

# Marketingová komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu

Bc. Michaela Krčková

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Krčková**  
Osobní číslo: **K19511**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace značky Wrapstock na Latinsko Americkém trhu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši vztahující se k danému tématu.
2. Představte analyzovanou společnost a realizujte zvolená výzkumná šetření.
3. Analyzujte zjištěná data a vyvodte závěry.
4. Na základě zjištěných dat uveďte doporučení a navrhnete komunikační strategii s cílem zvýšit prodeje značky na daných trzích.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-208.
- YOUNG, Miles. 2018. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha. ISBN 978-802-5621-592.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-807-5550-842.
- Kawasaki, Guy and FITZPATRICK, Peg. 2014. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. New York: Penguin Group. ISBN 9781591848073.
- SINEK, Simon. 2013. Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-808-7270-554.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 8.4.2022

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA KRČKOVÁ

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Podstatou diplomové práce je marketingová komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu. Cílem práce je na základě teoretických poznatků analyzovat trh konkurence wrappingových studií na území Latinské Ameriky a na základě této analýzy navrhnout body komunikačního mixu společnosti Wrapstock v Latinské Americe. Diplomová práce je rozdělena do tří částí: teoretické, praktické a projektové. Teoretická část definuje základní pojmy z oblasti wrappingu, marketingu, mezinárodního marketingu, marketingové komunikace na mezinárodním trhu a cross-cultural komunikace. Praktická část se věnuje popisu společnosti Wrapstock, průzkumu trhu a vyhodnocení tohoto průzkumu. Navazující projektová část obsahuje zpracované návrhy ukázky komunikačního mixu společnosti Wrapstock pro latinskoamerický trh.

Klíčová slova: Latinská Amerika, Wrapstock, wrapping, marketing, komunikace, komunikační mix, e-shop, mezinárodní trh

## **ABSTRACT**

The essence of the diploma thesis is the marketing communication of the Wrapstock brand in the Latin American market. The thesis aims to analyze the market of wrapping studios in Latin America based on theoretical knowledge and to design points of the communication mix of the company Wrapstock in Latin America based on this analysis. The diploma thesis is divided into three parts, theoretical, practical and project. The theoretical part defines the basic concepts of wrapping, marketing, international marketing, marketing communication in the international market and cross-cultural communication. The practical part is devoted to the description of Wrapstock, market research and evaluation of this research. The following project part contains elaborated proposals for a sample of Wrapstock's communication mix for the Latin American market.

Keywords: Latin America, Wrapstock, wrapping, marketing, communication, communication mix, e-shop, international market

Velice ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD. za jeho vstřícný přístup, odborné konzultace, zpětnou vazbu, trpělivost a ochotu při řešení mé diplomové práce.

Dále bych ze srdce ráda poděkovala společnosti Wrapstock za umožnění využití tématu mé diplomové práce a praktického propojení své práce a studia dohromady tak, aby měla využití také v rámci reálné komunikace společnosti.

Významné poděkování za nekonečnou podporu, trpělivost a každodenní dávku pozitivní energie patří také mému partnerovi a Ing. Ludmile Navrátilové, Ph.D. za inspirativní zdroje informací a podporu nejen v rámci této diplomové práce.

*“Love what you do and do what you love. Don't listen to anyone else who tells you not to do it. You do what you want, what you love. Imagination should be the center of your life.”*

Ray Bradbury

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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                              | <b>11</b> |
| <b>1 WRAPPING</b> .....                                     | <b>12</b> |
| HISTORIE WRAPPINGU .....                                    | 12        |
| VÝHODY WRAPPINGU.....                                       | 13        |
| NABÍDKA SLUŽEB WRAPPINGU .....                              | 14        |
| Částečný polep .....  | 14        |
| PPF ochranná čirá folie .....                               | 14        |
| Změna barvy.....  | 15        |
| Design reklamní polep .....                                 | 16        |
| Univerzální design.....                                     | 17        |
| Reklamní polepy .....                                       | 18        |
| <b>2 MARKETING</b> .....                                    | <b>18</b> |
| KOMUNIKAČNÍ MIX .....                                       | 20        |
| Reklama.....  | 20        |
| Osobní prodej .....   | 21        |
| Přímý marketing .....                                       | 21        |
| Public relations .....                                      | 22        |
| Podpora prodeje.....  | 23        |
| Online marketing.....                                       | 24        |
| Sponzoring .....  | 24        |
| MARKETINGOVÝ TRYCHTÝŘ .....                                 | 25        |
| UNIQUE SELLING POINT (USP) .....                            | 26        |
| ZLATÉ KRUHY .....   | 26        |
| POZORNOST.....  | 27        |
| <b>3 MEZINÁRODNÍ MARKETING</b> .....                        | <b>30</b> |
| <b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MEZINÁRODNÍM TRHU</b> ..... | <b>32</b> |
| <b>5 CROSS-CULTURAL KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA</b> .....   | <b>33</b> |
| <b>6 METODIKA PRÁCE</b> .....                               | <b>34</b> |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....                              | <b>40</b> |
| <b>7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A JEJÍ ČINNOSTI</b> .....           | <b>41</b> |
| WRAPSTOCK .....   | 41        |
| Základní údaje o společnosti .....                          | 42        |
| Změna barvy.....  | 43        |
| 2D a 3D vizualizace .....                                   | 43        |
| Odlišnosti Wrapstock .....                                  | 44        |
| Spolupráce s Avery Dennison .....                           | 45        |
| Spolupráce s designéry .....                                | 46        |
| Milovník vozidel + wrappingová studia + Wrapstock .....     | 46        |
| Vstup na trh Latinské Ameriky .....                         | 47        |
| Spolupráce s Avery Dennison Latinská Amerika .....          | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
| Spolupráce s Car Wraps MX.....  | 48        |
| 3D Changer .....  | 49        |
| KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI WRAPSTOCK V LATINSKÉ AMERICE .....                            | 51        |
| Reklama.....  | 51        |
| Osobní prodej .....   | 51        |
| Přímý marketing.....  | 52        |
| Public relations .....  | 52        |
| Podpora prodeje.....  | 53        |
| Online marketing.....   | 53        |
| Sponzoring .....  | 53        |
| MARKETINGOVÝ TRYCHTÝŘ .....   | 53        |
| USP – UNIQUE SELLING POINT .....  | 54        |
| ZLATÉ KRUHY .....   | 54        |
| POZORNOST.....  | 54        |
| PRODEJ.....   | 55        |
| Nejprodávanější designy .....   | 55        |
| Prodeje z pohledu lokality.....   | 55        |
| Žebříček top 5 zemí, co se týče prodeje: .....  | 56        |
| <b>8 ANALÝZA KONKURENCE .....</b>   | <b>56</b> |
| MEXIKO .....  | 57        |
| ARGENTINA.....  | 58        |
| BRAZÍLIE.....   | 59        |
| PERU  | 59        |
| KOLUMBIE .....  | 60        |
| CHILE   | 60        |
| URUGUAY .....   | 60        |
| EKVÁDOR.....  | 61        |
| <b>9 ANALÝZA PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ .....</b>   | <b>62</b> |
| <b>10 STĚŽEJNÍ ZÁMĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI A ODPOVĚDI NA VO .....</b>                          | <b>64</b> |
| ZÁVĚRY A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST .....  | 66        |
| <b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>11 SWOT ANALÝZA .....</b>  | <b>69</b> |
| ROZVEDENÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ SWOT ANALÝZY: .....  | 70        |
| <b>12 VYMEZENÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>                                       | <b>73</b> |
| <b>13 VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>14 VYMEZENÍ OBSAHU SDĚLENÍ .....</b>   | <b>74</b> |
| <b>15 NOVÉ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY PRO<br/>LATINSKOAMERICKÝ TRH .....</b> | <b>75</b> |



|  |           |
|--|-----------|
| ONLINE BANNERY PRO PPC A REMARKETING + REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....                 | 75        |
| JAZYKOVÁ MUTACE WEBOVÉ PREZENTACE .....  | 76        |
| NEWSLETTER .....   | 77        |
| AKTIVNÍ KOMUNIKACE A INTERAKCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....                                | 77        |
| ZASÍLÁNÍ OSOBNÍ NABÍDKY .....  | 79        |
| DESIGN ZDARMA .....  | 79        |
| VYUŽITÍ LOKÁLNÍCH # .....  | 79        |
| AKTIVITA VE WRAPPINGOVÝCH SKUPINÁCH FACEBOOK KOMUNIT .....                               | 80        |
| <b>16 NÁVRHY PRO NOVÉ SPOLUPRÁCE S WRAPPINGOVÝMI STUDII<br/>V LATINSKÉ AMERICE .....</b> | <b>81</b> |
| PREZENTACE .....   | 81        |
| SAMOLEPKY .....  | 82        |
| POUKÁZKY .....   | 83        |
| LETÁKY .....   | 83        |
| <b>17 HARMONOGRAM PROJEKTU.....</b>  | <b>84</b> |
| <b>18 ROZPOČET PROJEKTU.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>19 RIZIKA A LIMITY .....</b>  | <b>85</b> |
| <b>20 VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>                           | <b>86</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>88</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>89</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>95</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>96</b> |

## ÚVOD

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu. Autorka zastává ve zlínské společnosti Wrapstock zabývající se převážně prodejem designu na vozidla ve wrappingovém odvětví pozici projektové manažerky. Do kompetence této pracovní pozice spadají záležitosti jako je vedení této společnosti a zajištění chodu a fungování e-shopového řešení prodávající zpracovaná digitální umělecká díla pro celosvětové odvětví wrappingu, marketing, plánování akcí v rámci zahraničních veletrhů, HR a v neposlední řadě zákaznický servis.

V rámci zpracování konkrétních aktivit spolupracuje společnost Wrapstock úzce se svou mateřskou firmou – WrapStyle, taktéž založenou ve Zlíně. Obě společnosti Wrapstock i WrapStyle působí zejména na mezinárodních trzích a jejich značky mají velký ohlas mezi celosvětovou wrappingovou komunitou.

Tato diplomová práce je zaměřena na zlepšení komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu, popsání aktuální situace a aktivit, které značka Wrapstock na tomto trhu aktuálně má, a navrhnutí nových přístupů pro tento trh.

Online prezentaci a samotný e-shop společnosti Wrapstock naleznete pod adresou [www.wrapstock.com](http://www.wrapstock.com). Další marketingové aktivity lze také sledovat na sociálních sítích Facebook (@wrapstock), Instagram (@wrapstock), TikTok (@wrapstock) a Pinterest (@wrapstock). Zvědaví čtenáři mohou zkusit vyhledat na Instagramu také hashtag #wrapstock a #3dchanger.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 WRAPPING

V teoretické části této práce budou rozebrány teoretické podklady pro následující praktickou a projektovou část diplomové práce zabývající se marketingovou komunikací značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu. Hlavními body této kapitoly budou témata, o které se celá diplomová práce bude opírat a ze které budou vycházet následující kroky zmíněné například v projektové části. Teorie se tedy dotkne témat jako jsou wrapping, marketing, mezinárodní marketing, marketingová komunikace na mezinárodním trhu, cross-cultural komunikace a její specifika.

### Historie wrappingu

Vinylové fólie se k úplnému či částečnému polepu vozidel používají zejména ve 21. století. Nejpoužívanějším druhem vinylových polepů jsou reklamní polepy firem, nazývané jako reklamní polepy vozidel. Praxe ve wrappingovém odvětví s používáním wrappingových fólií za účelem reklamních polepů se stala mezi klientelou velice populární. Z byznysového hlediska přitahují reklamní polepy velké množství zákazníků. (Moliarty, 2015)

KPMF uvádí, že poptávka po službách wrappingu vozidel a výměně barev narostla zejména s nárůstem reklamy ve wrappingovém odvětví. Nejdříve se začínalo s menšími reklamními nápisy aplikovanými na vozidla, ale hlavní milník v posunu ke kompletní změně barvy vozidla se odehrál v Německu v roce 1993. Tento posun zapříčinil zejména výrobce vinylu Kay Premium Marking Films (KPMF), který byl jedním ze svých zákazníků požádán, aby vyrobil fólii, která umožní kompletní změnu barvy pro taxi firmu. Důvodem bylo rozhodnutí německé vlády, která nařídila barevné sjednocení taxíků, a to pouze na béžovou barvu. Firma tedy nařídila kompletní přebarvení všech těchto taxi vozidel. Společnost KPMF umožnila všem těmto poskytovatelům taxi služeb dodržet nová nařízení za pomoci polepu vozidla do nové béžové barvy a zároveň tak pomohla vlastníkům vozidel udržet hodnotu aut při dalším prodeji a zaručit neponičený originální lak vozidel. Před touto událostí cena taxíků ve velkém klesala, neboť bylo nutné zařídit jejich kompletní přebarvení. Použití vinylu na vozidla taxi služby umožnilo, že nebylo nutné měnit jejich originální lak a ani snižovat jejich hodnotu, protože vinyl lze odstranit bez poškození laku pod ním. KPMF tento fakt potvrdilo

kontrolním testovacím obdobím, kdy po třech letech od aplikace vinyly zůstal povrch originálního laku nepoškozen. (Kpmfusa, online, 2022)

## Výhody wrappingu

Jednou z největších výhod použití wrappingových fólií je, že vinylové polepy jsou lehce odnímatelné a v případě, že se zákazník rozhodne pro změnu, nebo odstranění fólie z vozidla, lze fólii lehce odstranit. Tento styl polepu umožňuje koncovým zákazníkům, zejména firmám, inzerovat různé produkty nebo služby kdykoliv to potřebují. Wrappingovou fólii je možné aplikovat téměř na jakékoliv vozidlo. Vozidla s rovným povrchem jsou však k aplikaci vhodnější, tím pádem je i samotná aplikace rychlejší a konečná cena nižší. (Maital, 2012)

Podle Autotrader otevírá odvětví automobilového wrappingu cestu, za pomoci které si můžete změnit vzhled svého vozidla bez toho, aniž byste museli komplikovaně a draze měnit celý lak svého vozidla. Taková volba nabízí několik možností od částečného polepu až po celopolep wrappingovou fólií. Wrappingová fólie se používá k pokrytí celé vozidla v různých variacích barev nebo designu. Fólie přináší možnost lesklého, matného, nebo saténového povrchu. Vozidlům navíc přidává ochranu a zároveň také nový zajímavý vzhled. (Autotrader, online, 2019)

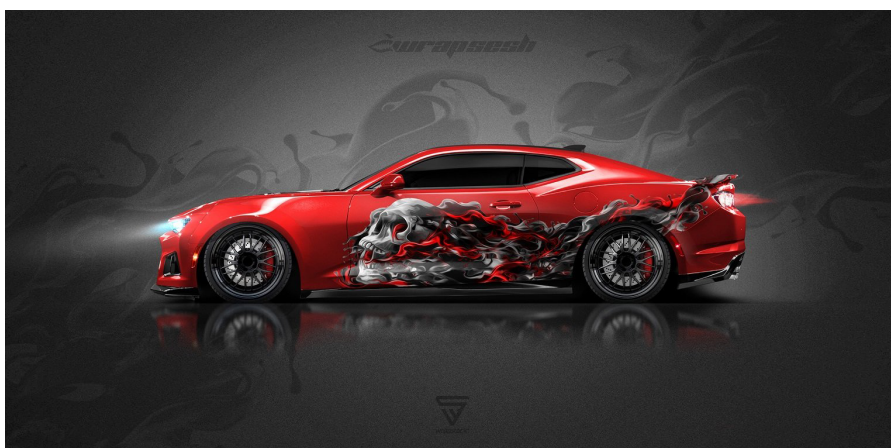
Hr-reklama společně s WrapStyle a širokou wrappingovou komunitou dále uvádí, že jednou z hlavních výhod wrappingových fólií je ochrana karosérie proti poškrábání, vyblednutí a poškození laku. „Při poškození fólie lze poničenou část vyměnit ve velice krátké době a udržet tím celkový vzhled vozů ve výborném stavu. Fólie je při správné péči stálobarevná po dobu několika let (toto se liší dle zvolené barvy od 3 do 7 let). Další významnou výhodou je také vzhled vozů. Wrappingová fólie dodá vzhled "nového" auta a tím dokáže zvýšit jeho hodnotu. Samozřejmostí je ale použití kvalitní fólie a nesázet na levné produkty od neznámých a nekvalitních dodavatelů, je třeba se zajímat o značku a kvalitu materiálu, který je na vůz instalován. Na internetu je mnoho obchodů, které nabízejí wrappingové fólie a které si může zakoupit každý. Bohužel mnoho z nich má velice nekvalitní lepidlo, které při odinstalaci autofólie jde velmi špatně odstranit, nebo se dokonce fólie sloupne i s lakem.

Další nevýhodou těchto levných fólií je, že velice rychle vyblednou a praskají, špatně drží na karosérii, nebo z ní nejdou odstranit.” (HR-reklama, online, 2018) a (WrapStyle, online, 2022)

## Nabídka služeb wrappingu

### Částečný polep

Částečné polepy jsou právě ty, které zabírají na vozidle méně prostoru než celopolepy. Často se využívají jako médium pro zveřejnění menších sdělení na oknech nebo jako informativní polepy na menších částech auta. Částečný wrap může být složený pouze z jednotné barvy, nebo může také využít možnosti potisku. (Revolutionwraps, online, 2019)



Obrázek 1 Částečný polep (Zdroj: WrapStyle, 2022)

### PPF ochranná čirá folie

Ochranné fólie nedisponují žádnou barvou nebo potiskem. Jejich materiál a struktura je naprosto čirá. Cílem používání těchto fólií je docílení neviditelného efektu, který ochrání vozidlo proti menšímu poškrábání, a přitom nezmění barvu ani charakter vozidla. K situacím, kde je tato ochranná čirá folie výhodou, patří například menší nehody na parkovištích, v parkovacích domech, při odemykání automobilů a na jiných místech, kdy dochází k nechtěným škrábancům či drobným odřeninám. (optic-shield, online, 2020)



Obrázek 2 Ochranná fólie (Zdroj: Optic-shield, 2020)

### Změna barvy

Polep vozidel wrappingovou fólií nemusí sloužit pouze jako alternativa k lakování. Fólie může pomoci například při plánovaném prodeji automobilů, ochrání jeho lak a ve výhledu několika let tato fólie zaručí, že lak pod ní zůstane nepoškozen a tím neztrácí si vozidlo zachová svou hodnotu. Kromě základních možností, jako je například změna barvy ze žluté na modrou, si dnes můžete vybrat z velkého množství barev, které mají například chromové zakončení, nebo mění své barevné spektrum na základě okolního světla. Každá wrappingová společnost nabízí své produkty ve vlastním vzorníku barev. Změna barvy není v dnešní době pouze nudnou změnou, ale dokáže vozidla přizpůsobit velice originálně dle přání jednotlivých klientů. (Lifesizewraps, online, 2021)



Obrázek 3 Změna barvy (Zdroj: metrogroupmiami, 2022)

## Design reklamní polep

Individuální grafický návrh přináší možnost sebevyjádření pro širokou klientelu od výstředních jednotlivců až po velké společnosti. Grafický design umožňuje téměř cokoliv, co si klient usmyslí. Omezením není grafické zpracování, ale rozpočet. Polep vozidla s grafickým návrhem zpracovaným na zakázku je způsobem, jak klienti mohou vyjádřit svůj styl a zároveň nechat své vozidlo vyniknout. (Wrapstyle, online, 2021)

V grafických návrzích lze využít vzoru, obrázku nebo například loga dle výběry klienta. Designový polep je velice často používán v kombinaci s reklamou, ale stejně tak jako možnost, jak mohou majitelé vozidel vyjádřit svoje zájmy a umělecký vkus a styl. Vyjadřují tak svůj jedinečný styl skrze designový návrh na svém vozidle. (Holsauto, online, 2021)



Obrázek 4 Reklamní polep (Zdroj: WrapStyle, 2022)

Zpracování designových polepů vozidel mělo donedávna pouze jeden přístup, a to design na míru dle rozměrů vozidla. Takové zpracování grafického návrhu znamená, že design musí mezi určitými částmi vozidla přesně navazovat a musí být kontinuální napříč všemi částmi tohoto vozidla. Tento přístup je velice náročný na zpracování a zkušenosti v oboru. Příklad takového designu uvádí autorka níže:





Obrázek 5 Design na zakázku (Zdroj: WrapStyle, 2022)

### Univerzální design

Univerzální design transformuje na wrappingovou fólii stejný umělecký zážitek, jako design na míru, na rozdíl od něj je ale připravován univerzálním přístupem. Znamená to, že grafická data jsou připravena tak, aby design mezi jednotlivými částmi vozidla nenavazoval. Tento přístup přípravy umožňuje to, že je design univerzální a může se aplikovat na různé tvary vozidel, a to i za podmínek, že stále vypadá skvěle. Společnost Wrapstock je s touto nabídkou produktů ojedinelá. Grafický design připravený na vozidla s univerzálním přístupem zjednodušuje práci wrappingovým společnostem a svou cenou osloví daleko širší klientelu. (wrapstock.com, online, 2021)



Obrázek 6 Univerzální design (Zdroj: Wrapstock, 2022)

## Reklamní polepy

Reklamní wrappingové polepy vozidel mají největší výhodu ve své flexibilitě. Díky tomu, že vozidla mohou v rámci svého přemísťování měnit svoji lokaci, poskytují firmám efektivní příležitost propagovat své produkty a služby na různých místech. Vozidla se často také v určitých lokacích pohybují opakovaně a v podobné časové úseky. Široké veřejnosti se tak tyto wrappingové reklamní polepy opakovaně připomínají. Společnosti často uzavírají smlouvu u majitelů a poskytovatelů vozidel pro veřejnost jako jsou vozidla taxi služeb či vozidla veřejné dopravy. Majitelé takových vozidel tedy nechají na svá vozidla aplikovat reklamní fólii s grafickým návrhem zadavatele, v tomto případě firmy, která si reklamní sdělení na tomto vozidle objednala. Smlouvy tohoto typu bývají omezeny konkrétním časovým úsekem a majitelé vozidel jsou za tuto službu finančně kompenzováni. Mimo finanční přínos zároveň smlouva majiteli vozidla zdarma chrání dopravní prostředek a jeho lak před poškrábáním a udržuje ho jako nový. Využívaná wrappingová fólie k těmto účelům totiž povrch vozidla zacelí. (Dozier, 1995)

Reklamní sdělení formou polepu disponuje jednou z největších výhod v moderním světě. Na rozdíl od reklam zobrazovaných online nebo umístěných v rozhlasovém médiu nemůžete reklamu na vozidlech umístěných například v koloně automobilů vypnout. Reklama umístěna na vozidlech přitahuje pozornost okolí, ať už je na jednom místě nebo v pohybu. (Plooy, 2011)

## 2 MARKETING

Pod slovem marketing si široká veřejnost i podnikatelé představí různé definice.

