



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION PROPOSAL

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Ansorgeová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Tereza Ansorgeová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **Ing. Petr Novák, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace pro provozovny dvou společností vystupující pod společným obchodním názvem Kola Svorada na nadcházející sezónu 2018/2019. Práce se zaměřuje především na online marketingovou komunikaci s cílem rozšíření povědomí o značce a získání nových zákazníků včetně udržení stávajících.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

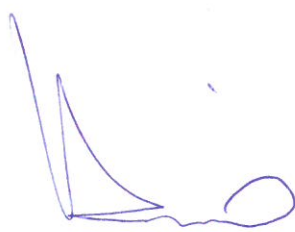
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

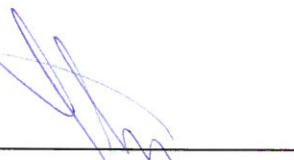
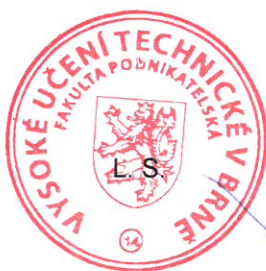
KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18.

V Brně, dne 28. 2. 2018



doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel



doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix a online marketingovou komunikaci obchodní značky Kola Svorada. Vysvětluje, co je to marketing, jaké jsou jeho nástroje a následně porovnává teoretické poznatky se skutečností. Obsahem práce je návrh na zlepšení online marketingové komunikace, která zvýší povědomí o značce.

Abstract

The bachelor thesis focuses on the communication mix and online marketing communication of marketing brand Kola Svorada. It explains what marketing is, what its tools are and then compares the theoretical knowledge with reality. The content of the thesis is a proposal to improve online marketing communication that will raise awareness of the brand.

Klíčová slova

marketing, klíčová slova, marketingová komunikace, komunikační mix, zákazník

Key words

marketing, keywords, marketing communication, communication mix, customer

Bibliografická citace

ANSORGEOVÁ, T. *Návrh marketingové komunikace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 74 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. května 2018

podpis studenta

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Petru Novákovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Dále mé poděkování patří lidem, kteří v rámci podnikání propagují značku Kola Svorada svým prodejem, jmenovitě společníkovi a jednateři, Ing. Tomáši Haverlandovi, za veškeré poskytnuté materiály, informace a věcné připomínky, které významně přispěly k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing.....	13
1.2 Marketingový mix	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena	14
1.2.3 Místo	15
1.2.4 Marketingová komunikace.....	15
1.3 Komunikační mix	15
1.3.1 Reklama	16
1.3.2 Podpora prodeje	16
1.3.3 Osobní prodej.....	17
1.3.4 Public relations.....	17
1.3.5 Přímý marketing.....	18
1.4 Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu	19
1.4.1 Strategie tahu „push“	19
1.4.2 Strategie tlaku „pull“	19
1.5 On-line marketing.....	19
1.6 Online komunikace.....	20
1.7 Webové stránky	20
1.8 Reklama na internetu	22
1.8.1 Internetové vyhledávače	22
1.8.2 Reklama ve vyhledávačích	23
1.8.3 Jak pracují vyhledávače	24
1.9 PPC (pay per click).....	24
1.10 SEO (search engine optimization).....	25
1.10.1 Přirozené vyhledávání	25
1.10.2 Placené vyhledávání.....	26
1.11 Klíčová slova	26
1.12 SEM (Search Engine Marketing).....	26
1.13 Google AdWords	27
1.14 Google Analytics	27
1.15 On-line sociální média.....	27
1.16 Bannerová reklama	28

1.17	E-mail marketing.....	29
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	30
2.1	Popis společnosti	30
2.2	Organizační struktura společnosti.....	32
2.3	Analýza webových stránek – využití Google Analytics.....	34
2.3.1	E-shop.....	34
2.3.2	Analýza publika dle Google Analytics	35
2.3.3	Kanály	37
2.4	Analýza klíčových slov.....	37
2.5	Aktuální situace na trhu	39
2.5.1	Porovnání vzhledu webových stránek včetně konkurence a aktivita na sociální síti Facebook	39
2.5.2	Srovnání vyhledávání na Google	44
2.6	Vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit z roku 2017 na základě rozdělení marketingového mixu	45
2.6.1	Reklama	46
2.6.2	Podpora prodeje	47
2.6.3	Public relations.....	47
2.6.4	Osobní prodej.....	48
2.6.5	Přímý marketing.....	48
2.7	Shrnutí provedených analýz	49
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ PRÁCE	50
3.1	Návrhy pro zlepšení komunikačního mixu.....	50
3.2	Úprava webových stránek.....	58
3.2.1	Grafické přetvoření e-shopu – kompletní přestavba	59
3.2.2	Levnější varianta úprav.....	60
3.3	PPC reklamy	62
3.4	Sociální sítě.....	63
3.5	Přínosy práce	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74

ÚVOD

V dnešní době je tržní prostředí charakterizováno velmi silným konkurenčním bojem. Společnosti se musí potýkat s narůstajícím množstvím konkurentů z důvodu globalizace a neustálého rozšiřování trhů. Jednou z nejsilnějších strategií, aby se společnosti udržely na trhu a mohly být v konkurenčním boji úspěšné, jsou právě marketingové zbraně.

Základem úspěšného marketingu společnosti je důkladně promyšlený marketingový plán a jeho následná realizace. Vše vychází z vytvořené analýzy chování zákazníka. Od ní se odvíjí volba marketingových nástrojů, které jsou využity. Pro úspěch a udržení společnosti na trhu je velmi důležité mít vybudovanou značku s pevnou pozicí.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací obchodní značky Kola Svorada. Hlavní specializací této značky je prodej cyklistických kol včetně doplňků.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. V první kapitole, tedy teoretické, jsou představeny důležité pojmy související s danou problematikou. Dále je vypracována druhá kapitola, analytická část, která popisuje obchodní značku Kola Svorada, její organizační strukturu a chování zákazníka. Také jsou porovnány webové stránky společnosti s konkurenčními společnostmi. Na závěr dochází k vyhodnocení již uskutečněných marketingových aktivit z roku 2017.

Poslední kapitola, tedy návrhová, vychází z vypracovaných výsledků druhé kapitoly a dochází zde k vytvoření návrhů pro zlepšení marketingové komunikace s cílem navýšení počtu nových zákazníků včetně udržení stávajících a celkového zvýšení povědomí o značce.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace pro provozovny dvou společností vystupující pod společným obchodním názvem Kola Svorada na nadcházející sezónu 2018/2019. Práce se zaměřuje především na online marketingovou komunikaci s cílem rozšíření povědomí o značce a získání nových zákazníků včetně udržení stávajících.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- na základě odborné literatury zpracování teoretických podkladů sloužících k vytvoření první kapitoly
- analýza společnosti vycházející z poznatků první kapitoly
- analýza současných webových stránek, včetně konkurenčních webových stránek a jejich vzájemné porovnání;
- analýza marketingové kampaně 2017, využití jako podklad pro vytvoření návrhů marketingové komunikace pro rok 2018/2019.

Metodika práce

Bakalářská práce zahrnuje teoretické poznatky z odborných publikací a článků z oblasti marketingu. Další materiály využité při zpracování byly poskytnuty většinovým společníkem a jednatelem společnosti Kola Svorada, Ing. Tomášem Hawerlandem, při osobních pohovorech či emailové komunikaci.

První kapitola popisuje jednotlivé charakteristiky klíčových aspektů marketingové komunikace, které jsou následně využity ve druhé kapitole.

Druhá kapitola se zaměřuje na charakteristiku společnosti, identifikaci typického zákazníka, porovnání vzhledu webových stránek konkurenčních společností včetně

aktivity na sociálních sítích. Byla také zpracována analýza již proběhlé marketingové kampaně z roku 2017.

Poslední část, tedy třetí kapitola, vychází ze získaných poznatků předchozí kapitoly a navrhuje řešení pro budoucí marketingovou komunikaci s cílem přilákání nových zákazníků, udržení stávajících a zvýšení celkového povědomí o značce Kola Svorada.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První kapitola je rozdělena do několika dílčích kapitol, vymezujících pojmy marketing, marketingová komunikace, marketingové prostředí a jeho nástroje. Všechny tyto teoretické podklady jsou klíčové pro pochopení tematiky práce.

Kapitola se věnuje teoretickým východiskům práce, jejichž poznatků se nadále využívá při zpracování dalších kapitol. Pro zpracování je využito odborné literatury.

1.1 Marketing

Pohled na marketing se během posledních let výrazně změnil. Teorie i praxe v oboru marketingu je v obrovském rozmachu. Dosáhnout toho, aby měli zákazníci firmu rádi a byli loajální, vyžaduje mimořádné úsilí zjistit, co si přejí, a následně tyto požadavky efektivně uspokojit (Cooper a Lane, 1999, s. 17).

Definice marketingu podle Kotlera (2004, s. 31) říká: „*Marketing je společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (2004, s. 31).

Marketing začíná ještě dříve než vůbec existuje výrobek. Zjišťuje, co lidé potřebují, rozhoduje o tom, jak výrobek nebo službu uvést na trh, za jakou cenu a jak zajistit distribuci a podporu. Následně monitoruje výsledky a podle nich se vylepšuje nabídka nebo se rozhodne o stažení z trhu (Kotler, 2003, s. 12).

Měnicí se potřeby lidí je nutné přetvářet na ziskové příležitosti. Důležitou vlastností je usilování o vytvoření vzájemně výhodného a dlouhodobého vztahu, který není pouze o prodeji výrobků. Hodnota podniku je dána hodnotou jeho zákazníků. To je podmíněno velmi dobrou znalostí svých zákazníků, aby byly všechny nabídky, služby a sdělení správně načasované a odpovídaly individuálním potřebám zákazníků (Kotler, 2003, s. 13).

1.2 Marketingový mix

V marketingu je rozlišována celá řada marketingových nástrojů. Mezi ty základní, označované jako marketingový mix, neboli 4P, patří: produkt (product), cena (price), místo (place) a marketingová komunikace - propagace (promotion). Uvedené nástroje slouží k uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy (Kotler, 2004, s. 69).

Marketingový mix je tvořen vším, čím firma dokáže ovlivnit poptávku po své nabídce. Soubor nástrojů by měl být nastaven tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Jedná se o komplexní záležitost, která musí vytvářet harmonický celek, aby došlo k úspěchu (Foret, 2011, s. 189).

1.2.1 Produkt

Produkt nebo služba je základem každého podnikání. Představuje veškerý nabízený sortiment společně s jeho jakostí, designem, funkcí, značkou, zárukou apod., tedy vším, co vede k uspokojení potřeb zákazníků. Cílem je odlišení se od konkurence a dosažení toho, že zákazník je ochoten za produkt zaplatit i vyšší cenu (Foret, 2011, s. 210).

1.2.2 Cena

Cenou se rozumí množství peněžních jednotek, které jsou vyžadovány za daný produkt. Hodnota produktu je aktuální, tudíž cena není neměnná. Je to jediný prvek, který přináší firmě příjmy. Cena je důležitý nástroj, který komunikuje se zákazníky (Foret, 2011, s. 211).

V praxi se využívají tři základní postupy určování cen:

- cena vytvořená z nákladů (cost function) – jedná se o nejběžnější způsob, ale z marketingového hlediska nejméně logický;
- cena vytvořená dle konkurence (competitors' prices) – tento způsob využívají především malé, začínající firmy, které se řídí běžnou tržní cenou konkurenční nabídky;

- cena orientovaná na zákazníka (customers' demand schedule) – stanovení ceny na základě hodnoty, kterou přisoudí sám zákazník (Foret, 2011, s. 213).

1.2.3 Místo

Místo (distribuce) je volba, jaký způsob cesty se zvolí pro dopravení produktu k zákazníkovi. Řadí se mezi důležité prvky v komunikaci, protože ovlivňuje následné použití ostatních marketingových nástrojů. Distribuční strategie lze rozdělit dle tří způsobů:

- **intenzivní distribuce** – zboží denní spotřeby, snaha produkty dostat do co největšího počtu prodejen, aby byly k dispozici na co nejvíce místech;
- **výhradní (exkluzivní) distribuce** – od prodejce se očekává větší péče, využití pro exkluzivnější produkty, vyšší zisková marže;
- **selektivní distribuce** – určitý kompromis mezi dvěma výše zmíněnými (Foret, 2011, s. 223).

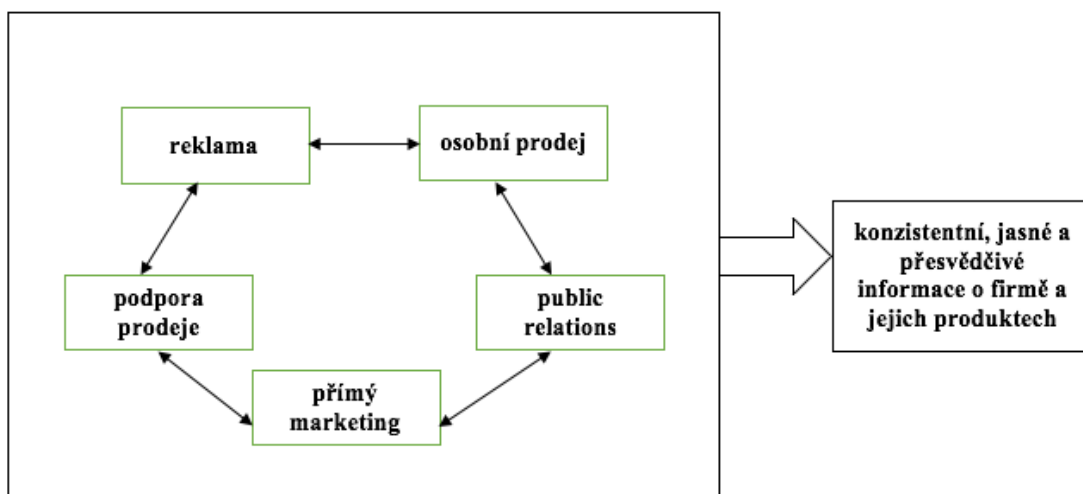
1.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace pokrývá veškeré komunikační nástroje, předávající cílovému publiku určité sdělení, a snaží se přesvědčit ke koupi. Reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing, to vše tvoří základní prvky komunikace, viz. následující kapitola 1.3 (Kotler, 2003, s. 64).

