

Marketingová komunikace nabídky franšízových služeb firmy WrapStyle s.r.o.

Albert Kašpar

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Albert Kašpar**
Osobní číslo: **K19169**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace nabídky franšizových služeb firmy WrapStyle s.r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické podklady související s marketingovou komunikací.
2. Uveďte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte zkoumaný podnik a specifikujte současný stav.
4. Proveďte analýzu marketingové komunikace a kvalitativní šetření ve vybrané firmě.
5. Na základě výsledků představte možnosti změn a navrhněte možná vylepšení marketingové komunikace dané společnosti.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4.vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Tomáš Rygl**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.4.2021

Jméno a příjmení studenta: ALBERT KAŠPAR

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace nabídky franšizových služeb společnosti WrapStyle s.r.o., jejíž pobočky provádějí polepy a designovou úpravu automobilů. Teoretická část práce se věnuje oblastem marketingové komunikace, jejím trendům a stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části je analýza současného stavu marketingové komunikace a provedení kvalitativního výzkumu se současnými franšizanty. Bakalářská práce na základě provedené analýzy vyvozuje návrhy a doporučení pro společnost WrapStyle s.r.o., která mohou vést ke zlepšení marketingových aktivit spojených s nabídkou franšizových služeb.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, branding, franchising, franšizový marketing, B2B, úprava automobilů

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of the company WrapStyle s.r.o. franchise services, whose branches conduct wrapping and car styling. The theoretical part deals with the areas of marketing communication, its trends, and determining the theoretical basis for the practical part. The aim of the practical part is to analyze the current state of marketing communication and conduct qualitative research with current franchisees. The bachelor's thesis, based on the performed analysis, contains proposals and recommendations for the company WrapStyle s.r.o., which may lead to the improvement of marketing activities associated with the offer of franchise services.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Branding, Franchising, Franchise Marketing, B2B, Car Styling

V prvé řadě bych rád poděkoval Ing. Janu Pavlíčkovi a společnosti WrapStyle s.r.o. za poskytnutí potřebných informací, bez kterých by tato práce nevznikla.

Velké díky patří také mé přítelkyni, rodině, přátelům a spolužákům za jejich podporu.

Dále děkuji Ing. Tomáši Ryglovi za odborné vedení, rady a připomínky při psaní mé práce.

„Pokud to bude vypadat úplně strašně, tak to nebude vypadat dobře.“

Radek Starý

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.1.1 Reklama.....	12
1.1.2 Osobní prodej	12
1.1.3 Direct marketing.....	13
1.1.4 Public relations.....	14
1.1.5 Podpora prodeje	15
1.1.6 Online marketing.....	16
1.1.7 Sponzoring	16
1.1.8 Cíle marketingové komunikace.....	17
1.2 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
1.2.1 Word of Mouth.....	18
1.2.2 Guerilla marketing	19
1.2.3 Product placement	20
1.2.4 Branding.....	20
1.2.5 Digitální a online marketing.....	21
1.2.6 Event marketing	25
2 FRANŠÍZING.....	26
2.1 FRANŠÍZOVÝ MARKETING.....	26
2.1.1 Obchodní značka	27
2.1.2 Marketingové aktivity franšízora	27
2.1.3 Marketingové aktivity franšízanta.....	28
2.1.4 Franšízové komunikační nástroje.....	28
3 METODIKA	29
3.1 CÍL	29
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
3.3 OBJEKT ZKOUMÁNÍ	29
3.5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WRAPSTYLE S.R.O.	32
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	32
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU	33
5.1 STRUČNÝ STRATEGICKÝ PLÁN PRO VYHLEDÁVÁNÍ SPOLUPRÁCE.....	33
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX WRAPSTYLE S.R.O.	34
5.2.1 Branding.....	34
5.2.2 Direct marketing.....	35
5.2.3 Podpora prodeje	37

5.2.4	Public relations.....	38
5.2.5	Sponzoring	39
5.2.6	Reklama.....	40
5.2.7	Osobní prodej.....	40
5.2.8	Online marketing.....	41
5.3	SHRnutí SOUČASNÉHO STAVU	42
6	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
6.1	TEMATICKÉ OKRUHY ROZHovorŮ	44
6.1.1	Profil franšizanta	44
6.1.2	Výběr WrapStyle.....	45
6.1.3	Komunikace s franšízou.....	47
6.1.4	Komunikace k veřejnosti.....	48
6.1.5	Doplnění.....	50
6.2	SHRnutí VÝZKUMU.....	50
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Společnost WrapStyle s.r.o. staví především na svém úspěchu z roku 2008, kdy se jejím zakladatelům podařilo správně identifikovat tržní potenciál a přesvědčili zákazníky o přínosech a jedinečnosti celopolepu karosérie, tedy překrytí veškerých jejích prvků ochrannou folií s možností individuálního vzoru.

Záběr společnosti se od té doby rozrostl do mezinárodních rozměrů díky franšízám, z nichž první otevřela zákazníkům v roce 2012. Dnes na své služby vlastní společnost mezinárodní ochrannou známku. Portfolio dnes nabízí kromě polepů automobilů i ochranné fólie laku, tónování oken, keramické ochrany laku nebo grafický design.

Pro dynamický rozvoj a rozšiřování působnosti společnosti je marketingová komunikace a proces navázání obchodního partnerství zásadní. Ovlivňuje následnou spolupráci, poptávku po nabízených službách a spokojenost partnerů i zákazníků. Užívání obchodní značky společnosti s sebou nese několik podnikatelských výhod, které v nabídce mohou sehrát zásadní roli. Obsah marketingového sdělení by tak měl stimulovat poptávku po nabízeném obchodním partnerství a v rozhodovacím procesu měl cílit na vyhovění nárokům obou zainteresovaných stran.

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace nabídky franšízových služeb společnosti WrapStyle s.r.o., a pomocí zjištěných výsledků a následně provedeného výzkumu vypracovat návrhy ke zlepšení.

Teoretická část definuje pojmy související s marketingovou komunikací, trendy v marketingu a franšízovým marketingem a obsahuje také teoretická východiska pro zpracování praktické části.

Praktická část navazuje analýzou současného stavu marketingové komunikace. Využívá kvalitativního výzkumu za účelem porozumění způsobu, jakým potenciální obchodní partner přemýšlí a na základě kterého se rozhoduje.

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace a výzkumu jsou vypracovány návrhy a doporučení, která společnosti WrapStyle s.r.o. pomohou získat nové obchodní partnery a zlepšit marketingovou komunikaci nabídky spolupráce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Česká marketingová asociace řadí název marketingová komunikace jako odpovídající anglickému pojmu „promotion“ (Kozák, 2004, s. 5).

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) slouží jako nástroj k přenosu určitých sdělení, jejichž hlavním cílem je přesvědčit jistou cílovou skupinu. Eger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 13) doplňují, že těmito prostředky firmy také informují a lákají konzumenty ke koupi výrobku či služby. Společnosti rovněž pomocí nástrojů marketingové komunikace navazují vztahy se spotřebiteli a spojují společnost s lidmi.

Kotler a Keller (2013, s. 516) popisují marketingovou komunikaci jako aktivitu, kterou se společnosti nabízejí navazovat vztahy a vyvolávat dialogy, které napomáhají posílit věrnost zákazníků.

Marketingová komunikace je úzce provázána s komunikačním procesem. Ten nejčastěji probíhá mezi dvěma stranami, prodávajícím a kupujícím. Do komunikačního procesu řadíme osm prvků: komunikaci, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

1.1 Komunikační mix

Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 394) popisují komunikační mix jako součást marketingového mixu, blíže jako soubor médií a komunikačních kanálů, kterými společnost komunikuje se zákazníky a ovlivňuje je v jejich rozhodování.

Komunikační mix se dělí do sedmi hlavních disciplín, kterými jsou: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a osobní prodej (Karlíček, 2016, s. 17).

Kozák (2009, s. 12) dělí komunikační mix na osobní a neosobní prodej. V případě osobního prodeje se jedná o prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a potenciálním zákazníkem. Mezi složky neosobního prodeje řadí ty, které jednoznačně necílí na určitého zákazníka, ale komunikují plošně na určitou skupinu lidí. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) doplňují, že kombinací osobní a neosobní komunikace mohou být veletrhy nebo výstavy, kde se obě složky prolínají.

1.1.1 Reklama

Reklama je formou placené a neosobní masové komunikace, prostřednictvím které společnost prezentuje své hodnoty, produkty nebo služby (Jakubíková, 2012, s. 253).

Kozák (2009, s. 15) uvádí, že hlavním cílem reklamy je spíše dodat zákazníkům odvalu ke koupi, než získat pozornost či pobavit. Reklamu popisuje jako substitut osobního prodeje se schopností doručit totožné obchodní sdělení velkému počtu zákazníků za značně snížených nákladů a časové náročnosti.

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

Základním úkolem reklamy a účelem, za kterým se reklama dělá, je podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 18):

- informovat,
- přesvědčovat,
- prodávat.

1.1.2 Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 159) zmiňuje, že osobním prodejem se rozumí přímý kontakt firmy se zákazníkem. Jde o nejdéle používaný nástroj marketingové komunikace a stále si drží podstatnou pozici na trhu. Poskytuje neprodlenou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a ve finálním případě přináší značnou věrnost zákazníků.

Osobní prodej je vhodný při změnách preferencí, zvyklostí nebo postojů zákazníků. Oproti běžné reklamě nebo dalším nástrojům marketingové komunikace se vyznačuje schopností ovlivnit spotřebitele a přesvědčit ho o přednostech produktů či služeb (Foret, 2010, s. 301).

Podle Armstronga, Kotlera a Opresníka (2017, s. 428) je výhodou osobního prodeje přizpůsobivost sdělení zákazníkovi a situaci. S tímto nástrojem se můžeme setkat při pultovém prodeji, typickým pro maloobchod, a u prodeje v terénu. Jednou z klíčových aktivit je návštěva zákazníka v místě jeho bydliště, u B2B sektoru pak může vypadat jako návštěva některého z klientů obchodním zástupcem.

Za klíčové vlastnosti k úspěchu osobního prodeje považuje Karlíček (2016, s. 159):

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

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou fúzí osobní a neosobní formy komunikace. Poskytují kontakty a networkingové možnosti s obchodními partnery, slouží ke srovnání nabídek nebo uzavření obchodu samotného. Také se zde prezentují produkty či služby a navazují se kontakty se spotřebiteli (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 43; Karlíček, 2016, s. 174).

1.1.3 Direct marketing

Přímý marketing vznikl jako jedna z variant osobního prodeje. Je důležitou složkou komunikačního mixu a jako všechny jeho složky prošel direct marketing značným vývojem. Prodejci nutně nemuseli navštěvovat zákazníky osobně, ale nabídky posílali poštou, tím se šetřily především firemní náklady (Karlíček, 2016, s. 73).

Karlíček (2016, s. 74) dále definuje tuto složku marketingového mixu jako komunikační disciplínu s možnostmi direktivního zacílení, individualizované struktury sdělení vzhledem k potřebám a charakteristikám cílové skupiny a vyvolání její neprodlené reakce.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 94) trh upouští od masové komunikace a přechází k direktivnějším formám přenosu marketingových sdělení. Server MediaGuru (©2018a) doplňuje, že jde o odstranění zákaznickovy anonymity a možnost přizpůsobit nabídku cílové skupině. Velkou roli v přímém marketingu poté hraje komplexní a strukturovaná databáze klientů.

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu dělí direct marketing do čtyř skupin:

- Direct mail – psaná forma sdělení; za její výhodu se dá považovat široká škála podob, např. brožury, letáky, e-mailová korespondence nebo newslettery, ale i katalogy.
- Telemarketing – telefonní komunikace zacílená na vztahy se zákazníkem; tu dále rozdělujeme na pasivní telemarketing (kdy zákazník kontaktuje společnost a jeho požadavky zpracovává pověřená osoba) a aktivní telemarketing (kdy společnost kontaktuje partnery nebo zákazníky s určitou nabídkou). CallHub (©2018) dodává, že prostřednictvím těchto hovorů se společnosti obracejí také na potenciální obchodní zákazníky, tedy na B2B sektor, aby sdělily hodnotu svého produktu nebo služby, dostaly zpětnou vazbu a rozhodly o dalších krocích k navázání vztahu. Interakcí s podobně smýšlejícími organizacemi může firma spolupracovat na dosažení společného cíle. V těchto případech se uskutečňují hovory s osobami, které mají rozhodovací pravomoc.
- Reklama s přímou odezvou – sdělení spotřebitelům s výzvou, využívající masová média; snaží se o vyvolání přímé zpětné vazby např. odkázáním na konkrétní webovou adresu nebo telefonní číslo s výzvou k zavolání.
- On-line marketing – pomocí internetu nebo mobilních telefonů; formou webových stránek, mobilní aplikace, virálního marketingu, aj. sdělení, založených na odhadu reakce cílové skupiny, podněcující k akci (Přikrylová, 2019, s. 106).

1.1.4 Public relations

Zkráceně PR, jak uvádí Kotler (2007, s. 888), je masovou formou marketingové komunikace, která staví na principech budování dobrých vztahů mezi firmou a cílovými skupinami pomocí kladných ohlasů, dobré firemní image a osvětlování neověřených informací. Šedivý s Medílkovou (2012, s. 30) uvádějí, že PR je vše, co děláme pro dobré veřejné mínění o firmě.

Prostřednictvím PR společnosti sdílí své záměry, cíle a výsledky ve snaze podporovat dobré jméno organizace. Také účinně informují o nových produktových nebo servisních kategoriích a způsobech jejich využití. Zvyšují reputaci značky a chrání ji před ohrožením (Karlíček, 2016, s. 119).

Hejlová (2015, s. 101) dělí PR na:

- Interní PR – směrem k zaměstnancům společnosti.
- Externí PR – směrem k veřejnosti (konkrétně směrem k investorům, médiím, odborné společnosti, spotřebitelům a dalším).

PR využívá řadu nástrojů, kde tím nejvyužívanějším nástrojem jsou vztahy s médii. Pro společnost je výhodné budovat dlouhodobé pozitivní vztahy s médii pro případnou vzájemnou výpomoc. K nástrojům PR také podle Hejlové (2015, s. 135) patří:

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

1.1.5 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) charakterizuje podporu prodeje jako motiv ke koupi, kterým se firma snaží o navýšení obrátu pomocí krátkodobých stimulů. Cílem je vyvolat chtěné chování u potenciálních zákazníků. Často je spojena s vyššími náklady na realizaci a dočasným efektem. Na druhou stranu umožňuje okamžitou podporu, zřejmé nákupní reakce, zvýšení prodeje, testování působivosti a zároveň je lehce vyhodnotitelnou.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 88) jde o souhrn marketingových aktivit, které si kladou za cíl podporovat nákupní chování, motivovat členy firmy nebo zefektivňovat činnost obchodních mezičlánků.

Foret (2011, s. 283) mezi nejrozšířenější formy podpory prodeje řadí:

- Slevy – snížené ceny, výprodeje a akce.
- Vzorčky – zkušební produkty nebo ochutnávky (sampling).
- Kupóny – možnost úspory nebo náhrady.
- Prémie – nabídka produktu zdarma nebo za nižší cenu.
- Odměny za věrnost – věrnostní programy pro pravidelné nakupující.