Široká veřejnost si dost často spojuje marketing s různými akcemi, se kterými se ve svém běžném životě setkávají nejčastěji. Příkladem takové situace mohou být různé akce na podporu prodeje v supermarketech či jiných obchodech, kam chodí nakupovat. Ukázkovým příkladem může být kampaň typu dva plus jedna zdarma, nakupte 3 ks a nejlevnější z nich dostanete zdarma. Bohužel tento přístup k vnímání marketingu není ojedinělý. Velké množství lidí, dokonce i z byznysového sektoru (majitelé firem, manažeři, lidé ve vysokém postavení), přemýšlejí velice často o marketingu chybně či si dokážou představit jeho

reálnou podobu. V očích takové skupiny lidí se marketing a marketingová komunikace často eliminuje na aktivity, které jsou široké veřejnosti nejvíce na očích: reklamní letáky, reklamní sdělení v nákupních centrech, billboardy, webové stránky, stánky na veletrzích a podobně. (Karlíček, 2018)

Karlíček (2018) dále vystihuje definici marketingu i v rámci celosvětové marketingové asociace: Definice marketingu je celá řada. Asi nejnámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Podle britského Chartered Institute of Marketing představuje marketing manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem. (Karlíček, 2018)

Kotler dále uvádí názorný příklad toho, čím se marketing zabývá, na příkladu společností IKEA a eBay:

“Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově: Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno opravitelný nábytek. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a proměnily soukromou nebo společenskou potřebu na výnosnou podnikatelskou záležitost.” (Kotler, 2013, s. 35)

Za úspěšným marketingem nestojí náhoda a štěstí, ale naopak tvrdá a pečlivá práce plná plánování a provedení za použití nejmodernějších nástrojů a technik, které obor marketingu přináší. Snahy marketérů se totiž v 21. století stávají velice často vědou kombinovanou s uměním. Dosažení komplexních a kreativních výzev, které obtožjí před komplikovanými požadavky, není nikdy pouze přímočaré, ale požaduje zkušenosti, originální a osobní přístup. (Kotler, 2013)

## Komunikační mix

Světlík (2016) popisuje, že v momentu, kdy se společnost rozhodne v rámci marketingu vyvíjet potřebné kroky pro rozvoj strategie umístění svého výrobku či služby a budování své značky, začíná tím vyvíjet a produkovat aktivity pro uspokojení a ovlivnění potřeb a přání zákazníka. V rámci těchto aktivit, které se promítají do marketingových strategií firem, lze využít řady nástrojů, které nazýváme marketingovým mixem. Světlík uvádí 4P marketingu následovně:

- “Marketingová komunikace (promotion), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.
- Produkt, jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.
- Cenu (price) - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- Prostorovou distribuci (placement) - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.“ (Světlík, 2016, s.4)

Nástroji marketingové komunikace jsou např. níže zmíněná reklama, osobní prodej, přímý marketing, Public relations, podpora prodeje, online marketing, sponzoring.

## Reklama

Dle Foreta se reklama považuje za placenou formu prezentace nabídky, která může být extenzivní, neosobní a nabízená ve sdělovacích prostředcích. Podob reklamy je více a dělí na tiskovou reklamu (letáky, časopisy, noviny), rozhlasovou, televizní, internetovou a venkovní. Forem, jak využít reklamu, existuje mnoho. Za pomoci reklamních prvků lze propagovat jednotlivé služby či produkty nebo také image firmy klíčové cílové skupině. Reklama za pomoci hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit širokou společnost. Hlavními faktory reklamy jsou informovanost, přesvědčování a připomínající se faktor. Reklama s sebou nese ale také nevýhody. Mezi ty nejznámější patří neosobnost, velké náklady a jednosměrná forma komunikace. (Foret, 2011)

Reklama se v dnešní době stala nezbytnou součástí tržního hospodářství. Nákupu předchází složitý proces, který se skládá z jednotlivých stádií od příjmu reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, tvorbu preferencí a postojů až k finálnímu přesvědčení vedoucímu ke koupi (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je „reprezentovaný přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky.“ (Foret, 2011, s. 242) Dle Karlíčka se pod pojmenováním osobní prodej rozumí přímý kontakt firmy se zákazníkem. Tento nástroj je nejdéle používaným nástrojem marketingové komunikace a patří také k těm nejsilnějším. Osobní prodej nám umožní dostat od zákazníka okamžitou zpětnou vazbu na individuální komunikaci a díky svým vlastnostem může při správném jednání přinést i značnou věrnost zákazníků. (Karlíček, 2016)

Jako nejdůležitější body osobního prodeje označuje Karlíček (2016, s.159):

- „Pozitivní přístup – prodejce by měl mít rád svou práci a být schopen rozhodovat.
- Sebevědomí – prodejce by měl sebevědomě jednat a prezentovat navrhovaná řešení.
- Motivace – prodejce musí být motivován svou firmou.
- Znalosti – prodejce by měl mít znalosti o nabízených produktech či službách, které umožní snáze přesvědčit zákazníka k uzavření obchodu.
- Schopnost vnímat potřeby zákazníka – prodejce by měl pochopit potřeby zákazníka a být schopen mu nabídnout ideální řešení.
- Dlouhodobá orientace – prodejce musí upřednostnit dlouhodobější cíle před krátkodobými.“

### **Přímý marketing**

Přímý marketing vznikl jako jedna z variant přímého prodeje. Přímý marketing patří bezesporu jako jedna z nejdůležitějších složek do marketingového mixu. Vývoj marketingového mixu umožnil přímému marketingu dostat se ke klientele firem blíže, a to

dokonce za nižší náklady. Časová náročnost se také velice razantně snížila a firmy se bez velkých obtíží dostanu napřímo ke své klientele za zlomek času, než tomu bylo v minulosti. Z hlediska ekologie se tímto způsobem také šetří environmentální prostředí což má příznivé dopady na chod společnosti a planetu. (Karlíček, 2016)

E-mail marketing v dnešní době již nemůže být nekontrolovatelným. Společnosti, které využívávají e-mail marketing jako součást komunikace na internetu, potřebují ke svému jednání souhlas se zasílám ze strany příjemce. Zejména díky zahlcenosti emailových schránek příjemců se reputace používání newsletterů v poslední letech zhoršila. Tento fakt také vede velké množství příjemců k odhlášení příjmu takových newsletterů. (Baines, 2013)

Využití direct marketingu nekončí pouze u klasického e-mailového marketingu za pomoci newsletteru zaslaného zákazníkovi. E-mailový marketing nabízí daleko více možností, které mohou společnosti využít ve svůj prospěch za účelem budování vztahu se zákazníkem. Za pomoci kreativních kampaní lze e-mailový marketing doplnit např. e-mailem zasílaným v přivítacím procesu zákazníka, e-mailem zaslaným po nákupu zákazníka, připomínacím e-mailem o nedokončeném nákupu, propagačním newsletterem připraveným dle nákupních preferencí klienta nebo např. e-mailem zaměřeným na blahopřání klientovi ke jmeninám či narozeninám. (Penkala, Kolektiv autorů, 2014)

### **Public relations**

Public relations nabízí možnosti obousměrné komunikace subjektu a adresovat více různých sociálních skupin veřejnosti. Public relations se v rámci svých aktivit snaží pozitivně ovlivňovat veřejné mínění. Aby jednotlivé kroky public relations mohly správně fungovat, je nutné poznat a prozkoumat veřejné mínění a na jeho základě vybudovat dobré jméno společnosti a vyvolat o ní ve veřejnosti pozitivní obraz. Jelikož jsou public relations komplexní oblastí, využívají ke svým aktivitám informace a poznatky napříč několika dalšími obory jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a dalšími. Jedním z hlavních cílů, kterého společnosti chtějí prostřednictvím PR dosáhnout, je vytvoření nebo posílení prestiže a vybudování image organizace. Jako nejdůležitější prvky využívá PR důvěru a vzájemné porozumění. Cílem PR je vytvořit pozitivně naladěné okolí a prostředí,

kteřé bude přijímat myšlenky směřující s cílem společností využívající PR. (Přikrylová, 2019)

Hejlová (2015, s. 101) rozděluje public relations na základě dvojího členění na:

- „Interní PR – směrem k zaměstnancům společnosti.
- Externí PR – směrem k veřejnosti (konkrétně směrem k investorům, médiím,

odborné společnosti, spotřebitelům a dalším).“

PR využívá řadu nástrojů. Tím nejvyužívanějším jsou vztahy s médii. Pro

společnosti je výhodné budovat dlouhodobé pozitivní vztahy s médii pro případnou

vzájemnou výpomoc. K nástrojům public relations patří podle Hejlové také následující body:

- „Události (eventy) – výstavy, veletrhy, otvírání obchodů aj.
- Sponzoring – poskytování financí, prostor, vybavení nebo jiných služeb.
- Digitální komunikace – správa internetových stránek, sociálních sítí aj.
- Krizová komunikace.
- Doporučení – expertů, celebrit nebo influencerů.
- Fundraising – shromažďování finančních zdrojů.“ (Hejlová, 2015, s. 135)

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje se v rámci svých aktivit stará o nabízení produktů či služeb. Na rozdíl od reklamy zákazníkům neprezentuje důvody, proč by výrobek či službu měli koupit, ale má za úkol podpořit a zvýšit jejich zájem. Podpora prodeje se skládá spíše z krátkodobých pobídek, které vedou k impulzivnímu prodeji a prezentuje důvody, proč si produkt či služby zakoupit právě teď v tento moment. (Kotler, 2007)

Mezi nejrozšířenější formy podpory prodeje se řadí:

- „Slevy – snížené ceny, výprodeje a akce.
- Vzorčky – zkušební produkty nebo ochutnávky (sampling).

- Kupóny – možnost úspory nebo náhrady.
- Prémie – nabídka produktu zdarma nebo za nižší cenu.
- Odměny za věrnost – věrnostní programy pro pravidelné nakupující.
- Soutěže a výherní loterie – možnost výhry.
- Výhodná balení.“ (Foret, 2011, s. 283)

### **Online marketing**

Online marketing využívá ke své působnosti internet. Na základě svých možností nabízí široké veřejnosti a společností rozsáhlé možnosti, jak se ke své klientele dostat velice afektivně, rychle a dle konkrétních požadavků i v nízké hladině nákladů. Komunikační proces tak může být značně rozšířený i o nové kanály a možnosti komunikace. Online marketing nabízí vzájemné spojení a poznání společnosti a klientely a na základě těchto dat také přesnější uspokojení jejich potřeb. (Foret, 2011)

### **Sponzoring**

Pod aktivitami sponzoringu je možné si představit situace, při kterých společnost nabízí spojení své značky či produktu s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem konkrétní instituce, osoby nebo sportovního týmu. Výměnou za propojení tohoto typu nabízí společnost třetí straně jak podporu finanční, tak podporu nefinanční. (Karlíček a Král, 2011)

Sponzoring nabízí v rámci svého fungování nespočet možností využití. V první řadě podporuje profesionální vztah mezi poskytovatelem financí, materiálů či služeb, v tomto případě zadavatele, a konkrétní osobou, skupinou nebo například spolkem zaměřeným na určitou aktivitu. V rámci sponzoringu se jedná o konkrétní aktivity, v rámci kterých sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho cíle a plány. Výměnou za finanční nebo hmotnou podporu nabízí protistraně sponzorující ve většině případů prostor pro marketing a reklamu. Sponzoring se tedy velice často spojuje se sponzoringem konkrétního jedince, události, pořadu, sportovního klubu či jiných subjektů. (Přikrylová, 2019)



## Marketingový trychtýř

Důležitým krokem, jedním z nejzásadnějších pro společnost, je nastavení takzvaného marketingového trychtýře, který pracuje s důvěrou zákazníků. Takovýto marketingový trychtýř skvěle popisuje Godin (2020) ve své knize Tohle je marketing!

“Představte si trychtýř se spoustou netěsností a otvorů. Nahoře do něj naléváte pozornost. Dole z něj vycházejí interesovaní a loajální zákazníci. Mezi horní a dolní částí většina lidí uteče. Odejdou, ztratí důvěru, nebo změni názor, když naráží na rozpor mezi tím, co říkáte, a tím, co oni slyší. Nebo možná jste si nějak vzájemné nesedli nebo oni zaměřili svou pozornost jinam. Jak lidé postupně procházejí trychtýřem, mění se. Z neznámého člověka se stává známý, ze známého zákazníka, se stává věrný zákazník. Zároveň se mění i stav jeho důvěry. Možná jejich důvěra vzroste v důsledku kognitivní disonance a zkušenosti. Nebo, což je pravděpodobnější, začnou ztrácet pozornost, začnou mít větší obavy, budou víc chtít utéct, protože říci ano je mnohem víc stresující než jednoduše odejít.” (Godin, 2020, s. 164)

Jako kontrolní otázky k tomu, jestli byl marketingový trychtýř správně nastaven, mohou být použity následující kontrolní body:

- Můžete překontrolovat, zda jsou do něj přitahováni ti správní lidé.
- Můžete ověřit, zda slib, který je přivedl, je v souladu s tím, kam doufáte, že půjdou.
- Můžete odstranit některé kroky a tím zjednodušit rozhodování.
- Můžete pomáhat zúčastněným lidem tím, že budete průběžně podporovat jejich sny a zmírňovat jejich obavy.
- Můžete používat na cestě k posunu vpřed.
- Ze všeho nejvíce můžete podat těm, kteří úspěšně prošli trychtýřem, megafon, nástroj, jež mohou použít při oslovení ostatních. (Godin, 2020, s. 164 - 165)

## Unique selling point (USP)

Cesta rozhodování zákazníka je plná různých apelů a je složitá. Proto je zapotřebí jeho pochybnosti co nejlépe podchytit a nasměrovat k němu strategické argumenty, které mu pomohou. Pro každou značku jsou to jednotlivé unikátní prodejní body, které popisuje Slade (2016):

Unique selling point – unikátní prodejní bod, ve zkratce často označován jako USP - se může stát pro firmu klíčovým a rozhodujícím bodem v komunikaci. Tento pojem začal používat Rosser Reeves v roce 1940. Zpočátku to bylo bráno jako reklamní a marketingový koncept, používal se za účelem vysvětlení úspěšných vzorových reklamních kampaní, ve kterých byly USP obsaženy a zpracovány. Cílem bylo přesvědčit zákazníky, aby vyměnili své oblíbené stávající značky za ty, které byly zmíněny v marketingových kampaních. (Slade, 2016)

USP se v některých případech také nazývá unique selling proposition, tedy unikátní prodejní argument, nebo také point of difference (POD), rozdílový bod. Ať už se nazývají jakkoliv, oba jsou důležité v určování výhod oproti konkurenčním společnostem. Zároveň slouží také jako základ úspěšné strategie značky. Kromě zajištění, aby v komunikaci bylo velice jasně dáno najevo, že je odlišná než jiné produkty na trhu, musí také USP obsahovat atributy a benefity, které budou zákazníci ve velké míře unikátně a pozitivně asociovat s novou značkou. (Slade, 2016)

## Zlaté kruhy

Řezáč (2014) se zabývá tematikou zlatých kruhů CO – JAK – PROČ a jakými způsoby je možné si odpovědět na otázky typu: Proč něco uspěje a něco jiného nikoliv? Úspěšné projekty mají vizi, se kterou se dokážou lidé ztotožnit (proč), nikoliv pouze produkt (co).

Novodobá generace se již nespokojí pouze s informacemi založenými na otázkách, kolik výrobek nebo služba stojí nebo jaký jim to přinese užitek. Zákazníci si stále častěji chtějí odpovědět také na otázku původu a kvality výrobku či služby. Stále častěji aké vyhledávají informace o tom, kdo stojí za značkou. Zajímá je, od koho si výrobek či službu kupují, příběh

firmy, kdo ve firmě pracuje, jaké má firma cíle a plány do budoucna a v neposlední řadě, proč se firma tento business rozhodla provozovat. (Řezáč, 2014)

### **Proč**

Z marketingového hlediska je tedy velice důležité, aby se společnost neprezentovala pouze tím, co dělá, jak to dělá, ale také proč to dělá. Úspěšné firmy v dnešní době musejí ale znát velice dobře i své proč. Příkladem za všechny může být společnost Apple. (Sinek, 2013)

Pokud by Apple byl jako ostatní konkurenční společnosti, tak by se jeho marketingové sdělení pohybovalo v rámci grafického zobrazení Co – Jak – Proč od vnější části směrem k té vnitřní. Začátek sdělení by obsahoval, CO společnost vyrábí, JAK jsou jiní od konkurence a pak by přišlo samotné call to action (např. výzva k nákupu). Výsledkem by bylo očekávané chování spotřebitelů, tím se myslí jejich uskutečněný nákup. Marketingové sdělení by vypadalo například takto:

„Vyrábíme skvělé počítače. Mají dokonalý design, dají se jednoduše ovládat a jsou uživatelsky přívětivé. Nechcete si jeden takový koupit?“ (poslední řádek představuje zmíněné call to action).

Reálná marketingová komunikace Apple začíná striktně s PROČ:

„U všeho, co děláme, chceme zpochybnit a změnit zavedené pořádky. Věříme, že je potřeba přemýšlet jinak. Proti zavedeným pořádkům bojujeme tak, že naše produkty mají dokonalý design, dají se jednoduše ovládat a jsou uživatelsky přívětivé. A mimochodem, vyrábíme skvělé počítače. Nechcete si jeden takový koupit?“ (Sinek, 2013, s. 69)

### **Pozornost**

Prodej designu na vozidla znamená ve wrappingovém světě komunikaci vizuálního díla mezi klientelu, která používá často neformální formu vyjadřování. Záplava informací, která na

potenciální klienty z online světa směřuje, je obrovská. Proto musí být obsah pečlivě vybírán s cílem zaujmout.

Dle Losekoot a Vyhnánkové (2019) je nejcennějším artiklem pozornost. “Umění zaujmout je jedna z nejdůležitějších dovedností, jakou budete na sítích potřebovat. Z nekonečného množství obsahu si totiž uživatelé musejí vybrat zrovna váš příspěvek. Potřebujete je na okamžik zastavit a bleskově přesvědčit, že právě vaše sdělení stojí za to, aby mu věnovali několik vteřin života. Jak říká obchodní ředitel firmy YouTube Robert Kyncl: vydělat na uživateli může jen ten, kdo získá jeho pozornost. Internet je jeden velký obchod s pozorností a ta představuje to nejcennější, co v online světě máte.” (Losekoot, 2019, s. 38)

Losekoot a Vyhnánková dále uvádějí a popisují kouzlo vizuálního sdělení, kde vysvětlují výhody vizualizace místo používání dlouhých odstavců textu. “Proč je vizuální komunikace na sítích tak důležitá? Protože je blesková a dokáže přenést spoustu informací za velmi krátkou dobu. V prostředí, kde potřebujeme rychle a jasně sdělit více informací najednou, jde o neefektivnější způsob komunikace. Připomíná to situaci na silnicích, tam byste také nechtěli číst v rychlosti 80 km v hodině varování dlouhé několik řádků.” (Losekoot, 2019, s. 42)

V momentu, kdy pozornost klientů dostatečně zaujmeme, musíme doručit do jejich podvědomí všechny důležité informace, které potřebujeme, aby si ze sdělení vzali. Kawasaki (2018) popisuje kvalitně sdělený obsah ve čtyřech bodech:

- Informace: Co se stalo? Příklad: Ministr obrany Chuck Hagel říká, že je otevřen ke kroku znovu prozkoumat téma trans genderových zastoupení osob v armádě.
- Analytika: Co to znamená? Příklad: Jonáš na tomto příkladu vysvětluje, proč aféra Uruguayského hvězdného fotbalový hráče, Luise Suarez, způsobila během světového šampionátu velký poplach z hlediska hygieny.

