5 VÝSLEDKY PŘÍPADOVÉ STUDIE SPORTAS

Odpovědi u jednotlivých otázek jsou pouze názorné! Každý může nahlížet na tuto problematiku odlišně. V marketingové komunikaci neplatí jasně daná pravidla a zákonitosti jako v matematice, zde je důležitá kreativita, improvizace, empatie, vizionářství a názorová pestrost.

1.	**Kdo je současným zákazníkem (cílová skupina) firmy SPORTAS?**
V současné době jsou produkty firmy kupovány spíše staršími „věrnými“ zákazníky, věk těchto zákazníků se pohybuje od 50ti let a výše. V podstatě jde o zákazníky s nižšími příjmy, dávající přednost pohodlné obuvi, bez důrazu na moderní design či poslední „výstřelky“ módy.	
2.	**Jaké zákazníky by mohla firma SPORTAS oslovit do budoucnosti?**
• **Dětská obuv** – veškerá sportovní obuv pro chlapce i děvčata – rozdělena dle pohlaví (barevná škála) a účelu (sport, volnočasové aktivity, školní cvičky, zdravotní obuv) – cílem je přesvědčení o zdravotní nezávadnosti pro dětskou nohu. • **Obuv pro mladou generaci** – přitažlivá, módní, sportovní i volnočasová – cílem je přesvědčit mladou generaci o atraktivnosti značky, aby se s ní identifikovala. • **Obuv pro střední generaci** – pracující lidé, sportovně založení, vyhledávající kvalitní a pohodlnou obuv dle svých zájmů – cílem je informovat o změně firemního zaměření, rozšíření nabídky. Tento segment je velmi důležitý, protože kupuje boty nejen sobě, ale i svým dětem. • **Starší generace –** aktivní důchodci – pohodlná sportovní a zdravotní obuv – cílem je připomenout existenci a přesvědčit o vhodnosti obuvi pro daný věk.	
3.	**Jak jsou produkty firmy SPORTAS vnímány veřejností v současné době?**
Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že známost značky SPORTAS je u české populace velmi vysoká, i přesto, že nemá nejlepší image. Za dobrým povědomím stojí skutečnost, že je jediným dlouhodobým českým výrobcem sportovních bot. Výhoda je, že lidé společnost znají, ale na druhou stranu ve srovnání s konkurenční nabídkou firmu SPORTAS vnímají jako nemoderní a neinovativní. Měli bychom se pokusit o změnu dosavadní pozice. Nestačí, aby lidé měli jen povědomí o značce, toto povědomí musí mít pozitivní charakter. Lidé musí začít vnímat naši značku, tak aby byli ochotni si boty značky SPORTAS koupit a byli s nimi spokojeni. Musíme je pomocí reklamní kampaně přesvědčit, že jsme zvolili cestu nového designu, nových materiálů a vyšší kvality.	
4.	**V které fázi životního cyklu se nyní nová produktová řada nachází?**
Jedná se o fázi „zavádění produktu na trh“. V této fázi jsou náklady pochopitelně větší než výnosy, může to být způsobeno např. reklamní kampaní, do které se doporučuje investovat cca třetina budoucích zisků, které od výrobku očekáváme. V této fázi bychom měli dát pozor obzvlášť na nastavení příliš vysokých cen, kvůli kterým si potenciální zákazník náš produkt nemusí koupit. Konkurence na trhu je zatím buď žádná nebo minimální.	
5.	**Jaké faktory by měla firma SPORTAS zvážit při tvorbě cenové strategie?**

Cena pro spotřebitele představuje úhrn prostředků, kterých se musí vzdát, aby obdržel jinou hodnotu, tj. zboží nebo službu. **Cena pro výrobce** představuje klíčové rozhodnutí ovlivňující ziskovost podniku.

Cena je důležitá z hlediska marketingu, protože:

- Je to důležitá informace o trhu pro firmu.
- Stanovuje firmě určitá kritéria, podněcuje její aktivity určitým směrem.
- Je to nejpružnější proměnná z marketingového mixu.
- Poskytuje informace o výši tržeb z prodeje produktů.
- Určuje hodnotu výrobku či služby zákazníkovi (částku, kterou je za ně ochoten zákazník zaplatit).
- Představuje úzký vztah mezi poptávkou a nabídkou, vyšší cena zákazníka odradí, nižší zvýší jeho zájem (nemusí platit vždy).

