

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Plán marketingové komunikace pro firmu
AGS Trade s.r.o.

Marketing communications plan for the company
AGS Trade s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

JIŘÍ

MANGL

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Manql Jméno: Jiří Osobní číslo: 382455
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Řízení rozvojových projektů
Studijní obor: Projektové řízení inovací v podniku

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Plán marketingové komunikace pro firmu AGS Trade s.r.o.

Název diplomové práce anglicky:

Marketing communications plan for the company AGS Trade s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem DP je vytvoření plánu marketingové komunikace pro divizi firmy AGS Trade s.r.o. PŘÍNOS: Přínosem práce bude navrzení všech částí komunikačního plánu s ohledem na nově zavedenou službu pro nový tržní segment.

OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická východiska řešené problematiky - STP marketing, nástroje marketingové komunikace, trendy v marketingové komunikaci; 3. Charakteristika společnosti - situační analýza, produkty, segmentace; 4. Návrh plánu marketingové komunikace; 5. Závěr

Seznam doporučené literatury:

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. ISBN 80-247-0254-1.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. Moderní marketingová komunikace. ISBN 978-80-247-3622-8.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy ISBN 978-80-7261-237-6.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. ISBN 978-80-247-5769-8

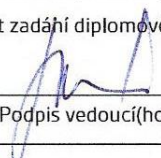
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

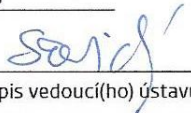
Ing. Barbora Joudalová, MBA, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

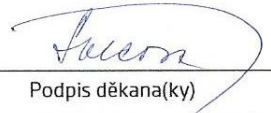
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 19. 12. 2016 Termín odevzdání diplomové práce: 5. 5. 2017

Platnost zadání diplomové práce: 31. 8. 2018


Podpis vedoucí(ho) práce

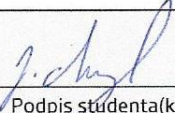

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

26. 4. 2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

MANGL, Jiří. *Plán marketingové komunikace pro firmu AGS Trade s.r.o.*
Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze,
Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Barboře Joudalové, MBA za odborné vedení, za její přínosné podněty, ochotu a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat vedení Paintballgame.cz za poskytnuté informace a ochotu při konzultacích. Dále děkuji mé rodině a přítelkyni za podporu během celého studia.

Abstrakt

V této diplomové práci je řešeno téma vytvoření plánu marketingové komunikace pro divizi firmy AGS Trade s. r. o. V teoretické části jsou objasněna vybraná teoretická východiska, jako jsou cíle komunikace, situační analýza, STP proces, vybrané nástroje marketingové komunikace a trendy v marketingové komunikaci. Praktická část se věnuje analýze společnosti AGS Trade s. r. o. se zaměřením na divizi Paintballgame.cz a nový produkt Junior Paintball. Kromě analýzy firmy je zde provedena analýza konkurence, segmentace zákazníků, analýza současného stavu komunikace a dotazníkový výzkum v konkrétním segmentu. Na základě zjištěných informací je vytvořen plán marketingové komunikace pro divizi Paintballgame.cz a také návrh pro ověření jeho úspěšnosti. V závěru je zhodnocení celé diplomové práce a poukázání na její přínos.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, marketingová komunikace, komunikační mix, paintball

Abstract

This diploma thesis focuses on creating a marketing communication plan for a division of AGS Trade, s.r.o. The first part of the thesis sets a theoretical background and deals with topics such as the goals of communication, situational analysis, STP process, marketing communication tools and trends. The second part then applies this theory to analyse the company AGS Trade, s.r.o. while focusing on its division – Paintballgame.cz and its new product Junior Paintball. An analysis of the company, its competition and current state of communication is presented as well as customer segmentation followed by a research in a selected segment. Based on the acquired information, a marketing communication plan for Paintballgame.cz is created alongside a proposed process to measure and evaluate its effectiveness. This thesis is then concluded with a summary and a brief overview of the benefits it provides.

Key words

Marketing, communication, marketing communication, communication mix, paintball

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 3 |
| 1.1 | Zdůvodnění výběru tématu | 3 |
| 1.2 | Obsah a cíl práce | 3 |
| 2 | Teoretická východiska řešené problematiky | 5 |
| 2.1 | Marketingová komunikace – cíle, význam | 5 |
| 2.2 | Situační analýza | 7 |
| 2.3 | Segmentace, Cílení, Umístění (STP) | 8 |
| 2.4 | Nástroje marketingové komunikace | 11 |
| 2.4.1 | Reklama | 12 |
| 2.4.2 | Public Relations | 18 |
| 2.4.3 | Sponzoring | 20 |
| 2.4.4 | Event marketing | 22 |
| 2.4.5 | Osobní prodej | 23 |
| 2.5 | Trendy v marketingové komunikaci | 24 |
| 2.5.1 | Sociální sítě | 24 |
| 2.5.2 | Virální marketing | 29 |
| 2.5.3 | Guerilla marketing | 30 |
| 2.5.4 | Výkonnostní marketing | 31 |
| 3 | Charakteristika společnosti AGS Trade s.r.o. | 32 |
| 3.1 | Představení Paintballgame.cz | 34 |
| 3.2 | Produkt Junior Paintball | 38 |
| 3.3 | Situační analýza | 40 |
| 3.3.1 | Scoring konkurence | 40 |
| 3.3.2 | SWOT analýza | 45 |
| 3.4 | Segmentace | 46 |
| 3.5 | Cílení | 48 |
| 3.6 | Pozicování | 48 |
| 3.7 | Marketingový mix 7P | 50 |
| 3.7.1 | Product | 50 |
| 3.7.2 | Price | 50 |
| 3.7.3 | Place | 51 |
| 3.7.4 | Promotion | 57 |
| 3.7.5 | People | 57 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.7.6 | Process | 59 |
| 3.7.7 | Physical evidence | 60 |
| 3.8 | Marketingová komunikace společnosti PG.cz | 61 |
| 3.9 | Dotazníkové šetření | 64 |
| 3.9.1 | Závěr dotazníkového šetření | 70 |
| 4 | Návrh plánu marketingové komunikace | 71 |
| 4.1 | Cíle | 71 |
| 4.2 | Marketingový komunikační mix | 71 |
| 4.3 | Celkový plán zasazený do časového rámce včetně nákladů | 80 |
| 4.4 | System zpětné vazby a ověření | 82 |
| 5 | Závěr | 83 |
| | Seznam použité literatury: | 85 |
| | Seznam elektronických zdrojů: | 86 |
| | Seznam tabulek: | 87 |
| | Seznam grafů: | 88 |
| | Seznam obrázků: | 88 |
| | Seznam příloh: | 88 |

1 Úvod

1.1 Zdůvodnění výběru tématu

Komunikace je způsob dorozumívání, a to verbálním, či neverbálním způsobem a je jednou ze základních potřeb mezilidských vztahů. Samotný projev komunikace, ať v případě fyzické nebo právnické osoby, je vizitkou a prezentací konkrétní osoby a často o ní vytváří první dojem. Z tohoto důvodu, je velmi důležité, klást důraz na vhodný způsob komunikace. Hlavním smyslem komunikace je přenos sdělení a obsahu, proto by měl být obsah věcný a přínosný. Vnější komunikaci firmy zajišťuje marketingová komunikace, což je důležitá část marketingového mixu. Ta poté pomocí různých komunikačních nástrojů vytváří vnější image organizace a předává jednotlivá sdělení a informace svým, či potenciálním zákazníkům.

Současný trh nabízí velmi široké množství produktů, na které se váže ještě větší obsah informací. Proto je z pozice firmy nutné, aby svým zákazníkům poskytovala srozumitelné a účelné informace prostřednictvím vhodně zvolených a propojených nástrojů komunikačního mixu. Z pohledu zákazníka, je stále kladen vysoký důraz na vlastní zkušenost, kterou v dnešní době elektronické a mobilní komunikace, může šířit a sdílet velmi rychle a snadno. Je tedy třeba se zaměřovat krom klasických komunikačních nástrojů i na současné trendy, kterými jsou mobilní komunikace, internet a sociální sítě. Úspěšnost komunikace však závisí nejen na vysílání informací, ale také na jejich přijímání. Proto je nutná oboustranná komunikace a zaměření se na konkrétní zákazníky se snahou o jejich maximální pochopení.

1.2 Obsah a cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření plánu marketingové komunikace pro vybranou divizi firmy AGS Trade s.r.o. Přínosem této práce tak bude navržení všech částí komunikačního plánu s ohledem na nově zavedenou

službu pro nový tržní segment. Zvolenou divizí firmy je Paintballgame.cz, která má nově zavedenou službu Junior Paintball, což je speciálně upravený produkt pro děti.

Tato práce je rozdělena do pěti částí. První část tvoří úvod se zdůvodněním tématu, obsahem a cílem práce. Druhá část je tvořena teoretickým zpracováním vybraných částí marketingové komunikace na základě odborné literatury. Obsahuje tak cíle marketingové komunikace, situační analýzu, STP proces, nástroje marketingové komunikace a trendy v marketingové komunikaci. Třetí část obsahuje charakteristiku společnosti AGS Trade s.r.o. s důrazem na divizi Paintballgame.cz a produkt Junior Paintball. Čtvrtá část je pak tvořena vlastním návrhem komunikačního plánu. Pátá část obsahuje závěr, který hodnotí celou diplomovou práci. Diplomovou práci pak ještě doplňuje seznam použitých zdrojů a přílohy.

2 Teoretická východiska řešené problematiky

2.1 Marketingová komunikace – cíle, význam

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková 2003, s. 222).

Marketingová komunikace má především sdělovat nějaký obsah a dále stimulovat a podporovat prodeje výrobků a to vše v co nejlepším souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Marketingový mix, známý spíše pod zkratkou 4P shrnuje 4 základní podmínky, díky nimž se firma může orientovat na zákazníka. Samotný marketingový mix tedy obsahuje 4 základní skupiny jako Product, Price, Place a Promotion. Počet P se může změnit, jestliže jde například o službu a v takovémto případě se pak přidávají People, Process a Physical evidences. A právě marketingová komunikace patří do skupiny Promotion.

Marketingová komunikace však nemá pouze za úkol zvyšovat informovanost spotřebitelů, ale její poslání je mnohem širší. Jak bylo řečeno, má za úkol také podporovat prodeje a to může velice vhodně činit takovým způsobem, že zvýrazní určité vlastnosti produktu tak, že přesvědčí zákazníky k přijetí konkrétního produktu. Dále také může upevnit trvalé vztahy se zákazníky, či s širší veřejností.

Přikrylová tvrdí, že existuje mnoho teorií komunikace jako Komunikace jako přenos sdělení, Škola Palo Alto, Sémiotika a další, ale vždy se vychází z mnoha teorií. Neexistuje tedy konkrétně žádná jednotná teorie komunikace, neboť existuje mnoho úhlů pohledu, které ji vždy nějakým směrem ovlivní. (Přikrylová 2010, s. 17-21)

Marketingová komunikace je úzce spjatá s komunikačním procesem, který můžeme vystihnout jako přenos informace od odesílatele k příjemci.

Z pohledu marketingové komunikace je tento přenos mezi prodávajícím a kupujícím, či mezi konkrétní firmou a jejími zákazníky a to ať již těmi stávajícími, či potenciálními. Stejně tak ale může jít i o přenos informací a sdělení mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Do těch můžeme zařadit každého, kdo má nějakou vazbu na danou firmu jako dodavatelé, obchodní partneři, investoři, zaměstnanci atd.

Komunikační proces je vhodně vyjádřen Schrammanovým modelem, který sestává z 8 prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obrázek 1: Model komunikačního procesu (vlastní zpracování podle Vysekalové)

Zdroj marketingové komunikace může být buď organizace, osoba nebo jejich skupina, která se snaží vysílat informace orientované na příjemce. Zdroj je tedy tím, kdo iniciuje komunikační vztahy. Pro efektivnost komunikace je třeba přijatelnost a atraktivnost zdroje. Přijatelností máme na mysli jeho důvěryhodnost a odbornou způsobilost, tedy objektivnost, pravdivost apod.

Proces tvorby komunikačního plánu má sice určené oblasti, které by měl projít, nicméně rozhodně se nedá mluvit o tom, že by to byl mechanický postup. Je nutné mít určené komunikační cíle, které chci komunikačním plánem naplnit. V tvorbě komunikačního plánu nesmí chybět analýza trhu. Segmentací (více v další kapitole) zjistit, na koho komunikační plán bude cílený, jací konkurenti se vyskytují na trhu i jak konkurenci vnímá cílová skupina. Marketingový komunikační plán může cílit na různé cíle, jako například navýšení prodejů, rozšíření povědomí o výrobku či značce, rozšíření trhu apod. Komunikační plán obsahuje konkrétně vymezené sdělení, skrze

správně navolený komunikační mix. Komunikační mix obsahuje určité komunikační nástroje, ovšem každý je vykládá trošku odlišně. „Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace“. (Karlíček 2011, s. 17) Naopak Pelsmacker uvádí, že komunikační mix se skládá z Reklamy, Public relations, Sponzorování, Podpory prodeje, Přímého marketingu, Prodejních míst, Výstav a veletrhů, Osobního prodeje a Interaktivního prodeje. (Pelsmacker 2003, s. 24-27) Každý autor uvádí komunikační mix odlišně. V kapitole Nástroje marketingové komunikace jsou uvedeny vybrané nástroje komunikačního mixu.

Kozák uvádí, že dlouhodobým cílem pro komunikaci je povzbuzení cílové skupiny ke koupi produktu. Před samotným nákupem si potenciální klienti procházejí několika stádii, která obsahuje tzv. model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Prvotní je získání pozornosti potenciálního zákazníka. Dále je třeba, aby v potenciálním zákazníkovi vzniklo zaujetí a zájem o produkt a jeho přínosy. Třetím stádiem je touha po samotném produktu či značce. Posledním stádiem je Action, tedy samotný nákup produktu. Kozák je názoru, že tento model dnes již nepokrývá všechna stadia a nehodí se pro všechny produkty. To je vidět na příklad v opakovaných nákupech, či v levném spotřebním zboží. (Kozák 2004, s. 102) Jak bylo řečeno, tvorba komunikačního plánu není mechanického rázu. Jde o vhodně zvolenou kombinaci komunikačního mixu s reálně alokovanými zdroji. Při tvorbě je vždy důležité zvážit výchozí situaci, možnosti podniku, zdroje, konečné trhy a zákazníky, stádium životního cyklu produktu a jeho charakter.

2.2 Situační analýza

Situační analýza slouží ke zjištění situace v okolí podniku. Dále pak závisí na druhu analýzy, podle níž se analyzuje vnitřní nebo vnější okolí firmy. K provedení analýzy existuje mnoho nástrojů jako je například PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza či jiné. Provedení analýzy je vždy nutným

prostředkem před tím, než se spustí práce na samotném marketingovém plánu, a to ať se jedná o plán marketingové komunikace, či kompletní marketingový plán. Pro situační analýzu je primárně důležité, aby získala veškeré možné informace vztahující se k problematice, kterou se zaobírá. Je důležité mít co nejdetailnější informace jak o konkurenčních firmách a konkurenčním prostředí, tak ale i o vlastním podniku. Informace o vlastním podniku, jsou prakticky základním kamenem v oblasti potřebných informací. Je třeba znát jak silné, tak i slabé stránky vlastní firmy a k ní vztažené hrozby a potenciální příležitosti. A právě ke zjištění těchto informací slouží SWOT analýza. V této práci se zaměřím právě na SWOT analýzu, která mi poskytne informace o firmě a pak také na analýzu konkurence.

2.3 Segmentace, Cílení, Umístění (STP)

Potenciální zákazníci se mohou na trhu nacházet v různých skupinách, nebo mohou vykazovat různé znaky a to ať již společné či naopak rozdílné. Pro vhodně zvolenou komunikaci je klíčová správná identifikace a volba cílových skupin zákazníků, na kterou se bude komunikace zaměřovat (cílit). Pro tento účel existuje tzv. STP proces. Ten je tvořen segmentací (Segmentation), tržním cílením (Targeting) a umístěním (Positioning).

Segmentace je třídění, které dělí zákazníky se stejnými znaky do konkrétních skupin (segmentů). Mezi tyto znaky můžeme řadit například stejné potřeby, reakce, vlastnosti apod. Pelsmacker segmentaci třídí. Rozřazuje proměnné tržní segmentace jako obecné, specifické, objektivní a psychografické. Mezi všeobecné řadí například geografické třídění, či demografické. Naopak do specifického třídění se řadí uživatelský status, míra užití, přínos, nebo prostě takové třídění, které je spojeno s chováním.

Psychografická segmentace je reakcí na omezenost demografické, v oblasti předvídání chování. Životní styl poukazuje na organizaci a užívání života. Externí charakteristiky jako sport, kultura, návštěva restaurací apod. jsou ve vztahu s osobností člověka (např. strach z rizika zapříčiní vyhýbání se

adrenalinovým aktivitám). Životní styl se pak dá sledovat na tzv. AIO modelu. AIO sleduje aktivity (Activities), zájmy (Interest) a názory (Opinions) a kombinuje zde jak externí, tak interní charakteristiky, a mapuje tak životní styl. Sleduje se tak to, jak lidé vynakládají své peníze na trávení volného času. Segmentace může být také na základě příležitostí, která ovlivňuje využívání produktu. Loajalita zákazníků tvoří také segmentační kritérium. Loajalita se může vyskytovat ve vztahu ke značce, či ke konkrétnímu produktu. V neposlední řadě je možné provádět segmentaci na základě uživatelského statusu. Ten vyjadřuje vztah k produktu ve smyslu, jestli jde o potenciálního uživatele, prvouživatele, uživatele pravidelného či ex-uživatele. Ex-uživatelé se hodí například pro zjišťování spokojenosti zákazníků, a naopak potenciální uživatele je třeba vhodně navnadit pro první zkušenost s produktem.

Pro efektivní segmentaci je třeba, aby segment byl:

- Dosažitelný
- Měřitelný
- Odlišný
- Dostatečně veliký

Cílení je druhým procesem v STP, kdy po vytvoření segmentů přichází rozhodnutí, které segmenty se jeví jako nejvhodnější a zvolí se jako cílové trhy. Na tomto základě se poté vytváří strategie, která rozhoduje o zaměření na konkrétní segmenty. Existuje 5 základních strategií:

- Zaměření na konkrétní jeden segment – jeden produkt na jeden trh
- Selektivní specializace – výběr několika segmentů, které přislíbují ziskovost, avšak bez vzájemné synergie.
- Výrobová specializace – výběr jednoho produktu a jeho umístění v různých tržních segmentech

- Tržní specializace – zaměření na jeden trh a snaha o prodej více různých produktů
- Plné pokrytí trhu – zaměření se na všechny skupiny zákazníků se snahou o prodej všech produktů (Pelsmacker 2003, s. 127 – 139)

Třetí částí STP procesu je positioning (umístění). Philip Kotler a Kevin Keller ve své knize Marketing management definují positioning takto: *„Positioning je akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v mysli cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů tak, aby se maximalizoval potenciální prospěch firmy. Dobrý positioning značky navádí marketingovou strategii vyjasněním podstaty značky, cílů, které pomáhá spotřebiteli dosáhnout a ukazuje, v čem je přitom jedinečný. Výsledkem positioningu je úspěšné vytvoření zákaznické zaměřené nabídky hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by si cílový trh měl výrobek kupovat.“* (Kotler, Keller 2007, s. 348)

Vytvoření vhodné pozice produktu, popřípadě značky či podniku v mysli potenciálního klienta je klíčové pro ovlivnění jeho rozhodnutí o nákupu produktu. Pelsmacker uvádí několik strategií pro vhodné umístění:

- Vlastnosti a přínos produktu – (USP – Unique Selling Proposition) založeno na unikátním prodejním prvku, který z produktu či značky dělá pro cílovou skupinu něco extra.
- Cena/kvalita – umístění, jenž je založeno na poměru ceny a kvality, avšak je zde snaha o stejnou či lepší kvalitu a nižší cenu než má konkurence.
- Užití – positioning v tomto případě vyzdvihuje zvláštnost užití nebo aplikování.
- Třída produktu – vytváří se zde alternativa ke konkrétní jiné značce či produktu.
- Positioning podle uživatelů – je postavený na produktu, jenž má specifickou skupinu uživatelů. Například může jít o děti, sportovce, či důchodce.

- Konkurence – positioning založený na srovnávací reklamě. Firmy zde často zdůrazňují jejich top v dané oblasti, nebo porovnávají svůj produkt s konkurenčním.
- Symboly a kulturní aspekty – tato strategie využívá symboly a kulturní aspekty k budování osobnosti značky. Např. Mr. Proper jako symbol čistoty, nebo Pilsner Urquell jako kulturní dědic.

2.4 Nástroje marketingové komunikace

Kromě klasické aplikace marketingových nástrojů (komunikačního mixu – viz kapitola 2.1) je možné marketingové nástroje uplatnit i na internetu. V takovém případě pak mluvíme o marketingové komunikaci na internetu. Jde o jednu z největších změn v oblasti komunikace. Společně s časem, který neúplatně stále běží dál a dál se mění i forma komunikace. Není tomu dávno, když jsme chtěli někomu něco sdělit na delší vzdálenost a využívali jsme k tomu dopisy. Jak šel čas, tak se komunikace měnila s technologickým pokrokem. Místo dopisu jsme dotyčné osobě raději zavolali, o něco později jsme pomocí mobilního telefonu mohli zavolat téměř odkudkoli a nedávno se posílaly emaily. A dnes? Dnes se nechávají zprávy na sociálních sítích. To ovšem neznamená, že by současný trend zašlapával ty předešlé. Stále je využíván například jak telefonní kontakt, tak komunikace prostřednictvím emailu. Marketingová komunikace na internetu znamená, že se jedná o určitou platformu pro komunikaci, ne přímo o konkrétní komunikaci. Tato platforma nabízí poté konkrétní prostory pro komunikaci, jako jsou například webové stránky, sociální sítě, e-shopy, blogy, video-kanály a jiné.

2.4.1 Reklama

„Reklama je placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií“ (Kotler 2007, s. 855).

Reklama je komunikačním prostředkem, díky níž se může efektivně šířit marketingové sdělení do co největší šíře. Potenciál reklamy je veliký. Cílovou skupinu může informovat, přesvědčovat a připomínat jí svá marketingová sdělení. Reklama se dá považovat za nejdůležitější a především za nejvýraznější formu marketingové komunikace. Vždyť mnoho lidí si v laickém pohledu slévá pojmy marketingová komunikace a reklama. Hlavní úkol reklamy je závislý na fázi životního cyklu produktu. Přesto jde zřejmě o nejuniverzálnější složku marketingové komunikace, neboť reklamu je možné použít v jakékoli fázi životního cyklu produktu. Primárně má reklama ale za úkol ve většině případů zvyšovat povědomí o značce či produktu u spotřebitelů a ovlivňovat jejich postoje vzhledem k ní. Skrze reklamu umístěnou v masových médiích je možné pokrýt velmi široký segment populace. Vhodně formulovanou a umístěnou reklamou je zase naopak možné velmi přesně zacílit na konkrétní segment.