- Asistence: Jak to mohu udělat? Příklad: CNET vysvětluje, jak zasílání zpráv 911 uživatelům funguje. Takové sdělení je podloženo proklikem na článek, který tyto zmíněné informace podává.
- Zábava: Co to k čertu? Příklad: Každý rok dva kostely v místě Vrontados v Řecku připraví testovací válečnou raketu k oslavě Velikonoc. Text/hlavní nadpis je jako v minulém případě doplněn o více informací na proklik. Uspořádáním takového nadpisu se ve čtenáři vyvolá velká pozornost a vytváří tak apel na to, aby uskutečnili nějakou reakci. (Kawasaki, 2018)

Stejně jako marketing musí správné vybírat co, komu a jak bude prezentovat a distribuovat, nemůžeme v tomto ohledu zapomenout na autentičnost společnosti, jejího postavení a vliv tohoto názoru na zákazníky. Tuto myšlenku, od autenticity k přesvědčení, rozvádí Young (2018):

“Můžeme přesvědčivě demonstrovat sílu přesvědčení, a to prostřednictvím výzkumu. Ve studiu provedené Oglivy & Mather jsme porovnali sadu brandů a roztřídili jsme je do dvou skupin: ty s vyšším hodnocením vlastního názoru vedle těch s nižším. Jinými slovy ty, které měly přesvědčení o světě, nebo si za něčím stály, a ty, které za ničím moc nestály. Výzkum potvrdil myšlenku, že na přesvědčení záleží, protože spotřebitelé je třídili velmi jasně prostřednictvím svých nákupních rozhodnutí. Takže víme, že když si o brandu myslíme, že má silný názor, potom je pravděpodobnost, že bude ve skupině zákaznickovy možné volby, zvýšená. Brandy se silnějším názorem jsou také výše ve vnímání zákazníka.” (Young, 2018, s. 62)

Zároveň se dle 37signal nevyplatí chtít zavděčit se všem, ale naopak je výhodné vybrat si právě tu část publika a zákazníků, kteří o váš produkt/službu mají opravdový zájem. Právě ti zákazníci, kteří projevují nějaké nadšení, budou totiž nezávislými evangelisty vaší společnosti a za pomoci dobrého slova produktům pomůžou. (37 Signals, 2006)

### 3 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Globální expanze je často cílem mezinárodních společností. Ve většině případů se tak děje zejména z důvodů, že na domácím trhu nejsou společnosti tak zajímavé a stagnují, na rozdíl od trhu mezinárodního, který nabízí pro jejich aktivity více možností. Jedním z nejvíce žádaných trhů je Čína, která nabízí více než 1.4 miliardy zákazníků a masivní moderní přístup již několik dekad. (Belch, 2018)

Jeden z největších vývojových pokroků se ve světě businessu za poslední dekády odehrál zejména v souvislosti s globalizací trhu v pojetí jeho růstu. Tím, že se hranice mezi státy téměř smazaly, vytvořila se nová realita, která umožnila existenci pro spoustu nových firem. Aktuálně je světový obchod řízen, poháněn a motivován globální soutěží, která tak globálním společnostem přináší zákazníky v celosvětovém měřítku. Rychlý vývoj ekonomiky, dopravy, finančních a mezinárodních transakcí způsobil, že čas ani lokalita už nejsou překážkou. Na základě těchto aspektů také produkty a služby vytvořené v jedné zemi mohou velice rychle na základě svého cílení zasáhnout různé další trhy. Jednoznačnou ukázkou těchto slov může být rozšíření značky a jejích aktivit jako je například Nike (obuv a oděv), Levi's (rifle), McDonald's (fastfood), Apple (elektronika), Gillette (žiletky), Pepsi-Cola a Coca-Cola (nealkoholické nápoje), Starbucks (káva). Stejně tak je tomu i u výrobců automobilů jako jsou Ford, Honda, General Motors, Toyota, BMW a Volkswagen. (Belch, 2018)

Stejně jako platí určitě zásady pro lokální marketing, platí jiné zásady zase pro mezinárodní marketing. Společnosti angažující se na mezinárodním trhu musí velice pozorně analyzovat environmentální faktory každého jednotlivého trhu, na který vstupují a na kterém plánují vést svoje aktivity. Těmito faktory jsou zejména ekonomická, demografická, kulturní a politická prostředí. Některé z těchto faktorů, které musí být zváženy, budou zmíněny. Jsou velice důležité při evaluaci potenciálu nových zemí, stejně tak jako při navrhování a implementaci marketingového a propagačního plánu značky v řadě zemí. (Belch, 2018)

Ekonomické prostředí státu je pro nastavení mezinárodního marketingového rozpočtu velice zásadní. Ne na všech trzích je ekonomická situace stejná. Na některých trzích jsou lidé

výrazně bohatší, na jiných zase ne. Vytváří se tak velké rozdíly v tom, za co a jak si lidé mohou dovolit utrácet své finanční prostředky. Kupní síla tedy není mezi státy a lidmi rozložena rovnoměrně, s tímto faktem musí marketéři při své práci počítat. Rozmanitost kupní síly na národních trzích je velká, některé státy bohatnou, některé stagnují a některé naopak chudnou. Dynamiku této měnící se kupní síly na národních trzích je nutné sledovat a respektovat. Jedním z dynamicky se rozvíjejících trhu je na příklad Čína či Indie. Opak lze sledovat na příkladu Řecka, kde kupní síla ztrácí na svém objemu. (Karlíček, 2018)

Sociálně-kulturní vlivy jsou dalším faktorem, který ovlivňuje mezinárodní poptávku po produktech či službách. Ekonomický vývoj a politicko-legislativní zásahy nejsou jediné faktory, které působí na poptávku a determinují ji. Mezi aspekty se zásadním dopadem na poptávku spadají zejména kulturní a sociální aspekty. Dalším zajímavým aspektem, který by marketéři měli sledovat, je demografický vývoj, který lze předpokládat. (Karlíček, 2018)

Každá kultura má svá specifika, která je nutné respektovat a společnosti se těmto specifikům musí přizpůsobovat. Nejvíce se tento aspekt dotýká velkých globálních společností, které prezentují své služby a brand téměř totožně napříč svými trhy působnosti. Praktickým příkladem nám může být společnost McDonald's, která v Saúdské Arábii musela poupravit svou zvyklost, jak svým zákazníkům připravit jídelní prostory. Ve zvyklostech obyvatel Saúdské Arábie je mít rozdělené jídelní prostory zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy s dětmi. Jiným, lokálním příkladem, může být přístup českých hoteliérů, kteří museli při velkém nárůstu zájmu o ubytovací služby hostů z Číny poupravit svoje služby. Hosté z Číny vyžadují na svých pokojích varnou konvici, protože očekávají jako standart možnost vlastní přípravy instantních nudlí přímo na svém pokoji. Hoteliéři se také vyhýbají označování pokojů s číslovkou čtyři, protože v čínském jazyce právě tato číslice vyvolává negativní spojitosti se smrtí. (Karlíček, 2018)

Kulturní prostředí různých zemí přímo ovlivňuje reklamu a marketingovou komunikaci, zejména přímou reakci na ní od veřejnosti. Marketéři si musí na jednotlivých trzích pečlivě hlídat to, jaké reklamy a komunikační nástroje jsou pro dané území přijatelné a jaké nejsou. Lidé se mohou v rozdílné kultuře nad reklamou pobouřit a nepřijmout ji. Lokálním příkladem může být používání sexuálních a vyzývavých metod v reklamách, které jsou v

naší silně ateistické společnosti často používané. Tento typ reklam by zajisté neuspěl v islámských zemích nebo třeba v Japonsku. (Karlíček, 2018)

#### 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA MEZINÁRODNÍM TRHU

Marketingová komunikace společnosti musí respektovat individualitu trhu, na kterém chce v rámci svých aktivit působit. Každá země a národnost má svá jiná specifika a nároky. K docílení těch nejlepších výsledků musí marketéři tyto zmíněné kulturní rozdíly zohledňovat ve své práci.

Dle Blažkové (2007) k dobré informovanosti cílové skupiny a zákazníka přispívají k úspěšnému prodeji zboží. Informace o existenci firmy, výrobku, či služby se bez komunikace k cílovému zákazníkovi nebo firmě nedostane. Nejdůležitějším bodem v marketingové komunikační strategii je stanovit si jasný komunikační cíl, kterého chce firma dosáhnout a také zvolit metodiku k ověření tohoto cíle. (Blažková, 2007)

Za použití marketingové komunikace přes internet můžou společnosti využít efektivního zacílení a využít interaktivních marketingových prvků a taktik, které tradiční média nenabízí. Internetová reklama je účinnější zejména díky možnému zacílení pomocí demografie. Díky ní mohou společnosti vytvořit interaktivní dialog se spotřebitelem svých produktů a služeb. Právě internetová reklama je klíčem, jak u zákazníků vyvolat oboustrannou konverzaci mezi nimi a společností. (Frey, 2011)

“V období, kdy mezinárodní společnosti vyrábějí všechno všude, kdy nikdo už vlastně nemá přehled o tom, odkud co pochází, my spotřebitelé na svých oblíbených věcech pořád ještě zbožňujeme, že jsou vyrobeny na určitém místě. Rádi se necháváme unášet pocitem, že místo původu zaručuje kvalitu: v našich hlavách přetrvává povědomí o přesnosti německého strojírenství, o španělské vášni, italském designu, francouzském stylu. A často tomu tak opravdu je. Takže možná v nás roste touha po autenticitě a místě původu právě proto, že dnes skoro všechno, co projde našima rukama, pochází odevšad.” (Olins, 2016, s. 11)



„Porozumění rozdílům v zákaznickém chování je nejlepší za potřebí porozumět rozdílům v hodnotách těchto zákazníků, které jsou základním kamenem v rozdílnosti přístupu, motivů, emocí a chování.“ (MOOIJ, 2019, s. 6)

„V praxi, bez ohledu na celosvětový dosah televize, internetu a médií, mají lidé rozdílné přístupy k muzice, sportu. Lidé rozdílných národností mají rozdílné návyky, chutě a představy. Namísto způsobování homogenizace, globalizace je právě také důvodem pro obnovení lokálních kulturních identit jako části světa.“ (MOOIJ, 2019, s. 6)

## 5 CROSS-CULTURAL KOMUNIKACE A JEJÍ SPECIFIKA

Dle Hofstedeho (2010) je svět plný konfrontací mezi lidmi, skupinami a národnostmi, kteří ale přemýšlí, cítí a jednají naprosto odlišně. Tato úvodní myšlenka Hofstedeho (2010) názorně ukazuje základy pro mezinárodní komunikaci, která musí být ohnutá dle potřeb jednotlivých trhů. Ve stejný čas jsou všichni tito lidé, skupiny a národy vystaveny podobným problémům jako jsou např. ekologické katastrofy, AIDS, války a globální oteplování a společně těmto problémům musí čelit. Klíčovou rolí hraje právě porozumění v myšlení, pocitech a jednání, které je základním kamenem pro postavení jakéhokoli fungujícího řešení. Otázky jako ekonomika, medicína, technologie nebo biologická spolupráce jsou často zvažovány pouze jako technické aspekty. Pokud společnosti zvažují při svých plánech napříč mezinárodní komunikací pouze tyto aspekty, tak se často stává, že jejich plány a východiska nelze implementovat mezinárodně – nerespektovaly a ignorovaly odlišnosti jednotlivých partnerů a stran. (Hofstede, 2010)

Lokálním společnostem a jedincům v nich by se mělo prokázat porozumění a respekt. Opětovaný respekt je dobrým základem pro budoucí obchodní spolupráci. Interakce s individuálními osobami nebo firmami jsou právě ty situace, kde se rozhoduje o tom, zdali obchod bude nebo nebude uzavřen. Nejen z tohoto důvodu je proto důležité, aby byl brán v úvahu původ osoby či společnosti hned při začátku komunikace, ale stejně tak i v jejím průběhu z důvodu rozhodování a porozumění chování. (Schuster, 2020)

Dle Zicha (2010) představuje konkurenční výhodu a záruku úspěchu „přístup ke strategii, který klade důraz na cílovou orientaci, rozvoj zdrojů jako základu konkurenční výhody a potřebu vymezit pozici firmy v rámci okolí, ve kterém působí, a to i ve smyslu jejího dalšího rozvoje.“ (Zich, 2010, s. 60)

Vysekalová popisuje potřebu vymezení se a vyznačení si svých hranic v mezinárodní reklamě jako kulturní prostředí, které je potřeba rozklíčovat. Rozklíčování a respektování návyků, cílů a hodnot lokálních identit je pro společnosti působící v různých zemích jednou z hlavních vlastností pro úspěch úspěšné reklamní kampaně na daném trhu. Stejná pravidla a cíle by měla také respektovat rozhodnutí spjatá s tvorbou mezinárodní značky firem, o které se mezinárodní značky pokoušejí od 60. let minulého století. Jak Vysekalová (2007, s. 165) dále uvádí, dle Carfielda „potlačování národního kulturního svérázu může vést k využívání expanzivních prvků Americké popkultury, takže pak jednotlivé reklamy od sebe téměř nerozeznáme.“ Přenesení reklamních kampaní na mezinárodní trh představuje často spjatá rizika a problémy ve formě překladů textů v reklamní kampani či upravení vizuálních prvků tak, aby byl dobře čitelným i dle odlišných reálií daných zemí. (Vysekalová, 2007)

Za podmínek, kdy společnost propaguje produkt, který není spjat s kulturou dané cílové země, tak není potřeba využívání speciálních cílených kampaní, ale je možné využít standardizované reklamní kampaně. Cílové skupiny mají napříč různými zeměmi podobné potřeby a jejich vkus se natolik neliší. Opakem jsou případy, kdy jsou dané produkty či služby vázány na kulturní podmínky daných zemí. Rizikovým faktorem zde může být rozdílné využití produktu v případě odlišných potřeb obyvatel, rozlišnosti v možnostech nákupu způsobené rozdílnou výší příjmů a v neposlední řadě také extrémní výkyvy v rozdílnosti na poli národních zvyklostí. (Světlík, 2003)

## 6 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je zmíněn základní popis problematiky sběru dat v rámci interního fungování společnosti Wrapstock. Na základě tohoto sběru dat a navázaných spoluprací společnosti Wrapstock v Latinské Americe bude navazovat vlastní metodika práce.

Metodika práce seznámí čtenáře se zvoleným a řešeným problémem práce, stanovenými cíli, výzkumnými otázkami a zvolenou metodou výzkumu pro tuto diplomovou práci.

## Marketingový výzkum

Dle Kotlera (2013) plní marketingový výzkum funkci, která nabízí propojení spotřebitele, zákazníka a veřejnost s firmami. Marketingový výzkum k tomu využívá informace, které jsou používány pro identifikaci a definici konkrétních marketingových příležitostí a problémů pro konkrétní společnosti. Dále má marketingový výzkum také na starosti vytváření, zlepšování a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingových procesů. Na základě těchto informací mohou pracovníci výzkumu určit, jak informace potřebují a navrhnout podle nich metodu pro jejich získávání. Kromě toho řídí a provádějí sběr dat a analyzují výsledky. Celý tento proces jim slouží k finálnímu sdělení zjištění a komunikaci výsledků. (Kotler, 2013)

Historie marketingového výzkumu sahá do 19. století, konkrétně do roku 1824, kdy se poprvé uskutečnil a využil empirický výzkum za účelem zjištění chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. (Foret, 2021)

„Metodologická východiska výzkumu sociálně-ekonomických jevů i používané statistické postupy zpracování zjištěných údajů jsou totiž ve všech třech uvedených případech empirických sociálně-ekonomických výzkumech shodné. Odlišnosti pramení především z jejich předmětů.“ (Foret, 2021, s. 19)

- Marketingový výzkum: jeho hlavním cílem je získat informace relevantní k poznávání trhu – konkrétně určených zákazníků, odběratelů a dodavatelů.
- Sociologický výzkum: jak už název napovídá, sociologický výzkum se zabývá především sociologickými problémy jako jsou životní styl, nezaměstnanost nebo rodina.
- Výzkum veřejného mínění se věnuje a zkoumá aktuální společenské otázky, nejvíce politického charakteru, za účelem zjištění volební preference. (Foret, 2021)

Dalším členěním marketingového výzkumu je členění dle druhu dat a zejména jejich původu pro tento účel získaných. Jedna se o primární a sekundární marketingový výzkum a data, jak už napovídá název, se dělí na primární a sekundární. Sekundární data jsou právě ta, která existovala již před daným výzkumem. Naopak primární data získáváme nově až za pomoci jednotlivých kroků daného výzkumu a dříve neexistovala. (Tahal, 2017)

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá a hledá odpovědi zejména na otázku „kolik“. Jeho záměrem je například zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, domácností) zastává určitý názor nebo se chová určitým způsobem. Tato data se za použití kvantitativní metody získávají několika způsoby: dotazováním respondentů, měřením, záznamem transakcí apod. Jednou z vlastností kvantitativních dat je, že jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Další možností pro kvantitativní sběr dat je možnost využití dat z existujících firemních databází, nebo jiných záznamů, které interně disponují daty společnosti v souvislosti s jejím chodem. Výstupy kvantitativního výzkumu jsou ve většině případů výsledky prezentované za pomoci grafů a tabulek založené na statistické analýze dat. (Tahal, 2017)

### **Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum využívá náhodného výběru, experimentů, silně strukturovaného sběru dat pomocí testů, dotazníku nebo pozorování. Hendl (2005) dále uvádí, že tento typ výzkumu se spojuje zejména s hypoteticko-deduktivním modelem vědy. Tento typ vědy sestává z několika částí, zejména z teoretických poznatků vedoucí k vysvětlení problematiky, hypotézy, dedukce, operační definice, provedení pozorování za pomoci měření, závěrů o platnosti hypotézy a v neposlední řadě zpětného testování teorie. (Hendl, 2005)

### **Empirická metoda pozorování**

Autorka diplomové práce využívá z empirických metod, do kterých patří pozorování, měření a experiment, ve své praktické práci pouze metodu pozorování. Pomocí empirických metod je možné zkoumat jedinečné vlastnosti daného objektu, a získat tak obraz reality. Pozorování

je dle Ochrana (2009) záměrné, systematické, registrované a organizované zachycení objektivní zkušenosti výzkumníkem tak, aby mohlo být považováno za standardizované. Olecká, Ivanová (2010) dále uvádějí různé způsoby, jak pozorování dělit. Konkrétně se jedná o čtyři typy: nezúčastněné zjevné pozorování, nezúčastněné skryté pozorování, zúčastněné utajené pozorování a zúčastněné neutajené pozorování. Autorka v rámci práce využila metodu pozorování v rámci výzkumu analýzy primární šetření v praktické části diplomové práce.

## **Metodika diplomové práce**

### **Identifikace problému**

Společnost Wrapstock již několik let nabízí své produkty k prodeji v rámci celého světa. Univerzální grafické designy na vozidla tak často směřují do různorodých zemí po celém světě. Wrappingové odvětví je nejvíce rozšířené v USA a v Německu, kde se nachází i většina zákazníků Wrapstocku. Spolupráce společnosti s firmami v rámci Latinské Ameriky však otevřela nové příležitosti v těchto zemích. Tento trh je navíc v počátcích používání grafických služeb v odvětví wrappingu. Wrapstock je svým zaměřením, speciální nabídkou univerzálního designu a cenou právě tím pravým produktem pro wrappery, kteří svět wrappingu teprve dobývají. Jednoduchý přístup zpracování designu a cenová dostupnost jsou na tomto trhu největší výhodou. Společnost tedy potřebuje tento trh lépe obsadit a adekvátně reagovat na místní poptávku.

### **Cíl a účel výzkumu**

Cílem práce je analýza marketingové komunikace a prodeje značky Wrapstock na trhu Latinské Ameriky a návrh nové marketingové komunikace.

### **Výzkumné otázky**

**VO1:** V jakých zemích značka Wrapstock prodává své produkty nejvíce?

**VO2:** Jak silnou konkurenci má značka Wrapstock v Latinské Americe?

**VO3:** Které nástroje komunikačního mixu jsou na latinskoamerickém trhu nejpoužívanější?

## Výzkumné metody

### **Sekundární výzkum v pojetí diplomové práce:**

Autorka pro účely sekundárního výzkumu využívá interní data společnosti. Data reflektují prodeje produktů a služeb společnosti a také mapují, v jakých zemích se tyto prodeje uskutečňují. Dále byla k sekundárnímu výzkumu využita řešerše odborné literatury a praktických zdrojů.

### **Primární výzkum v pojetí diplomové práce:**

Autorka diplomové práce pro účely primárního výzkumu pro účely této diplomové práce, ale také pro účely společnosti Wrapstock provedla průzkum konkurence na wrappingovém trhu v Latinské Americe. Výzkumnými faktory bylo, zda wrappingová studia nabízí grafický design, v jaké cenové relaci, zdali si jsou služby/produkty podobné a v jakém časovém rozmezí jsou dostupné. Dále autorka zkoumala, jaké nástroje komunikačního mixu jsou na latinskoamerickém trhu nejpoužívanější.

