Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Analýza budování značky

Bakalářská práce

2024 Martin Táborský

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Martin Táborský**
Osobní číslo:	**E21275**
Studijní program:	**B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace:	**Management podniku**
Téma práce:	**Analýza budování značky**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je zjistit, zda je pro rozvoj vybrané obchodní značky výhodný digitální marketing formou facebookové kampaně.

Osnova:
– Značka a její prvky.
– Marketingové strategie.
– Propagace a životní cyklus značky.
– Představení vybrané značky.
– Marketingové aktivity vybrané značky.
– Závěry a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Business books. 338 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O., Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.
JANOUCH, V. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251--4311-7.
SHARP, B. Jak se budují značky: co obchodníci nevědí. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M., Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza budování značky jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 24. 4. 2024 Martin Táborský v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád bych poděkoval Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této bakalářské práce, a především za čas, který mně věnoval. Zároveň děkuji Štěpánovi Dorazilovi za spolupráci a poskytnuté podklady.

ANOTACE

Tato práce se zabývá teoretickou a praktickou stránkou budování značky. Teoretická část zahrnuje kapitoly o značce, marketingových strategiích, propagaci a životním cyklu značky. V praktické části je nejprve představena vybraná značka a dále je důkladně zanalyzována její reklamní kampaň na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, propagace, reklama, strategie, budování značky, zákazník, digitální marketing, kampaň, podpora prodeje.

TITLE

Analysis of brand building

ANNOTATION

This thesis deals with both the theoretical and practical aspects of brand building. The theoretical part includes chapters on branding, marketing strategies, promotion, and the brand lifecycle. In the practical section, a selected brand is first introduced, followed by a thorough analysis of its social media advertising campaign.

KEYWORDS

Brand, promotion, advertising, strategy, brand building, customer, digital marketing, campaign, sales support.

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ 10

SEZNAM GRAFŮ 10

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK 11

ÚVOD 12

1 ZNAČKA A JEJÍ PRVKY 13

1.1 Pojetí značky 13

1.2 Povaha značky 13

1.3 Hodnota značky 14

1.4 Význam značky 14

1.4.1 Interpretace značky založené na perspektivě vstupu 14

1.4.2 Interpretace značky založené na perspektivě výstupu 15

1.5 Prvky značky 15

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE 17

2.1 Pojem marketing 17

2.2 Pojem strategie 17

2.2.1 Cíle 17

2.2.2 Jak stanovit cíle marketingové strategie? 17

2.3 Analýza vnějšího prostředí 18

2.3.1 Mikrookolí 18

2.3.2 Makrookolí 21

2.3.3 Analýza SLEPT 21

2.4 Analýza vnitřního prostředí 23

2.4.1 Faktory vědecko-technického rozvoje 23

2.4.2 Marketingové a distribuční faktory 24

2.4.3 Faktory výroby a řízení výroby 24

2.4.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů 25
2.4.5 Faktory finanční a rozpočtové 26
2.4.6 SWOT analýza 26
2.5 Podnikatelský plán 27
3 PROPAGACE A ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY 28
3.1 Propagace 28
3.2 Propagační nástroje 28
3.2.1 Reklama 28
3.2.2 Podpora prodeje 29
3.2.3 PR…. 29
3.2.4 Osobní prodej 30
3.2.5 Přímý marketing 30
3.3 Životní cyklus značky 30
3.3.1 launch, uvedení značky na trh 30
3.3.2 Budování značky 31
3.3.3 Zralost značky 31
3.3.4 Úpadek značky 31
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ZNAČKY 33
4.1 Značka H.L.G 33
4.2 Marketing značky H.L.G 35
4.3 Rozhovor 37
5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÉ ZNAČKY 39
5.1 Popis reklamní kampaně 39
5.1.1 Cílení a segmentace 40
5.1.2 Umístění reklamy 41
5.2 Výsledky kampaně 41
5.2.1 Obecné výsledky reklamy 41

5.2.2 Efektivita Facebooku a Instagramu 44
5.2.3 Výsledky z webu....48
5.3 Shrnutí výsledků 52
5.4 Doporučení a návrhy na zlepšení....53
6 ZÁVĚR 54
POUŽITÁ LITERATURA 55

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1 - Ledovec značky 13
Obrázek 2 - Porterův model pěti sil 21
Obrázek 3 - příklad SWOT analýzy 26
Obrázek 4 - Životní cyklus značky 31
Obrázek 5 - Logo značky H.L.G. 34
Obrázek 6 - Jednoduchý nízko profilový dvoubodový popruh na zbraň. 34
Obrázek 7 - Kapsa pro vysílačky Baofeng UV-5R s prodlouženým akumulátorem. 35
Obrázek 8 - Nízko profilový nosič plátů GRYF Light – Verze PLAIN 35
Obrázek 9 - Instagramová soutěž o produkty a poukazy 36
Obrázek 10 - Podrobnosti o reklamní kampani značky H.L.G. 39
Obrázek 11 - Propagovaný příspěvek na Facebooku a Instagramu 40
Obrázek 12 - Shrnutí výsledků reklamní kampaně 42
Obrázek 13 – Shrnutí výsledků webu 48
Obrázek 14 - Kategorie prodaného zboží 51
Obrázek 15 - Prodané produkty 52

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věkové rozdělení uživatelů 43
Graf 2 - Umístění reklamního sdělení 43
Graf 3 - Lokalita zacílených uživatelů 44
Graf 4 - Dosah na Facebooku a Instagramu 45
Graf 5 – Návštěvnost Facebooku a Instagramu 46
Graf 6 - Počet nových sledujících 46
Graf 7 - Porovnání s minulým obdobím 47
Graf 8 - Celkový prodej 49
Graf 9 - Celkové objednávky 50
Graf 10 - Prodané produkty 50
Graf 11 - Průměrná hodnota objednávky 51

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

PR – Public relations

Atd. – A tak dále

Např. – Například

Kol. – Kolektiv

Resp. – Respektive

Sb. – Sbírka zákonů

Tj. – To jest

Tzv. – Takzvaný

ČR – Česká republika

CPC – Cost per click

H.L.G. – High Level Gear

ÚVOD

V dnešní konkurenční a digitální době je budování značky klíčovým prvkem úspěšného podnikání. Značka není pouze vizuálním logem nebo názvem, ale celkovým dojmem, který se vytváří především v mysli zákazníků. Tento dojem může zásadním způsobem ovlivnit jejich rozhodnutí o tom, zda si vyberou produkty nebo služby určité značky.

Úspěšná značka může vytvořit silné pouto se zákazníky, což vede k dlouhodobé loajalitě a opakovaným nákupům. Značka také může poskytnout konkurenční výhodu v podnikání a pomoci vytvořit silné jméno na trhu. Budování značky není jednorázovou akcí, ale trvalým procesem, který vyžaduje pravidelnou péči a pozornost. Je to investice do budoucnosti podnikání, která může mít dlouhodobý a pozitivní dopad na veškeré úspěchy.

Bakalářská práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části je blíže popsán pojem značka a její prvky. Dále je v teoretické části podrobněji vydefinován pojem marketingové strategie a jejich využití. Obsahem této kapitoly je analýza vnitřního a vnějšího prostředí rozděleného do mikrookolí a makrookolí. Součástí kapitoly jsou také analýzy PESTLE a SWOT. V poslední kapitole je popsán pojem propagace a její dělení a na konec životní cyklus značky. Účelem praktické části je podrobná analýza marketingové kampaně na sociálních sítích. Nejprve je značka podrobně popsána a představena, následuje rozhovor se zakladatelem značky a poté důsledná analýza výsledků marketingové kampaně. Na závěr této práce jsou na základě zjištěných výsledů formulovány návrhy na zlepšení propagace značky.

1 ZNAČKA A JEJÍ PRVKY

V této kapitole bude vysvětleno, co je to značka a jaký je její význam. Dále budou podrobněji popsány základní prvky značky.

1.1 Pojetí značky

Značka je symbol nebo identifikační prvek spojený s produktem, službou nebo organizací, sloužící k diferenciaci neboli odlišení od konkurence na trhu.

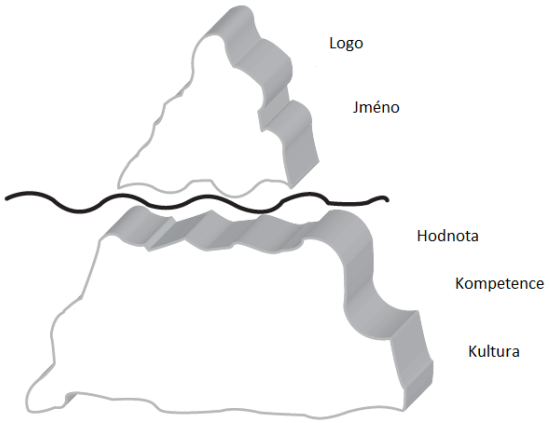
Značka, známá také jako "brand", představuje kompletní identitu určité společnosti nebo produktu. Kromě vizuálních prvků zahrnuje i emocionální aspekty spojené s touto společností a její kulturou. Značka má za cíl zvýšit prodeje, konkurenceschopnost a celkové postavení na trhu. Nespojuje se pouze s logem, ale také s celkovou strategií známou jako branding, která zahrnuje základní hodnoty, vizi, slogan a další prvky.

Například u slavné značky T-Mobile, dnes stačí na vizuálech použít její signature růžovou barvu, aby byla spotřebiteli rozpoznána. Taková je síla správně provedeného brandingu a značky.

„Silná značka vyvolává větší pocit důvěry a komfortu a představu lepší kvality než méně známé značky. Za silnější značku jsou lidé ochotni zaplatit něco navíc.“ (Kotler, 2005, s. 48).

1.2 Povaha značky

Užitečným nástrojem, který může pomoci ohodnotit povahu značky je tzv. ledovec značky.



Obrázek 1 - Ledovec značky

Zdroj: de Chernatony, 2009 (podle H. Davidsona, 1997)

Logo a jméno značky jsou viditelné pro veřejnost a působí především vizuálně, zatímco hodnoty, kompetence a kultura jsou pro veřejnost neviditelné. Klíčové kompetence, umožňují udržovat funkční výhody značky a vytvořit strategii pozicování. Organizační kultura charakterizuje firemní osobnost, což umožňuje týmu pro budování značky vytvořit pro danou značku osobnostní strategii, která metaforicky ztělesňuje emoční hodnoty značky (de Chernatony, 2009, s. 16).

1.3 Hodnota značky

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (a pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje, nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě anebo zákazníkovi. Podle Aakera (2003) jsou hlavními kategoriemi této hodnoty:

- Znalost jména značky – dají se k ní poutat další asociace.
- Věrnost značce – snižuje marketingové náklady.
- Vnímaná kvalita – jeden z hlavních důvodů ke koupi.
- Asociace spojené se značkou – vytváří pozitivní přístup/pocit.

„Značky mají hodnotu jak pro organizace, tak pro zákazníky. Jejich schopnost generovat zisky vyplývá ze způsobu, jak se organizace snaží přidávat hodnotu do života zákazníků. V zásadě jsou značky souborem funkčních a emočních hodnot.“ (de Chernatony, 2009, s. 24).

1.4 Význam značky

Značka vytváří první dojem, utváří důvěru, a může vést k dlouhodobé loajalitě zákazníků. Je to to, co nás odlišuje od konkurence a vytváří emocionální spojení s naší cílovou skupinou. Značka je vlastně naší "dobrou pověstí," která se staví na kvalitě, spolehlivosti, hodnotách a zkušenostech, které poskytujeme.

1.4.1 Interpretace značky založené na perspektivě vstupu

- Značka jako logo – zdůrazňuje primárně její vizuální složky
- Značka jako právní nástroj – zajišťuje právně vymahatelné tvrzení o vlastnictví (budování značky představuje investici)
- Značka jako společnost – Zdali je na první pohled rozpoznatelné, o jakou značku jde (prací prášek Persil – Unilever/ pojišťovna AXA)
- Značka jako osobnost – Jak dlouhodobě udržet jedinečnost značky spočívá v „zaobalení“ značky emočními hodnotami, které někdy znamenají pro uživatele více než funkční užité hodnoty

1.4.2 Interpretace značky založené na perspektivě výstupu

- Značka jako image – Sada asociací vnímaných jednotlivcem v průběhu času, které jsou důsledkem přímých nebo nepřímých zkušeností se značkou
- Značka jako vztah – Vztah mezi značkou a zákazníkem. Zákazníci si volí značky částečně proto, že se snaží pochopit sebe sama a předat aspekty svého já druhým

(de Chernatony, 2009).

1.5 Prvky značky

Prvky značky jsou základní stavební kameny identity a image jakékoli organizace, produktu či služby. Jsou to vizuální, verbální a behaviorální komponenty, které společně vytvářejí dojem v mysli zákazníka.

Vizuální prvky

Zahrnují logo, barvy, typografii a designové prvky, které jsou použity v komunikaci a výrobku. Logo je obvykle nejbližším spojením se značkou a může být silným symbolem hodnot a vize organizace. Barvy a typografie ovlivňují náladu a emocionální reakci, kterou značka vyvolává.

Verbální prvky

Zahrnují jméno značky, slogan, poselství a tonalitu komunikace. Jméno a slogan by měly jasně vyjadřovat, co značka představuje a jaké jsou její hlavní hodnoty. Poselství by mělo být konzistentní a mít emocionální sílu. Tonalita komunikace určuje, zda je značka formální, přátelská, inovativní nebo jinak.

Behaviorální prvky

Zahrnují způsob, jakým se značka chová a komunikuje se zákazníky a veřejností. To zahrnuje služby zákazníkům, postoj zaměstnanců, sociální zodpovědnost a způsob, jakým značka reaguje na aktuální události a trendy.

Společně tyto prvky tvoří jedinečnou identitu značky, která jí pomáhá vyniknout v konkurenčním prostředí a budovat loajalitu u zákazníků. Správná péče o tyto prvky a jejich důsledná aplikace mohou pomoci značce dosáhnout dlouhodobého úspěchu a vytvořit silný a pozitivní dojem u zákazníků.

Byron Sharp (2018) mezi prvky značky zahrnuje:

- Barvy – například červená barva Coca-Coly nebo Vodafonu.