- Soutěže a výherní loterie – možnost výhry.
- Výhodná balení.

Klíčem k úspěchu na B2B trhu prostřednictvím podpory prodeje je volit nástroje, kterými zákazníka zaujmeme a podnítíme k akci. Budováním vztahů, sbližováním se na veletrzích, prohlídkách firmy, neoficiálních setkáních a využitím jiných nástrojů vnitřních hodnot, kterými tvoříme image, vytváříme se zákazníkem intenzivní pouto a důvěru, které se pravděpodobně odrazí i ve vztazích obchodních. Tento přímý, ekonomicky a časově náročnější, ale jinak efektivní systém, se firmě při dobré aplikaci může vyplatit (Brož, 2008).

Brož (2008) také uvádí, že podpora prodeje v B2B sektoru by měla přimět zákazníka k loajalitě a podpoře dané firmy, jejím produktům a službám. Pro úspěšnou strategii podpory prodeje je důležité důkladně vymežit cílový segment, porozumět zákaznickově chování při koupi produktu nebo využití služby a vyvinout program napomáhající překonání kupních bariér.

1.1.6 Online marketing

Většina autorů uvádí online marketing jako samostatný nástroj komunikačního mixu. Oproti tomu Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 104) uvádějí, že online marketing lze zařadit pod přímý marketing, jak je uvedeno výše.

Podle Foreta (2011, s. 354) přináší podnikatelům a společnostem rozsáhlé možnosti v oblastech komunikace. Kromě snížení nákladů se jedná také o značné zrychlení a rozšíření celého komunikačního procesu. Forma vzájemného spojení firmy se zákazníkem vede k utváření vztahů a vazeb mezi nimi, které napomáhají uspokojit individuální přání a potřeby.

Online marketing je také současným trendem v oboru. V práci je tedy rozbírán podrobněji v kapitole 1.2 zabývající se trendy marketingové komunikace.

1.1.7 Sponzoring

Tato metoda marketingové komunikace je založená na principech služeb a protislužeb. Sponzor poskytuje věcné nebo finanční prostředky, za to si žádá protislužbu, která vede k naplnění jeho marketingových cílů (Vysekalová a kol. 2012, s. 24).

Jakubíková (2012, s. 264) charakterizuje sponzoring jako spojení značky s jiným komunikovaným produktem nebo službou, kde sponzor druhé straně poskytuje materiálovou

či finanční podporu směnou za protislužbu. Cílem podobné činnosti je pak především posílení obchodní značky a zviditelnění jejího jména (Karlíček, 2016, s. 150).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 130) popisují sponzoring jako profesionální obchodní vztah poskytovatele financí, materiálů, služeb nebo jiných zdrojů s jedincem, akcí či organizací, která na revanš nabízí práva asociace, která mohou být komerčně využita. Jde o aktivity, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho cíle, a za odměnu sponzorovaný sponzorovi napomáhá plnit marketingové cíle. Objekt sponzorství se tak asociuje se sponzorovanou událostí, pořadem nebo jinou formou prostředku takovéto komunikace.

Vysekalová a kol. (2012, s. 24) uvádí, že je třeba rozlišovat sponzoring a dar. Jak už bylo uvedeno, u sponzoringu se jedná výhradně o oboustranný obchod, oproti tomu dárcovství je cíleno na dobročinné aktivity, které si primárně nekladou nárok na komerční návratnost.

Sponzoring přináší i rizika, která s sebou mohou nést i negativní dopady. Mezi takové patří například špatný výběr sponzorovaného subjektu, nebo negativní vývoj situace spojené se subjektem. V takovém případě není vyloučené, že společnost ukončí jinak bezproblémovou spolupráci (Kunz, 2018, s. 133).

1.1.8 Cíle marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace podle Jakubíkové (2012, s. 251) je sdělit informaci, přesvědčit a navázat vztah se zákazníkem. Odvíjejí se od dlouhodobých marketingových cílů a vedou k rozvoji a utužování pověsti společnosti.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) k tradičním cílům řadí poskytování informací, tvorbu a stimul poptávky, odlišení produktu či služby, zdůraznění užitku, stabilizaci obratu, budování značky nebo posilování firemní image. Na druhé straně Karlíček (2016, s. 12) řadí mezi komunikační cíle tyto prvky (Obr. 1):



Obr. 1. Typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)

1.2 Vybrané trendy marketingové komunikace

Vzhledem k vývoji a výzkumu se možnosti v oblastech marketingové komunikace stále mění. Právě proto se jako velká příležitost k zefektivnění a optimalizaci nabízí držet krok s aktuálními trendy a využívat v co možná největší míře ty, které jsou pro daný cíl relevantní.

1.2.1 Word of Mouth

Karlíček (2016, s. 40) definuje Word of Mouth jako proces sdílení zkušeností probíhající mezi dvěma osobami, které se navzájem znají, o produktu či službě. Nejčastější formou je doporučení, sdílení zájmu nebo spokojenosti. Takovýto komunikační model má poté vliv na nákupní rozhodování. V případě šíření negativních informací o produktu nebo službě mezi lidmi ztrácí marketingová kampaň na efektivnosti, protože je ovlivněna účinkem WOM. Naproti tomu pozitivní ohlasy mohou přinést značný zájem, i přestože komunikace směrem k publiku byla málo viditelná nebo neefektivní. Ve většině případů je WOM pozitivního rázu, každopádně je pravdou, že negativní WOM se zpravidla šíří rychleji než pozitivní.

Hesková a Štarochoň (2009, s. 29) popisují Word of Mouth jako snahu o vyvolání efektu ústního šíření povědomí samovolně mezi zákazníky.

Podle Egana (2015, s. 32) jde o vlivný osobní prostředek marketingové komunikace, svou definici dokládá výzkumem na Northeastern University, kterým dokazuje, že přes 15 % všech mezilidských konverzací je ve spojitosti se společností, značkou, produktem nebo službou. V současnosti marketéři podporují tento jev pomocí buzz marketingu, virálního marketingu a street marketingu.

Buzz marketing

Je utváření témat či zážitků, které lidi bezprostředně nutí sdílet postoj ke značce, firmě, produktu nebo službě (Hesková a Štarochoň, 2009, s. 29).

Oproti tomu Kotler a Keller (2013, s. 590) uvádějí, že se jedná o jakýsi rozruch, který vytváří vzrušení a zájem médií a šíří nové, relevantní informace ke značce ohromujícím nebo překvapujícím způsobem.

Virální marketing

Jindy zmiňovaný jako virový nebo virusový marketing je podle Heskové (2009, s. 30) vnímán jako sdělení šířící se formou zpráv nebo výzev od příjemce k příjemci, a jejichž nejčastěji využívaným komunikačním kanálem je internet.

Proto, aby byla zpráva označena jako virální, musí splňovat jistá kritéria, jako například jednoduchost sdělení. Sdělení by mělo být pokud možno vtipné, originální nebo něčím zajímavé. Doporučenou formou pro sdělení je video nebo obrázek, které navíc slouží i pro jednodušší zapamatovatelnost oproti textu samotnému.

1.2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je ideálním formátem komunikace pro malé a středně velké společnosti, které nedisponují dostatečnými finančními prostředky, kterými by zafinancovaly nákladnější formy propagace. Hlavní snaha Guerilla marketingu se vztahuje k dosažení maximálního efektu s co možná nejnižšími náklady, a to přitahováním pozornosti bez pocitu, že jde o reklamní kampaň, která bude přímo navádět ke spojování s danou akcí, značkou, společností, produktem nebo službou. V Guerilla marketingu se upouští od tradičních komunikačních kanálů a více se zaměřuje na neobvyklá, v první řadě outdoorová média, která budí zájem a lákají pozornost. Příkladem těchto médií mohou být plochy chodníku, sloupy veřejného osvětlení, lavičky, odpadkové koše nebo jiné rozsáhlejší plochy původně nesloužící jako reklamní plocha, které jsou upraveny pro reklamní účely. Dnes se jedná spíše o agresivnější marketingovou strategii a velice často se užívá s podporou virálního a buzz marketingu (Halada, 2015, s. 40; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258).

Hesková a Štarochoň (2009, s. 31) popisuje Guerilla marketing jako nekonvenční formu marketingu, která oslovuje zákazníky za vynaložení malého rozpočtu. Název vzniká z válečné tematiky, proto je v praxi také považován za taktiku, strategii, filosofii nebo postup pro fungování na trhu.



Obr. 2 Příklad guerilla marketingu v oboru úpravy automobilů - Keskin Rims (SFWP Experts, ©2018)

1.2.3 Product placement

Za product placement se považuje placená forma prezentace, kdy se produkt, služba nebo značka umisťuje do audiovizuálních děl. Významným prvkem je propagační efekt u dané cílové skupiny za využití kontextu a známých osobností. Propagovaný objekt je zpravidla představován v kladném slova smyslu a zasazován přirozeně do běžného života. Další výhodou jsou možnosti návaznosti na další reklamní aktivity s objektem spojené (Vašítková, 2014, s. 146).

1.2.4 Branding

Kotler a Keller (2013, s. 281) definují branding jako podporu produktu nebo služby silou značky. Podstatou je tvořit rozdíly mezi konkurenčními výrobky. Napomáhá zákazníkům lehce selektovat při jejich následném rozhodování a utváří tak hodnotu značky.

Oproti tomu podle Heskové (2009, s. 35) se jedná o utváření rozdílnosti a ochrany značky před konkurencí. Úsilí společností je kladeno na budování silné a proslulé značky. Jde tedy o aktivity, které mají odlišovat společnost od ostatních.

Značka, nebo anglickým názvem „brand“ je vnímán jako soubor aktiv a pasiv, která se přímo spojují se jménem nebo symbolem značky a ovlivňují hodnotu komunikované značky (Aaker, 2003). Brand pak disponuje funkčními a emočními hodnotami, se kterými si ho jeho klienti spojují. K výběru značky je vyžadována přítomnost obou těchto hodnot najednou. Mezi funkční hodnoty patří např. kreativnost, jednoduchost, bezpečnost nebo přizpůsobivost produktu či služby. Oproti tomu emoční hodnoty jsou např. integrita, přátelskost, důstojnost nebo nezávislost. Hodnoty by současně měly odpovídat životnímu stylu klienta a uspokojovat jeho potřeby (De Chernatony, 2009, s. 9).

Podle Healeyho (2008, s. 8) se branding skládá z pěti prvků:

- Positioning značky
- Příběh značky
- Design
- Cena
- Vztah, který má zákazník ke službě nebo produktu

Brand building

Značka by měla získat jistou hodnotu pomocí marketingových a brand buildingových aktivit. Tato hodnota značky se pak přidává ke službě nebo produktu, který firma nabízí (Kotler a Keller, 2016, s. 281). Vznikající značka není okamžitě „brandem“ – známým, ztotožněným pojmem spojeným právě s nabízeným produktem či službou.

Příkladem prvků brand buildingu ovlivňujících úspěch služby nebo produktu na trhu může být (Healey, 2008, s. 10):

- Budování pověsti
- Zvyšování zákaznickovy loajality
- Udržování kvalit a standardů
- Stimulování percepce přidaných hodnot
- Začlenění spotřebitele do celku, který sdílí totožné hodnoty

Healey (2008, s. 52) dodává, že v mezinárodním měřítku se značky mohou potýkat s nedostatkem oblíbenosti. Hlavním z faktorů jsou zakotvené kulturní zvyky, které mohou upřednostňovat například lokální podnikatele. Dále může jít o naprosto elementární věc, jako je název společnosti. Ten snadno podléhá náročnosti jazykových mutací a nemusí být vždy dobře aplikovatelný. I proto je nadnárodní expanze při budování „brandu“ velkou výzvou.

1.2.5 Digitální a online marketing

V tomto případě „digitální“ neoznačuje rysy daného marketingu, nýbrž povahu nosiče, který sdělení nese. Spadá zde direct email, sociální sítě, e-mailing, telemarketing, obsah webů včetně SEO a také hry, mobilní aplikace a e-booky. Obecně zahrnuje jakékoliv marketingové sdělení, které můžete přijímat prostřednictvím nových médií.

Vychází z klasického marketingového mixu užitého v online prostředí. Příkladem jsou webové stránky, sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, sdílená multimédia a jiné. V návaznosti na komunikační mix Janouch (2010, s. 26) uvádí, že se využívá celá škála nástrojů u reklamy (PPC, PPA, plošná reklama, ...), u podpory prodeje (pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy), u public relations (novinky a zprávy, virální marketing, články, advergaming), u přímého marketingu (e-mailing, webové semináře, online chat).

1.2.5.1 Sociální média

Karlíček (2016, s. 196) definuje sociální média jako volně přístupné interaktivní online platformy, které dávají za vznik neformálním uživatelským sítím, kde mohou uživatelé zveřejňovat své sdělení v různých formách. Řadí zde například sociální sítě, blogy a fóra. Značky mohou prostřednictvím těchto platform sdílet informace, tvořit obsah, diskutovat a tím upevňovat PR i budovat značku.

Podle serveru MediaGuru (©2018b) patří k nejznámějším sociálním sítím Facebook a YouTube. Zároveň v roce 2017 narostla popularita platformě Instagram. Mezi nejzastoupenější věkovou skupinu na sociálních sítích patří uživatelé ve věku od 15 do 29 let a zvyšuje se aktivita i u starší populace. Uživatelé využívají sociální sítě ke komunikaci s přáteli a jako zdroj informací.

U téměř 90 % všech amerických společností jsou sociální sítě součástí marketingového mixu a více než tři čtvrtiny z nich mají pro marketing na sociálních sítích specializovaný tým (Kotler a Armstrong, 2016, s. 538).

K sociálním sítím řadíme Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest a mnoho dalších. Z důvodu velkého technologického rozmachu se u sociálních sítí setkáváme s velkou oblíbeností, novými platformami a velkým množstvím uživatelů.

Facebook

Facebook je platformou, která stejně jako většina sociálních sítí kombinuje několik komunikačních prostředků. Základem je však možnost sdílení textové zprávy s uživateli, tzv. „statusy“. Dále je možnost sdílet odkazy na jiné zdroje nebo multimediální obsah. Případně lze využít soukromých zpráv, video-hovorů, aplikací, her a dalších (Bednář, 2011, s. 11).

Firemní profil na této sociální síti je dobré přizpůsobit dané cílové skupině. Mezi hlavní parametry patří správný název, který podléhá podmínkám společnosti Facebook. Dalšími mohou být profilový a úvodní obrázek, základní informace o firmě. Vyplněním co možná největšího množství relevantních informací a dat optimalizujeme algoritmus, kterým Facebook profil řadí do databáze (Optimal Marketing, ©2010-2021).

Facebook jako komunikační platforma má hodně informací o svých uživateli, proto disponuje možností detailního cílení na publikum. Jednou z funkcí je rozšíření publika o

uživatelé, kteří mají obdobné zájmy jako stávající publikum profilu a nabídne další s podobnými atributy (Marketing PPC, ©2018).