### **Výběr cílové skupiny**

Výběr cílové skupiny pro účely této diplomové práce úzce souvisí s fungováním společnosti Wrapstock. Společnost Wrapstock v rámci svého působení započala spolupráci s wrappingovým studiem Car Wraps MX sídlícím v Mexiku. Car Wraps MX je dohledatelná zejména na sociálních sítích pod jménem @carwrapsmx. Tato spolupráce přivedla společnost Wrapstock a autorku této diplomové práce na myšlenku rozšíření této spolupráce i o další wrappingová studia působící nejen v Mexiku, ale celé Latinské Americe. Země Latinské Ameriky jsou méně rozvinuté ve wrappingovém odvětví, tento fakt je pro společnost Wrapstock pozitivní. Primárním cílem společnosti Wrapstock jsou menší wrappingová studia, která nemají tolik zkušeností s aplikací designu na vozidla anebo si nemohou dovolit zaměstnat vlastního grafického designéra na plný úvazek. Tyto cíle jsou společným znakem obrazu wrappingového odvětví v Latinské Americe. Nejen z tohoto důvodu byla tedy vybrána tato cílová skupina. Cílovou skupinou jako zdroj respondentů pro výzkumné metody byla wrappingová studia reprezentující trh s wrappingem na daném území v jednotlivých vybraných zemích Latinské Ameriky, konkrétně se jednalo o 34 wrappingových studií. Tento zdroj respondentů poskytl informace k zjištění aktuální situace na trhu Latinské Ameriky mezi wrappingovými studii. Dalším důležitým zdrojem je nezávislý konzultant společnosti Wrapstock žijící v Latinské Americe, který se aktivně

pohybuje ve wrappingovém odvětví v zemích Latinské Americe. V neposlední řadě byly použity poznatky ze zkušeností s aktuálními a potencionálními zákazníky na základě zákaznického servisu společnosti Wrapstock. Nezávislý konzultant společnosti Wrapstock společně s aktuálními a potenciálními zákazníky poskytl data pro ztvárnění nových kroků marketingové komunikace pro společnost Wrapstock.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 7 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY A JEJÍ ČINNOSTI

Tato diplomová práce reflektuje situaci značky Wrapstock, která prodává online umělecká díla, která se používají pro tisk na wrappingové fólie. Styl, jakým svůj produkt nabízí, a zejména odlišnosti tohoto produktu, hrají klíčovou roli v celém přístupu této práce, které se reflektují v marketingové komunikaci a zvoleném přístupu získávání pozornosti klienta. Z tohoto důvodů je důležité zmínit základní body, které ovlivnily Wrapstock jako značku.

### Wrapstock

Společnost Wrapstock zastává na trhu wrappingových společností místo ojedinělého prodejce graficky připravených designů na vozidla. Wrapstock funguje jako online e-shop dostupný 24/7, čímž se odlišuje od stávající konkurence na wrappingovém trhu. Zároveň e-shop funguje jako online tržiště s grafickými návrhy na vozidla a spojuje grafické designéry z celého světa. Tento bod popisuje autorka více v kapitole “Spolupráce s designéry”. Wrapstock nabízí designy na vozidla jak ve formě designu na zakázku – designu, který je navrhnout přímo na míru jednoho kusu vozidla na základě jeho přesných rozměrů, záhybů a charakteristiky, tak designy univerzální. Designy na zakázku tvoří doplňkový produkt k hlavnímu zaměření společnosti, kterým jsou univerzální designy na vozidla. Ty jsou tvořeny tak, aby na jakémkoliv vozidle vypadaly dobře a použitelně. Designy mají vysokou kvalitu ve svém zpracování a ve wrappingovém světě nastolují vysoké standardy. (Tureček, 2022, A)

Wrapping se vyskytuje na celém světě, jeho nabídka se však odvozuje dle lokální ekonomické situace. Zeměmi, kde se wrapping nejvíce rozvíjí, jsou USA a Německo. Ve Zlíně, v České republice, a nejen v ní, drží jedno z nejprestižnějších míst ve wrappingovém oboru společnost WrapStyle, která se svými více než 25 pobočkami po celém světě nastoluje trendy v oboru. Firma WrapStyle byla založena právě zde a mimo jiné má dceřinou společnost Wrapstock, jejíž fungování má autorka v kompetenci. (Čepica, 2022, A)

Wrapstock je online designová platforma, tržiště, které nabízí univerzálně zpracovaná umělecká díla na vozidla. Jednou z největších výhod tohoto e-shopu je dostupnost produktů ke koupi 24/7 bez nutnosti asistence prodejce. Těchto univerzálních designů připravených k

použití nabízí Wrapstock více než 250, nabídka designů je tedy velice rozmanitá. Zákazníci naleznou v nabídce různé styly a přístupy designu ve variacích od minimalistických a decentních až po divoké a excentrické kusy. Univerzální designy jsou připraveny jak ve stylu částečného polepu, tak i ve stylu celého polepu. Zákazníci mohou měnit barevnost těchto designů nebo si tuto službu mohou objednat. Stejně tak je možné do designu přidat jméno společnosti či logo, pokud si to zákazník přeje. Další úpravy na míru jsou ze strany poskytovatele možné po individuální domluvě. Společnost funguje jak v B2B sektoru, tak v B2C oblasti. Wrapstock s.r.o. je dceřinou společností WrapStyle s.r.o., obě firmy byly založeny ve Zlíně a působí v mezinárodním měřítku. Ve svém odvětví jsou tyto firmy vedené jako jedny z těch, které udávají trendy. Jsou známé širokou veřejností v odvětví wrappingu, primárně v USA. (Tureček, 2022, B)



Obrázek 7 Logo společnosti Wrapstock (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

### **Základní údaje o společnosti**

Název společnosti: Wrapstock s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do obchodního rejstříku: zapsáno 21. září 2018

Sídlo: Třída Tomáše Bati 627, Prštné, 760 01 Zlín

Identifikační číslo: 02018888

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Zkráceně: nabídka grafických designů na vozidla. (Čepica, 2022, B)

## Změna barvy

Jednotlivé designy na vozidla mohou i přes svou univerzálnost nabídnout jednotlivým zákazníkům personalizaci. Docílit jí lze například změnou barvy celého univerzálního designu, nebo pouze některých částí dle přání klienta. Pokud si klient přeje prostřednictvím designu vyjádřit svůj postoj, zálibu či smysl pro humor, může tak docílit přidáním textu na jakoukoliv část designu. Univerzální designy jsou také řešením pro firmy, které chtějí polepit svůj firemní vozový park do stejného designu a nepřejí si na tento krok vyhradit rozpočet za design na míru pro všechna svá vozidla. Univerzální design umožňuje firmám použití jednoho grafického návrhu na všechna svá vozidla i přes to, že jsou rozdílných modelů, značek a účelů. Skrze změnu barvy mohou firmy do designů reflektovat svoji vizuální identitu a nechat si do designu zapracovat například i své logo. (Čepica, 2022, C)



Obrázek 8 Změna barvy (Zdroj: Wrapstock, 2022)

## 2D a 3D vizualizace

Velice často jsou projekty ve wrappingovém odvětví omezené představivostí, nejčastěji ze strany zákazníka a zejména toho, který s wrappingem přichází do styku poprvé. Proto je pro prodej důležité zákazníkovi pomoci tuto překážku odstranit. Wrapstock nabízí možnost vizualizace prodávaného univerzálního designu na jakémkoliv vozidle ještě před koupí samotného designu. Tímto způsobem se zákazník cítí komfortně se svým výběrem a není pod takovým tlakem. Své rozhodnutí ohledně výběru designu může změnit na základě toho, jestli s ním je spokojený, nebo naopak ne. Vizualizaci designu na vozidlech je společnost Wrapstock schopná dodat jak ve 2D tak ve 3D podobě. V tomto případě je limitujícím

faktorem rozpočet klienta a také časové rozmezí, které si pro svůj projekt na svém vozidle vyhradil. Ve většině případů je dostačující vizualizace zpracovaná za pomoci 2D techniky. Forma 2D vizualizace má také k dispozici díky svému zpracování vizualizaci na téměř všechna vozidla na světě. K vizualizaci v rámci 2D je dostačující kvalitní fotografie vozidla, a tím pádem je zkušeným designérem proveditelná v rámci hodiny až dvou. 3D návrh je technologicky složitější, potřebuje radikálně větší časový úsek ke svému zpracování, drahé technologie a v neposlední řadě 3D model konkrétního vozidla, který není u starších vozidel často k dostání. (Pučalíková, 2022, A)



Obrázek 9 Ukázka 2D náhledu na vozidle (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

### **Odlíšnosti Wrapstock**

Wrapstock nepřipravuje klasické designové návrhy na automobily. Přístup společnosti Wrapstock je jiný, designy na vozidla připravuje jednodušeji, co se týče technického zpracování, ne co se týče kvality designu. Design je připraven univerzální formou, toto zpracování umožňuje flexibilní a jednoduchou aplikaci, díky které zvládnou design instalovat na auto i méně zkušení wrappeři. Zároveň tento univerzální přístup umožňuje snížit cenu produktu z jinak vysokých částek, které se pohybují okolo 800 - 1500 euro, na přijatelnější částku v rozmezí od 30 - 150 euro. Hodnota univerzálních designů je vyšší než zmíněná částka, důležité je však zmínit, že se produkt prodává opakovaně. Opakovaný prodej univerzálních designů tedy postupem času nabývá na své hodnotě. Majitelé vozidel,

kteří na svém vozidle použili univerzální design, se s největší pravděpodobností v reálném životě nepotkají. Budou tudíž ve své sociální bublině jediní, kteří design použijí. E-shop Wrapstock prodává designy do celého světa, ze zkušeností ohledně prodejů napříč různými lokacemi je aktuálně spíše nepravděpodobné, že by zákazníci na ulic potkali jiného našeho klienta se stejným designem. Univerzální designy na vozidla umožňují klientele s nižším rozpočtem koupit skvěle zpracovaného designu v detailním zpracování. Zároveň svým technickým zpracováním i cenou podporují použití designu v regionech, kde si wrappingová studia nemohou dovolit zaměstnávat vlastního grafického designéra po celý rok, protože poptávka po grafickém zpracování designu na vozidla je zde velice nízká. V neposlední řadě je nespornou výhodou téměř okamžitá dostupnost designu ke koupi. Univerzální designy jsou transparentně prodávány na e-shopu Wrapstock, kde si je kdokoliv s internetovým připojením může zakoupit, stáhnout do svého počítače a začít používat. (Tureček, 2022, C)

### **Spolupráce s Avery Dennison**

Společnost Wrapstock se při svém založení a začátcích působení na wrappingovém trhu spojila s jednou z nejvlivnějších nadnárodních společností v oblasti výroby autofólií na celém světě, značkou Avery Dennison, konkrétně s její Evropským zastoupením. Avery Dennison nabízí v rámci prémiové služby a podpory prodeje jednoho ze svých produktů, konkrétně série tiskové fólie MPI 1105, k zakoupení této položky na Evropském území univerzální design zdarma. Tyto designy jsou vytvořeny společností Wrapstock a umístěné v sekci Avery Dennison na webu Wrapstock. Mimo jiné mezi sebou značky Wrapstock a Avery Dennison mají speciální dohodu ohledně doporučování wrappingových studií koncovým zákazníkům společnosti Wrapstock. Tuto část spolupráce a dohody popisuje autorka v sekci “Jak spojit koncového zákazníka s wrappingovým studiem dle lokace”. Zmínění této spolupráce považuje autorka za klíčové vzhledem k dalším několika bodům, které v diplomové práci zmíní. Spolupráce se značkou Avery Dennison je prestižní záležitostí a může v budoucnu napomoci otevření nových příležitostí nejen na nových územích, ale v rámci celkovém působení firmy. (Tureček, 2022, D)



Obrázek 10 Logo Wrapstock a Avery Dennison (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

### **Spolupráce s designéry**

Wrapstock neslouží pouze jako e-shop, ale také jako online platforma, která umožňuje designérům z celého světa jednoduše prodávat své designy. Většina nabízených designů je vytvořena grafickými designéry z firem WrapStyle a Wrapstock. Některé designy jsou však vytvořeny designéry z různých částí světa. Designéři mají možnost nahrát svá umělecká díla k prodeji. Wrapstock se postará o jejich 3D prezentaci, komunikaci na sociálních sítích a zajištění podmínek pro prodej na platformě. Externí designér získává honorář z každého prodaného designu v hodnotě 30 % z ceny utržené za design. Ze strany designéra je to velice výhodné. Wrapstock však ze své ambice spojovat designéry napříč světem opouští a neinvestuje do této aktivity pozornost, protože je to z více důvodů pro společnost nevýhodné. (Tureček, 2022, E)

### **Milovník vozidel + wrappingová studia + Wrapstock**

Cílovou skupinou společnosti Wrapstock jsou wrappingová studia, zejména ta, která nemají rozpočet na vlastního grafika. Produkty společnosti však přitahují i velkou pozornost koncových zákazníků, tzn. milovníků aut. Tato skupina zákazníků se dále štěpí na více skupin dle toho, jestli wrappingu již rozumí, nebo se s tímto odvětvím setkávají poprvé. Komunikace se zákazníky, kteří se s procesem wrappingu setkávají poprvé, je velice náročná, zejména z důvodu, že potřebují získat rady, které jsou za hranicemi nabízených produktů společnosti Wrapstock. Díky spolupráci se společností WrapStyle je však Wrapstock schopný uspokojit i tuto potřebu zákazníků. Budování komunity mezi milovníky aut je pro společnost stejně důležité jako budování komunity mezi wrappingovými studii. Koncoví zákazníci jsou totiž iniciátoři celé zakázky a růstu celého odvětví. Bez jejich nápadu a nadšení pro designové zpracování myšlenky na vozidle by wrapping jako odvětví nerostl.

Jelikož od zákazníků z této skupiny – milovníků aut dostáváme často dotazy, které žádají doporučení konkrétního wrappingového studia, zaujal Wrapstock k problému vlastní postavení. Na základě spolupráce s výrobcem wrappingových fólií Avery Dennison uvádí Wrapstock sekci na svých webových stránkách nazvanou wrappingové společnosti. Tato sekce umožňuje vyhledat si wrappingové studio dle lokace, kterou zákazník preferuje. Automaticky se dle zadané adresy zobrazí wrappingové společnosti, které se v okolí nacházejí. Wrapstock také nabízí možnost kontaktování vybrané společnosti na pár kliknutí. Zvolené wrappingové studio se tedy v rychlosti dozví o poptávce koncového zákazníka a může mu nabídnout své služby. Wrappingová studia vyobrazená v této sekci musí splňovat podmínku zaručení kvality. Aby byla tato podmínka transparentní a kontrolovatelná, Wrapstock na tuto mapu přidává pouze ta wrappingová studia, která jsou certifikovaná WrapStyle, nebo prošla nejvyšším možným tréninkem od Avery Dennison. Wrappingová studia, která se o partnerství s Wrapstockem přihlásila, dostávají jako motivaci k používání univerzálních designů také 10–15% slevu určenou na základě jejich vlastní certifikace. (Tureček, 2022, F)

### **Vstup na trh Latinské Ameriky**

Důvod, proč si autorka vybrala pro svou diplomovou práci právě Latinskou Ameriku, je hned několik. Nejdůležitějším faktorem je, že se překrývá s aktuálními kroky společnosti Wrapstock, a doplňuje reálnou práci autorky. Trh Latinské Ameriky není ještě co se týče wrappingové odvětví rozvinutý, a nabízí tak prostor pro nabídnutí produktů, které na trh Wrapstock přináší. Cenová hladina univerzálních designů je dostupná jak menším wrappingovým studiím, tak i wrapperům na začátku kariéry. Transparentnost e-shopu a jeho dostupnost 24/7 je ideální pro jakoukoliv časovou zónu na světě, Latinská Amerika tedy v tomto ohledu nebude překážko. Dále toto zaměření reflektuje spolupráci, kterou má Wrapstock uzavřenou s jedním z nejprestižnějších wrappingových studií – Car Wraps MX, sídlícím v Mexiko City v Mexiku. Více informací o této spolupráci zmiňuje autorka v bodě “Spolupráce s Car Wraps MX”. (Tureček, 2022, G)



Obrázek 11 Politická mapa Latinské Ameriky (Zdroj: 3.bp.blogspot, 2022)

### **Spolupráce s Avery Dennison Latinská Amerika**

Jako důležitý bod vidí v budoucnu autorka propojení značek Wrapstock a Avery Dennison i na latinskoamerickém trhu. Avery Dennison má jako značka dlouhodobé renomé, patří k nejvyšším výrobcům wrappingových fólií na světě. Společnost Wrapstock má díky své historii a propojení s Avery Dennison na Evropském území dobrý předpoklad i na území Latinské Ameriky. Jedním z dlouhodobých plánů je tedy nabídnout zákazníkům Avery Dennison kód na stažení designu zdarma z Wrapstocku ke koupi tiskové wrappingové fólie od této společnosti. Obě značky, jak Wrapstock tak Avery Dennison, by si tímto krokem společně pomohly. Avery Dennison může svým zákazníkům nabídnout originální umělecké zpracování designu na vozidla zdarma a rozšířit své korporátní působení za hranice svého působení značky do více uvolněného prostředí. Naopak Wrapstock se tímto krokem dostane k nové klientele v Latinské Americe, ke které by jinak mohl mít zdlouhavou marketingovou cestu. Zároveň dodá spojení s touto značkou Wrapstocku na tomto trhu důvěryhodnost. (Tureček, 2022, H)

### **Spolupráce s Car Wraps MX**

V rámci latinskoamerického trhu má společnost Wrapstock již dlouhodobou spolupráci s jedním z nejvýznamnějších wrappingových studií, které se v oblasti nacházejí. Tato spolupráce vzniká v návaznosti se zpracováním této diplomové práce a přípravou na ni.



Konkrétně se jedná o Car WRAPS MX, které se nachází v samotném srdci Mexika v Mexiko City. Majitel tohoto wrappingového studia je známým lídrem ve wrappování napříč všemi latinskoamerickými zeměmi. Jednou z jeho aktivit je školení nových wrapperů. Školení vede nejen ve svém wrappingovém studiu, ale také na dalších místech napříč zeměmi Latinské Ameriky. Jak již bylo zmíněno, hlavní cílovou skupinou zákazníků jsou pro Wrapstock menší wrappingová studia, která nezaměstnávají grafického designéra. Lidé, kteří se nacházejí v tréninkových skupinách, které společnost Car Wraps MX školí, jsou lidé na samém začátku své wrappingové kariéry. Wrapstock na tato školení dodává zdarma grafický design a tím sponzoruje wrappingové tréninky jak nových potenciálních wrapperů, tak těch aktuálních, kteří si za pomoci tréninku rozšiřují své profesní portfolio. (Tureček, 2022, I)

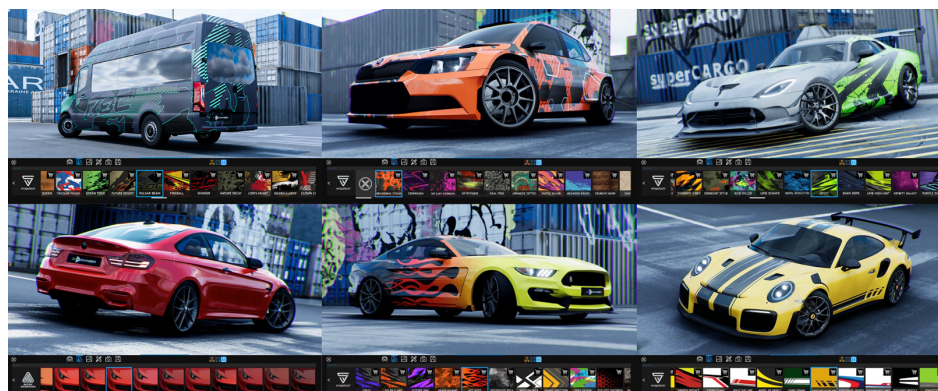


Obrázek 12 Logo Car Wraps Mx (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

### 3D Changer

V rámci spolupráce s Car Wraps MX probíhá na školeních v prezentaci zmínka o softwarovém produktu vyvinutém pod záštitou firmy WrapStyle přímo ve Zlíně. Stejně jako Wrapstock tak i firma 3D Changer, která tento software provozuje, vznikla pod záštitou WrapStyle. Software pro 3D vizualizaci vozidel nazvaný 3D Changer je důležité zmínit zejména v souvislosti se vstupem na latinskoamerický trh, kde jsou finanční možnosti zákazníků více omezené než v jiných zemích s rozvinutějším wrappingovým odvětvím. Zmíněný 3D software obsahuje několik set univerzálních designů, které jsou nabízené na Wrapstocku. Uživatelé tohoto softwaru si mohou během několika rychlých a jednoduchých kliků myši všechny tyto designy zobrazit ze všech stran, přiblížit si je a zaměřit se na jejich detaily. Na výběr mají také mnoho typů vozidel, 3D scén jako pozadí, změn kol, změn finální laminace designu (lesk, mat, satén) a mnoho dalšího. Profesionální verze PRO tohoto

software stojí okolo 170 euro a licence je doživotní, není zde nutnost žádného dalšího měsíčního poplatku. Mimo jiné je software nabízen také ve verzi zdarma. Tato verze 3D softwaru hraje klíčovou roli v získání latinskoamerického wrappingového trhu, a to hned z několika důvodů. Trh je nevyspělý, takovou technologickou novinku nezná, a pokud je k nim doručena zadarmo, odstraňuje to hodně bariér a posouvá možnosti nových zákazníků opět o něco dál. Zároveň dokáže tento program v rámci své 3D prezentace doplnit zákaznickou představu o tom, jak bude design na jeho vozidle vypadat, a odstraní tak pochybnosti, které jsou často spojené se strachem rozhodnout se pro změnu. 3D program tedy sám dokáže významně podpořit prodej a zároveň dodá zákazníkovi vřelý pocit spoluúčasti na výběru grafického designu pro své vozidlo. Zákazník se tedy nestydí, že mu někdo něco vnucuje, a cítí se komfortně, protože vidí, jak konečný výsledek na jeho vozidle bude vypadat. Tento přístup je důležitý zejména na trzích, kde je wrappingové odvětví v začátcích, což pro společnost Wrapstock již zmiňovaná Latinská Amerika. verze 3D softwaru zdarma, stejně tak jako placená verze PRO, nabízí Wrapstock designy a zákazníci si mohou tyto produkty nakoupit během několik minut. (Pučalíková, 2022, B)



Obrázek 13 Changer ukázka (Zdroj: Wrapstock, 2022)

### Aktuální komunikační mix společnosti Wrapstock

Trh České republiky není pro společnost Wrapstock jediným cílem a nenabízí dostatek příležitostí, aby byl pro společnost Wrapstock ukázkovým trhem. Zákazníci lokalizovaní na trhu v České republice jsou v porovnání se zákazníky z dalších zemí rozmístěných po téměř celém světě daleko otevřenější k použití grafického designu na vozidlech a méně konzervativní. V současné době používá společnost Wrapstock v rámci komunikačního

mixu pro veškeré cílové země následující nástroje: online reklama, PPC a remarketingové bannery, newslettery a přímý marketing na veletrzích. V následujících bodech autorka diplomové práce ukazuje a popisuje nástroje komunikačního mixu na trhu Latinské Ameriky tak, jak je jejich podoba aktuálně využívána, a tak, jak je navrhuje pro budoucí využití značce Wrapstock.