- Logo – například zlaté oblouky McDonald´s.
- Slogany – například Nike se svým sloganem „Just do it“.
- Symboly nebo postavičky – například uši postavičky Mickey Mouse.
- Celebrity – například Cristiano Ronaldo pro Nike Mercurial.
- Reklamní styl – například kampaň MasterCard „Priceless“.

„Význačným prvkem je vše, co lidem ukazuje, o jakou značku se u určitého produktu jedná. Může se nacházet na obalu, v reklamě, poutačích v prodejně, sponzorských darech. Použít jej lze v kterékoliv marketingové aktivitě, při níž jde o to, aby si zákazník značku uvědomil.“ (Sharp, 2018, s. 147)

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této kapitole budou objasněny základní pojmy marketingu a marketingové strategie, dále bude teoreticky rozebrána analýza vnějšího prostředí a analýza vnitřního prostředí. Na základě zjištěných informací těchto analýz lze určit příležitosti a hrozby pro podnikovou činnost, které jsou podkladem pro sestavení SWOT analýzy, která je také součástí této kapitoly. Na konci kapitoly bude vysvětlen podnikatelský plán.

2.1 Pojem marketing

Podle Americké marketingové asociace (AMA) má definice marketingu následující, rovněž výstižnou podobu: „*Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.“* (Urbánek, 2010, s. 10)

2.2 Pojem strategie

Tento pojem má svůj původ v řeckém slově pro vojenské umění strategia, anebo strategos, což je výraz pro vojenského velitele v době války.

„Strategie vyjadřují základní představy o tom, jakou cestou budou vytyčené firemní cíle dosaženy. Má-li podnik například za cíl zvýšení objemu zisku, potom tohoto cíle může za určitých podmínek dosáhnout různými postupy, způsoby – zvýšením nabídky zboží, zvýšením ceny, snížením nákladů, přechodem na výhodnější trh.“ (Hanzelková a kol., 2017, s. 7)

2.2.1 Cíle

Hanzelková a kol. (2017) definují cíle jako: „*Žádoucí stavy, kterých se podnik snaží dosáhnout prostřednictvím své existence a svých činností.“*

2.2.2 Jak stanovit cíle marketingové strategie?

Stanovení marketingových cílů je jednou z nejdůležitějších součástí základní marketingové strategie. Stěží budeme postupovat kupředu, když nebudeme mít jasně nadefinované cíle. Nejrozšířenější technikou je stanovení cílů podle metriky **SMART**, kde jednotlivá písmena akronymu vyjadřují požadované vlastnosti strategických cílů.

Podle SMART techniky by měl být každý cíl:

S – specific: **specifický**,

M – measurable: **měřitelný**,

A – achievable: **dosažitelný**,

R – realistic: **realistický**,

T – time-framed: **časově vymezený**. (Paulovčáková, 2015, s. 46)

2.3 Analýza vnějšího prostředí

Vnějším okolím chápeme vše, co stojí mimo podnik. Vnější okolí a podnik se navzájem ovlivňují. Analýza vnějšího prostředí firmy je pro manažery důležitá především kvůli uvědomění si faktorů přicházejících z okolí firmy. Tyto faktory mohou na jedné straně přinášet nové příležitosti a na druhé straně zde mohou být potenciální hrozby. Proto je nutno okolí firmy důkladně analyzovat. Vnější prostředí můžeme dále rozlišovat na mikrookolí, které firmu přímo obklopuje a ovlivňuje a makrookolí, které je pro firmu velmi vzdálené a neovlivnitelné.

„Podnik jako živý ekonomický organismus nemůže existovat osamoceně. Je obklopen prostředím, funguje uvnitř určitého prostředí, které na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce.“ (Horáková H. 2003, s. 40)

2.3.1 Mikrookolí

Mikrookolí podniku, též označované jako odvětví, je ovlivňováno především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Strategie a cíle podniku jsou silně ovlivňovány atraktivitou oboru, v němž podnik působí a jeho strategickou pozicí v něm.

2.3.1.1 Sektor zákazníků

Spokojenost zákazníků s výrobky a službami firmy musí být permanentním úkolem pro management a pracovníky celého hodnotového řetězce firmy. Cílem analýzy zákazníků je zjistit, jaké slabiny, hrozby, případně silné stránky a příležitosti ke zlepšení existují v oblasti poskytování služeb zákazníkům firmy.

V první řadě by nás nejvíce měly zajímat odpovědi na následující otázky.

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jaké mají potřeby?
- Jaké jsou jejich očekávání?
- Kdo může být potenciálním zákazníkem a jaké jsou základní trendy?

Analýzu sektoru zákazníků je třeba zaměřit především na následující aspekty a faktory:

- Identifikace kupujících a rozličných faktorů, které ovlivňují jejich rozhodnutí nakupovat – Rozlišují se zde tři třídy zákazníků. Spotřebitelé, Velkoobchod, resp. Maloobchod, Průmysl a instituce. U každé z nich lze identifikovat rozdílné faktory, které budou ovlivňovat jejich kupní rozhodnutí. Například, pokud si firma koupí výrobek dlouhodobé spotřeby, bude se více zajímat o náklady na údržbu vs ziskovost nežli o kupní cenu.
- Demografické faktory, které vytvářejí změny v kategoriích zákazníků – Jedná se o změny v populaci, posuny ve věku populace nebo rozložení příjmů populace.
- Geografické faktory a rozmístění trhů – zde je důležité brát v úvahu, kde se zákazníci nacházejí a jaké je umístění podniku v souladu s distribučními systémy. Je nutno myslet na dopravu zboží a zaměstnanců.

2.3.1.2 Sektor dodavatelů

Cílem analýzy je především posouzení vztahů firmy s konkrétními významnými dodavateli s cílem odhalit hrozby, které by měly být návrhem strategie eliminovány a rozpoznat nové příležitosti, které by mohly tyto vztahy zlepšovat.

Jak uvádí Hanzelková a kol. (2017), při strategické analýze je nutno rovněž analyzovat následující aspekty:

- Dostupnost a náklady na materiál a polotovary.
- Dostupnost a náklady na energii.
- Dostupnost a náklady na pořízení peněz.
- Dostupnost a náklady pracovních sil.

Je třeba zdůraznit, že dostupnost a náklady těchto zdrojů musí být posuzovány i z hlediska času. Strategie může být narušena právě tehdy, když ji podnik potřebuje právě včas (Just in Time – JIT).

2.3.1.3 Sektor konkurentů

V této analýze je důležité zhodnocení nejvýznamnějších konkrétních konkurentů, s cílem zjistit, které jejich aktivity či podnikatelské záměry mohou pro firmu v budoucnu znamenat hrozby nebo příležitosti.

Při analýze konkurentů je důležité odpovědět si na tyto otázky:

- Jaká je současná pozice naší firmy vůči konkurenci?
- Jak se konkurence mění a roste?

- V jaké fázi životního cyklu se nacházejí rozhodující výrobky našeho odvětví?
- Jaká je rentabilita odvětví vůči jiným odvětvím?
- Vstupují noví konkurenti do oboru? Opouštějí obor staří konkurenti?

Soutěž mezi jednotlivými konkurenty je zaměřena na produkt, spolehlivost v dodávkách, znalost potřeb zákazníka, cenu, nákupní síť, přidanou hodnotu (služby) a zážitek pro zákazníka.

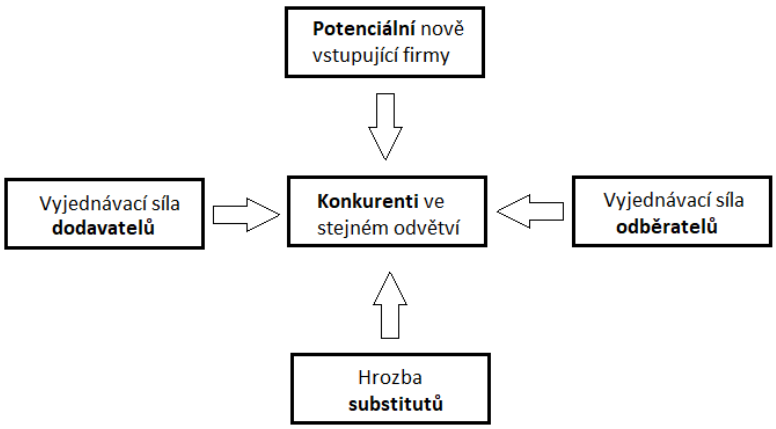
Součástí analýzy stávajících konkurentů je zapotřebí neustále sledovat, zda zvětšují svůj podíl na trhu a pokud ano, jakým způsobem to dělají, jestli vyvíjejí nový výrobek, zvětšují náklady na reklamu, mění management, popřípadě kam investují.

Ziskovost a úspěšnost podniků závisí i na dostupnosti, kvalitě a ceně substitutů jeho výrobků. Při strategické analýze je důležité zkoumat aktivity a záměry podniků, které tyto substituty vyrábějí.

2.3.1.4 Porterův model pěti sil

Velmi užitečný nástroj pro analýzu mikrookolí, který vychází především z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví je určována působením pěti základních faktorů:

1. Vyjednávací síla zákazníků
2. Vyjednávací síla dodavatelů
3. Hrozba vstupu nových konkurentů
4. Hrozba substitučních produktů
5. Rivalita mezi konkurenty působících na daném trhu



Obrázek 2 - Porterův model pěti sil

Zdroj: vlastní zpracování

Výstupem Porterovy analýzy by měly být identifikovány nejen potenciální hrozby, ale stejně tak i příležitosti, díky kterým by zjištění potenciálních hrozeb mohlo být eliminováno. (Hanzelková a kol., 2017)

2.3.2 Makrookolí

Analýza makrookolí navazuje na analýzu mikrookolí a zaměřuje se především na odhalení vývojových trendů působících ve vnějším prostředí firmy, vyvíjejících se nezávisle na podniku. Tyto trendy mohou podnik v budoucnu velice ovlivnit, proto je jejich sledování důležité. Cílem analýzy ale není sledovat vývoj všech ukazatelů. Je nutné si vybrat a soustředit se pouze na ty ukazatele, které na daný podnik mají vliv, nebo ho mohou v budoucnu mít.

„*Podnik jako sociálně ekonomický systém existuje v určitém prostředí vytvářeném řadou společenských, technických i duchovních hodnot. Vztahy závislostí podniků v rámci pravidel tržní ekonomiky jsou neoddělitelné od vztahů k celku, tj ke společnosti, resp. Životu na zemi jako takovému.“* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 79)

Mezi nejznámější a nejvíce využívané metody pro analýzu makrookolí patří analýza SLEPT.

2.3.3 Analýza SLEPT

Tato analýza je určena na zhodnocení možného budoucího vývoje vnějšího okolí podniku a v něm existujících vývojových trendů, které pro podnik mohou představovat buď hrozby nebo

příležitosti. Akronym SLEPT je vytvořen z prvních písmen anglických slov označujících pět kategorií faktorů makrookolí, kterým by měla být věnována pozornost.

- Social – sociální faktory (společenské a demografické).
- Legal – právní faktory (legislativa).
- Economic – ekonomické faktory.
- Political – politické faktory.
- Technological – technologické faktory.

Tato analýza se také často nazývá analýzou PEST nebo analýzou PESTLE. Jedná se o stejnou logiku jako u analýzy SLEPT. Analýza PEST nezahrnuje právní faktory a analýza PESTLE je rozšířena o faktory environmentální (životní prostředí).

Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří životní úroveň obyvatelstva, životní styl, zdravotní stav, věková struktura populace, hodnotové stupnice a postoje lidí, kvalifikační struktura a úroveň vzdělání.

Legislativní a politické faktory

Fungování ekonomiky ovlivňují především aktivity vlády a dalších orgánů a institucí podílejících se přímo či nepřímo na řízení a ovlivňování státu. Patří sem například soudy, centrální banka, politické strany atd. Každý podnik je povinen dodržovat zákony a vyhlášky.

Ekonomické faktory

Jedním z hlavních faktorů je politická situace a její vliv na ekonomiku, dále HDP, úroková míra, míra inflace, nabídka peněz, vývoj kursů k jiným měnám, vládní výdaje, daňové zatížení, míra zadlužení, zaměstnanost atd.

Technologické faktory

Technologické faktory jsou významné z hlediska vynálezů a zásadních inovací jako například vynález laseru, baterií pro automobily, jaderné elektrárny, počítače, GPS a dnes stále častěji zmiňovaná umělá inteligence.

Environmentální

Ekologické a klimatické faktory se dnes stávají stále důležitějším tématem. Pro veřejnost je podnik vyrábějící ekologicky více zajímavý než ten, který se těmito faktory vůbec nezabývá.

Ekologické faktory zásadně ovlivňují výrobní technologie podniků, rozmisťování výrobních jednotek a způsobují zákazy určitých typů výrobků.

2.4 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí je proces hodnocení interních faktorů a zdrojů ve společnosti. Tato analýza se zaměřuje na faktory ovlivňující výkonnost a schopnost organizace dosahovat svých cílů. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky vnitřního prostředí, které mohou ovlivnit schopnost organizace reagovat na externí vlivy a dosáhnout tak svých strategických cílů. Na základě těchto informací je následně možné sestavit analýzu SWOT.

Hanzelková a kol. (2017) Dělí výrobní faktory strategického řízení následovně:

- Faktory vědecko-technického rozvoje,
- Marketingové a distribuční faktory,
- Faktory výroby a řízení výroby,
- Faktory podnikových a pracovních zdrojů,
- Faktory finanční a rozpočtové

Pro odlišení od ekonomického pojetí výrobních faktorů (práce, půda, kapitál) budeme tyto faktory nazývat **firemní faktory.**

2.4.1 Faktory vědecko-technického rozvoje

Každá firma by měla mít k dispozici kapacity umožňující jí inovovat její výrobky, služby, výrobní procesy, nové technologie, postupy a znalosti. Vědecko-technický rozvoj výrazně přispívá k vytváření konkurenčních výhod podniku hned dvěma základními způsoby:

1. Vytváření nových nebo zlepšování stávajících výrobků určených pro trh.
2. Zlepšování výrobních procesů za účelem snižování nákladů, zvyšování kvality, produktivity atd.