Mezi interní a externí faktory, které musí firma zvážit, patří:

- Marketingové cíle firmy.
- Marketingová strategie firmy.
- Náklady spojené s výrobou, administrativou, distribucí, reklamou apod.
- Povaha a stav trhu, poptávky.
- Konkurence.
- Ostatní faktory (vyplývají z makroekonomických vztahů, státní politiky).

6.	**Jaké typy distribučních kanálů může firma SPORTAS využívat?**

Firma si může zvolit a v praxi využívat oba typy distribučních kanálů, tzn. **přímý i nepřímý.**

Přímý distribuční kanál by znamenal, že existuje přímo spojení výrobce a spotřebitele bez dalších článků. Ve státech s vyspělou tržní ekonomikou je tendence ke snižování tohoto typu. Výrobce totiž musí přesně znát cílovou skupinu spotřebitelů, vědět, jak spotřebitele získat a působit na jeho udržení, musí zabezpečovat servis. Náklady u tohoto distribučního kanálu jsou poměrně vysoké. V našem případě se může jednat o zřízení vlastního e-shopu firmy nebo firemní prodejny.

Z výše uvedeného vyplývá, že **pro firmu je efektivnější mít zprostředkovatele (nepřímý distribuční kanál)**, a tím je maloobchod. Ještě častější formou je, že do tohoto řetězce vstupuje další subjekt, a tím je velkoobchod. Od velkoobchodníka vede spojení na velký počet maloobchodníků. Velkoobchodník může buď zboží kupovat a potom opět prodávat nebo může být pouze prostředníkem, který zprostředkovává prodej.

Výběr konkrétního distribučního kanálu samozřejmě závisí na dané situaci, tj. především na zboží, které prodáváme, na rozptýlení klientů, kterým zboží chceme dodávat, apod. V případě firmy SPORTAS je reálné využívat oba typy kanálů a mít výhody, které s tím souvisí.

7.	**Jak by podle Vás měl vypadat marketingový komunikační mix firmy SPORTAS?**

Úvodem je vhodné připomenout, že výše zmiňovaný český výrobce obuvi má „pokulhávající“ komunikační strategii, která je jedna z příčin rapidně klesajícího prodeje sportovní obuvi. **S rozhodnutím společnosti o uvedení nové výrobkové řady, která má současně rozšířit tržní segment, souvisí i vhodná komunikační strategie, tzn. správná volba prvků marketingového komunikačního mixu!**

- **Reklama** – firma by oslovila široký okruh veřejnosti, je možné zvolit reklamu v TV (óčko pro mládež, pro starší pak reklama před seriály, pořady o zdraví,.., pro ženy reklama před seriály nebo pořady o vaření, pro muže reklama před motoristickými pořady), v časopisech, na www stránkách (nabídka zboží spolu s popisem, pro kterou příležitost jsou určeny a charakteristikou - sálová obuv, pro turistiku, volný čas ,…), venkovní reklama
- **Podpora prodeje** – dárky (drobné upomínkové předměty, reklamní psací potřeby, plakáty, letáky, vizitky), sezónní slevy, spotřebitelskou soutěž, poutače ve výkladních skříních, využití POP/POS materiálů.
  - Při nákupu sportovní obuvi SPORTAS, balíček s překvapením! Zaplatíte 699,- a získáte sadu sportovní obuvi v celkové hodnotě 1999,- Kč Ti, kteří mají v aktuálním měsíci narozeniny, sleva na sportovní obuv v hodnotě 200 Kč.
  - Při uvedení nové výrobkové řady umístíme sportovní obuv na viditelné místo tak, aby zákazník při vstupu do prodejny byl „okouzlen“ sportovní obuví. Využijeme podlahové reklamy, stojany a samozřejmě zajistíme příjemnou, způsobilou a proškolenou obsluhu. Součástí prezentace je vhodné umístění obchodu, čistota prodejny, uspořádání zboží a uliček, logo, přiřazení cen ke zboží, prodejní doba, dobrý příjezd, čitelnost pokladní účtenky, reakce na reklamace, způsob vystavení, balení, dostupnost informací o produktu, možnost vyzkoušení a další.
- **Osobní prodej** – poradenství a vstřícný přístup přímo na místě prodeje při kontaktu se zákazníkem, nebo v komunikaci přes zákaznickou linku, vstřícné řešení reklamací apod.
- **Vztahy s veřejností** – zveřejňování informací o výrobcích a službách v tisku, ve výročních zprávách, firemních novinách, charitativní projekty, poskytování výhod zaměstnancům (příspěvky na rekreace, platové ohodnocení apod.), pořádání akcí – sportovní akce pro děti i dospělé, na které pozveme známou sportovní osobnost, dny otevřených dveří pro veřejnost a také např. pro děti ze sportovních škol s doprovodným programem, společenské a sportovní akce pro zaměstnance.
- **Přímý marketing** – distribuce letáků, zasílání newsletterů registrovaným zákazníkům na e-mail, využití databáze, zasílání nabídek do schránek, využití telemarketingu, osobní kontakt přímo se zákazníkem v místě prodeje.
- **Sponzoring** – může se jedná o přispění určitou finanční částkou atletickému sportovnímu klubu v konkrétním městě. Protislužbou je prezentace firmy SPORTAS daným klubem (logo na mantinelech, logo na dresech sportovců, zmínění značky při tiskové konferenci, v tisku apod.)
- **On-line marketingová komunikace –** funkční, moderní a aktuální webové stránky, zřízení profilu na Facebooku, umísťování reklamních videí na YouTube apod.