Společnost Wrapstock na trhu Latinské Ameriky již v rámci přípravy této diplomové práce realizuje některé z nástrojů komunikačního mixu. V závislosti na expanzi společnosti Wrapstock, velikosti trhu Latinské Ameriky a velikosti nevyužitého potenciálu firmy na tomto trhu se autorka dále věnuje cíli této diplomové práce - návrhu marketingové komunikace značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu. Pro dobrou orientaci čtenářů popisuje autorka aktuální situaci, využití marketingové komunikace na trhu Latinské Ameriky a navrhuje nové kroky popsané v projektové části.

### **Komunikační mix společnosti Wrapstock v Latinské Americe**

V následujícím bodě autorka popisuje aktuální postavení jednotlivých aktivit společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu. Na praktickou část této diplomové práce navazuje část projektová, kde autorka navrhuje již konkrétní a nové řešení, jak by se mohl komunikační mix na území Latinské Ameriky realizovat.

#### **Reklama**

Společnost Wrapstock aktuálně na území Latinské Ameriky nemá aktivní žádné placené aktivity v rámci reklamy jako jsou PPC, remarketingové bannery nebo reklama na sociálních sítích.

#### **Osobní prodej**

Vzhledem k neaktivnímu využívání marketingového mixu a dosavadnímu neoficiálnímu vstupu společnosti Wrapstock na tento trh zde společnost aktuálně není aktivní. V minulosti plány s využitím osobního prodeje překazila situace s COVID onemocněním. Na začátku

globální pandemie v březnu roku 2019 se autorka práce s dalším členem týmu účastnila v Sao Paulu, Brazílii, jedné z největších konferencí související s wrappingem. Wrapstock tým pro tyto účely osobního prodeje přichystal speciální aplikaci využívající virtuální realitu, promo materiály, prezentace a další. Aplikace virtuální reality představovala show case 3D ulice s několika modely vozidel a vrtulníku, ve které bylo možné se pohybovat, měnit si designy dostupné na e-shopu Wrapstock a vyobrazit je na rozdílných druzích vozidel, prostorově se podívat do interiéru vozidel, interaktivně se projít virtuálním obchodem WrapStyle, a dokonce si přivolat vrtulník na kterém si zákazníci znovu mohli prohlédnout nabízené designy z jakéhokoliv úhlu. Součástí aplikace byl i zástupce společnosti Wrapstock, který disponoval nahrávkami hlasu a vysvětloval dění v prostředí aplikace. Hlas byl nadabován v lokálním jazyce pro obyvatele Brazílie. K této konfrontaci se zákazník v rámci osobního prodeje však díky situaci s COVID pandemií nedošlo a tým se navrátil zpět do České republiky.

### **Přímý marketing**

Společnost Wrapstock získává na latinskoamerickém trhu v rámci své spolupráce s wrappingovým studiem Car Wraps MX kontakty na lokální wrappery. Značka tyto kontakty prozatím využívá k základní komunikaci ohledně poukázek a vyřízení případných dotazů od zákazníků. Dále také v případě e-mailingu používaného v procesu vítání nového uživatele registrovaného na Wrapstock nebo v případě nedokončeného nákupu na e-shopu. Newslettery prozatím této zákaznické skupině rozepisovány nebyly.

### **Public relations**

V rámci vztahu s veřejností má společnost Wrapstock aktivní spolupráce s firmou Car Wraps MX, v rámci nichž sponzoruje svými grafickými zpracováními na vozidla začínající wrappery na školení wrappingu a aplikace designu pod záštitou společnosti Car Wraps MX. Zmíněná partnerská společnost tedy zaujímá pozici influencera propagujícího společnost Wrapstock.

### **Podpora prodeje**

Stejně tak jako jiné aktivity komunikačního mixu společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu je i v případě podpory prodeje situace spjatá s návazností na spolupráce s Car Wraps MX. Jedním ze znaků podpory prodeje na tomto trhu jsou např. poukázky v hodnotě 200 euro pro nově se školící wrappery v rámci kurzů wrappingu. Dále Wrapstock na svém webu nabízí ukázkové designy na vozidla ke stažení a reálnému využití zdarma. V rámci ukázkového designu zdarma chce společnost demonstrovat transparentnost kvality a odbourat prvotní překážky nových klientů před prvním realizovaným nákupem.

### **Online marketing**

Online e-shop, který nabízí nejen univerzální designy Wrapstock, využívá ke své prezentaci a jako základní zdroj informací webovou prezentaci na Wrapstock.com. Ze sociálních sítí je to Instagram, Facebook, Pinterest a YouTube.

### **Sponzoring**

Spolupráce společností Wrapstock a Car Wraps MX lze z určitého úhlu pohledu chápat také jako aktivity v rámci sponzoringu. Wrapstock nabízí zdarma své designy a protistrana za to propaguje Wrapstock mezi své zákazníky na školeních o wrappingu.

### **Marketingový trychtýř**

Jak již bylo popsáno v teoretické části této diplomové práce, pro práci se zákazníkem na jeho cestě od prvního seznámení s produktem či službou po samotné uskutečnění nákupu Wrapstock používá kroky marketingové trychtýře. Wrapstock klade na tento proces a jeho jednotlivé kroky velký důraz a dbá na to, aby informace, které prezentuje, korelovaly s tím, co nabízí a co dělá. V rámci zákaznického procesu se pracuje s pozorností zákazníka prostřednictvím vizuální a zvukové prezentace výrobků a služeb. Za pomoci komunikace se zákazníkem se na základě jednotlivých kroků zákaznického servisu se zákazníky buduje důvěra, která nakonec vede k uskutečnění nákupu.

## USP – Unique Selling Point

V rámci vyzdvihování bodů, ve kterých je společnost Wrapstock odlišná od konkurence a zároveň tyto body může využít ve svůj prospěch v komunikačním mixu, patří například:

- Univerzálnost
- Dostupnost 24/7
- 3D prezentace

## Zlaté kruhy

Pohled na způsob, jak výkonně a efektivně prezentovat argumenty dané společnosti týkající se vlastních výrobků či služeb, je také jedním z klíčových bodů, na které společnost Wrapstock nahlíží způsobem, který zmiňuje Sinek (Začněte s proč, 2013):

„Vyrábíme skvělé počítače. Mají dokonalý design, dají se jednoduše ovládat a jsou uživatelsky přívětivé. Nechcete si jeden takový koupit?“

Výše zmíněný příklad je od společnosti Apple. Wrapstock se postavením a pozicováním obchodním argumentů tímto příkladem často inspirované.

























## Pozornost

Pozornost zákazníků a její využití ve prospěch zúročení nabídky daného produktu či služby je velmi důležitým parametrem na cestě k získání nových zákazníků. Vizuální prezentace společnosti Wrapstock na tento prvek klade také velký důraz a využívá k tomu 3D technologie a 3D prezentaci svých produktů. Aby samotný vizuál byl co nejzajímavější a šokující a zaujal pozornost zákazníka co nejvíce, využívá k tomu společnost ty nejpropracovanější grafické designy ze své nabídky podtržené již zmíněnou 3D prezentací a hudbou.

## Prodej

### Nejprodávanější designy

V rámci fungování značky a následnému plánování vstupu na nové trhy, popřípadě následnému posílení své působnosti na určitých trzích, je důležité posuzovat prodej a nabídku nabízených produktů, v tomto případě univerzálních designů, také dle jejich stylu, barevnosti, emocí a celkového působení. Autorka tedy níže uvádí základní statistiku nejprodávanějších designů, kde v menším náhledu prezentuje styl a barevnou škálu, která nejvíce vystihuje nákupní chování zákazníků společnosti Wrapstock napříč všemi územími po celém světě.

|                 |   |    |               |   |    |               |  |    |                    |   |    |
|-----------------|---|----|---------------|---|----|---------------|--|----|--------------------|---|----|
| Fiery Heaven    |    | 31 | Cowboy        |    | 21 | Nature Decay  |    | 17 | Virus              |    | 14 |
| Misty           |   | 27 | American Flag |   | 21 | Sport Splash  |   | 17 | Absolute Slaughter |   | 14 |
| Dusty Dawn      |  | 26 | Shape Shifter |  | 20 | Invader       |  | 15 | Minty Crystals     |  | 14 |
| Solar Flare     |  | 25 | Lime Scrape   |  | 20 | Bloody Scream |  | 15 | Thunder Vibes      |  | 14 |
| Infinity Galaxy |  | 25 | Lava          |  | 18 | Dying Forest  |  | 15 | Ein zwei Polizei   |  | 13 |
| Cyber Giraffe   |  | 24 | Crypto Skin   |  | 18 | Neon Turtle   |  | 15 | Neon Brush         |  | 13 |

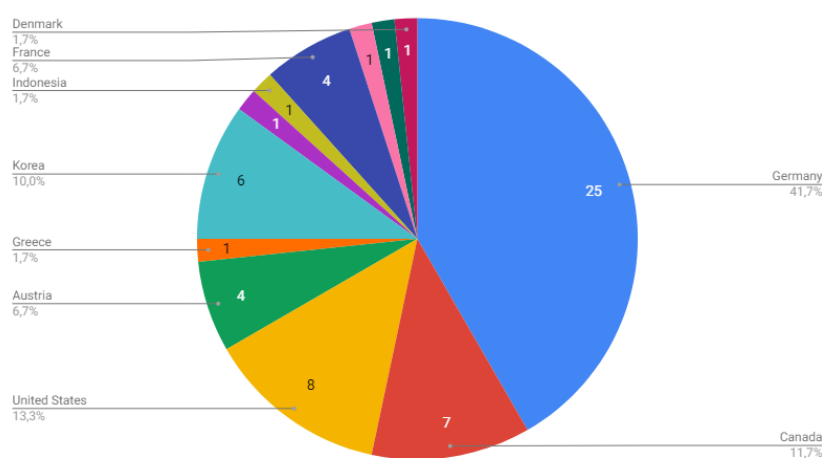
Obrázek 14 Nejprodávanější designy (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

### Prodeje z pohledu lokality

Wrapstock v rámci své působnosti online prodává designy do různorodých lokalit. Tyto lokality prodeje jsou často ovlivněné různými aspekty. Největším z nich jsou probíhající marketingové kampaně online. Za téměř tříleté působení značky se několikrát potvrdilo pravidlo „word of mouth“, neboli šíření pozitivní reference mezi zákazníky v rámci jejich lokality na daném území, ale také v rámci osobních referencí na sociálních sítích, kde lokalita často nehraje roli, ale kde naopak hrají roli společné zájmy koncových uživatelů, v tomto případě týkající se vozidel a wrappingu.

### Žebříček top 5 zemí, co se týče prodeje:

- Německo
- USA
- Kanada
- Korea
- Rakousko a Francie



Obrázek 15 Lokace prodeje (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## 8 ANALÝZA KONKURENCE

Konkurence společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu byla monitorována interně v rámci aktivit společnosti zaměřených na aktivní vstup na tento trh, ve kterém má již společnost některé marketingové aktivity v aktivním režimu. Latinskoamerický trh, který má značka v plánu oslovit, je rozmanitý a specifický. Jak na českém tak na celosvětovém trhu je společnost Wrapstock téměř jedinou, která nabízí designové služby na vozidla v univerzální podobě. Je tedy jedinou společností, která provozuje e-shop dostupný 24/7 s několika stovkami připravených designových zpracování na vozidla. Některé společnosti či designěři začali nabízet po vzoru Wrapstocku designy již předtíštěné také, ovšem v odlišné podobě a velice omezeně, tyto služby se tedy k sobě nedají totožně přirovnávat.

Autorka pro analýzu konkurence na latinskoamerickém hodnotí sílu potencionálních konkurentů a odběratelů a jejich produktové portfolio s působností na sociálních sítích.



Nejdůležitějším parametrem je nabídka designů zpracovaných pro vozidla, dále také jejich využívání nezávisle na uvedené nabídce. V závislosti na zjištěných výsledcích zůstaly další parametry, jako například cena a dostupnost, které byly při analýze konkurence původně plánovány, nevyužity, jelikož nabídka design zpracovaného pro vozidla je téměř nulová.

Autorka uvádí příklady největších wrappingových společností ze zemí, kde je wrapping částečně aktivní a dostupný a které reprezentují nejaktivnější konkurenci v rámci jednotlivých území zmíněných níže. Kompletní analýza byla zpracována v rámci plánu společnosti Wrapstock. V návaznosti na cíl diplomové práce autorky je nezbytné také prověřit komunikační a marketingové nástroje konkurentů na latinskoamerickém trhu, tedy prověřit, jaké formy a nástroje propagace konkurence využívá a vyvodit z toho závěry pro komunikaci značky Wrapstock.

## **Mexiko**

Mexiko patří již aktuálně k zemi, na kterou společnost Wrapstock ve svých marketingových aktivitách v rámci území Latinské Ameriky nejvíce cílí. Na základě podrobného průzkumu prostředí wrappingových společností na tomto území řadí autorka Mexiko jako nejaktivnější zemi ze zkoumaných území v Latinské Americe. Aktuálně má společnost Wrapstock v rámci své spolupráce s nejznámější wrappingovou společností v Mexiku – Car Wraps Mexico již existující a dlouhotrvající spolupráci. Mexiko jako země je však co se týče používání grafického designu na vozidla stále na začátku, wrappeři se stále učí, jak design na vozidla aplikovat a tento proces trvá a bude určitý čas trvat, než se zakotví ve zvyklostech místních wrappingových studií. Wrapstock v rámci své spolupráce dodává grafická díla a sponzoruje wrappingová školení zaměřená na aplikaci designy studia Car Wraps Mexico. Design není jedinou podporou, kterou společnost Wrapstock v rámci této spolupráce dodává, dalším v řadě jsou již zmíněné poukázky v hodnotě 200 euro pro každého člena školení, letáky s informacemi, designové samolepky zaměřené svým tématem na wrapping a podklady pro prezentaci komunikovanou na zmíněných školeních. Stejně tak jako v ostatních zkoumaných zemích Latinské Ameriky zmíněných níže převažuje trend realizace pouze ve změně barvy vozidla bez využití grafického designu.

Tabulka 1 Mexiko (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                   | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|-------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| Car Wraps MX            | Ne  | Ne       | Ano       | 70 861   | 14 900    |
| Wrapping Mexico         | Ano | Ne       | Ne        | 1 343    | 415       |
| Wrap Mexico             | Ano | Ne       | Ne        | 1 546    | 1 558     |
| Car Wraps               | Ano | Ne       | Ne        | 895      | 1 542     |
| TJ Wraps                | Ano | Ne       | Ne        | 2 097    | 3 406     |
| Rocket Garage Car Wraps | Ano | Ne       | Ne        | 1 767    | 618       |
| Perfect Wraps           | Ano | Ne       | Ne        | 14 510   | 1 190     |
| Kings of Wrap           | Ano | Ne       | Ne        | 522      | 168       |
| Supreme Wraps           | Ne  | Ne       | Ne        | 1 629    | 178       |
| Chemical Wraps          | Ne  | Ne       | Ne        | 1 440    | -         |
| Frank Wraps             | Ne  | Ne       | Ne        | 1 317    | 2 091     |

## Argentina

Argentina patří, co se týče rozvinutí wrappingového odvětví, k druhému největšímu trhu v zemích Latinské Ameriky. Téměř polovina největších wrappingových studií dokonce v rámci své prezentace přes zákazníky nevyužívá možnosti webové prezentace. V rámci komunikačních kanálů převládají sociální média Facebook a Instagram. V rámci srovnání těchto dvou sociálních sítí přesto převládá Facebook, více než polovina nejsilnějších wrappingových studií disponuje zákaznickou fanouškovskou základnou na Facebooku v počtu převyšujícím 20 000 sledujících. Společným znakem těchto grafických studií je nevyužití reklamních či designových možností.

Tabulka 2 Argentina (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                      | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|----------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| CarWrap Automotive         | Ano | Ne       | Ne        | 23 300   | 11 776    |
| Miox Grafica               | Ano | Ne       | Ne        | 3 782    | 2 170     |
| VisualOne                  | Ano | Ne       | Ne        | 28 500   | 8 474     |
| PloteoStyle                | Ne  | Ne       | Ne        | 55 800   | 1 536     |
| Advance Street Design      | Ne  | Ne       | Ne        | 1 327    | 1 745     |
| West Customs Car Detailing | Ne  | Ne       | Ne        | 890      | -         |
| Doctor Films Argentina     | Ano | Ne       | Ne        | 28 700   | 1 645     |

## Brazílie

Wrappingová studia v Brazílii následují podobný trend a neprezentují své obchodní zájmy za pomoci webové prezentace. Využívají zejména sociální média. Jak u vybraných wrappingových studií, tak u většiny ostatních zde není zastoupení reklamní či designové grafiky. Stejná situace je také v níže zmíněném Peru.

Tabulka 3 Brazílie (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                       | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|-----------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| Rex Wrap                    | Ne  | Ne       | Ne        | 11 500   | 215       |
| FullWrap Envelopamento      | Ne  | Ne       | Ne        | 10 600   | 650       |
| Starkong                    | Ano | Ne       | Ne        | 2 036    | 114       |
| Atrativa Comunicacao Visual | Ano | Ne       | Ne        | 1 330    | 1 500     |

## Peru

V Peru je situace podobná jako v dalších zemích Latinské Ameriky, spadá však do nižšího průměru. Wrappingová studia v Peru si stále drží vysoká čísla odběratelů na sociální síti Facebook vůči dalším zkoumaným zemím Latinské Ameriky.

Tabulka 4 Peru (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                      | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|----------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| Wrapping Car Shop          | Ano | Ne       | Ne        | 22 640   | -         |
| Zeta Wraps – San Miguel    | Ano | Ne       | Ne        | 25 218   | 1 543     |
| MK91 wraps & films         | Ne  | Ne       | Ne        | 7 235    | 3 420     |
| 4Cars Cosmetica Automotriz | Ano | Ne       | Ne        | 46 652   | 4 659     |

Kolumbie, Chile a Uruguay patří jako země do nejméně rozvinutých zemí co se týče wrappingu. Výsledky vyobrazené níže potvrzují absenci větších wrappingových firem nabízející wrappingové služby celkově. Chybí zde i kvalitní prezentace napříč jakýmkoliv marketingovými kanály.

## Kolumbie

Kolumbie se řadí do zemí s nižším počtem wrappingových studií. Jejich počet ale není jediným parametrem, který je ze zkoumaných parametrů na Kolumbii nižší. Počty odběratelů na sociálních sítích, ať už je to Instagram či Facebook patří také k nižším. Společnost Custom Car Wraps dokonce ani Instagramový účet pro prezentaci své společnosti nemá.

