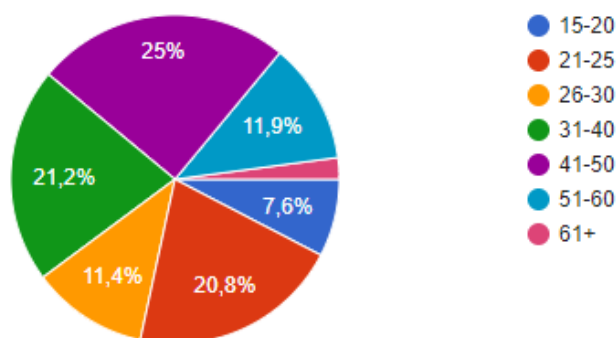
Obrázek 20 : Otázka č. 2

Příloha 3: Věk

Tři nejpočetnější věkové kategorie jsou v rozmezích 41-50 (25%), 31-40 (21,2%), 21-25 (20,8%). Dotazníkového šetření se účastnily všechny věkové kategorie od 15 let.

Věk

236 odpovědí



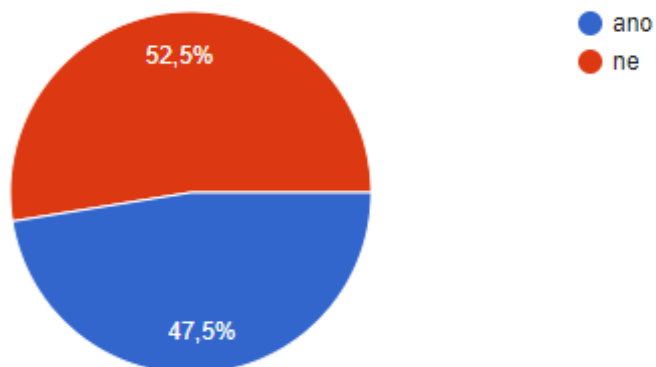
Obrázek 21: Otázka č. 3

Příloha 4: Znáte značku Cyklostar? (výrobce Everstar s. r. o.)

U této otázky je rozdělení respondentů opět velmi vyrovnané. Na otázku odpověděli všichni a 47,5% značku Cyklostar zná. Tento výsledek lze přisoudit i tomu faktu, že na dotazník odpovědělo více žen než mužů, kterým tento produkt může být bližší, než-li ženám.

Znáte značku Cyklostar? (výrobce Everstar s.r.o.)

236 odpovědí



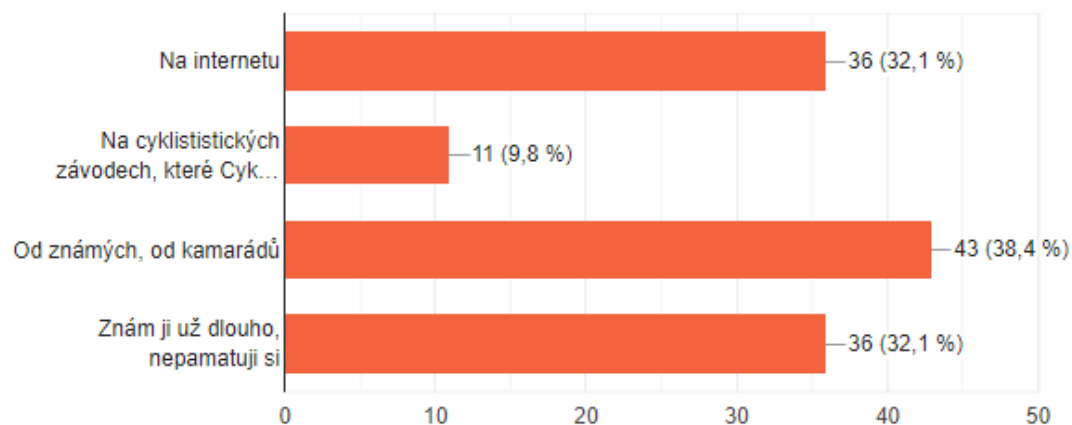
Obrázek 22: Otázka č. 4

Příloha 5: Odkud jste se o značce dozvěděli?