Přes pozitiva, která reklama má, má i svou druhou stranu a tou jsou její nevýhody. Mezi zřejmě její největší nevýhodou patří obrovská konkurence. Na současném trhu je nepřeborné množství reklamy všeho druhu, díky čemuž je jimi společnost v silné míře přesycena. Z tohoto důvodu společnost věnuje reklamám nízkou pozornost, popřípadě ji někdy dokonce ignoruje. Proto pro úspěch reklamy je nutné, aby něčím vybočovala a něčím se odlišovala.

Kromě zvyšování prodeje reklama také zvedá atraktivitu i důvěryhodnost v danou značku či produkt. Pro zvýšení atraktivity reklamy se často využívají tzv. emocionální apely. *„Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity.“* (Pelsmacker 2003, s. 219) Mezi takové apely patří například humor, erotika či strach. Takto emocionálně laděné reklamy ovšem můžou znamenat i problém.

Vysekalová nazývá takový problém jako tzv. upíří efekt. To znamená, že vlastní motiv může odvést pozornost od produktu. Samotné zapamatování konkrétního reklamního sdělení je menší o to, o kolik je celý kontext humornější či erotičtější. (Vysekalová 2012, s. 176). V případě humoru je jeho využití polemizující. Zřejmě by nebylo vhodné ho aplikovat v případě seriózních produktů. Každopádně faktem zůstává, že humor přitahuje pozornost. Pak se ovšem pozornost lze dělit, neboť humor je často tenká hranice, která může společnost dělit. Různě zaměřené druhy humoru vnímá každý odlišně. To, co někoho bude bavit, jiného může pohoršovat či urážet. Efektivnost humorně laděné reklamy je tedy úzce spjata s konkrétním typem produktu a také s cílem reklamy. Obecně se dá říci, že humorně laděná reklama je nevhodná pro informační produkty.

Strategie sdělení

Boučková uvádí, že pro úspěšnost reklamy je klíčové přesné vypracování sdělení, které by mělo upoutat cílovou skupinu. Sdělení by tak mělo mít jak informativní, tak i přesvědčovací charakter. Ten se může přetransformovat do podoby již zmíněného apelu, který sdělení pomůže vyvolat žádoucí reakci u cílové skupiny. Apely je možné dělit na:

- Racionální – poukazují na funkční prospěch.
- Emocionální – vyvolávají pozitivní emoce k danému produktu.
- Morální – mají snahu nasměrovat veřejnost ke společensky prospěšným aktivitám.

(Boučková 2003, s. 228)

Bylo zmíněno, že apely je možné rozřadit například do skupiny emocionálních. Vysekalová ve své knize *Emoce v marketingu* tvrdí, že u mužů se na prvních pozicích umístily radost, dojetí, euforie, vztek, hněv, vášeň, láska, strach, vzrušení a zlost. U žen se na prvním místě umístilo dojetí. (Vysekalová 2014, s. 110)

Pro naplnění stanovených reklamních cílů se používají různé formáty. Pelsmacker uvádí nejčastěji užívané:

- Reference, dobrozdání – v tomto případě se objevují obyčejní lidé, kteří říkají, jak je produkt dobrý a jak jsou s ním spokojeni. Jedná se například o reklamy na prací prostředky.
- Odborná podpora (odborníkem, specialistou) – specialisti tu vyzdvihují kvalitu či špičkovou technologii. Příkladem mohou být zubaři v bílých pláštích, vzbuzující autoritu při propagaci zubní pasty.
- Podpora osobností (celebrita) – efektivita je opět založena na aspiraci dané skupiny. Tento formát se využívá především ve sportu, kosmetice apod.
- Obrázek ze života – snaží se ukázat, jak se produkt dá využít v reálném životě. Efektivnost je založena na tom, že je produkt spojován s běžným životem cílové skupiny.
- Komparativní, srovnávací reklama – využívá se pro odlišení od konkurence. Nepřímé srovnávání nezmiňuje konkrétní názvy, ale nepřímo naznačuje svou nadřazenost nad ostatními. (Například „Gillette, pro muže to nejlepší“). Srovnávací reklama má úpravu v Občanském zákoníku a je přípustná jen v některých případech. V opačném případě jde o nekalou soutěž.
- Hudební formát – v tomto případě je hlavním cílem navození příjemné atmosféry a posílení produktu.

(Pelsmacker 2003, s. 214-2017)

Výběr médií

Po té, co je vytvořeno správné sdělení, je nutné vybrat si vhodná media pro jeho zviditelnění. Výběr vhodných médií se označuje za mediální mix. Rozhodnutí o vhodném výběru je opět závislé především na dalších okolnostech a vazbách, jako například charakter výrobku, finančním rozpočtu,

či cílové skupině (viz. kapitola Segmentace, Cílení, Umístění). Obecně existuje několik základních dostupných médií a každé má své klady i zápory. Na rozhodování o výběru mají pak vliv i vlastnosti jednotlivých médií, jako jsou dostupnost, účinnost, úroveň média, ale také jeho pružnost. Mezi nejčastější média můžeme zařadit televizi, tisková média, rozhlas, venkovní reklama a internet. *„Dle názorů některých autorů není médium jen zprostředkovatelem či nositelem informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale je samo o sobě nositelem sdělení.“* (Vysekalová 2012, s. 32)

Televize

Televizi je možno pokládat za jedno z nejpřínosnějších médií, ať již díky širokému dosahu, či působení na většinu smyslů. Nejžádanější prostor pro reklamu, je v tzv. „prime time“ období, což je období mezi 19:00 až 23:00, kdy se na televizi dívá nejvíce lidí. V tomto období je také nejvyšší cena za odvysílání reklamy. Je ovšem nutné dbát na to, že reklama v televizi se musí vejít do poměrně krátkého časového úseku o maximální délce 30 sekund. Dále je také televize především vizuální medium, k čemuž by se při tvorbě reklamy mělo přihlížet. *„Pro televize není zákazníkem divák, ale zadavatel reklamy. Hlavním produktem televize, který svým zákazníkům prodávají, je z tohoto pohledu pozornost diváků a čas, který věnují zhlédnutí reklam. Seriály, zábavní soutěže nebo také televizní noviny jsou jenom prostředkem k přilákání diváků k obrazovce a tedy k reklamním šotům zadavatele.“* (Kapoun 2008, s. 48)

Výhodami televize je tedy zmíněné působení na více smyslů spojené s emocionálním působením. Dále je skrze televizi poměrně široký dosah a možnost časové flexibility v plánování. Sporné je cílení na konečný segment. Jestli jde o výhodu či nevýhodu je polemizující. Cílit se dá, ale pouze orientačně. Například přiřazením vhodné reklamy k vhodným pořadům. Například reklamu na nějakou hračku do bloku pohádek apod. Je třeba ovšem také poukázat na nevýhody. Velkým mínusem jsou zřejmě vysoké náklady. Dále vysoká přesycenost televizními reklamami a častým odporem diváků k nim, kdy v případě nástupu reklamního bloku reklamy raději přepínají. V neposlední řadě je také nevýhodou její krátký časový úsek, kdy není vždy

možné sdělit veškeré informace. Poslední uvedenou nevýhodou je možnost, že po jejím uvedení ji již nelze změnit ani nijak upravovat.

Tisková média

Tisková reklama je postavena především na tištěné inzerci v novinách, časopisech a brožurách. Popularita novin a časopisů je v České republice celkem vysoká, o čemž svědčí i poměrně vysoký počet různých periodik s různými specializacemi.

Hlavní výhodou tiskových médií je relativně široký obsah sdělovaných informací, které je možné publikovat. Čtenář má především klid a svůj vlastní prostor na zpracování sdělení, neboť není limitovaný například pouze krátkým časovým obdobím pro zobrazení jako v případě televize. Také se může k informacím znovu vrátit a zpětně si je dohledat. Přesto, že je tištěná reklama pouze ve vizuální podobě, je možné ji rozšířit například o přiložené vzorky, kupony apod. Za zmínku stojí také inzertní článek. Jedná se o reklamu, která se jako reklama netváří, ale působí na první pohled jako redakční text. Vhodně napsaný inzertní článek pak má mnohem větší úspěch než samotná publikovaná reklama. Nevýhodou je pak opět přesycenost reklamami. Dále zmíněná omezení pouze na vizuální dimenzi, díky čemuž je těžké vyzdvihnout vlastní reklamu před konkurenční.

Noviny jsou medium, které si lidé cení pro svoji aktuálnost a strukturovanost a pro relativně široký rozsah informací, kde si každý čtenář najde to, co ho zajímá. Výhodou je zde ve většině případů důvěryhodnost a široké pokrytí čtenářů. Naopak nevýhodou je krátká životnost, kvalita tisku (například v případě fotografií), či opět přeplněnost inzercí a možnost přehlédnutí konkrétní informace.

Časopis je též velmi „vděčné“ médium, jelikož je často specializované a zaměřené na určité skupiny s konkrétními zájmy. Navíc je archivován, takže si může držet svůj význam dlouhodoběji. Je zde možné cílení na konkrétní skupiny v závislosti na charakteru časopisu, popřípadě umisťovat inzerci

k článkům s podobnou tematikou. U časopisu je vyšší kvalita tisku, proto se zde dají lépe uplatnit fotografie a obrázky. Další výhodou, která se vyskytuje jak u novin, tak hlavně u časopisů je to, že jsou často sdíleny lidem v čekárnách, na návštěvách apod. Díky tomu tak projdou rukama více lidí. Nevýhodou časopisů je ale jejich nižší flexibilita a vyšší nároky na plánování, protože v případě měsíčníků je třeba plánovat se značně velkým předstihem s ohledem na uzávěrku časopisu. Dále jde také o poměrně vysoké náklady na inzerci v časopise a v případě inzerce na celou stránku jde cena často přes sto tisíc korun. Ve vztahu na velikost nákladu je také důležité brát na zřetel remitendu, čili rozdíl mezi vytištěným a prodaným nákladem.

Brožury mají klady především ve své pružnosti a velké kontrole v rozesílání, a s tím spojenému cílení. Na první pohled působí jako relativně nízkonákladové, což se ovšem dá snadno změnit vysokým počtem produkce.

Rozhlas

Rozhlas je založen pouze na sluchovém vnímání. To ho lehce omezuje. Výhodou je zde relativně široká škála rozhlasových stanic a díky tomu možné částečné cílení. Výhodou je tu aktuálnost, dostupnost, možnost emocionálního působení, relativně nízké náklady a poměrně široké pokrytí. K tomu se ovšem vážou i zápory a tím je především omezení na sluchový vjem. S tím je spojen problém, že mnoho lidí má rozhlas pouze jako kulisu, nesoustředí se na poslech, a proto existuje vysoká pravděpodobnost nezachycení sdělení.

Venkovní reklama

Venkovní reklamu můžeme zařadit mezi nejdostupnější formy propagace, například i z pohledu nákladů. Výhodou je její velmi široká škála forem. Můžeme sem zařadit firemní štítky, potištěné reklamní tašky, reklamy na a v dopravních prostředcích, vylepené letáky, plakáty, vývěsní štíty nebo i klidně nákladnější billboardy a megaboardy. Tyto reklamy adresát často mívá v pohybu, a proto je důležité dbát na přehlednost, čitelnost a snadné zaregistrování. Výhodou je také jejich flexibilita pro geografické umístění.

Naopak nevýhodami jsou nemožnost sdělení konkrétních a kompletních informací a též obtížná možnost segmentace.

Internet

Internet je medium, které je v současné době čím dál více využíváno a je téměř jasné, že mu bude patřit budoucnost. Umístění reklamy na internetu je finančně dostupné v závislosti na místě umístění. Výhodou internetu je velmi přesné zacílení na konkrétní skupinu adresátů. Lze zde nastavit, aby se reklama ukazovala jen konkrétním uživatelům např. věkově určeným, nebo se reklama naopak zobrazuje v závislosti na tom, co uživatel nejčastěji na internetu vyhledává. Kromě přesného cílení internetová reklama dokáže ale pokrýt i velmi velkou část populace. Značnou výhodou je měřitelnost internetové reklamy. Mezi nevýhody můžeme počítat například to, že nám eliminuje určité skupiny, které internet nepoužívají nebo k němu nemají přístup. Další nevýhodou jsou určité formy internetové reklamy, například vyskakovací okna, které jsou uživateli vnímány velmi negativně a to pak může naopak negativně ovlivnit postoj uživatele k samotné značce či produktu.

2.4.2 Public Relations

„Cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost.“ (Vysekalová 2012, s. 22)

Public Relations (PR) je tedy komunikačním nástrojem, který je využíván pro podporu dobrého jména firmy jako takové a dá se s ním tedy ovlivňovat reputace firmy. Cílem je v dlouhodobém horizontu vytvořit a také držet dobré vztahy a dobrý image podniku. Je jasné, že vztahy s veřejností na pozitivní úrovni jsou nezbytné pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Je obecně známo, že lidé raději nakoupí u firmy, o které mají informace a má dobrou pověst, než u firmy, o které nic nevědí.

Pelsmacker tvrdí, že mezi hlavní cíle PR se řadí stakeholdeři a obtížně dosažitelné publikum. Do toho můžeme zařadit například tvůrce veřejného mínění, investory a finanční analytiku. Tito zmiňovaní často nemají zájem o reklamu a také se jí mnohdy cíleně vyhýbají. O novinky ale vykazují zájem a tak je možné je zasáhnout skrze PR aktivity v médiích.

Dále Pelsmacker uvádí rozdíl v PR oproti marketingové komunikaci v tom, že marketingová komunikace je spíše krátkodobého a komerčního charakteru. Není příliš marketérů, kteří by byli ochotni obětovat současný zisk na úkor návratnosti v dlouhodobějším horizontu. Pracovníci PR chápou vytváření zisku a uspokojování zákazníků, nicméně jejich primárním cílem je dlouhodobé udržení dobrého jména a respektu. (Pelsmacker 2003, s. 302)

Jednou z největších nevýhod PR je fakt, že společnost má minimální možnost kontrolovat obsah tiskových sdělení, jenž se objeví ve spojitosti s ní. Naopak například reklama je kompletně řízena a firma má tak 100% kontrolu nad tím, co za sdělení vysílá do světa. Stejně tak v porovnání s reklamou je těžké měřit efektivitu PR.

Mezi nástroje, které PR využívá ke své činnosti, patří například:

- Tiskové konference – slouží primárně pro kontakt s tiskem a je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR. Informace sdělované na tiskové konferenci by měly být unikátní a takové, ke kterým jinak není běžně přístup.
- Informace předané přímo médiím – konkrétní informace, které novináři použijí, jestliže je hodnotí jako zajímavé. Konkrétně může jít o senzace, novinky, události, nehody či skandály. Takováto zpráva působí přesvědčivě, neboť novináři jsou obecně vnímáni jako nezávislí a nezaujatí.
- Organizování speciálních akcí – viz. Event marketing. (kapitola 2.4.4)
- Vydávání firemních publikací

- Osobní komunikace – vztahuje se spíše k internímu charakteru PR, tedy konzultace mezi manažery a řadovými zaměstnanci o primárních strategiích a cílech.

2.4.3 Sponzoring

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker 203, s. 327)

Firmy jsou v případě sponzoringu spojovány s různými akcemi, ať se již jedná o sportovní, kulturní nebo jiná. Sponzora následně akce propaguje skrze umístění loga na reklamní materiály k akci, jako jsou dresy, trička, billboardy, bannery, letáky apod.

Sponzoring se někdy plete se firemním dárcovstvím. V případě firemního dárcovství firma neočekává protihodnotu za dary. Proto firemní dárcovství řadíme spíše pod PR. Sponzoring má ale dvě strany mince. *„Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protisloužby.“* (Vysekalová 2012, s. 24) Kde můžeme vidět podobnost, je v event marketingu. Liší se ovšem v tom, že event marketing si řídí firma sama a po svém, proto je celková akce pro firmu mnohem flexibilnější. V případě sponzoringu je pak celá akce pod „taktovkou“ podporovaného subjektu. Je ovšem nutné podotknout, že sponzorovat akci je mnohem méně náročné, než ji organizovat vlastními silami. Také má ale většinou menší efekt, neboť sponzorů může být více, zatímco v případě vlastní akce tam pořádající firma dominuje. Samotná finanční náročnost pro sponzoring je pak velmi individuální a odvíjí se především od velikosti a charakteru akce. Pakliže se podíváme na znaky

sponzoringu, velkou podobnost můžeme vidět s reklamou, neboť oba nástroje se snaží o posilování image značky/ firmy, a také zvyšovat její známost.

Pelsmacker uvádí několik druhů sponzorství:

- Sponzorství událostí – jde zřejmě o nejznámější skupinu. Jedná se o oblasti sportu, kultury, umění a zábavy. Z hlediska nákladů jde o lepší nástroj pro zasažení cílové skupiny. Samotné cílení je zde velmi přesné, neboť je možné si zvolit konkrétní událost/ akci. Sponzorováním konkrétní kulturní události je možné přesně cílit, zatímco sponzorováním sportovní události je možné naopak pokrýt velmi široké publikum.
- Sponzorství vysílání – v tomto případě firma/ značka sponzoruje vysílané pořady, filmy, apod. Hlavním účelem je zde dlouhodobě spojit oblíbenost pořadu s konkrétní značkou/ firmou. V případě krátkodobého sponzorování pořadu je pak efektivita rovna běžné reklamě.
- Účelové sponzorství - nejčastěji zde vystupuje tzv. MUSH (municipal - lokalita, university – univerzita, social – společnost, hospital – nemocnice), tedy sponzorování dobrých účelů, dobré věci. Za vynaložené peníze je očekáván pozitivní pohled na image firmy. Dále pak vystupuje sponzorování založené na transakcích. To je založeno na pravidelném odvádění určitého obnosu na konkrétní dobrou věc pokaždé, kdy dosáhne určitého množství prodejů. Např. jednou ročně věnování 0,2 % ze všech kartových transakcí na ekologické projekty.
- Sponzorství ze zálohy (Ambush marketing) – jde o formu guerilla marketingu (více v kapitole 2.5.3 Guerilla marketing). Hlavním poznávacím znakem je zde to, že se firma snaží o spojení s konkrétní událostí bez placení sponzorského poplatku. To je možné například skrze sponzorování menších jednotek či nižších kategorií dané akce, jako jsou třeba jednotlivý hráč či tým, billboardy v blízkosti akce, rozdávání výrobků zdarma apod. Původně šlo o ilegální typ sponzoringu, dnes je však již akceptovanou marketingovou strategií. (Pelsmacker 2003, s. 336-342)

2.4.4 Event marketing

Event marketing je také někdy nazýván jako zážitkový marketing a má velmi blízko ke sponzoringu, který je zmíněný v předcházející kapitole. Jde o vytvoření aktivit, které se budou pojít s danou značkou. Hlavním cílem je vzbuzení kladných pocitů u cílového segmentu, který se pak odrazí k postoji k značce či produktu. Event je možno také označit za platformu, skrze níž je možno kreativně sdělovat informace o daném produktu či značce, prakticky jej prezentovat a dále je také možná stimulace prodeje, získání kontaktů apod.

Výstavy a veletrhy

Jak již bylo zmíněno, event marketing může sloužit jako určitá platforma pro propagaci. Mezi hlavní místa pro propagaci je možno zařadit výstavy a veletrhy. Jsou to místa, kde se setkávají jak výrobci, prodejci i koncoví zákazníci s primárním cílem prezentace svých produktů a navazování nových kontaktů, ale také i posilování těch stávajících.

De Pelsmacker rozděluje trhy následujícím způsobem:

Veřejné výstavy:

- Všeobecné – zaměřené na širokou veřejnost s různorodým a širokým počtem produktů.
- Specializované – zaměřené na určitý segment s primárním cílem informovat.

Obchodní výstavy:

- Horizontální – prezentace jednoho odvětví obchodníkům, distributorům a odborníkům.
- Vertikální – různá odvětví předvádí své produkty cílovým skupinám stejného odvětví.

- Spojené s konferencí – jejich malý dosah vyvažuje vysoká efektivita spojená s výběrem konečné skupiny.
- Obchodní trhy – jde o kombinaci výstavy a prodeje.

(De Pelsmacker 2003, s. 441- 444)

Veletrhy a výstavy coby součást event marketingu se blízce vážou a prolínají s osobním prodejem i přímým marketingem. Je tedy důležité, dbát na důraz osobního prodeje, neboť je zde přímý kontakt s potenciálním klientem, který vnímá prezentaci všemi smysly (zrakem, sluchem, hmatem, čichem i třeba chutí).

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je jednoznačně nejstarší formou komunikace s trhem. Jde o přímou komunikaci přímo tváří v tvář mezi prodávajícím a klientem. Dnes s pomocí pokroku a vývoje se osobní prodej rozšířil i na prodej po telefonu či prostřednictvím internetu. Důležité je poznamenat, že v dnešní době již často nebývá prodej primárním úkolem, ale důležitá je také informovanost a vytváření pozitivního image firmy společně s dlouhodobými pozitivními vztahy. Vše je založeno na prodejci, jeho dovednostech a také na jeho charisma. Jakmile si získá zákaznickovu pozornost, je již možné konkrétní sdělení a informace přizpůsobovat zákazníkovi nebo ho patřičně zacílit. Ke kvalitám osobních prodejců má vhodnou poznámku Stoličný: *„Být osobním prodejcem je náročný a nevděčný úkol. Je málo schopných lidí s kouzlem a entuziasmem. Ti, co takové přednosti mají, bývají obyčejně zaměstnáni v jiné „vysšší“ pozici.“* (Stoličný 2011, s. 39)

De Pelsmacker uvádí několik druhů osobního prodeje:

- Obchodní prodej – je cíleno na prodej větším prodejním hráčům, jako jsou supermarkety apod.

- Maloobchodní prodej – jde o přímý kontakt se zákazníky a prodej v maloobchodech. Prodejce by měl znát produkt a jeho vlastnosti, neboť často právě zákazník se obrací na prodejce s nějakým požadavkem či dotazem.
- Misionářský prodej – necílí na konkrétního zákazníka, ale na zákazníka přímých zákazníků. Příkladem mohou být velkoobchodní farmaceutického průmyslu jako přímí zákazníci. Mířeno ovšem bude na lékárníky a lékaře, aby konkrétní léky předepisovali svým pacientům.
- Prodej mezi podniky – zaměření je v tomto případě na součásti, polotovary a také na hotové výrobky určené pro jiný podnik.
- Profesionální prodej – cílení je zde na vlivné osoby, jakými jsou například organizátoři či navrhovatelé, kteří zařadí produkt do svých plánů. (Pelsmacker 2003, s. 464 - 465)

Výhodou, ale i nevýhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Prodejce navazuje užší vztah s klientem oproti jiným formám marketingové komunikace a může tak patřičně ovlivňovat sdělování informací vzhledem k postojům, motivacím, přáním a očekáváním zákazníka. Naopak špatné odhadnutí klienta je přesným opakem. Dalším negativem je také postoj zákazníků k prodejci, neboť je všeobecně známo, že jsou vnímáni negativně a jako ti, co se snaží člověku něco vnutit.

2.5 Trendy v marketingové komunikaci

2.5.1 Sociální sítě

Co jsou to sociální sítě? Pojem, jehož znalost odděluje současnou generaci od té starší. To je ovšem tvrzení, které dnes již neplatí. „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy*“ (Janouch 2011, s.223). V dnešní době existuje mnoho sociálních sítí. Mezi nejrozšířenější sociální sítě

patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Instagram, MySpace, Google+, Flickr a mnoho dalších.