Instagram

Podle Goldeny (2019, str. 9) se Instagram dá považovat za skvělý nástroj pro sdílení vizuálního a strorytellingového marketingu, disponuje několika praktickými funkcemi, které jsou vhodné pro představení značky.

Charakteristikou Instagramu je čtvercový formát. Sociální síť je primárně určena pro mobilní zařízení ve formě aplikace. Prohlížet lze i pomocí webového rozhraní. Funkce jako příběhy, reels nebo možnost živého vysílání jsou využívány nejčastěji blogery a celebritami (Votruba, 2014).

Instagram je často využíván společnostmi pro oslovení potenciálních zákazníků a také jako efektivní nástroj pro budování značky. Instagram je přehledný, estetický, má možnost business účtu, kterými podporuje podnikání a dá se zde také vydělávat. Platforma poskytuje varianty placené reklamy pro obrovské množství uživatelů a tím pádem i potenciálních recipientů propagovaného produktu nebo služby. Trh se zde snadno segmentuje. Úskalím může být fakt, že cílová skupina, kterou se snažíte oslovit, nemusí mít na platformě takové množství uživatelů, aby tato forma propagace přinášela tížený efekt.

YouTube

Od roku 2006, kdy společnost Google získala Youtube, se stala tato sociální síť nejpoužívanější platformou pro sdílení videí. Celosvětově je často využívána k propagaci firem jako nástroj marketingové komunikace. Propagovat se dá tvorbou vlastních videí nebo prostřednictvím placené reklamy za pomoci systému přidávajícího reklamy do videí jiných uživatelů, Google Ads (Treadaway a Smith, 2011, s. 48; Janouch, 2014, s. 310).

Podle Královiče (2016) je nejčastěji využívaným formátem reklamy na Youtube TrueView In-stream Ads. Jde o krátké video, které je možné přeskocit. V tomto případě ale inzerát dostává reklamní prostor zdarma. Placený je tehdy, když si návštěvník přehraje určitou část dané reklamy. Další variantou je TrueView In-display Ads, což je jednoduchý náhled videa s nadpisem a dvěma řádky textu, které reklamu vysvětlují.

Oblíbenou pro firmy se stala placená spolupráce s „youtubery“, tedy lidmi, kteří se žijí tvorbou videí právě na tuto sociální síť, mají velkou sledovanost a tím i vliv na své publikum. Firmy například poskytnou produkt k otestování za recenzi nebo zmínku ve videu, a tak

propagují své produkty prostřednictvím známých osobností. Některé společnosti se navíc pouští do tvorby obsahu samostatně.

LinkedIn

„Sociální síť LinkedIn má v České republice poměrně velký počet uživatelů a v některých kruzích je účast v této síti téměř nutností...“ (Hučková, 2016).

Ani přes tuto skutečnost mu není ve firmách věnována dostatečná pozornost. Z marketingového pohledu tak její využití může představovat velkou konkurenční výhodu. Jednoduše spočívá v možnosti prezentovat se na sociální síti, která není zatížena konkurenčním obsahem, a zároveň hovořit ke specifickému cílovému trhu. Je třeba volit tón komunikace, který je vhodný pro firemní prezentaci a zvolit způsob komunikace, který se jiní uživatelé nebudou zdráhat sdílet do své vlastní sítě kontaktů. LinkedIn je nástroj propagace a komunikace, který svým zaměřením a funkcí vybočuje ze skupiny klasických sociálních sítí. Z toho důvodu je velice vhodný pro konkrétní typy klientů a specifické produkty, kde může přinést více konverzí než placené kampaně z jiných kanálů (Hučková, 2016).

1.2.5.2 SEO

SEO je akronymem pro Search Engine Optimization, v češtině se tedy popisuje jako optimalizace pro vyhledávače. Výsledky vyhledávání ovlivňují především dva faktory: on-page a off-page. Off-page faktory se skládají ze zpětných odkazů a on-page faktory jsou tvořeny úpravou stránek, obsahem, technickým provedením a dalšími (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 73).

Optimalizací pro vyhledávače se podle Egera (2015, s. 45) rozumí aktivity pro zvyšování počtu návštěvníků webových stránek pomocí docílení vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. V praxi je podloženo daty, že při vyhledání klíčových slov uživatel s největší pravděpodobností otevře jeden z prvních odkazů než některý z dalších. Optimalizace zjednodušuje přístup algoritmům vyhledávačů a tím zvyšuje možnost, že stránka bude algoritmem a jinými systémy umístěna na co nejlukrativnějším místě.

Proces optimalizace webových stránek pro vyhledávače si žádá precizní přípravu a je spíše dlouhodobý, jelikož jeho výsledky se projevují postupně. V některých případech se reálně podložený výsledek projeví v rádech měsíců od optimalizace samotné, na rozdíl od

placených prokliků, které výsledky přinášejí téměř okamžitě (Kubíček a Linhart, 2010, s. 19).

1.2.5.3 SEM (Marketing pro vyhledávače)

Search engine marketing (SEM) je efektivní způsob, jak v dnešní době rozšířit podnikání na stále se předhánějícím trhu. S enormním počtem konkurentů, kteří hledají zákazníky, je výhodné inzerovat online. Marketing pro vyhledávače je jedním z neúčinnějších způsobů, jak dosáhnout tíženého efektu při propagaci produktu nebo služby a rozvoje samotného podnikání (WordStream, [b.r.]).

Jedná se o způsob marketingu nebo inzerce internetových stránek pomocí vyhledávače. Jde o kombinace optimalizace pro vyhledávání (SEO), lokálního vyhledávání nebo placené proklikové reklamy (PPC; Khurana, 2018).

1.2.6 Event marketing

Event marketing, zvaný také jako zážitkový marketing, popisuje Karlíček (2016, s. 143) jako aktivity, pomocí kterých společnost poskytuje cílové skupině zážitek se značkou za účelem vyvolání pozitivních emocí a budování oblíbenosti. V praxi se pak velice často jedná o sportovní, kulturní, gastronomické nebo jiné společenské události.

Lattenbergová (2010, s. 10) rozděluje event marketing podle zaměření na pracovní a slavnostní. K pracovním eventům řadí poradu, meeting, školení, seminář, konferenci, teambuilding nebo workshop. Oproti tomu jako slavnostní popisuje benefiční večery, konference, promo akce, společenské večery, předávání cen nebo nadační večery. Rozdílem je vždy cíl události, zda jde o utužování a budování kolektivu, zlepšení vztahů, zvyšování zájmu sponzorů, prezentaci produktu nebo připomenutí firemní značky.

Karlíček (2016, s. 144) doplňuje, že cílem event marketingu je utváření povědomí o značce, pozitivního WOM, publicity a zvyšování loajality stávajících zákazníků. Pro dosažení správného efektu by měl být originální a motivující k akci.

2 FRANŠÍZING

Pro franšízing neexistuje jednotná definice díky velkému množství jeho různých forem a odlišným státním legislativám. Zjednodušeně se dá říct, že jde o vlastní podnikání pod něčí značkou.

Německý franšízový svaz jej podle Řezníčkové (2009, s. 5) definuje jako: „...vertikálně - kooperativně organizovaný odbytový systém právně samostatných podnikatelů na bázi smluvních dlouhodobých závazků. Tento systém vstupuje na trh jednotně a vytváří se prostřednictvím vzájemného plnění partnerů patřících do jednoho systému a kontrolním systémem.“

Základní pojmy (Řezníčková, 2009, s. 6):

- Franšízing – podnikatelská koncepce, hrazená licenční pravomoc využívat cizí podnikatelský nápad a jeho know-how.
- Franšízor – subjekt poskytující licenci. Nejčastěji jde o majitele obchodní značky, ochranných známek, metodologií, technologií nebo služeb osvědčených v praxi. Tyto obchodní patenty za poplatek poskytuje k užívání.
- Franšízant – subjekt přijímající licenci. Samostatně podnikající a vystupující vlastník licenčních práv.
- Franšízingová smlouva – právní forma dlouhodobého charakteru, upřesňující obchodní vztah obou stran.
- Master franšízing – způsob rozšiřování franšízového konceptu. Franšízor poskytuje licenci k vytvoření franšízové sítě podnikatelskému subjektu pro smluvně dané území, obvykle pro celý stát.

2.1 Franšízový marketing

Podle serveru Loomly.com (Franchise Marketing, 2020), franšízový marketing představuje veškeré aktivity franšízy za účelem jejího růstu. Součástí může být propagace na sociálních sítích, email marketing, obsahový marketing, SEO, PPC, reklama, účast na výstavních veletrzích a další. Franšízový marketing lze rozdělit na dva typy:

- Provozní franšízový marketing – jde o jakoukoli marketingovou činnost, kterou franšízor i franšízanti provádějí za účelem získání a udržení zákazníků.

- Rozvojový franšízový marketing – je jakákoli marketingová aktivita, kterou franšízor provádí za účelem získání a udržení více franšízantů na nových místech.

Choo (©2015-2019) konstatuje, že franšízový marketing je obtížný kvůli neustále rostoucí a inovativní konkurenci. To, co odděluje úspěšnou franšízovou marketingovou kampaň od neúspěšné, je porozumění osobám, na které propagace cílí. Jedině tak, při použití správných kanálů, dochází k dosažení kýženého výsledku. Prvním krokem by mělo být vytvoření plánu růstu franšízy. Ten umožňuje plně pochopit, na koho kampaň cílí, co společnost odlišuje od konkurence a jaká je krátkodobá i dlouhodobá strategie.

Aby franšízový marketing co nejefektivněji fungoval, franšízor a franšízant by měli na cílech společnosti spolupracovat. Poskytovatelé franšízy musí vytvořit konzistentní značku a obchodní model, který lze replikovat na místech vlastněných různými nezávislými podnikateli. Stejně tak franšízanti musí udržovat pověst značky a přizpůsobit se místním podmínkám, aby uspěli (Franchise Marketing, 2020).

2.1.1 Obchodní značka

Pro správné fungování franšízového marketingu je nezbytná konzistence značky. Spotřebitelé by měli mít stejné zkušenosti se značkou bez ohledu na lokalizaci. Franšízor může ovládat a koordinovat tyto hodnoty pomocí příručky marketingové značky, která stanoví očekávání pro každou pobočku. Manuál by měl udržovat jednotlivé franšízy sjednocené a bránit jim v „dělání věcí po svém“ v místě jejich působení (Franchise Marketing, 2020).

Pro hladký chod franšízového systému je proto důležité, aby franšízy používaly schválenou ochrannou známku v přísném souladu se stanovenými pokyny poskytovatele. Zneužití ochranných známek může poškodit značku a ohrozit celou franšízu. Zavedené franšízové systémy obvykle poskytují franšízantům konkrétní marketingové a reklamní materiály pro přizpůsobení a užívání franšízy (Daszkowski, 2019).

2.1.2 Marketingové aktivity franšízora

Daszkowski (2019) konstatuje, že většina poskytovatelů franšízy má pro celkovou franšízu zavedeny komplexní marketingové plány. Ty obvykle zahrnují reklamní kampaně, televizní a rozhlasové spoty, internetovou reklamu, sociální média, vztahy s veřejností a přímé zasilání pošty. Stimulují povědomí o značce, která je široce zavedená, aby franšízanti z této

značky měli možnost těžit. Takovéto systémové úsilí pomáhá budovat hodnotu obchodní značky.

2.1.3 Marketingové aktivity franšizanta

Pro franšizora je typické vyžadovat od franšizanta jisté formy marketingové komunikace. Příkladem může být počáteční „slavnostní otevření“ nebo „uvedení na trh“, stejně jako roční marketingový plán, který musí být poskytnut franšizantem ke schválení nebo vytvořen společně s franšizorem. Období „uvedení na trh“ obvykle začíná několik týdnů před otevřením nové franšizové pobočky a může trvat až šest měsíců po otevření. Kromě aktivit poskytovatele franšizy je franšizantům často povoleno, až doporučeno, provádět místní marketingové iniciativy samostatně v rámci určitých omezení. Ty mohou být regulovány schvalovací pravomocí poskytovatele franšizy. Mnoho franšizorů dokonce požaduje místní reklamu a marketing, kde franšizant musí utratit určité procento svých hrubých tržeb za místní reklamu a každoročně poskytovat franšizantovi důkaz o takové aktivitě (Daszkowski, 2019).

2.1.4 Franšizové komunikační nástroje

Kromě již zmíněných standardních nástrojů marketingové komunikace, zahrnujících platby za proklik, e-mailový marketing, SEO, veletrhy, reklamy a další, uvádí Choo (©2015-2019) tyto nástroje specifické pro franšizový marketing:

- Asociace - Partnerství s asociacemi, jako je International Franchise Association. Umožňuje získat důvěryhodnost ve srovnání s jinými franšizami, které se od sebe neodlišují, a poskytuje užitečné zdroje pro vzdělávání a profesionální rozvoj, jako jsou webináře, semináře a konference. V Česku od roku 1993 funguje Česká asociace franšizingu (ČAF, ©2016).
- Brokeři - Spolupráce s franšizovými makléři je skvělý způsob, jak rychle rozšířit svůj dosah, pokud jde o získávání nových franšizantů. Výhodou spolupráce s makléři je pomoc a urychlení prověřovacího procesu. Ti dohlíží, že spolupráci nabízíte potenciálním franšizantům, kteří jsou adekvátně kvalifikovaní.
- Franšizové portály - Franšizové portály jsou webové stránky, které mají adresář různých franšizových příležitostí založených na různých kvalitách, jako je velikost investice, umístění a sektor. Výměnou za franšizové příležitosti platíte těmto portálům poplatek (Choo, ©2015-2019).

3 METODIKA

3.1 Cíl

Cílem práce je analyzovat fungování marketingové komunikace a využité komunikační nástroje nabídky franšizových služeb společnosti WrapStyle s.r.o. a následně tato fakta podrobit kvalitativnímu šetření mezi aktuálními franšizanty. Na základě výsledků a získaných informací bude možné navrhnout doporučení a možnosti přizpůsobení komunikace.

3.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky; VO1: „*Jak společnost WrapStyle s.r.o. komunikuje nabízené franšizové služby?*“ a VO2: „*Jak současní franšizanti vnímají marketingovou komunikaci nabídky franšizových služeb?*“, doplněné podotázkou PO1: „*Jak by mohla společnost WrapStyle s.r.o. zlepšit marketingové aktivity spojené s nabídkou franšizových služeb?*“ jsou hlavním tématem praktické části bakalářské práce. Praktická část tak shrne současný stav komunikačního mixu a následně bude komunikace podrobena marketingovému výzkumu.

3.3 Objekt zkoumání

Pozorovány budou komunikační aktivity s cílem propagace a navázání obchodní spolupráce ve formě franšizových služeb společnosti WrapStyle s.r.o.