V této otázce měli respondenti na výběr ze čtyř odpovědí, ze kterých si mohli vybrat. Největší počet respondentů vybral možnost „Od známých, od kamarádů“. Na internetu se o Cyklostaru dozvědělo stejný počet lidí jako těch, kteří už značku znají dávno a nepamatují si, kde se o ní dozvěděli. Nejméně respondentů zná značku z cyklistických závodů, nicméně 9,8% si vybralo právě tuto možnost. V této otázce je ale pouze 112 odpovědí z celkových 236, vzhledem k tomu, že druhá část respondentů odpovědělo na předešlou otázku „ne“. Ti respondenti, kteří Cyklostar neznají, byly dotazníkem směřováni rovnou do poslední sekce dotazníku, která se tohoto produktu už netýká.

Odkud jste se o značce dozvěděli?

112 odpovědí



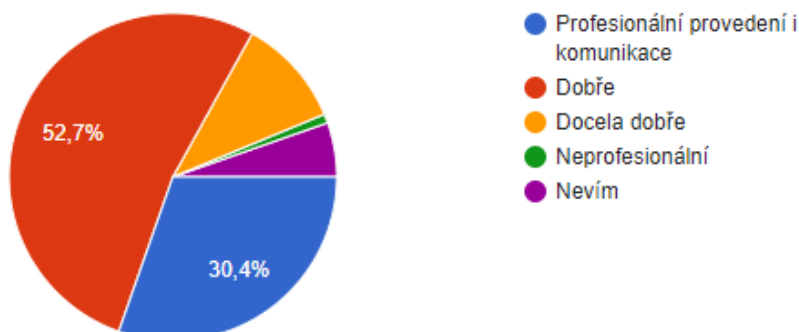
Obrázek 23: Otázka č. 5

Příloha 6: Jak na vás značka /produkt působí?

V této otázce si respondenti mohli opět vybrat z několika odpovědí a vyjádřit tak své sympatie či nesympatie k produktu a značce Cyklostar. Je nutno zmínit, že v této otázce si produkt Cyklostar vede velmi dobře. Odpověď, kterou i vybral největší počet účastníků dotazníku (52,7%), byla „Dobře“. Druhá nejčtenější odpověď (30,4%) pak byla „Profesionální provedení i komunikace“. Pouze jeden respondent ze 112 celkových, kteří na tuto otázku odpovídali, vybral odpověď „Neprofesionální“. Malé procento (5,4%) z celkového počtu odpovídajících vybralo odpověď „Nevím“, tedy buď si nejsou jisti, jak na ně produkt a značka působí, nebo neumí na tento typ dotazu s jistotou odpovědět.

Jak na vás značka / produkt působí?

112 odpovědí



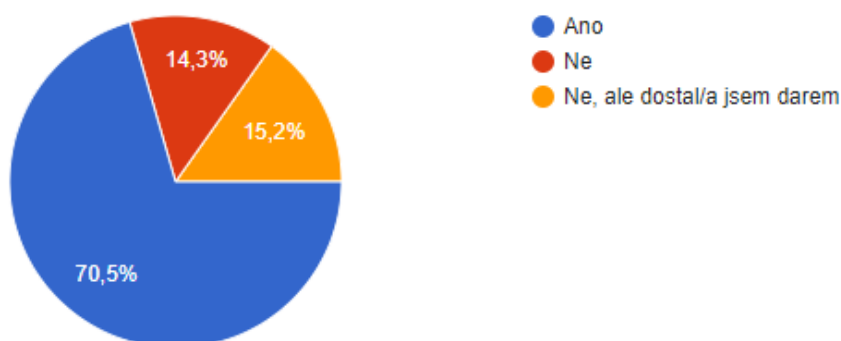
Obrázek 24: Otázka č. 6

Příloha 7: Zakoupili jste si někdy tento produkt?