Facebook je v současné době nejrozšířenější sociální sítí na světě. Založen byl Markem Zuckerbergem v roce 2004 a určený pouze pro studenty Harvardské univerzity. Od roku 2006 se však k této síti může připojit každý, kdo je starší 13 let a vlastní platný email. Principem této sítě je mít na svém profilu přátele nebo fanoušky. S těmi je pak možné sdílet vlastní informace v podobě fotek, statusů, událostí a různých facebookových aktivit. Z pohledu marketingu je velikým plusem systém přítel přítele. Jde o to, že v takovém případě může přítel vašeho přítele (i v případě že ho neznáte) vidět vámi zveřejněný obsah (například fotografie či status). Díky tomu je možné poměrně masové šíření informací. Jde tedy o počty přátel a fanoušků, které jsou v tomto případě klíčové. Kromě sdílení fotek a statusů, je možné na Facebooku sdílet a vytvářet události, vyjadřovat se pomocí komentářů k činnostem jiných uživatelů a sympatizovat s nimi pomocí tzv. „Like“. Také je možné na Facebooku sdílet externí zdroje, jako například odkazy na články nebo jiné věci na internetu. Podstatnou roli zde dnes hraje propojenost, neboť je již možné přímo na externích stránkách označit například článek symbolem „Líbí se mi“ (Like) a to se zobrazí na vašem facebookovém profilu.

Facebook tak představuje unikátní příležitost z pohledu marketingu, jak získat názory, požadavky, přání, ale i hodnocení. Je to vhodné místo pro diskuzi o samotných produktech či značkách a také místo, kde si firmy mohou budovat vřelejší vztahy se zákazníky, od kterých pak mohou získávat cenné zpětné vazby. Výhoda, kterou toto prostředí nabízí - tedy rychlost šíření informací, může být ale i nevýhodou a nebezpečím, které je třeba mít na paměti. Na facebooku se uživatelé sdružují do skupin s konkrétními zájmy či názory. Pro firmu je tedy výbornou příležitostí k ovlivnění a získání zákazníků, vytvoření nebo proniknutí do konkrétní skupiny. Firmy mohou mít na facebooku místo profilů stránky a místo přátel se zde snaží získávat fanoušky. Firma skrze své facebookové stránky může vhodně komunikovat se zákazníky a především vhodně propojovat aktivity na facebooku s vlastními oficiálními webovými stránkami a dalšími aktivitami v oblasti marketingu. Jako příklad

úspěšné facebookové stránky v České republice je možné zmínit stránku firmy Kofola. Dalším místem, které firma na facebooku může využít je vytváření událostí. Je nutné ji konkrétně časově vymezit a může být dobrým médiem pro zviditelnění uvedení nového výrobku, slev, či nějakých dalších marketingových aktivit. Fanouškům této události tak může být podávání více informací o konkrétní akci. Co se týče reklamy na Facebooku, tak i ta zde má své výhody. Jednou z největších je velmi přesné cílení. Uživatelé zde o sobě zveřejňují (často i nevědomky) mnoho údajů a informací, které jsou pak použity pro co nejpřesnější zacílení reklamy. K tomu se váže ale i nebezpečí na Facebooku, které je v podobě zneužití informací pro zloděje a podvodníky.

YouTube je největší světovou sítí pro sdílení videa. „*Málokdo ovšem ví, že je to také druhý největší světový vyhledávač (po Googlu)*“ (Janouch 2011, s. 253). Ačkoli je YouTube mnoha lidmi vnímán pouze jen jako stránka pro publikování a přehrávání videí, skutečnost je v dnešní době jiná. Na YouTube je možné nahlížet i jako na sociální síť. Na této síti je možné si vytvořit vlastní kanál, na který je pak možné nahrávat videa. Primárním cílem je pak mít na svém kanálu co nejvyšší počet zhlédnutí a také počet odběratelů, tedy fanoušků, kterým se nově nahraná videa ihned zobrazují bez vyhledávání. Z počtu přehrání se pak odvíjí hladina návštěvnosti webových stránek, která je u konkrétního kanálu uvedena. Video kanál je výhodný také tím, že video je možné snadno kamkoli vložit, například na blog, Facebook, či webové stránky. Právě virální kampaně často využívají videí a jejich rychlého šíření.

Ve spojitosti s YouTube je dobré zmínit pojem „Youtuber“. Youtuber je člověk, který natáčí videa a zveřejňuje je na YouTube. Často to bývají videa ve formách video-blogu, streamování z hraní počítačových her, natáčení různých žertíků apod. V případě úspěchu má pak takovýto youtuber na svém kanále deseti či stotisícové počty odběratelů, kteří sledují jeho videa. V takovém případě na tom může i vydělávat. Primárně má peníze za zobrazení reklamy v jeho videu, což ovšem není příliš vysoká částka. Je závislá na více faktorech, ale dle Turčkové můžeme obecně hovořit, že jde o 10,- Kč za 1000 zhlédnutí. (Turčková, 22. 3. 2017) Druhou možností jak si může youtuber svými videi vydělávat, je umisťovat produkty a značky do svých videí a to ať již skrytě, či

naopak video na nich vystavět. Youtubeři jsou v současné době trendem, který je poměrně populární a v případě, že cílíte na mladou generaci, rozhodně nezanedbatelným prvkem.

LinkedIn je profesní sociální síť. Každý uživatel tam má svůj pracovní profil, díky čemuž si zde firmy často vybírají své budoucí zaměstnance. Jednotliví manažeři a odborníci zde také mohou diskutovat o konkrétních problematikách a o pracovních zájmech. Díky síťovému propojení je možné dohledat konkrétní uživatele, odborníky či obchodní partnery.

Instagram je sociální síť, která je založena na sdílení fotografií. Uživatel, ať již konkrétní osoba nebo firma zde má svůj profil, na který může nahrávat a pomocí různých filtrů upravovat fotografie. Fotografie uživatelé mohou označit, že se jim líbí, což má za následek zobrazení vyššímu počtu lidí. Stejně jako na Facebooku, i zde jde o získání co nejvyššího počtu fanoušků (v případě Instagramu tzv. followerů). Skrze tuto sociální síť lze sdělovat zákazníkům více informací a být s nimi v bližším kontaktu. Důležitou roli na této sociální síti hrají tzv. „hashtagy“. To jsou označení, která více charakterizují obsah příspěvku. Jedná se prakticky o stejnou funkci, jakou mají klíčová slova. Díky tomu je možné sdílený obsah třídit. Když si například uživatel otevře hashtag *#Praha*, zobrazí se mu veškeré fotky nahrané na Instagram, které byly označeny právě tímto hashtagem a zobrazovat se budou právě podle oblíbenosti.

Snapchat je sociální síť, které funguje převážně na platformě chytrých telefonů. Jedná se o jednoduchou aplikaci, která se těší stále hojnějšímu zájmu mezi mladou generací. Systém této sítě je postaven na posílání zpráv, fotek a videí, které mají omezenou trvanlivost. Po uplynutí určitého časového limitu se zpráva vymaže a nemá tak žádnou historii. Potenciál této sociální sítě je převážně v neustále se rozrůstající uživatelské základně.

Twitter je sociální síť, která má některé znaky Facebooku, ale také i Instagramu. Uživatel Twitteru má možnost zveřejňovat vlastní příspěvky. Tyto příspěvky se nazývají „tweety“. Ty se zobrazují uživatelovým sledujícím - tzv. „followerům“, nebo je možné tweety veřejně vyhledat, pakliže nejsou

omezeny. Tweety jsou ovšem limitovány pouze na velikost 140 znaků, díky čemuž jsou velmi stručné. O to větší je třeba jejich vhodná formulace. Opět je zde hojně využíváno hashtagů pro třídění informací a řazení ke konkrétním událostem či osobnostem. Krom sdílení vlastního obsahu je také možno sledovat další uživatele, ale také je přímo oslovovat. K oslovení konkrétního uživatele slouží vložení symbolu @ před jméno uživatele v konkrétním tweetu. Je tak možné se spojit s konkrétním uživatelem, aniž by nejdříve muselo dojít ke spojení, což může vytvářet výhodu například oproti Facebooku. Weinberg tvrdí, že přesně toto je jednou z předností Twitteru v případě firemního využití. Vytváří se zde možnost velmi rychlého a blízkého kontaktu se zákazníkem. Je tak možné včasné a velmi efektivně odpovídat na konkrétní dotazy či hodnocení zákazníků. Také je díky vyhledání konkrétních tweetů možné zjistit zpětnou vazbu klientů a zákazníků, které se na Twitteru podělili o vlastní zkušenosti a informace. (Weinberg 2009, s. 130-131)

Výhodou sociálních sítí je tedy široké využití nástrojů pro reklamu (bannery, skupiny, stránky apod.). Dále pak kontakt s cílovou skupinou v reálném čase, a stále se zvyšující počet uživatelů. To se ale opět pojí s nevýhodami, a těmi jsou právě stále omezený počet uživatelů, který eliminuje určité cílové skupiny. Okamžitá reakce v reálném čase je také spojena s nebezpečím šířením negativní reklamy, fám a záporných reakcí. Negativum může být také v potenciální přesycenosti reklamou na sociálních sítích.

Trendem, který ovládl v poslední době sociální sítě je podle mediaguru.cz live video. Textových statusů uživatelé píšou stále méně a méně, a přednost dostávají videa a fotografie. A právě sdílení tzv. „live videí“, tedy videí v živém přenosu uživatelé sociálních sítí v roce 2016 propadli. (mediaguru.cz, 15. 1. 2017)

2.5.2 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále.“ (Přikrylová 2010, s. 265)

Jelikož jde o nekontrolované šíření informace, je možné ho přirovnat k virové epidemii. Virální (virový) marketing se zde může pojit s WOM (viz další odstavec) či s internetovým a mobilním prostředím. V takovém případě pak virální sdělení může být v podobě emailu, odkazu, obrázku, textu, her a hlavně také videa, za pomoci internetového serveru YouTube.com (viz. Sociální sítě). Pro úspěšnost virálu je třeba dvou předpokladů. Těmi jsou zábavný a kreativní obsah a dobrovolné šíření mezi další příjemce.

Jako součástí virálního marketingu bylo zmíněno WOM (Word-of-mouth). Jde konkrétně o předávání informací „od úst k ústům“. Krom klasické konverzace je dnes stále populárnější komunikace na internetu za pomoci mailů, komentářů, diskuzí a především dnes velmi populárních sociálních sítí. Jde často o velmi účinnou komunikaci, neboť je založena na osobním hodnocení jiného spotřebitele. Ten právě sdílí své postavení ke konkrétní značce či výrobku a vyjadřuje svou spokojenost či nespokojenost. Je nutné zdůraznit, že spokojený člověk sděluje svou spokojenost jen svému blízkému okolí, zatímco nespokojený se to snaží říci každému. *„Pro firmy to znamená, vnímat spotřebitele jako významné médium, které může značce významně pomoci, ale též uškodit. Spokojení zákazníci se tak mohou stát šířiteli pozitivního WOM, stejně jako vlastní zaměstnanci.“* (Přikrylová 2010, s. 268) Z těchto informací je možné vyvodit, že WOM marketing je vhodný využívat pro zavádění novinek nebo pro specifické výrobky, které lze spojit s nějakým speciálním zážitkem či situací.

Jako součást virálního marketingu je možno pod WOM zahrnout například i Buzz marketing. Jde o součást WOM, který lze volně přeložit jako „šuška“. Jejím cílem je vyvolání zájmu o nějakou událost či informaci a skrze to šířit povědomí o značce či produktu.

2.5.3 Guerilla marketing

„Jde o nekonvenční metodu propagace, kdy objekt mnohdy ani netuší, že je mu podsouván nějaký reklamní obsah. Charakteristické je také to, že tento způsob bývá velmi levný (potřebuje spíše čas, energii, nápad). Vyvolává ovšem otázky v oblasti etiky.“ (Janouch 2010, s. 277)

Guerillová komunikace je dle Přikrylové zaměřena na nestandardní a outdoorová média, která jsou schopna vzbudit pozornost a rozpoutat rozruch okolo produktu či značky. Reálně se tak s takovými médii můžeme setkat v podobě MHD, laviček, zastávek MHD, sloupech veřejného osvětlení, veřejných prostranství či obchodů a restaurací. (Přikrylová 2010, s. 259) Pro Guerillový marketing je tedy příhodná nápaditost, rychlost, kreativita a pro úspěch je především potřeba zajímavé myšlenky. Pro Guerillovou komunikaci je zřejmě nejlepší taktika zacílit na neočekávané místo, být přesně zacílen a po provedení se stáhnout zpět. Z takové charakteristiky je patrné, že se jedná o agresivní a útočnou marketingovou praktiku, která má ovšem za následek rychlé a viditelné výsledky.

Jaké jsou klady a zápory Guerilla marketingu? Monika Monzel ve své knize poukazuje na následující. Začněme od kladů. Pakliže jde o nápadnou akci s vysokým překvapením, je velmi vysoká pozornost věnovaná reklamě a také se dosáhne mohutnějšího reklamního účinku skrze ústní propagaci. Dalším kladem je, že se dosáhne přítomnosti v médiích bez nákladů na média. Guerilla marketing také zdůrazní „moderní“ či „drzou“ a „rebelskou“ image značky, což už může být polemizující, zdali jde o klad, nebo zápor. Stejně jako klady, má Guerilla marketing také své zápory. Hlavním záparem je možnost, že kampaň bude vnímána jako obtěžování, či poškozování veřejnosti a taková kampaň je pak kontraproduktivní a naopak pošpiní jméno značky. Dalším záparem je náročnost, protože pro úspěch je primárně důležité kouzlo neočekávanosti, mimořádnosti a neopakovatelnosti. Je náročné vymýšlet stále nové originální kampaně, obzvláště, jestliže není jistý její úspěch a přijetí. (Monzel 2009, s. 148)

2.5.4 Výkonnostní marketing

V oblasti výkonnostního marketingu budeme mluvit o PPC reklamě. PPC reklama znamená Pay Per Click, tedy v překladu plat za klik. Tento typ reklamy je na internetu zobrazován jen těm lidem, kteří hledají konkrétní informace za pomoci vyhledávačů, nebo těm lidem, jenž si něco konkrétního prohlíží na internetu a v té závislosti je jim nabízena reklama vztahující se k tomuto obsahu. Nespornou výhodou je zde velmi přesné cílení na zákazníky, což velmi zvedá účinnost PPC reklamy.

„Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kdo uvidí (uslyší, čtou) vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá.“ (Janouch 2010, s. 165)

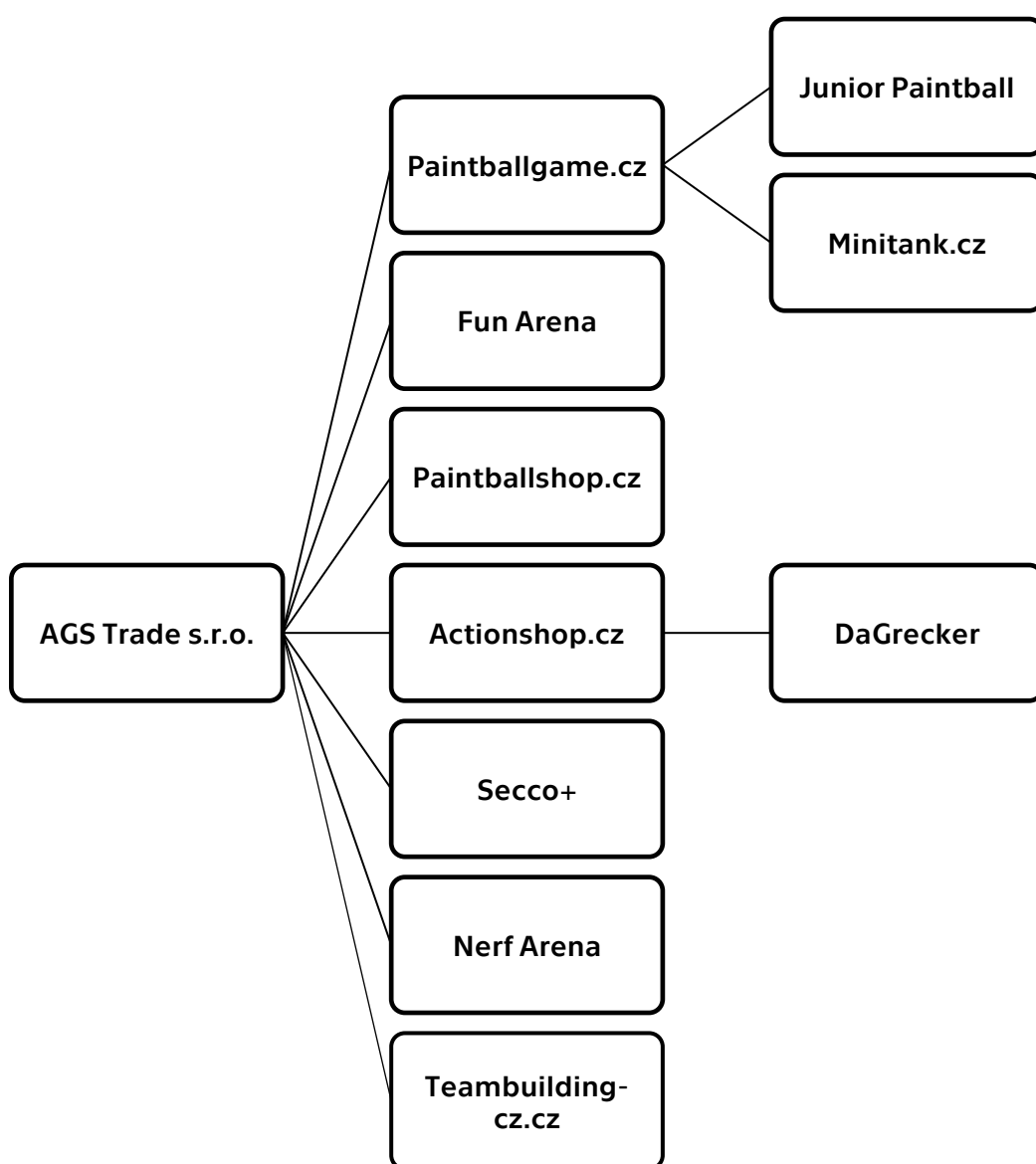
Janouch uvádí tři základní skupiny PPC kampaní:

1. Brandová kampaň – kampaň pro budování značky, jejíž cílem je co nejvyšší zobrazení. Tyto kampaně často bývají spojeny s obsahovými sítěmi a místo placení za klik bývá platba za tisíc zobrazení.
2. Kampaň pro navýšování návštěvnosti – spojení s webovými stránkami, které mají za cíl vysokou návštěvnost, neboť prodávají prostor na svých stránkách k reklamě. Důležitá je v tomto případě doba, jakou lidé na stránkách strávili a jestli se na stránky vraceli.
3. Výkonové kampaně – cílem těchto kampaní jsou konverze, často prodej produktů. Podstatným ukazatelem je v tomto případě zisk na zákazníka. Sledují se zde primární i sekundární konverze a také míra prokliku, jejich celkový počet a konkrétní cena za proklik. (Janouch 2010, s. 168 – 169)

Pro PPC reklamu existuje mnoho systémů či platform. Mezi nejznámější a v České republice nejrozšířenější patří Google AdWords, Seznam Sklik či AdFox. Google Adwords je nejrozšířenějším druhem v této oblasti.

3 Charakteristika společnosti AGS Trade s.r.o.

Společnost AGS Trade s.r.o. je firma s ručením omezeným, která je v současné době rozdělena na několik divizí, jak je uvedeno v následujícím schématu. Primárně se budu zabývat divizí Paintballgame.cz, která má nový produkt – službu Junior Paintball. Ten je blízce provázaný s běžným produktem divize Paintballgame.cz, což je pořádání paintballových akcí. Více o Junior Paintball v další kapitole 3.2. Pro lepší přehlednost je zde uvedena struktura společnosti AGS Trade s.r.o.



Obrázek 2: Přehled AGS Trade s.r.o. (vlastní zpracování)

- Minitank.cz – jedná se o výrobu a prodej minitanků. Jde o zmenšený tank, který ovšem je pohyblivě plně funkční, jelikož je poháněn spalovacím motorem a pohon jednotlivých pásů zajišťují dva hydromotory. Minitank se ovládá dvěma pákami, kde každá páka ovládá jeden pás. Ačkoli tank působí jako atrakce pro děti díky zmenšení, opak je pravdou. Minitank váží téměř 500kg a mezi uživateli jsou jak děti od 10 let tak i dospělí. Je možné si tank vyzkoušet na speciální dráze, ale také je možné si ho objednat na vlastní akci, či jako doplněk k paintballové hře.
- Junior Paintball – speciálně upravená forma paintballu pro děti. Více v další kapitole.
- Fun Arena – je divize, která sdružuje několik aktivit uvnitř jednoho komplexu. V tomto komplexu se nachází prostory pro pořádání meetingu, schůzí a teambuildingů. Dále se zde nachází Re-Play studio, kde se natáčí stejnojmenný televizní pořad, a je zde také možnost živého streamování či využití nejmodernějšího počítačového vybavení například pro hraní online her. Kromě výše vyjmenovaných možností Fun Arena nabízí možnost využití mnoha dalších aktivit, zahrnující různé varianty paintballu, airsoftu, extrém archery, taktické střelnice a mnoho dalšího.
- Paintballshop.cz - společně s divizí paintballgame.cz je jednou z primárních divizí. Jedná se o obchod s paintballovou výstrojí a výzbrojí a prakticky se vším, co se paintballu týká. Díky paintballshop.cz je možné, aby v divizi paintballgame.cz bylo zajištěno nejlepší a nejmodernější vybavení. Propojenost těchto dvou divizí a jejich blízkost je znát i na zákaznících. Mnoho zákazníků paintballgame.cz jsou paintballem uchvázeni natolik, že si jdou pořídit vlastní vybavení a jdou přímo do paintballshop.cz. Naopak zákazníci paintballshop.cz často využívají své vybavení prostřednictvím nabídky her divize paintballgame.cz.
- Actionshop.cz – v tomto případě jde o další divizi zaměřenou na prodej. Oproti paintballshop.cz je ovšem zboží zaměřeno na rozdíl od paintballu na airsoft a military aktivity. Na actionshop.cz se váže DaGrecker, což je divize, jenž je zaměřena na velkoobchodní a maloobchodní prodej

produktů DAGRECKER®, jenž obsahují například speciální airsoftové střelnice.

- Secco+ - zde jde o výhradní dovoz produktů Secco+ pro ČR a SR, jenž nabízí řadu druhů šumivých vín.
- Nerf Arena – je specializována na produkty Nerf od společnosti Hasbro, na budování členské komunity a pořádání eventů ve formě turnajů apod.
- Teambuilding.cz – divize, která se zabývá pořádáním teambuildingů, tedy souboru mnoha aktivit pro stmelování kolektivu a posilování sociálních vztahů uvnitř konkrétních skupin.