3.4 Analýza současného stavu

Pro provedení výzkumu a návrh úprav komunikačního plánu nabídky franšizových služeb společnosti WrapStyle s.r.o. je nutné poznat jejich dosavadní komunikační aktivity a využívané nástroje. Výzkumem od stolu budou získány veškeré informace z interních zdrojů společnosti, z výpovědí a spolupráce se zaměstnanci nebo z veřejnosti dostupných materiálů. Současný stav tak poskytne přehled fungování a hlavní strategie firemní komunikace. Návrh tak bude možno navázat na dosavadní komunikační plán.

Výzkum od stolu

Týká se sběru sekundárních údajů. Především těch, které již byly shromážděny. Knihovny, online databáze, rozhovory s někým v obchodním sdružení nebo rozhovor s odborníkem v oboru jsou dobrým zdrojem. Zejména internet se stává stále důležitějším zdrojem pro tato cenná data (B2B International, ©2021).

3.5 Kvalitativní výzkum

Výzkum bude proveden formou rozhovoru se čtyřmi aktuálními franšízanty na základě předem vytvořeného scénáře. Dotazování budou vybráni tak, aby adekvátně reprezentovali cílovou skupinu. Dotazovaným budou formou polostrukturovaného rozhovoru pokládány otázky z několika témat relevantních pro účely práce. Rozhovory o délce 20-40 minut budou probíhat na přelomu měsíců března a dubna roku 2021.

Tahal a kol. (2017, s. 42) zmiňují, že účelem vykonávání kvalitativního výzkumu je porozumět způsobu, jakým zákazník přemýšlí a rozhoduje se. Společnosti tak používají rozličné techniky vedoucí k optimalizaci marketingové komunikace. K výkonu kvalitativního výzkumu slouží strukturovaný hloubkový nebo skupinový rozhovor výzkumníka s jedním nebo více respondenty. Foret (2011, s. 135) doplňuje, že kvalitativní výzkumy se vyznačují nižším počtem dotazovaných a soustředí se o to víc na důvody jejich chování, motivy a příčiny.

Podle Tahala (2015, s. 19) kvalitativní výzkum cílí na hledání motivů, příčin a postojů respondenta. Pracuje s malým počtem respondentů, jednotlivci nebo skromnými skupinami. Také proto výsledky takového výzkumu nejde zobecňovat na populaci, jelikož jeho hlavním smyslem je porozumět tématům klíčovým pro danou cílovou skupinu.

Individuální polostrukturovaný rozhovor

Díky přímému kontaktu u osobního dotazování může výzkumník klást specifitější i rozsáhlejší otázky a při nejasnostech lze otázku dovysvětlit nebo plynule navázat na odpověď další otázkou k tématu. Rozhovory se zaznamenávají a vyhodnoceny jsou až později (Foret, 2011, s. 133).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 167) uvádějí, že díky této metodě osobního dotazování za účasti dvou osob vzniká uvolněná a intimní atmosféra, která dává prostor pro získání subjektivních a pravdivých názorů. Také díky nízkému počtu respondentů je žádoucí volit typické zástupce cílové skupiny, kteří budou adekvátně reprezentovat cílové publikum a objasňovat tak veškeré skutečnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI WRAPSTYLE S.R.O.

WrapStyle s.r.o. působí v oblasti zkrášlování a designových úprav automobilů. Již 15 let zdokonaluje své techniky a dovednosti a přispívá ke zkvalitnění svých služeb, kterými jsou primárně polepy dopravních prostředků.

Realizuje polepy aut kvalitní fólií nebo ochranu laku ochranným filmem či keramickou vrstvou. Dále působí v oblastech grafického designu, car stylingu a virtuální reality. Zejména při tvorbě návrhů a její následné realizaci.

Od roku 2011 rozšiřuje své služby mezinárodně v podobě franšízových poboček. Aktuálně provozuje více jak dvacet poboček v českých i zahraničních metropolích.



Obr. 3. Logo společnosti WrapStyle s.r.o. (wrapstyle.cz, ©2020)

4.1 Základní údaje o společnosti

Název společnosti: WrapStyle s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum zápisu do obchodního rejstříku: zapsáno 25. ledna 2012

Sídlo: Příkop 843/4, Zábrdovice, 602 00 Brno

Identifikační číslo: 29304849

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

Zkráceně: polepy aut, ochrana laku, tónování autoskel, grafický design, renovace interiéru aut, polepu lodí či jiných dopravních prostředků, nabídka franšízových služeb.

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU

Analýza současného stavu popisuje využití komunikačních nástrojů a postupů při marketingových aktivitách společnosti.

Veškeré informace jsou získány z interních zdrojů společnosti, výpovědí a spolupráce se zaměstnanci na základě předem stanovených otázek (Příloha P V) nebo z veřejnosti volně dostupných materiálů. Současný stav poskytuje přehled fungování a hlavní strategie nabídky spolupráce.

Analýza slouží také pro pochopení současné komunikační strategie a plynulé navazování návrhu na dosavadní komunikační plán.

5.1 Stručný strategický plán pro vyhledávání spolupráce

Jak samotní představitelé společnosti konstatují: „neprodávají jablka nebo rohlíky.“ Při výběru a komunikaci s franšízanty se zakládá na spolehlivosti a potenciálu udržení prémiovosti a kvalitách služeb. Při otevření nové pobočky jde často o zdlouhavý a precizní proces výběru vhodného kandidáta.

Prvním krokem je bezpochybně průzkum trhu. Pozornost se soustředí zejména na to, v jaké zemi je wrapping běžnou záležitostí, zda má vybudovanou nějakou historii a tím pádem i důvěru u zákazníků.

Z dlouhodobé statistiky se franšízy daří nejjednodušeji otvírat v zemích blízkého východu a Asie. Důvodem je, že mimo Ameriku je franšízování v těchto oblastech běžným obchodním modelem, a to i v jiných odvětvích, než je například gastronomie.

U každé země se předpokládá, že nejsilnějším trhem bude hlavní město. Ve většině zemí opravdu tvoří největší procento růstu HDP hlavní město. Jinak každé další město s počtem obyvatel přes 100.000 je zajímavým trhem pro otevření pobočky.

Proto v hlavním městě hledají spíše úpravce, detailery a jiné podnikatele v automotive, kteří by mohli o wrapping doplnit své současné portfolio služeb. V menších městech oslovují i již aktivní wrappery a nabízí příležitost pozvednout jejich služby o úroveň výš a navázat spolupráci s renomovanou značkou. Poptávku lze poté podnítit hned několika způsoby:

- Formulářem na webu
- Nabídkou od franšízového manažera

- Oslovením na eventech

Poté začíná komplexní postup navázání franšizové spolupráce, který nemusí vždy končit otevřením nové pobočky.

5.2 Komunikační mix WrapStyle s.r.o.

5.2.1 Branding

Značka, jak si společnost dobře uvědomuje, hraje při nabídce franšizových služeb a růstu společnosti velkou roli. Její hodnota ovlivňuje poptávku podnikatelských příležitostí i nabízených služeb jednotlivých poboček. Zároveň pro získávání partnerských kontaktů a známostí je vybudovaná silná obchodní značka dobrým styčným bodem.

Je třeba zmínit, že při hledání nových partnerů pro otevření poboček je kladen důraz na výběr vhodných kandidátů. Důvodem je, že partner bude poté svým jednáním obchodní značku WrapStyle s.r.o. reprezentovat.

Hlavními hodnotami, na kterých společnost značku staví a podporuje, jsou:

- Kvalita nabízených služeb – poskytování služeb dle stanoveného standardu ve všech pobočkách společnosti. Toto je zajištěno úvodním tréninkem a certifikovanými pracovníky.
- Extravagantní realizace – společnost je na trhu známá svou jedinečností v oblastech designových návrhů.
- Dokonalost grafického zpracování – za využití technologií a kvalitních materiálů, jimiž lze dosáhnout precizního finálního produktu.
- Prvenství ve výzkumu a vývoji – jako první vyvinuli, uvedli na trh a aplikovali fólii imitující chrom. Současně pracují v oblastech softwarového vývoje na virtuálním designovém editoru a konfigurátoru 3D Changer a onlinovém obchodě s designy polepů Wrapstock.
- Pokrytí pobočkami nabízející prémiové služby – s více než 25 prodejny je světovým lídrem v oboru.
- Účast a zastoupení na mezinárodních veletrzích – zde získávají osobní business kontakty, budují značku a přizveň fanoušků tohoto typu úprav.

- Účast na oborových soutěžích – několikanásobné ocenění za nejlepší design kontinentu s vyhlášením na největším automobilovém veletrhu SEMA Show v Las Vegas a další úspěchy, jako je několik regionálních a kontinentálních vítězství v prestižní soutěži Wrap Like a King od Avery Dennison.
- A další, viz příloha P III.

5.2.2 Direct marketing

Komunikace prostřednictvím přímého marketingu hraje v procesu získávání nových franšizantů největší roli. Jde společně s osobním prodejem o nejvyužívanější nástroj komunikačního mixu. Veškerá korespondence a hovory jsou vykonávány franšizovým manažerem Ing. Janem Pavlíčkem, který má v oboru značné zkušenosti, disponuje odbornými znalostmi potřebnými v daném odvětví a stojí za otevřením 16 poboček společnosti.

Model přímé komunikace po vzniku poptávky

Po vzniku poptávky jednou z již zmíněných forem je potenciálnímu franšizantovi odeslán e-mail se základními úvodními informacemi a výzvou pro navázání dalšího telefonního kontaktu, který doplňuje bližší informace a zodpovídá případné dotazy. Poté se komunikace odvíjí od potřeb obou zainteresovaných stran.

Mailing

Úvodní email slouží převážně k prvotní reakci na poptávku, představení společnosti a nabídce ke spolupráci. (Příloha P I)

V úvodu je stručně představena historie firmy, klíčové služby a benefity společně s návratností investice. Dále výčet nabízených výhod spojených se spoluprací, přehled počáteční investice a dalších výdajů spojených s podnikáním, podmínky pro fungování spolupráce. Bonusem je představení rozvojových projektů Wrapstock nebo 3DChanger, které je při navázání prémiové spolupráce franšizantovi k dispozici, a reference na fungující světové franšizové pobočky.

Přílohu tvoří: Přehled licenčních poplatků a služeb, odkaz pro představení projektu 3DChanger.

Jak vyplývá z výše uvedeného modelu přímé komunikace po vzniku poptávky, závěr emailu nabádá k navázání komunikace formou telefonního hovoru pro získání bližších informací a zodpovězení dotazů o spolupráci.

Každá e-mailová korespondence je upravena podle specifických potřeb poptávky. Hlavními faktory pro úpravu obsahu zprávy bývá typ licence pro spolupráci, cílová skupina nebo podnět poptávky. Nepřehlíženými jsou také demografické vlivy, které spolupráci značně ovlivňují.

Franšízor neposkytuje žádnou formu opakující se e-mailingové komunikace pro stávající franšízanty (např. formou newsletteru). Firmou obhajovaným důvodem je nedostatečná reakce na obdobný styl komunikace. Franšízanti nemají zapotřebí dozvídat se o novinkách, jelikož v konečném důsledku fungují jako samostatné podniky. Informace se tak dozívají z webového blogu nebo při přímé komunikaci s franšízovým manažerem.

Hlavní snahou společnosti je tedy pouze držet unifikovaný trademark WrapStyle a o změnách, které následně po franšízantech vyžadují, plošně informovat. Síť podniků však nemá ucelený franšízový systém, protože se specifické potřeby trhu v různých částech světa (vzhledem k danému odvětví) obtížně paušalizují pro jeho účelné fungování.

Telemarketing

V modelu pro poptávání nových franšízantů je hovor pokročilým stádiem v procesu nabídky spolupráce. Hovor většinou navazuje na již zahájenou komunikaci prostřednictvím e-mailové korespondence, podněcenou jednou z forem poptávky.

Telefonní komunikace v poptávkovém procesu nemá ucelenou formu hned z několika důvodů. Podobně jako u úprav e-mailové korespondence, na kterou hovor zpravidla navazuje, se často přizpůsobuje zákazníkovi.

Každý hovor má srovnatelný obsah, který pokrývá bližší seznámení se společností, doplnění licenčních podmínek a dále rozvádí komunikaci pro sjednání spolupráce.

Pro možnosti rychlejší zpětné vazby, odpovědi na otázky a řešení problémů je telefonní komunikace preferována i v běžném provozu franšízy. Zároveň poskytuje prostor pro neformální („easy going“) konverzaci, která souzní s car stylingovou subkulturou. Rozhovory se také v případě nenadálých situací a doplňkových otázek dají udržovat stručné a jednoduché.

5.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje nemá podobu klasické formy jako slevy, sampliny, soutěže či jiné, které se častěji používají v B2C sektoru. Jde spíše o formu představení a uplatnění výhod v rámci franšizové služby společnosti nebo testování služeb.

Před navázáním spolupráce

Před-spolupráce nebo také zkoušková spolupráce je jednou z variant, jak podpořit navázání spolupráce. Společnost poskytuje možnost testovací aplikace polepu Paint Protection Film (PPF) ve spolupráci s potenciálním franšizantem pod vedením a dozorem poskytovatele franšizy.

Podobně se „wrappeři“ mohou s výhodami a materiály, které společnost WrapStyle v rámci franšizových služeb nabízí, seznámit na tréninkových a online kurzech služby The Wrap Institute, se kterou společnost WrapStyle navázala spolupráci.

Po navázání spolupráce

Další výhody pramenící z navázání spolupráce jsou spojené s otevřením vlastní pobočky. Nově otevřená pobočka dostává možnost odběru licencovaného materiálu, je naskladněna počáteční dávkou polepového materiálu a vybavením potřebným k aplikaci (tzv. ToolBox). Pobočka zároveň přijímá jméno spojené s garancí prémiovosti a technickou podporu ze strany franšizora. Součástí je také čtrnáctidenní trénink, který mimo jiné zahrnuje školení pro aplikaci jednobarevného i složitějšího designového polepu, PPF polepu a tónování skel. Tento proces je navržen pro hladký průběh uvádění nové pobočky do provozu.

Mnoho dalších specifických výhod franšizanti neobdrží. Jednou z mála možností stimulace obchodních vztahů jsou výjimky z licenčních podmínek. V některých případech jde o povolení užívání vlastních materiálů z lokálních zdrojů, které v některých destinacích tvoří značnou výhodu oproti zahraničnímu dovozu a vede k příjmům. Dále o upuštění od jiných licenčních podmínek, jako jsou licenční poplatky nebo zvýhodněná cena materiálu. Ovšem je nutno zmínit, že podobný postoj je vždy kompenzován expanzní strategií v daném státě.

Přidanou hodnotu také buduje nabídka dvou rozdílných typů licencí. Prémiová licence tak oproti základní licenci Basic nabízí řadu benefitů, které mohou pozitivně ovlivnit podnikání. Podrobný přehled obou licencí a výhod spojených s navázáním spolupráce je uveden v přílohách P II a P III.

5.2.4 Public relations

Vztah nabízených franšizových služeb s veřejností je podle franšizového manažera spíše slabinou. Veřejnost má pouze skromnou příležitost k utváření vlastního názoru.