Na základě této otázky lze konstatovat, že velká většina odpovídajících si produkt Cyklostar někdy v minulosti už zakoupila, neboho dostala darem. Z této otázky vyplývá, že 85,7% respondentů tento produkt už měli možnost vyzkoušet.

Zakoupili jste si někdy tento produkt?

112 odpovědí



Obrázek 25: Otázka č. 7

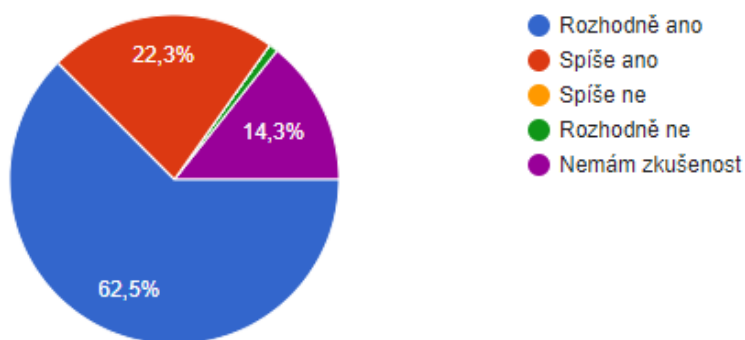
Příloha 8: Byli jste s tímto produktem spokojeni?

Je asi vcelku logické, že na předchozí otázku navazuje tento typ dotazu, který zjišťuje spokojenost dotazovaných, kteří už si produkt dříve měli možnost vyzkoušet. Opět lze

tvrdí, že drtivá většina respondentů odpověděla kladně a s produktem Cyklostar byli a jsou spokojeni. Pouze jeden respondent vyjádřil svou naprostou nespokojenost.

Byli jste s tímto produktem spokojeni?

112 odpovědí



Obrázek 26: Otázka č. 8

Příloha 9: Pokud jste nebyli spokojeni, co bylo důvodem vaší nespokojenosti?

Na tuto otázku odpověděli pouze čtyři respondenti. Vzhledem k tomu, že v předchozí otázce svou nespokojenost vyjádřil pouze jeden respondent, je docela možné, že tato otázka nebyla všemi správně pochopena, nebo na předchozí otázku neodpověděli všichni stoprocentně pravdivě. Níže jsou vyobrazeny všechny odpovědi, které se v dotazníku na tuto otázku objevily. Z první odpovědi lze odvodit, že si respondent tuto otázku špatně vyložil, druhý je nespokojen s cenou a třetí odpovídající vyjádřil svou nespokojenost jak s cenou, tak účinností produktu.

Pokud jste nebyli spokojeni, co bylo důvodem vaší nespokojenosti?

4 odpovědi

Vysoká účinnost, ekologické k prostředí

Cena

Nesmyslně drahé a hlavně špartně myje a čistí. Obyčejný technický benzin (benzinový čistič) je výrazně levnější a především mnohem lépe rozpouští mastnotu a čistí vnitřní prosto čepu řetězu.

Při odpovědi "rozhodně ano" - bez odpovědi!

Obrázek 27: Otázka č. 9

Příloha 10: V čem má podle vás Cyklostar výhodu oproti jiným značkám?

Jedna z otázek byla sěřována k vnímání značky v porovnání s konkurencí. Účelem bylo zjistit od nezaujatých zákazníků a respondentů, jakou má podle nich značka Cyklostar výhodu oproti ostatním značkám, které na trhu nabízejí podobný produkt, jako je Cyklostar. Odpovědi jsou různé, avšak dvě z nich převažují, První nejčastější odpovědí je, že výhoda této značky je domácí zázemí, tedy že je značka česká. Je tedy znát, že zákazníci rádi podporují české značky. Druhá nejčastější odpověď se týká kvality a funkčnosti. Zákazníci chválí Cyklostar v rámci jeho účinnosti a považují to tak za jednu z největších výhod oproti ostatním značkám, které jsou na trhu dostupné. Další častou odpovědí je cena, či délka používání. Zákazníci zmiňují fakt že značku používají již dlouhou dobu a jsou s ní spokojeni. Několik z nich zmínilo, že produkt vždy dobře funguje a neměli tak potřebu měnit za jiný produkt. Několik odpovědí také zmiňuje dobré postavení na českém trhu mezi konkurenčními značkami a ekologickou výhodu produktu (biologicky odbouratelný produkt).