1.3 Komunikační mix

Komunikačním mixem se rozumí soubor pěti prvků, jak už bylo zmíněno výše. Každá firma se koncentruje na rozložení propagace do jiných nástrojů, přičemž každý nástroj propagace se odlišuje svojí charakteristikou i náklady (Kotler, 2001, s. 557).

Důležitým znakem pečlivě koncipovaného komunikačního mixu jsou jasné a přesvědčivé informace o firmě a jejích produktech, viz. obrázek č. 1 (Kotler, 2004, s. 633).



Obr. 1: Jednotná marketingová komunikace (vlastní zpracování dle Kotler, 2004, s. 633)

1.3.1 Reklama

Reklama je velmi účinné a pronikavé médium, které dokáže zasáhnout velký počet geograficky rozptýlených zákazníků. Dává možnost firmě veřejně popularizovat své produkty prostřednictvím umělecké vizualizace, ale zároveň působí neosobním charakterem, jelikož se jedná pouze o monolog a nenavazuje s publikem žádný dialog. Reklama je poměrně finančně náročná záležitost, která nedokáže přinutit k pozornosti a reakci (Kotler, 2004, s. 637).

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se vyznačuje krátkou životností. Zahrnuje sortiment nástrojů, jako jsou slevy, kupony, soutěže, prémie a další. Všechny mají tři společné znaky – získávají si pozornost, obsahují určité výhody a nutí k okamžité koupi. Ve srovnání s reklamou, podpora prodeje není tak účinná v budování dlouhodobé preference značky (Kotler, 2004, s. 637).

1.3.3 Osobní prodej

Jedná se o nejúčinnější nástroj komunikačního marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování. Na základě osobního prodeje se budují silné zákaznické preference prostřednictvím přesvědčování (Kotler, 2004, s. 638).

Výhodou osobního prodeje je živý, vzájemný kontakt, kdy je každá strana schopna bezprostředně reagovat. Mnohdy se vztahy obchodních zástupců se svými zákazníky prohloubí až do skutečného přátelství (Kotler, 2004, s. 637).

Nejen že osobní prodej snadněji přesvědčí uživatele ke koupi, ale zároveň informuje zákazníka o správném, vhodném a účinném používání. Získá se zpětná vazba, která je velice užitečná. Nevýhodou se jeví akční rádius s velice omezeným rozsahem. Zároveň i kontrola prodejců při jejich působení (Foret, 2011, s. 301).

1.3.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností nemají doposud jedinou globálně uznávanou definici, na niž by se všichni shodli. Například Harlow (1976, s. 36) popisuje vztahy s veřejností následující definicí: „*Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat oboustrannou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumu a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.*“

Nástroje pro vytváření vztahů s veřejností působí na určité zákazníky věrohodněji než ostatní prvky marketingového komunikačního mixu a mají schopnost zaujmout toho, kdo se vyhýbá prodejcům a reklamě, tudíž dobře promyšlená kampaň, která je propojena s ostatními prvky komunikačního mixu, může být velice účinnou kampaní (Kotler, 2004, s. 638).

Veřejnost zahrnují veškeré subjekty s aktivním vztahem ke společnosti. Mezi ně se řadí nejen zákazníci, ale i zaměstnanci, majitelé, manažeři, akcionáři, politici a pracovníci státní správy (Janouch, 2014, s.167).

Základním komunikačním prostředkem jsou webové stránky, jelikož veškeré odkazy z článků či diskuzí budou odkazovat na webové stránky. Tím se také zvyšuje popularita a vyhledatelnost v prohlížečích. Ve srovnání s reklamou a podporou prodeje jsou vztahy s veřejností velkým přínosem z důvodu získávání informací od zákazníků (názory na produkty, povědomí o značce, míra loajality, požadavky a preference zákazníků). PR je zaměřeno na celkové vytváření pozitivního obrazu o firmě a budování povědomí a image značky (Janouch, 2014, s. 167).

Základní kategorie klíčových skupin:

- zaměstnanci organizace;
- majitelé, akcionáři;
- investoři, finanční skupiny;
- novináři, sdělovací prostředky;
- komunita, místní obyvatelstvo;
- úřady, zastupitelské orgány, místní představitelé (Foret, 2011, s. 307 - 308).

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing se vyznačuje budováním individuálních vztahů. Existují společné charakteristiky přímého marketingu. Jedná se o neveřejné a přizpůsobené sdělení, adresované pouze konkrétní osobě, které je aktuální a interaktivní. Umožňuje navázání komunikace mezi zákazníkem a marketingovým týmem (Kotler, 2004, s. 639).

V dnešní době, díky pokročilosti výpočetní a komunikační techniky, představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace (Foret, 2011, s. 347).

1.4 Faktory ovlivňující sestavení komunikačního mixu

Existuje mnoho faktorů, které je potřeba zvážit při vytváření komunikačního mixu. Rozlišují se dvě základní strategie tahu a tlaku, které rozhodují o rozložení investic do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Obecně firmy, zabývající se prodejem spotřebního zboží, řadí na první místo podporu prodeje, zatímco firmy zabývající se výrobními prostředky, investují více do osobního prodeje. Čím složitější, rizikovější a nákladnější zboží je, tím důležitější je investice do osobního prodeje (Kotler, 2001, s. 559).

1.4.1 Strategie tahu „push“

Strategie tahu je vhodná v případě, že existuje u zákazníků vysoká věrnost a zákazníci vnímají velké rozdíly mezi jednotlivými značkami. Je zaměřena především na podporu prodeje a reklamu se zacílením na koncového uživatele za pomoci protlačení produktu distribuční cestou (Kotler, 2004, s. 639).

1.4.2 Strategie tlaku „pull“

Strategii tlaku volí především firmy, které mají nižší věrnost zákazníků. Zákazníci si vybírají produkt až v prodejně na základě náhlého popudu. Strategie tlaku se snaží o vytvoření spotřebitelské poptávky využitím reklamy a nástrojů spotřebitelské podpory (Kotler, 2004, s. 639).

1.5 On-line marketing

Velkou výhodou pro malé a střední firmy je právě on-line marketing. S poměrně nízkými náklady na kampaň se dá dosáhnout viditelných výsledků na základě efektivního zacílení na vybranou klientelu (Jurášková, 2012, s. 124).

Online služby jsou velmi populární. Zejména díky pohodlnosti, jelikož zákazník může odkudkoliv objednat 24 hodin denně, bez jakéhokoli čekání ve frontách či kontaktu s prodejci. Zároveň si může vyhledat konkurenci a na základě porovnání si vybrat (Kotler, 2001, s. 651).

1.6 Online komunikace

Rozmach internetu ovlivnil všechny disciplíny marketingového mixu, které jsou v kapitole 1.3 podrobně vysvětleny. Online reklamy, e-mailing, marketingové soutěže, online tiskový servis, eventy s vlastními webovými stránkami atp., jsou nedílnou součástí marketingových kampaní většiny firem (Karlíček, 2016, s. 183).

Online komunikace je úzce spjata s ostatními disciplínami komunikačního mixu a má mnoho pozitivních charakteristik:

- možnost přesného zacílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- využitelnost multimediálních obsahů,
- měřitelnost účinnosti,
- relativně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 183).

Online prostředí nabízí nespočet příležitostí, kterých firmy využívají. (Karlíček, 2016, s. 183).

1.7 Webové stránky

Webové stránky jsou základní platformou firem pro odkazování z veškerých komunikačních nástrojů v online prostředí. Jedná se o nedílnou součást komunikačního mixu každé firmy. Webové stránky jsou interaktivní, umožňují přímý prodej, přizpůsobí obsah i formu konkrétnímu zákazníkovi, navíc lze velmi dobře měřit jejich efektivitu

(počet návštěvníků, počet vracejících se návštěvníků, čas strávený na webu, odběr newsletteru, odeslání kontaktního formuláře a další) (Karlíček, 2016, s. 184 - 195).

Webové stránky lze považovat za nástroj direct marketingu, ale zároveň i jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace. Nicméně web je i reklamním nástrojem sloužícím pouze k posílení image značky. Podpora prodeje tu také nechybí, prostřednictvím webu se mohou rozdávat různé online kupóny či pořádat marketingové soutěže (Karlíček, 2016, s. 185).

Kritéria efektivnosti webových stránek

Zvolení hlavní funkce při tvorbě webových stránek je nejdůležitější částí. Ve většině případů se jedná o nástroj přímého prodeje, dále pak komunikace s klíčovými skupinami organizace a posilování image značky (Karlíček, 2016, s. 185).

Hlavní kritéria při tvorbě se odvíjí od hlavní funkce webových stránek:

- atraktivní a přesvědčivý obsah,
- snadná vyhledatelnost,
- jednoduchost užití,
- odpovídající design (Karlíček, 2016, s. 185).

Webové stránky musí být snadno vyhledatelné pro danou cílovou skupinu, aby naplňovaly své komunikační a marketingové cíle. Atraktivním obsahem, jednoduchým užitím a odpovídajícím designem bude návštěvník ochoten strávit delší čas na stránkách. S tím související obsahová část musí být aktuální a přesvědčivá, aby dokázala dovést k naplnění komunikačních cílů. Webové stránky musí působit jako konzistentní logický celek, ve kterém se uživatel neztratí (Karlíček, 2016, s. 186 -191).

Jakákoli informace by měla být zjistitelná do tří kliknutí. Tedy celková struktura webových stránek musí být logicky provázána, aby snadnou cestou dovedla zákazníka k požadovanému úkonu. Jednoduchost užití, přehledné a intuitivní ovládání jsou významná kritéria efektivnosti webu (Karlíček, 2016, s. 186 - 191).

Homepage neboli úvodní stránka webu je tím prvním, co uživatel vidí. Je tedy důležité, aby svojí přehledností a celkovým rozhraním přesvědčila uživatele, že tu najde požadované informace. Nejdůležitější a nejvyhledávanější sekce by měly být umístěny na viditelných místech, jinak uživatel stránky opustí a bude hledat jinde (Karlíček, 2016, s. 191).

1.8 Reklama na internetu

Reklama na internetu má několik pozitivních vlastností:

- stále se řadí mezi levnější variantu reklamy,
- přesné zacílení,
- velmi dobře měřitelná,
- interaktivní, možnost zpětné vazby,
- působí 24 hodin denně/ 7 dní v týdnu (Janouch, 2010, s. 141).

Velmi důležitým prvkem pro správné umístění reklamy je důkladná příprava. Existují stovky možností, kam reklamu umístit, ale důležitým krokem je ujasnění si cíle. Zda se jedná o zvyšování návštěvnosti, přímý prodej produktů nebo budování značky (Janouch, 2010, s. 145).

1.8.1 Internetové vyhledávače

Přesvědčivý a atraktivní obsah není zárukou úspěchu, nýbrž pouze jednou z nutných součástí úspěšného webu. Vyhledatelnost webových stránek závisí na umístění v internetových prohlížečích, jako je Google a Seznam, které slouží k orientaci v prostředí internetu pro uživatele. Tyto prohlížeče zobrazují webové stránky na základě relevantnosti webu se zadaným dotazem. Internetové vyhledávače si ukládají každou webovou stránku do databáze prostřednictvím vyhledávacích robotů (web crawlers). Ve chvíli, kdy uživatel zadá dotaz, roboti vyhodnocují v databázi relevanci a kvalitu každé stránky. Základní principy vyhledávačů jsou ovlivněny různými faktory na stránkách (on-

page faktory) a mimo stránky (off-page faktory), tyto faktory se mění s vývojem algoritmů jednotlivých vyhledávačů (Karlíček, 2016, s. 187).

„Relevance webových stránek pro dané klíčové slovo je dána zejména samotným obsahem webových stránek. Vliv má mimo jiné výskyt klíčového slova v titulku webových stránek, v samotném textu, v nadpisech, v doméně, v odkazech na danou stránku atp.“ (Karlíček, 2016, s. 187).

1.8.2 Reklama ve vyhledávačích

Svět online reklamy prošel od svého vzniku dlouhým vývojem – od platby za umístění, přes platbu za zobrazení, až k platbě za proklik. V současnosti se vyvíjí nákup návštěvy uživatele s vyhovujícím profilem. (kolektiv autorů, 2014, s. 42).

Historie placených reklam sahá do roku 1994, kdy byla online reklamní plocha nabídnuta společností Open Text Corporation. Společnost nabídla plochu modelem „pay-per-placement“, tedy jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři. Později v roce 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňoval inzerci ve vyhledávači Google. Zároveň také představil nový model plateb – „pay-per-click“, tedy platbu za proklik. Do České republiky se Google AdWords dostal v roce 2004. Velmi významným konkurentem je Seznam, přičemž srovnání podílů obou vyhledávačů je přibližně 1:1, což je velice unikátní jev (kolektiv autorů, 2014, s. 42 - 44).

Smyslem placené reklamy je zpočátku návratnost investic do vývoje vyhledávače, z čehož se později stává samostatný výdělečný produkt (kolektiv autorů, 2014, s. 42 - 44).