Společnosti se daří prosadit v některých českých médiích. Příkladem pak může být pořad na Televizi Seznam s názvem Garáž nebo vydání časopisu Forbes Česko ze srpna roku 2020. Nejde však o nijak pravidelné zmínky. Je třeba konstatovat, že v zahraničních médiích se informace o WrapStyle s.r.o. objevily jen minimálně, a navíc spíše ve spojitosti s designem některé z poboček, nikoli však o firemní struktuře a poskytování obchodních příležitostí.



Obr. 4. Titulní strana článku srpnového vydání 2020 Forbes Česko (issuu.com, ©2020)

Faktem je, že v oblasti PR nejsou příliš aktivní. Nevytvářejí tiskové zprávy ani press kit. Nevyhledávají cíleně pozornost médií ani nejsou příliš často vyzýváni k rozhovorům nebo účasti na tiskových konferencích. K výstavním veletrhům typu FESPA a SEMA Show, které patří k největším událostem v oboru a pravidelně se jich účastní, neposkytují žádné mediální podklady. Spolupráce s influencery a celebritami nebo sponzoring, které jistou mediální pozornost přináší, lákají více na služby poskytované samotnými pobočkami, tedy realizaci polepů, než na obchodní příležitosti, jež firma nabízí.

Nepřehlédnutelnou aktivitou v oblasti PR je blog na webových stránkách společnosti. Pod záložkou „Novinky/News“ jsou sdíleny články o nejdůležitějším aktuálním dění, které jsou publikované ve dvou jazykových mutacích, české a anglické. Webový blog také slouží pro interní PR, a to k oznámení o otevření nových poboček, aktuálních projektech a implementaci nových technologií. Pro spojení mezi franšízanty pak fungují komunikační kanály jako WhatsApp, telefon a emailová korespondence. Společnost také jednou ročně pořádá osobní setkání, kam zve všechny franšízanty.

5.2.5 Sponzoring

Cíleno je logicky zejména na motoristické odvětví. Podpora nikdy není formou finančních prostředků, plnění je vždy ve formě materiálu nebo služeb firmy.

V minulosti byly podpořeny týmy účastníci se automobilových akcí jako Gumball 3000 nebo Nexusball Rally. Až na polep bobu českých bobistů je jedinou sponzorovanou osobou slovenská pilotka Nina Zagoždžon, která závodí v seriálu Transport Projekt Drift Challenge.



Obr. 5. Realizace Lady Hoonigan - Niny Zagoždžon (wrapstyle.cz, ©2020)

Ze zkušeností franšízového manažera však podobný typ spolupráce láká více na služby poskytované sítí poboček než na možnosti obchodní spolupráce.

Mnohem adekvátněji se jeví spolupráce s mezinárodním školicím centrem The Wrap Institute (TWI), který vzdělává a certifikuje v oblasti polepů. Společnost WrapStyle dodává některé materiály a nářadí potřebné k polepu. Absolventi si tak práci s materiálem vyzkouší a poznají jeho kvality. Výhody jsou sdíleny i na edukativních onlinových show, které vedou

odborníci z oblasti car stylingu. Příkladem může být wrapper, instruktor a zakladatel TWI Justin Pate, který ve výukových videích a internetových přenosech využívá již zmíněné materiály. Pro takto osloveného wrappera může představení renomované obchodní značky budít zájem o navázání spolupráce.

5.2.6 Reklama

Klasické reklamě se společnost po změně na aktuální strategii nevěnuje. Dříve byla snaha podobnou formu komunikace tvořit, dokonce i úspěšně. S postupem času a rozšiřováním na světovém trhu využívá WrapStyle jiné formy propagace za účelem navázání nových obchodních vztahů. Před nástupem pandemické krize využívala společnost placených příspěvků na sociálních sítích a PPC reklam.

V masivním návalu reklam ale tuto aktivitu shledávají jako kontraproduktivní. Důvodem je, že velký zásah přináší často nevhodné kandidáty pro pozici franšizanta. Navíc se při velkém počtu nevyhovujících kandidátů není zcela možné plně věnovat těm, kteří mají slibný předpoklad pro rozvoj a spolupráci.

Nově zakomponovaná forma cílené reklamy vznikla ve spolupráci se službou školící wrappery The Wrap Institute. Klienti mají za poplatek přístup k výukovým videím, které obsahují reklamní pre-roll společnosti WrapStyle. Tedy reklamní spot, který v této formě cílí na vzdělávající se pracovníky v oboru a má potenciál pro utváření vhodných kandidátů pro rozvoj franšízy.

Do budoucna firma planuje materiálové kampaně na veletrzích a pobočkách, stejně tak obnovení online kampaní a placených příspěvků na sociálních sítích.

5.2.7 Osobní prodej

Hlavní zásluhy u osobního prodeje si připisuje franšízový manažer Ing. Jan Pavlíček. Veškerá komunikace ke zřizování nových franšíz jde právě přes něj. Franšízový manažer nese zodpovědnost za spolehlivost kandidáta a tím i potenciál nově vznikající pobočky.

U komunikace s potenciálním franšízantem se zakládá na serióznosti a udržování jistého standardu v poskytování služeb. Zároveň se ale přihlíží i na tuningovou subkulturu, ve které panuje jistý slang a láska k úpravě automobilů. Důležitá je proto vyváženost těchto faktorů, které utvářejí profesionální obchodní vztah podpořený společnými neformálními zájmy.

V osobním prodeji je tak kromě profesionálního a v oboru se orientujícího vystupování zastoupen i uvolněný a tolerantní postoj.

Při samotném sběru informací pro analýzu současného stavu byl sledován profesionální přístup a přehled o aktivitách spojených s koordinací franšízových aktivit. Přesto veškeré komunikaci nechyběla uvolněná atmosféra.

Franšízový manažer má na starosti komunikaci s potenciálními i současnými franšízanty, jejich vyhledávání a udržování.

Veletrhy a výstavy

Kromě direktivní komunikace se v rámci osobního prodeje využívá i propagace na výstavních veletrzích.

Společnost se pravidelně účastní a má své zastoupení na výstavních veletrzích typu SEMA Show a FESPA, případně na jiných designově-obchodních veletrzích.

S účastí na podobných akcích je spojený jistý nárůst poptávky po franšízových službách. Současně s tím je jednou z aktivit pro získávání nových franšízantů nabídka spolupráce právě na takovýchto akcích. Paradoxem je, že navázání spolupráce nebylo nikdy přímo spojeno nebo odvozeno z účasti na některém z těchto eventů.

5.2.8 Online marketing

V komunikaci nabídky franšízových služeb jsou mimo jiné využívány sociální sítě a propagace na internetu. Jedná se spíše o doplňkový formát marketingových aktivit.

Ze sociálních sítí jsou nejvyužívanějšími platformami zejména Facebook, Instagram a Youtube. Aktivita na těchto sociálních sítích je brandingová a příspěvky zmiňující obchodní příležitosti se objevují přibližně jednou měsíčně. Jak už bylo zmíněno, společnosti se nevyplatí cílit na masové publikum, jehož výsledkem je zpravidla oslovení neadekvátních skupin kandidátů. Veřejnost je ale přesto informována o skutečnostech, jakými společnost funguje a může tak hrát roli při vzniku poptávky po otevření pobočky v místech, kde pobočka ještě neexistuje.

Na platformě LinkedIn má společnost registrovaný účet, ale nijak sociální síť v nabídce franšízových služeb nevyužívá.

K propagaci obchodních příležitostí na internetu společnost využívá jak vlastních webových stránek, tak různé formy placené reklamy, optimalizací pro vyhledávání a marketing ve vyhledávačích.

SEO, SEM, PPC a webovou analytiku z důvodu omezených lidských zdrojů svěřují do rukou digitální agentury Puding Studio. Agentura se tedy stará i o práci s daty a standardně formou pravidelných reportů firmu informuje o vývoji. Obsah, vizuál webu a newsletterů si však tvoří společnost WrapStyle sama, vše pak ještě dodatečně konzultuje s agenturou.

Na nedostatek kapacity pak naráží při tvorbě obsahu i využívání nových progresivních trendy médií.

5.3 Shrnutí současného stavu

WrapStyle s.r.o. je česká franšizová společnost působící v oboru designové úpravy automobilů. V procesu nabídky franšizových služeb klade důraz na výběr vhodných partnerů a lokalit pro otevření nových poboček. Současně s tím se tak snaží budovat pověst značky založené na kvalitě a preciznosti provedení nabízených služeb.

Provedená analýza současného stavu odpovídá na stanovenou výzkumnou otázku VO1: „*Jak společnost WrapStyle s.r.o. komunikuje nabízené franšizové služby?*“

Hlavním koordinátorem nabídky obchodních příležitostí je franšizový manažer Ing. Jan Pavlíček. Z komunikačního mixu jsou při hledání partnerství především využívány nástroje, které umožňují individualizovaný přístup, podporují loajalitu a vzájemnou důvěru. V procesu zřizování nových poboček je od podnícení poptávky až po otevření pobočky nejčastěji využíváno osobního prodeje a přímého marketingu. Důvodem je rychlá zpětná vazba, pružná výměna informací a příležitost k prohlubování obchodního partnerského vztahu. Díky velice specifické cílové skupině je pro firmu výhodnější oslovovat publikum s velkým potenciálem napřímo než oslovovat kvanta potenciálních partnerů prostřednictvím masových komunikačních kanálů.

Další stejně důležité nástroje komunikačního mixu jsou využívány spíše k šíření povědomí o značce a k ukázce realizací aplikace polepů a služeb. Sdělení o obchodních příležitostech zde mají pouze decentní informativní účel. Společnost si je vědoma slabin ve využívání některých komunikačních nástrojů. Příkladem je komunikace s médii a tvorba obsahu pro vztahy s veřejností.

Nosičem hodnot podporujícím poptávku po spolupráci je ochranná značka, kterou jako franšízor společnost poskytuje podnikatelům. Značka disponuje jistou prestiží, prémiovostí, důrazem na udržování standardů a kvality nabízených služeb. Společnost se tak snaží poskytovat mnoho marketingových a podnikatelských výhod výměnou za licenční poplatky.

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Za účelem získání informací ze zkušeností se společností WrapStyle s.r.o. je realizován kvalitativní výzkum formou individuálních hloubkových polostrukturovaných rozhovorů s aktuálními franšizanty společnosti.

Výzkumu se účastní čtyři franšizanti spravující dvě české a osm zahraničních poboček z 26 současně působících. Součástí vzorce jsou tedy franšizanti, kteří spravují pobočky nacházející se ve městě s nižším počtem obyvatel, než je sto tisíc, naopak také s vyšším počtem obyvatel, než je sto tisíc, pobočku, která je jediným zastoupením v daném státě a master franšizu. Konkrétně se jedná o pobočky ve Zlíně, Brně, Dánsku a síť poboček v Indii. Franšizanti jsou vybráni s ohledem na dosavadní nejvíce rozšířenou působnost společnosti ve státech Evropy a Asie.

6.1 Tematické okruhy rozhovorů

Účastníci výzkumu jsou po představení tazatele, krátkém úvodu do tematiky práce a souhlasu s pořízením audio záznamu (Příloha P VI), který následně slouží k vyhodnocení celého výzkumu, podrobeni sérii otázek z pěti témat vztahujících se k cílům práce.

K polostrukturovanému rozhovoru je předem vypracovaný scénář pro udržení hlavních témat. Jeho plné české i anglické znění je uvedeno v příloze P IV.

6.1.1 Profil franšizanta

První tématem při dotazování jsou profily jednotlivých franšizantů. Cílem je sestavit model cílové skupiny franšizantů. Jejich cesta k oboru wrappingu, zhodnocení tržního potenciálu místa, ve kterém působí, a zkušenost s vedením franšizy.

1. Jak jste se dostal k wrappingu?

Ve většině případů se franšizanti v oblastech automobilového průmyslu pohybovali již před zahájením spolupráce se společností. K wrappingu je přilákala podnikatelská příležitost, ať už rozvoj dosavadních zkušeností s úpravou automobilů, rozšíření portfolia běžně poskytovaných služeb nebo podnikatelská praxe.

2. Existuje ve Vašem státě/okolí dostatečná poptávka po službách, které nabízíte?

3. Jak dlouho jste franšizantem?

Všichni franšizanti, kteří mají bez výjimky více než čtyřleté zkušenosti s vedením franšizy, potvrzují dostatečnou poptávku po jimi nabízených službách. Díky širokému portfoliu

produktů a inovativnímu přístupu společnosti si i zlínská pobočka v místě s menší hustotou zalidnění najde dostatečné využití. V případě nedostatečné poptávky po designových polepech funguje spolupráce s autosalóny při aplikaci ochranných fólií na nové vozy. Ostatní pobočky v metropolích nad 300 tisíc obyvatel se shodují, že v rádech let po zdárném zaběhnutí podnikání bylo třeba expandovat pro vyhovění poptávky trhu. Zároveň komentují i značnou míru konkurence a plánované expanze v blízké budoucnosti. WrapStyle Dánsko: „V Dánsku existuje středoškolský obor na polepy automobilů a podle mých informací je tady na ostrově kolem Kodaně na 35 firem.“ Dalším ukázkovým příkladem poptávky je indická master franšíza, která se rozběhla rok po otevření první pobočky v indickém státě Kérala. WrapStyle Indie: „V roce 2018 jsme přijali master franšízu a během tří let jsme otevřeli 7 poboček.“ Úspěch částečně připisuje podpoře marketingovými aktivitami, vstupu na trh s inovativním produktem, zámožnosti pilotní franšizové oblasti a možnostem expanze díky správě franšizové sítě.

4. *Jste vlastníkem licence WrapStyle Premium/Basic?*

Ze zkoumaných franšíz využívají všechny licenci PREMIUM, která má zastoupení vždy v celé zemi. Kladně hodnotí možnosti využití veškerých jejích benefitů.

6.1.2 Výběr WrapStyle

Druhé téma rozhovoru se zaměřuje na navázání partnerského vztahu franšizanta se společností. Způsob, jakým se franšizant o společnosti dověděl, procesy spojené s navázáním obchodního partnerství a následným otevřením franšizantovy pobočky, překážky i rozhodující faktory v obchodním jednání a výhody pramenící z užívání značky WrapStyle s.r.o.

1. *Jak jste se dozvěděl o WrapStyle?*

Tázání franšizanti mají mezi sebou zastoupení těch, kteří byli osloveni franšizorem, i těch, kteří franšizora oslovili sami na základě provedeného průzkumu investičních možností v oblasti úpravy automobilů. Potvrzují, že některým byla značka dobře známá díky její marketingové aktivitě, nebo jejich orientaci v oboru.

2. *Popište celý proces toho, jak jste žádal o franšízu WrapStyle. Jak Vám byla nabídnuta?*

Postup nabídky spolupráce popisují v souladu se stanovenou strategií, zahájení komunikace e-mailovou korespondencí s následným jednacím procesem prostřednictvím přímých komunikačních kanálů, telefon nebo mail. V rozhodovací fázi, kdy byli franšizanti

srozumění s podmínkami spolupráce, vstupními i pravidelnými licenčními poplatky, hodnotí pozitivně přístup společnosti a uvolněné, ale zároveň profesionální jednání. Taky důraz společnosti na splňování standardů nabízených služeb. Kromě podnikatelských propočtů popisují také dotazování na zkušenosti jiných franšizantů s chodem podnikání a otestování služby jimi samými.