3.1 Představení Paintballgame.cz

Paintballgame.cz je součástí společnosti AGS Trade s.r.o. a zabývá se pořádáním a organizací adrenalinové zábavy ve formě paintballových akcí. Paintballgame.cz má v tomto oboru mnohaletou praxi a může tak poskytovat nejvyšší kvalitu v rámci nabízených služeb. Díky provázanosti s divizí paintballshop.cz mají zákazníci možnost využívat nejmodernější a nejkvalitnější vybavení v oblasti komerčního paintballu, jako jsou termální masky zabraňující zamlžení, značkovače s minimálním rizikem zasekávání a poruchovosti atd. Krom „běžného produktu“ v podobě paintballové hry, mají zákazníci k dispozici mnoho dalších možností ke zvýšení zážitku ze hry, jako jsou paintballové a kouřové granáty, vesty, přilby, možnost pronájmu obrněného vozidla atp. Pro zákazníky je možné připravit širokou paletu občerstvení od nealkoholických nápojů přes obložené mísy až po grilované prase či výčep s pivem. Paintballgame.cz má navázanou spolupráci s dalšími firmami, což zajišťuje kompletní pokrytí veškerých potřeb a tužeb klienta, jako například ubytování, doprava, zajištění obrněných vozidel, čtyřkolek či dalších aktivit. Krom pořádání klasického paintballu má tato divize v nabídce nový produkt, kterým se budu primárně zabývat a tím je Junior Paintball (více o něm v další kapitole). Nicméně Junior Paintball je v mnoha ohledech

provázán s klasickým paintballem, proto zde budu často uvádět jejich vzájemné souvislosti a vazby.

Co je to paintball?

„Paintball je moderní, rychle se rozvíjející adrenalinový sport, který nevyžaduje jen rychlost, sílu a fyzickou kondici. Při paintballu budete potřebovat i taktické myšlení a chladnou hlavu. Zažijete radost a euforii z výhry i zklamání, když zjistíte, jak málo někdy stačí k porážce. Existuje nespočet variant paintballu, ale většina má jedno společné – hrají dva týmy proti sobě. Cíle se mohou lišit. Jednou musíte získat vlajku soupeře, jindy bráníte vlastní, nebo musíte eliminovat všechny protihráče. Počet hráčů v týmu je libovolný a je omezený jen velikostí hrací plochy. Hrát mohou dvě dvojice, ale proběhly i hry, do kterých se zapojilo více než 500 hráčů na každé straně. Hra má časový limit (obvykle 10 minut, záleží ovšem na velikosti hrací plochy a počtu hráčů), takže se nemusíte bát dlouhého čekání, když dostanete zásah hned na začátku hracího dne. Velký důraz při paintballu se klade na bezpečnost. Všichni hráči i rozhodčí musí povinně nosit speciální paintballovou masku, která chrání obličej a oči, nikdy ji nesmí sundávat v hrací zóně a musí pečlivě dbát na zajišťování značkovače při odchodu z hřiště. Paintballové zbraně sice vzdáleně připomínají skutečné pušky a pistole, ale pracují na principu stlačeného vzduchu nebo oxidu uhličitého. Vystřelují želatinové kuličky naplněné barvou. Její mířený dostřel je 30-45 metrů a většina z nich pracuje na poloautomatickém principu. Paintballové kuličky mají tenkou skořápku ze želatiny, která skrývá barevnou náplň. Ta je nejedovatá, neleptavá, vodou rozpustná a biologicky nezávadná. Snadno ji smyjete čistou vodou nebo mýdlem a to jak z těla, tak z oblečení. Když paintballová kulička zasáhne protivníka, rozbije se na něm a označí ho jasnou barvou. Označený hráč je vyřazen ze hry“. (Paintballgame.cz, 22. 3. 2017)

Paintbal jako takový je možné rozdělit konkrétně do dvou skupin a to na sportovní paintball a military paintball. Military paintball se obecně více snaží o maximální autentičnost, ať již vojenskou výstrojí či značkovači, které se podobou blíží reálným zbraním. Herní scénáře jsou též umístěny spíše do přírodních hřišť. Opakem je sportovní paintball, což je čistokrevný sport a od

toho se odvíjí celý jeho koncept. Hráči mají sportovní zbraně, sportovní oblečení a hrají na hřištích, které jsou přesně vymezeny pravidly a vyskytují se na nich umělé nafukovací překážky. A právě komerční paintball, nabízený zákazníkům se nachází někde uprostřed a nabízí tak optimální zážitek založený na nejlepších vlastnostech obou paintballových směrů.

Historie Paintballgame.cz

„Úplné počátky firmy vznikly v roce 1993, kdy vznikl paintballový klub. Klub vznikl jako reakce na to, že sportovní paintball neměl v porevoluční České republice příliš velké zázemí. Paintball se tak v Čechách začal rozvíjet především přes fanouškovskou a hráčskou základnu. Jedinci, kteří se tomuto sportu a koníčku chtěli věnovat, neměli mnoho prostoru, a proto byli dohnáni k tomu, že si sami museli tento sport protlačit. To byl přesně i případ pana M., zakladatele a majitele firmy AGS Trade s.r.o., pod kterou spadá Paintballgame.cz. Jednou z pohnutek bylo prostředí s minimem paintballových hřišť a hráčského zázemí. To ho vedlo k tomu, že založil vlastní paintballový klub, jelikož založení vlastního klubu bylo ekonomicky schůdnější, nežli pravidelně hrát na některém z již existujících hřišť sloužících ke komerci. S tím se vázalo pronajmutí prvního hřiště (které firmě slouží dodnes), nakoupení zbraní (značkovačů) a organizování prvních paintballových akcí. Pan M. začal podnikat jako OSVČ, ale v průběhu let, jak se podnik začal postupně rozrůstat, bylo vhodnější převést firmu na s.r.o. K jednomu mimopražskému hřišti se časem začala přidávat další hřiště v blízkosti Prahy a pak i v Praze. Paintball se začal rozmáhat a tak se do firmy zavedla prodejna s paintballovým vybavením a příslušenstvím. To mělo příčinu v tom, že v českém prostředí tou dobou nebylo v nabídce to, po čem byla poptávka. Takže pan M. si začal dovážet vybavení pro sebe a vlastní potřebu, až se z toho nakonec také vyvinul obchod. Ten je do dnešní doby největším a nejvyužívanějším ve svém oboru na našem území. Paintballgame.cz má i silné postavení v ČPL (Česká paintballová liga). Od doby, kdy v Čechách začaly vyrůstat paintballová hřiště, začaly se formovat i paintballové turnaje bez pevně určených pravidel, nejdříve na lokální úrovni, později i na mezinárodní. Prvních paintballových turnajů se pan M. zúčastnil

nejdříve jako hráč a fanoušek, v té době do Čech přijížděli rozhodčí z ciziny, kteří s sebou přiváděli pravidla, která ještě nebyla nijak pevně zakotvena, a byl v nich zmatek. Dá se říci, že od roku cca 2000 jsou pravidla teprve pevně zakotvena s pevnou strukturou. Též i od tohoto roku se paintball začal řádně profesionalizovat a stával se z něho standardní sport. Pan M. se účastnil nejdříve jako hráč, dále jako spoluorganizátor a časem se stal hlavním organizátorem ČPL. Co se týká pořádání mezinárodních turnajů a akcí, tak pan M. a Paintballgame byli prvními, kdo začal pořádat mezinárodní turnaje v Čechách. Můžeme to zařadit do období okolo roku 2000, ovšem je dobré zmínit, že tato oblast byla spíše prodělečná. Když se podíváme na vývoj firmy, tak do krize (rok 2009) firma stále rostla a zvětšovala se. Od roku 2009 nastal v závislosti na krizi propad – zmenšení obrátu a zisků a celkově firmy. Na to bylo třeba reagovat redukcí nákladů - plochy, personálu, což zajistilo přežití krize a od loňského roku již zase firma roste a má progresivní tendenci. K dnešnímu dni má Paintballgame.cz pět paintballových areálů, kde každý obsahuje několik hřišť. Každý areál je něčím specifický a nějak zaměřený a kromě outdoorových areálů je také jeden indoorový.” (Mangl 2015, s. 26)

Politika a priority Paintballgame.cz

Motto Paintballgame.cz zní: „Hraj na plno! Bav se na plno!“. A od tohoto motto se odvíjí celá politika i priority firmy. Aby bylo možné zákazníkům nabídnout co nejhodnotnější a „nejplnější“ zážitky, musí mít tu nejvyšší kvalitu služeb a produktů. A přesně toto si Paintballgame.cz hned od začátku vytyčil jako svou hlavní prioritu. „Majitel firmy se nebojí říci: „Rozhodně nejsme nejlevnější. Ale díky tomu jsme schopni nabídnout klientům vysokou kvalitu služeb a produktů.“ (Mangl 2015, s. 28) To se váže na již zmíněnou kvalitu výstroje a výzbroje. Nicméně velmi důležitou složkou je personál, který je odpovědný za kvalitu služeb. Právě kvalita a profesionalita organizátorů je jeden z pilířů, na kterém stojí, že Paintballgame.cz je lepší než konkurence a krom českých zákazníků má i zákazníky ze zahraničí, kteří často jezdí do Prahy právě kvůli Paintballgame.cz. Ačkoli se firma chce ubírat raději směrem

kvality než kvantity, nedá se říci, že v tomto ohledu nějakým způsobem „pokulhává“. Na úrovni kvantity (tzn. levnější cena, velikost hřišť apod.) je na srovnatelné úrovni s ostatními konkurenčními hráči na trhu.

3.2 Produkt Junior Paintball

Produkt Junior Paintball je originálním a jedinečným produktem v oblasti paintballu v České republice. Celý herní koncept je od základu přestavěn takovým způsobem, aby seděl přesně na míru pro mladé hráče. V tomto případě o mladých hráčích mluvím o dětech ve věku cca 6 – 14 let. V čem se tedy liší Junior Paintball od klasického paintballu? Začneme u vybavení. Overaly jsou v dětských velikostech, stejně tak jako ochranné rukavice. Oproti dospělým overalům je zde větší nabídka velikostí, aby děti neměly problém s tím, že jim overal bude malý či naopak velký. Samozřejmostí overalu je ochranný krční límeček. Protože se zde jedná o dětské hráče, je v Junior Paintballu zvýšený důraz na bezpečnost a jsou zde tedy nadstandardní bezpečnostní prvky. Krom overalu k dětskému vybavení patří navíc ochranná vesta, která zvyšuje ochranu při zasažení kuličkou. Dalším přidaným prvkem je celo-hlavová maska, na rozdíl od běžného paintballu, kde maska chrání pouze obličej a uši. Největší technická změna je ale v případě značkovače. Je celý zmenšený pro potřeby mladších a slabších hráčů. Značkovač má menší kalibr kuliček (.50 CAL oproti standardnímu kalibru .68 CAL) a má tak díky tomu nižší dopadovou energii (maximálně 5 Joulů oproti klasickým 13 Joulům). Na rozdíl od klasického kalibru se tedy dá říci, že tento nebolí. Tlaková nádoba k pohonu je také zmenšená. Celková váha značkovače se pohybuje okolo 0,9 kg, což zaručuje snadnou ovladatelnost i pro ty nejmenší hráče.

Dalším neméně důležitým prvkem, který se vyskytuje u Junior Paintballu, je samotný přístup ke klientům z pohledu organizátora. Vzhledem k hráčům, kteří jsou tvořeni převážně dětmi, je nutná zvýšená pozornost a důraz na bezpečnost na 150%. Proto je často v případě Junior Paintballu vyšší počet organizátorů, aby byl zajištěn hladký a bezproblémový průběh hry.

Důležitou poznámku tvoří také fakt, že ačkoli je Junior Paintball určen primárně pro děti a teenagery, mohou s nimi hrát i dospělí. Samozřejmostí je, že dospělí se nemusí „soukat“ do dětské výstroje, ale mají výstroj pro klasický paintball s výjimkou značkovačů, které musí být stále pouze v rovině Junior Paintballu. Díky tomu je Junior Paintball vhodný nejen pro pouze dětské skupiny, ale také pro skupiny kombinované. Je tak možné hrát paintball například v rámci celé rodiny, nebo v případě školní skupiny i s učiteli apod.

Pro potřeby Junior Paintballu se využívají stejní organizátoři, kteří organizují akce s klasickým paintballem. Stejně tak se Junior Paintball hraje na stejných hřištích, na kterých se hraje klasický paintball, s výjimkou kryté Reball areny Synkáč, neboť na tomto hřišti se hraje pouze se speciálními gumovými rebely, které jsou pouze v kalibru .65 CAL. Porovnání klasického paintballu a Junior Paintballu ve vztahu k vybavení a využití je uvedeno v následující tabulce.

| | Paintball | Junior Paintball |
|-----------------------|---|---|
| Maska | Kryje obličej a uši | Kompletní ochrany hlavy |
| Overall | Základní velikosti | Detailnější odstupňování v dětských velikostech |
| Značkovač | 1,7 Kg | 0,9 Kg |
| Výkon | 13 Joulů | 5 Joulů |
| Tlaková láhev | 1,27 Kg | 0,46 Kg |
| Kuličky | .68 CAL | .50 CAL |
| Ochranná vesta | Není v základní výbavě | Je součástí základní výbavy |
| Hráči | Hráči na základě fyzické zdatnosti a odolnosti vůči zásahům (omezení dětí a případně žen) | K dětem se mohou přidat i dospělí hráči s klasickou výstrojí a Junior značkovačem |

Tabulka 1: Porovnání Paintball s Junior Paintball (vlastní zpracování)

3.3 Situační analýza

V této práci se zaměřím na analýzu konkurence pomocí scoringu konkurence a na analýzu prostředí skrze SWOT analýzu.

3.3.1 Scoring konkurence

První analýzou je analýza konkurence. Z hlediska konkurence jsem se rozhodl vybrat firmy, které se zabývají přímo paintballem a fungují na území Prahy. Porovnával jsem tři konkurenční firmy konkrétně s Paintballgame.cz. Mezi konkurenční firmy jsem zařadil následující.

Hra Barev CZ. Firma působí na českém trhu od roku 2008. Tato firma se pyšní tím, že má jedno z největších paintballových hřišť v Evropě. Hra Barev má celkově čtyři herní areály, z nichž jeden je indoorový a je omezen na tzv. Reball. Reball je stejnou aktivitou jako paintball, jen se liší tím, že se v něm používají gumové kuličky namísto kuliček s barvou. Jeho výhodou tak je, že kuličky se dají posbírat a znovu použít. Nevýhodou většiny hřišť je fakt, že jsou rozmístěna převážně na okraji Prahy nebo až za Prahou, a s tím je spojena i jejich špatná dostupnost skrze Pražskou Integrovanou Dopravu (PID). Zázemí pro klienty má tato firma závislé na daném hřišti. Na jednom hřišti má vytvořené zázemí s plným komfortem (vytápěné zázemí, toalety, sprchy, bar, šatna, relaxační prostor, atd.). Na dalším hřišti má však zázemí pouze základní. Hodnocení zázemí tak vychází z průměrného hodnocení všech hřišť. Hra Barev má silnou fanouškovskou základnu na sociální síti Facebook. Na dalších sociálních sítích, jako jsou třeba Instagram či Twitter, funkční profily firma nemá. Ačkoli se firma snaží (stejně jako dále uváděná konkurence) působit, že má nízké ceny, není tomu tak. Uváděná cena v případě základního balíčku je v porovnání s Paintballgame.cz nižší, přesto celková cena s vyrovnaným vybavením je stejná. Hra Barev i další konkurenti neuvádí v základní ceně půjčení ochranné kombinézy a podobného vybavení, díky tomu je cena na první pohled nižší. Firma nabízí klasické vedlejší produkty jako občerstvení, či

dýmavnice. Zajímavostí o Hře Barev CZ je také to, že spadá pod tzv. Alternativu II, což je nezisková organizace ve formě občanského sdružení.

Paintball-Prague.cz Dalším konkurentem je firma Paintball-Prague.cz Tato firma je poměrně mladá a nemá dlouhou historii na trhu, neboť působí od roku 2015. Firma byla založena bývalým zaměstnancem Paintballgame.cz, díky čemuž má firma kvalitní zpracování vnitřních procesů a veškerého provozního i herního know-how. Bohužel v některých případech chybí patřičný důraz, či naopak některé přístupy působí méně důsledným dojmem. Příkladem může být odpověď na otázku bezpečnosti. „Pakliže hráči dodržují bezpečnostní pokyny, nemůže se nic stát, je to ale převážně na nich.“ Zde je vidět rozdíl oproti Paintballgame.cz, kde organizátoři kladou vysoký důraz na bezpečnost a na klienty neustále dohlíží. Hra začne vždy až po té, co je zkontrolována bezpečnost na hřišti (například jestli mají všichni na hřišti nasazené masky, či jestli mají zajištěné zbraně po opuštění hřiště). Tato firma má pouze jeden paintballový areál, který se nachází v Praze – Radotíně. Tato firma se snaží fungovat na trhu skrze nízké ceny, neboť často nabízí zlevněné a výhodné balíčky a i celková cena služeb je proti ostatním hráčům na trhu nižší. Firma nemá speciální úpravu produktu pro děti, ale nabízí finančně zvýhodněné balíčky pro děti a školní skupiny. Prague Paintball nabízí svým klientům občerstvení, doplňky v podobě dýmavnice, ochranných vest, ale také například party kostýmy. Firma i přes svou relativně krátkou působnost na trhu má fanouškovskou základnu na Facebooku a funguje například na další sociální síti – Instagramu. Co je na firmě výrazné, je její hodnocení jak na Facebooku, tak i hodnocení firem na Google. Paintball-Prague.cz má u všech hodnocení maximum. Například na Google má hodnocení 5,0 a to již působí podezřelým dojmem, že je něco špatně, či že jde o zmanipulované hodnocení.

Paintball Entertainment Třetím uváděným konkurentem je firma Paintball Entertainment. Tato firma má jeden paintballový areál v Praze východ – Klecanech. Jde o kombinaci jak indoorového tak i outdoorového areálu. S touto lokalitou je spojena i špatná dostupnost MHD. Firma funguje od roku 2007. Paintball Entertainment má vzhledem ke svému působení přijatelnou fanouškovskou základnu na Facebooku. Na tom ale pouze

zveřejňuje fotografie z akcí s intervaly příspěvků týden až čtrnáct dní. Další aktivita se na Facebooku nekoná. Fungování na dalších sociálních sítích také v případě této firmy neexistuje. Produkt vztažený pro děti firma také nenabízí. O dalších herních doplňcích a aktivitách se firma na svých webových stránkách nezmiňuje a ani je nenabídla při telefonickém rozhovoru.

Závěrem z této analýzy je fakt, že ani jeden z konkurentů se nezaměřuje na dětskou klientelu a nemá pro ně žádné speciální herní přizpůsobení.

Samotné porovnání konkurence jsem provedl v několika parametrech. Jednotlivé informace jsem zjišťoval z internetových stránek konkrétních firem, pomocí telefonních rozhovorů a také z vlastních zkušeností s konkrétní firmou. Telefonní rozhovory simulovaly objednávku na paintballovou hru a zjištění veškerých možných informací, které nejsou uvedeny na webových stránkách a též i přístup firmy k potenciálnímu zákazníkovi. Tak byly vytvořeny jednotlivé parametry pro porovnání. Jednotlivým parametrům byly přiděleny váhy pro kvalitnější porovnání. Jednotlivé firmy byly ohodnoceny v každém parametru na bodové škále 1 – 9, kde 1 značila nejhorší a 9 označovala nejlepší. Jednotlivé body byly firmám pomocí vah přepočítány. Součástí tabulky je také graf, na němž byly vyneseny body pro každou firmou s barevným rozlišením. Jednotlivé body pak byly propojeny spojnicí, které ve výsledku ukazují celkové hodnocení firmy, a též je vidět porovnání s ostatními firmami.

Faktory pro porovnání byly voleny s ohledem na charakter této práce a s ohledem na marketingový mix - tzv. 7P, jemuž se věnuje samostatná kapitola v této práci (3.7).

PRODUCT (Produkt) se vztahuje porovnání Produkt pro děti, jenž srovnává, jestli má konkurence přizpůsobení paintballové hry pro děti. Tomuto faktoru s ohledem na charakter práce byla přidělena nejvyšší váha. Dále se k produktu váže Indoor Paintball, neboť u některých firem jde o specifický produkt (viz. Reball). Posledním faktorem, vztahujícím se k produktu, je pestrost doplňujících produktů. Do tohoto faktoru patří možnost občerstvení, doplňky ve formě kostýmu, dýmovnic, paintballových granátů, automatických

zbraní, ale také i další akce (paintballgame.cz nabízí například taktickou střelnici, minitanky, apod.).

Dalším P je PRICE, tedy cena a zde je faktor pro porovnání konkurence v podobě ceny služeb. Ceny služeb byly u všech konkurentů velmi podobné a rozdíl byl minimální, proto je tomuto faktoru přidělena relativně nízká váha.

Dalšími faktory pro porovnání byly množství a variabilita hřišť, kde se bral ohled na jejich počet, strukturu a velikost. Dále se porovnávala dostupnost hřišť skrze PID (Pražskou Integrovanou Dopravu). Tyto faktory se vážou k třetímu P a tím je PLACE, tedy místu.

Dále se porovnávala komunikace (PROMOTION). Aktivita na sociálních sítích byla ohodnocena na základě množství příspěvků, ale také i v množství sociálních sítí, kde firmy měly aktivní profil. Vzhledem k charakteru práce měl tento faktor také vyšší váhu. Porovnával se také počet Fanoušků na Facebooku, neboť to je nejpoužívanější sociální síť.

Hodnocení od klientů bylo dalším faktorem pro porovnání konkurence. Porovnávalo se hodnocení na Google a také hodnocení na Facebooku. Hodnocení všech firem bylo vysoké a jejich rozdíly byly v řádech desetin. Vzhledem k relativně nízkému počtu hodnocení, nebyla tak tomuto faktoru přidělena příliš vysoká váha. Toto porovnání se dá přiřadit k dalšímu P a to PEOPLE. Velkou část hodnocení ovlivňuje samotný organizátor, proto je s people spojen tento faktor. S people můžeme ovšem také spojit i faktor Organizace akce.

Dále se firmy porovnávali na základě zázemí pro klienty. Tím bylo myšleno parkování v areálu, kryté a vytápěné zázemí, šatny, toalety, sprchy, bar, atp. Rozdíly byly u některých firem v charakteru hřiště, neboť měly hřiště jak s prvotřídním zázemím, ale i hřiště, kde zázemí odpovídalo charakteru hřiště a bylo pouze v tzv. „polních podmínkách“. Porovnání zázemí se váže k dalšímu P a to k tzv. PHYSICAL EVIDENCE. S tím lze ovšem také spojit i faktory jako Množství a variabilita hřišť či Indoor Paintball.