Cyklostar

V čem má podle vás Cyklostar výhodu oproti jiným značkám?

112 odpovědí

Česká značka. Ekologický

Ceska značka

Cena, česká značka, renomé mezi cyklisty

Česká zn, podporující české MTB jezdce

Český výrobce, kvalita.

Neznám alternativu pro mytí kola.

Česká značka, tradice

Dostupnost je v prodejnách kam chodim

v kvalitě...dokonale vyčistí maz za dostupnou cenu

Obrázek 28: Otázka č. 14 (její část)

PŘÍLOHA P II: KVALITATIVNÍ VÝZKUM - OKRUHY

CYKLOSTAR - KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Dobrý den. Vzhledem k situaci a omezenému setkávání osob bych vás ráda poprosila o rozhovory v rámci mé diplomové práce alespoň touto formou. Jak už jsem avizovala v emailu, následující otázky se budou týkat značky Cyklostar, kterou firma Everstar vyvíjí, vyrábí a zaštiťuje na trhu již několik let. V rámci mé diplomové práce se zaměřuji na značku Cyklostar a její komunikační strategii, která obsahuje několik oblastí. Jednou z nich jsou komunikační platformy, které jsou v dnešní době využívány - Facebook, Instagram a webové stránky. Z toho důvodu je poslední část dotazování věnována právě tomuto téma a vás bych ráda poprosila o váš osobní názor na věc a jak to vnímáte z pohledu zaměstnanců firmy.

Dotazování obsahuje tři rozvinuté otázky. Odpovězte, prosím, co nejpřesněji na každou z nich. Důležitý je zde váš názor a pohled na věc, vzhledem k tomu, že na věc dokážete nahlížet z druhé strany – „zevnitř“. Na podobné otázky jsem se ptala i ve veřejném dotazování, nicméně vaše odpovědi z vašich pozic můžou změnit celý pohled na věc a tak i závěr mého projektu.

Moc vás prosím, abyste tomu věnovali pár minut svého času a každý sám za sebe odpověděl. Odpovídejte přímo do tohoto dokumentu a po vyplnění mi jej, prosím, pošlete zpět.

Mnohokrát děkuji každému z vás. O výsledcích vás s radostí (v případě zájmu) informuji po dokončení mého studia. ☺

Děkuji, Barbora

DOTAZOVÁNÍ

Doplňte vaši pracovní pozici ve firmě EVESTAR: _____

Na následující otázky odpovídejte, jak chcete. Napište vše, co máte k danému dotazu na mysli. Jedná se o kvalitativní výzkum, což znamená, že hledám odpovědi, které sahají opravdu do hloubky. Stručnost tedy není třeba. ☺ Děkuji.

1. Kdyby se vás někdo zeptal, proč zrovna Cyklostar? Co byste odpověděli?
 - a. proč zrovna Cyklostar byste doporučili?
 - b. čím je pro vás speciální/výjimečný?

2. Co pro vás (jako zaměstnance firmy Everstar) znamená značka Cyklostar?
 - a. jak značku vnímáte?
 - b. co ve vás vyvolává?

3. Je podle vás komunikace na sociálních sítích důležitá?
 - a. myslíte si, že komunikace skrze sociální sítě zlepšuje image firmy?
 - b. myslíte si, že komunikace skrze sociální sítě zlepšuje a zjednodušuje komunikaci se zákazníky?