3. *Existovala nějaká překážka v průběhu podání žádosti o vaši pobočku?*

Za bariéry při navazování obchodního vztahu označují, mimo klasické podnikatelské obavy a určité finanční riziko, velkou počáteční investici do licence a franšizové poplatky. Jinou překážku vidí v prvním dojmu ze společnosti. Prvotní opatrnost, pravděpodobně o know-how, nebo špatná zkušenost s předchozím franšizantem pramení v možný vliv na rozhodovací proces potenciálního partnera. Dánský franšizant popisuje pocit nedůvěry v rané fázi jednání a následné spolupráce: „*My jsme přijeli, dva kluci, starou Octávií z Dánska, možná to nevypadalo moc lákavě.*“ Pro vzdálenější zájemce o partnerství je překonání vzdálenosti za účelem uskutečnění tréninku a také první dojem z jinak prestižně vyhlížející společnosti otazníkem. Dnešní indický master franšizant si představuje WrapStyle s.r.o. jako mezinárodní, prosperující společnost poskytující aplikaci designových polepů na zpravidla drahé vozy. Zkušenost z návštěvy zlínského ústředí na první pohled vidí jinak. Všechny překážky ale nalézají svá řešení či jinou kompenzaci.

4. *Co Vás přesvědčilo?*

Za rozhodující faktory považují ověřený chod ostatních poboček a fungování prémiových služeb z hlediska poptávky, množství a kvality nabízené práce. Pro jiné jde o splněný sen, podnikání v oblastech úpravy automobilů. Dalším zlomovým faktorem je modelový byznys plán ve formě dokumentu tabulkového procesoru, kam franšizant může zadat výdaje a vidět tak přibližný profit na základě propočtu dat specifických pro lokální trh. Zároveň zmiňují přátelský a personalizovaný přístup typický pro automobilovou subkulturu a nenáročné, pohodové pracovní prostředí, které se snaží přenést i do svých poboček.

5. *Můžete popsat klíčové výhody používání značky WrapStyle?*

Klíčové výhody ve využívání obchodní značky WrapStyle s.r.o. vidí v její síle. Značka zastupuje určitý standard a prémiovou službu. WrapStyle Brno: „*Když jdete na obchodní schůzku do nějakého prémiového autosalonu pod záštitou značky WrapStyle, která má auru mezinárodní firmy, tak s Vámi lidé nediskutují, jestli jde o kvalitní službu, už zastupujete nějaké jméno a je na Vás, jestli ho udržíte, nebo ne.*“ Zde převládá názor, že v případě, kdy

je konkurence cenově srovnatelná, zákazník raději volí značkový produkt a svěří auto do rukou profesionálů se zárukou kvality. Renomé značky také usnadňuje vstup na trh a snižuje rizika. Spojitost s mezinárodním jménem evokuje kvalitu zahraničního produktu. WrapStyle Dánsko: *„Když jste v Dubaji, tak jste asi dobří.“* Vyjma značky jsou výhodou spolupráce materiály a inovativní přístup společnosti. Franšizanti se mohou prezentovat uváděním inovativních materiálů či postupů na trh jako první a využívat rozvojové projekty typu 3D Changer. WrapStyle Zlín: *„Bojovali jsme s tím, že zákazník přišel s přáním a chtěl vidět vizualizaci, jejíž příprava zabrala několik dní. Dneska přijdeme, jedním kliknutím změňme barvu a zákazník má hned představu.“* WrapStyle Brno: *„Nezůstávají na místě, stále se snaží být o krok napřed.“* Soukromé subjekty nemají prostředky a kapacity, aby se zabývaly v takové míře výzkumem a vývojem. Oproti substitučním službám, jako je například nanokeramická ochrana laků, má navíc WrapStyle širší portfolio služeb a má také širší rozvojovou vizi než většina ostatních srovnatelných služeb.

6.1.3 Komunikace s franšízou

Třetí téma se věnuje komunikaci s poskytovatelem franšízy. Komunikaci v průběhu zřizování franšizantovy pobočky, roli franšizového manažera, informovanosti franšizantů od poskytovatele a interní kultuře.

1. *Byl jste spokojen s celým komunikačním procesem od prvního kontaktu až do dne, kdy jste otevřel pobočku?*

Ke komunikaci s poskytovatelem franšízy nemá nikdo žádné výhrady. V začátku partnerství je společnost velice nápomocná. Hladkému průběhu přispívá úvodním školením, radami o cenové politice nebo problémech s reklamacemi. Velkou roli hraje franšizový manažer, který je v počátcích spolupráce značnou podporou.

2. *Jak hodnotíte práci franšizového manažera, Ing. Jana Pavlíčka?*

Podle odpovědí tázaných dodává společnosti značnou profesionalitu, kdy věci, které řídí, mají řád a v případě, že je třeba cokoli řešit, je možnost se na něj obrátit. Vyzdvihují až rodinný vztah a podporu touto formou ze strany franšizora. S franšizovým manažerem jsou franšizanti v pravidelném kontaktu. Jeho vystupování a jednání je férové. Franšizanti spravující menší pobočky mají pocit, že je občas kladen důraz na větší pobočky než na systematický přístup. Jsou si ale vědomi objemu jeho práce. Celkově mu připisují velkou zásluhu na otevření nových poboček díky jeho snaze a skvěle odvedené práci.

3. *Jste v častém kontaktu se společností?*

Co se týče objednávek materiálů, jsou franšizanti v kontaktu s poskytovatelem neustále. Případné organizační informace poté sdílejí přibližně jednou měsíčně. Franšizanti si také nechávají poradit ohledně plánovaných expanzí, složitých aplikací, nových možností a trendů. Vývoj a fungování pobočky společně obě strany řeší zpravidla jednou za půl roku. O novinkách a inovacích se dozvídají prostřednictvím blogu na webu, nebo prostřednictvím WhatsApp. Komunikace ze strany franšízora je systematická, pravidelná a důkladná.

4. *Dostáváte všechny nezbytné zprávy z ústředí WrapStyle?*

Franšizanti se důležité informace nemají problém dozvědět. Pro běžnou komunikaci mezi sebou využívají již zmiňované platformy WhatsApp, například když je potřeba si navzájem poradit, nebo se jedná o větší celorepublikovou zakázku. Jako skvělou příležitost ke sdílení informací napříč franšizanty oceňují pravidelná prosincová setkání franšizantů, i když je někdy složité se potkat se všemi. Někteří pak tvrdí, že raději řeší svou pobočku a zákazníky, než to, co se děje ve světě.

5. *Změnili byste něco?*

Nikdo z franšizantů nemá potřebu cokoliv v komunikaci s franšízou razantně měnit. Zmiňují pouze, že by uvítali více osobního kontaktu s poskytovatelem i dalšími partnery a jistou míru automatizace při testování vzorkových materiálů, které by mohly být obsahem pravidelných materiálových zásilek.

6.1.4 Komunikace k veřejnosti

Čtvrté téma sleduje komunikaci franšízora směrem k potenciálním partnerům. Sdílení informací o obchodních příležitostech, propagaci nabídky franšízových služeb, předávání zkušeností s partnerstvím a profilací cílové skupiny.

1. *Myslíte si, že WrapStyle sdílí dostatek informací o obchodních příležitostech, které nabízejí?*

Zmiňovaným zájmem franšizantů je rozvoj a posílení značky. Fungování propagace franšízových služeb sledují na počtu nově otevřených poboček. Informace, že se lidé mohou stát franšizantem, dobře vidí na všech sociálních sítích i na webových stránkách. Na internetu definitivně převažuje prezentace realizací polepů. Jediným zmiňovaným nedostatkem je nedostatečná komunikace pokrytí, kterým společnost disponuje. Společnost

by tak mohla podpořit poptávku po nově vznikajících pobočkách. WrapStyle Indie: „*Hodně lidí vůbec netuší, že v Indii vůbec WrapStyle funguje.*“

2. *Popište, jak vidíte propagaci nabídky franšízových služeb?*

Respondenti obecně hodnotí komunikaci nabídky spolupráce jako dostačující. Propagaci online shledávají za prostředek tvořící současný obraz značky ve vědomí spotřebitelů. Oslovení e-mailem v jistých případech může působit zastarale, více si váží následných osobních setkání a přímé personalizované komunikace. Zmiňují, že pro lidi v branži je možnost spolupráce s WrapStyle jeden z nejvyšších vrcholů, kterého lze dosáhnout. Formou přímého marketingu a osobního prodeje by se soustředili na oslovení současných detailerů nebo poskytovatelů obdobných služeb, kteří by si tak mohli rozšířit své podnikání.

3. *Udělal byste nějaké změny v tom, co říkájí o obchodní příležitosti?*

Velké změny neshledávají potřebnými. WrapStyle Brno: „*Je potřeba, aby se udržovala exkluzivita, prémiovost a určitá náročnost spojená s tímto podnikáním.*“ Navrhují více osobního kontaktu a zvyšování povědomí o dosavadním poli působnosti. Přímý kontakt také usnadňuje selektivní postupy a udržování standardu společnosti. Ideálem je směřovat ke snaze otevření poboček v hlavních městech a tímto pokrytím budovat důvěru a zájem o spolupráci.

4. *Jste ochoten se podělit o své zkušenosti s provozem pobočky WrapStyle s ostatními?*

Už jste to někdy udělal?

Nemají problém někomu poradit a podat svůj pohled na věc. Podělit se o zkušenosti s franšízou vnímají jako samozřejmost, pokud se jedná o logický rámec a nejde o střet zájmů nebo potenciální konkurenci. Pod záštitou zlínské pobočky tak vzniká olomoucká pobočka. WrapStyle Zlín: „*Pokud do toho lidi chtějí jít, tak ať jdou.*“ V Indii se master franšízant o zkušenosti dělí naprosto běžně. WrapStyle Indie: „*Lidé se ptají, jak vlastně master franšíza v Indii začala.*“ S touto myšlenkou franšízový systém také propaguje. Poskytuje rozhovory v médiích a účastní se eventů úzce spojených s automobily. Publikum sdílející lásku k automobilům zná jejich příběh a vidí i rozdíl v práci konkurence.

5. *Doporučil byste někomu tuto obchodní příležitost?*

Osobu na pozici franšízanta a potenciálního příjemce nabídky spolupráce profilují jako někoho, kdo má alespoň okrajové zkušenosti s aplikací polepů na automobily, zručnost a má předpoklad pro řízení takového podniku. Jelikož v raných fázích nejde zrovna o výdělečný

byznys, je podstatné, aby se člověk funkci franšizanta věnoval na 100 %. Nemělo by jít o jeho vedlejší činnost, měl by ctít kvalitu práce nad její kvantitou a být se značkou ztotožněn. WrapStyle Brno: „*Není to zlatý důl.*“ Z toho důvodu je potřeba hledat mezi těmi, kteří chovají jistý vztah k automobilům. Zahraniční franšizanti doplňují, že každý stát je jiný a demografická specifika lokálního trhu hrají obrovskou roli, proto by měl rozumět místním poměrům.

6.1.5 Doplnění

V závěru rozhovoru jsou franšizanti dotázáni na doplnění a návrhy vztahující se k tématu.

1. *Je něco, co byste chtěli přidat k tématu?*

Opakují obrovskou příležitost oslovení subjektů s již vybudovaným zázemím a podnikatelskými zkušenostmi. Spolupráce ústící v kompletní sadu služeb pro úpravu vozů ve stylu performance centra je totiž mnohem lákavější podnikatelskou investicí. WrapStyle Brno: „*Pro VIP zákazníky se snažíme poskytovat i nadstandardní služby a díky kontaktům v oboru zřizujeme i zvýšení výkonu vozu.*“

Pozitivně hodnotí formát výzkumu a možnost sdělení svého názoru. I proto, že podnikání funguje na cizích trzích jinak. Rádi poskytují zpětnou vazbu a navazují méně formální vazby. Současně s tím chtějí budovat větší propojení a well-being v prostředí franšizy. Vyzdvihují komunitu společnosti. Vnímají ji jako prostředí pro získání nových nápadů, inovací a vznik úplně nových produktů. WrapStyle Indie: „*Byla by škoda jen tak to nechat vypařit.*“ Podněcují výzkum a vývoj pro udržení konkurenčních výhod.

6.2 Shrnutí výzkumu

Na základě provedeného kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů je možno odpovědět na stanovenou výzkumnou otázku VO2: „*Jak současní franšizanti vnímají marketingovou komunikaci nabídky franšizových služeb?*“

Pro výzkum byly vybrány čtyři podnikatelské subjekty spravující franšizu společnosti v Dánsku, Brně, Zlíně a master franšizu v Indii.

Ve většině případů mají alespoň částečnou zkušenost v oboru ještě před zahájením spolupráce s poskytovatelem franšizy. Poptávku po franšizorem nabízených službách v místě jejich působnosti hodnotí jako dostatečnou, potvrzují návratnost počátečních investic a stabilní růst podnikání.

Franšizanti potvrzují profesionální, ale zároveň uvolněné jednání franšízora při nabídce spolupráce. Kromě podnikatelských obav zmiňují zanedbatelnou překážku prvního dojmu a zdánlivé opatrnosti. Rozhodujícími faktory jsou výhody v užívání obchodní značky, kvalitní podnikatelská příležitost, inovativnost i přátelský a personalizovaný přístup ze strany poskytovatele.

V komunikaci s franšízorem si cení podpory a profesionality franšízového manažera. Sdílení informací franšízorem hodnotí jako systematické, pravidelné a důkladné. Možná zlepšení nacházejí v interním PR společnosti a častějších příležitostech osobního setkání.

Zájmem franšizantů je posílení značky a její rozvoj. Nemají problém sdílet své zkušenosti s vedením pobočky. Pro lidi v oboru je možnost spolupráce nejvyšším vrcholem, kterého lze dosáhnout. Zmiňovaným nedostatkem je nedostatečné sdílení pokrytí pobočkami, kterým společnost disponuje. V propagaci na internetu vidí spíše komunikaci k cílovým spotřebitelům než nabídku spolupráce. Vnímají důležitost osobního setkání a přímé personalizované komunikace pro navázání obchodního partnerství.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace nabídky franšizových služeb a výsledků provedeného kvalitativního šetření je možné představit návrhy na změnu a vylepšení marketingové komunikace společnosti.

Ty odpovídají na stanovenou podotázku PO1: „*Jak by mohla společnost WrapStyle s.r.o. zlepšit marketingové aktivity spojené s nabídkou franšizových služeb?*“

Zpracování strategického plánu

Z teoretických východisek by bylo pro společnost WrapStyle s.r.o. vhodné zpracování komunikačního plánu pro růst franšizy. Ten by měl jasně stanovit krátkodobé i dlouhodobé marketingové a rozvojové cíle společnosti.

Budování povědomí

Obsahem marketingové činnosti vzhledem k nabídce franšizových služeb by mělo být budování povědomí o fungování franšizového systému a značce.