Posledním P jsou PROCESS (procesy). K těm se pojí porovnání v podobě Organizace akce. Zde se porovnávalo uchopení herního konceptu, přístup organizátorů, důraz na bezpečnost a další organizační faktory. Krom tohoto porovnání by se k process dalo přiřadit i hodnocení klientů, jelikož i to je závislé na tom, jak vhodně jsou nastaveny procesy pro organizaci.

| Kritéria hodnocení | Váha | Špatné | | | Průměrné | | | Dobré | | | Body | | | |
|-------------------------------|-------------|--------|---|---|----------|---|---|-------|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | A | B | C | D |
| Produkt pro děti | 0,20 | | | | | | | | | | 1,80 | 0,40 | 0,20 | 0,20 |
| Indoor Paintball | 0,05 | | | | | | | | | | 0,45 | 0,05 | 0,30 | 0,15 |
| Pestrost dopl. produktů | 0,10 | | | | | | | | | | 0,90 | 0,90 | 0,40 | 0,10 |
| Cena služeb | 0,06 | | | | | | | | | | 0,54 | 0,42 | 0,30 | 0,36 |
| Množství a variabilita hřišť | 0,09 | | | | | | | | | | 0,81 | 0,27 | 0,63 | 0,36 |
| Dostupnost PID | 0,08 | | | | | | | | | | 0,56 | 0,72 | 0,08 | 0,16 |
| Aktivita na sociálních sítích | 0,10 | | | | | | | | | | 0,70 | 0,40 | 0,20 | 0,20 |
| Fanoušci na Facebooku | 0,07 | | | | | | | | | | 0,49 | 0,07 | 0,63 | 0,14 |
| Hodnocení od klientů | 0,07 | | | | | | | | | | 0,49 | 0,49 | 0,56 | 0,42 |
| Zázemí pro klienty | 0,08 | | | | | | | | | | 0,72 | 0,56 | 0,48 | 0,64 |
| Organizace akce | 0,10 | | | | | | | | | | 0,90 | 0,70 | 0,90 | 0,70 |
| Celkem | 1,00 | | | | | | | | | | 8,36 | 4,98 | 4,68 | 3,43 |

| | |
|--|---------------------------|
| | A Paintballgame.cz |
| | B Paintball-Prague.cz |
| | C HraBarev CZ |
| | D Paintball Entertainment |

Tabulka 2: Scoring konkurence (vlastní zpracování)

Z hodnocení konkurence vyšlo nejlepší hodnocení pro Paintballgame.cz. Jsem toho názoru, že firma má oproti konkurenci dlouhou historii a mnoho věcí má již za tu dobu dotaženou na maximum. Konkurencí, která je nejbližší Paintballgame.cz je firma Paintball-Prague.cz, je však nutné brát ohled na rozptyl jednotlivých bodů v hodnocení, kde místy má nejnižší a místy je naopak v nejlepším hodnocení.

3.3.2 SWOT analýza

| | |
|--|--|
| Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Dlouholetá praxe v oboru• Kvalita služeb• „Know-how“• Tvorba trendů• Vybavení• Vysoká spokojenost zákazníků• Známost firmy• Zaštitování a pořádání oborových akcí• Rozmanitý sortiment doplňkových aktivit• Široká základna stálých hráčů• Různorodost hřišť• Známost v zahraničí• Image solidní firmy• Unikátní Junior Paintball• Přehledná struktura webových stránek• Umístění v kraji se silným klientským potenciálem | Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Cena• Nízký počet sledujících na sociálních sítích• Sociální vybavenost na některých hřištích na úrovni nutného minima |
| Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Využití trendu live streamu• Existence sociálních sítí• Neexistence konkurence v cílové skupině• Existence trendu youtuberů | Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Změna legislativy v oblasti držení zbraní• Možnost zranění a vytvoření negativní reklamy• Konkurence v kraji• Negativní pohled na aktivitu (střílím po jiných lidech)• Obava z bolesti při zásahu kuličkou |

Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování)

3.4 Segmentace

Tato kapitola se věnuje segmentaci zákazníků. Úvodem je třeba si ale říci, kdo je klientem Paintballgame.cz a jaká jsou omezení pro klienty. Pro klienty prakticky žádné neexistuje. Je na každém člověku, jak se cítí a jak se k dané věci staví. Omezení hráče je pouze na fyzické úrovni v tom smyslu, že hráč musí být schopen udržet značkovač. Na mentální úrovni v tom ohledu, že hráč musí chápat pravidla a bezpečnostní pokyny a nesmí se bát. Nedá se tedy říci, že by existovalo nějaké věkové omezení pro hráče ať již v horní nebo dolní hranici. Dolní hranice ovšem pomyslně existuje, protože pro děti jsou běžné značkovače těžké, masky a výstroj velká a také tu je strach z bolesti při zásahu. To se eliminovalo tím, že se vytvořil Junior Paintball a věková hranice pro hru se pomyslně snížila, paintball tak mohou hrát i mnohem mladší hráči. Segmentace je tedy vztažena pro produkt Junior Paintball. Pohybujeme se na trhu B2C, tzn., že společnost je orientována na konečného zákazníka, a tak i celý STP proces je zaměřen na koncového uživatele.

Pro efektivní segmentaci je nutné si zvolit vhodná segmentační kritéria. Zvolil jsem demografické rozdělení podle věku. Jako další kritéria pro segmentaci jsem zvolil geografické rozlišení a třetím je uživatelský status.

Segmentace dle věku:

- Děti 6 – 14 let – To je segment, pro který je primárně Junior paintball určen. Jedná se o věkovou skupinu, pro kterou je charakteristické být činný, něco podnikat a zkusit nové věci. Omezení tohoto segmentu je v mnoha případech spojeno právě s nízkým věkem, který dětem brání se zapojit do aktivit, které by rádi vyzkoušely, avšak díky nízkému věku nemají možnost.
- Mládež 14 – 28 let – V tomto případě je již spojení s produktem, určeným primárně dětem, více vzdálené. Pro tento segment funguje takovéto spojení s něčím „dětským“ přesně naopak a mládež v tomto věku spíše takovéto produkty odmítá.

- Dospělí 28 – 50 let – Tento segment je také zajímavý. Je samozřejmě dále nutné rozlišovat, zda jde o dospělé lidi bez dětí, či děti mají. V případě že je mají, je tento segment také velmi důležitý, neboť jsou to právě rodiče, kteří svým dětem dovolí jít či nejlít hrát paintball. Neméně důležitým faktem je také to, že rodiče jsou těmi, kdo za děti na paintballu budou platit.
- Věk 50 a více - Tento segment je již slabším, z pohledu atraktivity. Mohou se tu najít podobnosti se segmentem předchozím, například že místo dětí mohou mít lidé v tomto věku vnoučata, nicméně v takovém případě je stále primární souhlas rodičů pro to, aby děti mohli jít hrát.

Dalším segmentování může probíhat na základě geografického kritéria. V takovémto případě je možné stanovit tři základní segmenty.

- Praha – jelikož většina firemních hřišť se nachází v Praze a její blízkosti, jeví se tento segment jako zajímavý.
- Česká republika – nedá se říci, že většina klientů je z Prahy. Mnoho klientů za Paintballgame.cz dojíždí z větší dálky, proto je třeba brát ohled na širší oblast.
- Zahraničí (sousední a blízké evropské státy) – stejně, jak bylo zmíněno v předcházejícím odstavci, mnoho klientů je nejen z České republiky, ale i ze zahraničí.

Vzhledem k porovnání jednotlivých segmentů, by bylo nerozumné zaměřit se pouze na jeden z těchto segmentů, neboť klienti paintballgame.cz jsou v současné době z různých koutů České republiky a nejen z ní. Stejně tak současné marketingové kampaně probíhají s ohledem na různé geografické rozmístění.

Třetím segmentačním kritériem je uživatelský status. Ten vytváří následující segmenty.

- Potencionální zákazníci – nevědí o produktu.
- Prvouživatelé – mají povědomí o produktu, ale nemají zkušenost.
- Pravidelní uživatelé – znají produkt a mají s ním již zkušenost.

3.5 Cílení

Cílení je dalším procesem po segmentaci. Je nutné vytvořit skupiny, na které bude zacíleno celé další plánování.

Z hlediska geografické segmentace je nutné brát ohled na všechny tři segmenty, v závislosti na daném komunikačním nástroji (Event, na který se sjedou lidé z celé republiky, nebude mít například jinou možnost.). Geografický faktor je tedy možné zanedbat.

Dále byly vybrány segmenty: Děti 6 – 14 let, neboť jestli je produkt vytvořen pro ně, je nutné jim ho představit a prezentovat. Dále Dospělí 28 – 50 let, jenž už byl okomentován dostatečně.

3.6 Pozicování

Vytvořeny jsou tedy dva cílové segmenty, které splňují podmínky pro segment a jsou dosažitelné, měřitelné, odlišné i dostatečně veliké:

- Děti 6 – 14 let, které nemají o Junior Paintballu informace či znalosti, a ještě ho nikdy nehrály. Tento segment je velmi znalý v oblasti médií, internetu a sociálních sítí. Též je silně ovlivněn názory, postoji a informacemi, které vnímá ve svém okolí (doma, ve škole, ve sportovním klubu atd.). Děti 6 – 14 let mají silné sociální vazby právě díky rozmanitému prostředí, ve kterém se nacházejí (školní přátelství, sportovní týmy, mimoškolní známosti atd.) a zážitky či zajímavosti jsou jednou z nejčastějších informací, kterou mezi sebou sdílejí.

- Dospělí 28 – 50 let, kteří nemají informace o Junior Paintballu, ale mohou mít například informace či zkušenosti s klasickým paintballem či přímo s Paintballgame.cz

Na základě těchto dvou segmentů je třeba vytvořit vhodnou pozici – umístění, které budou oba segmenty vnímat co nejlépe. Vzhledem k charakteru produktu se nejlépe jeví vytvářet pozici na základě USP (Unique Selling Proposition).

Pro vytvoření nejlepší pozice se nabízí použít motto Paintballgame.cz: „HRAJ NAPLNO – BAV SE NAPLNO!“ ke kterému se v případě Junior Paintballu přidává: „Paintball vyladěný NEJEN pro děti“. To vyjadřuje hlavní myšlenku Junior Paintballu, a tou je, že jde o speciálně vyladěný produkt přímo pro děti, ale přesto není omezen pouze na děti. K tomu je nutné vyzdvihnout hlavní výhody Junior Paintballu, a těmi jsou zvýšená bezpečnost a snížená náročnost na hráče. Tím, že Junior Paintball není omezen jen na děti, se otevírají dveře veškerým dospělým, kteří by si rádi zahráli paintball i se svými dětmi či rodinami. V takovém případě si dospělí půjdou zahrát místo paintballu raději Junior Paintball s celou svou rodinou, kde tuto možnost mají pouze na úkor toho, že budou hrát s lehčími značkovači a menšími kuličkami. Oproti tomu tak budou moci hrát jak se svými mladšími dětmi, tak třeba i s manželkami a přítelkyněmi, které nechtějí hrát klasický paintball ze strachu, že to bolí. A díky tomu, je možné přetáhnout i část klientů od konkurence. To, že Junior Paintball je produktem pro děti a mladistvé, je snadné pochopit. Důležitým prvkem je ale také poukázat právě na to, že Junior Paintball otevírá dveře nejen pro dětské hry, ale i pro hry s různorodými hráči, jako jsou rodiny, sportovní oddíly s věkově odlišnými družstvy apod.

3.7 Marketingový mix 7P

Protože se v případě produktu Junior Paintball jedná o službu, běžný marketingový mix 4P je rozšířen na 7P. Uvádím zde marketingový mix, vycházející z divize Paintballgame.cz, jenž jsem upravil pro produkt Junior Paintball.

3.7.1 Product

Produktem je v tomto případě speciálně upravená služba, která je zaměřena na segment, který nebylo možné doposud řádně pokrýt. Tím segmentem jsou děti v rozmezí 6 – 14 let. Nový produkt je obdobou klasického paintballu s tím rozdílem, že vše je přizpůsobeno tomu, že hráči jsou tvořeny z většiny právě dětmi. Více o Junior Paintball viz. předešlá kapitola Produkt Junior Paintball.

3.7.2 Price

Cena produktu je pevně vymezena v ceníku. V porovnání s klasickým paintballem je rozdíl minimální.

| Celkem | |
|--|-----------------|
| Vstupné | 150,- Kč |
| 4 hodiny hry + služby organizátora | |
| Zapůjčení vybavení | 150,- Kč |
| Značkovač s pohonem + celo-hlavová maska | |
| Zapůjčení oblečení | 100,- Kč |
| Overall s chráničem krku + rukavice + ochranná vesta | |
| Celkem | 400,- Kč |

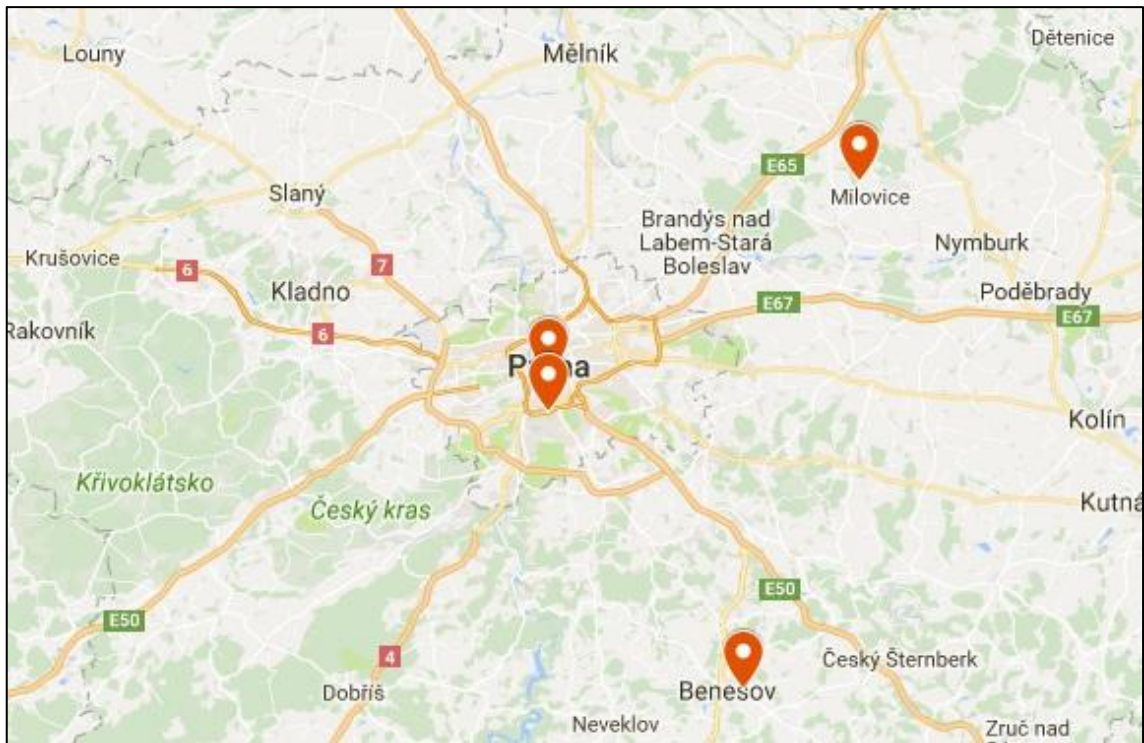
| | |
|----------------------------|--------------------|
| Kuličky .50 CAL | 1,- Kč/ks |
| Paintballový granát | 150,- Kč/ks |
| Dýmavnice | 110,- Kč/ks |
| Nabídka občerstvení | dle nabídky |

Tabulka 4: Ceník Junior Paintball (vlastní zpracování)

Každý paintballový areál Paintballgame.cz má vlastní hranici minimálního počtu hráčů potřebného k tomu, aby se mohla hra uskutečnit. V případě, že je počet hráčů nižší, než je požadovaný počet, účtuje se za každou chybějící osobu základní vybavení (vstupné a zapůjčení vybavení), což je 300,- Kč. Více o minimálních počtech v následující části PLACE.

3.7.3 Place

Place je místo, kde dochází k poskytování služby. Stejně jako klasický paintball, tak i Junior Paintball je možné hrát jak na hřištích Paintballgame.cz, tak je i možné Junior Paintball dovézt za klientem. Paintballgame.cz nabízí pro hru několik areálů s paintballovými hřišti, dva areály v Praze a dva areály mimo Prahu ve Středních Čechách. Každý areál a hřiště má svá specifika a nabízí různé druhy zážitku. V areálech se nachází vždy několik jednotlivých hřišť, která se dají v případě potřeby propojit a vytvoří tak jedno veliké. Všechna hřiště jsou neustále kontrolována a opravována. Hlavní důraz se klade na bezpečnost a to tak, že se eliminují potenciální hrozby, jako zákeřné díry v zemi apod. Ostré vyčnívající hroty, trubky, nebo větve jsou na hřištích nemyslitelné a nepřípustné. Stejně tak se neustále kontrolují bezpečnostní sítě na hřištích, jestli v nich nejsou díry či nejsou potrhané. Na všech hřištích firma Paintballgame.cz nabízí možnost občerstvení. Na následující obrázku je vidět umístění jednotlivých herních areálů Paintballgame.cz v Praze a jejím okolí.



Obrázek 3: Přehled areálů Paintballgame.cz (vlastní zpracování podle Google.com)

Praha 4 - Krč – Jedná se o areál, který nabízí tři paintballová hřiště s celkovou rozlohou 5 000 m². První hřiště je tvořeno hradem a jeho podhradím, druhé hřiště pak simuluje město s městskými ruinami a třetí hřiště má vizuál postapokalyptického prostředí s pozůstatky města a vraky aut. Minimální počet hráčů je na těchto hřištích 4. Každé hřiště je vhodné pro jiný typ her, některé je vytvořeno pro rychlou akci, jiné je zase tvořeno množstvím překážek, díky čemuž je hřiště vhodné pro taktické typy her. Tento areál se nachází v Praze 4 a má dobrou dostupnost jak MHD, tak i vlastním autem, neboť areál má i vlastní parkoviště. V areálu se nachází také zastřešené zázemí s možností občerstvení. Areál je vhodný pro Junior Paintball zejména kvůli menší rozloze hřišť a maximální transparentnosti hry, která je zajištěna širokým výhledem na hřiště. Další výhodou pro Junior Paintball je dostupnost areálu městskou hromadnou dopravou. V areálu je dostatek prostoru pro pořádání oslav či jiných akcí a také prostor pro další doprovodné aktivity. Dalším plusem je i nízký minimální počet hráčů. Vhodný je tak i pro komorní skupiny, či pro hráče, kteří nemají větší skupinu a přesto si chtějí hru vyzkoušet.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|-------------------------|
| + Areál je postaven tak, že nabízí výhled pro diváky na všechny hřiště | - Absence sprch |
| + Těsná blízkost centra Prahy | - Nevytápěné zázemí |
| + Dopravní dostupnost MHD i vlastním vozidlem | - Pouze mobilní toaleta |
| + Koncepce hřišť se zaměřením na rychlé hry s akčním zážitkem | |
| + Dostatek prostoru mimo hřiště pro vedlejší aktivity | |
| + Parkování přímo v areálu | |

Tabulka 5: Porovnání Krč (vlastní zpracování)

Praha 4 – Synkáč – v tomto areálu se nachází celý komplex Fun Aréna, zmíněný v kapitole Charakteristika společnosti AGS Trade s.r.o. Tento areál nabízí indoorová hřiště. Jedná se o hřiště, které je kompletně zastřešené, a je možno v něm hrát po celý rok, bez ohledu na počasí. Jeho důležitost se zvyšuje především v zimním období, kdy vnější podnebné podmínky paintballu příliš nesvědčí. Koncept hřiště v tomto krytém areálu je úplně jiný, neboť veškeré překážky a kulisy jsou odlišné od venkovních (outdoorových) hřišť. Pro někoho může být nevýhodou například omezenost velikosti hřiště a pak také zákaz používání dýmovnic a podobného vybavení. Areál se nachází velmi blízko centra Prahy a má velmi dobrou dostupnost městské hromadné dopravy. Minimální počet hráčů na tomto hřišti je 8. Parkování v areálu je možné za poplatek. Součástí areálu je množství dalších akcí. Velkým plusem tohoto areálu je plně vybavené zázemí pro klienty (Viz Fun Arena). Prostor disponuje barem, klimatizací/vytápěním, sprchami, toaletami, šatnami, uzamykatelnými skřínkami, WI-FI připojením zdarma, relaxační oblastí pro klienty, atd. Atraktivitu tohoto areálu zvedá i fakt, že před vybudováním Fun arény sloužil areál pro filmové účely a natáčel se zde například akční film Wanted s Angelinou Jolie. Výhodou tohoto areálu pro Junior Paintball je jeho zastřešení a kompletní zázemí. Je tak vhodný pro hru po celý rok a nehrozí tu riziko pro děti ve formě nachlazení, jako na venkovních hřištích v chladnějším

období. Stejně jako většina areálu Paintballgame.cz má i tento areál velký potenciál pro pořádání dětských oslav. K areálu mohou mít již mnozí mladí hráči vztah, protože ve stejném areálu se nachází NERF Aréna, která je také zaměřena na mladé hráče. Celkově má tento areál pro děti velkou atraktivitu, je zde možnost zdarma vyzkoušení klasických herních automatů, foto-stěna, nachází se zde prezentace NERF produktů, Minitanku a také možnost vyfocení se ve speciálně upraveném autě upraveném pro postapokalyptický scénář. Atraktivita tohoto areálu je ještě podpořena tím, že se zde nachází Re-Play studio, ve kterém se natáčí stejnojmenný pořad o počítačových hrách, který je mezi mladou generací velmi oblíbený.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| + Dobrá dostupnost MHD | - Nelze používat doplňky (dýmavnice atd.) |
| + Kompletně indoorové hřiště | - Omezená velikost hřiště |
| + Množství vedlejších aktivit | - Vnitřní hřiště (absence denního světla) |
| + Klientské zázemí s veškerým komfortem | |
| + Hra nezávislá na počasí a denním světle | |
| + Koncepce hřiště se zaměřením na rychlé hry s akčním zážitkem | |

Tabulka 6: Porovnání Synkáč (vlastní zpracování)

Vojenská základna Benešov – Vojenská základna Benešov je vlajkovou lodí mezi hřišti společnosti Paintballgame.cz. Jedná se o rozsáhlý areál bývalé vojenské základny, který má celkovou rozlohu 35 000 m², nabízí 6 rozdílných hřišť a největší z nich má rozlohu 8 000m². Každé z hřišť je vytvořeno pro specifický typ hry a různé scénáře. Tento areál má velmi charakteristické prostředí, na kterém se nachází uprostřed lesů opuštěné budovy, bunkry, přírodní i umělé překážky, vyřazená vojenská technika, vozidla a sklady. Celý areál je protkán systémem zákopů a nerovným terénem. V areálu je nabízena možnost použití funkční vojenské techniky během hry. Zázemí je určeno pro vysoký počet klientů s možnostmi vytápění a občerstvení. Minimální počet hráčů

na těchto hřištích je 8. Též se zde nachází velké parkoviště přímo v areálu. S ohledem na lokaci a vojenské podmínky je zde omezené sociální vybavení, a to tak, že je zde pouze provizorní sprcha a mobilní toaleta. Omezením tohoto areálu je pouze dostupnost MHD, neboť se nachází na okraji města Benešov. Ideální je dostupnost vlastním vozidlem, která je například z Prahy rychlá. Benešovský areál je nejvhodnějším místem pro akce ve větším počtu hráčů, pro scénáře, taktické hry a pro maximální pocit vojenské autentičnosti. Vzhledem k Junior Paintballu je zde nevýhoda, že je třeba vlastní dopravy. Naopak může být ale výhodou poloha, která je příznivá pro mimopražské klienty. Veliký areál zde nabízí maximální herní využití z pohledu vyzkoušení všech možných herních variant, stejně tak i větší fyzický výkon vzhledem k větší rozloze hřišť. Stejně jako u většiny areálu Paintballgame.cz i zde je možnost pořádání různých oslav, které budou spojeny se specifickým prostředím a atmosférou. Areál také nabízí spojení paintballu s další aktivitou AGS Trade s.r.o. a to Minitankem. Ten má v tomto areálu vlastní tankodrom a je velmi oblíbený mezi mladou generací (je oblíbený napříč všemi generacemi).