Existují dva typy uživatelů. Jedna skupina, která si neuvědomuje, že se v jejich výsledcích vyhledávání objevují jak placené, tak neplacené reklamy. A druhá skupina, která je všímavější a vybírá si podle relevance výsledků (kolektiv autorů, 2014, s. 42 - 44).

1.8.3 Jak pracují vyhledávače

V České republice patří mezi nejčastěji užívané vyhledávače Google a Seznam. Uživatel, který něco hledá, zadá dotaz do vyhledávacího pole a obdrží relevantní výsledky označované anglickou zkratkou SERP (Search Engine Results Page). Dotazem se rozumí řada slov zadaných do vyhledávacího řádku, která se souhrnně nazývají keywords neboli „klíčová slova“ (Janouch, 2010, s. 33).

Proces, který předchází obdržení relevantního výsledku je poměrně složitý. Na internetu jsou miliardy stránek a právě k jejich roztřídění a vyhodnocení slouží tzv. roboti, kteří provádí tři úkony:

- procházení (Crawling) – robot prohledává stránky a sleduje odkazy;
- indexování (Indexing) – při indexaci dochází k výběru klíčových slov, zda se na stránce zobrazují;
- hodnocení (Ranking) – na základě indexace má robot přiřazen určitá klíčová slova k jednotlivým stránkám, které následně po zadání dotazu posuzuje, zda je stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu (Janouch, 2010, s. 35 - 36).

1.9 PPC (pay per click)

Typ internetové reklamy, při které se platí za každý proklik. Mezi největší výhody se řadí:

- poplatky pouze za návštěvníka,
- zacílení je velmi přesné,
- snadné vyhodnocení přínosů,
- možnost nastavení denního finančního limitu.

Nevýhody:

- neustálá kontrola a změna kampaní,
- snadný propad v žebříčku ve vyhledávači,

- zbytečné prokliky nekvalifikovaných uživatelů (Roberts a Zahary, 2013, s. 201).

Představuje jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace, především díky přesnému zacílení na konkrétní zákazníky a za poměrně nízké ceny ve srovnání s ostatními marketingovými formami komunikace. Princip PPC reklam spočívá v tom, že uživatel napíše konkrétní dotaz do vyhledávacího pole a vyhledavač mu poskytne přirozené výsledky, ale zároveň reklamu, která je svázána s daným klíčovým slovem. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí do té doby, než ji uživatel proklikne (Janouch, 2010, s. 165).

1.10 SEO (search engine optimization)

SEO neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Většina uživatelů věnuje pozornost pouze odkazům, které se objeví na předních příčkách, je tedy jasné, že majitelé stránek se snaží upravit parametry svých webů s ohledy na algoritmy uplatňované internetovými prohlížeči. Přirozené vyhledávání je ve většině případů hlavní zdroj návštěvnosti, který firmu nic nestojí, avšak správná optimalizace, která k tomu vede, je často poměrně finančně nákladná (Karlíček, 2016, s. 189 - 191).

V posledních letech byla zavedena penalizace pro majitele webů, kteří užívají tzv. zakázané techniky, jelikož se snaží zlepšit svoji pozici ve vyhledávání. Mezi zakázané techniky se řadí například vytváření falešných webových stránek odkazujících na jejich web, či nadměrné používání klíčových slov, avšak to se nezobrazuje zákazníkům, ale pouze vyhledávacím robotům (Karlíček, 2016, s. 188 - 189).

1.10.1 Přirozené vyhledávání

Přirozené vyhledávání zobrazuje výsledky, které jsou algoritmicky generovány. Vyhledávací roboti procházejí webové stránky na Internetu, u nichž vyhodnocují obsah a následně přiřazují hodnotu jejich relevance, dle které jsou reakce na dotaz řazeny (Fox, 2011, s. 21).

1.10.2 Placené vyhledávání

Placené vyhledávání jsou inzeráty za které inzerent platí. Zobrazují se po zadání určitých dotazů, ke kterým jsou klíčová slova přiřazena. Placené příspěvky jsou označeny za „sponzorované“. Inzerenti hojně využívají tento způsob reklamy, jelikož se jedná o velmi dobře měřitelný mechanismus, umožňující přesné sledování, kolik se utrací a kolik získává (Fox, 2011, s. 21).

Kombinace investice do přirozeného vyhledávání i placeného je ta nejlepší varianta, protože web je viditelný mezi placenými i přirozenými výsledky. Většina podniků investuje pouze do placeného vyhledávání, ale v 85% případů uživatelé kliknou na první přirozený výsledek, nikoli první placený (Fox, 2011, s. 22).

1.11 Klíčová slova

Práce s klíčovými slovy je velmi důležitá. Musí odpovídat obsahovému zaměření webových stránek a zároveň dotazům uživatelů zadávajících do vyhledávače. Pomocí rozhraní reklamního systému Google AdWords je možné zjistit nejčastěji zadávané dotazy, které usnadní volbu klíčových slov (Karlíček, 2016, s. 189).

1.12 SEM (Search Engine Marketing)

SEM neboli marketing ve vyhledávačích. Cílem je zvýšení návštěvnosti stránek formou placených odkazů ve vyhledávačích. SEM je využíváno nejvíce pro produkty, které jsou například velmi drahé a zákazník má tendenci porovnávat s konkurencí. Kompletní systém se zaměřuje na několik typů internetových služeb – katalogy stránek, fulltextové vyhledávače, pay per click vyhledávače a portály sociálních sítí (Jurášková, 2012, s. 207).

1.13 Google AdWords

Google AdWords je nejrozšířenější reklamní systém na světě. Zároveň hlavním zdrojem příjmů pro Google. Ve chvíli, kdy je uhrazen aktivační poplatek Googlu, reklamy mohou být spuštěny. Může být nastaveno omezení, jako například denní limit, maximální útrata pro danou kampaň a maximální cena za proklik. Inzeráty se nezobrazují pouze při vyhledávání na Googlu, ale i na dalších vyhledávačích (např. Alexa, Ask.com atp.) (Janouch, 2010, s. 170).

Google také nabízí nástroj na vyhodnocování kampaní, jejich sledování a velké množství nastavení pro různé podmínky. Existuje Google Adwords Editor, který je vhodný pro rozsáhlejší kampaně při kterých je možno kampaň offline upravit, stáhnout na svůj účet, upravovat a následně zaslat zpět do programu AdWorks (Janouch, 2010, s. 170).

1.14 Google Analytics

Google Analytics je služba, která slouží k vytváření přehledů. Na základě analýzy obsahu webových stránek umožňuje zjistit, které jejich části jsou oblíbené a které nikoli. Dále také ze kterých kanálů zákazníci přichází, jaká zařízení používají, aktuální informace o návštěvnosti, jako je doba průměrně strávená na stránce či průměrný počet navštívených stránek a mnoho dalších funkcí. (Google, 2017).

1.15 On-line sociální média

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu či fotografie“ (Karlíček, 2016, s. 196).

Dělení sociálních sítí je problematické, jelikož se jednotlivá média překrývají. Mezi ty nejvýznamnější se řadí online sociální sítě (např. Facebook, Google+, LinkedIn), blogy a diskusní fóra. Mezi nejčastější důvody využívání sociálních sítí patří kontakt s přáteli,

organizování akcí a získávání rad a doporučení. Proto marketingové využití musí odpovídat těmto motivům návštěv. Nejčastěji firmy využívají své sociální sítě k informování o zajímavých událostech, či dalších akcích. Také jako nástroj public relations (petice, iniciativy), zvýšení obliby a posílení značky image (Karlíček, 2016, s. 197).

Blog

Blog je další variantou formy sociálních médií. Lidé prostřednictvím jednoduchých webových aplikací publikují své osobní názory a postupně se z toho vytváří menší či větší čtenářská komunita. Firemní blogy mohou napomoci k vyšší návštěvnosti webových stránek (Karlíček, 2016, s. 198).

1.16 Bannerová reklama

Bannerem se rozumí reklamní plocha pevných rozměrů, zobrazující se na internetových stránkách s možností prokliknutí na cílovou webovou stránku (Jurášková, 2012, s. 124).

Hlavním cílem banneru je získání zákaznickovy pozornosti a jeho prokliknutí na banner. Čím více bannerů, tím větší šance na upoutání zákazníka. Lze využít více způsobů, jak banner na internet umístit:

- zpoplatněný banner na různých serverech (např. zpravodajský),
- tržiště s reklamním prostorem – provozní systémy,
- zařazení do výměnného systému, který funguje na principu výměnné reklamy (Foret, 2006, s. 333).

1.17 E–mail marketing

E–mail marketing (e–mailing) je využíván pro rozesílání sdělení prostřednictvím elektronické pošty. V podstatě se jedná o elektronické rozesílání reklamních letáků. Existuje velmi tenká hranice mezi e – mailingem a závadným spammingem (nevyžádaná elektronická zpráva) (Foret, 2006, s. 334).

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu současné situace. Popisuje společnosti, které se skrývají za obchodní značkou Kola Svorada. Dále v této kapitole dochází k porovnání webových stránek s konkurencí a vyhodnocení již proběhlé marketingové kampaně z roku 2017.

2.1 Popis společnosti

„KOLA SVORADA“ je obchodní značkou, pod kterou vystupují tři provozovny s odlišnými názvy a dvě různé společnosti. První společností je XCR s.r.o. s rokem vzniku 2002. O devět let později došlo k založení druhé společnosti s názvem Svorada s.r.o., důvodem vzniku založení další společnosti byly podmínky od nového odběratele spojené se založením druhé provozovny (Hawerland, 2017).

V Brně se vyskytují tři provozovny vystupující pod obchodní značkou Kola Svorada. Nejstarší provozovna je „XCR Kola Svorada“ se sídlem na Heršpické 5a. Hlavní sortiment tvoří kola značky Cannondale a Trek. Snaží se poskytnout zákazníkům kola všech cenových kategorií, a proto je nabídka široká. Včetně kol nechybí nabídka cyklistického oblečení značek Castelli a Assos, treter Sidi, přileb Cannondale, Giro, Poc a mnohé další (Hawerland, 2017).

V pořadí druhou vzniklou provozovnou je „Specialized Kola Svorada“, díky které musela být vytvořena nová sesterská společnost Svorada s.r.o. sídlící hned vedle prodejny „XCR Kola Svorada“ na Heršpické 7. Cyklistická prodejna nabízí téměř kompletní sortiment zboží značky Specialized od dětských odrážedel Hotwalk, přes elektrokola, až po nejdražší modely S-Works. Samozřejmostí jsou cyklistické doplňky a oblečení značek Specialized, Craft a Endura. Prodejna nabízí speciální čtyřhodinovou službu Body Geometry fit, jež slouží k perfektnímu nastavení posedu na kole (Hawerland, 2017).

Nejnovější provozovnou, nacházející se na Herčíkově 1a severní části Brna, je v pořadí druhou prodejnou „Specialized Kola Svorada“. Služby a sortiment se téměř shodují se stejnojmennou provozovnou na Heršpické 7. Výhodou této provozovny je velký sklad. Většina skladových zásob se nachází na této prodejně (Hawerland, 2017).

Na obrázku č. 2 lze vidět fotografie provozoven s jejich názvy a lokalitou včetně internetového obchodu (dále jen e-shop). Prodej cyklistických kol a doplňků avšak není vše, čím se zabývají. Zaměřují se také na pořádání cyklistických závodů a aktivně se účastní cyklistických akcí (Hawerland, 2017).



Obr. 2: E-shop + prodejny společnosti XCR s.r.o. a Svorada s.r.o. (Kola SVORADA, 2017)

Umístění prodejen je na sjezdu z dálnice a městského okruhu, navíc každá ze tří prodejen disponuje vlastním parkovištěm. Prodejny jsou viditelně označeny, avšak doposud není stoprocentně sjednocený design a na prodejně XCR není aktuální logo (Hawerland, 2017).

Obě společnosti jsou rozděleny mezi stejné společníky, pouze v případě společnosti XCR s.r.o. disponuje malým podílem ještě čtvrtý společník Tomáš Pavlíček., avšak z marketingového hlediska a celkového povědomí o značce se společníci rozhodli pro využívání společného obchodního názvu Kola Svorada (Hawerland, 2017).

Základní údaje o společnosti dle výpisu z obchodního rejstříku:

XCR s.r.o.

Datum vzniku a zápisu: 27. listopadu 2002

Obchodní firma: XCR s.r.o.

Sídlo: Brno, Heršpická 5a, PSČ 63900

Identifikační číslo: 236 05 674

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012a).

Svorada s.r.o.

Datum vzniku a zápisu: 11. května 2011

Obchodní firma: Svorada s.r.o.

Sídlo: Heršpická 781/7, Štýřice, 63900 Brno

Identifikační číslo: 292 79 160

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Veřejný rejstřík a Sbírka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012b).

2.2 Organizační struktura společnosti

Každá z prodejen má svůj stálý tým zaměstnanců, skládající se z vedoucího prodejny, mechanika a dvou prodavačů (Hawerland, 2017).

Na následujícím obrázku č. 3 lze vidět všechny čtyři majitele XCR s.r.o. s jejich hlavními funkcemi, které ve společnosti zastávají:

- Tomáš Hawerland – 61% obchodní podíl,
- Richard Krejčí – 16% obchodní podíl,
- Ján Svorada – 16% obchodní podíl,
- Tomáš Pavlíček – 7% obchodní podíl (Hawerland, 2017).