Tabulka 5 Kolumbie (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                  | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| Wrapping cars Colombia | Ne  | Ne       | Ne        | 273      | 7 057     |
| Custom Car Wraps       | Ano | Ne       | Ne        | 2 146    | -         |

## Chile

Chile se počtem zkoumaných wrappingových studií řadí k zemím, kde je wrapping méně rozšířený. Wrappingová studia v této zemi se oproti ostatním zemím více prezentují webovou prezentací a disponují vyšším počtem odběratelů na sociálních sítích. Chile je ze zkoumaných zemí, tou, která má nejnižší zastoupení své prezentace sociálních sítích. U společnosti The Monkey Chile chybí prezentace na sociální síti Facebook a u společnosti Pintura removible para vehiculos chybí prezentace na sociální síti Instagram, v tomto případě je zde také velice malé zastoupení odběratelů na Facebooku.

Tabulka 6 Chile (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                            | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|----------------------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| We Tuning Wrap                   | Ano | Ne       | Ne        | 11 134   | 29 500    |
| Pintura removible para vehiculos | Ano | Ne       | Ne        | 155      | -         |
| The Monkey Chile                 | Ano | Ne       | Ne        | -        | 18 000    |

## Uruguay

Uruguay patří mezi země Latinské Ameriky, ve které se wrappingová studia neprezentují v rámci webové prezentace a počet odběratelů na sociálních sítích mají také menší.

Tabulka 7 Uruguay (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název                | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|----------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| Montevideo Wrapping  | Ne  | -        | Ano       | 169      | 1 472     |
| Customs cars uruguay | Ne  | Ne       | Ne        | 4 657    | 689       |

## Ekvádor

Ekvádor se zařadil v rámci latinskoamerického území a zemí, které autorka pro účely společnosti Wrapstock zkoumá, jako země s nejmenším konkurenčním potenciálem. Níže autorka uvádí jako příklad Společnost s nejsilnějším zastoupením EsWrap Ingenieria y Diseño Automotriz. Společnost má vysoké zastoupení na sociálních sítích mezi fanoušky wrappingu a fotografie používané k prezentaci na sociálních sítích mají ucházející kvalitu. Autorka tuto společnost výhledově zvažuje oslovit s nabídkou grafických služeb společnosti Wrapstock.

Tabulka 8 Ekvádor (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Název             | Web | Designér | Realizace | Facebook | Instagram |
|-------------------|-----|----------|-----------|----------|-----------|
| EsWrap Automotriz | Ano | Ne       | Ne        | 4 330    | 18 300    |

Z analýzy konkurence vyplývá, že ze zkoumaných 34 wrappingových studií nacházejících se v zemích Latinské Ameriky - konkrétně v Mexiku, Argentině, Brazílii, Peru, Kolumbii, Chile, Uruguay a Ekvádoru - pouze 21 z nich ke své prezentaci využívá webové prezentace, žádná z nich nedisponuje vlastním grafickým designérem, pouze 2 na svých sociálních sítích prezentují grafické designy zpracované na vozidla, 33 z nich využívá prezentace na sociální síti Facebook a 29 z nich také využívá Instagram. Odběratelů nad 10 000 v případě sociální sítě Facebook má 12 wrappingových studií, z toho se jich nejvíce nachází v Argentině a Peru. Odběratelů nad 5 000 v případě sociální sítě Instagram má 7 wrappingových studií, z toho nejvíce v Argentině a Chile.

Z výše zmíněných důvodů navrhuje autorka diplomové práce expanzi společnosti Wrapstock na latinskoamerický trh. Důvodem pro tento krok autorka na základě zjištěných výsledků vidí potenciál nevyužitého trhu Latinské Ameriky a nízké vstupní náklady s tímto krokem spojenými. Společnost Wrapstock může tímto způsobem využít výhody téměř

neexistující konkurence na trhu s designem na vozidla a této situace ve svůj prospěch. Pro společnost Wrapstock bude také taktickým a důležitým krokem využití kontaktů, kterými společnost na latinskoamerickém trhu disponuje. Firma pro svou komunikaci zvolí všechny všechny výše zmíněné země, na základě průběžného měření výsledků může následně své zacílení upravit.

## 9 ANALÝZA PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ

Analýza primárního šetření v rámci chování aktuálních či potencionálních zákazníků společnosti Wrapstock je pro účely této diplomové práce členěna dle jednotlivých menších okruhů, které jsou zaměřeny přesně na cílovou skupinu, o kterou se jedná. Autorka pro jednotlivé zpracování využívá interní informace společnosti Wrapstock, ke kterým získala oprávnění k zveřejnění výsledných stanovisek zmíněných níže.

Z primárního výzkumu provedeného formou pozorování konkrétních zpětných vazeb od různorodých cílových skupin, kterými jsou potenciální zákazníci, aktuální zákazníci, široká wrappingová veřejnost a výrobce wrappingových fólií Avery Dennison bylo na základě komunikačních kanálů, které zahrnují sociální sítě, webové prezentace, implementované chatovací komunikační zařízení na webových stránkách a e-mailovou komunikaci zjištěno, že potenciál expanze značky Wrapstock na trh Latinské Ameriky je možný a značka pro něj má předpoklady. Závěry a východiska jsou více popsány na konci této kapitoly diplomové práce.

Zkoumaná oblast reprezentuje publikum aktuálních nebo potencionálních zákazníků společnosti Wrapstock na trhu Latinské Ameriky. Společnost Wrapstock k těmto výzkumným oblastem nezveřejňuje v rámci respektování své klientely konkrétní informace, byla však ochotna poskytnout autorce důležité a směrodatné výstupy získané ze všech interakcí aktuálních a potenciálních zákazníků na území zkoumaných zemí Latinské Ameriky. Pozorování bylo provedeno v celém období zpracování této diplomové práce a také v přípravách na ni již od 1. 1. 2022 – 10. 4. 2022.

Vybraným vzorkem primárního šetření se pro autorku práce stávají aktuální a potenciální zákazníci shromáždění napříč několika menšími oblastmi jako jsou např. E-mailová komunikace, komunikace v rámci aktivity na sociálních sítích (dotazů ve zprávách, komentářů pod příspěvky společnosti, označení obsahu za pomoci funkce like, označení a reakce na stories nebo celkového sledování profilů společnosti na sociálních sítích), dále také zákazníků dotazujících se na různorodé informace na chatu implementovaném ve webové prezentaci společnosti. Dále vzorek primárního šetření vznikl v rámci proaktivního chování společnosti Wrapstock v uzavřených komunitách wrappingové komunity na sociální síti Facebook. Autorka může tvrdit, že nejcennějším vybraným vzorkem pro primární šetření jsou ohlasy a zpětné vazby od komunity kolem mexické společnosti Car Wraps MX a jejich majitele, se kterou byl již v průběhu zpracování diplomové práce započat návrh na vytvoření spolupráce, který je dále rozvinut v projektové části.

### **Facebook: zájmové skupiny osob zabývající se wrappingem v zemích Latinské Ameriky**

V rámci soukromých zájmových skupin na sociální síti Facebook.com provádí společnost Wrapstock již delší dobu interakci se svými budoucími zákazníky. Vzhledem k jazykové bariéře se jedná s prozatímní neformální komunikaci ve formě sdílení jednotlivých designů s cílem vyvolat diskusi s lidmi patřící do těchto wrappingových skupin. Výsledkem jsou pozitivní ohlasy na design a pozitivní ohlasy na univerzální zpracování designu. Lokální wrapperi se v rámci zmíněných diskusí vyjádřili, že by velice rádi začali nabízet grafický design na polepy vozidel, ale že v aktuální situaci si oni, ani jejich klienti nemohou dovolit cenu grafických zpracování nabízených od grafických studií v blízké USA.

### **Zpětná vazba: potencionální zákazníci ze zemí Latinské Ameriky**

Podobnou zpětnou vazbu jako na uzavřených wrappingových skupinách získala společnost Wrapstock také od wrapperů trénovaných Car Wraps Mx v Mexiku. Případ potencionálních klientů v tomto případě byla však více pozitivní, a to z toho důvodu, že se cílová skupina wrapperů zúžila více na ty, kteří měli své portfolio zkušeností propracovanější a zároveň byli ochotni udělat první krok a to ten, že si zaplatili školení lepení grafické designu na vozidla.

**Spolupráce: Avery Dennison Latinská Amerika**

Společnost Wrapstock má pozitivní zkušenost v rámci interního vyjednávání s lokálním zastoupením Avery Dennison v Latinské Americe – s jedním s největších výrobců nejen wrappingových fólií na světě. Společnost Avery Dennison Latinská Amerika byla již v minulosti nakloněna spolupráci se společností Wrapstock. Aktivity však dočasně překazila globální krize a omezení spojená s onemocněním COVID. Další informace ohledně této spolupráce jsou pouze pro interní použití společnosti Wrapstock, výsledkem však značný pozitivní přístup pro budování obchodních vztahů na tomto území.

**Sociální sítě: zájem**

V rámci sociálních sítí společnosti Wrapstock probíhají také interakce s potencionálními zákazníky z Latinské Ameriky. Vzhledem k anonymitě na sociálních sítích a jazykové bariéře není jasný původ, zdali se jedná od koncového zákazníka (majitele vozidla), nebo wrappingové studio. Pro zájem společnosti Wrapstock však tato informace nehraje žádnou důležitou roli. Důležitým sdělením je, že uživatelé přidávají na příspěvky či stories likes, komentují příspěvky, hlasují ve stories mini anketách či stories s vyžádáním akce a výsledky jsou pozitivní ve prospěch sdíleného obsahu společnosti Wrapstock.

**Zákaznický servis: Dotazy z příchozí korespondence**

Výše zmíněné informace dále utvrzují také zpětné reakce v rámci zákaznického servisu napříč existence společnosti Wrapstock.

**10 STĚŽEJNÍ ZÁMĚRY PRAKTICKÉ ČÁSTI A ODPOVĚDI NA VO**

V záměru této praktické části diplomové práce zmiňuje autorka odpovědi a argumentaci na zvolené výzkumné otázky. Za účelem zodpovězení těchto výzkumných otázek jsou využita zjištění a fakta získaná v praktické části, díky kterým je také možné zodpovědět tyto otázky následovně:



**VO1: V jakých zemích značka Wrapstock prodává své produkty?**

Na základě provedeného výzkumu je možné říct, že platící zákazníci na e-shopu wrapstock.com přicházejí nejčastěji z Německa, USA, Kanady, Koreje, Rakouska a Francie.

**VO2: Které nástroje komunikačního mixu jsou na latinskoamerickém trhu nejpoužívanější?**

Na základě provedeného výzkumu lze říct, že z hlediska komunikace převažuje mezi wrappingovými studii v Latinské Americe komunikace v rámci sociálních sítí. V několika případech wrappingová studia dokonce ani nevyužívají k prezentaci svých služeb webové stránky. Ostatní studia, ta, která webovou prezentaci mají, ji mají v drtivém množství případů velice zastaralou, nedostačující a nezajímavou co se týče měřítek dnešní doby. Wrappingová studia mají na základě provedené analýzy vysoké množství zákazníků a fanoušků přihlášených k odběru jejich sociálních sítí, mezi které se řadí Facebook a Instagram. Z pohledu autorky práce jsou tyto hodnoty až překvapivě vysoké, což je příznivým faktorem pro budoucí spolupráci Wrapstocku a těchto wrappingových studií.

**VO3: Jakými novými kroky marketingové komunikace může značka Wrapstock oslovit země Latinské Ameriky?**

V závislosti na zjištěných faktech průzkumu potenciální konkurence společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu vidí autorka velké možnosti ve vizuální prezentaci, ve které je Wrapstock nesporně vepředu oproti lokálním wrappingovým studiím. 3D prezentace bude konkurenční výhodou Wrapstocku. Dále také kvalitně zpracovaná prezentace značky celkově, její webové stránky a podpůrné kroky marketingového mixu. V neposlední řadě zejména produkt samotný – univerzální designy dostupné 24/7 na e-shopovém rozhraní. Tato tři zmíněná hlavní témata, která jsou podrobně popsána v projektové části této diplomové práce, se budou různě promítat v jednotlivých krocích marketingové komunikace:

- Sponzoring – školení a workshopy
- Online marketing – remarketingové a marketingové online bannery
- Podpora prodeje – slevy a úvodní design zdarma, poukázky

- Direct marketing – přímé oslovení prostřednictvím sociálních sítí, telefonu nebo např. newsletteru
- Soutěž – v rámci zájmových Facebook skupin

## **Závěry a východiska pro projektovou část**

Podkladem pro projektovou část této diplomové práce slouží informace zjištěné na základě dat zkoumaných v praktické části. Autorka se v rámci tvorby diplomové práce zaměřila na výzkum konkurence v odvětví wrappingu hlavních zemí Latinské Ameriky. Výzkum konkurence byl zaměřen na zmapování poskytovaných služeb z hlediska designu a používání marketingových nástrojů dostupných online.

V rámci primárního výzkumu zkoumala autorka chování a zpětnou vazbu aktuálních a potenciálních zákazníků společnosti Wrapstock. Ze zmíněných dvou provedených výzkumných částí lze vyvodit následující závěry a doporučení:

- Presentace wrappingových studií na latinskoamerickém trhu nemá vysoký vizuální standard. Webovou prezentaci ke komunikaci se zákazníkem používá 21 ze 34 zkoumaných wrappingových studií. Studia, která webovou prezentaci využívají, jí nevěnují velkou pozornost a slouží spíše pro zprostředkování základních informací.
- Vzhledem ke zjištěným poznatkům je tedy pravděpodobné, že 3D a kvalitně graficky zpracovaná prezentace společnosti Wrapstock a jejich produktů a služeb bude mít v budoucnu na tomto trhu úspěch.
- Zákazníci jsou v Latinské Americe zvyklí na komunikaci v rámci sociálních sítí více než prostřednictvím webových stránek. Tento poznatek dává společnosti Wrapstock informace o směru, kterým se má dále ubírat a prostřednictvím jakého komunikačního kanálu komunikovat se zdejšími zákazníky.
- Mezi nejpoužívanější prostředky komunikační strategie wrappingových studií na území Latinské Ameriky patří sociální sítě Facebook a Instagram.
- Na trhu je nevyužitý prostor a chybí nabídka grafického designu zpracovaného na vozidla. Ze 34 zkoumaných wrappingových studií nabízí možnost využití grafického

designu pouze 2 společnosti. Jedna z nich je již klientem společnosti Wrapstock a druhá nabízí grafický design velmi výjimečně. Území Latinské Ameriky je tedy pro společnost Wrapstock novým trhem s potenciálem, kde může nabízet své produkty a služby.

- Na základě zjištěných výstupů výzkumu autorka zjistila, že wrappingová studia na trhu Latinské Ameriky nemají téměř žádné zkušenosti s aplikací grafického designu. Aplikace grafického designu může být pro tato studia velkou překážkou zejména díky kvůli absenci manuálních zkušeností s technickou aplikací wrappingové fólie s grafickým designem. Společnost Wrapstock a její unikátně univerzálně zpracovaná designová řešení svou nabídkou tyto překážky k používání grafického designu minimalizují. Univerzální design může aplikovat kdokoli, kdo umí aplikovat klasickou wrappingovou fólii bez grafického potisku. Nejen z tohoto důvodu budou univerzálně zpracované designy s největší pravděpodobností uvítány, dokážou si totiž svým zpracováním držet velice nízkou cenu v porovnání s designy vytvořenými přímo na míru dle charakteru konkrétních vozidel.
- Vzhledem k aktuální situaci na trhu Latinské Ameriky budou ke komunikaci vhodnější ty produkty, které mají nižší cenovou relaci a nepřináší tak s sebou velkou překážku z hlediska ceny produktu či služby.
- Společnost Wrapstock může využít svého již existujícího nástroje, 3D konfigurátoru, který je dostupný pro širokou veřejnost zdarma, a nabídnout ho k dispozici wrappingovým studiím v Latinské Americe. 3D konfigurátor je skvělým prodejním nástrojem pro prezentaci grafického designu koncovému zákazníkovi. Prodejcem z nezkušených wrappingových studií usnadní část prodeje i argumentaci před koncovým zákazníkem. Při využívání 3D technologie je velkou výhodou samotná vizualizace, která zastane jinak nudnou obchodní část snažící se dosáhnout stejného cíle – nabídky grafického designu na vozidla.
- Autorka práce v rámci svého výzkumu zjistila, že dobrým zdrojem pro komunikaci a vytváření neformálního povědomí o společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu bude využití uzavřených wrappingových skupin nacházejících se na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Konkrétní kroky marketingové komunikace budou představeny v projektové části diplomové práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 SWOT ANALÝZA

K účelům vstupu na nový latinskoamerický trh shrnuje autorka diplomové práce silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami tohoto kroku v analýze SWOT. Vstup společnosti Wrapstock na trh Latinské Ameriky je v aktuální situaci rozvinutí wrappingového trhu výhledově nerentabilní, je to však nový a nerozvinutý trh a dává značce Wrapstock možnost být jedním z prvních průkopníků technologií a kvality grafických designů pro wrappingové účely na tomto trhu. Jednou z hlavních myšlenek při zakládání společnosti Wrapstock bylo pozdvihnout úroveň grafických designů na ulici mezi obyčejnými lidmi a udělat tak tento produkt dostupnější. Trh Latinské Ameriky je pro tento cíl aktuálně vhodným prostředím vzhledem k situaci, kdy zde není wrappingové odvětví ještě vyvinuto. SWOT analýza vychází z dat a výstupů analýzy konkurence a analýzy primárního šetření provedeného autorkou diplomové práce v praktické části.

Název SWOT analýza je odvozen z anglických slov: S - strengths (síly), W - weaknesses (slabosti), O - opportunities (příležitosti) a T - threats (hrozby). Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (S-W) a na druhé straně jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T). (Vašítková, 2014, s. 113–119).

Tabulka 9 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

|                        | Pomocné                             | Škodlivé                             |
|------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| Vnitřní prostředí      | <b>Silné stránky</b>                | <b>Slabé stránky</b>                 |
|                        | Kvalitní produkt/služba             | Neznalost Latinské Ameriky           |
|                        | Zkušenost ve wrappingovém odvětví   | Jazyková bariéra                     |
|                        | Zkušenost s designem na vozidla     | Odlíšná mentalita/trh                |
|                        | Zkušenost s prostředím tiskárny     | Nepřipravenost trhu                  |
|                        | Online prodej v rámci e-shopu       | Nevhodná cenová nabídka              |
|                        | Vlastní tým a zázemí WrapStyle      | Současná nabídka produktů            |
|                        | Interní 3D tým                      | Nízká znalost značky                 |
| Vnější prostředí       | <b>Příležitosti</b>                 | <b>Hrozby</b>                        |
|                        | Noví zákazníci                      | Konkurence nového trhu               |
|                        | Nové spolupráce s wrap. studií      | Nedostatečná poptávka                |
|                        | Vytvoření lepších vztahů s klienty  | Nedostatečně silný trh               |
|                        | Rozšíření designového portfolia     | Nenávratnost investice               |
|                        | Rozšíření povědomí o designu a 3D   | Špatně zvolená komunikační strategie |
|                        | Spolupráce s lokální Avery Dennison | Následky COVID pandemie              |
| Noví lokální zákazníci | Cenová politika                     |                                      |

## Rozvedení jednotlivých faktorů SWOT analýzy:

### Silné stránky:

- Kvalitní produkt / služba: designy na vozidla patří mezi špičku ve wrappingovém odvětví. Univerzální zpracování je největší výhodou pro zákazníky ze zemí, kde s aplikací designu nemají velkou zkušenost.
- Zkušenosti ve wrappingovém odvětví: Wrapstock vzhledem ke zkušenostem svých majitelů disponuje zkušenostmi z wrappingového odvětví i z pohledu wrapperů, což je pro společnost prodávající design na vozidla velkou výhodou.
- Zkušenosti s designem na vozidla: společnost s designy na vozidla nezačíná, ale má s nimi dlouholeté zkušenosti. Zná tedy jejich specifika, výhody i nevýhody a může dle toho svou nabídku upravit.
- Zkušenost s prostředím tiskárny: vlastní vybavená a profesionální tiskárna, kterou má Wrapstock k dispozici, nabízí neomezené spektrum možností, jak design vyzkoušet, doplnit a realizovat i co se týče finálního provedení v rámci vytištěného design přímo na wrappingovou fólii.
- Online prodej v rámci e-shopu: velkou prodejní výhodou společnosti Wrapstock je možnost nabídnout a prodat své produkty v jakýkoliv den a hodinu za využití online prodeje skrze e-shopové řešení Wrapstock.com.
- Vlastní tým a zázemí WrapStyle: profesionální tým společnosti WrapStyle stojící za vznikem a chodem společnosti Wrapstock, umožňuje Wrapstocku svým portfoliem a různorodostí neustále rozšiřovat své portfolio.
- Interní 3D tým: možnost využití kapacit a zkušeností další dceřiné společnosti 3D Changer nabízející 3D konfigurátor s více než 200 3D modely vozidel a všemi designy Wrapstock umožňuje nadstandartní prezentaci společnosti Wrapstock.

### Slabé stránky:

- Neznalost Latinské Ameriky: mimo své prozatím minimální zkušenosti s latinskoamerickým trhem zde společnost Wrapstock nemá dostačující zkušenosti, což se může negativně projevit.

- Jazyková bariéra: Latinská Amerika není ve většině případů brána jako jazykově rozvinuté území a obyvatelé často nehovoří anglickým jazykem, pracovníci společnosti Wrapstock na druhou stranu nehovoří španělským jazykem, což autorka vnímá jako velkou bariéru.
- Odlišná mentalita: odlišný přístup ke každodenním situacím v životě a obzvláště v obchodu mezi místními obyvateli a pracovníky týmu Wrapstock představují také jednu z možných bariér.
- Nepřipravenost trhu: trh latinskoamerických zemí a jejich obyvatelé nemusí být připraveni jak z mentálního, tak finančního hlediska pro využití uměleckých děl v rámci polepu na vozidla. Nejedná se v tomto případě pouze o koncové zákazníky a širokou veřejnost, ale zejména také o samotné wrappery pracující v lokálních wrappingových studiích.
- Nevhodná cenová nabídka: vzhledem k téměř žádným zkušenostem s prodejem designů na vozidla na latinskoamerickém trhu nemusí společnost Wrapstock správně nastavit cenovou politiku a může tak mít ceny svých produktů a služeb zbytečně vysoké.
- Současná nabídka produktů: jelikož je latinskoamerický trh ve spoustě aspektech opravdu odlišný od Evropských zvyklostí, může se stát, že vkus a vstřícnost ke změně a využití uměleckého díla v rámci realizace na vozidle nebude příliš vysoká.
- Nízká znalost značky: pro začátek působnosti společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu bude určitě velkou nevýhodou velice nízká povědomost o této značce na tomto trhu.

**Příležitosti:**

- Noví zákazníci: vstupem na nové území Latinské Ameriky může společnost Wrapstock nabýt nové zákazníky a odběratele svých produktů a služeb.
- Nové spolupráce s wrappingovými studiemi: nové spolupráce s wrappingovými studiemi budou pro společnost Wrapstock klíčové z hlediska rozšíření povědomí o značce a pomoci překonání strachu a obav z aplikace designu na vozidla.

- Vylepšení vztahů s klienty: jednotlivé kroky existence značky Wrapstock na latinskoamerickém trhu pomohou upevnit vztahy s novými i již existujícími klienty.
- Rozšíření designového portfolia: preference nové klientely Latinské Ameriky může společnost Wrapstock pomoci rozšířit své portfolio designů a produktů a využít nových poznatků z tohoto, pro společnost nového, trhu.
- Rozšíření povědomí o designu a 3D vizualizací: jelikož trh Latinské Ameriky představuje wrappingovým odvětvím nepolíbený trh, má společnost Wrapstock velkou příležitost zaujmout svou 3D prezentací a technologií moderního 3D konfiguratoru 3D Changer.
- Spolupráce s lokální Avery Dennison: vstup na latinskoamerický trh přináší příležitost spolupráce s nadnárodní společností a jedním z nejznámějších výrobců wrappingových fólií, Avery Dennison Latinská Amerika.
- Noví lokální designéři: Latinská Amerika je velice specifickým trhem a její obyvatelé jsou známí pro svůj speciální charakter, extrovertní využívání barevné palety a výrazného vizuálního stylu. Společnost Wrapstock vidí jako velkou výhodu případné navázání spolupráce s lokálními designéry a rozšíření tak své nabídky i o díla lokálních grafických designérů tak, aby reflektovala jejich vlastní styl bez zásahu týmu Wrapstock.

**Hrozby:**

- Konkurence nového trhu: Konkurence na latinskoamerickém trhu se aktuálně zdá být nízká, tato situace však nemusí být stejná i v budoucnosti.
- Nedostatečná poptávka: z důvodu neúspěšnosti wrappingového odvětví na latinskoamerickém trhu hrozí nízká poptávka po produktech a službách společnosti Wrapstock.
- Nedostatečně silný trh: neúspěšnost wrappingového odvětví na latinskoamerickém trhu s sebou přináší hrozbu nízké možnosti tohoto trhu se přizpůsobit novým nabídkám. Sociálně ekonomická situace v těchto zemích tomuto stavu také nepřispívá a spíše tuto hrozbu prohlubuje.



- Nenávratnost investice: hrozbou z finančního hlediska je pro společnost Wrapstock určitě riziko nenávratnosti investované energie a financí spojených se vstupem na tento nový trh.
- Špatně zvolená komunikační strategie: neznalost latinskoamerického trhu hraje velkou roli ve spojitosti se špatným nastavením a vedením komunikační strategie na tomto území, které je velice odlišné od Evropy a USA, kde společnost Wrapstock působí nejvíce.
- Následky COVID pandemie: nástup pandemie spjaté s onemocněním COVID s sebou přineslo spousty újem a opatření. Zejména z hlediska ekonomického faktoru je možné, že obyvatelé Latinské Ameriky nebudou natolik ochotni utrácet své aktiva ve wrappingovém prostředí, je to tedy hrozba pro společnost Wrapstock při vstupu na tento trh.
- Cenová politika: jelikož obyvatelé Latinské Ameriky dosahují nižších příjmů, než většina zákazníků z jiných zemí základny společnosti Wrapstock, hrozí zde riziko, že cenová politika společnosti nebude dostatečně vstřícně nastavena.

## 12 VYMEZENÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Primárním cílem komunikační strategie společnosti Wrapstock je vybudovat silnější povědomí o společnosti Wrapstock na latinskoamerickém trhu a naučit wrappingová studia využívat služeb a produktů společnosti Wrapstock. V širším pojetí také vybudovat dobré vztahy s wrappingovými studii a nalézt nové možnosti spolupráce na trhu Latinské Ameriky.

## 13 VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY

Cílovou skupinou společnosti Wrapstock jsou koncoví uživatelé, pod kterými si lze představit majitele vozidel, na které se wrappingové fólie potištěné grafickým designem aplikují. Dále wrappingová studia, která wrappingové služby provozují a nabízejí široké veřejnosti. Ve stejné pozici jako wrappingová studia se nacházejí v cílové skupině také reklamní společnosti, které jako podklad pro svoji následnou práci mohou využívat designy nabízené společností Wrapstock. V rámci dlouhodobých spoluprací mohou být určitým

způsobem cílovou skupinou také distributoři wrappingového materiálu, výrobci wrappingových fólií či designéři.

## 14 VYMEZENÍ OBSAHU SDĚLENÍ

Autorka této diplomové práce navrhuje jako obsah sdělení zvolit ty faktory, které jsou výsledkem silných stránek SWOT analýzy provedené na začátku této kapitoly. Zároveň tyto faktory dokážou společnost Wrapstock nejlépe reprezentovat, díky 3D vizuální prezentaci docílí transparentnosti, reprezentují nejmodernější technologie a zmenšují jazykovou bariéru, která by jinak při použití psaného textu byla mnohonásobně větší. Následující navrhované body pro vymezení obsahu sdělení vychází z výzkumných dat zkoumaných v praktické části diplomové práce, konkrétně tedy výzkumu konkurence a primárního výzkumu. V rámci grafického zpracování navrhuje autorka průběžně komunikovat následující obsah sdělení:

- Produkty společnosti Wrapstock – univerzální designy
- Služby společnosti Wrapstock – designy na míru a grafické práce na míru
- Možnost objednání tiskových služeb designů na vozidla
- Propojení koncových zákazníků s wrappingovým studii skrze platformu Wrapstock.com na základě lokality
- Výhody dostupnosti produktů 24/7 na e-shopu Wrapstock.com
- Cenová dostupnost univerzálních designů
- Univerzální zpracování zaručující jednoduchou aplikaci
- Možnost úprav na míru
- Využití pro reklamní polepy

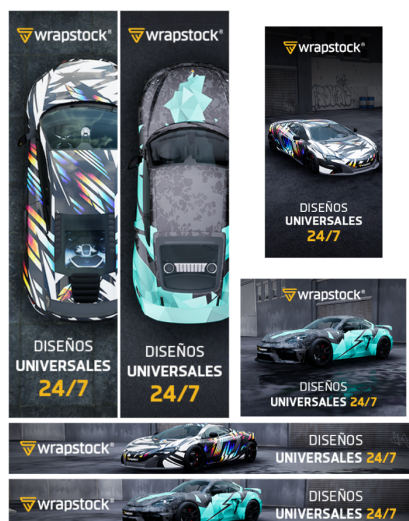
## 15 NOVÉ AKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY PRO LATINSKOAMERICKÝ TRH

Aktivity a níže zmíněné nápady na nové kroky marketingové komunikace společnosti Wrapstock na trhu Latinské Ameriky autorka diplomové práce navrhuje zejména na základě průzkumu potenciální konkurence v zemích Latinské Ameriky. Lokální wrappingová studia ve vybraných zemích Latinské Ameriky nemají až na méně časté výjimky svou vizuální prezentaci, ať už ve formě webových stránek nebo sociálních sítí, velmi dobře zpracovanou. Nejen z tohoto důvodu volí autorka práce jako největší přednost svých návrhů pro nové kroky v marketingové komunikaci jako hlavní prvek výraznou vizuální, designovou a 3D identitu, která na trhu Latinské Ameriky chybí.

Na základě zkušeností nezávislého konzultanta z wrappingového odvětví zemí Latinské Ameriky, interních zkušeností společnosti Wrapstock s aktuálními a potencionálními zákazníky navrhuje autorka vložit do komunikace transparentnost a přehlednost skrze vizuální prezentaci.

### **Online bannery pro PPC a remarketing + reklama na sociálních sítích**

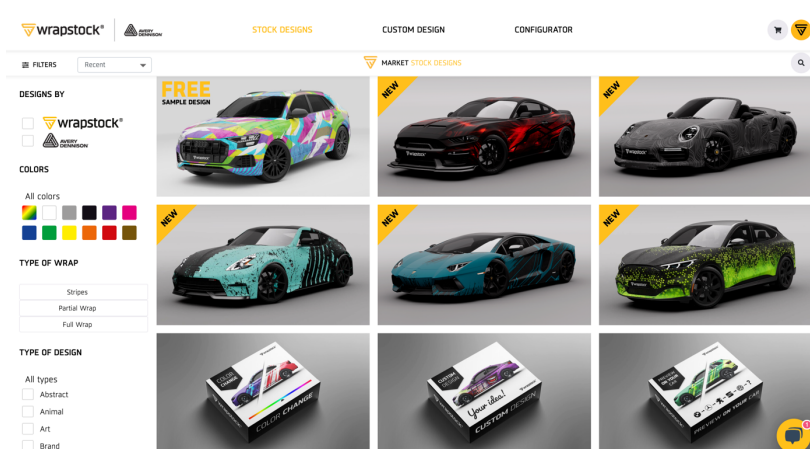
Pro účely online marketingu řízeného z Evropy byly navrhnuty online bannery, které budou použity jak pro PPC, tak pro remarketingové účely. Autorka chce na svůj web tímto krokem přivést wrappingovou komunitu z Latinské Ameriky. Níže je uvedená pouze ukázka těchto bannerů, pro reálné využití je připraveno více bannerů dle možných velikostí zpracování v online prostoru. Je pravděpodobné, že tyto návrhy bannerů budou v době tvorby diplomové práce autorky již realizovány a zveřejněny. Stejně zpracované bannery jsou zamýšleny také jako reklama na sociálních sítích, rozdíl je pouze v jejich velikosti a rozlišení.



Obrázek 16 Online bannery (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## Jazyková mutace webové prezentace

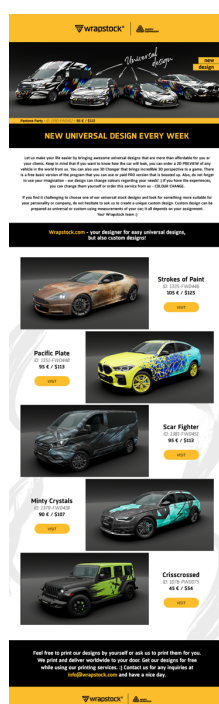
Jako jedna z hrozeb vycházející ze SWOT analýzy zpracované autorkou na začátku této kapitoly vzešlo riziko jazykové bariéry. Překlad webové prezentace do španělského jazyka v základní verzi by byl velkou finanční i časovou investicí v rozpočtu. Z tohoto důvodu autorka v první fázi projektu s tímto překladem nepočítá a navrhuje využití základní funkce internetových prohlížečů. Internetové prohlížeče v dnešní době nabízejí volbu automatického překladu webu, která bude pro první krok dostačující.



Obrázek 17 Webová prezentace (Zdroj: Wrapstock, 2022)

## Newsletter

Autorka navrhuje jako pravidelný informační kanál využívání možnosti zaslání informačních newsletterů na e-mailové adresy zákazníků jak stávajících, tak kontaktů generovaných v rámci existující a v budoucnosti plánovaných nových spoluprací jak z kanálu Wrapstock, nebo přímo od jednotlivých wrappingových studií. Vizuelní zpracování dle budoucí domluvy může wrappingovým studiím společnost Wrapstock poskytnout k využití, či jim dokonce vizuelní podobu upravit dle jejich situace a potřeb.



Obrázek 18 Newsletter (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## Aktivní komunikace a interakce na sociálních sítích

Na základě výsledků průzkumu konkurence autorka zjistila, že jako nejběžnější médium interakce se zákazníky používají wrappingová studia na trhu Latinské Ameriky zejména sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Tento marketingový krok byl realizován již v období tvorby diplomové práce. Z osobní zkušenosti v rámci odbavování zákaznického servisu společnosti Wrapstock autorka doporučuje případnou komunikaci v rámci WhatsApp komunikační aplikace. Autorka navrhuje, aby společnost šla proaktivně vstříc zajatým zvyklostem, které na tomto trhu fungují a navrhuje, aby si společnost Wrapstock

vyhradila prostor pro aktivní komunikaci s jednotlivými wrappingovými studií v rámci následujících kroků:

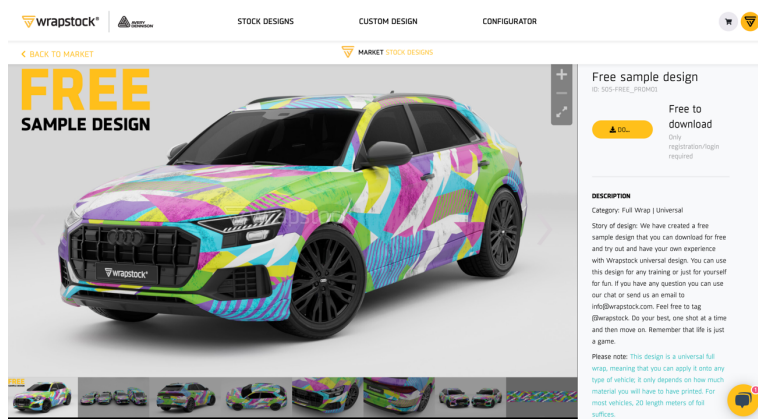
- Vyhledávání wrappingových studií a koncových zákazníků: využití vyhledávání dle klíčových slov, hashtagů, označení, lokace k zacílení přímo na konkrétní profily na koncového zákazníka nebo wrappingového studia v Latinské Americe
- Sledování vyhledaných profilů: přijímání pravidelného obsahu koncových zákazníků nebo wrappingových studií za pomoci funkce sledování. Jednotlivé účty se tak v rámci notifikace dozví o společnosti Wrapstock a dostane se jim do podvědomí.
- Označení příspěvků za pomoci funkce „like“: pravidelné označování nového obsahu wrappingových společností nebo koncových zákazníků za pomoci funkce „like“. V prvotním kroku po přidání sledování profilu doporučuje autorka označení obsahu za pomoci většího množství „like“ tak, aby adresovaný profil tuto interakci zaznamenal.
- Přímé oslovení v rámci zprávy: oslovení napřímo s transparentními informacemi o společnosti Wrapstock zasílané přímo do soukromých zpráv koncovým zákazníkům či wrappingovým studiím. Autorka navrhuje, aby taková zpráva obsahovala také promo kód na slevu např. 20 % pro nákup na Wrapstock.com. Promo kód může být tvořen milým zpracováním jako je např. WelcomeLatinAmerica20%.
- Pozdější průběžné označování ve „stories“ či příspěvcích společnosti Wrapstock na sociálních sítích: autorka navrhuje udržovat evidenci oslovených koncových zákazníků či wrappingových společností vedenou např. za pomoci Excel tabulky tak, aby se osoba zodpovědná za tyto interakce na sociálních sítích za společnost Wrapstock mohla pravidelně připomínat a při zveřejňování obsahu ve „stories“ či příspěvcích společnosti Wrapstock mohla jednotlivé profily označit. Označením chce autorka docílit průběžného připomínání společnosti Wrapstock a doručení obsahu přímo ke konkrétním wrappingovým studiím či koncovým zákazníkům. Tento obsah může být dokonce konkrétně zacílen na základě preferovaných značek vozidel, které dotyčný zákazník nebo wrappingové studio často sdílí na svém profilu. To znamená, že společnost Wrapstock do takového vizuálu, kde hodlá označit konkrétní profily, použije výrobce vozidel dle preference profilu, který hodlá označit.

## Zasílání osobní nabídky

Autorka dále navrhuje dohledání e-mailového kontaktu na wrappingová studia pro zaslání osobní nabídky prostřednictvím e-mailu, Tento krok může být doplňkem ostatních marketingových doporučení a je schopný reagovat na konkrétní nedostatky či požadavky ze strany klienta. Osobní nabídka zacílená právě na jednotlivá wrappingová studia může individuálně a flexibilně reflektovat poptávku či potřeby klienta a také nepůsobí masově. Je možné zde ukázat neformálnost a osobní zájem.

## Design zdarma

Jako další krok marketingové komunikace autorka doporučuje nabídnutí prvotního designu zdarma. Cílová skupina si tak osobně a zdarma vytvoří produkty a služby společnosti Wrapstock. Design zdarma byl jako příprava na novou kampaň na trhu Latinské Ameriky společností Wrapstock již realizován v průběhu příprav a tvorby diplomové práce autorky a je dostupný na webu společnosti Wrapstock.com.

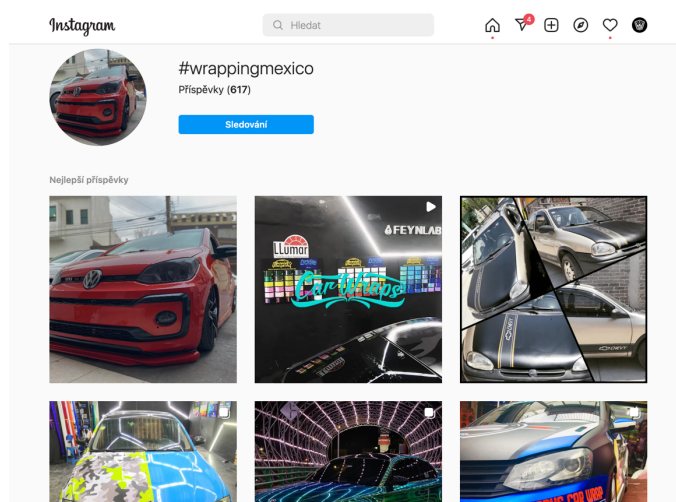


Obrázek 19 Design zdarma (Zdroj: Wrapstock, 2022)

## Využití lokálních #

Tento krok autorka doporučuje spíše jako doplněk komunikace na sociálních sítích. Využití # v rámci komunikace na sociálních sítích je velice výhodné, protože umožní společnosti Wrapstock přiblížit se k vybrané cílové skupině co nejlíže. Autorka vidí ve využití #

největší výhodou v tom, že značka přiblíží zejména koncovému zákazníkovi. Na základě zkušeností ve wrappingovém odvětví a se zákaznickým servisem může autorka říci, že koncovým zákazníkům trvá delší dobu, než se pro samotný projekt přeměny svého vozidla rozhodnou. Volba zakoupení polepu vozidla předchází často delšímu vybírání toho správného polepu. V případě využití grafického designu pro vozidla je tento rozhodovací krok často ještě zdlouhavější a předchází mu zpravidla často také 2D nebo 3D vizualizace než se klient finálně rozhodne. Fanoušci ve wrappingové komunitě sledují různé # pravidelně. Z tohoto důvodu autorka práce doporučuje jejich pravidelné používání v rámci komunikace na sociálních sítích s cílem oslovovat a působit na budoucí zákazníky neformálně, dlouhodobě a průběžně.



Obrázek 20 Využití lokálních # (Zdroj: Instagram, 2022)

### Aktivita ve wrappingových skupinách Facebook komunit

Autorka navrhuje, aby společnost Wrapstock v rámci svých marketingových aktivit proaktivně komunikovala se členy uzavřených skupin a komunit na Facebooku. Právě v těchto komunitách řeší členové wrappingového odvětví, v tomto případě z Latinské Ameriky, své problémy. Tyto Facebookové skupiny jsou dobrým místem, kde může Wrapstock a jeho zaměstnanci pomalými a jednotlivými krůčky pozvolna edukovat komunitu o grafickém designu zpracovaném na vozidla a komunikovat s nimi v rámci diskuze o jeho podobě a potřebách komunity. Tato aktivita probíhá soustavně s přípravou a tvorbou této diplomové práce autorky.



## 16 NÁVRHY PRO NOVÉ SPOLUPRÁCE S WRAPPINGOVÝMI STUDIÍ V LATINSKÉ AMERICE

Autorka práce předkládá další bonusový krok marketingové komunikace v návaznosti na byznysovou strategii společnosti Wrapstock. V rámci zpracování řešení navrhuje autorka oslovení vybraných wrappingových studií, které v návaznosti na strategickou komunikaci značky musí dodržovat následující vizuální styl a brand. Z tohoto důvodu navrhuje autorka práce následující kroky: poskytnutí samolepek, prezentace, poukázek a letáků.

Identita společnosti Wrapstock a její vizuální styl jsou zásadní, proto autorka práce pro udržení správné a adekvátní prezentace i v offline prostoru navrhuje předání těchto podkladů v již zpracované podobě.

Aby byla nabídka spolupráce se společností Wrapstock pro wrappingová studia atraktivní, bude společnost Wrapstock na jejich školení dodávat prezentaci, kde jsou vizuálně vysvětleny hlavní benefity využívání univerzálního designu a kde je představena samotná společnost. Dále všichni návštěvníci těchto wrappingových tréninků obdrží poukázku v hodnotě 200 euro na design dle vlastního výběru, kterou mohou využít v následujících 12 měsících na Wrapstock.com. V neposlední řadě obdrží wrappeři také samolepky s wrappingovou tematikou a letáček přeložený do lokálního jazyka. Tyto spolupráce představují pro Wrapstock dlouholetý plán, jak získat nové zákazníky a dostat se do podvědomí wrappingové komunity v Latinské Americe.

### **Prezentace**

Kompletní prezentaci přikládá autorka jako přílohu diplomové práce, níže je uvedena její vizuální ukázka. Vybraný snímek reprezentuje vizuální identitu prezentace, zapojení loga společnosti, se kterou je spolupráce navázaná – logo se bude dle konkrétních případů spoluprací měnit. Největším vizuálním vyobrazením je univerzální zpracování designu, které za pomoci 3D vizualizace demonstruje hlavní výhodu produktů a služeb společnosti Wrapstock – univerzálnost designu.



Obrázek 21 Presentace (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## Samolepky

Jako neformální způsob navázání propojení na wrappingová studia, která budou v budoucnu se společností Wrapstock spolupracovat, a také pro školící se wrappery byly vytvořeny speciální samolepky, které jsou mezi wrappingovou komunitou oblíbené a neformální cestou prezentují vizuální styl společnosti Wrapstock. Stejně tak jako samolepky reprezentují vizuální styl společnosti Wrapstock, tak tyto samolepky reprezentují oblíbený styl wrappingových společností, reprezentují jejich uvolněný styl a atmosféru, která je ve wrappingové komunitě napříč celým světem, tedy i v Latinské Americe. Témata a emoce použité v tomto vizuálním stylu samolepek reflektují aktuální situaci ve wrappingové komunitě napříč kontinenty. Moderní a kvalitní grafický vizuální styl je jednou z věcí, která na trhu Latinské Ameriky ve wrappingové komunitě chybí, či je na velmi nízké úrovni. Z toho důvodu se autorka rozhodla, že nálepky dostupné zdarma pro wrappery z Latinské Ameriky budou přátelským krokem.



Obrázek 22 Samolepky (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## Poukázky

K podpoře prvního uskutečněného nákupu a k odstranění možných bariér prvního nákupu zákazníků z Latinské Ameriky budou vytvořeny poukazy v hodnotě 200 euro s platností 12 měsíců. Jejich vizuální podobu doplněnou a vizuální identitu wrappingového studia v rámci spolupráce uvádí autorka práce níže.



Obrázek 23 Poukázka (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## Letáky

Propagačním materiálem, který účastníkům kurzu stručně připomene hlavní benefity používání produktů a služeb společnosti Wrapstock, je oboustranný leták v lokálním jazyce. Leták jak vizuálně, tak fakticky v rámci textu prezentuje hlavní výhody. Svým hmatatelným

zpracováním na papíru umožňuje wrapperům si tyto informace odnést domů a později si je také důkladněji prostudovat.



Obrázek 24 Leták (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)

## 17 HARMONOGRAM PROJEKTU

Harmonogram komunikačních aktivit se soustředí na období dvanácti měsíců v rozmezí od 1. 7. 2022 – 1. 7. 2023. Toto období bylo zvoleno na základě reálných zkušeností z wrappingového prostředí tak, aby reflektovalo kompletní sezónu největších a nejnižších poptávek napříč celým rokem a vygenerovalo tak objektivní výsledky jak v dobrém, tak ve špatném období obchodu na zvolených trzích Latinské Ameriky. Harmonogram projektu zmíněný níže je předpokládáný a je možné s jeho prvky flexibilně hýbat dle aktuální situace na trhu a zpětné vazby od cílové skupiny a také konkrétních plánů a priorit společnosti Wrapstock.

Tabulka 10 Harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Aktivita                                   | Rozmezí                             |
|--|-------------------------------------|
| PPC bannery + reklama na sociálních sítích | 1.7.2022 – 1.7.2023                 |
| Newsletter                                 | Každý druhý měsíc                   |
| Interakce na sociálních sítích             | Průběžně po celou dobu              |
| Osobní obchodní nabídka                    | 1x každé zvolené wrappingové studio |
| Design zdarma                              | 7. 2022 – 1. .2023                  |
| Facebook wrappingové skupiny               | Průběžně po celou dobu              |
| Podklady pro spolupráce (mix)              | 7. 2022 – 1. 7. 2023                |

## 18 ROZPOČET PROJEKTU

Celkový rozpočet projektu je zpracován v příložené tabulce níže. Rozpočet nereflektuje práci na výzkumu a na vytváření podnětů k novým úkonům marketingové komunikace společnosti Wrapstock na trhu Latinské Ameriky, protože byla vytvářena bez nároku na honorář v rámci zpracování této diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Návrh finančního rozpočtu pro komunikaci značky Wrapstock na trhu Latinské Ameriky se odvíjí od dosavadních zkušeností společnosti Wrapstock a autorky na tomto trhu. Zmíněné části rozpočtu jsou flexibilní a budou se následně upravovat a aktualizovat na základě reálných interakcí publika v online prostředí se sdělením společnosti Wrapstock. Celkový rozpočet je tedy sestaven orientačně. Skutečné náklady budou odpovídat počtu odpracovaných hodin v jednotlivých položkách rozpočtu. Společnost Wrapstock na základě aktuální situace a rozhodnutí nemusí také využít všech navržených kanálů komunikace.

Tabulka 11 Rozpočet komunikační kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

| Položka                                    | Předpokládaná částka            |
|--|---------------------------------|
| PPC bannery + reklama na sociálních sítích | 60 000 Kč                       |
| Newsletter                                 | 30 000 Kč                       |
| Interakce na sociálních sítích             | 24 000 (200 Kč hodina)          |
| Osobní obchodní nabídka                    | Zahrnuta v rámci HR zaměstnanců |
| Design zdarma                              | 10 000 Kč                       |
| Facebook wrappingové skupiny               | 12 000 Kč (200 Kč hodina)       |
| Podklady pro spolupráce (mix)              | 30 000 Kč                       |
| Suma                                       | 166 000 Kč                      |

## 19 RIZIKA A LIMITY

Při realizaci marketingové komunikace mohou hrozit různá rizika, u na která je vždy potřeba cíleně reagovat. Příkladem může být např. nevhodné načasování marketingové kampaně, špatná volba zvolených kroků marketingové kampaně či nedostatečné výsledky marketingové kampaně. Možných rizik a limitů ohrožujících naplánovanou komunikační aktivitu a jejich časový plán a finanční rozpočet může být hned několik. Mezi největší z nich patří např.:

- Nedostatečné finanční zdroje společnosti Wrapstock na realizaci marketingové kampaně na trhu Latinské Ameriky

- Změna priorit společnosti Wrapstock a směru budoucího chodu a orientace na latinskoamerickém trhu
- Nárůst konkurence na novém trhu
- Nedostatečná odezva a poptávka wrappingových studií ze zemí Latinské Ameriky
- Dopady pandemie COVID - nevyzpytatelná vládní nařízení ohledně COVID situace a následky z toho plynoucí

Jako největší riziko vidí autorka této práce případné snížení priority pro realizaci tohoto projektu či nemožnost vyčlenit finanční prostředky pro tyto komunikační aktivity. Rizika a limity jsou více popsána v sekci SWOT analýzy v projektové části této diplomové práce.

Společnost Wrapstock může pravidelně monitorovat výsledky a zpětné vazby jednotlivých kroků a na jejich základě se rozhodnout, zdali svůj plán dle aktuální situace upraví a jestli v něm bude nebo nebude pokračovat. Pravidelným monitoringem tedy může případná rizika a limity eliminovat. Důležité však je průběžně také monitorovat potřeby zákazníků a marketingovou kampaň těmto aktuálním potřebám zákazníků přizpůsobit.

## **20 VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Pro vyhodnocení úspěšnosti zvolené marketingové komunikace společnosti Wrapstock na trhu Latinské Ameriky je důležité nastavení měřitelností konkrétních cílů. Na základě těchto cílů je možné dále posuzovat, zda byla marketingová komunikace nastavena správně. Kritéria zvolená pro měření a vyhodnocení marketingové komunikace budou následující:

- Množství zakoupených produktů či služeb zákazníky z Latinské Ameriky – prodeje výrobků a služeb společnosti Wrapstock je možné měřit a monitorovat za pomoci vlastního e-shopového rozhraní.
- Množství ohlasu v rámci zákaznického servisu společnosti Wrapstock – zpětná vazba je měřitelná na základě interních pravidel společnosti Wrapstock.

- Engagement na webových stránkách – aktivity zákazníků jsou měřitelné pomocí Google Analytic, heatmap, aktivity na implementovaném chatu pro zákazníky nebo aplikace pro monitorování pohybu zákazníků na webu pomocí aplikace Smartlook.
- Engagement na sociálních sítích – aktivita zákazníků na jednotlivých profilech společnosti Wrapstock na sociálních sítích je monitorována za pomoci analytických nástrojů každé jednotlivé aplikace.
- Počet navázaných nových spoluprací – tento bod je snadno měřitelný na základě interních informací a dat společnosti Wrapstock.
- Počet využitých slevových poukázek – e-shop Wrapstock.com zhotovený na míru má analytický nástroj na vyhodnocování, tato informace je tedy jednoduše měřitelná.
- Počet stáhnutí designu zdarma
- Počet stáhnutí 3D programu 3D Changer

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce byla analýza marketingové komunikace a prodeje značky Wrapstock na trhu Latinské Ameriky a návrh nové marketingové komunikace. Na základě získaných poznatků byly navrženy jednotlivé kroky komunikační strategie pro Wrapstock, společnost nabízející grafické designy v univerzálním a na míru připraveném zpracování pro vozidla.

Autorka má k této diplomové práci blízko zejména z důvodů, že se jí na hlavní pracovní poměr věnuje. Produkty a služby jsou také autorce velmi blízké nejen z pracovního hlediska, ale také z důvodu osobního zájmu v umění, grafickém designu a marketingu.

V teoretické části této diplomové práce byla nastíněna fakta, o které se opírají jednotlivá témata diplomové práce v praktické a projektové části. Jejich základní myšlenky byly reflektovány například v návrhu marketingové kampaně v projektové části. Dále byly také vysvětleny hlavní aspekty wrappingového odvětví, které jsou v této práci nejdůležitější k následujícímu zpracování. Postoj značky Wrapstock také reflektuje teoretická část marketingu, která vybírá nejdůležitější body toho, jakým směrem se značka ubírá, co se týče marketingu a mezinárodního přístupu k marketingové komunikaci v různých státech.

Praktická část této diplomové práce reflektuje závěry z průzkumu konkurence a postavení zákazníků, fanoušků a účastníků wrappingové komunity v Latinské Americe. Na základě těchto poznatků autorka práce navrhuje jednotlivé kroky marketingové komunikace pro trh Latinské Ameriky v následné projektové části diplomové práce.

Stanovené cíle této diplomové práce byly splněny. Autorka věří, že navržená komunikační strategie bude pro společnost Wrapstock přínosnou a pomůže jí zjednodušit oficiální vstup na trh Latinské Ameriky. Stejně tak věří v budoucnost a úspěch společnosti Wrapstock a v to, že značka svým přístupem a nabídkou produktů může být designovým průkopníkem ve wrappingové komunitě zemí Latinské Ameriky.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] 37SIGNALS. Getting real: The Smarter, Faster, Easier Way to Build a Successful Web Application. 2006. ISBN 9780578012810.
- [2] BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. Essentials of marketing. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.
- [3] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education, [2018]. ISBN 978-1-259-92169-8.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN isbn9788024715353.
- [5] DOZIER, David M., Larissa A. GRUNIG a James E. GRUNIG, 1995. Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge. ISBN 9780805818109.
- [6] FORET, Miroslav a Dávid MELAS. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788027117239.
- [7] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [8] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada. ISBN 978-802-7125-678.
- [10] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [11] HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
- [12] HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE a Mihail MINKOV. Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival. 3rd ed. New York: McGraw-Hill, c2010. ISBN 978-0071664189.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-802-4758-695.
- [16] KAWASAKI, Guy and FITZPATRICK, Peg. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. New York: Penquin Group. 2014. ISBN 9781591848073.
- [17] KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.
- [19] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-807-5550-842.
- [21] MAITAL, Shlomo a D. V. R. SESHADRI, 2012. Innovation Management: Strategies, Concepts and Tools for Growth and Profit. 2. India: SAGE Publications. ISBN 978-8132107224.
- [22] MOOIJ, Marieke de. Consumer behavior & culture: consequences for global marketing and advertising. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 978-1-5443-1816-5.
- [23] MOLIARTY, Advertising: Principles and Practice. 3rd edition. Melbourne, VIC.: Pearson Australia, 2015. ISBN 978-1-4860-0271-9.
- [24] OCHRANA, František. Metodologie vědy: úvod do problému. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1609-4.
- [25] OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. Metodologie vědecko-výzkumné činnosti. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

- [26] OLINS, Wally. Brand new: nová podoba značek. Přeložil Petr HAVLÍČEK. V Praze: Slovart, 2016. ISBN 978-807-5290-472.
- [27] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [28] ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 9788087923016.
- [29] SCHUSTER, Camille a Glen H. GLEN H. BRODOWSKY, 2020. Handbook on Cross-Cultural Marketing. Edward Elgar Publishing: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1788978538.
- [30] SINEK, Simon. Začněte s proč: jak vůdčí osobnosti inspirují k činům. V Brně: Jan Melvil, 2013. Žádná velká věda. ISBN 978-80-87270-55-4.
- [31] SLADE-BROOKING, Catharina. Creating a BRAND IDENTITY. London: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-562-6
- [32] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024704226.
- [33] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. Marketingové komunikace. VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- [34] TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 9788027102068.
- [35] THERESE DU PLOOY. Exploring the effectiveness of minibus taxis as an Advertising medium in an emerging market. South Africa: 2011. Univerzity of Pretoria. Dostupné z [https://www.researchgate.net/publication/276204439\\_The\\_effectiveness\\_of\\_taxi\\_advertising\\_in\\_a\\_developing\\_context\\_an\\_analysis\\_of\\_regular\\_taxi\\_commuters\\_in\\_South\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/276204439_The_effectiveness_of_taxi_advertising_in_a_developing_context_an_analysis_of_regular_taxi_commuters_in_South_Africa)
- [36] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [37] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

[39] YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-802-5621-592.

[40] ZICH, R. Koncepce úspěšuschopnosti a její pojetí strategie. E a M: Ekonomie a Management, 2010, roč. 10, č. 1, s. 60-74. ISSN 1212- 3609.

**Elektronické zdroje:**

[41] Autotrader.co.uk: What is car wrapping [online], 2019. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.autotrader.co.uk/content/guides/what-is-car-wrapping>

[42] Holtsauto.com, 2021.: Everything You Need to Know About Car Wrapping [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.holtsauto.com/simoniz/news/everything-about-car-wrapping/>

[43] Hr-reklama.cz: Polepy vozu [online], 2018. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.hr-reklama.cz/polepy-vozu/>

[44] Kpmfusa.wordpress.com: History of Vehicle Wrap [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://kpmfusa.wordpress.com/history-of-vehicle-wrap/>

[45] Lifesizewraps.com: Color Change Wraps [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://lifesizewraps.com/color-change-wraps/>

[46] Optic-shield.com: Výhody & záruka [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <https://www.optic-shield.com/cs/uvod/>

[47] Revolutionwraps.com, 2019.: Partial Vehicle Wraps [online]. [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://revolutionwraps.com/what-we-do/vehicle-wrap-car-wraps/partial-vehicle-wraps/>

[48] Wrapstyle.cz: Polepy aut [online], 2021. [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://wrapstyle.cz/sluzby/polepy-aut/>

**Interní zdroje:**

ČEPICA, M. (ústní sdělení A). 2022. CFO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 14.února 2022, 9:00.

ČEPICA, M. (ústní sdělení B). 2022. CFO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 22.února 2022, 9:30.

ČEPICA, M. (ústní sdělení C). 2022. CFO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 23.února 2022, 9:00.

PUČALÍKOVÁ, I. (ústní sdělení A). 2022. Zákaznický servis, 3D Changer s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 11.února 2022, 13:00.

PUČALÍKOVÁ, I. (ústní sdělení B). 2022. Zákaznický servis, 3D Changer s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 11.února 2022, 13:30.

TUREČEK, M. (ústní sdělení A). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 14.února 2022, 13:00.

TUREČEK, M. (ústní sdělení B). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 15.února 2022, 11:30.

TUREČEK, M. (ústní sdělení C). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 16.února 2022, 13:30.

TUREČEK, M. (ústní sdělení D). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 17.února 2022, 13:00.

TUREČEK, M. (ústní sdělení E). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 17.února 2022, 14:30.

TUREČEK, M. (ústní sdělení F). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 18.února 2022, 11:00.

TUREČEK, M. (ústní sdělení G). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 18.února 2022, 13:00.

TUREČEK, M. (ústní sdělení H). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 21.února 2022, 14:00.

TUREČEK, M. (ústní sdělení I). 2022. CEO Wrapstock s.r.o., Třída Tomáše Bati 627, Zlín. 21.února 2022, 15:30.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1 Částečný polep (Zdroj: WrapStyle, 2022).....                            | 14 |
| Obrázek 2 Ochranná fólie (Zdroj: Optic-shield, 2020).....                         | 15 |
| Obrázek 3 Změna barvy (Zdroj: metrogroupmiami, 2022) .....                        | 15 |
| Obrázek 4 Reklamní polep (Zdroj: WrapStyle, 2022).....                            | 16 |
| Obrázek 5 Design na zakázku (Zdroj: WrapStyle, 2022).....                         | 17 |
| Obrázek 6 Univerzální design (Zdroj: Wrapstock, 2022).....                        | 17 |
| Obrázek 7 Logo společnosti Wrapstock (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022).....       | 42 |
| Obrázek 8 Změna barvy (Zdroj: Wrapstock, 2022).....                               | 43 |
| Obrázek 9 Ukázka 2D náhledu na vozidle (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....    | 44 |
| Obrázek 10 Logo Wrapstock a Avery Dennison (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022)..... | 46 |
| Obrázek 11 Politická mapa Latinské Ameriky (Zdroj: 3.bp.blogspot, 2022).....      | 48 |
| Obrázek 12 Logo Car Wraps Mx (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....              | 49 |
| Obrázek 13 Changer ukázka (Zdroj: Wrapstock, 2022) .....                          | 50 |
| Obrázek 14 Nejprodávanejší designy (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022).....         | 55 |
| Obrázek 15 Lokace prodeje (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022).....                  | 56 |
| Obrázek 16 Online bannery (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022).....                  | 76 |
| Obrázek 17 Webová prezentace (Zdroj: Wrapstock, 2022) .....                       | 76 |
| Obrázek 18 Newsletter (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....                     | 77 |
| Obrázek 19 Design zdarma (Zdroj: Wrapstock, 2022).....                            | 79 |
| Obrázek 20 Využití lokálních # (Zdroj: Instagram, 2022) .....                     | 80 |
| Obrázek 21 Prezentace (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....                     | 82 |
| Obrázek 22 Samolepky (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....                      | 83 |
| Obrázek 23 Poukázka (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022).....                        | 83 |
| Obrázek 24 Leták (Zdroj: Wrapstock, interní, 2022) .....                          | 84 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Mexiko (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....                        | 58 |
| Tabulka 2 Argentina (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                      | 58 |
| Tabulka 3 Brazílie (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                       | 59 |
| Tabulka 4 Peru (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) .....                          | 59 |
| Tabulka 5 Kolumbie (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                       | 60 |
| Tabulka 6 Chile (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                          | 60 |
| Tabulka 7 Uruguay (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                        | 61 |
| Tabulka 8 Ekvádor (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                        | 61 |
| Tabulka 9 SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....                   | 69 |
| Tabulka 10 Harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022).....          | 84 |
| Tabulka 11 Rozpočet komunikační kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování, 2022) ..... | 85 |