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|-------------------------|
| + Rozlehlost areálu | - Pouze mobilní toaleta |
| + Specifické prostředí | - Není dostupné MHD |
| + Možnost vojenské techniky | |
| + Rozdílná struktura hřišť | |
| + Veliké parkoviště | |
| + Prostorné, zastřešené zázemí s možností vytápění | |

Tabulka 7: Porovnání Benešov (vlastní zpracování)

Milovice – Paintballový areál v Milovicích je převážně přírodního typu a nabízí dvě hřiště. Hřiště působí atmosférou z postapokalyptických filmů či válečného bojiště. Na hřišti se nachází mnoho zákopů, bunkry a další překážky. Celkově je celé hřiště zasazeno do přírodních podmínek, které samy o sobě vytváří úžasné prostředí pro hru s hustým travnatým porostem, lesem, křovinami, kopci a dalšími přírodními překážkami. Areál se nachází v těsné blízkosti města Milovice a není přímo dostupný MHD. Naopak se počítá, že klienti dorazí vlastní dopravou. Pro tyto účely areál disponuje parkovištěm přímo v areálu. Minimální počet hráčů na tomto hřišti je 10, což je dáno vzdáleností od centra firmy Paintballgame.cz a tím, že veškeré zásoby a vybavení je vždy potřeba na hřiště dovézt. Zázemí pro klienty je na tomto hřišti pouze na hranici nutného minima, což není jistě pro klienty úplně potěšující, nicméně to zase ale ladí s konceptem hřiště ve smyslu, že jde o válečnou frontu a na té také žádný luxus nelze čekat. Tím, že je areál umístěn mimo Prahu, nabízí se možnost využití pro klienty, kteří jsou od Prahy vzdáleni a mají tak na hřiště blíže. Dalším plusem pro tento areál je spolupráce s firmou Tankodrom Milovice. Je tak možné například paintball spojit s projíždkou ve vojenských vozidlech jako je například BVP, či tanky T-34, T-54, T-55 nebo třeba na terénních čtyřkolkách. Na tomto hřišti existuje i možnost dojet na Paintball ze vzdálené vojenské základny v BVP, zahrát si paintball a opět obrněným vozidlem odjet zpět na základnu k vlastním autům. Tím se zvýší zážitek a emocionální vjem celé akce. Ve vztahu k Junior Paintballu má hřiště pro i proti. Slabou stránkou je zajisté minimální zázemí pro klienty a případně vzdálenost z Prahy, která je ale relativní, neboť záleží, odkud klient dorazí. Samotný areál není nejvhodnějším místem pro pořádání oslav ve vztahu k základnímu vybavení areálu. Z druhé strany je ale hřiště rozlehlé a přírodního typu, což je oproti jiným hřištím zase odlišné. Souhrnně jde ale říci, že hřiště a hlavně celkový průběh hry dosahuje stejných kvalit jako ostatní areály Paintballgame.cz, neboť herní vybavení i organizace pro hráče je stejná jako ve všech ostatních areálech.

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| + Rozlehlost areálu | - Pouze mobilní toaleta |
| + Prostředí přírodního bojiště | - Není dostupné MHD |
| + Parkoviště v areálu | - Zázemí pouze v přírodních podmínkách |
| + Použití pyrotechniky a dýmovnic | |
| + Kombinace paintballu a jízdy ve vojenské technice po tankodromu | |

Tabulka 8: Porovnání Milovice (vlastní zpracování)

3.7.4 Promotion

Tato část marketingového mixu se zabývá propagací a komunikací. Konkrétní komunikací a propagací Paintballgame.cz se zabývá následující kapitola Marketingová komunikace společnosti PG.cz

3.7.5 People

Lidé v případě služeb hrají důležitou roli. Většinou jsou to právě oni, kdo vytváří hlavní dojem ohledně produktu. V případě Paintballgame.cz to není jiné. Hlavní důraz se klade na zaměstnance, kteří jsou ve styku s klienty. V takovém případě jde o vedoucího pracovníka v kanceláři, který domlouvá rezervace akcí. Požadavky na tohoto zaměstnance jsou především výborné verbální komunikační dovednosti, a také znalost cizích jazyků. Největší důraz na zaměstnance by měl být kladen především na koncových pozicích – tedy na organizátorech paintballových akcí. V případě Junior Paintballu je nezbytné, aby veškeré atributy byly ještě na vyšší úrovni. Nezbytné vlastnosti, které by měl organizátor mít, jsou následující.

- Výborné komunikační dovednosti. Dobrá artikulace, silný hlas a samozřejmostí je anglický jazyk, případně znalost dalších cizích jazyků.
- Znalost produktů a celková orientace v problematice. Znalost v oblasti paintballu je nutná, neboť klienti jsou často zvědaví a snaží se dovědět informace, a tak je nutné, aby jim organizátor byl schopen odpovědět na

položené otázky. V ideálním případě by měl sám od sebe v pauzách klienty obohacovat o informace a nabízet jim rady ohledně herních taktik apod. Znalost produktů je také velmi důležitá a pojí se i s propagací. Organizátor by měl znát veškeré možnosti, která firma nabízí a informovat o nich zákazníky. To je velmi podstatné například ve vztahu k Junior Paintballu.

- Vstřícnost a empatie. To, jak se organizátor ke klientům chová a jak k nim přistupuje, je jedna z prvních věcí, které zákazník hodnotí. Organizátor by měl na klienty působit přátelským a sympatickým dojmem, ale zároveň stále udržovat určitou profesionální úroveň. O to více to platí v případě Junior Paintballu. Dětsí hráči musí v organizátorovi vidět přátelskou osobu, aby neměli problém se na něho v jakémkoli případě obrátit či na cokoli zeptat.
- Psychická odolnost a zvládání stresu. To je také nedílnou vlastností, kterou musí organizátor mít. V mnoha případech, a v případě Junior Paintballu obzvláště, dochází k situacím, že se klienti často dohadují, překřikují se, nejsou schopni pochopit podané instrukce či nevnímají pokyny, a poté se na ně jdou znovu informovat. To ve spojení s vyčerpáním oslabuje psychickou odolnost, a proto je nutné, aby organizátor v podobných situacích dokázal stále udržet profesionální úroveň a vstřícný a přátelský postoj.
- Autoritativnost. Organizátor musí být autoritou. V ideálním případě je přirozenou autoritou. V případě, že organizátor musí koordinovat skupinu adrenalinem nabitých lidí, či skupinu roz dováděných dětí, je nutné, aby měl respekt a autoritu.
- Důraz na pozornost. Organizátor musí být pozorný a bystrý, neboť musí neustále sledovat hráče a kontrolovat, aby byla dodržena maximální bezpečnost. Musí například stále sledovat, jestli mají všichni nasazené masky nebo jestli mají všichni po opuštění hřiště zajištěné a zabezpečené zbraně. V případě Junior Paintballu je důraz na tento

faktor ještě větší, proto je často zdvojnásoben počet organizátorů, aby byla zajištěna nadstandardní bezpečnost.

- Technická zručnost a dovednosti. V případě organizátora není třeba, aby byl vystudovaným inženýrem či specializovaným mechanikem. Je však potřeba, aby byl schopen drobných oprav, měl alespoň určité fyzické předpoklady k tomu, aby byl schopný vyložit a naložit vybavení do auta a z auta a měl řidičský průkaz skupiny B. Důležitá je také orientace a smysl pro organizaci. Organizátor musí být schopný umět si zorganizovat veškeré činnosti, ale tak i klienty a další zaměstnance pod sebou.

3.7.6 Process

Vhodně nastavené procesy jsou pro efektivní fungování firmy vždy velmi důležité. V tomto případě zde nastíním procesy, které jsou spojeny s produktem Junior Paintball.

První kontakt se zákazníkem probíhá přes objednání služby, nejčastěji v mailové či telefonické podobě. Zaměstnanec Paintballgame.cz zde od klienta zjistí jeho požadavky, případně mu poskytne veškeré potřebné informace. Dále se zarezervuje termín pro akci, její místo, počet osob a všechny další nezbytné informace jako například občerstvení, výbava, apod. Den před akcí firma osloví klienta s potvrzením akce. V den akce je třeba připravit potřebné vybavení, dopravit ho na konkrétní hřiště a před příchodem klientů všechno připravit. Po příchodu klientů se s nimi proberou veškeré organizační informace, dále se klienti zapíší a podpisem potvrdí souhlas s pravidly, podmínkami a bezpečností. Následně jsou klienti vybaveni a je jim poskytnutá instruktáž ohledně bezpečnostních pravidel, herních pravidel a veškerých dalších informací. Po té již přichází na řadu samotná hra, která je standardně rozdělena na jednotlivé hry s konkrétním scénářem. Při tom organizátor plní roli rozhodčího, zároveň dohlíží na dodržování bezpečnosti a stará se o veškerý komfort hráčů. Během hry organizátor pořizuje fotografie

z celé akce, včetně skupinové fotografie. Jednotlivé hry jsou tvořeny různými typy her. Klasickými hrami jsou Týmový deathmatch, Hra o vlajku či o více vlajek, Dobývání pevnosti, Přeprava VIP, apod. Samozřejmě není problém vyjít klientovi vstříc s nějakou jeho vlastní myšlenkou, případně vytvořit speciální hru například když jde „STAG“ akci (rozlučka se svobodou). V průběhu her se mohou klienti občerstvovat ať již vlastním či nabízeným občerstvením. Po skončení akce klienti zaplatí svou útratu a odcházejí, nebo mají možnost ještě v areálu pobýt. V případě potřeby jim organizátor volá taxi. Po odchodu klientů organizátor uklízí areál a balí veškeré věci, co přivezl a odjíždí zpět na centrálu, kde je špinavé oblečení vypráno, a masky a zbraně vyčištěny. Celkově procesy okolo samotné akce časově převyšují akci samotnou. Často pro akci, která sama trvá 4 hodiny, je třeba pracovníka s dispozicí na 10 hodin.

3.7.7 Physical evidence

Materiálové prostředí – Poslední prvek marketingového mixu zahrnuje materiálové prostředí vztahující se k produktu. Do materiálového prostředí je možné zahrnout například i hřiště, které byly rozebrány v předešlém odstavci PLACE. Další, co patří do materiálového prostředí, je samotné vybavení pro Junior Paintball. V tomto případě zahrnuje speciální dětské overaly s krčním chráničem, paintballové rukavice v dětských velikostech s ochranou kloubů a ochranná vesta. K výstroji také patří maska, která chrání celou hlavu a má nemlžící termální sklo s výhledem 260°. Dále to je značkovač Spyder Opus od značky Kingman, ke kterému patří gravitační zásobník, bezpečnostní návlek na hlavěň a tlaková láhev pro pohon stlačeným vzduchem. Na zásobu stlačeného vzduchu je třeba velké tlakové lahve, z které se přepouští stlačený vzduch do jednotlivých tlakových lahví na značkovačích (zbraních). Dále jsou pro hru nutné kuličky ve speciálním rozměru .50 CAL. Kuličky se pak dále rozlišují na letní, zimní či celoroční a od toho se odvíjí jejich kvalita a nákupní cena. Pro průběh hry je nutné další vybavení, jako jsou rozlišovací návleky, tuby na doplnění kuliček, vytěráky hlavních, vlajky pro konkrétní hru, rozlišovací dresy či party kostým pro speciální akce.

Pro potřeby dopravy vybavení na jednotlivá hřiště má Paintballgame.cz vozový park tvořený užitkovými vozy. Tyto vozy jsou z většiny pokryté polepy s designem firmy, který je v zelené barvě a krom loga a kontaktních údajů je tvořen vyobrazením paintballových hráčů, díky čemuž vozidla poutají pozornost a nelze je přehlédnout. Stejný design je součástí firemních webových stránek www.paintballgame.cz.

Organizátoři mají na akcích firemní trička, které jsou ve výrazné tyrkysové barvě, aby byli na první pohled odlišní. Na tričku je vpředu vyobrazeno logo a název firmy na zádech má nápis „Paintball crew“ s odkazy na další divize firmy. Pro další potřeby sdílení informací jsou často na akce brány vizitky či letáčky o dalších produktech firmy, které jsou stále ve stejném designu jako webové stránky či vozový park.

3.8 Marketingová komunikace společnosti PG.cz

Marketingová komunikace společnosti Paintballgame.cz neprobíhá strukturovaně a není pro ni vytvořen jednotný celistvý plán. Celá komunikace probíhá pouze na základě jednotlivých komunikačních nástrojů, což se odráží na minimu nákladů (s výjimkou výkonnostního marketingu). Můžeme mluvit pouze o několika jednotlivých prvcích, které tvoří komunikaci této divize.

Jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů pro Paintballgame.cz je jistě PPC reklama a výkonnostní marketing. Výkonnostní marketing má firma zajištěný skrze AdWords a Sklik, kde se jedná o remarketing a vyhledávání, dále pak Facebook. V následujících tabulkách je přehled nákladů za rok 2015 pro výkonnostní marketing Paintballgame.cz. Je zde zobrazen počet zobrazení, kliky, jejich CTR (poměr kliků na zobrazení), náklady, průměrná cena za klik, objednávky a náklady na objednávku. Jelikož se ale nejedná o nákup hmotného produktu, je zde počet objednávek velmi nízký, neboť většina objednávek probíhá konkrétně přes telefon či email. V tabulce pro Facebook je poukázáno na průměrně měsíční výsledky od roku 2013.

Jedná se o citlivá firemní data, proto jsou zde uváděny pouze průměrná data a data za rok 2015. Nicméně stále jde o stejný trend a hodnoty se s časovým odstupem příliš nemění.

| AdWords | 2015 |
|-----------------------|---------------|
| Zobrazení | 2 598 087 |
| Kliky | 30 303 |
| CTR | 1,17% |
| Náklady | 179 101,86 Kč |
| Průměrná cena za klik | 6,33 Kč |
| Objednávky | 125 |
| Náklady na objednávku | 21 739,26 Kč |

Tabulka 9: PPC AdWord (vlastní zpracování)

| Sklik | 2015 |
|-----------------------|--------------|
| Zobrazení | 1 234 162 |
| Kliky | 4 872 |
| CTR | 0,39% |
| Náklady | 43 877,10 Kč |
| Průměrná cena za klik | 9,36 Kč |
| Objednávky | 1 |
| Náklady na objednávku | 6 032,00 Kč |

Tabulka 10: PPC Sklik (vlastní zpracování)

| Facebook | Měsíční průměr od 2013 |
|-----------------------|-------------------------------|
| Zobrazení | 1 995 449,92 |
| Kliky | 682,42 |
| CTR | 0,03% |
| Náklady | 2 445,75 Kč |
| Průměrná cena za klik | 3,60 Kč |

Tabulka 11: PPC Facebook (vlastní zpracování)

Další oblastí, kam Paintballgame.cz směřuje svou komunikaci, je sociální síť Facebook. Zde je aktivita na relativně vysokém stupni z obecného hlediska a to pro celek Paintballgame.cz. Na Facebook se umísťují veškeré fotografie, pořízené z každé paintballové akce a klienti tak mají možnost se na nich označovat. Od toho by se měl teoreticky rozrůstat počet fanoušků na Facebooku. Fotografie jsou většinou nahrávány do jednoho až dvou dnů po akci, díky tomu je na facebookových stránkách stále „živo“. Dále se na Facebook umísťují události, jako například otevřené hry nebo otevřené hry

podle scénáře apod. Další důležitou aktivitou, která se odehrává na Facebookových stránkách jsou soutěže. Ty fungují na základě tzv. „cross marketingu“. To znamená, že Paintballgame.cz má dohodu s firmou CinemArt a Freeman Ent., zajišťující distribuci filmů. Paintballgame.cz na svých facebookových stránkách zveřejňuje trailery na nové filmy, dostává k nim i merch v podobě triček apod., o které pořádá soutěže a váže je buď s paintballem či konkrétním filmem. Na facebookových stránkách je tak zvýšená aktivita. Pro lidi je tak zajímavé a přínosné mít „like“ na facebookových stránkách Paintballgame.cz. Tím Paintballgame.cz poskytuje službu pro danou firmu a ta naopak zase umísťuje logo Paintballgame.cz jako partnera do svých propagačních materiálů jako plakáty k filmům apod. Tím je zajištěna oboustranná spokojenost.

Dalším nástrojem, který používá Paintballgame.cz ke své propagaci je tzv. „self promo“. Tzn., že propagace funguje na základě vlastního zviditelnění. K tomuto účelu má firma potíštěná veškerá vozidla, dále má ve svých areálech umístěny plakáty a bannery s vlastními produkty či odkazy na další podnikové divize. V místech, kde se probíhá placení, jsou pro zákazníky připraveny jak vizitky, tak i letáčky s odkazy na další produkty a divize firmy, jako je Junior Paintball, Minitank, Paintballshop apod. Někteří organizátoři je nabízejí klientům, a též i informují klienty o dalších možnostech, které firma nabízí, ať se již jedná o jiné produkty či další hřiště. Není to však pravidlem a toto dělají jen někteří organizátoři.

Paintballgame.cz se také účastní mnoha akcí a eventů. Nejznámější a největší z nich jsou Bahna. To je každoroční military akce zaměřená na vojenskou techniku a military tematiku obecně, či dále pak herní veletrh FOR GAMES. Každoroční akcí, na které se Paintballgame.cz vyskytuje je také Matějská pouť, kde nabízí atrakce v podobě mini-tanků či airsoftové střelnice. Na těchto akcích jsou samozřejmě k vidění krom konkrétní atrakce bannery s produkty Paintballgame.cz, dále jsou na akcích k dispozici letáčky a vizitky k daným produktům či divizím a také vhodní zaměstnanci, kteří poskytují konkrétní informace.

Formy komunikace, které ve firmě probíhají, schvaluji a zařadím je do kompletního plánu komunikace. Konkrétně jde o nástroje jako Self-promo a Cross marketing, které mají náklady 0,- Kč. Dále jsou to eventy, kterých se Paintballgame.cz účastní, ať již brandově jako Paintballgame.cz, či s konkrétními produkty jako Junior Paintball. Tyto akce (eventy) jsou primárně výdělečné, a propagace je zde až sekundární, proto zde také uvádím náklad 0,- Kč. Na některé z těchto eventů pak dále navazují další komunikační nástroje, které uvádím v kapitole 4.2. Do komunikačního plánu zahrnuji následující eventy:

- Bahna 10. 6. 2017
- Legendy 11. 6. 2017
- Tankový den v Lešanech 2. 9. 2017
- Retroměstečko 23. – 24. 9. 2017
- For Games 19. – 22. 10. 2017

Posledním nástrojem je PPC reklama, kde uvádím kalkulaci z předchozích let, neboť není možné dopředu odhadnout počet prokliků a zhlédnutí. Pro období 1. května až 30. listopadu vychází na 152 374,- Kč a zahrnuje AdWords, Sklik a Facebook.

3.9 Dotazníkové šetření

Výsledkem STP procesu byly dva hlavní segmenty. Jedním z nich byly děti ve věku 6 - 14 let. Jedním z komunikačních nástrojů jsou sociální sítě. Většina sociálních sítí jako například Facebook nebo Instagram mají ale v podmínkách pro založení profilu podmínku věku alespoň 13 let. Jelikož jsem byl názoru, že dnešní děti ve věku do 13 let již na sociálních sítích fungují, provedl jsem na toto téma dotazníkové šetření. Mou hypotézou byl fakt, že děti by kvůli svému věku na sociálních sítích být neměly, ale dle mého názoru tam jsou. Dotazníkové šetření jsem provedl na dvou základních školách

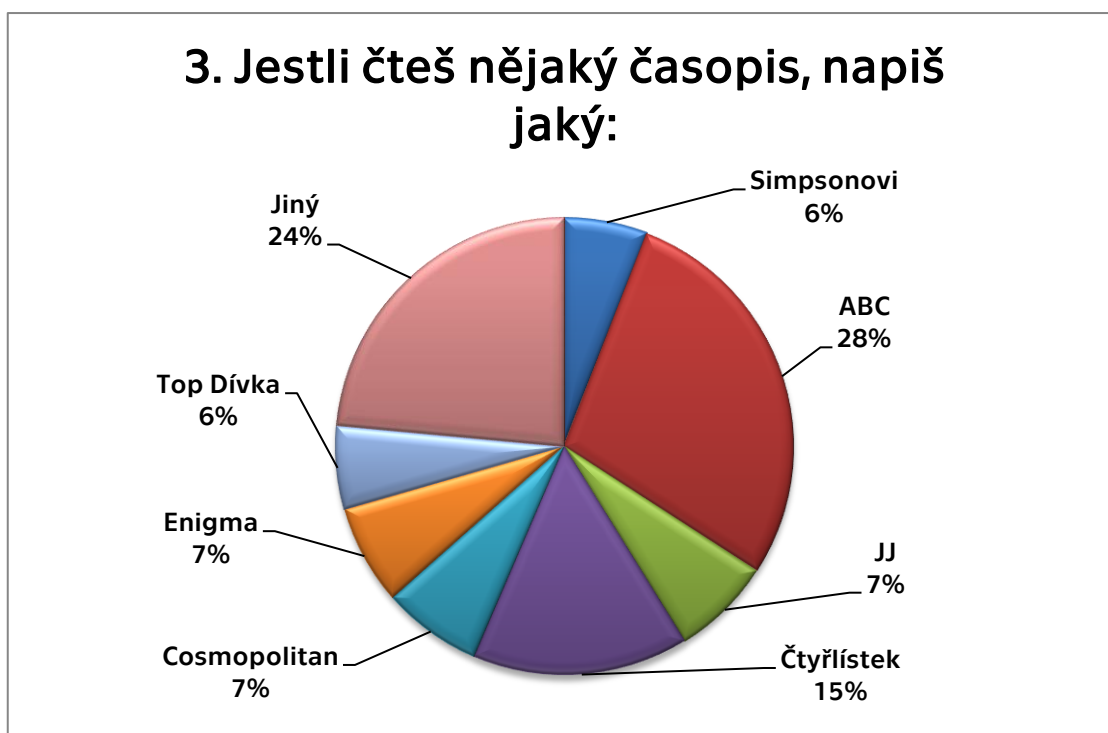
v Praze napříč věkovému složení od 8 do 13 let. Záměrně jsem dotazníky omezil do 13 let, neboť to je věk, od kterého se smí registrovat na většině sociálních sítí. Přestože zkoumaný vzorek činil pouze 168 respondentů, výsledky přesto ukáží potvrzení či vyvrácení hypotézy o používání sociálních sítí v mladém věku, a též i poodkryjí zájmy a preference této generace.