Pokud použijeme uvedené komunikační nástroje v kombinované podobě, dosáhneme většího efektu, než bychom je používali samostatně. V marketingové praxi říkáme, že se jedná o synergický efekt!

8.	Jaký byste navrhli slogan (text použitý v reklamě), aby zaujal zákazníky?

Sportas, to jsou boty pro Vás!

Sportas, pohodlnou a levnou botu šije pro Vás!

S obuví SPORTAS - v každém věku, za každého počasí, při všech Vašich aktivitách – vždy pohodlně, moderně a zdravě – www.sportas.cz

Boty SPORTAS – vítězství pro Vás.

V botech SPORTAS dojdete i na Mars.

Obujte se do nových sportovních bot značky SPORTAS, jejichž kvalitu, pohodlí a nový design ocení každý z Vás!
Více informací hledejte na www.sportas.cz!

Tyto slogany by se mohly objevit v reklamním letáku, v novinách a časopisech, na větších reklamních předmětech (tašky), v televizní a rozhlasové reklamě, ale také například jako polepy na tramvajích, autobusech a billboardech a na sponzorských akcích (sportovní akce) apod.

9.	Jaké doporučovatele (osoby v reklamě) byste navrhli?

Jako doporučovatel sportovní obuvi se zdá být nejvhodnější sportovec nebo sportovkyně.

V případě doporučovatele **„odborníka“** lze vybrat známého fotbalistu Karla Poborského - jeví se jako důvěryhodný zdroj, který určitě vzhledem k tomu, že je vrcholový sportovec, dobře rozumí značkám a kvalitě obuvi. Za odborníka lze použít i významného a známého lékaře ortopéda, který může doporučovat obuv s cílem vytvořit iluzi, že je sám přesvědčen o výhodnosti této obuvi pro lidské zdraví.

V případě doporučovatele **„celebrity“** je vhodnou doporučovatelkou Zdeňka Volencová – Žadníková z oblíbeného seriálu „Velmi křehké vztahy“. Patří mezi sportovní typy – její image je vhodná pro roli doporučovatelky sportovních bot. Je „vzorem“ mnohých děvčat a žen. Vhodným doporučovatelem je např. i Vojta Kotek z filmu „Rafťáci“, který tak může oslovit mladou generaci. Nebo lze zvolit našeho mladého tenistu Tomáše Berdicha. I přes své mládí je velmi úspěšný a mohl by oslovit jak mladou generaci tak i střední a starší generaci, jelikož má tenis u nás tradici a je sledovaným sportem i u této cílové skupiny. Také jde o zatím „neokoukanou“ tvář reklamy.

V případě, že bychom nechtěli známou osobnost, lze zvolit **„laika“** (zřejmě rodinu) – který by mohl ukázat šíři nabídky dle věku a využití naší obuvi pro různé druhy zájmů. V případě doporučovatele laika je také vhodným způsobem, jak inspirovat publikum k nákupu sportovních bot firmy SPORTAS. Důvěrná známost a obliba těchto doporučovatelů a jejich podobnost s cílovým publikem jsou klíčem k jejich úspěchu.

10.	Který z nových trendů firma SPORTAS již využila ve své marketingové komunikaci?

Firma realizovala aktivity v oblasti Product Placement tím, že byla její obuv použita ve filmu Rafťáci, s cílem oslovit mladou generaci. Jde o záměrnou a placenou prezentaci výrobku v audiovizuálním díle, která je legislativně povolená od roku 2010, ale musí být dodržena stanovena pravidla Zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.