Ján Svorada
event / závody



Tomáš Hawerland
ekonomika / smlouvy



Richard Krejčí
promo / VIP zákazníci



Tomáš Pavlíček
vedoucí prodejny XCR

Obr. 3 Majitelé společnosti XCR s.r.o. (Kola Svorada, 2017)

Společnost Svorada s.r.o. musela vzniknout jako samostatný subjekt, který je zapsaný v obchodním rejstříku zvlášť, nikoli jako součást XCR s.r.o., z důvodu podmínek od dodavatele Specialized, jak už bylo zmíněno výše, avšak její rozdělení je téměř stejné:

- Tomáš Hawerland – 56% obchodní podíl,
- Ján Svorada – 27% obchodní podíl,
- Richard Krejčí – 17% obchodní podíl.

Do obou společností byl vložen základní kapitál 200.000 Kč (Hawerland, 2017).

Obě společnosti mají své vlastní IČO včetně odděleného účetnictví. Veškeré prodeje uskutečněné v kamenných prodejnách inkasuje ta společnost, ke které patří daná provozovna. Výjimkou je e-shop, kde vše prodává koncovému zákazníkovi Svorada s.r.o., ale v případě, že se jedná o produkty společnosti XCR s.r.o., nejprve daný produkt nakoupí od společnosti XCR s.r.o. a poté ho zasílá koncovému zákazníkovi. Marže z prodeje poté putuje k dané společnosti, které produkt patřil (Hawerland, 2017).

2.3 Analýza webových stránek – využití Google Analytics

Do května roku 2017 existovaly dvě samostatné webové stránky s jejich vlastními e-shopy. Jedna pro XCR prodejnu a druhá pro prodejny Specialized. Dne 15. 5. 2017 došlo ke sjednocení a spuštění jednotných webových stránek s názvem www.kolasvorada.cz, které mají pouze jeden e-shop. Dne 23. 5. 2017 byla na internetových stránkách zprovozněna funkce od Google Analytics. Veškerá data, která budou v následujících kapitolách použita, analyzují období od 23. 5. 2017 do 30. 11. 2017 (Mrázek, 2017; Google Analytics, 2017).

2.3.1 E-shop

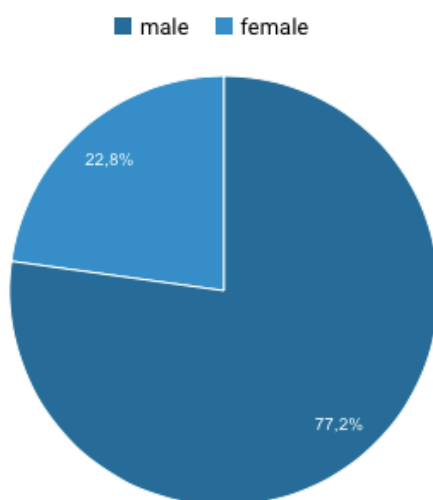
E-shop slouží spíše jako online katalog cyklistických kol, jelikož výrobci značek, které Kola Svorada prodává, nedovolují zasílat rozložená kola, či předem smontovaná a vložená zpět do krabice z důvodu výrobcem garantovaným jízdním schopnostem, je zapotřebí odborného servisu a nastavení kola pro zákazníka dle jeho parametrů (Hawerland, 2017).

2.3.2 Analýza publika dle Google Analytics

Pohlaví

Definice typického zákazníka je ve většině případů muž, nadšený sportovec nebo amatérský závodník. V posledních letech především člověk, který se snaží trávit svůj volný čas aktivně.

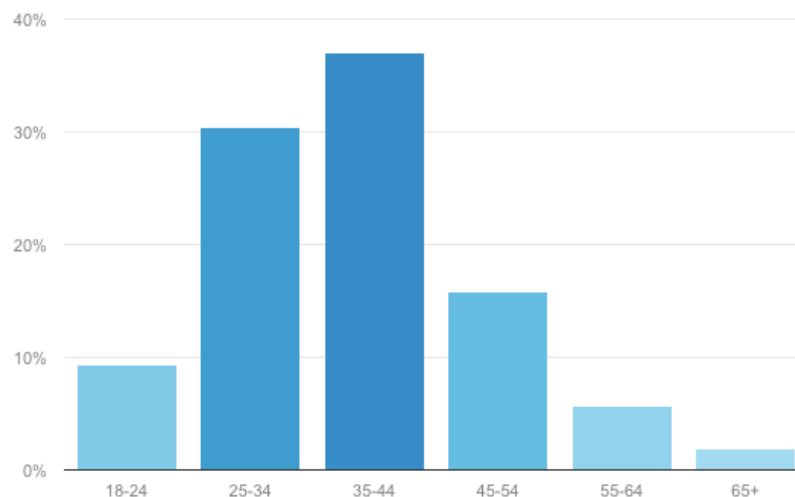
Na základě vytvořené analýzy z Google Analytics vyplývá, že více jak 77 % návštěvníků webových stránek jsou muži viz. obrázek č. 4 (Google Analytics, 2017).



Obr. 4: rozdělení zákazníků dle pohlaví (Google Analytics, 2017a)

Věk

Nejčastější věkové rozmezí zákazníka je od 35 do 44 let. Nejméně potom nakupují senioři 65+ a mladí lidé, většinou studenti ve věku od 18 do 24. Věkové rozdělení lze velmi dobře vidět na následujícím obrázku č. 5 (Google Analytics, 2017).



Obr. 5: Věkové rozdělení zákazníků (Google Analytics, 2017a)

Přehled chování

Během sledovaného období je přehled chování uživatelů následující, viz. obrázek č. 6. Procento, které okamžitě opustí webové stránky, je přes 30 %. Jejich návštěva trvá v průměru čtyři a půl minuty a uživatel zvládne projít více jak šest stran. (Google Analytics, 2017).



Obr. 6: Přehled chování (Google Analytics, 2017b)

2.3.3 Kanály

Největší procento uživatelů přichází na webové stránky z organického vyhledávání na Google či Seznam. Webové stránky mají velice špatně nastavené SEO a v organickém vyhledávání se zobrazí pouze v případě, že zákazník přesněji nadefinuje svůj požadavek. V opačném případě, kdy zákazník nadefinuje svůj požadavek obecněji, se webové stránky Kola Svorada vůbec nezobrazí, popřípadě se zobrazí na méně frekventovaných stránkách vyhledavače (Google Analytics, 2017).

Druhým nejpoužívanějším zdrojem, viz tabulka č. 1, jsou kanály odkazující na webové stránky. Přímé vyhledávání webových stránek používá zákazník jako třetí nejčastější způsob s téměř 16% odezvou. Ze sociálních sítí přichází nejmenší procento zákazníků (Google Analytics, 2017).

Tab. 1: Kanály (Google Analytics, 2017c)

1. Organic Search	30 519 (57,56 %)
2. Referral	12 465 (23,51 %)
3. Direct	8 455 (15,95 %)
4. Social	1 585 (2,99 %)
5. (Other)	1 (0,00 %)

2.4 Analýza klíčových slov

V listopadu 2017 si nechala společnost Kola Svorada vytvořit externí firmou celkovou analýzu klíčových slov, jak pro Google vyhledavač, tak pro Seznam. Analýza byla vytvořena pro sto dvacet tisíc slov za období jednoho kalendářního roku. Dle výsledků vyhodnocení se zjistilo, že aktuální SEO webových stránek je nedostačující pro současnou situaci na trhu. Běžný zákazník vyhledává tím nejjednodušším pojmenováním, zatímco SEO společnosti Kola Svorada je nastaveno příliš konkrétně a nezobrazí se v organickém vyhledávání na úvodních stranách (Dřímál, 2017).

Na následující tabulce č. 2 lze vidět celkovou analýzu zpracování pro vyhledávání klíčových slov. Slova jsou seřazena od nejčastěji vyhledávaných. Jak už bylo zmíněno výše, obyčejný zákazník hledá ve vyhledávači tím nejjednodušším pojmenováním. Z provedené analýzy vyplývá, že nejčastěji vyhledávaným výrazem je slovo „elektrokola“, jehož celková hledanost přesahuje padesát tisíc (Dřímál, 2017).

Z výzkumu vyplývá, že cílová skupina zákazníků vyhledává informace o kolech více na Google ve srovnání se Seznamem. Zákazníci využívali Google šestinásobně častěji u slova „elektrokola“. Z tabulky č. 2 lze vidět, že konkurence mezi určitými výrazy je velká a tudíž dobře nastavené SEO je rozhodující pro zobrazení ve vyhledávači na předních pozicích. (Dřímál, 2017).

Tab. 2: Analýza klíčových slov (Dřímál, 2017)

	Výraz	Kategorie	Podkategorie	Hledanost G	Hledanost S	Celková hledanost	Konkurenční
1	elektrokola	jízdní kola	elektrokola	44400	6330	50730	39,682
2	odrážedlo	jízdní kola	dětská kola	19800	3882	23682	25,626
3	elektrokolo	jízdní kola	elektrokola	15710	6615	22325	15,734
4	odrážedla	jízdní kola	dětská kola	19800	420	20220	39,021
5	horská kola	jízdní kola	horská kola	13680	1778	15458	36,023
6	držák na kolo	doplňky	držáky na kolo	14400	988	15388	7,82
7	jízdní kola	jízdní kola		13340	1675	15015	36,733
8	kolo	jízdní kola		10040	2886	12926	62,381
9	držák na kolo	doplňky	držáky na kolo	10800	635	11435	24,085
10	držáky na kolo	doplňky	držáky na kolo	10800	125	10925	10,497
11	jízdní kolo	jízdní kola		8870	553	9423	5,686
12	silniční kola	jízdní kola	silniční kola	8700	658	9358	33,785
13	cyklo navigace	doplňky	gps navigace	8730	429	9159	2,234
14	cykloservis	servis		7220	239	7459	2,973
15	držáky na kolo	doplňky	držáky na kolo	7200	76	7276	13,253
16	horské kola	jízdní kola	horská kola	6810	422	7232	0,417
17	dětské kolo 16	jízdní kola	dětská kola	5750	1395	7145	0,362
18	horské kolo	jízdní kola	horská kola	4380	1938	6318	17,895
19	silniční kolo	jízdní kola	silniční kola	5870	285	6155	6,867
20	čepice	Oblečení	Cyklistické čepice	4400	1647	6047	63,457
21	dětské kolo	jízdní kola	dětská kola	4140	1778	5918	0
22	světla na kolo	doplňky	světla	5700	215	5915	20,237
23	dětská kola	jízdní kola	dětská kola	3620	1579	5199	9,932
24	dárkové poukazy	dárky a poukazy		4800	334	5134	27,892
25	košík na kolo	doplňky	košíky	3900	972	4872	18,487
26	brašny na kolo	doplňky	brašny	3800	962	4762	11,462
27	světlo na kolo	doplňky	světla	3800	890	4690	15,881
28	zámek na kolo	doplňky	zámkové na kolo	3800	611	4411	15,952
29	brašna na kolo	doplňky	brašny	3800	572	4372	17,286
30	dětské kolo 20	jízdní kola	dětská kola	2850	1496	4346	0,352
31	dárkový poukaz	dárky a poukazy		3840	480	4320	21,728
32	cyklo brno	homepage		3770	116	3886	1,97
33	tachometr na kolo	doplňky	tachometry	2900	945	3845	14,504
34	brašny na kolo	doplňky	brašny	3800	42	3842	2,908
35	cykloservis brno	servis		3740	65	3805	37,345
36	dětské kola	jízdní kola	dětská kola	3620	151	3771	0

2.5 Aktuální situace na trhu

Drobné specializované prodejny jsou na ústupu, vzhledem k nižší konkurenceschopnosti. Existuje mnoho sportovních řetězců, jako jsou například Decathlon, Hervis a Sportissimo, které nabízejí cyklistickou výbavu za nízké ceny. Nyní i všeobecné řetězce, jako například Tesco, Globus, Lidl zařazují do své nabídky cyklistické vybavení.

V Brně se vyskytuje mnoho specializovaných prodejen na cyklistiku, mezi konkurenty lze zařadit BB cykloport, Mojekolo a Cyklopoint. Při takové konkurenci s podobnou nabídkou zboží a služeb je těžké se odlišit a získat lepší pozici na trhu před svými konkurenty.

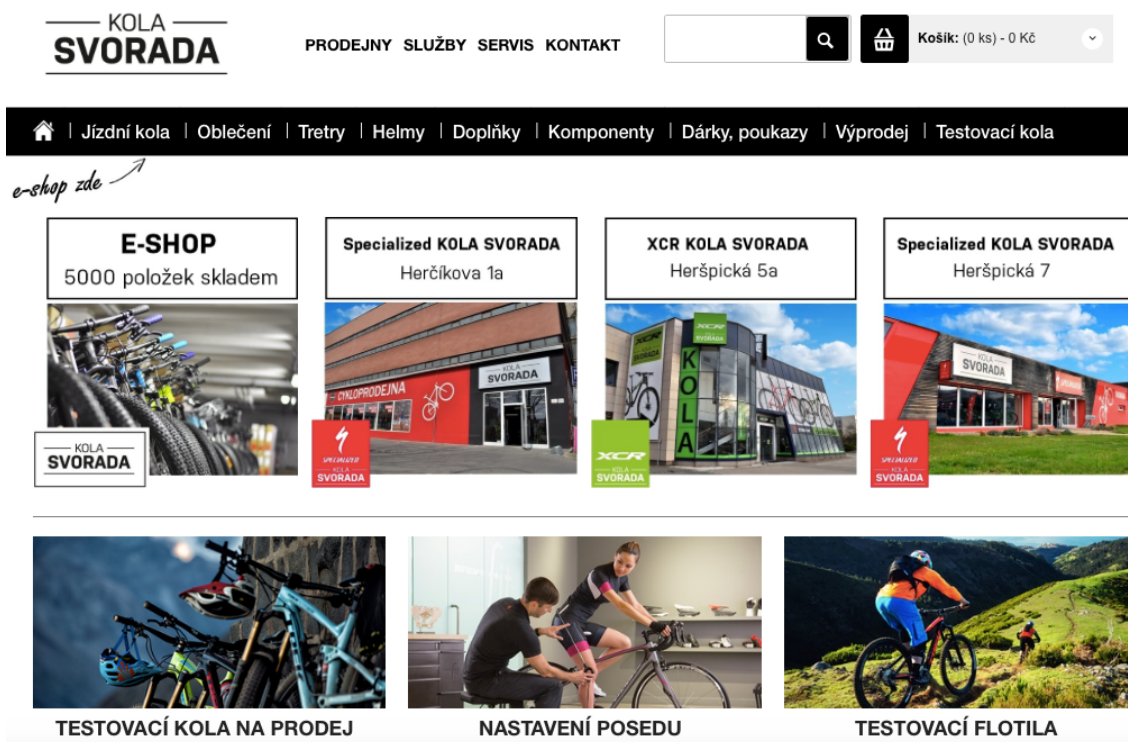
2.5.1 Porovnání vzhledu webových stránek včetně konkurence a aktivita na sociální síti Facebook

V následující kapitole bude rozebrán vzhled webových stránek brandu Kola Svorada a následně i již výše zmíněné konkurence (BB cykloport, Mojekolo a Cyklopoint).