V současné době jde o trend stanovující službu založenou na estetice. S ohledem na tuto skutečnost by i komunikace měla jít s dobou. Cílem budoucí komunikace by tak měla být tvorba témat a zážitků, které budou publikum nutit ke sdílení postojů o značce, poskytovaných službách a obchodních příležitostech. Ať už formou guerilla marketingových kampaní, sponzorství, sdílením obsahu na sociálních sítích nebo jinou tvorbou. Může se jednat také o využití relevantního product placementu nebo advergamingu. Těmito aktivitami by pak mělo dojít k efektu samovolného šíření povědomí mezi spotřebiteli a potenciálními partnery.

Společnost by se měla soustředit na prezentování výhod a hodnot spojených s užíváním obchodní značky. Značka jako taková v nabídce spolupráce hraje velkou roli a je jedním z hlavních benefitů, které potvrzují současní franšizanti. Ti jako klíčové výhody jejího užívání uvádějí: zastoupení určitého standardu a prémiových služeb, záruku kvality materiálu, oporu v poskytovateli franšizy, partnerské kultuře, usnadnění vstupu na trh a snižování rizik, inovativní přístup k výzkumu a vývoji a mnoho dalších. Výhody by společnost měla šířit v reklamních sděleních, online komunikaci a prezentování na výstavních veletrzích ve spojitosti s nabídkou spolupráce. Podobný obsah budou skvěle dotvářet zkušenosti, příběhy a postřehy současných franšizantů.

Užívání značky s sebou nese určitou prestiž. Tu by společnost mohla v komunikaci podpořit sdílením širokého mezinárodního pokrytí, využitím influencer marketingu, například ve spolupráci s wrappingovými odborníky nebo celebritami motorsportu, účastí na mezinárodních automobilových akcích nebo tvorbou populárně naučného obsahu pro sociální síť.

Zvýšení povědomí o nabídce obchodní spolupráce by definitivně pomohla větší publicita a PR. Komunikací s médii formu tiskových zpráv a press kitů, účastí na tiskových konferencích, poskytováním rozhovorů a budováním vztahů s cílovou skupinou, investory i na B2B trhu se lze věnovat dlouhodobým cílům jako je povědomí, image, vztah a komunikace s cílovou skupinou.

Pro všechny formy těchto marketingových aktivit je důležitá volba relevantních kanálů pro specifickou cílovou skupinu automobilových nadšenců. Pro zacílení na potenciální partnery je ideálem vyhledávání podnikatelů se zkušenostmi, nejlépe v oboru car wrappingu či detailingu. Doplnujícím návrhem je zvážení vybudování profilu na platformě LinkedIn a zápis do některého z adresářů franšízových portálů.

Velkou přidanou hodnotou by mohlo být členství v některé z franšízových asociací, které zároveň nabízejí certifikace, vzdělávání, mentoring, poradenství a další výhody pro poskytovatele i franšízanty.

Franšízorům se také doporučuje jistá forma integrované marketingové komunikace od jednotlivých franšízantů a požadovat důkaz o takovéto aktivitě. Zároveň by komunikace měla být v jisté míře regulována a sjednocena s komunikací poskytovatele, ale dostatečně elastická s ohledem na specifika místního trhu.

Nabídka spolupráce

Při navazování spolupráce by se společnost měla držet fungujícího postupu. Důraz by měl být stále kladen na profesionální jednání, dodržování standardů, prémiovosti a kvality. V jednání s potenciálním franšízantem využívat přímé, přátelské a personalizované formy komunikace typické pro automobilovou subkulturu.

V průběhu jednání by jako rozhodovací faktor mohla sehrát roli pomoc s uvedením do podnikání. Krom již fungujícího úvodního tréninku by šlo o dlouhodobější vzdělávací postup, podnikatelské poradenství, poskytování modelových byznys plánů, výpočtu návratnosti investic nebo jiných podpůrných aktivit.

Pro případné ukončení spolupráce se nabízí vypracovat plán krizové komunikace, který může ukončení obchodního vztahu zabránit nebo pomoci s rychlým nalezením náhrady.

Interní komunikace

Interní marketing je hybnou silou společnosti. Správná interní komunikace zvyšuje motivaci a je cestou ke společnému cíli, vizi a hodnotám. Pro zlepšení fungování interní komunikace s ohledem na předpokládaný růst by společnost měla vytvořit systém, který usnadní sdílení informací a bude také základem pro chod společnosti.

Dalším návrhem je rozšíření interního PR. Více pravidelných setkání, společné projekty, zapojení franšizantů do vývoje a testování vzorkových materiálů. Sami franšizanti navrhnou častější osobní kontakt, sdílení svého názoru a zpětné vazby směrem k poskytovateli.

Organizace a lidské zdroje

Za předpokladu konstantního růstu si bude společnost žádat navýšení lidských zdrojů a vybudování víceúrovňové hierarchie pro správu franšizy. Teritoriální zastoupení se dá do značné míry řídit pomocí master franšizantů, kteří by usnadnili proces získávání nových spoluprací. Mají s poptávkou spolupráce zkušenosti.

Bez navyšování stavů lze v cílené lokaci využít franšizových makléřů, kteří rozumí lokálnímu trhu a vyhledají adekvátně kvalifikované kandidáty. Usnadní tak práci franšizovému manažerovi, který se pak může lépe postarat o exekutivu udržení standardů společnosti před navázáním spolupráce.

Struktura by měla poté obsahovat také marketingového specialistu, který by zajistil hladký chod propagace a interní komunikace obchodního partnerství.

Finanční prostředky

Výše uvedené návrhy budou představovat jistou finanční i časovou náročnost. Společnost by měla vyhodnotit tyto potřeby a vyčlenit prostředky pro sestavení plánu na zlepšení. V případě konstantního růstu bude pravděpodobně nutné provést i analýzu lidských zdrojů ve smyslu vytváření nových pracovních pozic. Tuto problematiku lze řešit, jak je výše uvedeno, franšizovými makléři jako externí službou.

Možnosti dalšího výzkumu

Téma nabídky franšizových služeb se dá dále zkoumat z mnoha pohledů. Navrhovanými tématy pro výzkum jsou: fáze obchodního jednání nabídky franšizových služeb, cenová

politika nabídky franšízových služeb, manažerská struktura a distribuce franšízové spolupráce.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti WrapStyle s.r.o. v nabídce franšizové spolupráce a provedení kvalitativního výzkumu se současnými franšizanty. Na základě získaných informací navrhnout možnosti pro zlepšení aktuálního stavu komunikace.

V teoretické části jsou definovány pojmy spojené s tématem práce. Konkrétně jde o objasnění pojmů marketingové komunikace a nástrojů komunikačního mixu. Dále je uveden franšizový marketing a metody, které byly využity v praktické části práce.

Praktická část se zabývá analýzou současně využívaných komunikačních nástrojů a kvalitativním výzkumem zkušeností se spoluprací současných franšizantů. Analýza poskytuje přehled dosavadních marketingových aktivit s účelem propagace franšizových služeb. Výzkum přináší hlubší pochopení postojů, potřeb a chování ve fázích obchodního jednání cílové skupiny.

Realizovaná šetření poskytují odpovědi na výzkumné otázky, které byly stanoveny v teoretické části. Výsledky také poukazují na možnosti zlepšení komunikačních aktivit v nabídce obchodních příležitostí. Společnost má potenciál v rozšíření využití některých z nástrojů komunikačního mixu. Výpověď franšizantů přibližuje vnímání dosavadní nabídky spolupráce a současně odkrývá některé nedostatky.

Kvalitativním výzkumem jsem získal mnohé poznatky, které jsou využitelné v praxi. Veškerá zjištění jsem zapracoval do návrhů a doporučení, které mohou být využity pro úpravy v komunikaci společnosti. Věřím, že poslouží k prohloubení znalosti cílové skupiny, rozvoji i zvýšení povědomí o společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AAKER, David A., 2003. *Brand building : budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Brno : Computer Press. ISBN 80-722- 6885-6
- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing : an introduction. Thirteenth edition*. Boston : Pearson. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích : prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- DE CHERNATONY, Leslie, 2009. *Značka : od vize k vyšším ziskům*. Překlad Eva NEVRLÁ. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2007-1
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2. vyd. Los Angeles : Sage. 420 s. ISBN 978-14-462-5902-3
- EGER, Ludvík, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU. 158 s. ISBN 978-80-261- 0573-2
- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2. vyd. Plzeň : ZČU. 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0
- FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-3234-0
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- GOLDEN, Matt, 2019. *Social media marketing : unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké : [Independently published]. ISBN 978-17-956-8349-4
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze : Karolinum. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5
- HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. V Praze : Slovart. ISBN 978-80-7391-167-6
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha : Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. 180 s. ISBN 80-7261-153-4

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha : Grada. 320 s. 978-80-247-4209-0

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

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. 221 s. ISBN 978- 80-247-5769-8

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. Boston : Pearson. 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing management : 4. evropské vydání*. 4.vyd. Překlad Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha : Grada, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston : Pearson. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZÁK, Vratislav, 2004. *Marketingová komunikace*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. 91 s. ISBN 80-7318-230-0

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 91 s. ISBN 978-80-731-8797-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing. 304 s. ISBN 978-80-274-3527-6

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO : [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing : CSR a sponzoring*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-0560-1

LATTENBERG, Vivien, 2010. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem : příručka pro organizátory*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-2397-3

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2

ŘEZNÍČKOVÁ, Martina, 2009. *Franchising : Podnikání pod cizím jménem*. 3. vyd. Praha : C. H. Beck. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying : pro neziskové organizace*. Praha : Grada. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9

TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum : Postupy, metody, trendy*. Praha : Grada. 264s. 978-80-271-0206-8

TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C. H. Beck. 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno : Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama : jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha : Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-4005-8

Internetové zdroje

[Franchise Marketing: The Definitive Guide], 2020. In. *Blog.Loomly.com* [online]. [cit. 2021-3-23]. Dostupné z: <https://blog.loomly.com/franchise-marketing/>

B2B INTERNATIONAL, ©2021. Secondary Research. In. *B2BInternational.com* [online]. [cit. 2021-2-14]. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/research/methods/research-techniques/secondary-research/>

BROŽ, František, 2008. B2B sales promotion. In. *Focus-age.cz* [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion__s282x429.html

CALLHUB, ©2018. What is B2B Telemarketing? In. *Callhub.io* [online]. 24. 12. 2018 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://callhub.io/what-is-b2b-telemarketing/>

ČAF, ©2016. Česká asociace franchisingu. In. *Czech-Franchise.cz* [online]. [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <http://www.czech-franchise.cz/>

DASZKOWSKI, Don, 2019. Franchise Marketing. In. *Thebalance small business* [online]. Publikováno 21. 10. 2019 [cit. 2021-3-23]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/franchise-marketing-1350412>

HUČKOVÁ, Kateřina, 2016. Jak se prezentovat na LinkedInu jako společnost. In. *InCreative.cz* [online]. 30. 3. 2016 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/jak-se-prezentovat-na-linkedinu-jako-spolecnost/>

CHOO, Jordan, ©2015-2019. What is franchise marketing and how to do it? In. *Kogneta.com* [online]. [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://kogneta.com/what-is-franchise-marketing-and-how-to-do-it/>

KHURANA, Ajeet, 2018. *SEO vs. SEM : Which One Do You Choose for E-commerce?* [online]. 28. 4. 2018 [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/seo-vs-sem-which-one-do-you-choose-for-ecommerce-1141455>

KRÁLOVIČ, Michal, 2016. Reklama na Youtube – prečo nepodceňovať druhý najväčší vyhľadávač na svete? In. *Onlinetoro.sk* [online]. 14. 4. 2016 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.onlinetoro.sk/reklama-na-youtube-preco-ju-nepodcenovat/>

MARKETING PPC, ©2018. Co umí Facebook reklama plus 10 tipů pro její úspěšné využití - Marketing PPC. In. *Marketing PPC.cz* [online]. [cit. 2021-3-22]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>

MEDIAGURU, ©2018a. Mediální slovník. In. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

MEDIAGURU, ©2018b. Češi chodí na sociální sítě častěji. In. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2021-3-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>

OPTIMAL MARKETING, ©2010-2021. Jak založit firemní stránku na Facebooku. In. *Optimal Marketing.cz*. [online]. [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/jak-zalozit-firemni-stranku-na-facebooku>

SFWP EXPERTS, ©2018. What Is Guerrilla Marketing? In: *SFWPExperts.com* [online]. [cit. 2021-3-27]. Dostupné z: <https://www.sfwpexperts.com/what-is-guerrilla-marketing-top-effective-examples-and-tactics/>

VOTRUBA, Tomáš, 2014. Instagram se stane nejsilnější sociální sítí pro značky. In. *MarketingSales.Tyden.cz* [online]. 28. 05. 2014 [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/instagram-se-stane-nejsilnejsi-socialni-siti-proznacky_308381.html

WORDSTREAM, [b.r.]. Search Engine Marketing (SEM) : What It Is & How to Do It Right. In. *WordStream.com* [online]. [cit. 2021-3-24]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

WRAPSTYLE, 2020. *Story About Us*. [online] [cit. 2021-2-14] Dostupné z: https://issuu.com/wrapstyle/docs/wrapstyle_forbes

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

PPC Pay Per Click

PPF Paint Protection Film

SEMA Specialty Equipment Market Association

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

WOM Word of Mouth

TWI The Wrap Institute

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Typické komunikační cíle (Karliček, 2016, s. 12)</i>	17
<i>Obr. 2 Příklad guerilla marketingu v oboru úpravy automobilů - Keskin Rims (SFWP Experts, ©2018).....</i>	19
<i>Obr. 3. Logo společnosti WrapStyle s.r.o. (wrapstyle.cz, ©2020)</i>	32
<i>Obr. 4. Titulní strana článku srpnového vydání 2020 Forbes Česko (issuu.com, ©2020) .</i>	38
<i>Obr. 5. Realizace Lady Hoonigan - Niny Zagoždžon (wrapstyle.cz, ©2020).....</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Úvodní e-mail

Příloha P II: Licence Basic

Příloha P III: Licence Premium

Příloha P IV: Scénář výzkumu CZ+EN

Příloha P V: Otázky pro franšízového manažera

Příloha P VI: Odkaz na záznam rozhovorů

PŘÍLOHA P I: ÚVODNÍ E-MAIL



Albert Kašpar <bertkaspar@gmail.com>

Fwd: WrapStyle franchise info

Ing. Jan Pavlíček <pavlicek@wrapstyle.com>
Komu: bertkaspar@gmail.com

15. ledna 2021 8:45

Regards,

Ing. Jan Pavlíček

Manager



WrapStyle™

pavlicek@wrapstyle.com

[+420778433822](tel:+420778433822)

třída Tomáše Bati 627

763 02 Zlín - Prštné

www.wrapstyle.com

LIKE us <https://www.facebook.com/WrapStyle>



Czech Republic | Singapore | United Arab Emirates | Qatar | Denmark | Poland | Austria | Saudi Arabia | United Kingdom | Australia | Russia | Kuwait | Sweden | Vietnam | Thailand | India | Belgium | Korea | Egypt



----- Forwarded message -----

Od: Ing. Jan Pavlíček <pavlicek@wrapstyle.com>

Date: út 27. 10. 2020 v 18:26

Subject: WrapStyle franchise info

To: <sarabirouti11@gmail.com>

Good afternoon, dear Feras and Sara, thanks for your patience while waiting for more info from me. Hope you're doing well. Pls, go through and if you have any questions, do let me know.