„Proces vědecko-technického rozvoje zpravidla prochází stádii základního výzkumu, aplikovaného výzkumu, vývoje a komercionalizace.“ (Hanzelková a kol. 2017, s. 113)

Obecně se rozlišují tři přístupy k vědecko-technickému rozvoji:

- Ofenzivní inovátoři – menší podniky, podniky nově vstupující do oboru
- Defenzivní následníci – největší podniky v oboru.
- Defenzivní imitátoři – velmi často se vyskytují v oborech, kde jsou technologie jednoduché, změny jsou pomalejší a déle trvající

Nové výrobky a technologie mohou na jedné straně znamenat nové tržní příležitosti, ovšem na druhé straně mohou znamenat naopak hrozby pro existující technologie. V tomto případě se hovoří o třech oblastech technologií:

- Oblast pozitivních technologií – výzkum a vývoj zaměřený na špičkové zlepšení existujících výrobků a technologií.
- Oblast negativních technologií – je orientována na materiály a technologie, které mohou představovat hrozbu existujícím výrobkům a technologiím.
- Oblast neexistujících technologií – výzkum a vývoj výrobků a technologií může přinést příležitosti či hrozby až ve vzdálené budoucnosti.

2.4.2 Marketingové a distribuční faktory

Pro jednotlivé podniky můžou být marketingové a distribuční faktory rozdílné. Určité podniky dodávají své výrobky málo zákazníkům se speciálními požadavky a dlouhodobě stabilní poptávkou. Zde důležitost marketingových funkcí nehraje velkou roli. Oproti tomu jiné podniky naopak vyrábějí spotřební zboží a působí na vysoce konkurenčních trzích. Zde důležitost marketingových funkcí bude hrát velkou roli.

Mezi marketingové a distribuční faktory můžeme zařadit například:

- Vztahy s klíčovými zákazníky.
- Kvalita výrobků a služeb.
- Hospodárnost a kvalita balení výrobků.
- Reklama a jiné marketingové podpůrné aktivity.
- Účinnost servisu po nákupu.
- Účinnost kanálů distribuce a geografického pokrytí podniku.
- Účinnost cenové strategie pro výrobky a služby.
- Lidské zdroje v marketingu
- Firemní design

Důležité je především uvědomit si, které marketingové a distribuční faktory budou pro podnik nejdůležitější a těm věnovat dostatečnou pozornost.

2.4.3 Faktory výroby a řízení výroby

V prvé řadě by měl být charakterizován výrobní proces firmy, ten je determinován:

- Určením výrobku/služby

- Druhem a množstvím výrobků/služeb
- Použitím technologií a organizací výroby
- Stabilitou výroby
- Schopností reagovat na poptávku

Druhým krokem v této analýze je kritické posouzení klíčových prvků vnitřního prostředí s ohledem na výrobní faktory a jejich řízení.

- Stabilita výrobních systémů
- Dostatečné výrobní kapacity
- Úroveň výrobních nákladů
- Flexibilita výroby dle požadavků zákazníka
- Dostupnost surovin, energií, strojů a nářadí
- Hospodárnost řízení zásob
- Ochrana životního prostředí
- Umístění vnitropodnikových jednotek
- Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

2.4.4 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

Lidské zdroje jsou považovány za nejvíce klíčové výrobní faktory v podniku. Za konkurenční výhodu lze považovat nejen dobře fungující top management a low management ale i zkušené dělníky, odvádějící dobře svou práci. Ovšem nejen to je klíčem ke konkurenční výhodě, mezi další faktory patří například:

- Účinnost organizační struktury
- Podniková kultura
- Prestiž podniku pro pracovní sílu
- Produktivita práce
- Motivace pracovníků
- Kvalifikace zaměstnanců
- Dobré vztahy s odbory
- Péče o pracovníky
- Vzdělávání zaměstnanců

2.4.5 Faktory finanční a rozpočtové

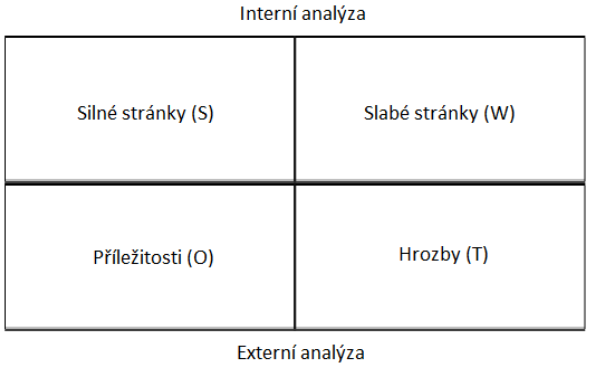
Úspěšnost podniku lze sledovat podle jeho finanční situace, proto je analýza finančních zdrojů velmi důležitá nejen pro zjištění současné finanční situace, ale i pro zjištění situace budoucího rozvoje firmy. K posouzení „finančního zdraví“ nám může posloužit hned několik ukazatelů finanční analýzy:

- Poměrové ukazatele – likvidity, ziskovosti, rentability, aktivity, síly, efektivnosti užití zdrojů
- Du Pont analýza
- Analýza současné a budoucí hodnoty peněz
- Analýza rozdělování finančních zdrojů
- Analýza 7P, 7S
- Analýza hodnototvorných řetězců (value chain)

2.4.6 SWOT analýza

Vhodný nástroj sloužící k základní identifikaci současného stavu podniku je SWOT analýza. Sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit ovlivňujících dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností (S – strengths) a slabin (W – weaknesses), vnějších příležitostí (O – opportunities) a hrozeb (T – threats). (Horáková H. 2003, s. 46)

„*Firmě se po zhodnocení všech faktorů SWOT analýzy otevírají základní směry, které je pak možno uplatnit v konkrétních strategiích. Jednak je to tendence k maximálnímu využití vlastních silných stránek jak v přístupu k trhu, tak pro eliminování možných hrozeb.“* (Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)



Obrázek 3 - příklad SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování dle Hanzelkové a kol. s. 21

2.5 Podnikatelský plán

Výsledkem všech možných analýz by mělo být právě sestavení podnikatelského plánu, který nám pomáhá ověřit co ověřitelné je, a to porovnat s budoucími odhady. Tento písemný dokument nám popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností.

Podnikatelský plán nesestavujeme pouze při zahájení podnikání, ale i při změně strategie, růstu podniku, vstupu dalšího vlastníka, v období změny a vlastně kdykoliv kdy máme potřebu ověřit si, zda nový nápad přinese očekávané vlivy. Tento plán tvoříme pro investory, banku, poskytovatele dotací nebo jen pro sebe, kdykoliv potřebujeme ověřit vlivy nového nápadu. Měl by přinést odpovědi na otázky: Kde se nyní nacházíme? Kam se chceme dostat? Jak toho chceme dosáhnout? Obsahem podnikatelského plánu pak může být: Charakteristika produktu a vlastníka, analýza trhu a zákazníků, analýza konkurence, analýza dodavatelů, personální zabezpečení, marketing, finanční plán, analýza rizik a výsledné vyhodnocení projektu. (Svobodová a Andera, 2017, s. 70)

3 PROPAGACE A ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY

V této kapitole bude objasněno, co je to propagace a dále budou podrobněji vysvětleny propagační nástroje. V poslední řadě bude vydefinován životní cyklus značky s grafickým provedením pro představu.

3.1 Propagace

Propagace je marketingový nástroj, jehož cílem je šíření informací o produktech, službách nebo myšlenkách s účelem přesvědčit, motivovat nebo přitáhnout pozornost cílové skupiny. Slouží k budování povědomí o značce, podporování prodeje, vytváření pozitivního obrazu a navazování vztahů se zákazníky.

Podle Janoucha (2014) Propagace neboli marketingová komunikace není pouze sdělením, ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty (firmy, osoby, skupiny).

„Pokud neumíte se zákazníky jednat, nevžijete se do jejich problému, nepřizpůsobíte svoje chování, svoji řeč, nejste schopni zaujmout a přesvědčit, pak nemůžete uspět. Tyto dovednosti jsou často důležitější než odborné znalosti.“ (Janouch, 2014 s. 57)

3.2 Propagační nástroje

Pokud o firmě zákazníci nevědí, je to skutečně, jako by neexistovala. A u produktů, které firma nabízí, toto pravidlo platí ještě ve zvýšené míře. V praxi bývá nejčastěji nadefinováno a také používáno pět základních propagačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý (direct) marketing.

3.2.1 Reklama

Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Nosičem je každé rozptylové médium. Prostředkem jsou inzerát, ukázka, pořad v TV nebo rozhlase, venkovní reklama (bannery, billboardy, letáky, plakáty, světelná reklama atd.), využití stránek internetu, dárkové předměty. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 247)

Urbánek (2010, s. 107) definuje reklamu jako *„placená neosobní forma prezentace produktu“*

Dále ji dělí do třech skupin:

- **Zaváděcí reklama** – využívá se při zavádění nového výrobku a její hlavní úkol je představit produkt spotřebitelům, popsat jeho vlastnosti, vyzdvihnout silné stránky, ale současně pomlčet o případných záporech.
- **Přesvědčovací reklama** – tato forma reklamy má za úkol přesvědčit spotřebitele, že právě ten propagovaný a žádný jiný produkt je ten pravý a nejlepší. Produkt je na trhu již nějakou dobu, ovšem firmě jde o to, aby si upevnil postavení na trhu a aby se zvýšil jeho tržní podíl.
- **Připomínací reklama** – připomíná spotřebitelům, že jejich oblíbený produkt se stále vyrábí a prodává. Součástí této reklamní kampaně často bývá i ujišťování zákazníků, že jimi zakoupený produkt bude mít v budoucnu zajištěn záruční servis.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Formy podpory prodeje jsou velmi rozmanité, ale vždy platí, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. To nevylučuje jejich krátkodobý či dlouhodobý charakter. Například u krátkodobé formy podpory prodeje poslouží akční nabídka na zboží ve slevě. Naopak u dlouhodobé formy podpory prodeje je sbírání bodů pro slevu při dalším nákupu. Do podpory prodeje můžeme řadit například slevy, výprodej, akční balíčky, prodlouženou záruku, dopravu zdarma, kupony, dárky, vzorky, soutěže a spoustu dalších. (Janouch, 2014)

3.2.3 PR

Klíčovým pojmem tohoto komunikačního nástroje je soustavné dlouhodobé budování dobrého jména firmy. Výraz PR neboli *public relations* se do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Pod pojmem práce s veřejností rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Tato veřejnost zahrnuje jak potenciální, tak skutečné zákazníky podniku, ale jdeme-li dále, zahrnuje i širší veřejnost v oblasti hospodářství jako například dodavatele, konkurenci, poskytovatele úvěru, pojišťovny a ostatní tržní partnery. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. Každý projev podniku může jeho image pozitivně či negativně ovlivnit, a proto by měly expertizy odborníků PR dosáhnout vždy nejvýhodnějšího způsobu, zejména když se jedná o dalekosáhlá rozhodnutí. Mezi nástroje PR řadíme tiskové zprávy, tiskové konference, eventy, dny otevřených dveří, redakční návštěvy, dary na charitativní účely, soutěže, rozhovory, presskity, press tripy a další. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 266)

3.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi velmi účinné formy prodeje a bývá označován jako nejefektivnější nástroj propagace. V praxi má celou řadu podob, a to na všech stupních prodejního řetězce – od prodeje produktů výrobními podniky zprostředkovatelům, dále přes velkoobchod a maloobchod až po prodej koncovým zákazníkům. U této osobní, cíleně zaměřené formy prodeje záleží na osobnosti prodávajícího, jeho celkových schopnostech, ale také na dobré znalosti prodávaného produktu, důvěryhodném vzhledu, ovládání psychologického působení na zákazníky a dalších faktorech. Základním úkolem je samozřejmě prodat, ovšem každý zákazník je jiný, má jiné potřeby, požadavky i priority, vyznává jiné hodnoty a je tedy na prodávajícím, aby podle toho orientoval svoji argumentaci a zákazníka přesvědčil ke koupi nabízeného produktu. Do osobního prodeje můžeme řadit osobní kontakt se zákazníky využívající schopnost „umění prodat“ nebo budování trvalejších obchodních vztahů. (Urbánek, 2010, s. 114)

3.2.5 Přímý marketing

Přímým (direct) marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. V přímém marketingu je zákazník často oslovován adresně. Pro adresné cílení je nutná velmi dobrá segmentace, což přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky. Takové nabídky mají vyvolat okamžitou reakci. Proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj e-mailing, kde je poměrně jednoduché vytvořit zvláštní obsah nejen pro skupinu zákazníků, ale dokonce pro každého jednotlivého zákazníka. Do e-mailingu lze řadit nabídky produktů, dotazníky, ankety, soutěže, kupony, speciální slevy nebo účast na prodeji třetím stranám (když nám seženete zákazníka, odměníme vás). (Janouch, 2014, s. 203)

3.3 Životní cyklus značky

Životní cyklus značky se obvykle odkazuje na celkový vývoj a existenci určité značky od jejího vzniku až po zánik nebo případně její transformaci. Tento koncept zahrnuje různé fáze, kterými značka prochází během svého života. Tyto fáze obvykle zahrnují:

3.3.1 launch, uvedení značky na trh

Značka je na počátku neznámá, má nulové povědomí a nulový podíl na trhu. V této fázi značka vzniká a začíná budovat svou identitu. Komunikačním cílem je budování povědomí o značce,

dokud o ní nikdo neví, jen stěží si ji koupí. Spotřebiteli je třeba značku představit, nalákat jej k prvnímu vyzkoušení a následně přesvědčit k opakovanému nákupu.