Samotný dotazník byl vytvořen ve velmi jednoduché formě, aby byl srozumitelný i nejmladším respondentům. Většina otázek byla uzavřeného typu, kde respondenti pouze zaškrtovali odpovědi. Některé otázky byly i kombinované a dávali prostor pro vlastní odpověď. Otázky byly seřazeny od jednodušších po mírně složitější. Dotazníky byly rozdány v papírové formě v jednotlivých třídách třídními učiteli. Ti byli seznámeni s obsahem a smyslem dotazníku a poučeni o tom, jakým způsobem ho mají svým studentům předat. Důraz v dotaznících byl kladen na anonymitu a to především z důvodu, aby respondenti neměli strach uvést relevantní informace například právě o tom, že mají profil na sociálních sítích i přes to, že v jejich věku by ho mít neměli. Kompletní dotazník je v příloze této práce. Dotazník obsahoval pouze 8 otázek. Jejich znění a výsledky jsou takovéto:

První otázka byla mířena na rozdělení pohlaví respondentů. 48 % respondentů byli kluci a 52 % byly holky. Poměr respondentů je tak vyrovnaný.

Druhá otázka zněla: „Čtete časopisy?“ 51 % respondentů odpovědělo, že ANO a 49 % odpovědělo NE. Výsledek této otázky dopadl dle očekávání.

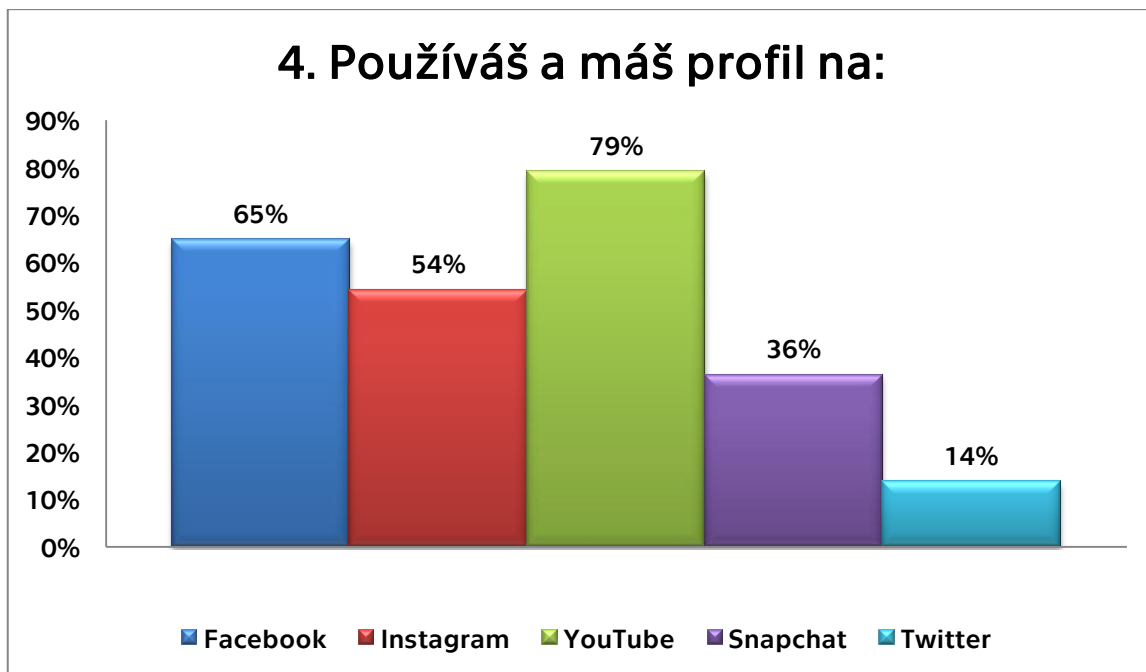
Třetí otázka byla navázána na otázku druhou: „Jestli čteš nějaký časopis, napiš jaký“. V případě nejasností bylo dovysvětleno, že je tím myšlen nejčtenější časopis a ne ten, který respondent aktuálně čte. Ve většině případů šlo stejně o totožný časopis. Na otázku tedy odpovídalo 51 % dotázaných. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu. V grafu jsou vyneseny nejčastější odpovědi. Odpovědi, které byly v malém počtu, byly zahrnuty do kategorie jiné.



Graf 1: Četnost časopisů v dotazníku (vlastní zpracování)

Nejvíce odpovědí získal časopis ABC, dále Čtyřlístek, pak další uvedené v grafu. Díl 24 %, tvořily další různé časopisy, jejich četnost byla zanedbatelná vzhledem k ostatním.

Čtvrtá otázka byla hlavní otázkou dotazníku. Otázka zněla: „Používáš a máš profil na:“ a na výběr měli respondenti k zaškrtnutí Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat a Twitter. Výsledky této otázky jsou v následujícím grafu.



Graf 2: Účast na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Výsledky této otázky potvrdily mou hypotézu o tom, že mladí ve věku do 13 let mají profil na sociálních sítích a to i přes to, že by ho mít neměli. Největší zastoupení má YouTube, což je zřejmě spojeno se sledováním youtuberů a pro možnost komentování a hodnocení videí je třeba mít registrovaný profil. Na druhém místě se umístil Facebook, kde má profil 65 % dotazovaných dětí ve věku mezi 8 – 13 lety. Těsně za ním se umístila sociální síť Instagram, kde má registrovaný profil 54 % dotázaných. K užívání Snapchatu se v dotazníku přihlásilo 36 % respondentů. Na posledním místě se umístil Twitter se 14 %. To mě naopak překvapilo, neboť v případě této sociální sítě jsem předpokládal mnohem menší procentuální zastoupení.

Pátá otázka se vázala k sociální síti YouTube a k fenoménu youtuberů. Otázka zněla: „Máš rád a sleduješ youtubery?“ 85 % dotázaných odpovědělo ANO a pouhých 15 % odpovědělo NE.

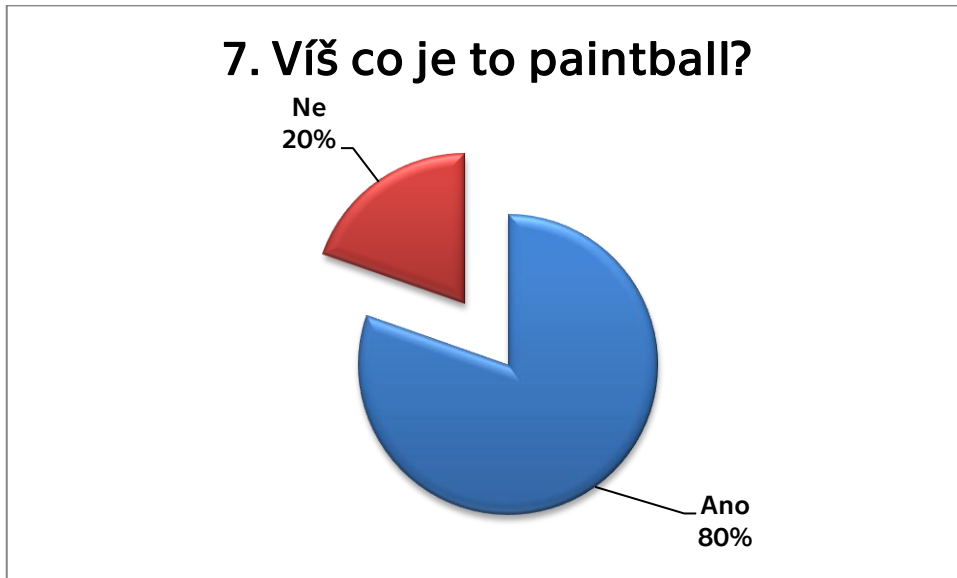
Šestá otázka opět navazovala na otázku předešlou. V případě, že v předešlé otázce odpověděli ANO, měli respondenti napsat jméno oblíbeného youtubera, kterého sledují. Při vyhodnocování dotazníku byl zjištěn fakt, že youtuberů je ohromný počet, a stejně tak široká je preference k nim. Z tohoto důvodu jsem do následujícího grafu vybral pouze ty, kteří měli vyšší počet preferencí a ty, kteří měli preference v řádech jednotek, jsem zařadil do souhrnné kategorie „jiní“.



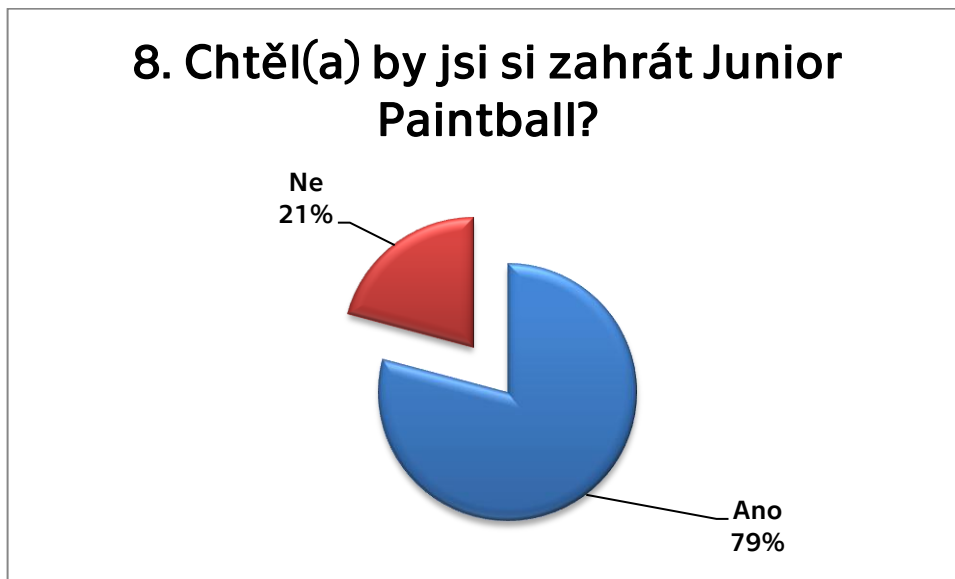
Graf 3: Oblíbenost youtuberů v dotazníku (vlastní zpracování)

Z výsledků je vidět, že preference k youtuberům jsou velmi rozmanité. Z youtuberů umístěných v grafu dostal nejvíce preferencí Jirka Král, avšak preference ostatních youtuberů v grafu jsou velmi podobné.

Sedmá a osmá otázka již byly pro odlehčení. Sedmá otázka se ptala na to, zda respondenti vědí, co je to paintball. Osmá otázka se pak ptala, jestli by si chtěli respondenti zahrát Junior Paintball (Paintball upravený přesně pro děti). Výsledky odpovědí jsou zaneseny v následujících grafech.



Graf 4: Víš co je to paintball - dotazník (vlastní zpracování)



Graf 5: Hraní Junior Paintballu (vlastní zpracování)

Z výsledku sedmé otázky vychází, že 80 % dotázaných ví, co je to paintball a pouhých 20 % to neví. Vzhledem k tomu je dobrým výsledkem 79 % odpovědí Ano v osmé otázce. Při vyhodnocování dotazníků bylo zjištěno,

že většina těch, co v sedmé otázce odpovědělo Ne, odpovědělo Ne i v otázce osmé. Z toho vyplývá, že většina těch, co vědí co je paintball by měl zájem si zahrát Junior Paintball.

3.9.1 Závěr dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření je možné využít data pro tvorbu komunikačních nástrojů. Přesto, že jeden z vybraných segmentů je tvořen dětmi ve věku 6 – 14 let, je možné na něj cílit skrze sociální sítě. Průzkum potvrdil, že děti ve věku 6 – 14 let se na sociálních sítích vyskytují a také ukázal na jejich preference. Dotazník také poskytl informaci, že tento segment i přes technologický pokrok stále čte tištěné časopisy, a též ukázal jejich preference ve vztahu k časopisům. Dotazníkové šetření potvrdilo i orientaci na youtubery, což je také důležitá informace pro následnou tvorbu komunikačního plánu.

4 Návrh plánu marketingové komunikace

4.1 Cíle

Cílem návrhu plánu marketingové komunikace je získání 15% podílu z celkového počtu klientů Paintballgame.cz právě pro Junior Paintball v časovém horizontu od května do listopadu 2017.

Návrh cíle pro plán marketingové komunikace vychází ze STP procesu a z charakteru nového produktu Junior Paintball. Samotný cíl je vytvořen s ohledem na tzv. SMART charakter. Metoda SMART tak vytváří jednotlivé požadavky, které by měl cíl splňovat. Cíl tedy je:

- Specific (specifický) – Jde o konkrétní produkt konkrétní firmy.
- Measurable (měřitelný) – Cíl je měřitelný, čemuž je dále věnována samostatná kapitola.
- Actionable (zprocesnitelný) – Cíle je možné dosáhnou skrze jednotlivé procesy vymezené komunikačním mixem.
- Realistic (realistický) – Cíl je vytvořen s ohledem na jeho realističnost ve smyslu provedení a dosažení.
- Time-oriented (časově orientovaný) – Pro cíl je vymezený časový rámec.

Jelikož existuje vysoká provázanost mezi paintballem a produktem Junior Paintball, je nutné v plánu brát ohled i na propagaci běžného paintballu a provázat tak jednotlivé prvky marketingového mixu.

4.2 Marketingový komunikační mix

V této kapitole nastíním jednotlivé části komunikačního mixu, které navrhuji ke zlepšení marketingové komunikace pro společnost AGS Trade s.r.o. pro divizi Paintballgame.cz pro produkt Junior Paintball s ohledem na zvolené segmenty a další divize firmy. Formy komunikace, které již v Paintballgame.cz

probíhají, schvaluji jako funkční a počítám s jejich fungováním i nadále. Cenové kalkulace v jednotlivých částech komunikačního plánu vycházejí z vlastní analýzy. Vždy jsem našel několik firem poskytujících konkrétní služby (např. tisk nálepek) a z nich vybral tu nejlevnější variantu, kterou jsem zde uvedl.

Nálepky – Pro zviditelnění Junior Paintballu navrhuji vytvoření nálepek, které se budou rozdávat každému zákazníkovi Junior Paintball. Tím, že si je sami někde nalepí, budou pak fungovat jako jednotlivé reklamy, které budou spojeny s osobní zkušeností. Když si například nějaké dítě nalepí nálepku na školní batoh, uvidí ji jeho spolužáci a kamarádi a budou se na Junior Paintball ptát. Předpoklad je, že dítě bude ze zážitku z Junior Paintball nadšené, bude sdílet zážitky a zkušenosti ze hry a tím tak rozšíří povědomí o samotném produktu. Krom rozdávání zákazníkům by se nálepky daly šířit například i na konkrétních eventech. Nálepky budou ve stejném designu jako logo Junior Paintballu. Náklad na výrobu 3000 ks nálepek bude 1 428,- Kč včetně dopravy zdarma. Počet 3 000 ks je předpokládaný počet, který je možný navýšit dotiskem v průběhu roku. K rozdávání letáků, které již firma rozdáva a rozdávání nálepek, které navrhuji já, bych přidal informování klientů samotným organizátorem, které by měl organizátor poskytovat vždy, a sdělovat tak potenciálním klientům veškeré výhody, které nabízí Junior Paintball.

Rádio a celebrita – Tato část marketingového plánu je zaměřena především na rodiče dětí, což je druhý z vybraných segmentů. Tato část spočívá v oslovení české celebrity Leoše Mareše, který se v současné době těší velké popularitě a navíc je otcem dvou mladých chlapců, kteří přesně spadají do kategorie pro Junior Paintball. Tato část marketingové komunikace by opět fungovala na základě „cross marketingu“. Leoši Marešovi by bylo nabídnuto přijít si zahrát Junior Paintball se svými syny, samozřejmě zdarma, například na jednu z otevřených her, případně by si jeho synové mohli přivést vlastní

skupinu kamarádů pro hru (Pro kalkulaci počítám se skupinou do 10 hráčů). Z druhé strany by bylo domluveno, že Leoš Mareš uveřejní fotografii z Junior Paintballu na svém Instagramovém účtu s konkrétními hashtagy #JuniorPaintball a #Paintballgamecz, či případně na Instastories vloží krátké video. Takováto akce bude mít relativně široký záběr, neboť Leoš Mareš je jedním z nejvíce sledovaných českých uživatelů Instagramu. Jím zveřejněná fotografie se zobrazí více než 398 000 lidí, kteří ho na Instagramu sledují. Ideálním výsledkem dohody by bylo, kdyby se ještě o zážitku z Junior Paintballu zmínil v Ranní Show, kterou moderuje každé ráno na rádiu Evropa 2. Ve svém vstupu by samozřejmě vyzdvihl veškeré výhody, které Junior Paintball nabízí. Samozřejmostí by byly vlastní fotografie, které by vytvořila Paintballgame.cz a sdílela je na sociálních sítích. Tuto část marketingového komunikačního plánu bych zasadil do období první poloviny září 2017 krátce po začátku školního roku. Organizace toho projektu by již měla začít počátkem srpna, aby bylo možné naplánování akce s ohledem na rozvrh Leoše Mareše. Tato část marketingového plánu je opět vytvořena s minimálními náklady, neboť jediným nákladem zde budou náklady ušlé příležitosti, kdy by se firemní vybavení mohlo použít na jiné platící akci. Náklady jsou zde tedy tvořeny pouze kuličkami (0,33 Kč/ks), nápojovým občerstvením (0,5l Pepsi za 18,40 Kč/ks) a doplňky ke hře ve formě dýmovnic (75,- Kč/ks). V případě akce o 10 lidech je předpokládaný výdaj na 1 osobu (1000 ks kuliček a 2 ks nápoje). Celkové předpokládané náklady jsou v hodnotě 4 118,- Kč. (Pro porovnání, takto nadefinovaný balíček má tržní hodnotu 15 260,- Kč.) Pro lepší přehled jsem v tomto případě uvedl tabulku, ale pro další návrhy již budu uvádět konkrétní ceny v textu, neboť jde ve většině případů o stejné položky. Rozpis nákladů je tedy v následující tabulce:

| Položka | Jednotková cena | Počet ks | Náklad celkem |
|------------------|------------------------|-----------------|----------------------|
| Kuličky | 0,33 Kč | 10000 | 3 300 Kč |
| Nápoje | 18,40 Kč | 20 | 368 Kč |
| Dýmovnice | 75,00 Kč | 6 | 450 Kč |
| | | | 4 118 Kč |

Tabulka 12: Náklady Rádio a celebrita (vlastní zpracování)

Soutěž pro ZŠ - Dalším návrhem je vytvoření soutěže pro základní školy. Princip této akce je jednoduchý a jeho účelem je rozšíření povědomí o Junior Paintballu. Bude vytvořena soutěž pro jednotlivé třídy v základních školách. Oslovené základní školy budou z Prahy a Středočeského kraje. Hlavní výhrou v soutěži bude voucher pro celou třídu včetně dvou učitelů na Junior Paintball včetně občerstvení, fotografií a videozáznamu z celé akce. Soutěž bude propagována na sociálních sítích, z výsledné akce budou fotky a stejně tak i videozáznam umístěn na sociální síť k další propagaci. Zadáním soutěže bude kreativní ztvárnění paintballového týmu konkrétní třídou ve formě fotografie, kterou odešlou emailem pořadatelům soutěže. Na fotografii se bude hodnotit originalita a zpracování, tzn., že si děti mohou vytvořit vlastní paintballové masky nebo zbraně na hodinách výtvarné výchovy. Na hodinách sportovní výchovy mohou třeba najít vhodnou lokaci pro vytvoření zajímavé fotografie. Vítěznou fotografii pak vybere pořadatel soutěže. Přesto, že hlavní výhru vyhraje pouze jedna třída, bude povědomí o Junior Paintballu u všech zúčastněných. Dá se předpokládat, že mnoho z těch, co nevyhrají, stejně budou chtít vyzkoušet Junior Paintball a domluví si svou vlastní akci z vlastní iniciativy (zapůsobí na rodiče, aby je vzali na Junior Paintball). Od této akce se dá tedy předpokládat nejen rozšíření povědomí o Junior Paintballu, ale také zvýšení návštěvnosti. Samotné procesy pro tuto akci budou obsahovat: vytvoření databáze mailů na jednotlivé základní školy, dále vytvoření oficiálního plakátu k soutěži, vytvoření kompletních pravidel, rozeslání emailů jednotlivým školám s plakátem k soutěži, textovým výkladem soutěže a přidáním odkazu na promo video k Junior Paintballu. Po ukončení soutěže je třeba jí vyhodnotit a vyhlásit vítěze, kterého bude třeba kontaktovat a domluvit si s ním konkrétní termín pro výhru. Jednotlivý průběh se bude zveřejňovat na sociálních sítích pro jeho lepší transparentnost. Na závěr proběhne samotná akce (konkrétní výhra), která se fotograficky a video zdokumentuje a poté bude umístěna na sociálních sítích. Z této akce bude probíhat živý videopřenos (stream) na Facebook (živým přenosům se více věnuje další z návrhů). Náklady pro tuto akci budou tvořeny vlastními zdroji a velká část nákladů jsou tedy pouze náklady z ušlé příležitosti, kde by

vybavení bylo použito pro platící skupinu. Zbylé náklady tak zahrnují pouze nákupní cenu za kuličky a občerstvení. Cena kuličky je pro firmu 0,33 Kč/ks. Předpokládaný počet hráčů je tedy 30 dětí + 2 učitelé, celkově 32 hráčů. Vycházím zde z faktu, že třídy mají obvykle 25 - 30 žáků. Náklad za kuličky je tedy s předpokládanou spotřebou 800 ks/os. 8 448,- Kč. Náklady na občerstvení jsou propočteny na 1 177,- Kč (Počítány jsou 2 ks nealko nápojů (0,5l Pepsi) na osobu, kde cena za nealko nápoj je pro firmu 18,40 Kč). Celkový náklad pro tuto složku komunikační kampaně je 9 626,- Kč. Soutěž by byla spuštěna od 8. 5. 2017 a konec by byl 31. 5. 2017, aby vyhlášení soutěže mohlo proběhnout 1. 6. 2017 na Mezinárodní den dětí.

Letáky- Dalším návrhem je rozmístění letáků Junior Paintballu. Letáky jsou k dispozici na konkrétních hřištích. Navrhuji jejich rozšíření po Praze 4 do základních škol a sportovních areálů. Lokalita Prahy 4 je vybrána s ohledem na pražská hřiště, která jsou obě na Praze 4. Letáky by se umístily v září 2017, kdy začíná školní rok a děti mají stále ještě relativně dost času při začátku školního roku a mohou si tak přijít zahrát nebo mohou jít oslavit začátek školy na paintball. Prvně je potřeba nechat si vytisknout potřebný počet letáků, což je možné již koncem srpna 2017, aby již začátkem září byly k dispozici. Vzhledem k požadovanému množství a cenám je vhodné nechat si vytisknout 500 ks letáčků za cenu 832,- Kč. Dále je nutné vytipovat veškerá místa, do kterých se letáčky budou distribuovat. K samotnému roznosu a vyvěšení letáků se použijí vlastní lidské zdroje v podobě 1-2 brigádníků, kteří již jsou ve firmě zaměstnáni a nejsou nákladem navíc. Celkový náklad této aktivity je tedy tvořen pouze tiskem letáků a je vyčíslen na 832,- Kč.