Kola Svorada

Kola Svorada letos vytvořila jednotné webové stránky pro všechny tři prodejny a nově vzniklý e-shop.

Na domovské stránce vyzdvihují, jako svoji největší přednost, tři prodejny po Brně, jak lze vidět na obrázku č. 7. V případě posunutí domovské stránky dolů se zobrazí služby – testovací kola na prodej, nastavení posedu a testovací flotila. Hlavní menu je rozděleno do devíti kategorií (jízdní kola, oblečení, tretry, helmy, doplňky, komponenty, dárky, poukazy, výprodej, testovací kola), každá z nich je dále rozkliknutelná a nabízí možnost filtrace, jež není zcela přehledně graficky vytvořená ve srovnání s konkurenčními webovými stránkami. Na webových stránkách chybí reklamní proužek (dále jen banner) či nějaká jiná forma reklamy, kterou může společnost informovat zákazníky o probíhajících akcích, slevách, novinkách nebo jiných událostech (Kola Svorada, 2017).



Obr. 7: Domovská stránka - Kola Svorada (Kola Svorada, 2017)

Kola Svorada má dva fungující účty na sociální síti Facebook. Jeden účet pro Specialized prodejny s 2800 fanoušky. Druhý účet pro XCR prodejnu s 1800 fanoušky. Příspěvky jsou přidávány na obě stránky několikrát do měsíce, avšak odezva od fanoušků v podobě komentářů či liků není příliš vysoká. V průměru deset liků na příspěvek (Facebook, 2017a,b).

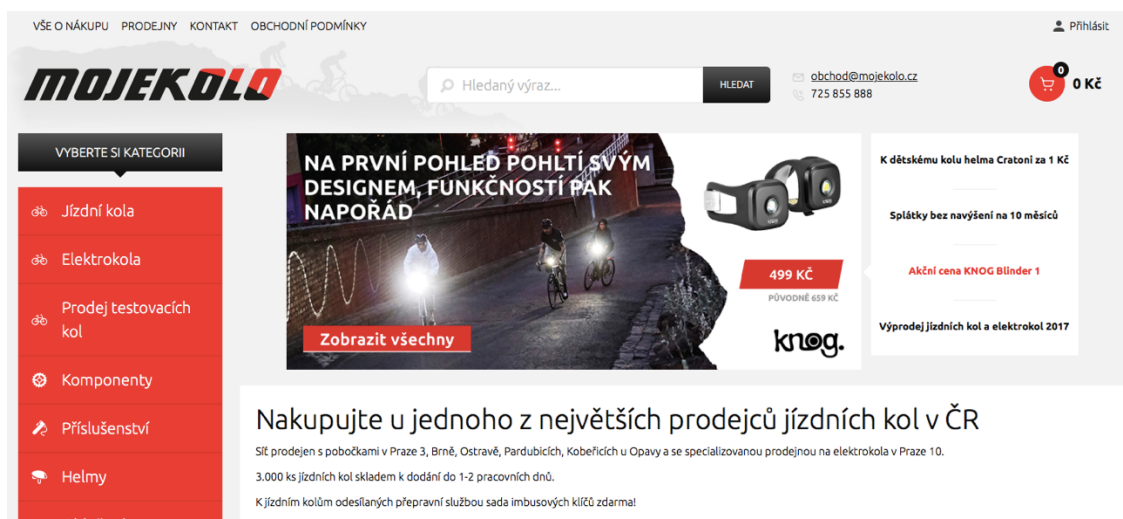
Společnost je zákazníky doporučována na portálu Heureka, kde má doposud přes 130 kladných recenzí (Heureka, 2017a).

Mojekolo.cz

Jednou z největších prodejních sítí je www.mojekolo.cz, která má šest kamenných prodejen po celé České republice včetně Brna. V Praze má dokonce jednu prodejnu specializovanou pouze na velmi žádaná elektrokola. Většina z těchto prodejen je umístěna v administrativních budovách. Design prodejen není ničím výrazný nebo

ojedinělý, avšak jejich webové stránky působí poměrně přehledně a věrohodně (Mojekolo, 2016).

Na obrázku č. 8 lze vidět domovskou stránku, uprostřed je nastavený banner s aktuální nabídkou a přepíná se mezi dalšími čtyřmi aktualitami, které jsou v pravé části k možnosti přepnutí. V levé části je poté kategorizace veškerého zboží (Mojekolo, 2016).



Obr. 8: mojekolo.cz - domovská stránka (Mojekolo, 2016)

V každé kategorii se nabízí volba filtrace vyřešená velmi přehlednou formou. Hlavní nabídka je rozdělena do devíti kategorií – jízdní kola, elektrokola, prodej testovacích kol, komponenty, příslušenství, helmy, oblečení, boty a tretry, půjčovna. Každá kategorie nabízí odlišnou volbu filtrace, dle možností volby parametrů (Mojekolo, 2016).

Společnost je vysoce aktivní na svých Facebook stránkách. Téměř 8000 fanoušků s radostí reaguje na pravidelné příspěvky, které jsou ze všech oblastí jejich podnikání. Nejčastěji fanoušci stránky reagují na příspěvky s fotografií a krátkým popiskem, který vystihuje konkrétní situaci a dokáže ve fanouškovi vyvolat emoce. Uživatelé na Facebooku pravidelně přidávají pod příspěvky své vlastní fotky a tím zvyšují zájem o příspěvek (Facebook, 2017c).

Společnost komunikuje se svými fanoušky konzistentně, nestává se, že by měli časové prodlevy mezi jednotlivými příspěvky delší než pár dnů. Během měsíce října 2017 přidali

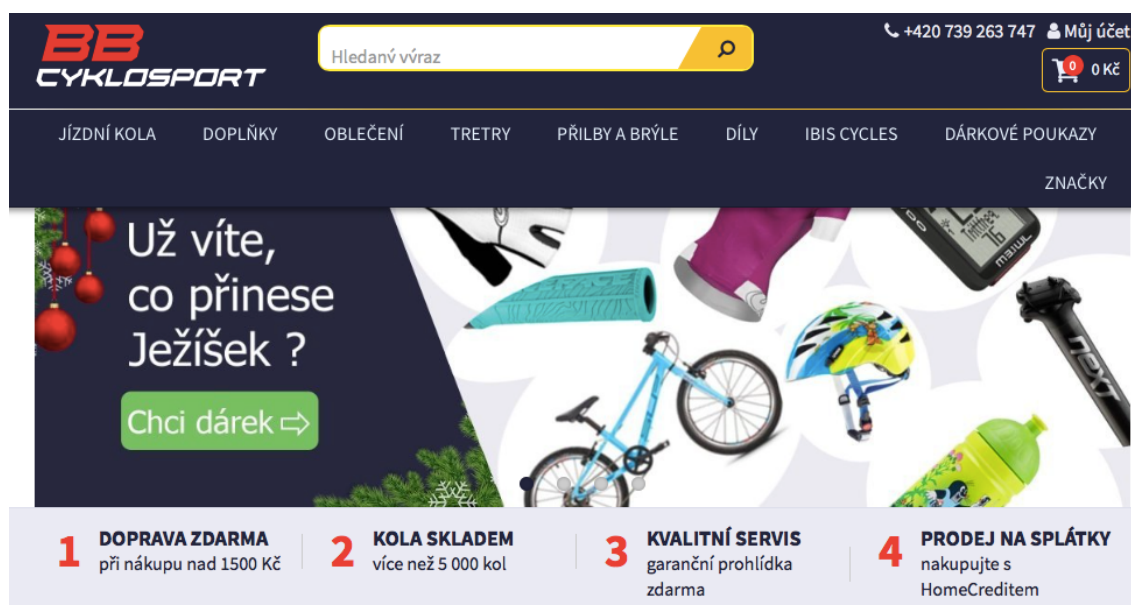
dohromady 26 příspěvků na velmi odlišná témata (Facebook, 2017c).

Také na velice uživateli oblíbeném srovnávacím portálu Heureka.cz mají téměř čtyři tisíce pozitivních recenzí (Heureka, 2017b).

BB cyklosport

Další konkurenční společností je BB cyklosport se dvěma kamennými prodejnami v Brně. Jako své silné stránky uvádějí nákup na splátky, dopravu zdarma, kvalitní servis a kola skladem. Tento výčet se opakuje u většiny prodejců, tudíž se nejedná o nic ojedinělého. Na domovské stránce používají také banner s aktuální nabídkou, jak lze vidět na obrázku č. 9 (BB cyklosport, 2017).

Společnost je méně aktivním uživatelem na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku. Stránka má necelé dva tisíce fanoušků. Příspěvky jsou přidávány s delšími časovými prodlevami a nemají nastavenou jednotnou tematiku (Facebook, 2017d).



Obr. 9: Domovská stránka - BB cyklosport (BB cyklosport, 2017)

Hlavní menu je rozděleno do devíti kategorií – jízdní kola, doplňky, oblečení, tretry, přilby a brýle, díly, ibis cycles, dárkové poukazy a značky. Po otevření požadované

kategorie se nabízí využití filtrů. U každého produktu lze vidět recenze, v případě že byly zákazníkem napsány. Na portálu Heureka má společnost téměř čtyři sta pozitivních recenzí a zákazníci stránku doporučují (BB cykloport, 2017; Heureka, 2017c).

Cyklopoint.cz

Mezi další konkurenční společnost lze zařadit Cyklopoint se třinácti kamennými prodejnami po celé České republice. Webové rozhraní je podobné, jako u společností s obdobnou specializací. Na domovské stránce lze vidět banner s aktuálními novinkami (obrázek č. 10) či nabídkami (Cyklo Point, 2017).

Nad pohyblivou částí je menu skládající se z devíti kategorií – kola, rámy, běžky, komponenty, oblečení, obuv, přilby, příslušenství, koloběžky. Všechny kategorie po otevření nabízí velice přehledný výběr následujícího kroku. Filtrace se zobrazuje ihned v horní části stránky, nikoli po straně, jako u většiny konkurentů (Cyklo Point, 2017).

Společnost je také aktivním uživatelem Facebooku, jak se svojí obecnou stránkou (přes 2300 fanoušků), tak i na stránkách jednotlivých prodejen, které vyvíjí vlastní aktivitu v rámci svého regionu. Počet fanoušků na jednotlivých prodejnách se pohybuje v řádů stovek. Příspěvky se vyznačují zvýšenou pozorností reakcí zákazníků v podobě „liků“ a sdílení (Facebook, 2017e).

Na portále Heureka je společnost doporučována 97% zákazníků a na svém účtu mají přes 330 pozitivních recenzí (Heureka, 2017d).



Obr. 10: Domovská stránka – Cyklo point (Cyklo Point, 2017)

Porovnání vzhledu domovských stránek

Vzhled a přehlednost webových stránek často hraje rozhodující roli při nákupu zákazníka. Domovská stránka je to první, co zákazník vidí. A na základě vytvořených „printscreenu“ viz výše lze konstatovat, že tři konkurenční prodejny se shodují s pohyblivých bannerem, kterým komunikují veškeré novinky, akce a podobně. Tento pohyblivý banner značce Kola Svorada chybí. Využívá pouze sociální sítě k informování zákazníků o aktuálně probíhajících či chystaných akcích, avšak každý zákazník nemá sociální sítě.

2.5.2 Srovnání vyhledávání na Google

Vytvoření webových stránek včetně dobře nastavených klíčových slov a celkového SEO je základem pro úspěšné dohledání na webových vyhledávačích. V následující tabulce č. 3 lze vidět srovnání z Googlu na základě jednotlivých klíčových slov.

Tab. 3: Srovnání vyhledávání na Google (Google, 2017)

klíčové slovo	Kola Svorada	Mojekolo	BB cykloport	Cyklopoint
jízdní kolo	nezobrazují se na prvních 10 stránkách	stránka 1, pozice 1	stránka 1, pozice 3	nezobrazují se na prvních 10 stránkách
horské kolo	nezobrazují se na prvních 10 stránkách	stránka 1, pozice 3	stránka 1, pozice 6+7	stránka 3, pozice 6
cyklo Brno	stránka 1, pozice 6	stránka 1, pozice 1	stránka 1, pozice 2	stránka 1, pozice 10
cykloservis Brno	stránka 5, pozice 9	stránka 1, pozice 10	stránka 3, pozice 3	stránka 3, pozice 7

Webové stránky mojekolo.cz jsou velmi dobře dohledatelné. Ve všech případech se zobrazily na první stránce. Naopak nejhorší postavení ve vyhledávačích mají webové stránky Kola Svorada, které se ve dvou ze čtyř hledání nezobrazily ani na prvních deseti stránkách.

2.6 Vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit z roku 2017 na základě rozdělení marketingového mixu

Cyklistika patří mezi nejpopulárnější volnočasové aktivity v České republice. Hlavní sezóna probíhá duben – červen a naopak nejslabší měsíce jsou listopad - únor. Značným vlivem je také počasí. V roce 2017 probíhala spousta marketingových aktivit, které byly ve výsledku společností vyhodnoceny spíše negativně, jelikož nepřinesly mnoho nových zákazníků.

Jednalo se o různé marketingové aktivity využívající jak online, tak offline nástroje:

- billboardy,
- přímá komunikace se zákazníky z databáze,
- jarní testovací akce,
- internetová reklama,
- YouTube videa na vlastním kanále,
- letáková kampaň,
- cyklozávody,
- a mnohé další.

2.6.1 Reklama

Po dobu tří měsíců bylo v Brně u frekventovaných dopravních tahů a v blízkosti prodejen rozmístěno 15 billboardů. Na obrázku č. 11 lze vidět jeden z billboardů umístěný v oblasti Pisáreckého tunelu v Brně. Design billboardu byl laděn do bílo-růžové a celková kampaň byla zaměřena na rozšíření povědomí o vytvoření nového e-shopu společnosti Kola Svorada s doplňující informací, že se prodejny nachází na třech místech po Brně. Avšak na těchto billboardech chyběla jakákoli zmínka o názvu nového webu či sídlech prodejen. Jelikož se jedná o offline reklamu, její výsledek je těžko měřitelný.



Obr. 11: Billboard (Hawerland, 2017)

V rámci reklamy byl 8. 5. 2017 vytvořen vlastní YouTube kanál a v současné době má pouhých 103 odběratelů a sedm nahraných videí. Všechna videa byla nahrána v rozmezí měsíce května a června 2017. Od té doby se nepřidalo žádné video a je tedy pochopitelné, že počet odběratelů se nezvyšuje. Nicméně jedno z videí s názvem „Jak dobře vybrat kolo“ má přes devět tisíc zhlédnutí. Tudíž je zde potenciál, že v případě větší aktivity by YouTube kanál mohl přivést nové zákazníky (Youtube, 2017).

2.6.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje proběhla akce roznosu letáků se slevovými vouchery. Na základě předem vytvořeného průzkumu byly vybrány městské části s novějšími výstavbami jako je Královo Pole, Žabovřesky, Řečkovice, Kuřim a mnohé další. Celkově bylo rozesláno do poštovních schránek sto tisíc letáčků a ve výsledku jich bylo na prodejně využito pouhých dvacet čtyři (Hawerland, 2017).

2.6.3 Public relations

V rámci public relations dochází už několikátým rokem po sobě k pořádání cyklistických závodů na Masarykově okruhu, které se každým rokem stávají populárnější. Jedná se o poměrně oblíbenou a úspěšnou akci, avšak opět chybí jakékoli využití do budoucna. Po proběhnutí akce nedochází k žádnému následnému využití materiálů či kontaktu s účastníky.

Další z akcí, která se také pořádá už pravidelně několikátým rokem v řadě, byla testovací akce kol. K dispozici bylo až 200 různých modelů cyklistických kol. Za malý poplatek si zákazníci mohli kolo vyzkoušet. Avšak nikdo z těchto zákazníků si kolo nekoupil. Každý zákazník musel vždy vyplnit své osobní údaje včetně typu kola, které si vypůjčil. Díky tomu firma od zákazníků získala data nenásilnou formou. Nicméně těchto dat nebylo následně využito (Hawerland, 2017).

2.6.4 Osobní prodej

Veškerý personál vyskytující se na prodejnách je profesionálně vyškolen a jedná se vždy o stále aktivní cyklisty, či bývalé závodníky.

2.6.5 Přímý marketing

Kola Svorada se snaží o budování vztahů se zákazníky, například prostřednictvím věrnostních karet, díky kterým mají stálí zákazníci výhodnější ceny.

2.7 Shrnutí provedených analýz

Na základě vytvořené analýzy lze konstatovat, že typickým zákazníkem je muž ve věku od 35 do 44 let. V průměru zákazník na stránce vydrží čtyři a půl minuty během kterých zvládne projít minimálně šest stránek. Míra okamžitého opuštění dosahuje přes třicet procent. Nejčastějším kanálem, který zákazník využívá, je organické vyhledávání, dále pak odkazující stránky a přímý odkaz na webové stránky společnosti. Nejméně zákazníků přichází ze sociálních sítí, konkrétně to je méně než tři procenta.

Na základě vytvořené analýzy klíčových slov a jejího následného porovnání s konkurenčními stránkami lze konstatovat, že aktuální postavení ve vyhledávačích je velmi slabou stránkou společnosti.

Na základě komunikačního mixu lze říci, že Kola Svorada se snaží vytvářet marketingové aktivity ve všech směrech, avšak ve většině případů není těchto aktivit využito plným potenciálem, čehož bude snaha využít při návrzích v následující, třetí kapitole.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ PRÁCE

Třetí kapitola je zaměřena na vytvoření vlastních návrhů řešení. Popisuje návrhy pro zlepšení komunikačního mixu včetně návrhu na předělání webových stránek. Zaměřuje se na využití sociálních sítí pro zvýšení celkového povědomí o brandu Kola Svorada a využití pořádaných cyklistických akcí k získání nových zákazníků a udržení stávajících.

3.1 Návrhy pro zlepšení komunikačního mixu

V následující kapitole budou uvedeny návrhy pro zlepšení komunikačního mixu.

Reklama

Reklama se řadí mezi finančně náročnější nástroje komunikačního mixu. Kola Svorada v loňském roce 2017 uskutečnila billboardovou akci. Jelikož se billboardy řadí mezi offline reklamu, těžko se dá zjistit, jaký měla dopad a zda přilákala nějaké nové zákazníky, či nikoli. Snažila jsem se o vyhodnocení prostřednictvím dotazníkového šetření, avšak v období od listopadu do dubna se jedná o „mrtvou sezónu“, tudíž nízký počet respondentů by neměl žádnou vypovídající hodnotu. Proto jsem se rozhodla této metody nevyužít.

V případě offline reklam je těžké se rozhodnout, do které investovat peníze, jelikož výsledky jsou těžko měřitelné. Nicméně navrhuji investici do místních časopisů jednotlivých městských částí, jelikož většina čtenářů kupující si odborné publikace zaměřené na cyklistiku již dávno o značce Kola Svorada ví. Tedy volba investice do místních časopisů mi přijde jako vhodný nápad, který by mohl přilákat nové zákazníky, kteří o značce Kola Svorada neví.

Navrhuji reklamu v místních časopisech ve formě rozhovoru. Vytvořila jsem krátký rozhovor se známým cyklistou Janem Svoradou. Článek by zabíral přibližně půl stránky viz obr. číslo 12. Jednalo by se o inzerci v tiskovinách Brno-střed, Žabovřeský zpravodaj a Královopolské listy. Na základě e-mailové komunikace s agenturou BMS creative s.r.o.,

konkrétně s Ing. Magdalenou Hlubinkovou, byla zaslána cenová nabídka viz následující tabulka č. 4.

Tab. 4: Cenová nabídka inzerce (Hlubinková, 2018)

Název periodika	Náklad	Cena
Žabovřeský zpravodaj	12 000 ks	11 150 Kč bez DPH
Brno - střed	52 000 ks	16 760 Kč bez DPH
Královo Pole	15 000 ks	12 400 Kč bez DPH

Celkem tedy rozpočet na inzerci pro měsíc květen vychází na 40 310 Kč (Hlubinková, 2018).

„Elektrokolo není prohra“ říká **Ján Svorada**, někdejší profesionální závodník a dnešní majitel několika cyklistických prodejen

Elektrokolo je hitem posledních dvou let, na cyklostezkách i v terénu jich potkáváme čím dál víc. A nejezdí na nich jen důchodci, ale často i celkem mladí lidé. Je to důkaz toho, jak jsou dnes lidé líní? Je snad elektrokolo podvod na ostatních cyklistech?

Stále narážíme na to, že mnozí lidé považují elektrokola za něco, čemu by se zdravý člověk měl obloukem vyhnout. Jak to vidíte vy?

To je názor člověka, který si to nikdy nezkusil. Elektrokolo přináší úplně jiné zážitky, doveze vás dál, můžete zvolit mnohem náročnější terén než na normálním kole, rozšíříte si možnosti, kam se podívat.

Jenže už se nenamáháte, a to je špatně, ne?

Ale tak to není, elektrokolo nikdy nejede samo, vždycky jen přidává určitá procenta vašeho vlastního výkonu a je jen na jezdcích, jak si kolo nastaví. To může naopak pomoci cyklistovi, který nemá dostatečnou výkonnost, aby sportoval zdravěji a nejel „nadoraz“. Nám se elektrokolo doma osvědčilo, díky němu teď se mnou může jezdit manželka a cyklistika ji konečně baví. Právě to odstranění výkonnostních rozdílů je další skvělou vlastností kola s motorem.

A jak vidíte budoucnost elektrokol?

Určitě se budou dál rozšiřovat, třeba v Belgii už díky daňovým úlevám tvoří skoro polovinu prodeje kol, staly se tam významným dopravním prostředkem pro cesty do práce. To by měla být určitě inspirace i pro nás – nepotřebujete zdaleka tolik parkovacích míst a pro lidi se sedavým zaměstnáním to může být aspoň nějaká fyzická aktivita. Také myslím, že elektrokola přitáhnou ke sportování i lidi, kteří o ježdění na normálním kole vůbec nepřemýšleli. Ale je potřeba si to vyzkoušet. Na našich prodejnách máme k dispozici testovací elektrokola. Také pořádáme velkou testovací akci kol 19. a 20. května na naší prodejně **Herčíkova 1a v Králově Poli**. Těšíme se na vás.



Obr. 12 Náhled rozhovoru do tiskovin městských částí

Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který se vyznačuje obecně krátkodobější životností v porovnání s ostatními nástroji, avšak pro využití na sociálních sítích naprosto vyhovující. Reklamy na sociálních sítích mají obecně krátkodobou životnost, nicméně poměrně účinnou. V případě značky Kola Svorada navrhuji vytvořit placenou reklamu pro propagaci cyklistických závodů a také průběžně zařazovat různé akce a soutěže, aby sociální síť byla stále aktivní a zákazníci měli chuť se zapojovat. Více bude rozebráno v kapitole 3.4.

Mezi největší chystané akce, které se uskuteční v průběhu nadcházející letní sezóny 2018 patří:

- 19. května 2018 testovací akce kol,
- 30. května a 29. srpna - velká cena Kola Svorada Bora Hansgrohe.

Všechny tyto akce mají již na Facebookových stránkách vytvořené události. Amatérské závody na Velké ceně Brna mají vytvořené své vlastní webové stránky www.cyklozavody.cz.

Osobní prodej

Personál všech tří prodejen je profesionálně vyškolen a ve většině případů se jedná o stále aktivní či dříve závodící jezdce. Odbornost a schopnost poradit je tedy na vysoké úrovni. Největším problémem je zákazníky do prodejny přivést a právě proto se spíše zaměřuji na ostatní složky komunikačního mixu, které dokáží zákazníky do prodejny přilákat.

Nicméně navrhuji i přesto personál neustále školit. Doposud bylo využíváno služeb firmy AZ Dialog s.r.o. pana Hénika. Na základě kladných ohlasů od zaměstnanců navrhuji v této spolupráci pokračovat a minimálně jednou ročně, nejlépe před začátkem sezóny (únor, březen), školení uskutečnit. Cenově toto školení vychází na 25 tisíc bez DPH (Hawerland, 2018).

Školení musí probíhat minimálně ve dvou dnech, aby se zaměstnanci dokázali zastoupit a nedošlo k narušení běžného provozu prodejen. Je vhodné, aby školení probíhalo na prodejně a školitel měl příležitost vžít se do stejných situací a prostředí, ve kterém se zaměstnanci pohybují každý den.

Public relations

V rámci public relations navrhuji opětovné obnovení youtube kanálu, který má potenciál ke zvýšení svých odběratelů. Navrhuji vytvoření plánu, který bude navazovat na dosud přidaná videa a následně mohou být přidána k jednotlivým kategoriím na e-shopu, čímž zákazníkům bude usnadněn výběr.

Videa mohou být natáčena i zaměstnanci, jako tomu bylo doposud, jelikož veškerý personál je odborně vyškolen. Tedy cílem těchto videí je přenést odbornou pomoc, která je zákazníkům poskytnuta na prodejně, i do virtuálního světa a tím napomoci zákazníkům s výběrem. Náklady na vytvoření těchto příspěvků budou opět nulové, protože videa budou natáčena personálem a následná správa youtube kanálu opět připadá na zaměstnance, který se stará o webové stránky a sociální síť.

S youtube kanálem navrhuji vytvoření blogu, kde by byla všechna videa více popsána a doplněna o další zajímavé články ze světa cyklistiky.

Na základě předchozí spolupráce navrhuji zadání pro vytvoření blogu firmě Webecom s.r.o., konkrétně panu Andreji Kadlčkovi. Cenová nabídka vychází na deset tisíc korun. Následná správa blogu, úpravy, vkládání článku budou připadat do režie zaměstnanců.

Veškeré tyto aktivity, počínaje sociální sítí Facebook a Instagram, dokáží přilákat mnoho nových sledujících (potencionálních zákazníků) a když se k tomu přidá Youtube a blog, povědomí o značce poroste. Důležité je, aby se neustále něco dělalo a zákazníci měli chuť sledovat.

Mezi další návrhy bych také zařadila například:

- slavnostní představení novinek,
- společné sledování přenosů z významných cyklistických akcí
- večerní besedy se známými osobnostmi z cyklistiky a mnohé další.

Přímý marketing

Jelikož se přímý marketing vyznačuje budováním individuálních vztahů, navrhovala bych vytvoření různých akcí:

- společné vyjížděky na kole,
- speciální vyjížděky pouze pro ženy s ukázkou jízdy v terénu.

Veškeré tyto aktivity navrhuji propagovat formou e-mailových newsletterů, Facebookových a Instagramových příspěvků. Jedná se o nejlevnější, ale zároveň nejefektivnější formu propagace.

Návrh Facebookového a Instagramového příspěvku pro společnou vyjížděku na kole:

„Již tuto sobotu pořádáme společnou vyjížděku se zakončením na Brněnské přehradě. Připoj se do našeho týmu #tymkolasvorada! Sraz v 10:00 před prodejnou Specialized na Heršpické 7. Ženy, muži, děti, všichni jsou vítáni. Společně si projedeme okruh, který si na nás všechny chystá Ján Svorada.“



Obr. 13 Obrázek k příspěvku na Facebook a Instagram (Facebook, Kola Svorada)

E-mailing

E-mailing je jeden z dalších nástrojů přímého marketingu, kterým může být osloveno velké množství zákazníků. V případě, že newsletter není odesílán každý den, ale s předem rozmyšleným úmyslem, považuji tento způsob oslovení zákazníků za přínosný. Dle Google Analytics se věková hranice zákazníků pohybuje v rozmezí od 25 do 54 let, tudíž odhaduji, že se zde nachází mnoho potenciálních zákazníků, kteří nevyužívají sociální sítě a jediná možnost, jak je oslovit s aktuálním děním, je právě e-mailový newsletter či již výše zmíněné webové bannery.

Obchodní značka Kola Svorada má ve své databázi přes tři tisíce adres a k rozesílání newsletterů využívají www.mailchimp.com. Databáze je poměrně rozsáhlá, kontakty obsahují jak stávající zákazníky s věrnostními kartami, tak potenciální zákazníky, kteří byli na testovacích akcích z předešlých let a museli vyplnit své údaje a zařadit se do databáze. Avšak je důležité brát v potaz nová pravidla GDPR („general data protection regulation“), která jsou vytvořena pro ochranu osobních dat občanů. Navrhují tedy rozeslání e-mailového newsletteru se sdělením o chystané akci na testování kol v květnu a pořádáním cyklistických závodů na brněnském okruhu, společně s informací o tom, zda chtějí být i nadále informováni o různých akcích formou e-mailových newsletterů. Tímhle způsobem by se databáze pročistila a zůstali by v ní pouze zákazníci, kteří mají

zájem dostávat tyto emaily. Dále bych do newsletteru uvedla odkazy na Facebookový účet a Instagramový účet, jako další variantu pro sledování aktuálního dění.

V průběhu konzultací s Ing. Tomášem Hawerlandem mi bylo sděleno, že e-mailové newslettery byly již využívány, avšak v nepravidelných intervalech a bez větší odezvy. Proto navrhuji rozesílání e-mailového newsletteru maximálně jednou za měsíc. Newsletter by byl stručný, věcný, odkazoval na novinky a akce, aby to zákazníka upoutalo a dočetl jej až do konce.

Návrh e-mailingového newsletteru:

předmět e-mailu: „Už máš vyznačená data v kalendáři?“

Obsah:

Ahoj cyklistko a cyklisto,

po zimním spánku se opět probouzíme k cyklistickému životu. Doufáme, že zimní odpočinek byl alespoň trochu aktivní a jsi plně připraven na letní sezónu. A právě proto Ti chceme sdělit ty nejdůležitější konané události, které ti nemůžou uniknout.

- 19. května 2018 testovací akce kol – Herčíkova 1a

Ještě nemáš nové kolo na sezónu? Jedinečná příležitost, jak si vyzkoušet, které je to pravé pro Tebe! Více informací na Facebooku <https://www.facebook.com/events/645511695800163/>.

- 30. května a 29. srpna - velká cena Kola Svorada Bora Hansgrohe.



Už máš své místo na startu? Na nic nečekej a kupuj lístek! Kdy jindy si můžeš vyzkoušet závodní okruh na kterém se prohání třeba Valentino Rossi rychlostí přes 300 km/h. Pravda, na kole pojedeme asi trochu pomaleji, ale můžeme se zkusit přiblížit jeho rychlosti :)

Více informací se opět dozvíš na našich Facebookových stránkách:
<https://www.facebook.com/events/141110676556050/>.

Chystáme spoustu novinek, tak nás nezapomeň sledovat na Facebooku a Instagramu. Pořádáme spoustu soutěží, tak se zapoj a třeba vyhraješ!

Brzy na shledanou,

tým Kola Svorada

3.2 Úprava webových stránek

Na základě zpracované analýzy porovnání webových stránek konkurence navrhuji dvě varianty pro vylepšení webových stránek. První variantou je kompletní přetvoření. Druhou variantou je pouze částečná úprava.

3.2.1 Grafické přetvoření e-shopu – kompletní přestavba

První variantou je kompletní přetvoření e-shopu www.kolasvorada.cz. Nechala jsem si zpracovat rozpočet od marketingové firmy BECHYNSKY STUDIO (www.bechynsky.com), které jsem zadala požadavky na kompletní přetvoření e-shopu včetně grafického designu, zahrnutí 3D prohlížení galerie produktů, nastavení SEO a vytvoření animovaného videa na domovskou stránku (veškeré částky níže jsou uvedeny bez DPH).

Rozpočet byl vyčíslen následovně:

- Redesign, grafický design, webdesign = 44.000 Kč,
 - grafický a webdesignerský návrh responzivního redesignu e-shopu, architektura, logika členění, přizpůsobení pro pc, tablet, mobilní zařízení, návrh zohledňující osazení na funkční platformu e-shopového modulu, respektování zvolené funkční šablony a návrh vlastní grafické identity v duchu vizuální identity obchodní značky Kola Svorada.
- Programátorské práce = 47.500 Kč,
 - html, css, php práce, osazení na funkční e-shopovou platformu dle výběru klienta, doprogramování vlastních prvků, napojení na sociální sítě, prvotní naplnění dodaného obsahu klientem, testování, spuštění na testovací doménu a následná migrace pro ostrý provoz.
- 3D galerie produktů – funkčnost = 15.000 Kč,
 - nasazení 360 galerie umožňující prohlížení 360 stupňových obrázků v otočce.
- 3D galerie produktů – obsah = 7.500Kč/1 ks,
 - fotografie, retuš + sestavení 360 otočky.
- SEO balík – startovací nastavení = 30.000 Kč,
 - jednorázová analýza SEO požadavků pro nový eshop před uvedením nové stránky do ostrého provozu.
- Homepage video = 13.000 Kč,

- animované image video z fotografií, sloužící jako background homepage e-shopu, zpomalený záběr, maximálně osm sekund smyčka (Bechynsky, 2018).

Vzhledem k navrhovanému rozpočtu pro 3D galerii produktů jsem se rozhodla tuto funkci nezařazovat z důvodu množství prodávaných cyklistických kol. Pouze navrhuji tuto funkci zvážit pro pár vybraných produktů, vzhledem k vysoké ceně za jeden produkt.

Celkový rozpočet bez 3D galerie produktů vychází na 134.500 Kč. Jedná se o finančně nákladnější řešení, avšak vzhledem k dnešní době a typickému chování zákazníka, který nejprve hledá na internetu, než aby navštívil prodejnu, považuji tuto variantu za velice přínosnou do budoucna.

Kompletní přestavba webových stránek by značce Kola Svorada zajistila lepší pozici ve vyhledávačích a vyšší návštěvnost stránek, což by znamenalo vyšší šanci k prodeji.

3.2.2 Levnější varianta úprav

Jako druhou, méně nákladnou, variantu navrhuji předělání základního nastavení SEO, aby se webové stránky www.kolasvorada.cz posunuly na přednější pozice ve webových vyhledávačích. Doposud byla nastavena většina klíčových slov velice odborně, tudíž se stránky zobrazily pouze tomu, kdo přesně věděl, co hledá, a dokázal přesně specifikovat hledaný výraz. Avšak cílem je přilákat i nové zákazníky, a to právě ty, kteří přesně neví, co hledají. Je tedy potřeba, aby nastavení klíčových slov bylo předěláno na mnohem obecnější výrazy. V dnešní době je problém přilákat nové zákazníky do prodejny, proto je velice důležité, aby se postavení v organickém vyhledávání zlepšilo.

Rozpočet pro tuhle úpravu by byl nulový, jelikož se o webové stránky stará jeden ze zaměstnanců. Avšak přestavba webových stránek by byla časově náročná, jelikož zaměstnanec má na starosti celý e-shop a nemůže se celý čas věnovat předělávání stávajících stránek. V případě, že značka Kola Svorada nebude chtít investovat do kompletní přestavby webových stránek, navrhuji tuto druhou variantu a to kompletní

úpravu klíčových slov, aby se postavení webu www.kolasvorada.cz ve vyhledávačích postupně dostávalo na přednější stránky a zvýšila se tím šance k prodeji.

Sjednocení obecných popisů produktů

Předělání klíčových slov je hlavním cílem. Dále navrhuji sjednocení veškerých popisů prodávaného sortimentu na webových stránkách, aby působily jednotně a pro zákazníka přehledně. V případě, že se rozhoduje mezi různými značkami kol a porovnává jednotlivé parametry, je důležité, aby zákazník u každého kola našel všechny parametry na stejném místě a mohl se lépe orientovat.

Bannery s aktuálním děním

Jedna z věcí, kterou měly všechny srovnávané webové stránky, byly právě pohyblivé bannery na domovské stránce komunikující aktuální dění, ať už se jedná o slevy, akce či konané události. Kola Svorada na svých stránkách nemají prostor ke sdělování aktuálního dění. Toto považuji za velice důležité, aby i zákazníci bez sociálních sítí věděli, že právě probíhá například akce na helmy značky Giro, mají možnost servisu svého kola za akční cenu a v květnu bude probíhat testovací akce kol a mnohé další.

Využití bannerů je všestranné, dá se využít pro sdělení jakýchkoli informací a zákazníci vidí, že webové stránky jsou aktuální.

Proč investovat do kompletní přestavby webových stránek?

Vzhledem k dnešní době a rychlosti vývoje veškerých technologií bych společníkům doporučovala zvolit první variantu a investovat do kompletní přestavby stránek, jelikož drobné úpravy stávajících webových stránek jsou pouze dočasné a v případě, že se chce obchodní značka Kola Svorada vyrovnat konkurenci, či spíše ji předběhnout a být leaderem na trhu, investice do nových, moderních stránek je zásadní.

- Počet zákazníků nakupujících přes internet stále stoupá,
- přehledný, srozumitelný obsah je základ pro zákazníka.

3.3 PPC reklamy

Obchodní značka Kola Svorada v minulosti využívala PPC reklam, byly realizovány skrze externí společnost a výsledky nebyly vůbec uspokojivé.

Proto navrhuji, aby se opět investovalo do PPC reklam. Na základě analýzy klíčových slov je potřeba se správně rozhodnout, do jakých slov investovat. Čím obecnější slovo bude, tím rychleji bude rozpočet vyčerpán.

Volba bude aplikována na konkrétní modely, aby reklama přímo cílila na zákazníky, kteří už mají určitou představu, co chtějí a pouze hledají, kde daný výrobek koupí. Tím se předejde rychlému vyčerpání rozpočtu z důvodu pouze náhodných kliknutí zákazníků, kteří pořádně nevědí, co hledají.

V případě kol se ceny často pohybují ve vyšších částkách, proto předpokládám, že zákazníka nebude tak zajímat drobný cenový rozdíl, ale bude se rozhodovat na základě dalších přidávaných hodnot, jako je například věrohodnost webových stránek.

Veškerá aktivita bude zaznamenána v Google Analytics či AdWords. Navrhuji měsíční rozpočet třicet tisíc korun s denním limitem tisíc korun a klíčová slova budou zaměřena více na konkrétní modely značek kol a doplňků.

Příklady konkrétních návrhů slov pro PPC reklamy:

- elektrokolo Trek Brno/elektrokola Trek Brno,
- elektrokolo Specialized Brno/elektrokola Specialized Brno
- horské elektrokolo Brno,
- prodej elektrokol Brno,
- SIDI Buvel,
- SIDI Eagle,
- cyklo oblečení Castelli,

- Cannondale Brno.

Po měsíci bude vytvořen report, ze kterého se bude vycházet pro následující období a případná úprava, jak rozpočtu, tak volby klíčových slov. Vyhodnotí se následující:

- jaké procento přivedly PPC reklamy,
- zda došlo k nákupu či nikoli,
- prokliky jednotlivých klíčových slov.

3.4 Sociální sítě

V kapitole o sociálních sítích se zaměřím na sociální sítě Facebook a Instagram.

Facebook

Společná značka Kola Svorada vystupuje na sociální síti Facebook pod dvěma účty. Jeden účet pro prodejnu XCR Kola Svorada a druhý pro prodejny Specialized Kola Svorada. Navrhuji sjednocení pod společný název „Kola Svorada“, aby se veškeré informace, aktuality a novinky zveřejňovaly pouze na jednom účtu a společný brand Kola Svorada se opět dostával více do podvědomí. V případě, že bude existovat pouze jeden účet, počet fanoušků také poroste, jelikož se nebude rozdělovat mezi dva účty.

Mezi další návrhy spojené se sociální sítí Facebook bych zařadila placenou reklamu, kdy by byl nastaven jednorázový rozpočet pět tisíc a využila bych jej k propagaci plánovaných cyklistických závodů v květnu 2018, konajících se na brněnském okruhu. Jedná se již o několikátý ročník cyklistických závodů na silničních kolech a prodej silničních kol se pohybuje pouze kolem patnácti procent, tuto akci bych využila především pro zvýšení povědomí o značce a zlepšení PR, nikoli navýšení prodeje.

Každoročně se akce účastní i profesionální sportovci, což vnímám jako velké lákadlo pro cyklistické nadšence, kteří by si rádi porovnali síly s profesionály. Navrhuji proto vytvoření placeného příspěvku na Facebooku, který by propagoval událost cyklistických závodů. Příspěvek s událostí by se propagoval poslední týden v dubnu 2018.

- Důležité je, aby byl správně nastavený okruh uživatelů. V tomto případě bych volila veškeré uživatele, kteří někdy navštívili webové stránky, vyskytují se v České republice a věková hranice je 18+;
- nastavení rozpočtu volím na 7 dní a částku 5000,-;
- po spuštění první kampaně je velice důležité vytvoření reportu, čeho se dosáhlo a co je potřeba změnit, následně dle tohoto zhodnocení je potřeba pokračovat v následující kampani.

Příspěvek by byl spojený se soutěží a měl by následující popis:

„Už máš své místo na startu? Jedinečná příležitost, jak si projet Masarykův okruh! A teď můžeš dokonce zdarma a ještě na vypůjčeném kole od nás! Stačí sdílet příspěvek a napsat do komentáře, proč zrovna ty si zasloužíš vyhrát. Za týden vylosujeme vítěze, tak neváhej a sdílej!“ #kolasvorada

Instagram

Sociální síť Instagram patří poslední dobou mezi nejpopulárnější sociální sítě a počet uživatelů každým dnem roste. Kola Svorada již svůj účet mají, avšak počet sledujících nedosahuje ani sta uživatelů. Proto doporučuji, v návaznosti na výše zmíněnou marketingovou kampaň, zahrnout do soutěže o výhru startovného a vypůjčení kola také Instagram. Podmínky budou totožné jako na Facebooku, sdílení příspěvku a napsání komentáře pod příspěvek. Soutěž bude probíhat jeden týden a poté se vylosuje vítěz. Losování navrhuji za pomoci živého vysílání na Facebooku a losoval by známý Ján Svorada.

Pro zvýšení počtu sledujících na Instagramu je potřeba, aby byl účet aktivní. Minimálně jednou denně nahrání „denního příběhu“, doporučuji videa a fotografie z prodejen, se zákazníky, nové zboží, sdílení novinek ze světa cyklistiky. Dále je potřeba sledovat, kdo z uživatelů přidává na své účty příspěvky související s brandem Kola Svorada. Jejich příspěvky dále „lajkovat“, komentovat a případně sdílet. Síť musí být aktivní.

Minimálně jednou denně přidat fotografii, či video na profil s popiskem a vytvořit k tomu vhodné „hashtagy“, aby si účet mohli dohledat uživatelé, kteří hledají příspěvky přes „hashtagy“ nikoli přes sledující účty.

Jakýkoli z příspěvků může být zpropagován, aby se zobrazil ostatním uživatelům ve formě reklamy. Navrhuji minimálně jeden příspěvek za dva dny zpropagovat.

V případě propagace příspěvků se vždy volí cíl, například vyšší návštěvnosti profilu či webové stránky, a rozpočet, který odhaduje počet uživatelů za určitou částku.

V tomto případě bych volila za cíl návštěvu webové stránky a rozpočet na jeden den s částkou pět set korun. Opět je potřeba sledovat analýzy publika, které Instagram nabízí a podle toho pokračovat v následujících týdnech.

Celkový dopad sociálních sítí je obrovský a je potřeba toho využít. Tudiž si myslím, že mé návrhy související se sociálními sítěmi dokáží přilákat mnoho nových fanoušků, zákazníků a rozhodně se zvýší celkové povědomí o značce.

3.5 Přínosy práce

V průběhu zpracování práce proběhlo několik konzultací se zaměstnanci a Ing. Tomášem Haverlandem. Po celou dobu jsem své návrhy a připomínky konzultovala. Mnohé již byly uskutečněny.

Mezi již uskutečněné návrhy patří sjednocení účtů na sociální síti Facebook. Vystupují pod společným názvem Kola Svorada a počet fanoušků každým dnem roste. Ke sjednocení účtu došlo v únoru 2018 a ke dni 19.4.2018 zaznamenává o osm set fanoušků více než tomu bylo na začátku prosince 2017.

Sociální sítě jsou v posledních měsících celkově mnohem více aktivnější. Společnost Kola Svorada vytváří soutěže založené na sdílení mezi uživateli, aby se dostávala do většího povědomí. Sdílí články ze světa cyklistiky, nové zboží a pořádané akce.

Na základě konzultací v listopadu, kdy jsem navrhovala úpravu SEO s cílem zlepšení postavení v organickém vyhledávání, již došlo k velkému posunu. V listopadu začal

zaměstnanec Patrik Mrázek, starající se o webové stránky, s předěláváním klíčových slov, především se jednalo o přejmenování jednotlivých složek v e-shopu, aby byly stránky pojmenovány více obecně a byla větší šance pro nalezení v organickém vyhledávání. Také se přidaly odkazy z YouTube k jednotlivých stránkám, tudíž si zákazníci mohou zhlédnout video, které jim napomůže s výběrem.

Po dvou měsících jsem vytvořila nový přehled, který shrnuje měsíc leden a únor 2018. Lze vidět razantní posun, především v počtu stránek na uživatele a míře okamžitého opuštění. Viz. obrázek č. 14. Původní přehled za květen – listopad 2017 zaznamenal počet stránek na jednoho uživatele 6,40 a míra okamžitého opuštění byla 31,46%. Lze tedy vidět, že se jedná o markantní posun.



Obr. 14 Google Analytics - leden, únor 2018 (Google Analytics, 2018)

Vzhledem k tomu, že se webové stránky zlepšují se svým postavením ve vyhledávání na základě změn ve volbě klíčových slov a předělání veškerých popisů, i YouTube kanál získává mnohem větší pozornost a videa nabírají na sledovanosti. Během dvou měsíců se nejsledovanějšímu videu zvýšilo zhlédnutí o celé dva tisíce.

Další změnou, která již byla uskutečněna na základě mých připomínek v průběhu psaní práce, je předělání domovské stránky. Na domovskou stránku byl přidán pohyblivý

banner, který upozorňuje na aktuality, a pod bannerem se nachází dvě služby, jednou z nich je nastavení posedu a druhou službou zapůjčení kola.

Dalším přínosem je vytvoření blogu, který se spustil v polovině dubna 2018. Příspěvky jsou přidávány zaměstnanci a věnují se tématům ze všech oblastí cyklistiky, ať už se jedná o novinky, či rady při výběru.

Také došlo k inzerci rozhovoru s Jánem Svoradou do místních tiskovin, který byl publikován v květnu 2018 dle mého návrhu.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na zvýšení povědomí o značce a přilákání nových zákazníků. Důraz byl kladen především na online komunikaci, jelikož se v dnešní době jedná o jeden z nejúčinnějších komunikačních kanálů.

Práce je rozdělena do tří dílčích kapitol. V první kapitole, tedy teoretické, jsou vysvětleny hlavní témata související s online a marketingovou komunikací.

Druhá kapitola je využita pro vytvoření závěrečné kapitoly věnující se návrhům. Popisuje současnou situaci ve společnostech, vyhotovuje analýzu publika a webových stránek. Včetně porovnání s dalšími třemi konkurenčními společnostmi. Na závěr je vytvořena analýza již uskutečněné kampaně z roku 2017.

Třetí kapitola, tedy návrhová, vychází z předchozích kapitol a využívá jak teoretické poznatky z první kapitoly, tak vytvořené analýzy z druhé kapitoly. Věnuje se návrhu pro vytvoření nového e-shopu, včetně přesného návrhu rozpočtu. Dále navrhuje využití placených příspěvků na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook, PPC reklamy pro zlepšení v organickém vyhledávání a celkové využití sociálních sítí pro zvýšení povědomí o značce.

Veškeré připomínky a návrhy byly v průběhu práce konzultovány s Ing. Tomášem Hawerlandem a mnohé návrhy již byly uskutečněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BB CykloSPORT. ©2017. *BB CykloSPORT*. [online]. Brno. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.kola-online.cz>

BECHYNSKY, Vít. 2018. *Návrh rozpočtu pro redesign e-shopu* www.kolasvorada.cz. E-mail. 21.2.2018.

Cyklo Point. ©2017. *Kola Merida – špičková silniční i horská kola a příslušenství*. [online]. Brno. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.cyklopoint.cz>

DŘÍMAL, Martin. 2017. *Analýza klíčových slov společnosti Svorada*. Flashdisk. Heršpická 781/7, Brno. 2.11.2017.

Facebook. ©2017d. *Facebook: BB CykloSPORT* [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BBcykloSPORT/>

Facebook. ©2017e. *Facebook: Cyklopoint.cz* [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/cyklopoint.cz/>

Facebook. ©2017c. *Facebook: Mojekolo.cz* [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojekolo.cz/>

Facebook. ©2017b. *Facebook: Specialized Kola Svorada BRNO* [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SvoradaBrno/>

Facebook. ©2017a. *Facebook: XCR Kola Svorada BRNO* [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eshopxcr/>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

Google. ©2017a. *Demografické údaje: přehled - Analytics* [online]. [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#report/visitors-demographics-overview/a99747311w146436719p151202825/%3F_u.date00%3D20170401%26_u.date01%3D20171130/

Google. ©2017c. *Kanály - Analytics* [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#report/visitors-benchmarking-channels/a99747311w146436719p151202825/%3F_u.date00%3D20170524%26_u.date01%3D20171211/

Google. ©2017b. *Přehled publika - Analytics* [online]. [cit. 2017-12-06]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a99747311w146436719p151202825/>

Google. ©2017. *Seznam funkcí Google Analytics* [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: https://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

Google. ©2018. *Přehled publika Google Analytics* – [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs&pli=1#report/visitors-overview/a99747311w146436719p151202825/%3F_u.date00%3D20180101%26_u.date01%3D20180222/

HARLOW, Rex F a Marvin M. BLACK. 1947. *Practical Public Relations: It's Foundations, Divisions, Tools and Practices*. San Francisco, Calif. New York: Harpes & brothers.

HAWERLAND, Tomáš. 2017. *Osobní rozhovor*. Heršpická 781/7, Brno. 5.11.2017.

HAWERLAND, Tomáš. 2017. *Seznam zvolených lokalit pro rozeslání letáků*. Flashdisk. Heršpická 781/7, Brno. 2.11.2017.

Heureka. ©2000-2017d. *Cyklopoint.cz recenze*. [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/cyklopoint-cz/recenze/>

Heureka. ©2000-2017a. *Kola Svorada recenze*. [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/kolasvorada-cz/recenze/>

Heureka. ©2000-2017c. *Kola-online.cz recenze*. [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/kola-online-cz/recenze/>

Heureka. ©2000-2017b. *MOJEKOLO.cz recenze*. [online]. [2017-12-09]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/mojekolo-cz/recenze/>

HLUBINKOVÁ, Magdalena. 2018. *Cenová nabídka inzerce Kola Svorada*. E-mail. 10.4.2018.

JANOUGH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komuikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kola SVORADA. *Kola Svorada*. [online]. Brno. ©2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://kolasvorada.cz>

Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing*. Brno:Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 816 s. ISBN 80-7261-082-1.

Mojekolo. *Jízdní kola, komponenty a cyklo doplňky*. [online]. Brno. ©2016 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.mojekolo.cz>

MRÁZEK, Patrik. 2017. *Osobní rozhovor*. Heršpická 781/7, Brno. 1.12.2017.

ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. 484 p., ISBN 978-1-133-62701-2.

Veřejný rejstřík a Sbirka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. ©2012a [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=548217&typ=PLATNY>

Veřejný rejstřík a Sbirka listin: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. ©2012b [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=19040&typ=PLATNY>

YouTube. ©2017. *Jak dobře vybrat kolo*. [online]. [2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VpYyyyUUiWI>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Jednotná marketingová komunikace	16
Obr. 2: E-shop + prodejny společnosti XCR s.r.o. a Svorada s.r.o.	31
Obr. 3 Majitelé společnosti XCR s.r.o.....	33
Obr. 4: rozdělení zákazníků dle pohlaví	35
Obr. 5: Věkové rozdělení zákazníků.....	36
Obr. 6: Přehled chování	36
Obr. 7: Domovská stránka - Kola Svorada	40
Obr. 8: mojekolo.cz - domovská stránka	41
Obr. 9: Domovská stránka - BB cykloport.....	42
Obr. 10: Domovská stránka – Cyklo point	44
Obr. 11: Billboard	46
Obr. 12 Náhled rozhovoru do tiskovin městských částí	52
Obr. 13 Obrázek k příspěvku na Facebook a Instagram.....	56
Obr. 14 Google Analytics - leden, únor 2018	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Kanály.....	37
Tab. 2: Analýza klíčových slov	38
Tab. 3: Srovnání vyhledávání na Google.....	45
Tab. 4: Cenová nabídka inzerce	51