3.3.2 Budování značky

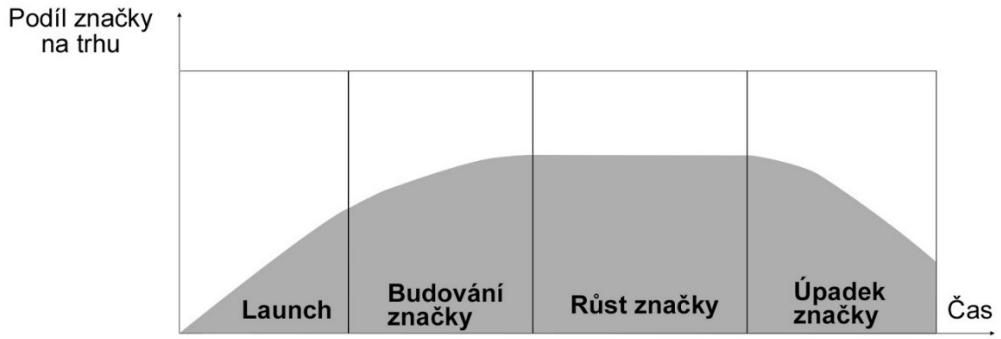
Jakmile je značka na trhu, jejím cílem je získat zákazníky a postavit se na nohy. Značka je již na trhu známá, nicméně má stále ještě prostor pro růst. Fáze růstu zahrnuje zvýšení povědomí o značce, rozšíření zákaznické základny a zvyšování tržeb. Související aktivitou je budování loajality a rozvoj pozice na trhu. Aby spotřebitelé byli ke značce loajální, potřebujeme cílové skupině sdělit klíčové benefity značky.

3.3.3 Zralost značky

Značka dosahuje vrcholu své popularity a zákazníci ji dobře znají. Aktivity realizované v tomto období se často nazývají udržovací. I přes to, že značka dosáhla svého plného potenciálu, tak se musí bránit tlakům konkurence, průběžně se připomínat a podporovat tak své vlastní prodeje. snažíme se co největšímu počtu lidí průběžně připomínat značku. Není potřeba, aby intenzita oslovení byla tak vysoká, dbáme spíše na to, aby cílová skupina měla možnost reklamu vidět a toho se dosáhne výběrem kvalitních pozic. Tím jsou míněny například první pozice v reklamním bloku nebo inzerce na poslední straně obálky magazínů apod.

3.3.4 Úpadek značky

Pokud značka neudrží svou relevantnost, může začít upadat. Může to být způsobeno změnami na trhu, konkurenčním tlakem, nebo nedostatečnou inovací. Na řadu přicházejí výprodeje spojené se slevami. Zadavatel reklamy se snaží vytěžit ze své značky maximum i v této fázi. V takovém případě je marketingovým cílem nárůst konzumace značky v objemu neboli koupě větších balení (1+1 zdarma, akční balení, balení + 20 % atd.). (Kotler a Keller, 2007, s. 361)



Obrázek 4 - Životní cyklus značky

Zdroj: vlastní zpracování

Poté, co značka zcela vyčerpala svůj potenciál, přichází na řadu relaunch neboli obnova a celý proces se může opakovat v podstatě od začátku.

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ ZNAČKY

V této kapitole bude představena značka High level gear (H.L.G) od obecných informací až po úplné fungování. V druhé části bude následovat samotný rozhovor s majitelem značky Štěpánem Dorazilem.

4.1 Značka H.L.G

Značka H.L.G byla představena 21. 2. 2022, zaměřuje se především na design a výrobu vysoce kvalitní taktické výstroje pro vojenské jednotky, bezpečnostní složky, outdoorové nadšence z řad civilistů a všechny, kdo vyžadují spolehlivost a vysoký výkon své výbavy. Veškeré produkty jsou šité ručně s maximálním důrazem na kvalitu zpracování.

Předmětem podnikatelské činnosti dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. jsou: (14) Výroba oděvů, (22) Výroba pryžových a plastových výrobků, (32) Ostatní zpracovatelský průmysl, (95230) Opravy obuvi a kožených výrobků.

Značka se vyznačuje precizním zpracováním a použitím kvalitních, léty a zkušenostmi prověřených materiálů. které zajišťují maximální funkčnost v náročných podmínkách. Mezi používané materiály patří látky Cordura® od firmy Invista, zipy YKK®, suché zipy Velcro®, plastové komponenty Due Emme Italy, popruhy MMI Textiles a Güth & Wolf a nitě AMANN group. Nejčastěji používané látky jsou ve vzoru 95, coyote brown, multicam, multicam tropic, ranger green a dále i v černé barvě. Produkty jsou navrženy s důrazem na ergonomii, pohodlí a praktičnost, aby poskytovaly uživatelům optimální výkon a bezpečí.

Mezi hlavní produkty patří sumky, kapsy, opasky, popruhy, nosiče plátů, pouzdra a v kategorii merch mohou zákazníci najít předměty limitované edice jako jsou nášivky, kšiltovky či plecháčky s logem značky. Pro zákazníky, kteří shání něco nestandartního mimo nabídku, nebo by jen chtěli upravit některý z nabízených či svých produktů se značka zabývá také zakázkovou výrobou a úpravou výstroje na míru.

Všechny výrobky procházejí důkladnými testy a kvalitní kontrolou, aby se zajistila jejich spolehlivost a vysoká úroveň. Mezi aktivity značky patří také neustálý důraz na inovace a sledování nejnovějších trendů v oboru taktické výstroje, které napomáhají v rozvoji značky a sortimentu.

Mezi dosavadní partnery, se kterými značka dlouhodobě spolupracuje se řadí GunCentrum Hradec Králové – vnitřní střelnice s kamenným obchodem, kam značka dodává své drobné produkty na prodej. Dále městská policie města Pardubice, která si v poslední době nechala na

zakázku vyrobit 90 kapes na vysílačky. Značka také podporuje sportovce z Asociace sportovní dynamické střelby ČR.

Sídlem značky je město Chrudim. Zde se nachází na adrese Filištínská 20 pracovna, sklad a kancelář. V pracovně vznikají nové produkty, které se dále uloží do regálů na skladě a v kanceláři se následně pracuje s webem konkrétně aktualizací nově vzniklých a prodaných produktů, dále vyřizování zakázek, komunikace se zákazníky a vše co zajišťuje každodenní plynulý chod značky.

H L G

HIGH LEVEL GEAR

PROUDLY MADE IN CZECH REPUBLIC

Obrázek 5 - Logo značky H.L.G.

Zdroj: web H.L.G.

Obrázek 6 - Jednoduchý nízko profilový dvoubodový popruh na zbraň.

Zdroj: web H.L.G.

Obrázek 7 - Kapsa pro vysílačky Baofeng UV-5R s prodlouženým akumulátorem.

Zdroj: web H.L.G.

Obrázek 8 - Nízko profilový nosič plátů GRYF Light – Verze PLAIN

Zdroj: web H.L.G.

4.2 Marketing značky H.L.G

Značka o sobě zvedá povědomí díky off-line marketingovým aktivitám, kterými jsou například event marketing neboli účast na veletrzích, výstavách a workshopech, kde se setkávají potenciální zákazníci a obchodní partneři. Tato forma prezentace slouží nejen jako živá ukázka produktů, ale i jako nejlepší forma prodeje a to osobní. Zákazník zde vše vidí, může si cokoliv vyzkoušet a dostane maximum potřebných informací o značce a produktech. Event marketingu se značka snaží využít každý rok alespoň 3x – 5x. Získání nových obchodních partnerů zde hraje klíčovou roli, a to z důvodu zvýšení povědomí o značce. Pokud zvýšíme obchodní transakce mezi firmami formou prodeje mnoha kusů produktů ve velkém, vede to ke

zviditelnění produktů značky H.L.G. na jejich stránce, a tím se tak zvyšuje poptávka od zákazníků neboli B2C.

Štěpán Dorazil také dlouhodobě působí ve veřejné facebookové skupině „Airsoft Hradec Králové, Pardubice a okolí“, která má necelých 1000 členů a týdně pořádá airsoftové akce po pardubickém a královéhradeckém kraji. Účastí na těchto akcích prezentuje Štěpán své produkty přímo lidem ze stejné komunity a získává si tím především věrné zákazníky.

Mezi občasné marketingové aktivity patří soutěže na Facebooku a Instagramu H. L. G., kde soutěžící pod příspěvkem označí 2 své známé kolegy, které by značka mohla zajímat a zapojuje se tím do soutěže o ceny značky H.L.G nebo poukazy v hodnotě 500 Kč na webovou stránku značky (www.highlevelgear.cz).

Obrázek 9 - Instagramová soutěž o produkty a poukazy

Zdroj: Instagram značky H.L.G.

4.3 Rozhovor

Rozhovor probíhal formou osobního pohovoru se zakladatelem značky Štěpánem Dorazilem, kde na kladené otázky bylo hned odpovídáno. Rozhovor obsahuje 10 otázek. Pan Dorazil byl s otázkami předem seznámen a souhlasil s hlasovou nahrávkou rozhovoru. Nahrávka má 7 minut a 10 sekund. Cílem rozhovoru bylo zjistit, jaký je osobní pohled pana Dorazila na budoucnost a rozvoj značky.

Jaké jsou dlouhodobé cíle vaší značky?

Chtěl bych značku zviditelnit mezi více lidí, dostat se k více zákazníkům a objíždět veletrhy.

Kde vidíte značku za 5 let?

Za 5 let bych rád viděl značku jako jediný prvek mého výdělku, neboť momentálně k tomu musím mít ještě druhou práci.

Hodláte do budoucna přibrat nové lidi?

Pokud to finance dovolí tak určitě ano.

Jaká nová rozšíření produktů nebo služeb máte v plánu v blízké budoucnosti?

Momentálně pracujeme na možnosti balistické ochrany do našich nosičů, to chceme zavést, pokud možno co nejdříve. Provedení těchto nosičů je jednoduché a relativně za malé peníze, oproti jiným výrobcům.

Kde v oboru vidíte největší konkurenci?

Největší konkurenci vidím ve značkách NEW RIVER GEAR a CUSTOM GEAR, které jsou podobně vázané jako značka H.L.G. a pohybují se také v oboru výroby a prodeje taktické výstroje.

Jaké překážky očekáváte při dosahování vašich budoucích cílů a jak se plánujete s těmito výzvami vypořádat?

Největší překážky očekávám v probourávání se skrze konkurenci a v přesvědčování zákazníků, proč by měli zakoupit právě značku H.L.G. Proto značku zakládám na kvalitě a kvalitních ověřených materiálech.

Jakým způsobem hodláte investovat do marketingových a reklamních aktivit pro podporu růstu značky?

Posledním rokem zkoušíme reklamu především na sociálních sítích (FB, IG), ale momentálně pracujeme na Google Ads a snažíme se do toho investovat více peněz, konkrétně se tato částka pohybuje kolem 3 000 Kč měsíčně.

Jakým způsobem hodláte využít zpětnou vazbu od zákazníků ke zlepšení svých produktů nebo služeb v budoucnosti?

Brzy bude vycházet nová řada produktů, která bude nahrazovat stávající řady. Nová řada produktů vychází právě z poznatků zákazníků, kteří si zakoupili naše produkty. Zkrátka rady a poznatky zákazníků se určitě snažíme implementovat do nových produktů. S tímto souvisí i chyby, kterých si zákazník může všimnout při koupi produktů a ty se snažíme ihned napravit, nedávno jsme se potýkali právě s tímto problémem.

Jaké klíčové metriky a ukazatele výkonu sledujete, abyste mohli měřit úspěch vaší značky v budoucnosti?

Právě nám na stránce běží čerstvě nastavené Google Analytics, ze kterých nás nejvíce zajímají návštěvnosti na stránce a prokliky skrze reklamy a kolik lidí od tohoto prokliku dojde až k finální konverzi. Starý widget JetPack neumožnoval sledovat konverzi.

Jaké jsou vaše osobní motivace a vášeň za vaší značkou a jak se tyto prvky promítají do vašich budoucích plánů a rozhodnutí?

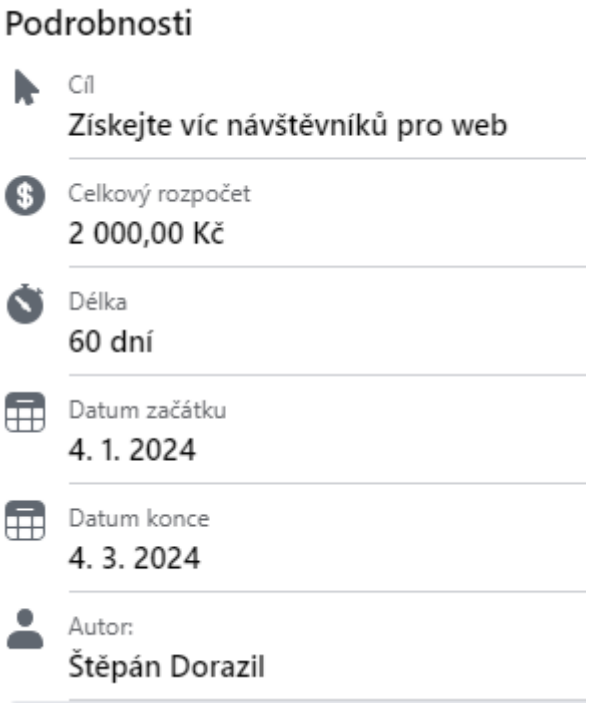
Osobní motivace je určitě ta, abych měl značku jednou jako stálou práci bez jakéhokoliv bočního příjmu. Vášeň za mojí značkou je určitě okruh lidí, ve kterém se pohybuji a spokojení zákazníci, kteří mě ženou k naplňování nových cílů. Stejně tak působím jako aktivní záloha armády České republiky, takže mám nejlepší možnost vyzkoušet si svoje produkty sám, a to jinak než v civilu. Svým kolegům mám pak možnost odprezentovat své produkty osobně a dostat se tak k novým kontaktům z jiného okruhu lidí, ke kterým se nemusím dostat skrze reklamu.

5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY VYBRANÉ ZNAČKY

V této kapitole bude popsána online marketingová kampaň na sociálních sítích Facebook a Instagram, dále budou rozebrány její výsledky, které budou současně porovnávány s výsledky předchozího období.

5.1 Popis reklamní kampaně

Vytvoření reklamy začíná přímo ve správci reklam na Facebooku. Zde je důležité vybrat si cíl kampaně, jako je zvýšení povědomí o značce, získání zájmů o produkty nebo zvýšení prodejů. Každý z cílů se liší vyobrazováním reklam a má naprosto odlišný logaritmus zobrazení u cílové skupiny. Například zvýšení povědomí o značce klade důraz na vysoký dosah uživatelů, zatímco zvýšení prodejů naopak nebere v potaz dosah, ale opakované zobrazování uživatelům s cílem přesvědčit je a vyzvat k nákupu.



Obrázek 10 - Podrobnosti o reklamní kampani značky H.L.G.

Zdroj: Facebook značky H.L.G.

Značka H.L.G. realizovala reklamní kampaň v datumu od 4. 1. 2024 do 4. 3. 2024, jelikož značka neprodává sezónní produkty, časový výběr reklamní kampaně nehrál žádnou roli. Důležité je zde trvání 60 dnů, neboť delší reklamní kampaně mají větší potenciál oslovit více uživatelů nežli ty krátké. Účelem reklamy bylo získání více návštěvníků pro webovou stránku. Propagovaná fotka byla vybrána z profilu značky a vybízela uživatele k navštívení webu, viz obrázek 11. Rozpočet na reklamu činil 2000 Kč, což je 0,64 Kč za kliknutí na odkaz (CPC),

"Cost Per Click", neboli cena za kliknutí na odkaz udává, kolik průměrně stojí každé kliknutí na odkaz. CPC je metrika, která se v oblasti online inzerce používá k porovnávání účinnosti a úspěšnosti reklam. Počítá se tak, že se vydaná částka vydělí počtem kliknutí na odkaz.

Obrázek 11 - Propagovaný příspěvek na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Instagram značky H.L.G

5.1.1 Cílení a segmentace

Nastavení cílové skupiny je nejdůležitější při tvorbě reklamy, neboť je zapotřebí vybrat ty pravé potencionální zákazníky. Zahrnuje to faktory jako věk, pohlaví, zájmy, umístění a chování uživatelů, kteří mají vidět reklamu. Facebook a Instagram umožňují velmi specificky cílit reklamu na cílovou skupinu, a to z důvodu, že dokáží vyhledávat uživatele, kteří hledají v obdobných termínech a následně jim reklamu zobrazují.

Kampaň cílila na muže ve věkovém rozmezí 18-45 let, protože jsou pravděpodobně hlavními zákazníky pro taktickou výstroj. Dále dle zájmů uživatelů byli vybráni lidé, kteří na sociálních sítích jeví zájem o outdoorové aktivity jako kempování, turistiku, lov a rybaření, dále taktické vybavení a zbraně. Uživatelé jevící zájem o ozbrojené síly nebo bezpečnostní složky a v poslední řadě lidé, kteří sledují stránky nebo skupiny zaměřené na vojenské a taktické vybavení. Umístění uživatelů nebylo specifikováno, takže cílilo na uživatele z celé ČR. Interakce s obsahem byla cílena na lidi, kteří interagují s obsahem týkajícím se taktického vybavení na sociálních médiích nebo mají historii nákupů těchto produktů online.

5.1.2 Umístění reklamy

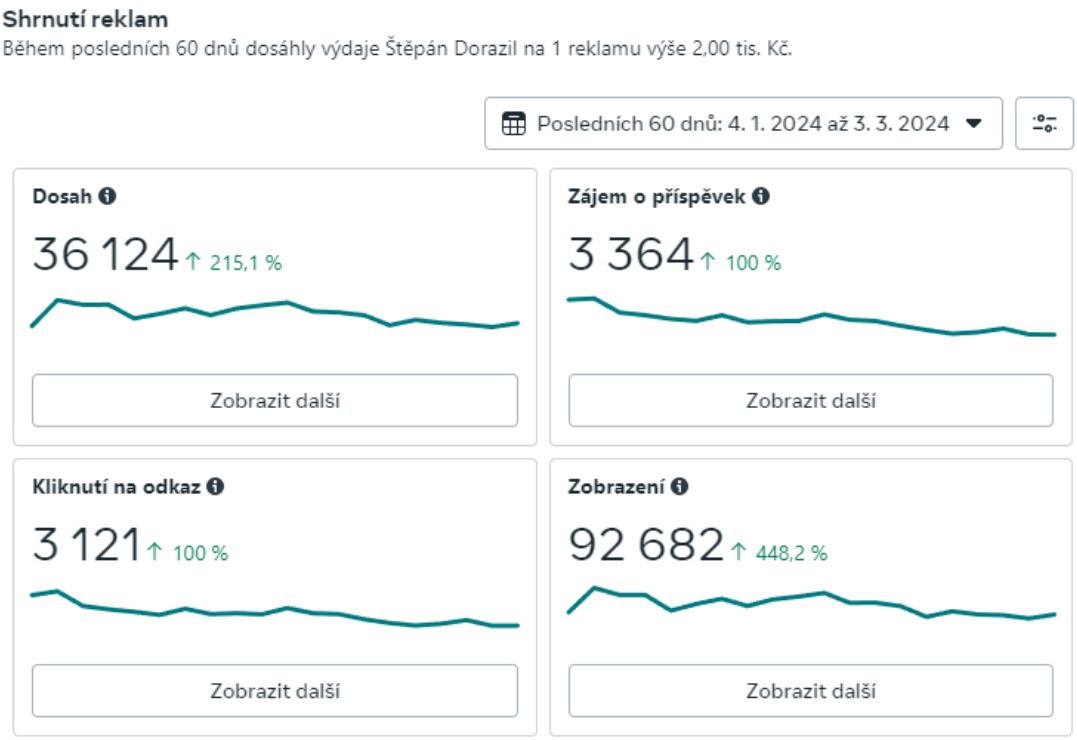
Umístění reklamy zahrnovalo zobrazení mezi příspěvky na hlavní zdi na obou platformách, ve zpravodaji na Facebooku a Instagramu (newsfeed), v příbězích (Stories) na obou platformách, ve zprávách na Messengeru (mezi chaty), na boční liště Facebooku, mezi videi Instagram reels, na Instagram shopping, Instagram explore a v poslední řadě na profilu značky na obou platformách.

5.2 Výsledky kampaně

Výsledná data byla sbírána na facebookovém profilu značky H.L.G. v centru reklam, panelu pro profesionály a v Meta business suite. Data z webové stránky byla analyzována pomocí widgetu JetPack, který umožňuje porovnávat veličiny mezi obdobími. Pro přesnější vysvětlení výrazů a konkrétního fungování indikátorů bylo využito Facebook business help centra.

5.2.1 Obecné výsledky reklamy

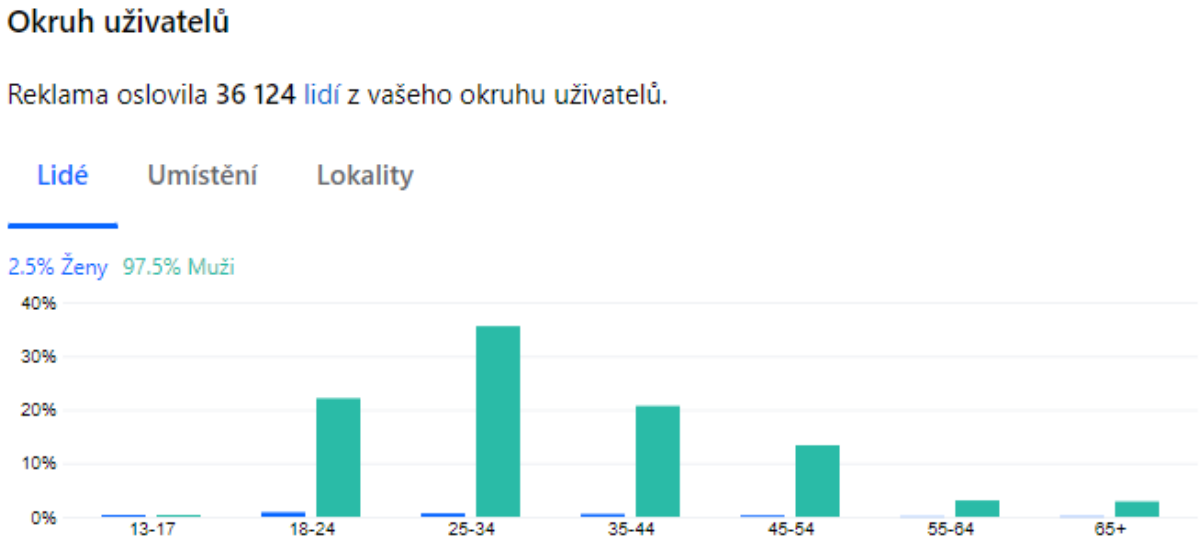
Výsledná analýza úspěšnosti dvouměsíční reklamní kampaně měla dosah 36 124 uživatelů. Dosah nám poukazuje na konkrétního uživatele z centra účtů, který reklamní sdělení shlédl. Centrum účtů je místo, kde můžete nastavovat propojená prostředí (např. přihlašování ke všem účtům) pro účty na Facebooku a Instagramu. Oproti tomu zobrazení reklamního sdělení bylo 92 682, to poukazuje na celkové zobrazení reklamního sdělení uživatelům, na které reklama dosáhla. Zde bychom mohli s vysokou pravděpodobností tvrdit, že reklamní sdělení viděl každý uživatel alespoň 2x. V porovnání s minulým dvouměsíčním obdobím, kdy byl dosah počítám všem zveřejněným příspěvkům a příběhům, byl zaznamenán nárůst dosahu o 215,1 %. V přepočtu je to zvýšení dosahu o 24 657 uživatelů (původně 11 467 dosah). Zobrazení reklamního příspěvku zaznamenalo nárůst až o 448,2 % oproti minulému období. V přepočtu se propagovaný příspěvek zobrazil o 75 794x více než příběhy a příspěvky minulého období (původně 16 888 zobrazení).



Obrázek 12 - Shrnutí výsledků reklamní kampaně

Zdroj: Facebook H.L.G.

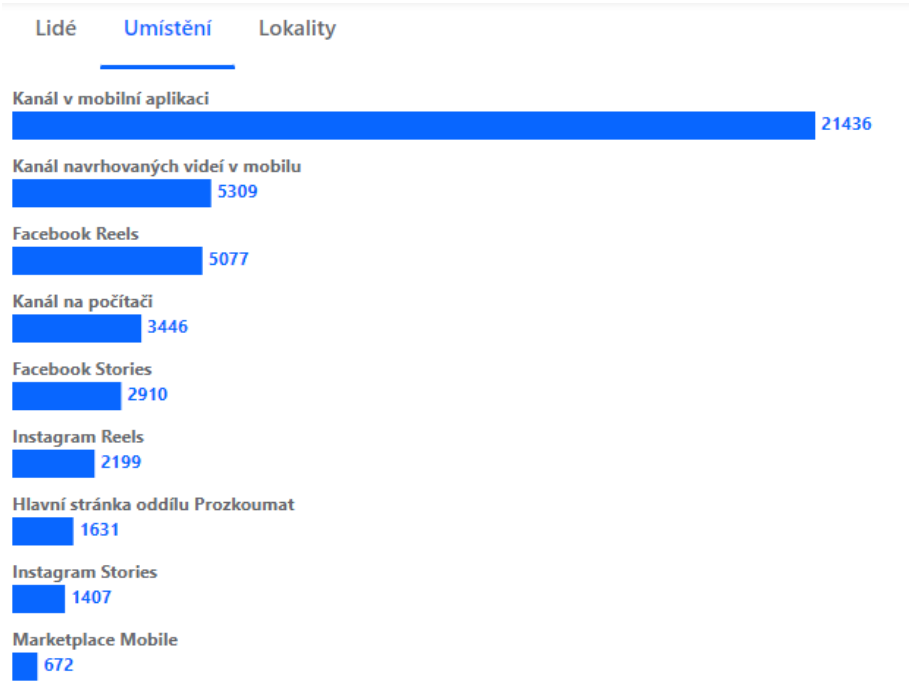
Z celkového počtu 36 124 uživatelů jich projevilo zájem o příspěvek 3 366, což činí 9,3 % uživatelů z celkového dosahu. Zájem o příspěvek počítá počet akcí provedených na facebookové stránce nebo instagramovém profilu, připsaných reklamám, zahrnuje všechny akce, které lidé provedou v souvislosti s reklamami v době, kdy běží. Mezi projevy zájmu o příspěvek patří reakce na reklamu, komentáře u reklamy, sdílení reklamy, využití nabídky, prohlížení fotky nebo videa, případně kliknutí na odkaz. Reklama obsahovala odkaz přímo na web značky H.L.G. Na tento odkaz bylo po kliknutí přesměrováno 3121 uživatelů (8,6 %) z celkového dosahu. Z uživatelů, kteří projevili zájem o příspěvek jich 92,8 % kliklo na obsahovaný odkaz na webovou stránku. Zbylých 243 uživatelů (7,2 %) provedlo jiné interakce s příspěvkem, ale na odkaz neklikli, tudíž neprojevili zájem o webovou stránku.



Graf 1 – Věkové rozdělení uživatelů

Zdroj: Facebook H.L.G.

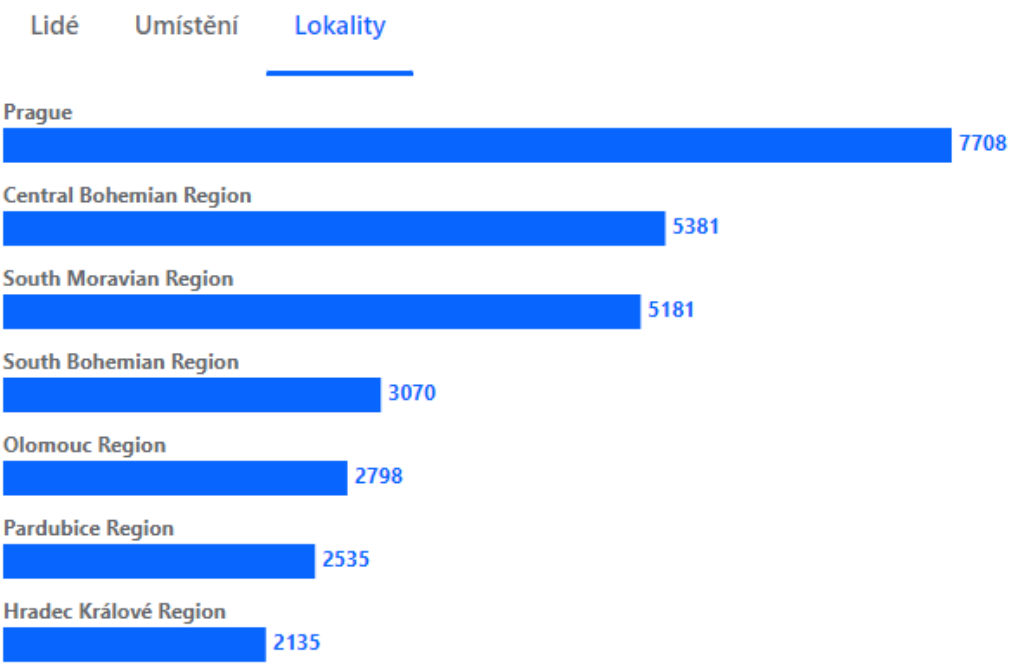
Z celkového dosahu uživatelů bylo 35 582 mužů (97,5 %) a 903 žen (2,5 %). Nejčetnější věkový interval byl 25-34 let, který činil 13 041 uživatelů (36,1 %). Po něm následoval interval 18-24 let, který činil 8 272 uživatelů (22,9 %). Třetím nejčetnějším byl interval 35-44 let, který činil 7 658 uživatelů (21,2 %). Zbytek obsadili ostatní intervaly, které dohromady činily 7 153 z celkového dosahu uživatelů (19,8 %).



Graf 2 - Umístění reklamního sdělení

Zdroj: Facebook H.L.G.

Reklamní sdělení z celkového dosahu zacílilo nejvíce uživatelů na kanále v mobilní aplikaci neboli na hlavní zdi Facebooku, 21 436 (59,3 %). Dále velice četnými byly kanál navrhovaných videí v mobilu, 5 309 (14,7 %), Facebook Reels, 5 077 (14,1 %), Kanál na počítači neboli na hlavní zdi Facebooku, 3 446 (9,5 %), Facebook stories 2 910 (8,1 %) a Instagram Reels, 2199 (6,1 %). Z celkového umístění reklamního sdělení vyplývá, že se zobrazovalo především na Facebooku a na Instagramu jen zřídka.



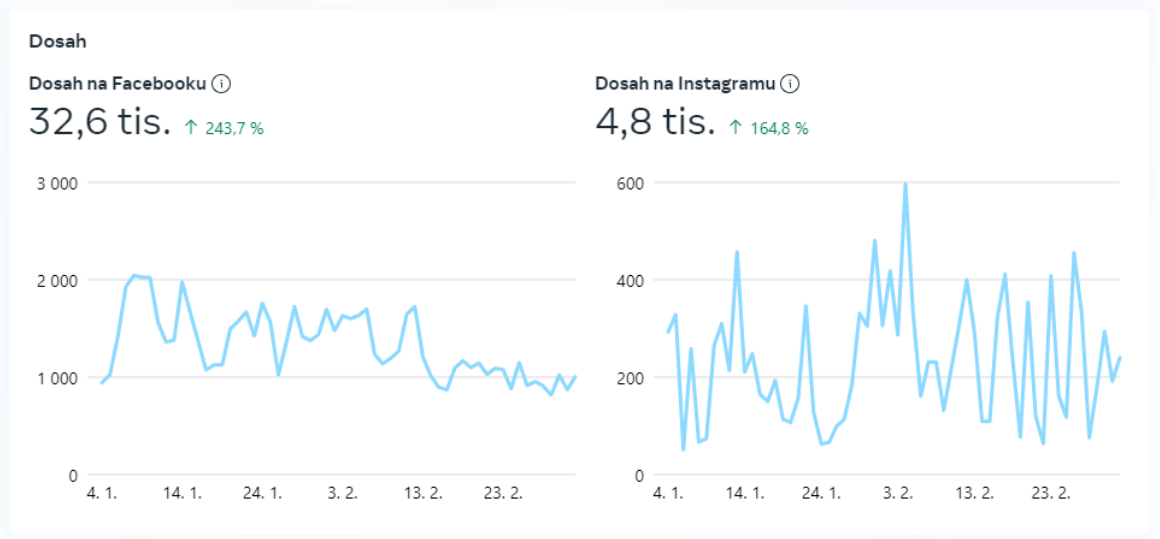
Graf 3 - Lokalita zacílených uživatelů

Zdroj: Facebook H.L.G.

Nejvíce zacílených uživatelů z celkového dosahu pocházelo z hlavního města Prahy, 7 708 (21,3 %), na podobné úrovni byly kraje Středočeský, 5 381 (14,9 %) a Jihomoravský, 5181 (14,3 %). Pardubický kraj se umístil jako šestý nejvíce četný s 2 535 uživateli (7 %).

5.2.2 Efektivita Facebooku a Instagramu

Celková efektivita v období od 4. 1. 2024 do 4. 3. 2024 byla analyzována a rozdělena mezi výsledky Facebooku a Instagramu, a to z důvodu, abychom mohli zkoumat výkon a úspěšnost jednotlivých ukazatelů na každé sociální síti. Jednalo se zde o dosah, návštěvnost a sledování. Tyto ukazatele jsou pro sledování úspěšnosti reklamy důležité z hlediska zjištění chování uživatelů na obou sociálních sítích a pro budoucí reklamní účely. Výsledky rozdělené do těchto dvou sociálních sítí se přesně neshodují s výsledky placeného propagovaného příspěvku, a to z důvodu, že efektivita počítá se všemi zveřejněnými příspěvky a příběhy ve vybraném období, nikoli pouze s placeným propagovaným příspěvkem.

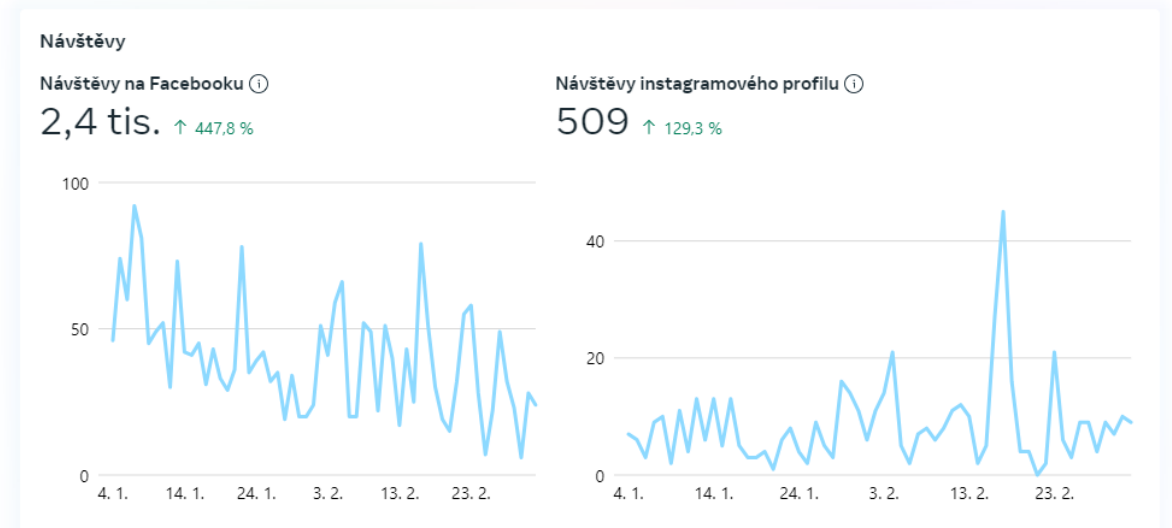


Graf 4 - Dosah na Facebooku a Instagramu

Zdroj: Facebook H.L.G.

Příběhy a příspěvky zveřejněné na facebookové stránce měly dosah celkem na 32 657 uživatelů, příběhy a příspěvky na instagramovém profilu měly dosah na 4 827 uživatelů. Efektivita počítá s dosahem všech příspěvků a příběhů na uživatele. Celkový dosah v období od 4. 1. 2024 do 4. 3. 2024 byl 37 484 uživatelů. Z toho vyplývá že pokud dosah placeného propagovaného příspěvku (reklamy) byl 36 124, potom 1360 uživatelů (3,6 %) navštívilo facebookovou stránku, nebo instagramový profil dle vlastního zájmu a shlédli zde i jiné příběhy či příspěvky. Tito uživatelé mohou být lidé, kteří stránku navštívili z organického vyhledávání. Organické vyhledávání je způsob, jakým uživatelé najdou webové stránky pomocí neplacených výsledků vyhledávačů. Když někdo zadá dotaz do vyhledávače, jako je Google, vyhledávač vrátí výsledky, které jsou relevantní pro daný dotaz. Organické výsledky jsou ty, které se zobrazují na stránce výsledků přirozeně, na základě relevance a kvality obsahu, nikoli na základě placených reklamních pozic

Návštěvnost se odkazuje na množství návštěv, které daná stránka dostává za určité období. To zahrnuje počet jedinečných návštěvníků neboli lidí, kteří stránku navštívili alespoň jednou. Návštěvnost je důležitým ukazatelem pro majitele stránek, jelikož jim pomáhá porozumět, jaký druh provozu stránka přitahuje a poskytuje informace, které mohou být důležité pro optimalizaci obsahu a budoucí vývoj.

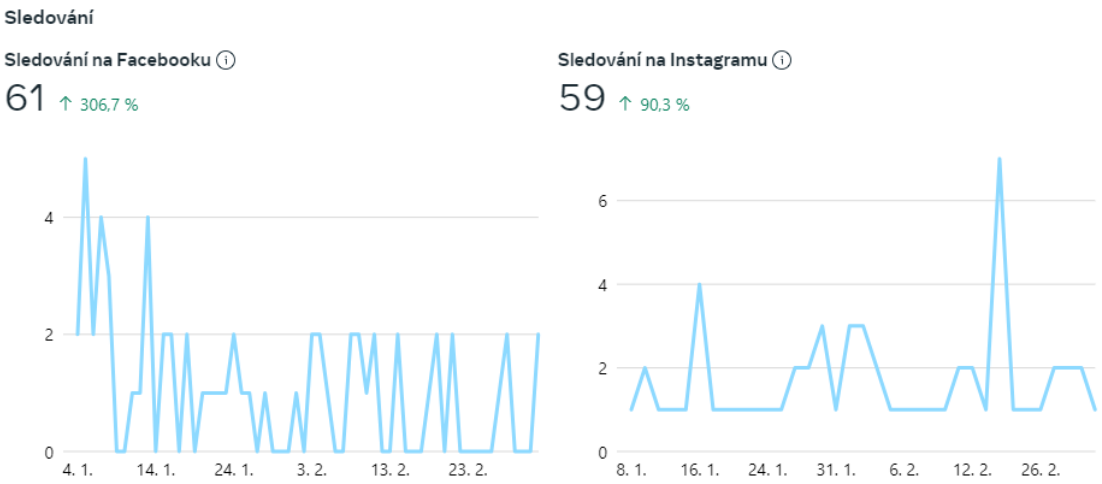


Graf 5 – Návštěvnost Facebooku a Instagramu

Zdroj: Facebook H.L.G.

v období od 4. 1. 2024 do 4. 3. 2024 nasbírala facebooková stránka 2 423 návštěvníků, z celkového dosahu na Facebooku (32 657) je to 7,4 % uživatelů, kteří stránku navštívili a strávili na ní nějaký čas. Instagramový profil nasbíral 509 návštěvníků, z celkového dosahu na Instagramu (4 827) je to 10,5 % uživatelů, kteří navštívili instagramový profil a strávili na něm nějaký čas. Dohromady v tomto období stránka Facebooku a profil Instagramu nasbírali 2 932 návštěvníků, z celkového dosahu obou sociálních sítí (37 484) je to 7,8 % uživatelů

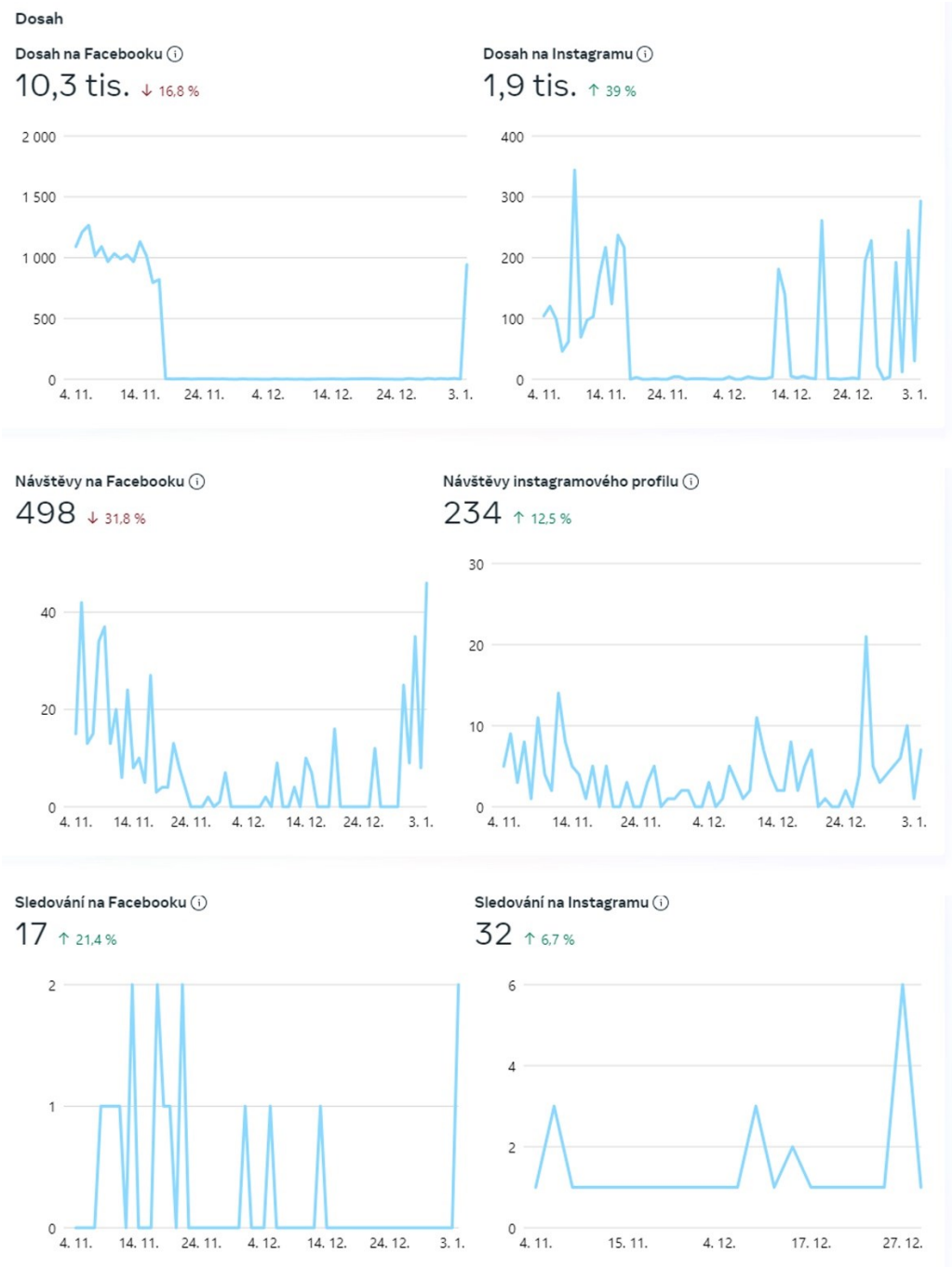
Návštěvník webu je někdo, kdo navštívil webovou stránku a strávil na ní nějaký čas. Návštěvník může být anonymní nebo identifikovaný a může navštívit stránku jednou nebo opakovaně. Nehledě na to, kolikrát stránku navštíví, počítá se jako jeden návštěvník.



Graf 6 - Počet nových sledujících

Zdroj: Facebook H.L.G.

Počet sledujících je v dnešní době důležitá metrika, která poukazuje na popularitu značky. Jednoduše nám udává, jak je stránka mezi uživateli známá. Sledováním stránky se uživatel zavazuje k zobrazování nových příspěvků a vyjadřuje tím zájem o produkty a informace o značce. Mezi nové sledující facebookové stránky přibylo 61 sledujících, to je 2,5 % z celkových návštěvníků Facebooku (2 423). mezi nové sledující instagramového profilu přibylo 59 sledujících, to je 11,6 % z celkových návštěvníků Instagramu (509).



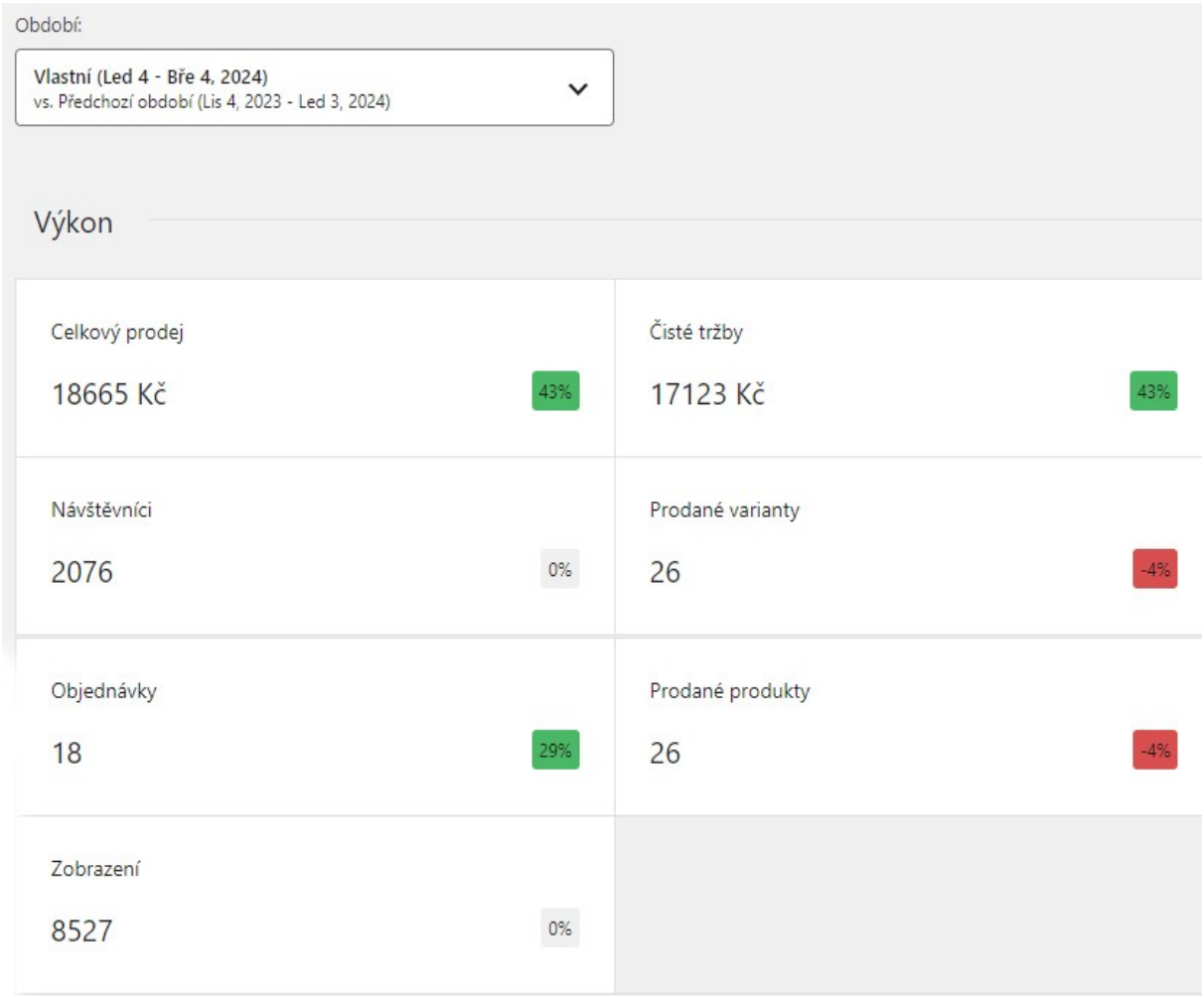
Graf 7 - Porovnání s minulým obdobím

Zdroj: Facebook H.L.G.

Oproti minulému období od 4. 11. 2023 do 3. 1. 2024 byl zaznamenán nárůst dosahu na Facebooku o 243,7 % a nárůst dosahu na Instagramu o 164,8 %. Návštěvy facebookové stránky vzrostly o 447,8 % a návštěvy instagramového profilu vzrostly o 129,3 %. Počet nových sledujících facebookové stránky vzrostl o 306,7 % a počet instagramového profilu vzrostl skoro jednou tolik a to o 90,3 %. Zde můžeme tvrdit, že reklamní kampaň měla velký vliv nejen na dosah uživatelů, ale vzrostla díky ní návštěvnost sociálních sítí a povědomí o značce se tak razantně zvýšilo.

5.2.3 Výsledky z webu

Výsledky byly analyzovány pomocí widgetu JetPack nainstalovaném na webu. Jetpack pomáhá sledovat celkový výkon webu a prodej konkrétních produktů v určitém období a následně ho porovnává s obdobím předchozím.

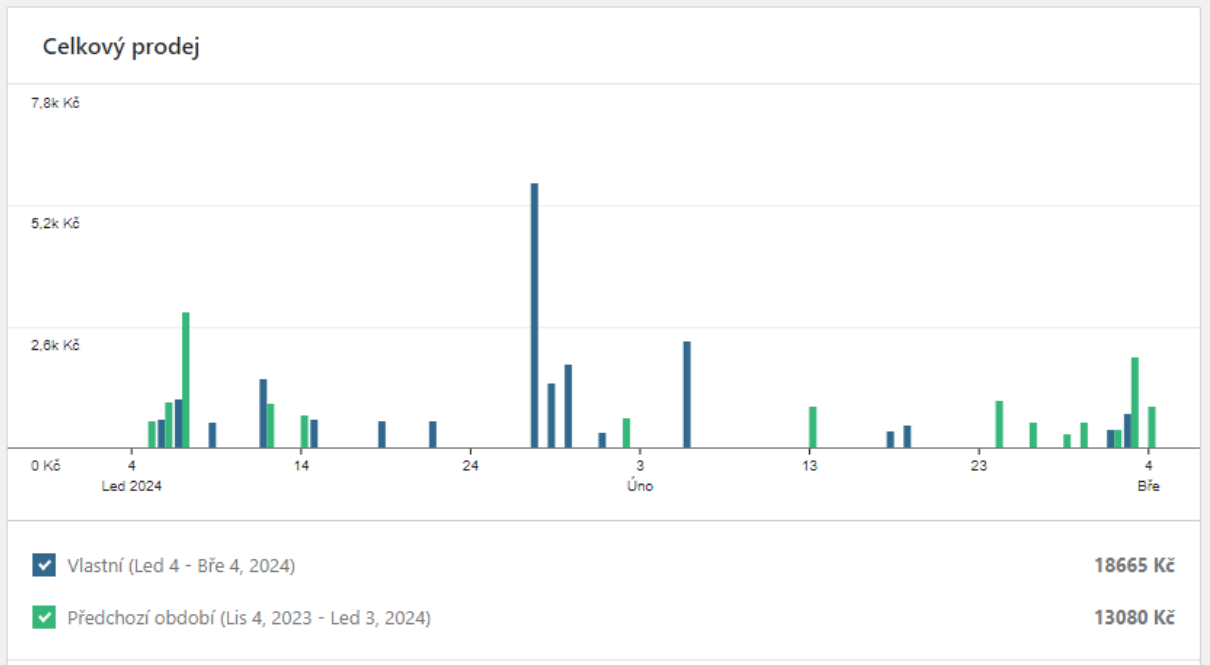


Obrázek 13 – Shrnutí výsledků webu

Zdroj: highlevelgear.cz

Zkoumáno bylo období, ve kterém běžela marketingová kampaň na Facebooku neboli období od 4. 1. 2024 do 4. 3. 2024 a to z důvodu abychom mohli hledat spojitosti, a především dopad reklamní kampaně na výkon webu. Za dvouměsíční období celkové prodeje činily 18 665 Kč, stránku navštívilo 2 076 návštěvníků, prodalo se 26 produktů které byly rozděleny do 18 objednávek a stránku si zobrazilo 8 527 uživatelů.

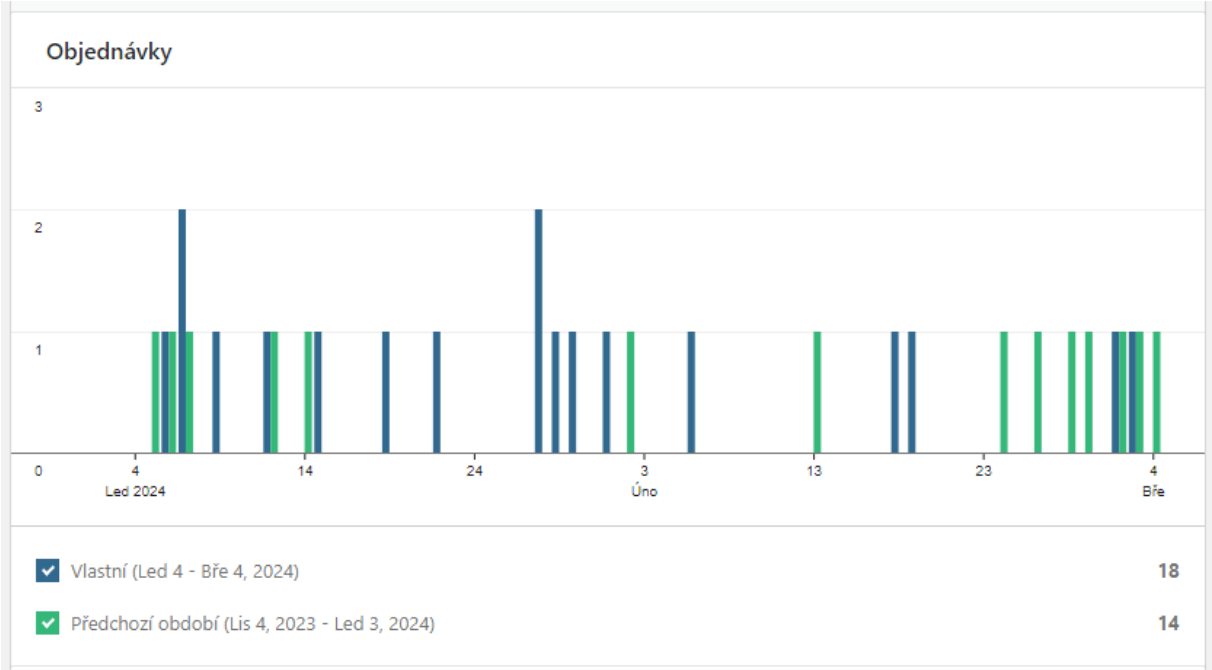
Z celkových 8 527 zobrazení od uživatelů se jich 2 076 stalo návštěvníky, tedy strávili na stránce nějaký čas a projevili zájem po produktech. Z toho vyplývá, že pouhých 24,3 % uživatelů se po zobrazení stalo návštěvníky webové stránky. Reklamní kampaň zaznamenala 3 121 kliknutí na odkaz (viz obr. 12), tedy 3 121 (36,6 %) zobrazení webu je připisováno placené reklamě a 5 406 (63,4 %) zobrazení je připisováno organickému vyhledání či kliknutí na odkaz v jiném příspěvku na sociálních sítích.



Graf 8 - Celkový prodej

Zdroj: highlevergear.cz

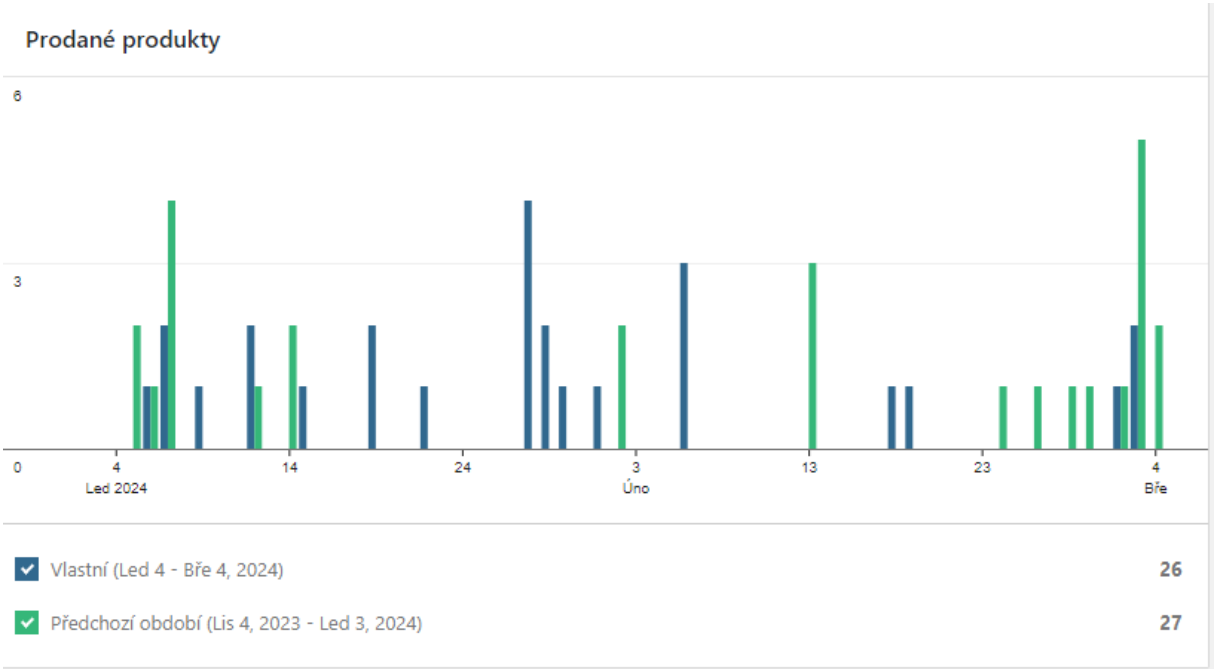
Celkový prodej za období činil 18 665 Kč, po odečtení daní byly čisté tržby 17 123 Kč. 28. 1. 2024 byl na webu zaznamenám nejvyšší prodej zboží v hodnotě 5 684 Kč. 6. 2. 2024 byl zaznamenám druhý nejvyšší prodej zboží v hodnotě 2 286 Kč. Zbylé prodeje zboží se pohybovaly v hodnotách pod 2 000 Kč. Prodeje zaznamenaly oproti minulému dvouměsíčnímu období nárůst o 5 585 Kč (42,7 %).



Graf 9 - Celkové objednávky

Zdroj: highlevergear.cz

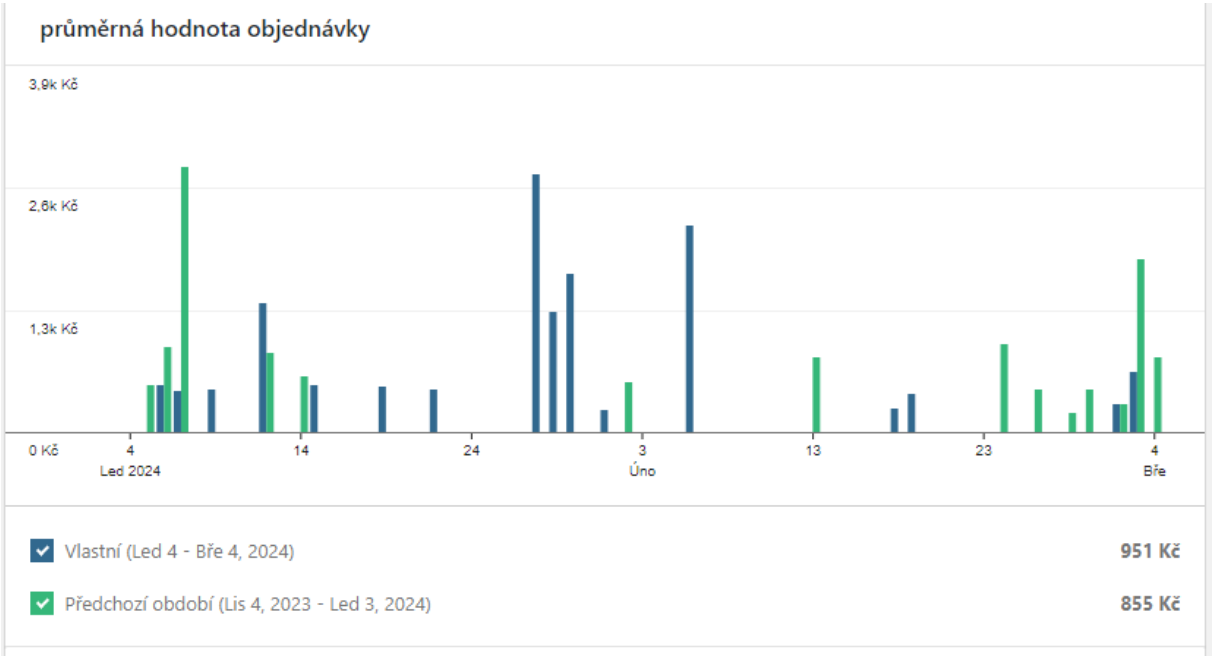
Počet objednávek na webu byl 18. 7. 1. 2024 byly zaznamenány 2 objednávky a stejně tak tomu bylo 28. 1. 2024, kdy byly také zaznamenány 2 objednávky. Zbylé objednávky byly vždy pouze jedna za den. Oproti minulému období se počet objednávek navýšil ze 14 na 18 tedy o 4 objednávky více, to je nárůst o 28,6 %.



Graf 10 - Prodané produkty

Zdroj: highlevelgear.cz

Z celkových 18 objednávek se prodalo 26 produktů. Pouze 9 objednávek bylo po jednom produktu, zbylých 9 zákazníků si objednalo alespoň 2 produkty značky H.L.G. 28. 1. 2024 byly prodány 4 produkty, 6. 2. 2024 byly prodány 3 produkty. V porovnání s minulým obdobím byl zaznamenán pokles prodaných produktů, a to o jeden produkt.



Graf 11 - Průměrná hodnota objednávky

Zdroj: highlevelgear.cz

Průměrná hodnota objednávky za dvouměsíční období byla 951 Kč. Oproti minulému období, kdy průměrná hodnota objednávky byla 855 Kč byl zaznamenán nárůst o 96 Kč. V procentech tato částka činí nárůst o 11,2 %.

Nejlepší kategorie - prodané zboží

Kategorie	Prodané produkty	Čisté tržby
Pro radiostanice	9	3891 Kč
Ostatní	6	3284 Kč
Zdravotnické kapsy a doplňky	6	2054 Kč
Zásobníkové sumky	3	1447 Kč
Univerzální kapsy	2	1018 Kč

Obrázek 14 - Kategorie prodaného zboží

Zdroj: highlevelgear.cz

Prodávané produkty se dělí do různých kategorií a těmi jsou: nosiče plátů a chest rigy, opasky, popruhy, merch, sumky a kapsy, které se dále dělí na zdravotnické kapsy a doplňky, zásobníkové sumky, pro radiostanice, univerzální kapsy a ostatní. Nejvíce prodaných produktů bylo z kategorie „pro radiostanice“ (9), dále kategorie ostatní (6) a zdravotnické kapsy a doplňky (6) zbylé kategorie zaznamenaly 3 prodané produkty a méně.

Nejlepší produkty - nejvíce prodávané

Produkt	Prodané produkty	Čisté tržby
Kapsa pro baofeng - krátká	4	1796 Kč
Elastické pouzdro pro tourniquet	4	956 Kč
Kapsa pro baofeng - dlouhá	3	1497 Kč
Belly Pouch	2	1858 Kč
Dvoubodový popruh na zbraň	2	798 Kč

Obrázek 15 - Prodané produkty

Zdroj: highlevelgear.cz

Nejčastěji prodanými produkty byly právě kapsy z kategorie „pro radiostanice“. Kapsa pro vysílačku bafoeng – krátká se prodala 4x a kapsa pro vysílačku baofeng – dlouhá se prodala 3x. Elastické pouzdro pro tourniquet se prodalo také 4x. Zbylé produkty byly prodány maximálně 2x. Kapes a sumek se prodalo dohromady 16. Z celkového prodeje 26 produktů sumky a kapsy činí 61,5 % prodaného zboží.

5.3 Shrnutí výsledků

Shrnutím výsledků docílíme snazšího posouzení významu marketingové kampaně na Facebooku. Marketingová kampaň formou placené propagace příspěvku, která měla dosah na 36 124 uživatelů přinesla nárůst návštěvnosti na Facebooku o 447,8 % a nárůst návštěvnosti na Instagramu o 129,3 %. Značka zaznamenala nárůst sledovanosti oproti minulému období na Facebooku o 306,7 % a na Instagramu o 90,3 %. Celkový prodej na webu byl o 42,7 % vyšší než v minulém období. Lze tvrdit, že reklamní kampaň měla pozitivní dopad na zvýšení povědomí o značce a na tržby internetové stránky.

5.4 Doporučení a návrhy na zlepšení

Značka je poměrně mladá a kvůli jejímu momentálnímu postavení na trhu a finanční situaci nelze vymýšlet složité či drahé návrhy, také rebranding značky nepřipadá v úvahu. Značka se vyvíjí dobrým směrem, má spoustu věrných zákazníků, kteří se vracejí zpět pro produkty značky a sbírá mnoho nových zákazníků projevujících zájem o značku. Klíčovým krokem zde je už jen to, aby koneční zákazníci provedli požadovanou konverzi a zakoupili si produkty značky. Nicméně je třeba oslovit konečné zákazníky, kteří navštíví stránku, něčím navíc, nabídnout jim něco extra. Prvním doporučením pro značku je zavést zvýhodněné akce či poukaz na další nákupy pro zákazníky, kteří již na stránce nakoupili. Příkladem tohoto doporučení může být např.: Poukaz na slevu v hodnotě 200 Kč na další nákup, nakupte za více než 1000 Kč a máte dopravu zdarma, nebo dárek k objednávce v hodnotě 100–200 Kč, když nakoupíte za více než 1 500 Kč na stránce (nášivka, nálepky, plecháček atd.). Složitějším provedením může být spolupráce s větší firmou podnikající ve stejném oboru. Smyslem této spolupráce by byl poukaz na nákup na stránku highlevelgear, který by zákazníci našli ve své objednávce od větší firmy. Příkladem toho by mohl být slogan: zakázková výroba či úprava na míru. Ne vždy je objednané zboží podle představ, nebo nesedí velikost a z důvodu toho, že větší firmy nedělají zakázkovou výrobu či úpravu na míru, tak je dobré využít této výhody a nabízet lidem (zákazníkům jiných firem) úpravu taktické výstroje na míru. Spatřuji v tom velký potenciál především z důvodu, že zakoupené zboží zákazníci neradi vracejí, a proto by si ho mohli raději nechat upravit na míru. Docílením této spolupráce zacílí značka nejen na nové zákazníky, ale zvětší tím tak jména značky a svou momentální pozici na trhu.

Dnes patří mezi velice populární aktivitu sledování krátkých videí (shorts, reels) na sociálních sítích. Pro nadcházející propagace bych tedy volil vytvořit krátké a výstižné video poukazující především na značku H.L.G. s rychlou prohlídkou produktů a krátkým sloganem. Video by mělo kolem deseti sekund a objevovalo se na Facebooku a Instagramu. Propagace videa je oproti propagaci pouhého příspěvku mnohem efektivnější a lidé na ní mohou interagovat snáze, neboť tím značka poukazuje na své celkové chování a nikoli pouze na fotku v příspěvku. Z finančního hlediska je zpracování videoreklamy velice přijatelné a nevzniknou tak značce velké výdaje.

6 ZÁVĚR

Kvalitní budování značky vytváří loajální zákaznickou základnu, která se nechává vést nejen cenou, ale také hodnotami a image značky. Důvěra, kterou si značka vybuduje, je klíčová pro dlouhodobý úspěch a udržitelnost na trhu. Budování značky je důležité nejen k diferenciaci od ostatních, ale také k udržení pozice na trhu a přitažlivosti pro nové zákazníky.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, zda je pro rozvoj vybrané obchodní značky výhodný digitální marketing formou marketingové kampaně na Facebooku. Po podrobné analýze výsledků reklamní kampaně na sociálních sítích a následném porovnání s ukazateli na webu byl ve všech metrikách naměřen nárůst, ať už se jednalo o návštěvníky sociálních sítí či webu. Cílem reklamní kampaně bylo zvýšení povědomí o značce, jednoduše řečeno zacílit na nejvyšší možný počet uživatelů. Dosah vzrostl o 215,1 % oproti minulému období. Reklamní kampaň dosáhla na 24 657 nových uživatelů, kteří se promítli především v nárůstu návštěvnosti profilů sociálních sítí a webu, dále také ve sledovanosti profilů sociálních sítí a konečných tržbách.

Teoretická část je rozdělena na tři základní kapitoly vztahující se k tématu budování značky. Nejprve byl popsán a podrobněji vysvětlen pojem značka. Poté byly nadefinovány marketingové strategie rozdělené do vnitřního a vnějšího prostředí. Součástí této kapitoly byly důležité analýzy SWOT a PESTLE. Poslední kapitolou teoretické části byla propagace značky, kde byly podrobněji nadefinovány propagační nástroje a životní cyklus značky, který poukázal na životnost značky v dlouhodobém horizontu.

Sktruktura praktické části částečně koresponduje s částí teoretickou. Po analýze reklamní kampaně značky byl zjištěn velký potenciál v placené reklamě, ovšem značka se ještě nenachází ve stádiu, kdy by mohla investovat velké částky do reklamních kampaní, proto prozatím postupuje opatrně a investuje skromné částky. Značka je poměrně mladá, ale neustále roste a její potenciál se zvyšuje se zvětšováním nabídky produktů. Jedinečností značky je zakázková výroba, kterou velcí prodejci obdobných produktů nenabízí.

POUŽITÁ LITERATURA

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Business books (Computer Press). Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. Business books. 338 s. ISBN 978-80-251-2007-1.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O., *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. 256 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

SHARP, B. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M., *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Management studium (Alfa Nakladatelství). Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.