First, of all, allow me a brief introduction:

WrapStyle was founded in 2012 from existing TinTek only to start our venture to franchising business. Having started with Dubai (2021), Qatar (2013) Wrapstyle has grown up to 28 branches worldwide. Our core services are color change, PPF, window tint, and great design.

We have done thousands of commercial wraps as well as wrap in the private sector.

We also focus on interior wraps (hotels, hospitals, gyms, yoga centres etc.), and in certain territories we carry out maritime services (boats and yacht color change and protection with PPF).

For almost ten years we have been supporting our branches worldwide, resulting in facilitating the commencement of operations as well as continuous growth around 15-20% with ROI within 12-18 months on average.

Our rich experience, passion, good connections and anticipation is what have made WrapStyle the biggest franchise in our field worldwide.

What will you acquire

- A strong and well-recognized brand
- great reputation
- trademark and domains
- customized localized website
- possibility to open sub-franchise
- regional exclusivity
- corporate designs, documents, portfolio "ready to use"
- elaborate manual for management and workers
- support from an experienced team
- collaboration across the WrapStyle chain
- favorable material pricing
- huge design and pictures, videos to post database
- An innovation of skills, products, etc.

STARTUP COSTS

FRANCHISE ENTRANCE FEE

Entrance fee is a one-off fee amounted to 15.000 EUR for the brand use and regional exclusivity. Contract is concluded for 5 years and upon renewal we do not charge additional fees. Further prolongation and duration of contract is determined by the mutual agreement of parties.

Franchise entrance fee then includes:

- comprehensive training (transport and accommodation costs for the trainer are excluded) held in WrapStyle HQ (Zlín, Czech Republic) or in your facility. Hands-on and management training is focused on core WS services and takes 10 days to complete it. For the smaller teams we highly recommend to conduct the training in WS HQ so they can get familiar with daily duty of WS franchise on-site
- graphic design for facility branding or
- tools for 2 workers free of charge
- materials for training
- localized website - ON DEMAND (some markets are using our com website)
- promotional materials
- trademark + domain

MONTHLY ROYALTY

Monthly royalty is amounted to 1000 EUR/ month for the period of completed 5 years and increases to 2000 EUR/month from then onwards.

See the table with costs and related support in the attached file.

OTHER COSTS

Upon the opening, we will draft a list of required tools and materials necessary for daily operation. WrapStyle HQ will procure all the items.

REQUIREMENTS

Franchisee undertakes to purchase PPF (OpticShield) and window film (XERO) supplied by the franchisor. Materials were selected based on experience and to withstand demanding climate conditions in different regions.

Franchisee undertakes to choose appropriate business premises to offer premium WrapStyle services to the public, and comply with standards and corporate identity of WrapStyle.

Last ,but not least I would like to introduce our great projects, which idea originated from the demand and needs of wrappers.

WRAPSTOCK

This is an online platform with hundreds of designs ready to use. As a franchise you are listed amongst recommended installation centres and you will get these designs free of charge.

These designs can also be a great source of inspiration for the custom designs which made WrapStyle world-famous. Pls do have a look at website and for more questions you can ask anytime: www.wrapstock.com

3DCHANGER

This unique configuration allows you and the customer to see any color wrap or design on any car model in real time. All the designs are incorporated from Wrapstock and we cover all the major vinyl manufacturers such as Avery Dennison, 3M, KPMF, ORACAL, HEXIS, INOZETEK.

It provides numerous features and it certainly facilitates the sales while speaking to customers on site. It allows you to create photoshoots or short clips that you can show to your customer right away. This has been a revolution to the industry.

Pls do check www.3dchanger.com and link below with short clips.

<https://drive.google.com/drive/folders/19Sh1IRtwmnrKqB1tZSdBaKOZd5Lv6EOH>

Reference for our shops worldwide:

https://www.instagram.com/wrapstyle_kuwait/

https://www.instagram.com/wrapstyle_dubai/

https://www.instagram.com/wrapstyle_cairo/

https://www.instagram.com/phong_wrapstyle_vietnam_hcm/

https://www.instagram.com/wrapstyle_singapore/

Pls note, this is a rather general introduction to WrapStyle and in order to provide you with a bigger picture I would prefer another call.

Looking forward to speaking with you again.

 [Licence_Fees_PREMIUM_2020_01.pdf](#)

Regards,

Ing. Jan Pavlíček

Manager



WrapStyle™

pavlicek@wrapstyle.com

[+420778433822](tel:+420778433822)

třída Tomáše Bati 627

763 02 Zlín - Prštné

PŘÍLOHA P II: LICENCE BASIC

APPENDIX no. 1

LICENSE FEES	BASIC 7.500 €
Monthly royalty	500 € / 250 € first three months 1000 € after 5 years
Comprehensive training	10 days training at HQ
Graphic design support	according to pricelist
3D Changer	X
Wrapstock designs	X
Technical support on-line	✓
Email @wrapstyle.com	✓
Shop displayed on map	✓
Branding of the shop	X
Instagram account	✓
Facebook account	✓
Continuous training	500 € / day
Expiry of contract after	5 years / no renewable fee
Regional exclusivity	X
Personal website	550 €
Subfranchisee	X
Google adwords	charged per campaign
Xero™ / Opticsield™ distribution	X
Tool box	1 pc
Material swatches	✓
Merchandise packet	X

WrapStyle s.r.o. | Prikop 843/4, 602 00 Brno, Czech Republic
Tel.: +420 777 945 970 | E-mail: info@wrapstyle.com | VAT: CZ29304849

PŘÍLOHA P III: LICENCE PREMIUM

APPENDIX no. 1

LICENSE FEES	PREMIUM 15.000 €
Monthly royalty	1.000 € / 500 € first three months 2000 € after 5 years
Comprehensive training	10 days training at HQ or at Franchise facility
Graphic design support	15 Hours for free / acc. to pricelist
3D Changer	✓
Wrapstock designs	✓
Technical support on-line	✓
Email @wrapstyle.com	✓
Shop displayed on map	✓
Branding of the shop	✓
Instagram account	✓
Facebook account	✓
Continuous training	✓
Expiry of contract after	5 years / no renewable fee
Regional exclusivity	✓
Personal website	✓
Subfranchisee	✓
Google adwords	monthly campaign for free
Xero™ / Opticshield™ distribution	✓
Tool box	2 pcs
Material swatches	✓
Merchandise packet	✓

WrapStyle s.r.o. | Prikop 843/4, 602 00 Brno, Czech Republic
Tel.: +420 777 945 970 | E-mail: info@wrapstyle.com | VAT: CZ29304849

WHAT WE OFFER



- Strong and worldwide recognized brand
- Great reputation and high quality services
- Know-how
- Trademark
- Global Marketing
- Domain wrapstyle.com, localized domain
- Professional web presentation
- SEO support - online marketing
- Possibility to open sub-franchisees
- Exclusive distributorship of OpticShield™, Xero™, Cosmic™ brands
- Regional exclusivity
- Company documents "ready to use"
- Corporate design "ready to use"
- Manual for Management of franchisee
- Experience sharing with WrapStyle™ net
- Support from experienced team
- Team work on big projects
- Special prices for material
- Huge graphics design database
- Video and pictures of realized projects
- Creative designs
- Help with shop design
- Product innovation

WHAT WE REQUIRE



- Respect for the brand and its philosophy
- To comply with rules and following the advice from franchisor
- Professional approach
- Promo of OpticShield™, Xero™, Cosmic™ brands
- Attractive location and representative look of the shop
- Teamwork
- Remuneration to Franchisor
- Interest in the automotive sector
- At least 2 workers providing services and 1 Manager
- Reporting
- Great activity on social media
- Posting and sharing high quality pictures of realizations

OUR ACHIEVEMENTS



- First chrome wrap in the world
- World famous car wrapping project
- 3x regional winners Wrap Like a King by Avery Dennison
- 22 branches around world
- Cooperations on Fast And Furious movies
- Tron bike wrapped
- Batman car wrapped
- Wrap Masters FESPA 2016 contest
- Avery certification
- SunTek certification
- Hexis certification
- Xpel certification



WrapStyle s.r.o. | Prikop 843/4, 602 00 Brno, Czech Republic
Tel.: +420 777 945 970 | E-mail: info@wrapstyle.com | VAT: CZ29304849

PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ VÝZKUMU CZ+EN

ÚVOD

- Představení tazatele, práce a důvodu rozhovoru.
- Hlavní informace o metodě výzkumu a samotném tématu bakalářské práce.
- Oznámení o zvukovém záznamu. (Rozhovor bude nahráván)

PROFIL FRANŠÍZANTA

1. Jak jste se dostal k wrappingu?
2. Existuje ve Vašem státě/okolí dostatečná poptávka po službách, které nabízíte?
3. Jak dlouho jste franšizantem?
4. Jste vlastníkem licence WrapStyle Premium / Basic License?

VÝBĚR WRAPSTYLE

1. Jak jste se dozvěděl o WrapStyle?
2. Popište celý proces toho, jak jste žádal o franšizu WrapStyle. Nebo jak Vám byla nabídnuta.
3. Existovala nějaká překážka v průběhu podání žádosti o vaši pobočku? Něco, kvůli čemu jste byl nejistý?
4. Co Vás přesvědčilo? / Jaký byl bod zlomu?
5. Můžete popsat klíčové výhody používání značky WrapStyle?

KOMUNIKACE K FRANŠÍZE

1. Byl jste spokojen s celým komunikačním procesem od prvního kontaktu až do dne, kdy jste otevřel pobočku?
2. Jak hodnotíte práci franšizového manažera, Jana Pavlíčka? Na začátku a teď?
3. Jste v častém kontaktu se společností?
4. Dostáváte všechny nezbytné zprávy z ústředí WrapStyle?
5. Změnili byste něco?

KOMUNIKACE K VEŘEJNOSTI

1. Myslíte si, že WrapStyle sdílí dostatek informací o obchodních příležitostech, které nabízejí?
2. Popište, jak vidíte propagaci nabídky franšizových služeb.
3. Udělal byste nějaké změny v tom, co říkají o obchodní příležitosti?
4. Jste ochoten se podělit o své zkušenosti s provozem pobočky WrapStyle s ostatními? Už jste to někdy udělal?
5. Doporučil byste někomu tuto obchodní příležitost?

DOPLNĚNÍ A NÁVRHY

1. Je něco, co byste chtěli přidat k tématu?

KONEC

- Poděkování za spolupráci.

INTRODUCTION

- Interviewer introduction, his studies and the reason for the interview.
- Main information about the thesis research method and topic itself.
- Notification of the audio recording.

FRANCHISEE PROFILE

1. How did you get into the car wrapping?
2. Is there demand for the services you offer in your country?
3. For how long have you been a franchisee?
4. Are you owner of WrapStyle Premium/Basic License?

CHOOSING WRAPSTYLE

1. How did you get to know about WrapStyle?
2. Describe the whole process of how you decided to apply for WrapStyle franchise.
3. Was there something that made you uncertain? in the way to apply for your branch?
4. What convinced you to go with WrapStyle? / What was the turning point?
5. Can you describe the key benefits of using a WrapStyle brand?

COMMUNICATION TOWARDS THE FRANCHISEE

1. Were you satisfied with the whole communication process from the application till the day you opened your branch?
2. How do you appreciate the work of the franchise manager Jan Pavlíček? In the beginning and now?
3. Are you in frequent contact with the company?
4. Do you receive all the necessary news from the WrapStyle HQ?
5. Would you change something?

COMMUNICATION TOWARDS THE PUBLIC

1. Do you think that WrapStyle share enough information about the business opportunities they offer?
2. Describe how you see the promotion of the franchise services offer.
3. Would you do any changes in what they are saying about the business opportunity?
4. Are you willing to share your operating experience WrapStyle branch with others? Have you done it, so far?
5. With you experience would you recommend someone this business opportunity?

ADONS

1. Is there something you would like to add according to the topic?

THE END

- Acknowledgment for cooperation

PŘÍLOHA P V: OTÁZKY PRO FRANŠÍZOVÉHO MANAŽERA

Direct Marketing

Mailing

- Jak je e-mail strukturovaný?
- Co je v něm obsaženo?
- Upravuje se na základě specifických potřeb?
- Funguje pro franšízanty něco jako newsletter?

Telemarketing

- Máš ucelenou formu hovorů?
- Upravuješ jej podle potřeb zákazníka?

Reklama

- Využíváte nějaké formy placené neosobní masové komunikace pro získávání nových franšízantů?
- V případě, že ne. Jde informovat podobnou formou potencionální franšízanty?
- Má nějaký efekt nebo vidíš spojitost reklamy na WrapStyle s nabídkou franšízy? Které formy reklamy?

Podpora Prodeje

- Využíváte nějaké formy podpory prodeje?
- Má někdo z franšízantů nějakou specifickou výhodu?

Osobní prodej

- Jak přistupujete k jednání s potencionálním franšízantem?
- Máš nějaký záznam z takového jednání?

Public Relations

- Jakou aktivitu v PR vykazujete na:
 - Internetu
 - Eventech
- Máte press-kit spojený s franšízou?
- Jak došlo na článek ve Forbes?
- Jaká média by o vás měla/mohla mít zájem?
- Využíváte interní PR?
- Mohlo by se o franšízingu psát na základě eventů, sponzoringu, digitální komunikace, doporučení (celebrit, influencerů)?

Online/Digitál marketing

- Online
 - Sociální sítě
 - Jaké je používáte?
 - Využíváte placených příspěvků?
 - Jak využíváte data, insighty a zpětnou vazbu?
 - Web
 - Využíváte SEO?
 - Využíváte SEM?
 - Tvoříte obsah (blog, etc.) k nabídce franšíz?
 - Jaké jsou konverze na stránkách spojených s franšízou a jaké jsou na článcích o nich?
- Využíváte analytiku, a jak pracujete s daty?
- Využíváte s franšízami jakýkoliv způsob interní komunikace nebo CRM?
- Využíváte automatizaci ve spojení s onlinem?
- Využíváte nová trendová media?

Sponzoring

- Sponzorujete někoho?

Event Marketing

- Jakých eventů se účastníte?
- Jak ovlivňuje nabídku franšízových služeb?
- Pořádáte nějaké eventy/workshopy?

Strategie

- Máte nějak stanovený cíl v propagaci franšízových služeb? Případně plán, strategii?

Trendy marketingové komunikace

- Jakým způsobem využíváte, nebo v čem spatřujete důležitost těchto komunikačních nástrojů?
 - World of Mouth
 - Branding
 - Guerilla
 - Product placement

PŘÍLOHA P VI: ODKAZ NA ZÁZNAM ROZHOVORŮ

http://bit.ly/BP_KASPAR_ALBERT_2021