Sociální sítě - Dalším návrhem jak zlepšit komunikaci firmy Paintballgame.cz je zapojit širší spektrum sociálních sítí. Provedený dotazníkový výzkum potvrdil, že i děti, které by na sociálních sítích být neměly, na nich fungují. Z toho důvodu je zaměření na sociální sítě opodstatněné. Dalšími sociálními sítěmi je myšleno participace na Twitteru, Snapchatu,

a především na Instagramu. Navrhuji poskytnout přístup do firemního profilu Instagramu a Snapchatu hlavním organizátorům, kteří by na ty to sítě mohli přidávat zajímavé fotografie, momentky a perličky přímo z akcí a konkrétních lokalit. Též na těchto sítích zveřejňovat akce jako otevřené hry, scénáře apod., ale také akce, kterých se Paintballgame.cz a hlavně Junior Paintball zúčastní jako třeba Bahna nebo FORGAMES apod. Přestože na síti YouTube má Paintballgame.cz profil, navrhuji jeho vyšší využití, ať již postupným přidáváním videí, tak i komentováním a hodnocením videí na jiných kanálech a případně na kanálech určitých youtuberů. Náklady pro tuto aktivitu jsou nulové, neboť bude tvořena již konkrétními zaměstnanci. Časový horizont je kontinuální a navrhuji spustit tuto aktivitu ihned po zahájení tohoto komunikačního plánu.

Živé vysílání - Další bod pro komunikační plán je opět spojený se sociálními sítěmi a to především s Facebookem, jelikož na něm je celkově nejvyšší počet fanoušků. Participace mladistvých na Facebooku, na které má kampaň cílit, potvrdilo i provedené dotazníkové šetření. Současným trendem na sociálních sítích je živé streamování videí (jak bylo zmíněno v teoretické části) a proto je důležité držet se trendu. Navrhuji tak průběžné streamování na Facebooku ze zajímavých akcí, jako jsou otevřené hry, scénářové hry apod. Natáčel by vždy organizátor akce z různých pozic, jako rozhodčí, organizátor, pozorovatel, či jako jeden z hráčů a vytvářel tak akční záběry z pohledu první osoby. Zároveň by také poukazoval na jednotlivá hřiště a jejich odlišnosti, specifikace a výhody. Jiné záběry by naopak byly zaměřeny na perfektní servis organizátorů. Tato část komunikačního plánu bude probíhat také průběžně s živým streamem s časovou periodou 1 – 3x týdně. Náklady na tuto aktivitu jsou také nulové, neboť to bude další z činností, kterou budou vykonávat hlavní organizátoři na jednotlivých hřištích.

Inzerce v ABC - Další části pro propagaci Junior Paintballu by byla inzerce v časopise ABC, který se těší stále velké popularitě mezi mladou generací a od prvního vydání uplynulo více než 60 let. Inzerci do tohoto časopisu je třeba připravit minimálně 20 dní před vydáním. I z dotazníkového šetření vyšel časopis ABC jako nejčtenější. Současná čtenost ABC je 147 000 čtenářů. (www.mediaguru.cz, 22. 4. 2017) Umístění inzerce by bylo do červnového čísla s tím, že přípravy pro inzerci by začaly začátkem května. Design inzerce by byl stejný jako je na letáčcích a již není třeba vytvářet nový. Náklad na tuto inzerci by byl 36 000,- Kč.

Youtuber - Další částí marketingového komunikačního plánu by bylo zaměření na youtubery. Prvně je třeba vybrat vhodného youtubera. Youtuberů a preferencí k jednotlivým z nich je mnoho. Z dotazníkového šetření vyšel nejlépe youtuber Jirka Král, který se celkově řadí mezi nejlepší české youtubery. Výběr youtubera pro komunikační kampaň bych prováděl na základě množství jeho fanoušků na sociálních sítích a především YouTube, dále pak na základě obsahu jeho tvorby, a poté nejužší výběr na základě osobního kontaktu a domluvě. Náplní této části komunikačního plánu by byla dohoda s konkrétním youtuberem, který by zakomponoval ideu Junior Paintballu do svého videa, ať již formou zážitkového videa, nějakého pranku (žertu), reakcí na promo video či jiného kreativního ztvárnění. Tato část je pouze orientační, neboť není stanovena konkrétní cena za službu a ani konkrétní podoba videa. Vlastní návrh na zpracování videa by byl v kombinaci s otevřenou hrou. Byla by vytvořena otevřená hra (hra pro nezávislé jednotlivce bez potřeby skupiny s minimálním počtem hráčů), kam by se mohl registrovat pouze určitý počet hráčů. Hra by byla výjimečná tím, že by konkrétní youtuber, počítejme s Jirkou Králem, byl jeden z hráčů. Samotná otevřená hra s youtuberem by byla sama o sobě reklamou, která by se propagovala prostřednictvím sociálních sítí. Krom registrovaných hráčů by se na hru mohli přijít podívat fanoušci Jirky Krále. Samotná hra by byla streamována jak na Facebookových stránkách Paintballgame.cz, tak částečně i na kanále Jirky Krále. Z celé akce by následně youtuber (Jirka Král) vytvořil

video na svůj kanál na YouTube. Samotné video by mohlo být natočeno jako parodie/variace na nějaký známý akční film např. Matrix. Díky originalitě videa by poté video mohlo fungovat jako virální video, kde by samotný youtuber sbíral sledovanost a pro Paintballgame.cz a Junior Paintball by to znamenalo virové šíření reklamy produktu Junior Paintball. Kampaň s youtuberem bych navrhoval zpracovávat od května, aby otevřená hra mohla proběhnout v červenci 2017 a ve stejném měsíci aby mohlo vyjít i výsledné video. Náklady pro tuto kampaň je těžké vyčíslit, ale součástí akce bude volná hra pro daného youtubera v době natáčení plus možnost dalšího volného vstupu. Horní hranice pro tuto část komunikačního plánu, kterou můžeme danému youtuberovi zaplatit bude 15 000,- Kč. V případě, že bude mít otevřená hra s youtuberem úspěch, je možné na to navázat například paintballovým turnajem youtuberů apod. Dále počítám s vystřelením kuliček v hodnotě 495,- Kč (1500 ks * 0,33 Kč) a občerstvením v hodnotě 200,- Kč. Celkový náklad pro tuto aktivitu je tak 15 695,- Kč. Samozřejmě cena je orientační, neboť závisí převážně na dohodě a výběru youtubera, kde se cena bude odvíjet i od počtu jeho odběratelů a popularity.

Klobouky – Další část komunikačního plánu je spojena s eventy a umístěním loga na propagačních dárkách. Konkrétně jde o akci Bahna, což je každoroční military akce, na kterou se sjíždějí fanoušci z celé České republiky. Na této akci se vyskytují jak samostatní lidé, tak i páry a velkou část účastníků této akce tvoří rodiny s dětmi. Paintballgame.cz zde má zastoupení v podobě airsoftové a paintballové střelnice, také na této akci poskytuje projížďky v minitancích, což je velmi lákavá atrakce a po celou dobu trvání akce je na tuto atrakci fronta. Akce se v letošním roce koná v termínu 10. 6. 2017 a trvá celý den od 9:00 do 17:15. Návštěvnost akce v roce 2016 byla téměř 50 000 návštěvníků. Největší návštěvnost mezi stánky Paintballgame.cz je vždy u stánku s minitanky, ke kterému bych přidružil stánek s Paintballovou střelnicí. U těchto dvou stánků bych každému účastníkovi, který absolvoval jízdu v minitanku nebo vyzkoušel paintballovou střelnici, věnoval klobouk, na

kterém bude logo Junior Paintballu s kontaktem a klobouk bude v zelené barvě. Každý kdo dostane klobouk, bude chodit po areálu s kloboukem na hlavě s reklamou na Junior Paintball a stane se tak z každého pohybující se reklama. Na mnoha fotografiích, videích, či reportážích z akce Bahna 2017 tak bude vždy někde vidět někdo v klobouku a tím i logo Junior Paintballu a díky tomu se Junior Paintball dostane do širšího a hlubšího povědomí, s čímž se váže následné zvýšení návštěvnosti. Další vazbu to bude mít i na fakt, že mnoho lidí (dětí) si bude chtít vyzkoušet minitank či paintballovou střelnici právě kvůli tomu, aby dostali klobouk. S rozdáváním klobouků samozřejmě bude spojeno rozdávání vizitek, letáků a informování o Junior Paintballu. Předpokládaný počet zákazníků vychází z odhadů z minulých let a je na úrovni cca 400 lidí. Pro potřeby této akce tedy bude třeba nechat vyrobit 500 ks reklamních klobouků. Klobouk je možné sehnat při odběru 500 ks za cenu 29,80 Kč/ks a potisk při stejném odběru činí 9,- Kč/ks. Celková cena tak pro tuto komunikační akci činí 19 400,- Kč. Jednotlivé procesy zahrnují objednání a zaplacení klobouků, které je třeba provést s předstihem k akci Bahna 2017. To znamená, že samotné objednání klobouků je třeba učinit nejpozději do 22. 5. 2017 pro případ, že by třeba klobouky nebyly na skladě nebo proběhlo nějaké zdržení. Samotná distribuce klobouků pak bude probíhat na akci Bahna 10. 6. 2017.

Kudy z nudy – Poslední částí, kterou bych navrhl do komunikační kampaně, bude uveřejňování akcí na portálu Kudyznudy.cz. Tento portál se věnuje poukazováním na akce, kterých se mohou lidé zúčastnit v jejich okolí. Prezentace na portálu je zdarma, jedinou podmínkou je umístění jejich loga na vlastních webových stránkách. Jsem názoru, že zde uveřejněné akce budou mít odezvu, neboť za rok 2016 návštěvnost tohoto portálu přesáhla 14 milionů návštěv. (Kudyznudy.cz, 22. 4. 2017) Na tento portál bych tak umisťoval pravidelně informace o konání otevřených her, jak pro normální klasický paintball tak, hlavní důraz bych kladl na uveřejňování otevřených her Junior Paintballu, které se většinou konají jednou měsíčně a mají omezenou kapacitu vzhledem na množství vybavení. S ohledem na úspěšnost uveřejnění na tomto portálu bych uvažoval o konání otevřených her Junior Paintballu v kratší

časové periodě (např. každých 14 dní) a zároveň prováděl tyto otevřené hry na různých hřištích Paintballgame.cz tak, aby pokaždé byla na jiném. Procesy vztahované k této části marketingového komunikačního plánu se vztahují pouze na uveřejňování jednotlivých akcí. Náklady pro tuto komunikační akci jsou nulové.

V posledním odstavci uvádím pro doplnění činnosti, které již Paintballgame.cz pro komunikaci využívá, a které plánuji zahrnout do celkového komunikačního plánu. Více o jednotlivých činnostech v kapitole 3.8.

- PPC reklama (Výkonnostní marketing) – náklady jsou pouze orientační, pro kalkulaci vycházím z nákladů předchozích let. Výkonnostní marketing bude probíhat na prostřednictvím Adwords, Sklik a Facebook. Pro určené období (květen až listopad) jsou orientační náklady v hodnotě 152 669,- Kč. (Adwords = 106 374,-Kč, Sklik = 29 510,- Kč, Facebook = 16 785,- Kč). Tato akce probíhá kontinuálně.
- Cross marketing – v tomto případě je akce bez finančních nákladů a v periodě přibližně každých 10 -14 dnů.
- Self promo – je další aktivitou, která neobsahuje žádné dodatečné náklady a probíhá prakticky nepřetržitě s jakoukoli firemní aktivitou. Může jít buď o běžné akce, ale také i o speciální eventy a veletrhy, na které je firma zvána a její účast tak není nijak zpoplatněna.

4.3 Celkový plán zasazený do časového rámce včetně nákladů

Celkový komunikační plán je složen jak z nově navržených částí, tak i z původní komunikace Paintballgame.cz. Nové návrhy doplňují stávající komunikaci divize Paintballgame.cz a spolu s novými návrhy tvoří celkový plán komunikace této divize. Následně uvádím tabulku s umístěním stávajících i nově navržených prvků komunikačního plánu do časového rámce 7 měsíců, který se vztahuje k vytyčeným cílům. Součástí tabulky je seznam činností, dále jejich náklady a zmíněné časové umístění.

| Jednotlivé složky kampaně | | Náklad na složku | | Časové umístění v 2017 | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|-------------------|-------------------|------------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|---------|
| | | | | Květen | | Červen | | Červenec | | Srpen | | Září | | Říjen | | Listopad | |
| | | | | 1. - 15. | 16. - 31. | 1. - 15. | 16. - 30. | 1. - 15. | 16. - 31. | 1. - 15. | 16. - 31. | 1. - 15. | 16. - 30. | 1. - 15. | 16. - 31. | 1. - 15. | 16.-30. |
| Nové | | Nálepky | 1 428 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Sociální sítě | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Živé vysílání | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Kudy z nudy | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Soutěž pro ZŠ | 9 626 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Inzerce v ABC | 36 000 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Youtuber | 15 695 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Klobouky | 19 400 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Letáky | 832 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Rádio a celebrita | 4 118 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| Stávající | | PPC reklama | 152 374 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Self-promo | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Events | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Cross marketing | 0 Kč | | | | | | | | | | | | | | |
| Celkem | | | 239 473 Kč | | | | | | | | | | | | | | |

Tabulka 13: Plán marketingové komunikace (vlastní zpracování)

4.4 Systém zpětné vazby a ověření

S ohledem na zvolené cíle, tj. navýšení počtu klientů Junior Paintball, je měření a zpětná vazba relativně snadná. Jako cíl komunikačního plánu bylo zadáno vytvoření 15% podílu z celkového počtu klientů Paintballgame.cz právě pro Junior Paintball. Dosažení tohoto výsledku je možné zjistit po uplynutí konkrétního termínu, tedy po listopadu 2017 a analýzou uskutečněných akcí a klientů. Následným propočtem se pak zjistí, jestli došlo k naplnění hlavního cíle plánu marketingové komunikace.

Další vedlejší analýzy a porovnání nám mohou zjistit, jak efektivní komunikační kampaň byla v jednotlivých případech. Doporučuji porovnání počtu fanoušku na sociálních sítích k 1. 5. 2017 a k 30. 11. 2017. Pakliže dojde k navýšení fanoušků na Facebooku v řádech minimálně stovek (konkrétně alespoň o 500 fanoušků), můžeme kampaň vzhledem k Facebooku označit za úspěšnou. To samé platí pro Instagram, kde za úspěch na Instagramové platformě bude považováno navýšení fanoušků alespoň o 130 sledujících. Posledním měřícím ukazatelem bude návštěvnost oficiálních webových stránek Junior Paintballu. V tomto ohledu bude pro dílčí úspěch komunikační kampaně požadováno navýšení počtu návštěvnosti o 30 %.

5 Závěr

Vhodně nastavený komunikační plán pomáhá ke zlepšování informovanosti potenciálního zákazníka a poté i k prodeji samotného produktu. Pro úspěch komunikačního plánu je třeba vycházet z teoretických poznatků, zároveň využívat současné trendy a obohacovat stávající plány kreativitou a originalitou.

Ve své diplomové práci jsem měl za cíl vytvoření plánu marketingové komunikace pro divizi firmy AGS Trade s.r.o. Cíl této práce byl splněn. V teoretické části jsem vybral a objasnil nejdůležitější informace v marketingové komunikaci, jako jsou cíle a význam marketingové komunikace, dále situační analýza, segmentace, cílení a umístění, až k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace včetně současných trendů. Nejen tyto informace a poznatky byly využity dále v diplomové práci. Ta dále analyzuje firmu AGS Trade s.r.o. a divizi Paintballgame.cz s novým produktem Junior Paintball, pro kterou byl vytvořen plán marketingové komunikace. Podklady pro vytvoření plánu byly získány z teoretické části této práce, dále pak z analýzy podniku, která byla založena na zkušenostech a znalostech z vlastního působení ve firmě, ale také i na informacích získaných od vedoucích pracovníků této firmy. Dále bylo v této práci provedeno dotazníkové šetření, vycházející ze segmentace zákazníků a nového zákaznického segmentu, za účelem zpřesnění cílení komunikačního plánu. Na základě analýzy komunikace Paintballgame.cz bylo zjištěno, že jejich komunikace je sice funkční, ale není ucelená a strukturovaná. Je pouze nahodilá, tvořená s minimem nákladů a nabízí mnoho místa ke zlepšení. Byl tedy vytvořen plán komunikace pro Paintballgame.cz, který je primárně zaměřen na komunikaci nového produktu Junior Paintball pro nově vzniklý segment s ohledem na ostatní komunikaci této divize a jejich provázání. V tomto plánu jsou zaneseny nově vzniklé činnosti, jejich časová náročnost, časové umístění a také jejich nákladová náročnost. Hlavní zaměření tohoto plánu bylo na současné trendy v komunikaci, které divize Paintballgame.cz zatím příliš nevyužívala. Plán komunikace byl také vytvořen s ohledem na

nízkonákladové provedení. V diplomové práci je také uvedeno, kdy a jakým způsobem se má zhodnotit a zkontrolovat úspěšnost tohoto plánu marketingové komunikace. Po aplikaci a uplynutí komunikačního plánu je možné pokračovat v mnoha činnostech, které plán obsahoval, ale také je možné využít dalších nástrojů komunikace, jako například formy virálního a guerilla marketingu, které podporují nízkonákladovou ideu a také využívají kreativitu a originalitu.

Věřím, že má diplomová práce včetně návrhu plánu marketingové komunikace bude pro firmu AGS Trade s. r. o. přínosná, neboť zajistí pro divizi Paintballgame.cz celkový plán komunikace i s ohledem na nový produkt Junior Paintball a nový tržní segment. Též doufám, že tento plán bude jedním z pilířů, který v následující době zajistí zvýšení prodejů a povědomí o produktu Junior Paintball a též i podpoří prosperitu podniku.

Seznam použité literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KAPOUN, Pavel. *Marketing a marketingové komunikace*. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008. ISBN 978-80-7368-566-9
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2.
- MANGL, Jiří. *Motivace k pracovnímu výkonu*. Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- STOLIČNÝ, Peter. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-15-681-7.

Seznam elektronických zdrojů:

- MEDIAGURU. Trendem sociálních sítí se letos stalo live video. In: Mediaguru.cz [online]. 29. 12. 2016 [cit. 15. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2016/12/trendem-socialnich-siti-se-letos-stalo-live-video>
- *Průvodce* [online]. Paintballgame.cz. [22. 3. 2017]. Dostupné z: <https://www.paintballgame.cz/cs/pruvodce/>
- TURČEKOVÁ, Šárka. Fenomén Youtube. Je možné se tím uživit? In: ctidoma.cz [online]. 24. 3. 2016 [cit. 22. 3. 2017]. Dostupné z: <http://www.ctidoma.cz/firmy-kariera/2016-03-24-fenomen-youtube-je-mozne-se-tim-uzivit-22081>
- *Naše hřiště* [online]. HraBarev.cz [11. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.hrabarev.cz/nase-hriste>

- *Aréna-Alcatraz* [online]. PCP.cz [11. 4. 2017]. Dostupné z:
<http://www.pcp.cz/arena-alcatraz/>
- *Ceník* [online]. Paintball-prague.cz [11. 4. 2017]. Dostupné z:
<http://www.paintball-prague.cz/cenik/>
- *Mapy Google [online] Google.com* [11. 4. 2017]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/maps/@50.0120014,14.4114865,10z/data=!3m1!4b1!4m2!6m1!1s1KDb4vdt9XJg5zLYjHXgArCuYLIU>
- MEDIAGURU. Přehled: Časopisy mírně vylepšily čtenost. In: Mediaguru.cz [online]. 10. 2. 2017 [cit. 22. 4. 2017]. Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/2017/02/prehled-casopisy-mirne-vylepsily-ctenost/>
- *O kudy z nudy* [online]. www.kudyznudy.cz [22. 4. 2017]. Dostupné z:
<https://www.kudyznudy.cz/o-kudy-z-nudy.aspx>

Seznam tabulek:

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Porovnání Paintball s Junior Paintball (vlastní zpracování) | 39 |
| Tabulka 2: Scoring konkurence (vlastní zpracování) | 44 |
| Tabulka 3: SWOT analýza (vlastní zpracování) | 45 |
| Tabulka 4: Ceník Junior Paintball (vlastní zpracování) | 50 |
| Tabulka 5: Porovnání Krč (vlastní zpracování) | 53 |
| Tabulka 6: Porovnání Synkáč (vlastní zpracování) | 54 |
| Tabulka 7: Porovnání Benešov (vlastní zpracování) | 55 |
| Tabulka 8: Porovnání Milovice (vlastní zpracování) | 57 |
| Tabulka 9: PPC AdWord (vlastní zpracování) | 62 |
| Tabulka 10: PPC Sklik (vlastní zpracování) | 62 |
| Tabulka 11: PPC Facebook (vlastní zpracování) | 62 |
| Tabulka 12: Náklady Rádio a celebrita (vlastní zpracování) | 73 |
| Tabulka 13: Plán marketingové komunikace (vlastní zpracování) | 81 |

Seznam grafů:

| | |
|--|----|
| Graf 1: Četnost časopisů v dotazníku (vlastní zpracování) | 66 |
| Graf 2: Účast na sociálních sítích (vlastní zpracování) | 67 |
| Graf 3: Oblíbenost youtuberů v dotazníku (vlastní zpracování) | 68 |
| Graf 4: Víš co je to paintball - dotazník (vlastní zpracování) | 69 |
| Graf 5: Hraní Junior Paintballu (vlastní zpracování) | 69 |

Seznam obrázků:

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Model komunikačního procesu (vlastní zpracování podle Vysekalové) | 6 |
| Obrázek 2: Přehled AGS Trade s.r.o. (vlastní zpracování) | 32 |
| Obrázek 3: Přehled areálů Paintballgame.cz (vlastní zpracování podle Google.com). | 52 |

Seznam příloh:

| | |
|--|----|
| Příloha A: Úplná podoba dotazníku (vlastní zpracování) | 89 |
|--|----|

Příloha A: Úplná podoba dotazníku (vlastní zpracování)

Ahoj, prosím tě o vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní, tak se nepodepisuj a odpověz upřímně. Zvolenou odpověď zakroužkuj, popřípadě doplň.

1. Jsi:
 - Kluk
 - Holka

2. Čteš časopisy?
 - Ano
 - Ne

3. Jestli čteš nějaký časopis, napiš jaký: _____

4. Používáš a máš profil na:
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Snapchat
 - Twitter

5. Máš rád a sleduješ youtubery?
 - Ano
 - Ne

6. Jestli jsi napsal (a) „Ano“, napiš jaký je tvůj nejoblíbenější youtuber:

7. Víš co je to Paintball?
 - Ano
 - Ne

8. Chtěl(a) by jsi si zahrát speciální Junior Paintball? (Paintball upravený přesně pro děti)
 - Ano
 - Ne

Děkuji za vyplnění ☺

V případě, že tě zaujala informace o Junior Paintballu, více se dozvíš na JuniorPaintball.cz

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jiří Mangl

V Praze dne: 04. 05. 2017

Podpis:

| Jméno | Oddělení/ Pracoviště | Datum | Podpis |
|--------------|-----------------------------|--------------|---------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |