

Západočeská univerzita v Plzni

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh marketingové komunikace pro Dům látek s. r. o.

Dům látek Ltd. marketing sales promotion project

Andrea Götzová

Cheb 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea GÖTZOVÁ**
Osobní číslo: **K08B0026P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Návrh marketingové komunikace pro Dům látek s. r. o.**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte stručný teoretický úvod k marketingové komunikaci.
2. Popište vybranou firmu.
3. Stručně zhodnoťte její marketingovou strategii.
4. Navrhněte inovace marketingové komunikace a zdůvodněte je včetně finančních požadavků a rizik.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha : Management Press, 2005. ISBN 80-7261-120-8
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-0969-4
- KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. Praha : H. C. Beck, 2006. ISBN 80-7179-892-4
- ODBORNÝ TISK:
E + M
Marketing & komunikace

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2012**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimler, CSc.
vedoucí katedry

V Chebu dne 30. listopadu 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Návrh marketingové komunikace pro Dům látek s. r. o.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Chebu dne

.....

Podpis autorky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mě po celou dobu tvorby mé bakalářské práce podporovali. Tento dík patří celému mému blízkému okolí, ale především mým rodičům, jejichž pomoc mi přišla vhod, nejenom při psaní této bakalářské práce, ale i při studiu. Vděk přísluší i vedoucí podniku Dům látek, paní Editě, která přispěla s cennými příspěvky k mé práci a s velkou trpělivostí se mnou úzce spolupracovala.

OBSAH

0. Úvod	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1. Teoretický úvod k marketingové komunikaci	10
2. Marketingový mix	11
2.1. Product – výrobek	11
2.2. Price – cena	12
2.3. Place – distribuce.....	13
2.4. Promotion – propagace.....	13
3. Marketingová komunikace	14
3.1. Reklama.....	17
3.1.1. Základní cíle	17
3.1.2. Stanovení cílů a druhy reklamy	18
3.1.3. Reklamní kampaň a její tvorba.....	20
3.1.4. Reklamní sdělení	21
3.1.5. Reklamní média.....	23
3.2. Podpora prodeje.....	23
3.3. Public relations a publicita	25
3.4. Direct marketing.....	26
3.5. Osobní prodej	27
3.6. Internetová komunikace	28
3.7. Sponzoring.....	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4. Představení firmy	31
4.1. Identifikační údaje	31
4.2. Popis firmy	32
4.3. Rozšířený marketingový mix	33
4.3.1. Produkt	33
4.3.2. Cena.....	34
4.3.3. Distribuce	36
4.3.4. Lidský faktor	36
4.3.5. Procesy	37
4.3.6. Služby zákazníkovi.....	38
4.3.7. Marketingová komunikace	39

5. Marketingová strategie a analýzy	40
5.1. Marketingová strategie	40
5.2. Swot analýza.....	40
5.2.1. Silné stránky	41
5.2.2. Slabé stránky	41
5.2.3. Příležitosti.....	42
5.2.4. Hrozby	42
5.3. Analýza konkurence	42
5.4. Analýza zákazníka.....	43
5.5. Analýza dodavatele	44
6. Inovace a návrhy na zlepšení.....	45
6.1. Návrh marketingové komunikace.....	46
6.1.1. Cílové skupiny.....	46
6.1.2. Určení cílů	47
6.1.3. Rozpočet.....	47
6.1.4. Reklamní sdělení	47
6.1.5. Jednotlivá komunikační rozhodnutí	48
6.1.5.1. Prodejní akce	48
6.1.5.2. Reklama v tisku	50
6.1.5.3. Reklama v rozhlasu a v tv	50
6.1.5.4. Podnikové tašky	51
6.1.5.5. Vizitky	52
6.1.5.6. Změna internetových stránek	53
6.1.5.7. Změna loga	53
6.1.5.8. Zviditelnění se na sociálních sítích.....	54
6.2. Souhrnné finanční ohodnocení návrhu.....	54
7. Závěr.....	56
8. Seznam tabulek a obrázků.....	57
9. Seznam použité literatury a zdrojů.....	58
9.1. Česká literatura.....	58
9.2. Zahraniční literatura	59
9.3. Internetové zdroje.....	59
10. Seznam příloh.....	61

0. ÚVOD

Téma, které jsem si vybrala pro svou bakalářskou práci, nese název Návrh marketingové komunikace pro určitý podnik. Zvoleným podnikem se stala plzeňská prodejna, Dům látek s. r. o. Vylepšení komunikace vlastními nápady v této společnosti jsem si vybrala z důvodu, že s Domem látek mám již pracovní zkušenosti, a to nejen díky několikátýdenní spolupráci.

Z mého pohledu je Dům látek pro zákazníky velice atraktivní. Nejenom díky své dlouholeté tradici a nabízeným službám, ale také velice široké škále nabízeného zboží.

Tato práce má nejprve shrnout teoretické poznatky, které jsou posléze aplikovány na praktické problémy a poukázanou problematiku. Případné nedostatky je možné omezit či odstranit pomocí souboru doporučení a zlepšujících opatření.

Podstatné cíle, kterých by měla, má bakalářské práce dosáhnout, lze rozdělit na čtyři jednotlivé části.

V prvním úseku, který se týká zejména teorie o marketingovém mixu a o samotném komunikačním mixu, jsou použity sekundární poznatky z odborných publikací. Z počátku je stručně teoreticky popsán úvod k marketingové komunikaci, ke kterému jsou v průběhu teoretické části postupně připojována další fakta a informace.

Navazující samostatnou kapitolou je praktická část, která se zaměřuje v první řadě na podrobný popis vybrané firmy. Charakteristika a celkový stav podniku je nastíněn pomocí rozšířeného marketingového mixu. Tento úsek je nejvíce zaměřen na produktovou škálu, cenovou hladinu zboží, ale také na komunikaci, služby a distribuci. Díky rozsahu vypracovaného mixu, je snadnější později sestavit jmenovaný návrh marketingové komunikace.

Marketingová strategie a její nastínění, je předmětem další části práce. Strategická rozhodnutí a chování jsou popsána prostřednictvím podrobné SWOT-analýzy, ze které jsou zřejmé jak silné a slabé stránky, ale také určité hrozby a příležitosti, které mohou být důležité pro budoucí inovace a změny.

Posledním a nejdůležitějším cílem je inovativní řešení problémů v komunikaci ve výše jmenovaném podniku. V této části jsem se pokusila vytvořit jednotlivé zlepšující návrhy, které dopomohou k vylepšení celkového zviditelnění a k důraznému posílení pozice na trhu. Ke konkrétním doporučením jsou připojeny i navrhované grafické úpravy, které mohou vést k odstranění nedostatků. Součástí návrhu je i finanční zhodnocení všech navržených komunikačních prostředků, které přicházejí v úvahu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. TEORETICKÝ ÚVOD K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace a marketing jako takový jsou všude okolo nás. Tyto pojmy ovlivňují nás a naše rozhodnutí každým dnem. Marketingová komunikace je základním kamenem pro fungující podnik a celkový marketing uvnitř podniku. Proč je komunikace tak důležitým faktorem? Odpovědí je, jak tvrdí Philip Kotler: „*Marketing je poznání toho, co vyrábět.*“ Proto je důležitým faktorem pro produkci především informovanost. Podnik musí znát požadavky a potřeby svých zákazníků. K informacím se výrobci dostanou právě i díky komunikaci a následným reakcím zákazníků. Tyto poznatky se dají snadněji vpracovat do výrobních plánů, když víme, co se na trhu požaduje.

Firmy se každodenně snaží prostřednictvím marketingové komunikace a jejími prostředky informovat a především přesvědčovat potenciální a stávající zákazníky, jaké výrobky prodávají a proč si je mají koupit. Pomocí tohoto faktu lze vytvářet vztahy se spotřebiteli a také získávat nové. S použitím dobře vymyšlené komunikace je možné ukázat jakým způsobem, při jaké příležitosti, kde a proč výrobek skutečně používat. Pro zákazníky je jistě mimo jiné důležité vědět, kdo je výrobce, pod jakou společností a značku spadá. Vše zmíněné se dozvedí právě z marketingové komunikace. Díky komunikačním prostředkům může společnost spojovat své produkty s danými místy, neobvyklými zážitky či pocity. Promyšlená komunikace, která je správně použita, může vést i k povýšení značky v myslích spotřebitelů a tím také polepšit celkové image firmy.

Pro lepší představu jak probíhá a funguje marketingová komunikace, je jistě na místě, seznámit se s některými příklady. Každému z nás už bylo zaručeně nabídnuto několik kelímků s pitím či jídlem u bezplatných ochutnávek v nákupních centrech nebo se nechal zlákat vzorkem parfému, který je mu vložen do ruky. A co neodbytní nabízející mnohdy „výhodných“ tarifů či půjček? Zajímavé reklamy s roztomilými zvířaty či reálnými událostmi z každodenního života nás všech. Všechny tyto reklamy, ochutnávky apod. spadají pod marketingovou komunikaci. Ať už tyto reklamy a letáky zanechají kladný či záporný dojem na značku a firmu, pokud jsou alespoň z části zajímavé či „ujeté“, dostanou se nám do podvědomí, což je požadovaný účinek.

2. MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix, je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.“ [6, s. 57]

Tento soubor nástrojů je všeobecně rozdělen do čtyř skupin, nazývaných 4P. Je zde tedy řeč o výrobku (**P**roduct), ceně (**P**rice), distribuce (**P**lace) a propagace (**P**romotion).

Obr. č. 1: Složky marketingového mixu - 4 P



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Cheb, 2011

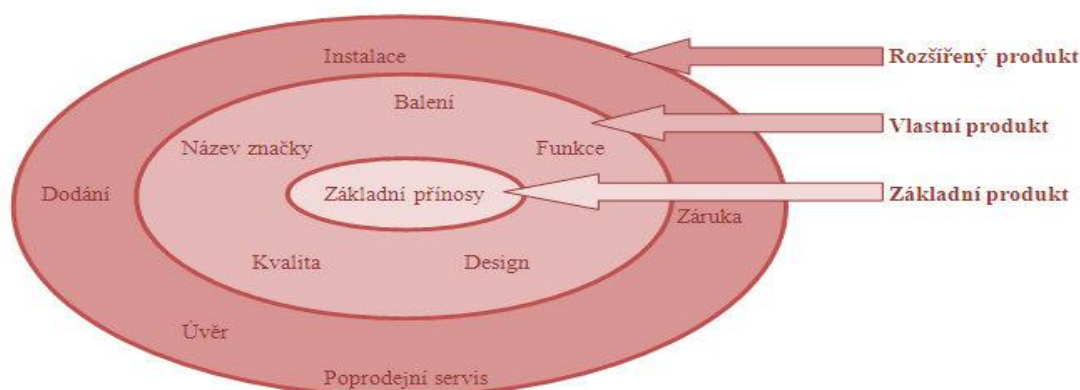
2.1. PRODUCT – VÝROBEK

„Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Zahrnuje více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.“ [8, s. 615]

Za produkt tedy považujeme jednotný celek, který je sestaven ze zboží a služeb, které jsou nabízeny na cílovém trhu. Zákazníky ale většinou nezajímá produkt jako takový, ale spíše se zaměřuje na to, jaké užítky mu ten daný produkt přinese. Dalším faktorem při výběru je, jaké možnosti a preference spotřebitel má a jak je nejlépe propojit ve spojení cena vs. kvalita. Zde je řeč především o značkových produktech, kde jmenovaná značka je pro konzumenta důležitá.

Produkt můžeme rozdělit na tři jednotlivé úrovně, které jsou charakteristické tím, že každá úroveň zvyšuje význam a důležitost pro zákazníka. První, tedy nejnižší úroveň je základní produkt neboli jádro. Sem řadíme základní užitky, které získáme používáním. Vyšší hodnotu má vlastní produkt, který v sobě zahrnuje: „úroveň kvality, funkce výroby či služby, design, název značky a balení.“ [8, s. 616] Nejvyšší úroveň je rozšířený produkt. K této úrovni patří různé doplňkové služby, které jsou zákazníkovi nabízeny. Jedná se zejména o: „promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.“ [1, s. 24]

Obr. č. 2: Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Cheb, 2012

2.2. PRICE – CENA

„Je to hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ [10, s. 319]

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu.“ [2, s. 187]

Jedná se tedy o to, kolik musí zákazníci za produkt zaplatit. Výši ceny většinou doporučí výrobci, ale i tak se konečná cena přizpůsobuje při prodeji zákazníkům a dle jejich možností. Změnu hladiny ceny lze provést např. díky slevovým akcím.

Cena je důležitou součástí marketingového mixu. Prostřednictvím této složky vznikají firmám příjmy.

2.3. PLACE – DISTRIBUCE

„Místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání.“ [10, s. 20]

Pojem distribuce představuje podnikové aktivity, které napomáhají konzumentům, aby se co nejdříve dostali k výrobku. Ovlivňuje cenovou politiku, protože *„náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny.“ [4, s. 127]*

S umístěním souvisí i distribuční kanály. Podniky se musí rozhodnout kolik prostředníků je v optimálním případě (v ohledu na cenu a dostupnost) potřeba.

V návaznosti na distribuční kanály, se určují formy distribuce. Zákazníci mohou odebírat výrobky přímo od výrobce, *„tato forma vede k podomnímu prodeji, k zásilkovému prodeji, k budování vlastních prodejen. Rozvinutější podobu představuje zprostředkující role maloobchodníka mezi výrobcem a spotřebitelem projevující se až ve velkokapacitních prodejnách, hypermarketech.“ [2, s. 202]*

Hlavním přínosem distribuce tedy je dostat zboží na místo, kde je ho nejvíce potřeba. Má za úkol *„překonávat časové, místní a vlastnické rozdíly, které oddělují zboží a služby od těch, kteří je požadují.“ [7, s. 537]*

2.4. PROMOTION – PROPAGACE

Aktivity spojené s prezentováním, informováním a zviditelněním předností produktu, se nazývají souhrnně jako propagace. Ta má za úkol dostatečně podněcovat spotřebitele ke koupi výrobku. Důležité je přesvědčit potenciální zákazníky faktem, že nabízené služby či produkty od tohoto podniku jsou pro něj nejvíce vhodné. *„Prostřednictvím komunikace potenciálnímu, resp. již loajálnímu zákazníkovi sdělujeme, že dokážeme uspokojit jeho očekávání, potřeby, umíme vyřešit jeho problém, nebo mu nabízíme něco výhodného.“ [3, s. 52-53]*

Každý zákazník má právo na informace, které se dozví právě díky propagaci. K těmto údajům patří: *„existence výrobku, kde ho lze získat, k čemu slouží, jaká je jeho cena, jak o něj pečovat, jak ho používat a jaká je pravděpodobná doba životnosti.“ [12, s. 203]*

Toto téma důkladně objasním v následující kapitole.

3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Součástí marketingu je dobrá koncepce výrobku a vhodné vymezení ceny, což napomůže zákazníkovi dostat se k produktu. Podniky musí se svými nynějšími i nastávajícími zákazníky komunikovat, a informace, které sdělují, musí být výstižné a zajímavé.

Marketingová komunikace obsahuje jisté zaměření na předem dané faktory a má jasné vytyčené cíle. Mezi tyto záměry patří především [9, s. 40]:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Odlišit produkt (diferenciace)
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- Stabilizovat obrat
- Vybudovat a pěstovat značku
- Posílit firemní image

„Cílem komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat.“ [4, s. 173]

Do marketingového mixu zařazujeme také tzv. komunikační mix, který je důležitý pro umístění se na trhu. Tímto významným prostředkem můžeme seznámit širokou veřejnost, jak zákazníky, tak i konkurenci, nejenom s novými, ale i se stávajícími produkty. Prostřednictvím toho je možno zvyšovat prodejnost, popřípadě upevňovat pozici výrobku na daném trhu.

Komunikační mix lze samozřejmě řídit. V průběhu řízení dochází k tvorbě určitých cílů, strategických cílů, které se týkají marketingové komunikace. Dalším obsahem řízení je výběr náležitých nástrojů a plánování jistého úsilí. Důležitým aspektem je vymezení a vytvoření rozpočtu pro marketingovou komunikaci. Poté se celý program zrealizuje a následně zkontroluje. Díky konečné kontrole dostane podnik zaručenou zpětnou vazbu, která je důležitá pro budoucí rozhodnutí.

„Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.“ [8, s. 809]

Marketingový komunikační mix je sestaven z několika způsobů komunikace [6, s. 574]:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Direct marketing
- Osobní prodej

V každé jednotlivé části se pracuje prostřednictvím různých a pro danou kategorii specifických nástrojů. U reklamy je to hlavně tisk a televize. Podpora prodeje využívá zejména slevové kuponu. V kategorii Public relations jsou důležitými prostředníky projevy a zvláštní akce. Osobní prodej je rozvinut pomocí vzorků a výstav. Při událostech a zážitků se organizují festivaly a různé exkurze. V přímém marketingu jsou zahrnuty zvláště katalogy a internetové stránky. Celý přehled komunikačních platform u jednotlivých částí je popsán níže.

Obr. č. 3: Komunikační platformy, patřící pod jednotlivé části komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	vzorky	festivály	semináře	stimulační programy	telemarketing
filmy	veletrhy a výstavy	umění	výroční zprávy	vzorky	elektro. nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nizkoúrok. financování		identity media		
poutače	zábava		časopis společnosti		
audiovizuální materiál	výkup na protiúčet				
symboly a loga	věrnostní programy				
videokazety	provázání				

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Čeb, 2012

Všech šest podob komunikace ovlivňují a vytvářejí specifický program marketingové komunikace, z něhož poté vyhodnocujeme hodnotu značky. Tato hodnota je formována např. názory spotřebitelů či spojování výrobku s jistým pocitem či názorem.

Obr. č. 4: Program marketingové komunikace a získání hodnoty značky



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Cheb, 2011

Hlavní předpokladem pro tvorbu hodnoty značky je ten, že je jedno, jakým způsobem se vytvoří spojení se značkou. Proto musí být jakákoliv reklama dobře promyšlena, aby pak žádaná následná asociace vznikla podle našich představ. Aktiviny tohoto typu musí být začleněny tak, aby následně umožňovaly získat sdělení.

Je třeba posoudit všechny dostupné možnosti komunikace a to především z hlediska efektivnosti (zda a jak fungují) a dále pak z hlediska hospodárnosti (za kolik).

„Všechno, co vede k tomu, že si spotřebitelé značky všimnou a věnují jí pozornost, může zvýšit znalost značky alespoň na úroveň schopnosti značku rozpoznat.“ [6, s. 577]

Marketingová komunikace se soustředí na jisté cílové skupiny, patří sem [4, s. 171]:

- Uživatelé produktů
- Současní a potenciální kupující
- Iničiátoři nákupu
- Rozhodovatelé při nákupu
- Ovlivňovatelé nákupu

3.1. REKLAMA

Za nejstarší a nejdůležitější část komunikačního mixu je považována právě reklama. Na tuto část mixu je ročně vynakládáno nejvíce prostředků a tím pádem způsobuje mnoho diskuzí na veřejnosti. Podle ohlasů se pozná, jestli a jak reklama zapůsobila.

„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ [8, s. 855]

Díky hromadným médiím může být oslovena velmi široká skupina spotřebitelů, ale bohužel má nižší přesvědčovací potenciál, protože je až příliš neosobní. *„Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ [2, s. 237]*

Základní pravidlo, pro správně vytvořenou reklamu, je dobře promyšlené tvrzení, které ale na druhou stranu nesmí být klamavé a nepravdivé. Nejenom, že má být pravdivá, ale *„může být vtípná, okouzující, otravná, informativní – ale hlavně to má být efektivní způsob, jak spotřebitele informovat o tom, co je na prodej, a především mu sdělit, proč by se měl zvednout a utíkat si to koupit, pokud možno ještě dnes.“ [10, s. 393]*

Reklamu je možné charakterizovat pomocí tří základních vlastností, díky kterým ji lze lépe specifikovat [6, s. 594]:

- PRONIKAVOST – reklamu lze nespočetněkrát opakovat. Díky ní se dají snadno získávat a poměřovat tvrzení od konkurence. Pokud si můžeme dovolit rozsáhlou reklamu, vypovídá to stabilitě, moci a síle prodejce.
- ZESÍLENÁ PŮSOBIVOST – prostřednictvím osobitých zvuků, barev, slovního vyjádření je zákazník upoután a navozen k nákupu.
- NEOSOBNOST – tato vlastnost dává spotřebiteli určitou volnost. Nepocitují povinnost něco dělat nebo se zapojovat do průběhu, ale podvědomě už je to v některých případech stimuluje.

3.1.1. ZÁKLADNÍ CÍLE

„Reklamní cíl by měl vzejít z důkladné analýzy marketingové situace.“ [6, s. 607]

Reklama obsahuje základní cíle, kterými jsou [2, s. 237] a [6, s. 607]:

- INFORMATIVNÍ – o produktu a jeho vlastnostech se veřejnost dozví právě prostřednictvím reklamy. Chceme vzbudit zájem o produkt (pull-strategie).
- PŘESVĚDČOVACÍ – díky přesvědčování dosáhneme svého cíle a zapůsobíme na zákazníka tak, aby si koupil dané produkt od nás a ne od konkurence (push-strategie). Občas je zapotřebí přímo výrobky před zákazníky porovnat.
- PŘIPOMÍNACÍ – pomocí stálého připomínání v reklamě udržujeme produkt ale i značku v povědomí zákazníka.
- POSILUJÍCÍ – soustředí se na současné odběratele. Ubezpečuje je, že udělali dobře, že koupili právě jejich produkt nebo použili jejich službu.

3.1.2. STANOVENÍ CÍLŮ A DRUHY REKLAMY

Nejprve je zapotřebí jasně stanovit cíl reklamy. Tento cíl stanovíme pomocí již vytvořeného marketingového mixu a také díky cílovému trhu, který jsme si zvolili. Prostřednictvím těchto faktorů můžeme určit, čeho přesně musíme reklamou v rozsahu marketingového programu dosáhnout.

Cíl určuje, čeho přesně se během určitého období musí dosáhnout a kdo musí být osloven. *„Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo pouze připomínat.“* [8, s. 856]

Se stanovením cílů souvisí také určení druhu reklamy, který budeme používat. Reklamu lze z hlediska druhů cílů rozdělit na [8, s. 856-857]:

- INFORMATIVNÍ REKLAMA – používá se při zavádění nových výrobků na trh *„Reklama využívaná k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky.“*
- PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA – tento druh reklamy přijde na řadu, pokud začíná růst konkurenční sféra. *„Reklama využívaná k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.“*

- KOMPATIVNÍ REKLAMA – někdy je možné, že se transformací stane z přesvědčovací komparativní reklama. Jedná se o srovnávání značky se značkou konkurence. Hrozí ale, že si druhá strana stěžuje a nepřijímá tvrzení první strany.
„Reklama, která přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními.“
- UPOMÍNACÍ REKLAMA – používá se ve spojení se stálým výrobkem, který je reklamou připomínán tak, aby se nevytratil z povědomí spotřebitelů.
„Reklama používaná k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli.“

Další možností jak členit reklamu, je podle typu. Nejběžnějšími druhy jsou [10, s. 394]:

- REKLAMA NA PRODUKT – obsah reklamy je samozřejmě zacílen na určitý produkt či službu. S tímto typem reklamy se setkáváme nejčastěji.
- FIREMNÍ REKLAMA – hlavní a stěžejním úkolem firemní reklamy je zviditelnit, propagovat a doporučovat firmu a její aktivity.

Pod podnikové sdělení je možno zařadit i *názorovou reklamu*. Má za úkol nastínit názor na určitou situaci, problém či téma a tím se pokouší ovlivnit mínění veřejnosti.

Reklama veřejné služby je též podkategorií firemní reklamy. Služba je poskytována médiu zadarmo. Obsahuje zviditelnění neziskových organizací nebo jinak veřejně prospěšných podniků.

- MALOOBCHODNÍ A LOKÁLNÍ REKLAMA – reklama je využívána k tomu, aby přiměla zákazníky k nákupu v daném obchodě. Má za úkol informovat, kdy se obchod otvírá, adresu a v neposlední řadě nabízené a zlevněné zboží.

Reklamu je možné dělit i podle toho, zda se nachází vně či uvnitř [2, s. 244]:

- VENKOVNÍ REKLAMA – běžným příkladem venkovní reklamy jsou billboardy. Těch u nás najdeme mnoho. „V naší rozloze malé zemi na nás číhá neuvěřitelných 20 tisíc billboardů.“ Městskými představiteli venkovní reklamy jsou osvětlené vitríny. Jedna z hlavních reklam toho typu je reklama vyvěšená uvnitř nebo vylepená zvenčí na vozech MHD. K pohyblivým sdělením řadíme také balony vypuštěné do vzduchu či vzducholodě. Pro vnitřek měst jsou typické světelné grafické panely a projekce, kde v pravidelných intervalech běží reklamy.

- VNITŘNÍ REKLAMA – v ČR se tento druh reklamy zatím příliš nepoužívá. Jedná se především o reklamní sdělení v obchodech. Na zákazníka reklama může zapůsobit přímo při rozhodování a nakupování a to okamžitě. I pro zákazníky to má rozhodně své přínosy – dozvíme se o slevách či nových produktech. Zařazujeme sem především tradiční výlohy, ve kterých je naaranžováno zboží, či vyskládané produkty v regálech. Další vnitřní reklamou jsou interní plakáty, letáky a stojany se zbožím poblíž pokladny.

3.1.3. REKLAMNÍ KAMPAŇ A JEJÍ TVORBA

„Reklamní kampaň je řízený, ucelený postup, naplňující propagační cíle a jeho výsledkem jsou jednotlivé reklamy umístované v médiích po určitý čas.“ [10, s. 394]

Součástí tvorby reklamy by mělo být respektování určitých zásad, které nám dopomohou k dobře vytvořené reklamě [2, s. 243]:

- KONCEPT – reklama by měla dodržovat hranice sdělení a nastínit podstatnou informaci, kterou má přinést. Tato informační zpráva by měla souhlasit s potřebami a možnostmi spotřebitele. Koncept představuje např. výhodnou cenu, jednoduché ovládání, užitek z používání produktu či významnou událost.
- PEČLIVÉ ROZPRACOVÁNÍ ZÁMĚRU
- DOSTATEK ČASU
- SOUSTAVNÁ PRAKTICKÁ ČINNOST – tímto je myšleno cílené a promyšlené pracování na nápadu, který je poté možno zrealizovat.

Postup, jak vytvořit reklamu, lze rozložit na 7 dílčích bodů, mezi kterými narazíme na důležitost u rozpočtu, ale i samozřejmě u konkretizace přínosů [2, s. 245-246]:

1. CÍL – záměr by měl být stanoven pro celý průběh kampaně. Nejenom hlavní cíl, ale i dílčí úmysly, je třeba vymežit.

„Cíle reklamy by měly být v souladu s celkovým komunikačním plánem. To znamená, že jak základní obsah sdělení, tak jeho náklady musí být v souladu s tím, co chce výrobce či prodejce o produktu říct a kolik je ochotný či schopný zaplatit.“ [10, s. 396]

2. CÍLOVÉ PUBLIKUM – je nutno provést segmentaci a zaměřit se pouze na omezený počet segmentů a zjistit požadavky a přání, které bychom měli naplnit.
„Snažíme se proniknout do zákaznickovy hlavy a zjistit, jak je potřeba formulovat sdělení, kterému bude zákazník rozumět a reagovat na něj.“ [10, s. 396]
3. ROZPOČET – u tohoto kroku se musí podnik rozhodnout, kolik je schopen a ochoten vydat na reklamní kampaň a zvážit spolupráci s reklamními firmami
4. POSELSTVÍ - mělo by se jednat o jednoduché prohlášení, které dokáže okamžitě posluchače zaujmout, motivovat ho nejenom ke koupi ale i dlouhodobě.
„Kreativní strategie je proces, jímž se koncepce reklamní kampaně promění v reklamu samotnou. Jedna věc je vědět co chce daná firma říct o sobě a o svém produktu a druhá věc je jak to chce říct.“ [10, s. 397]
5. SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY – výběr jak sdělit závisí především na určeném rozpočtu a na vybraných cílových skupinách.
„Mediální plánování je proces, jenž se zabývá tím, jak co nejefektivněji doručit reklamní sdělení cílovému publiku. Plánování zahrnuje rozhodování o tom, jaké cílové publikum zvolit a kde, kdy a jak často reklamu předkládat.“ [10, s. 396]
6. NAČASOVÁNÍ – zde podnik zvažuje, zda jde pouze o jednorázové zviditelnění nebo jestli půjde o dlouhodobou reklamní kampaň.
7. ZHODNOCENÍ – poslední bod je důležitý pro budoucí rozhodování. Na tomto místě se projeví, jak efektivní bylo celé sestavení a realizace reklamy.

3.1.4. REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Důležité je přimět zákazníky přemýšlet o produktu. *„Lidé reagují pouze, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Příprava účinného reklamního sdělení proto začíná identifikací užitku pro zákazníka, který je potom použit jako reklamní apel.“ [7, s. 647]*

Reklamní sdělení musí především jasně vyzdvihovat výhody, které jsou předem určené. Poté přichází na řadu *„vymyšlení přitažlivého kreativního konceptu – „big idea“ – který převede strategii osobitým způsobem do praxe.“ [8, s. 861-862]*

V reklamním sdělení by mělo být dodrženy tři zásady [7, s. 647]:

- SMYSLUPLNOST – uvedení všech výhod
- VĚROHODNOST – velký důraz na upřímné chování a sdělování spotřebitelům
- OSOBITOST – nápaditě nastínit rozdíly od ostatních

Po vytvoření smysluplného a pravdivého sdělení, je důležité si uvědomit, jakou cílovou skupinu chceme oslovit. Někteří spotřebitelé chtějí vidět důkazy, mladí lidé si zas potrpí na osobitý a moderní styl. Díky zacílení je poté snadnější vybrat trik „jak na ně“.

„Reklamní trik je základní myšlenkou každého sdělení. Pro stejný produkt mohou fungovat různé triky, od mdlé až po počítačově zvláštní efekty.“ [10, s. 397]

Uvedeme si zde několik běžných triků, které používají v reklamě [8, s. 862-863]:

- ZE ŽIVOTA – v této reklamě je ukázáno použití běžného produktu v každodenní situaci každého z nás (prací prášek, máslo, atd.)
- ŽIVOTNÍ STYL - situace ve sdělení nám má ukázat, že daný výrobek lze spojit s určitým životním stylem (elegance a klasika se propojuje s koženou kabelkou)
- FANTAZIE – chceme vytvořit určitou představu při pomyšlení na produkt (parfém ve spojení s loukou plnou květin).
- ATMOSFÉRA/IMAGE – díky reklamě vznikne určitá atmosféra prostřednictvím produktu (krása, jednoduchost, příroda).
- HUDEBNÍ ČÍSLO – hlavní myšlenku dotváří vhodně zvolená hudba, která je spojována s výrobkem či s jeho vlastnostmi (Coca-Cola).
- OSOBNOST jako SYMBOL – je vytvořena postava, která reprezentuje výrobek.
- TECHNICKÁ KVALIFIKACE – zde je nastíněn fakt, že firma vlastní kvalifikaci pro výrobu toho či onoho (automobilky).
- VĚDECKÉ DŮKAZY – informační sdělení je potvrzeno důkazem, a to prostřednictvím průzkumu či podklady (pleťové krémy).
- SVĚDECTVÍ NEBO DOPORUČENÍ – i tady vystupuje nějaká na první pohled důvěryhodná osoba, která potvrdí či doporučí používání a účinnost produktu.

3.1.5. REKLAMNÍ MÉDIA

Důležitým rozhodnutím je, prostřednictvím jakého média budeme sdělovat informace svým zákazníkům. Předtím, než se zvolí médium, musí být stanoveno „*jaký dosah a jaká frekvence jsou zapotřebí k dosažení cílů. Dosah se měří % lidí v cílové skupině, kteří byli vystaveni reklamní kampani během určitého časového úseku. Údaj o frekvenci říká, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení.*“ [7, s. 652-653]

Mezi neznámější a nejvíce používaná média můžeme zařadit [8, s. 877-878]

- NOVINY – jedná o jedno z nejstarších světových médií. Noviny jsou vhodné pro lokální reklamu a také pro krátkodobá reklamní sdělení (slevy, výprodej). Jsou v dnešní době dostupné i on-line, což zvyšuje pozornost zákazníků.
- ČASOPISY – většinou jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu (pro mladé, dámské, pro rybáře) a tím poskytují cíleně informace o problematice.
- TELEVIZE – velkou výhodou u TV je, že je v současné době hodně dostupná a tudíž během momentu oslovíme velké množství zákazníků, ale je zas nákladná. Proto je vhodná zejména pro regionální a celostátní podniky.
- INTERNET – dá se použít pro různé způsoby komunikace se spotřebiteli. Snadno se zde lze zviditelnit, není to až příliš nákladné a nemluvě o širokých možnostech v různých oblastech reklamy.
- RÁDIO – reklama v rádiu je především relativně nízkonákladová a flexibilní – obsah lze snadno a rychle vyměnit. Oslovujeme specifické cílové skupiny.

3.2. PODPORA PRODEJE

S podporou prodeje se běžně setkáváme. Zahrnujeme sem vše od ochutnávek jogurtů, přes soutěže až po reklamní předměty s firemním logem. Tyto pohnutky mají navnadit spotřebitele, přivést ho k výrobku a poté k pokladně. Řadíme sem především krátkodobější akce, které mají přinést vyšší prodejní kvóty.

„*Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu, např. dočasným snížením ceny.*“ [4, s. 181]

Jaký je rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje? Oba druhy komunikace jsou placené služby, které mají změnit potřeby a postoje zákazníků, i tak se jedná o dvě různá účelná jednání. Podpora prodeje se od reklamy odlišuje především v časovém účinku. Reklama se soustředí na dlouhodobější aktivity a podněty ohledně produktu, oproti tomu podpora prodeje se na tyto kladné postoje zaměřuje v ohledu na krátkodobé cíle. „*Reklama nabízí důvody, proč si výrobek či služby koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.*“ [8, s. 880]

Podpora prodeje se soustředí na určité cílové skupiny, které se snaží ovlivňovat a každá z nich má svůj specifický typ komunikace. Dělíme je následovně [8, s. 880]:

- SPOTŘEBITELSKÁ PODPORA – tímto podněcujeme spotřebitele ke koupi
- PODPORA OBCHODNÍKA – pokoušíme se ovlivňovat maloobchodníky k tomu, abychom získali jejich podporu
- PODPORA ORGANIZACÍ – z komunikace s organizacemi chceme vytěžít výhodné obchodní nabídky a tím motivovat obchodníky
- PODPORA PRODEJCŮ – prodejce podporuje k tomu, aby bylo prodejní úsilí dostatečně efektivní

Jak je již výše zmíněno, podpory se dělí dle toho, na koho se snažíme zapůsobit. Tyto druhy komunikace mají samozřejmě také své nástroje, prostřednictvím kterých je možné podporu prodeje provozovat [2, s. 258-261]:

- NÁSTORJE PODPORY SPOTŘEBITELE (vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce v prodejnách, soutěže, slosování, loterie a hry)
- NÁSTROJE PODPORY OBCHODNÍKA (slevy, příspěvky, obratová sleva, sleva u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama, obchodní seznamy)
- NÁSTROJE PODPORY ORGANIZACÍ (kongresy)
- NÁSTROJE PODPORY OBCHODNÍHO (PRODEJNÍHO) PERSONÁLU (školení, informační setkání, soutěž v objemu prodeje)

V podpoře prodeje se stanovují určité cíle, které se je možno rozdělit [4, s. 181]:

- Podpora prodeje nového (stávajícího) produktu u obchodníků
- Podpora nákupu nového (stávajícího) produktu u zákazníků
- Zvýšení počtu mezičlánků, které budou dále distribuovat produkt
- Podpora pro velkoobchodníky, maloobchodníky a obchodní personál
- Identifikace nových kupujících a budování zákaznické loajality
- Zavádění a podpora určité značky

Jak je zřejmé, tak podpora prodeje, která je součástí komunikačního mixu, je pro firmu dosti důležitá. Ale než lze akci zrealizovat, je zapotřebí stanovit přesné cíle, vhodné nástroje, vymyslet akční plán, následně jej zrealizovat. Důležité je i program vyhodnotit a srovnat se stanovenými počátečními nároky. *„Je třeba program podpory pečlivě koordinovat s ostatními prvky komunikačního mixu.“* [7, s. 667]

3.3. PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA

„Vztahy s veřejností znázorňují oblast komunikace, usilující o dobré vztahy s veřejností - se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci.“ [10, s. 407]

Pokud se mluví o public relations, jedná se o specifický druh komunikace, při němž dochází k utužování veřejného mínění. Mají za úkol ovlivňovat celkový pohled na firmu. Mimo jiné jsou další formou komunikace, kterou řadíme mezi neosobní.

Největší výhodou dobře vybudovaných vztahů s veřejností je, že podnik zůstane dlouho v povědomí zákazníků. Dalším plusem je, že PR jsou podstatně méně finančně náročné než reklamní kampaně.

Vztahy s veřejností je možné charakterizovat několik odlišnými vlastnostmi [6, s. 594]:

- VĚROHODNOST – článek je pro čtenáře věrohodnější než TV reklama
- ZASTÍŽENÍ KUPUJÍCÍHO V NESTŘEŽENÉM OKAMŽIKU – je možné oslovení spotřebitelů, kteří nevěří reklamám
- DRAMATIZACE – v PR se dá snadno zvýraznit daný produkt nebo službu

Mezi hlavní nástroje PR zařazujeme [8, s. 890-891]: tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti (konference, ohňostroje), písemnosti (výroční zprávy, brožury), audiovizuální materiály (filmy, prezentace), materiály posilující firemní identitu (logo, vizitky, uniformy), služby veřejnosti (kampaň pro dobrou věc), sponzorování, webové stránky.

Na tyto dané nástroje navazují cíle, kterých chceme dosáhnout [10, s. 408-409]:

- Představení nových produktů výrobcům
- Představení nových produktů spotřebitelům
- Ovlivňování zákonodárství
- Posilování dobré pověsti města, regionu, země
- Propagace veřejně prospěšných aktivit

Prostřednictvím PR se nic neprodává. Přínosem je vytvoření image a dobré pozice jak na trhu, tak i u veřejnosti. Druhořadý úkol je ovlivnit vnímání možností nabídky.

„PR jsou zpravidla nejpoužívanější v krizové situaci (havárie, kalamity, skandály), kdy mají zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti.“ [2, s. 277]

3.4. DIRECT MARKETING

Marketing, který se zaměřuje na zákazníky jako na jednotlivce a přistupuje k jednání s nimi individuálním způsobem. Tímto se vytváří osobitější vztah se spotřebiteli.

„Přímý marketing značí navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky.“ [7, s. 704]

Direct marketing v sobě zahrnuje veškeré komunikační aktivity, které jsou zaměřeny na přímý kontakt se zákazníkem či adresátem. Díky navozené přímé komunikaci získávají firmy *„bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků.“ [4, s. 186]*

Hlavní předností je, že díky přímé konfrontaci, máme možnost získat rychlé a měřitelné zpětné vazby od zákazníka. Přímý marketing *„může být načasován tak, aby zastihnul zákazníky ve správný čas, což umožňuje získat více reakcí, protože byl realizován zainteresovaným zákazníkem.“ [6, s. 644]*

K nejběžnějším formám přímého marketingu patří [7, s. 711-719]:

- TELEMARKETING – zde se používá jako médium telefon a to při prodeji produktu. Buď se volá zákazníkovi a je mu nabízeno zboží nebo naopak volá sám zákazník a získává informace nebo sděluje stížnosti.
- ZÁSILKOVÝ PRODEJ – nabídky výrobků spolu se vzorky či brožurami jsou rozesílány zákazníkům a poté se čeká na zpětnou vazbu od příjemce. Moderní forma prodeje probíhá především skrz fax, e-mail a hlasové zprávy.
- KATALOGOVÝ PRODEJ – spotřebiteli jsou výrobky nabídnuty prostřednictvím tištěného či virtuálního katalogu, ze kterého si mohou objednat.
- TELESHOPPING – má dva druhy. Ten první představuje odvysílaný spot s telefonním číslem, kde je možné si objednat a v druhém případě se jedná o televizní kanály, kde je nabízeno různorodé zboží a divák si objednává.
- SPECIALIZOVANÉ STÁNKY – kiosky mají za úkol informovat a poté objednat. Nachází se v nákupních centrech, letištích atd. Zařazujeme sem například stánky s možností si zabalit nakoupené zboží nebo s možností objednat si šití na míru nebo jízdu na motokárách.

3.5. OSOBNÍ PRODEJ

„Osobní prodej je dvousměrnou osobní komunikací mezi prodejci a jednotlivými zákazníky.“ [7, s. 682]

Jedná se o firemní marketingovou komunikaci, jejíž podstatou, je odhadnout, jak přímo pomoci zákazníkovi, co by mohl potřebovat a poradit mu co je pro něj nejlepší. Při komunikaci získá prodejce informace a tím dokáže zákazníkovi lépe pomoci. Díky tomu pak lze i přizpůsobit nabídku služeb a produktů, aby co možná nejlépe vyhovovala spotřebitelům. *„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.“ [2, s. 269]*

Při osobním prodeji je nutno mít na paměti, že je potřeba neustále zvyšovat odborné znalosti a umění prodejců. Díky větší možnosti informovat a poradit se, si prodejci získávají zákaznicko důvěru a zvyšuje se tím i spokojenost s firmou.

Jednotlivé fáze procesu osobního prodeje, je možné popsat následovně [8, s. 920-924]:

- IDENTIFIKACE A HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ – nejprve musíme nalézt vhodné kandidáty, poté je kontaktovat a poznat jejich potřeby.
- PŘEDBĚŽNÉ SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ – v této fázi je nutné se dostatečně o zákazníkovi informovat a odhadnout kdy je vhodná doba na prodej.
- NAVÁZÁNÍ KONTAKTU – je důležité vědět, jak navázat kontakt a jak se seznámit s daným zákazníkem. Musíme zjistit, co vlastně zákazník očekává.
- PREZENTACE A PŘEDVÁDĚNÍ – přichází na řadu sdělení informací o produktech a jejich přínosy pro zákazníka.
- VYJASNĚNÍ NÁMITEK – je zapotřebí vhodně objasnit námitky, které zákazník nastíní a utvrdit ho v nákupu.
- UZAVŘENÍ OBCHODU – po vyřešení všech problémů přichází na řadu požádání o objednání. Ne vždy to ale končí nákupem či objednáním.
- POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA – péče je důležitou fází procesu. Musíme se ujistit, že bylo vše v pořádku a zda zákazník opakovaně nakoupí.

3.6. INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Pokud převedeme definici marketingové komunikace na internetovou komunikaci, tak zjistíme, že „jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň pro získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“ [5, s. 17]

Komunikace se zákazníkem zprostředkovaná Internetem, je dalším velmi flexibilním médiem. Díky přednostem internetové komunikace lze jednoduše a okamžitě pozorovat reakci potenciálních i stávajících spotřebitelů a poté i vyhodnotit efektivnost celého zviditelnění. Je možné se také přesně zaměřit jen na předem danou cílovou skupinu a pracovat jen s omezeným množstvím zájemců.

„Reklama na Internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl.“ [1, s. 497]

Marketingová komunikace probíhající na Internetu je zaměřená na čtyři základní cíle, patří sem [5, s. 27]:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Komunikace na Internetu je v dnešní době neodmyslitelná. V současnosti se jedná o nejrychleji fungující a rychle se vyvíjející druh komunikace.

Klady, které přináší internetová komunikace, lze jednoduše shrnout do několika jednotlivých bodů [2, s. 328]:

- Levná a rychlá komunikace díky e-mailu
- Přístup k informacím z mnoha oborů a z celého světa (noviny, časopisy, atd.)
- Prezentace podniků a jejich výrobků, možnost nákupu a prodeje 24 hodin denně
- Snadné hledání nových spotřebitelů s použitím rychlé komunikace s odběrateli

„Internet a ostatní elektronické systémy přinášejí výhody, jako je snížení nákladů a zvýšení rychlosti a efektivnosti.“ [7, s. 134]

Pomocí internetových stránek je možné sdělit potřebné informace jak o firmě, tak i o samotných produktech. Na WWW stránkách sledujeme chování zákazníků, dáváme vědět o slevových akcích a komunikujeme.

Komunikace na Internetu se neobejde bez potřebného prostředí, jsou to [5, s. 24-25]: WWW stránky, e-shopy, blogy a v neposlední řadě profily na sociálních sítích.

Za nejpoužívanější formy internetové komunikace považujeme tyto [2, s. 332-339]:

- BANNERY – jedná se o plochu, která se návštěvníkům zobrazí při prohledávání WWW stránek. Má za úkol zaujmout a upozornit na produkt. Po kliknutí na banner se zákazník automaticky dostane na firemní internetové stránky.
- E-MAILY – elektronickou poštou se spotřebitelům posílají krátké texty. Jde o reklamní leták v elektronické podobě. Některé jsou chtěné jiné naopak (spam).

- SEARCH ENGINE MARKETING – řeč je o využívání internetových vyhledávačů ke zviditelnění vlastních stránek (prostřednictvím klíčových slov).
- NEWSLETTERY – zákazníci, kteří o to požádají, dostávají pravidelně e-maily s nejnovějšími informacemi o firmě či jeho výrobcích.
- VIRÁLNÍ MARKETING – využívá se zde skutečnost, že jednotlivé informace se jednoduše a rychle šíří mezi uživateli, díky dobře vymyšlenému impulzu.
- DISKUZNÍ FÓRA, CHATY – prostory k diskuzi a komunikaci v reálném čase
- FAQ – WWW stránky, kde uživatel najde nejčastější dotazy zákazníky a odpovědi na ně. Považuje se za návod k vyřešení určitých problémů.
- MESSENGERY – možnost komunikovat po instalaci softwaru (ICQ, Skype).

3.7. SPONZORING

„Sponzoring je cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy.“ [2, s. 296]

Prostřednictvím tohoto typu marketingové komunikace se vkládají příspěvky, poskytují služby nebo výrobky na určité aktivity či pro konkrétní osoby nebo organizace, a to za účelem zviditelnění se a dostání zaručené protisloužby. Není zde dán pouze jeden cíl a záměr, tudíž se jedná o relativně flexibilní možnost, jak komunikovat. Sponzorství pomalu, ale jistě začíná mít velký podíl na komunikačním rozpočtu a i jeho rozsah se stále zvyšuje.

Sponzoring je možno z části spojovat se vztahy s veřejností. *„V rámci sponzorství firmy pomáhají financovat nějakou veřejnou akci či činnost a výměnou za to se jim dostává veřejného uznání a publicity.“* [10, s. 412] Aktivity tohoto typu přispívají k vytváření image podniku.

K nejdůležitějším oblastem sponzorství patří především sport, kultura, životní a sociální prostředí, věda a vzdělání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. PŘEDSTAVENÍ FIRMY

4.1. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Obr. č. 5: Logo



Zdroj: [15], Cheb, 2011

Název subjektu: Dům látek, spol. s r. o.
IČ: 61170747 [29]
Sídlo: Plzeň, Františkánská 8
PSČ: 301 12
Telefon/fax: 377 237 396
E-mail: dumlatekplzen@seznam.cz
Otevírací doba: Po-Pá 8:00 – 18:00 hodin
So 8:00 – 12:00 hodin [16]
Den zápisu do OR: 22. 6. 1994 [29]

Obr. č. 6: Umístění prodejny ve městě



Zdroj: [28], Cheb, 2012

4.2. POPIS FIRMY

Obr. č. 7: Vstup



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012

Činnost firmy Dům látek je zaměřena především na prodej metrového textilu. Nabízí též poradenské a dekorátorské služby. Mimo jiné zprostředkovává zakázkové šití, montáž garnyží a stínící techniky, ale i objednávkový servis. Součástí nabízených služeb je také poradenství profesionálního bytového designéra. Mezi základní sortiment prodejny řadíme především textilní galanterie, záclony, oděvní metráž, závěsy a dekorační tkaniny. Společnost nabízí široký sortiment v oddělení tapet, koberců a garnyží.

Celá prodejna je rozdělena na několik sekcí, a to na galanterii, oděvní metráž, kusové zboží, záclony, dekorační tkaniny a samostatnou vzorku, ve které může zákazník najít celou škálu dalšího zboží.

Jako každá firma, chce i tato dosahovat určitého zisku pro udržení na trhu, ale chce také dostatečně uspokojovat potřeby zákazníků a zaměstnanců. Díky stálému nárůstu konkurence, musí společnost neustále zlepšovat nabízené služby a zprostředkovat kvalitní a dostupné zboží. Tento podnik se nachází v jednom z největších měst České republiky, v Plzni. Prodejna je umístěna přímo v centru města a to hned u náměstí.

Společnost zaměstnává 16 zaměstnanců, z toho je 12 prodavaček, jednatel firmy, vedoucí prodejny, a dále pak uklízečka a bytová designérka. Podnik také spolupracuje s několika externími pracovníky. Jedná se o externího pracovníka pro montáže, účetní, šicí dílnu, aranžérku. Prodavačky pracují na dvě směny, ranní a odpolední. Uklízečka je zaměstnaná pouze na poloviční úvazek a uklízí každý den, vždy dopoledne.

4.3. ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX

Na základě vlastních poznatků a informací od vedoucí jsem sestavila následující marketingový mix.

4.3.1. PRODUKT

Produktem společnosti Dům látek je především prodej metrového textilu a také služby spojené s tímto zbožím. Obchod má velmi širokou nabídku textilního a dekoračního zboží. Jedná se jak o zboží obvyčejné, tak i o speciální a exkluzivní zboží, které zákazník jen tak někde nenajde. Prodáváný sortiment je rozdělen na několik hlavních kategorií. První z nich je textilní galanterie, ve které se prodávají převážně drobnosti jako např. nitě, knoflíky, stuhy, šňapce, krajky, korálky, punčochové zboží, deštníky atd. [17]

Další sekce je věnována oděvní metráži, ve které si zákazník může vybrat z široké škály módní metráže, která je z různých materiálů (např. polyester, bavlna, hedvábí). Nabízeny jsou i střihy Burda, podle kterých si zákazník může sám ušít oblečení dle svého přání. [18]

V oddělení kusového bytového textilu jsou nabízeny ručníky, osušky, utěrky, povlečení, příkrývky a polštářky. [19]

Dalším nabízeným zbožím jsou záclony (voály, organzy) [20], závěsy a dekorační tkaniny (potištěné a jednobarevné dekorační tkaniny, kanafasy, ubrusoviny, potahové látky, plátna). [21] Oddělení záclon a dekoračních tkaniny nabízí garnýže a stínící techniku, a to konkrétně tyčové garnýže, kolejnicové systémy, žaluzie a rolety. [22]

Na prodejně jsou k dispozici vzorky a katalogy, ze kterých si může zákazník objednat tapety a fototapety od firem AS Creation, Rasch a Einfinger [23], a koberce značky Wisembach, Esprit, Bakero [24].

Zboží, které je nabízeno, se snaží tím nákupčích přizpůsobovat jak roční době, tak i přáním a požadavkům zákazníků. Příležitostně je vyzkoušeno nové zboží, zda se bude prodávat či ne a podle toho je pak objednáváno.

Exkluzivní a jeden z nejluxusnějších produktů je dekorační textilie, která je posázena pravými kamínky od Swarovski.

Největší novinkou v Domě látek je zboží zaměřené na různorodé události. Jedná se zejména o dekorační doplňky určené na svatby, oslavy, slavnostní večere atd. Sortiment je rozdělen dle jednotlivých barev, které mají jednotlivé doplňky. Jsou nabízeny hlavně organzy, peříčka, barevné lístky, kamínky, korálky, stuhy, vývazky a bublifuky.

Obr. č. 8: Nadekorovaný svatební kout



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012

Obr. č. 9: Dekorační sortiment



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012

4.3.2. CENA

Ceny jsou v Domě látek rozdílné. Najdou se zde jak levné výrobky, tak i exkluzivní výrobky, které jsou samozřejmě díky své kvalitě a značce dražší. Cena se podle někoho možná zdá být vyšší, ale tomu také rozhodně odpovídá nabízený sortiment. Každý si ale přijde na své a vybere si svou cenovou hladinu, která mu vyhovuje a je pro něj dostupná.

Majitel se snaží nabízet exkluzivní a především kvalitní zboží, a to zejména v oblasti dekoračních textilií. Cílovou skupinou jsou tedy všichni, kdo jsou ochotni propojit kvalitu s cenou a také ti, kteří si rádi zdokonalují domov.

Ceny jsou v jednotlivých odděleních rozdílné, proto se pokusím nastolit alespoň přibližné rozmezí v každém z nich. V oddělení záclon má zákazník možnost nakoupit zboží v rozmezí 30 až 1 500 Kč/m. Cena dekoračních textilií se zas pohybuje v rozmezí 156 až 800 Kč/m. Oddělení kusový bytový textil nabízí například ručníky od 119 po 399 Kč/ks nebo také utěrky od 139 po 329 Kč/balení. Také módní metráž má zajímavou nabídku produktů, které se pohybují v rozmezí 198 až 499 Kč/m. Poslední je galanterie, jejíž škála nabízeného zboží je opravdu široká, proto se cenové rozmezí pohybuje od 1 Kč (knoflík) do 800 Kč (taneční šátek na břišní tanec).

Do ceny patří samozřejmě také různé druhy slev. Dům látek nabízí jak zákaznickou, tak i profesní slevu. Majitel nechal vyrobit 10 000 zákaznických karet, které byly a dosud jsou rozdávány mezi zákazníky. Po předložení zákaznické karty dostane zmíněný zákazník slevu 3% při nákupu nad 200 Kč a při nákupu nad 5 000 Kč dokonce 10%. [25] Profesní sleva spočívá v tom, že když v prodejně nakupuje profesionální švadlena, tak dostane po předložení živnostenského listu slevu 7% na veškerou metráž.

Obr. č. 10: Zákaznická karta



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012

Součástí ceny jsou také dárkové poukázky, které lze v prodejně koupit. Jedná se o poukázky v hodnotách 100 a 1 000 Kč. Tyto poukázky mohou být použity jako dárek pro někoho blízkého či je možné je brát jako slevu na další nákup. Lze je na vyžádání zakoupit u všech pokladen obchodu. [25]

4.3.3. DISTRIBUCE

Jak jsem již výše zmínila, prodejna se nachází přímo v centru města Plzeň, a to konkrétně nedaleko náměstí. Přímo za rohem Domu látek má zastávku tramvaj a na druhé straně, několik desítek metrů od vchodu, je trolejbusová zastávka.

Menším problémem je, když zákazník přijede automobilem a chce zaparkovat přímo u prodejny. Díky její poloze je toto přes den skoro nemožné.

Prodejna se může pyšnit jejím dle mého názoru dobrým postavením na trhu. Tato situace je způsobena tím, že obchod tohoto typu ve městě neexistuje. Díky tomu si může u některého zboží určovat cenu.

Podnik má otevřeno od pondělí do soboty. Otevřeno je od pondělí do pátku, vždy od 8:00 do 18:00 a v sobotu od 8:00 do 12:00. [16]

Dům látek se prezentuje veřejnosti také prostřednictvím internetových stránek. Potenciální zákazníci si mohou již před příchodem prohlédnout část nabízeného zboží a tím získat přehled o nabídce. Stránky jsou přehledné a barevně sladěné.

4.3.4. LIDSKÝ FAKTOR

Dům látek zaměstnává přesně 16 zaměstnanců. Dvanáct z nich zde pracuje jako prodavačky. Nejdůležitějším zaměstnancem je samozřejmě samotný jednatel firmy, dále pak vedoucí prodejny, bytová designérka a také uklízečka. Majitel také z části zaměstnává několik externích pracovníků, jsou jimi pracovník pro montáže, účetní, šicí dílna a aranžérka.

Jednotlivé prodavačky pracují vždy na dvě směny, a to konkrétně na ranní a odpolední směnu. Na poloviční úvazek zde pracuje pouze uklízečka, která uklízí každý všední den, vždy dopoledne. Všichni zaměstnanci jsou vycvičeni v oboru a pracují v něm již několik let. Jejich zkušenosti jsou poznat zejména na způsobu zacházení se zákazníky, ale také i na jejich celkové profesionalitě a znalostech.

Pro lepší znalosti a specializace zajišťuje majitel svým zaměstnancům různá školení. Jedná se obzvláště o školení ohledně technických novinek ve světě, např. nové závěsné systémy, nové druhy tkanin a materiálů.

Každoročně se bytová designérka spolu s vedoucí prodejny účastní textilního veletrhu. Tento veletrh je pořádán vždy v lednu v německém městě Frankfurt, a to pod jménem Heimtextil. Na veletrhu se mohou nechat inspirovat a tím si přivést důležité zkušenosti, které pak mohou upotřebit v praxi. V průběhu veletrhu obchází své jednotlivé dodavatele a objednávají od nich hlavně exkluzivní a nové zboží, které bylo teprve vydáno na trh.

4.3.5. PROCESY

Zákazník při vchodu do prodejny se nejdříve musí zorientovat, obzvláště pokud je zde poprvé. První pohled mu okamžitě padne na vystavené dekorační látky a koberce. Po pravé straně je již přivítán usměvavou prodavačkou, která se mu pokusí pomoci s výběrem oddělení.

Zákazníkovi je doporučeno některé z oddělení, ve kterém by mohl danou věc koupit. Poté co si kupující prohlédl vystavené zboží, přistoupí k pultu a tím pádem k prodavačce oddělení.

Prodavačka samozřejmě již při příchodu pozdraví, pokud tak již neučila, když zákazník vešel do prodejny. Po pozdravu se prodávající zeptá na přání příslušného zákazníka, aby zjistila, jak mu může pomoci. Jestliže se jedná o nějaké speciální zboží, je zákazníkovi vše ohledně toho vysvětleno a popřípadě ukázáno.

Poté co se zákazník dozvěděl základní informace, zeptá se prodavačka jaká varianta je pro něj vhodná. Jde o varianty jak z pohledu financí, tak i materiálu a barevného spektra. Kupující si jednu z nich vybere. Klient je také informován o aktuální nabídce, která by pro něj mohla být vhodná.

Teď záleží na charakteru výrobku, v případě, že se jedná o látku, je speciálními nůžkami ustříhnuta požadovaná délka. Pokud je již výrobek hotový k prodeji, je složen a zabalen.

V případě, že se jedná o látku, je kupujícímu nabídnuto šití. Při rozhodnutí, že si klient nechá něco šít, sepiše se zakázkový list s potřebnými údaji a rozměry.

Po celém procesu, jestliže zákazník nemá již žádné další přání, přistoupí se k pokladně a je položena otázka, zda se bude platit hotově či pomocí platební karty. Když platební transakce proběhne v pořádku, je zákazníkovi předána účtenka spolu se zabaleným zbožím.

Produkty jsou pokaždé zabaleny do papíru a igelitové tašky příslušné velikosti. S přáním dobrého dne se prodavačka rozloučí a klient poté odchází.

4.3.6. SLUŽBY ZÁKAZNÍKOVI

Mezi nabízené služby, které může každý využít, patří zakázkové šití. Každodenně je externí šicí dílně předáno několik zakázek s přáním ušít např. záclony, římské roletky či japonské stěny. Nedílnou součástí služby je montáž garnýží a stínící techniky.

Další službou, která je v Domě látek nabízena, je objednávkový servis. Firmy i soukromá osoba má možnost si objednat a nechat dodat veškeré zboží ze sortimentu, pokud není zrovna možnost ho zakoupit v prodejně.

Dům látek také nabízí poradenství od profesionální bytové designérky. Poradenství probíhá každý čtvrtek od 15:00 do 18:00 v prostorách prodejny. Jde o bezplatné seznámení se současnými možnostmi, jak dekorovat celý interiér. Profesionál zde vysvětluje různé dekorace a stínění oken, módní trendy. Klient sám může posoudit kvalitu práce studia a nabídku sortimentu. [26]

Realizační dekorátorské studio zvítězilo v soutěži „Okno v interiéru“. Od tohoto vítěze si může každý zákazník nechat dekorovat celý interiér „na klíč“. Studio se postará jak o okenní stínění a dekoraci, ale také doladí další doplňky, které celkově sjednotí interiér. Dekorování může být spojeno s nákupem ubrusů a prostírání, ložního prádla, polštářků a nebes.

Nabízena je také pomoc s barevným sladěním stěn a pomoc při výběru tapet.

Poskytované služby mohou uspokojit také architektky a interiérové firmy. Bytová designérka vypracuje individuální cenovou nabídku, dle zadaných výměr a zrealizuje zakázku formou subdodávky. [27]

4.3.7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V předvánoční dobu, konkrétně od 20. 11. do 20. 12., probíhala slevová akce na veškeré šití. Sleva, která jistě potěší nejednoho zákazníka, byla nabízena ve výši 50%. Touto slevou se majitel pokoušel přilákat větší množství zákazníků, kteří by mohli využít nejenom této slevy, což se mu také v některých případech povedlo. Tyto slevové akce se v různých intervalech opakují. I po celý březen byla poskytována 50% sleva na šití.

Společnost je pravidelně na seznamu sponzorů různých akcí. Mezi poslední akci patří účast na módní přehlídce v plzeňském Parkhotelu.

Jak jsem již výše zmínila, jsou mezi zákazníky rozdávány zákaznické karty. Díky této zákaznické kartě, kterou zákazník dostane, je každému poskytnuta sleva 3% při nákupu nad 200 Kč a 10% při nákupu nad 5 000 Kč. [25] Další slevou, která je nabízena, je profesní sleva. Jedná se o slevu pro profesionální švadleny, které při předložení živnostenského listu, dostanou slevu 7% na veškerou metráž v celé prodejně.

Jako komunikaci se zákazníkem, můžeme považovat také dárkové poukázky. Tyto poukázky si může každý zákazník na vyžádání zakoupit u všech pokladen obchodu. Poukázky jsou nabízeny v hodnotách 100 a 1 000 Kč. [25]

Nejdůležitější a největší podporou prodeje jsou výkladní skříně, které reprezentují celý obchod. Výlohy se v průběhu času vždy pravidelně a nově dekorují. Jsou většinou tematicky zaměřeny na roční období nebo svátky. V první výloze si může zákazník prohlédnout sezónní kolekce záclon a dekoračních tkanin; ve druhé výloze jsou k vidění oděvní tkaniny, které jsou doladěny luxusními dekoračními doplňky dekorátérského studia; třetí výloha je dekorovaná v červené a především značky Esprit a poslední čtvrtá výloha je celoročně využívaná k propagaci zlevněného zboží, které je často měněno (viz. Příloha A).

Přímo před vchodem do prodejny je postaven reklamní stojan, který má svým vzhledem nalákat kolemjdoucí k návštěvě obchodu. Na tomto stojanu je naaranžovaná sezónní dekorace, k níž je připojena aktuální upoutávka na slevy a probíhající akce.

Prodejna je známá především prostřednictvím své dlouholeté tradici a díky několika skvělým referencím.

5. MARKETINGOVÁ STRATEGIE A ANALÝZY

5.1. MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie v Domě látek je postavená především na širší sortimentu a k tomu nabízeným službám, které jsou v souladu s přiměřenou cenou. Prodejna se zaměřuje na více cílových skupin a je schopna je dostatečně uspokojovat, díky široké produktové škále. Důležitým strategickým tahem je i to, že v průběhu času se neustále nabízený sortiment rozšiřuje.

Dům látek se také soustředí na kvalitní a dostatečné poradenství pro své zákazníky. Již po nějaký čas si podnik udržuje dobré postavení na trhu vůči konkurenci právě díky kvalitním službám, poradenství a velkému výběru.

5.2. SWOT ANALÝZA

SWOT analýza v sobě zahrnuje přezkoumání jak silných, tak i slabých stránek a dále pak nastínění možných hrozeb a příležitostí. Tyto skutečnosti jsem všechny shrnula a přesně popsala v této kapitole.

Tab. č. 1: SWOT-matice

Silné stránky	Slabé stránky
- širší sortimentu	- nedostatek parkovacích míst
- nabízené služby	
- poradenství	
- individuální obsluha	
- odbornost zaměstnanců	
- tradice	
- poloha prodejny	
- velikost prodejny	
- jedinečnost	
Příležitosti	Hrozby
- stálí zákazníci	- inflace
- kurzy, školení	- konkurence v obchodních centrech
	- vznik podobného podniku ve městě

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

5.2.1. SILNÉ STRÁNKY

Jednou z nejsilnějších stránek prodejny je širší sortimentu. Každý zákazník zde většinou najde, co potřebuje a co hledá. V nabízeném zboží je možnost najít od knoflíku na kabát, přes satén na šaty a deku na přikrytí, až po luxusní povlečení od známých značek či obyčejnou záclonu do kuchyně.

Velikost prodejny je další silnou stránkou. Její rozdělení na pět samostatných sekcí již samo vypovídá o rozsahu, na kterém se prodává samotné zboží.

Další silnou stránkou jsou především nabízené služby. Široká škála služeb, které Dům látek poskytuje, nadchne nejednoho zákazníka. Zda se jedná o poradenství bytového designéra, či o jaký druh látky jde a na co je vlastně jaká látka vhodná, se vším si většinou dokážou prodavačky poradit.

Velmi silnou stránkou je také to, že Dům látek má v Plzni prokazatelně dlouhou tradici. Prodejna s tímto sortimentem a na tomto místě funguje již od roku 1912. [15]

S tímto souvisí další silná stránka, a to odborná znalost a vzdělanost všech prodavaček. Všechny musí mít prokazatelně ukončené vzdělání v oboru a každá z nich má již dlouholetou praxi v oboru.

Pro ziskovost prodejny je dalším plusem to, že majitel vlastní celý objekt, ve kterém se nachází prodejna a tudíž nemusí platit žádný nájem. Oproti jiným podnikům, které musí v centru Plzně platit vysoké nájemné, má mnohem nižší náklady na provoz.

Mezi výhody patří i poloha prodejny. Nachází se jen několik desítek metrů od náměstí.

Mezi další důležitou silnou stránku bych zařadila jedinečnost celého obchodu v Plzni. Jedná se o jediný kamenný obchod, ve kterém je nabízena tak rozsáhlá škála zboží.

5.2.2. SLABÉ STRÁNKY

Jedinou slabou stránku, kterou jsem dokázala v Domě látek rozeznat, je opravdu nedostatečné množství parkovacích míst. Tato slabá stránka je ale daná faktem, že se obchod nachází přímo v centru, kde parkovacích možností je vždy nedostatek.

5.2.3. PŘÍLEŽITOSTI

Největší příležitostí podniku jsou zejména stálí zákazníci. K těmto zákazníkům patří i velké podniky a organizace, které čas od času v obchodě utratí velké množství peněz. Díky tomu by se jim měla věnovat větší pozornost (př. poskytování množstevních slev).

Další příležitostí mohou být též všelijaké kurzy či školení pro zaměstnance. Kvalifikovaní zaměstnanci jsou schopni ještě lépe obsluhovat zákazníky, s větší odborností poradit při výběru a poskytnout více informací.

5.2.4. HROZBY

K základním hrozbám, které mohou podnik silně zasáhnout, patří především výše inflace.

Dále mezi hrozby patří samozřejmě konkurence a to konkurence v obchodních centrech. Zákazníci si nejdříve přijdou pro odbornou radu a tipy pro dekoraci apod. Poté s radostí odjedou s dostatečnými informacemi do obchodního centra, kde nakoupí podobné či v některých případech stejné zboží.

Pokud zákazník sleví z kvality a dá přednost raději kvantitě, je toto pro něj koupě v obchodním centru výhodná ve srovnání s kamenným obchodem. Je to dáno také tím, že kamenný obchod nemůže poskytnout tak velké slevy.

Jednou z hrozeb je potenciální konkurence, která může vzniknout. Zatím se zde prodejna stejného typu nenachází, ale právě proto, je tento fakt hrozbou. Situace přímo vybízí ke vstoupení na trh.

5.3. ANALÝZA KONKURENCE

Ve městě není konkurence příliš velká. Největšími konkurenty jsou dle mého názoru prodejní řetězce OBI a Kika.

Společnost Kika je sice proslavená především prodejem nábytku, ale Domu látek konkuruje jak v prodeji ložního prádla, tak i v textiliích a záclonách či různých doplňcích.

Nabízí podobný sortiment, ale dle mého názoru ne s takovou oddaností k zákazníkovi, jak je tomu v Domě látek. Kika tím, že je to velká prodejna, která se rozprostírá na několika patrech, se ani nedokáže zaměřit na každého zákazníka.

Podobné je tomu v prodejně společnosti OBI. Prodávají tam především záclony a metrový textil, ale nemají tu možnost poskytnout zákazníkovi dostatečnou péči a potřebné informace ke zboží.

Hlavně s šíří sortimentu a umístěním prodejen nemohou tyto řetězce Domu látek rozhodně konkurovat. Jak OBI, tak i Kika mají své prodejny na okraji města, tudíž musí zákazníci nastoupit do aut a dojet někdy i větší vzdálenost, aby se do jmenovaných prodejen měli možnost dostat.

Jediná výhoda pro tyto velké společnosti je, že mohou zákazníkům nabídnout větší slevy a celkově všeobecně více slevových akcí, než kamenný obchod v centru města.

Jako další konkurenci můžeme považovat designérská studia ve městě. Ve studiích ale zákazníci nenajdou tak širokou nabídku zboží a většinou je nabízené zboží předražené.

5.4. ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Vzhledem k dlouholeté tradici se podnik zaměřuje na všechny cílové skupiny. Své potřeby zde uspokojí jak důchodkyně, která potřebuje levnou záclonu do kuchyně, tak i úspěšná podnikatelka, která potřebuje vybavit celý svůj dům a to v hodnotě několik desítek či i někdy stovek tisíců. Takže prodejna osloví jak náročné zákazníky, tak i zákazníky, kteří nemohou utratit příliš mnoho peněz.

Jednou z cílových skupin jsou stálí zákazníci, kteří když přijdou, tak už prodavačky vesměs ví, co a jak kupují a podle toho jim jsou schopny poskytnout dobré poradenství.

Největší klientelu tvoří právě stálí zákazníci, dále pak lidé středního a důchodového věku. V době maturitních plesů patří mezi častou klientelu též maturanti, kteří si zde kupují látku na maturitní šaty.

Díky tomu, že se prodejna chlubí takovou tradicí a je tak dobře umístěna, navštěvují jí i známé osobnosti. V minulosti navštívila podnik například Andrea Verešová nebo známý automobilový jezdec Mika Häkkinen.

Dům látek mimo jiné dekoroval a zařizoval několik prestižních hotelů, restaurací a zařízení. Mezi ty nejznámější patří Parkhotel Plzeň, Plzeňská beseda, hotel Continental, hotel Zvon Mariánské lázně, Plzeňský pivovar a mnoho dalších. [27]

5.5. ANALÝZA DODAVATELE

Nejdůležitějšími a stěžejními dodavateli podniku jsou společnosti Gerster a Albani. Od společnosti Albani objednává vedoucí prodejny záclony a dekorační tkaniny. Tento dodavatel je současně největším dodavatelem tohoto zboží do společnosti Dům látek. Jedná se o německou firmu, která má hlavní sídlo v Augsburgu.

Firma Gerster dodává taktéž záclony a dekorační tkaniny a mimo jiné také různé doplňky k těmto produktům. Doplňky se rozumí například spony a střapce na záclony.

Další důležitou dodavatelskou firmou je česká Veba Broumov, která dodává převážné množství ložního prádla a prostěradel. Gardinia Žatec, je dalším dodavatelem, který dodává závěsná zařízení.

Dům látek spolupracuje i se dvěma známými světovými producenty, a to Esprit a s.Oliver. Se společností Esprit začal Dům látek v současnosti úzce spolupracovat. Přípravuje se další vzorkovna pouze s výrobky značky Esprit. Momentálně se prodávají v obchodě pouze ručníky, osušky a povlečení, ale tento sortiment by se měl v blízké době ještě rozšířit o kuchyňský sortiment. Dodavatel s.Oliver se stará o dodávky exkluzivního povlečení této značky.

Dům látek objednává taktéž zboží od firmy VTC. Jedná se o velkoobchod s textilní galanterií, který dodává podniku téměř celý sortiment do oddělení galanterie.

Posledním ze stěžejních dodavatelů je firma Fan. Od této společnosti se objednáávají prošívání přikrývky a polštáře různých druhů.

Zajímavé zboží nakupuje každoročně dekorátérka s vedoucí prodejny na speciální výstavě textilií. Výstava se koná v německém Frankfurtu pod jménem Heimtextil.

V minulých letech objednával majitel často od firmy Brilltex, která také dodávala záclony a dekorační tkaniny, ale v minulém roce s ní spolupráci ukončil, protože cena neodpovídala kvalitě.

Od zahraničních dodavatelů objednává většinou 2x ročně, a to vždy sezónní kolekci a od tuzemských se objednává v průběhu pracovního týdne dle potřeby.

6. INOVACE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Společnost Dům látek si dle mého názoru vede poměrně dobře. Majitel a vedoucí prodejny mají snahu vést obchod co nejefektivněji, což se jim dle analýz daří. Podnik je neustále ziskový a tyto zisky stále rostou.

Firma se může pyšnit s dostatečným množstvím stálých klientů a i přes tak nízkou reklamu, chodí stále noví. Tento fakt si vysvětluji prostřednictvím dlouholeté tradici, prestiži a obzvláště kvalitě nabízených služeb.

Kompletní prostředí obchodu by potřebovalo alespoň z části obměnit. Doporučuji zmodernizovat jak samotné technické vybavení, tak i některé interiérové vybavení. Interiér totiž neodpovídá tomu, že se majitel a bytová designérka zaměřují na stálé a náročnější zákazníky. V prodejně bych tedy vyměnila vstupní dveře a též bych obchod vybavila novým osvětlením.

Dle zájmu o šití jak dekoračních doplňků, tak i šití oblečení na míru, bych doporučila buď rozšířit externí dílnu o více švadlen, nebo si najmou vlastní švadlenu, která by šila jen pro Dům látek.

Zajisté bych zlepšila marketingovou komunikaci, aby bylo získáno větší množství zákazníků a možnost stále lákat nové potenciální zákazníky.

Navrhla bych pořídit si nějaký drobný propagační materiál, např. ve formě propisek.

V současné době je prodané zboží baleno do vkusného papíru a obyčejných bílých igelitových tašek nebo do průhledných igelitových sáčků. Nikdo nepozná, kde zákazník nakupoval, přitom je to jednoduché řešení pro zviditelnění se – vlastní tašky s logem a adresou podniku.

Tisk vizitek je jednou z možností jak zůstat v povědomí zákazníků. Při potřebě kontaktu na prodejnu bylo zájemcům telefonní číslo napsáno na papír, což není zrovna reprezentativní. Proto je vhodné nechat natisknout vizitky se všemi potřebnými údaji a následně je poskytnout zákazníkům.

Jedním z dalších nedostatků jsou již navržené a vytvořené internetové stránky. Celkový dojem, který na mě stránky dělají, je ten, že jsou webové stránky sice hezky barevně sladěné, ale použité barvy jsou příliš tmavé. Barvy bych buď obměnila úplně, nebo je přinejmenším upravila tak, aby byly o několik odstínů světlejší a tím pádem by stránky působily vstřícněji.

Na konec bych doporučila zavést více pravidelných speciálních nabídek. A to jak ve formě slev, tak i zajímavých akcí pro zviditelnění nového zboží. Akce tohoto typu rozhodně napomohou Domu látek ještě k většímu zviditelnění a nalákání zákazníků.

6.1. NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Ráda bych se pokusila navrhnout marketingovou komunikaci pro Dům látek, protože jako většina menších podniků, nemá dostatečné prostředky k tomu, aby si najala drahou reklamní agenturu, která by se o celou marketingovou komunikaci postarala.

Každé realizaci marketingové komunikace by mělo předcházet rozvrhnutí finančních možností, které se vyčlení právě na tyto aktivity. Důležitým rozhodnutím je také volba komunikačních prostředků, kterou jsou pro daný podnik vhodné a které se budou poté pravidelně realizovat, pokud přinesou požadovaný výsledek.

6.1.1. CÍLOVÉ SKUPINY

Nejprve je nutné se rozhodnout, na jaké cílové skupiny se nejlépe zaměřit. Již výše jsem nastínila, na jaké zákazníky se společnost soustředí. Vzhled k širší sortimentu, dokáže prodejna zaujmout širokou veřejnost v různých věkových kategoriích.

Mezi nejpočetnější skupiny zákazníků patří:

- Lidé středního věku
- Lidé důchodového věku
- Stálí zákazníci
- Hotely a restaurace
- Státní instituce

Hlavním cílem je oslovit ty, kteří si chtějí vytvořit hezký domov či naplnit šatník, ušitým oblečením na míru a to za přijatelnou cenu, kterou jsou ochotni a schopni zaplatit za kvalitní služby.

6.1.2. URČENÍ CÍLŮ

Žádný návrh marketingové komunikace by se neobešel bez konkrétních cílů, kterých chce podnik dosáhnout. Jedná se jak o krátkodobé, tak i o dlouhodobé cíle, které je nutno vytyčit.

Prodejna Dům látek by ráda splnila následující cíle:

- Zvýšit prodej o 10%
- Více se zviditelnit
- Získat více stálých zákazníků
- Udržet si dobrou pověst a nadále ji budovat

6.1.3. ROZPOČET

Dům látek je spíše menší společnost, která se drží na trhu již delší dobu. Díky velikosti podniku bych doporučovala spíše méně finančně náročné druhy komunikace, které nebudou v průběhu společnost příliš ekonomicky zatěžovat, ale které přesto splní svůj účel.

Z počátku bude potřeba investovat vyšší částku, která se ale po určité době majiteli vrátí.

6.1.4. REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Reklamní sdělení má za úkol jednoduše a jasně nastínit co je nabízeno a pro koho jsou nabízené služby vhodné.

Sdělením se pokoušíme dostatečně zaujmout cílové skupiny, tak aby přišly, vybraly si a utratily zde své peníze.

Před konkretizací jednotlivých typů komunikace mi přišlo vhodné vymyslet jednoduché reklamní sdělení, které od nynějška bude Dům látek provázet.

Reklamní sdělení č. 1: „*Rozzáříme váš byt i šatník.*“

Reklamní sdělení č. 2: „*Oblékneme Vás i Váš domov.*“

A na závěr bych ještě dodala: „*Určitě nás navštivte.*“

Jedno z těchto dvou sdělení a závěrečné sdělení bych zakomponovala do reklamy v tisku spolu s aktuální nabídkou.

6.1.5. JEDNOTLIVÁ KOMUNIKAČNÍ ROZHODNUTÍ

Rozhodnutí, která následně nastíním, by měla vést především k většímu zviditelnění podniku a také k nárůstu prodejních a ziskových čísel. Cíle, které jsem stanovila, je možné splnit v prvé řadě prostřednictvím reklamy, která má největší vliv na veřejnost.

6.1.5.1. PRODEJNÍ AKCE

Za vhodný marketingový tah považuji i častější prodejní akce, které se mohou konat každý měsíc, ale s jiným zaměřením.

Napadlo mě naplánovat prodejní akci, která by mohla probíhat po celý měsíc červen. Celá akce by se nesla v duchu slev a nazvala bych jí jako tzv. ŠŤASTNÉ TÝDNY V MĚSÍCI ČERVEN.

Prodejna Dům látek je rozdělena na čtyři hlavní oddělení, které nabízejí jednotný druh zboží. Sekce jsou členěny následovně: textilní galanterie, oděvní metráž, kusový bytový textil a záclony spolu s dekoračními tkaninami. Každý týden by jedno z oddělení mělo tzv. ŠŤASTNÝ TÝDEN. Nabízené zboží v daném sektoru by bylo zlevněno o 10%.

Prodejní akci, kterou jsem nastínila, bych zveřejnila co možná nejefektivněji, a to v tisku, v rozhlase, na vlastních internetových stránkách a na vytvořených stránkách Domu látek na sociální síti Facebook.

Časové rozložení bych si představovala následovně:

- Textilní galanterie 1. – 7. 6.
- Oděvní metráž 8. – 14. 6.
- Kusový bytový textil 15. – 21. 6.
- Záclony, dekorační tkaniny 22. – 30. 6.

Pro větší účast, bych nechala natisknout několik letáků, které se budou rozdávat přímo před prodejnou. Tímto se zajistí, že o prodejní akci bude vědět širší okolí, které nepostřehlo reklamu jinde. Letáků bych pro začátek nechala natisknout 250, a pokud by byla potřeba, jednoduše by se nechaly dotisknout a takto nevzniknou zbytečné náklady.

Propagační leták, který jsem navrhla, bych zadala pro vytisknutí společnosti Vistaprint. Na internetu mají k dispozici okamžitou kalkulaci, kde po zadání mi vyšla celková objednávková částka 589 Kč za dohromady 250 ks letáků. Velikost letáků je 216x139 mm, což je více než dostačující. Jedná se o leták s lesklým povrchem o gramáži 135 g/m², kde bude barevná přední strana a zadní strana zůstane bez potisku (viz. Příloha D).

Mezi další náklady spojené s letákovou akcí, které je nutno vyčíslit, je roznášková služba. Touto službou by majitel pověřil brigádnici, která by čtyři dny, vždy po pěti hodinách, před zahájením slevových týdnů, rozdávala před prodejnou jmenované letáky. Za těchto 20 hodin práce by dostala 2 000 Kč.

Obr. č. 11: Navržený leták



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

6.1.5.2. REKLAMA V TISKU

U placené formy komunikace bych zavedla pravidelnou reklamu v tisku. Použitím tohoto komunikačního prostředku se mohou zákazníci jednoduše a nenásilně dozvědět o plánované akci či slevové nabídce.

Jako nejvhodnější tisk považuji místní noviny, Plzeňský deník. Tiskovina tohoto typu mi přijde pro žádané cílové skupiny nejdostupnější. Jedná se o více finančně náročnou komunikační akci, avšak může se z pohledu prodejny rozhodně vyplatit.

Tisková reklama bude zaměřená na výše uvedené Šťastné týdny ve stylu již představeného letáku a propagace začne týden před zahájením.

Reklamu v Plzeňském deníku bych zveřejňovala 1x týdně, konkrétně v pátek. Páteční noviny jsou zajisté nejčastěji odebírané a tudíž nejvíce čtené.

Deník má zveřejněný přesný ceník na Internetu, dle kterého jsem snadno dokázala sestavit cenovou kalkulaci pro reklamu v novinách. Po odborné poradě jsem uskutečnila několik rozhodnutí. Reklama se bude rozprostírat přes 2 sloupce na šířku (celkem 90 mm) a na výšku 75 mm. Konkrétně v Plzeňském deníku se v pátek zaplatí za mm lokální cena 59 Kč. Výpočet tiskové reklamy vypadá následovně:

$$2 \text{ sloupce} * 75 \text{ mm} * 59 \text{ Kč} * 4 \text{ dny} = 35\,400 \text{ Kč}$$

Cena se mi vypočtení zdála příliš vysoká, tak jsem hledala možnosti různých druhů slev. Je možné uplatnit tyto slevy:

- 3% za opakování
- 3% za platbu předem
- 30% za černo-bílý tisk

Po odečtení všech slev jsem se dostala na konečnou částku 22 656 Kč bez DPH (viz. Příloha B).

6.1.5.3. REKLAMA V ROZHLASU A V TV

Stejně jako u reklamy v tisku je zákazníkovi příležitostně a nenuceně sděleno, co se aktuálně kolem nich děje a na jaké akce by se měli zaměřit.

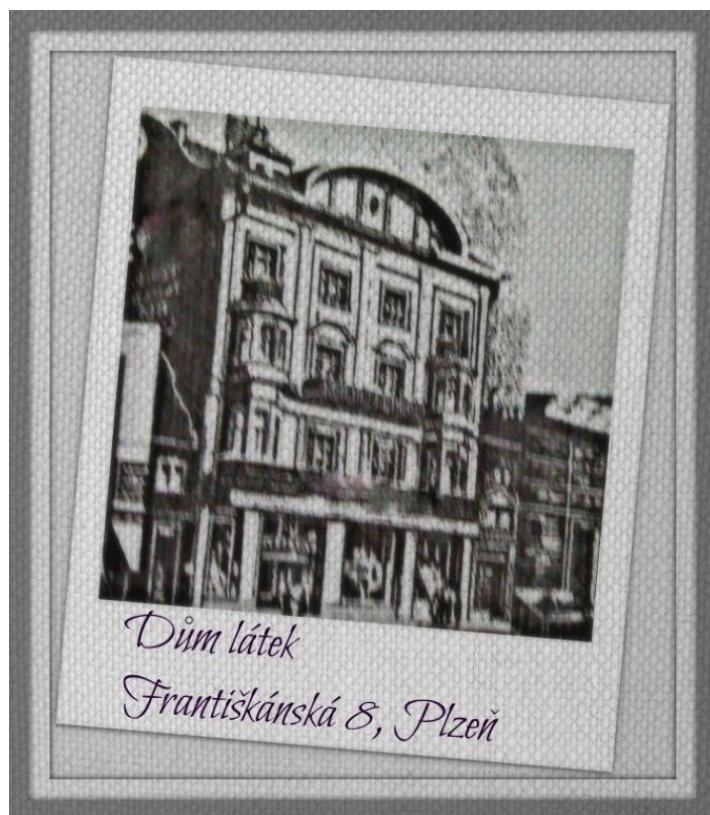
Původně jsem chtěla prodejní akci Šťastné týdny propagovat nejenom prostřednictvím tisku, ale i pomocí rozhlasu. Ale jak jsem posléze zjistila toto médium, je příliš finančně náročné a díky tomu, že majitel nechce vynakládat až tak vysoké finanční prostředky, jsem možnost propagace v rádiu zavrhla. Stejný problém s vysokými náklady by byl i u televizní reklamy.

6.1.5.4. PODNIKOVÉ TAŠKY

Natištění vlastních podnikových tašek, se mi zdá jako jednoduchý, avšak efektivní marketingový tah. Zákazník v prodejně nakoupí a zboží si odnáší v tašce, na které je zviditelněn Dům látek. S takovouto taškou chodí poté po městě a leckdo si právě této tašky může všimnout a je možné, že se přijde do prodejny podívat.

V návrhu je zakomponovaná adresa prodejny a také stará fotografie, která byla nalezena v archivu města. Návrh by měl být natištěn na bílém podkladu – bílém igelitu.

Obr. č. 12: Návrh obrázku na firemní tašky



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Po krátké rešerši na Internetu jsem se rozhodla pro vyhotovení podnikových tašek na internetových stránkách společnosti DTP. Důležitým rozhodnutím byl také fakt, jaké velikosti tašek budou pro Dům látek vhodné. Při konzultaci s vedoucí prodejny bylo rozhodnuto, že se objednájí tašky ve velikosti malé (20x30 cm) po 1 000 kusech, střední (30x45 cm) po 3 000 kusech a velké (65x55 cm) po 500 kusech (viz. Příloha E). Pomocí internetové předběžné kalkulace jsem zjistila cenu za kus při dané výši odběru. Malá taška vyjde na 5,27 Kč/ks (viz. Příloha H), střední velikost stojí 5,50 Kč/ks (viz. Příloha G) a za největší rozměr se zaplatí 10 Kč/ks (viz. Příloha F). Ceny jsou uvedené bez DPH. Všechny velikosti mají proseklé držadlo, ale velká taška ho má zesílené a ještě k tomu složené dno.

6.1.5.5. VIZITKY

Zřízením vizitek se může Dům látek lépe sám o sobě propagovat. Navrhuji uvedení přesné adresy, kontakt na prodejnu a webové stránky. Na zadní stranu bych nechala vyobrazit mapku se sídlem prodejny. Vizitky budou po vyhotovení k dispozici u jednotlivých pokladen, kde si jí každý zákazník může vzít a nemusí nikoho žádat o kontakt na prodejnu.

Obr. č. 13: Návrh vizitky



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Tisk vizitek by se měl pohybovat v počtu 250 kusů a až bude potřeba, lze je přiojednat. Celkový počet vizitek vyjde majitele s barevným potiskem přední (619 Kč) a zadní strany (395 Kč) spolu s mapkou polohy na zadní části (79 Kč) dohromady na 1 093 Kč. Vizitky budou vyrobeny z matného papíru 220 g/m² (viz. Příloha I).

6.1.5.6. ZMĚNA INTERNETOVÝCH STRÁNEK

Jak je již výše uvedeno, webové stránky jsou sice hezky udělané, ale bohužel barevné sladění není úplně vhodné. Dle mého názoru jsou barvy příliš tmavé a málo vstřícné pro zákazníky. Vůbec tam například nevynikne logo.

Mezi další navrhované změny bych zařadila vytvoření tzv. fóra, kde mohou zákazníci pomocí jednoduchého formuláře vyplnit dotazy, námítky či připomínky ohledně prodejny Dům látek. Ty jsou následně odeslány, a pokud je to nutné, jsou zodpovězeny či se objeví jiná reakce ze strany majitele. Služba působí na zákazníky vstřícně a je vidět zájem o jejich připomínky či reakce a výsledky mohou být následně použity k dalším marketingovým tahům.

Změnou stránek bych pověřila vhodného odborníka, který se postará o patřičné úpravy. Odhadnutá cena, kterou jsem zjistila při odborném poradenství s panem Stavinohou, který se v této oblasti vyzná, je vyčíslená v rozmezí 6 000 – 10 000 Kč.

6.1.5.7. ZMĚNA LOGA

Zmodernizovala bych i samotné logo podniku. Působí dosti nevýrazně a potřebovalo by dodat trochu energie. Je možné logo zcela vyměnit, avšak vystřídání by mohlo způsobit zmatenost zvláště u starších stálých zákazníků. Nejprve jsem se pokoušela staré heslo pouze zmodernizovat, ale výsledek mi nepřipadal dostatečně povedený, proto jsem se rozhodla logo úplně vyměnit za nové, což může, ale nemusí ovlivnit ekonomické výsledky.

Návrh jsem pojala především z moderního hlediska a sladila dvě výrazné barvy. Jedná se o fotografii, kde je naaranžovaná organza, do níž je následně pomocí počítačového programu vložen nápis Dům látek.

Obr. č. 14: Návrh nového loga



Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

6.1.5.8. ZVIDITELNĚNÍ SE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V dnešní době, kdy většina populace používá Internet, je na místě, začít se zviditelňovat i zde. Nejdostupnější a jednou z nejpoužívanějších komunikačních sítí je sociální síť Facebook. Pomocí těchto stránek může každý snadno a rychle ukázat veřejnosti co nabízí. Jednoduše se založí stránky pouze pro Dům látek a postupně se budou hledat příznivci prodejny.

Stránky umožňují rozesílání pozvánek na plánované prodejní či slevové akce, což majiteli jistě přijde vhod. U jednotlivých pozvánek mohou členové potvrdit či nepotvrdit účast a tím se dá následně zjistit částečná účast. Díky možnosti lépe komunikovat se zákazníky, se může zavést i diskuze na téma, které je aktuální z pohledu prodejny.

6.2. SOUHRNNÉ FINANČNÍ OHODNOCENÍ NÁVRHU

V této kapitole jsou souhrnně a přehledně zaznamenány celkové náklady na veškeré komunikační změny, které jsem navrhla. Ceny jsou také uvedeny v Přílohách B-H.

Letáky s lesklým povrchem o gramáži 135 g/m², plnobarevná přední strana a zadní strana bez potisku, o velikosti 216x139 mm.

Letáky → 250 kusů (cena vč. DPH).....	589,00 Kč
Roznos → 4 dny/5 hodin = 20 hodin.....	2 000,00 Kč
<hr/>	
Celkem	2 589,00 Kč

Reklama v tisku v rozsahu na šířku 2 sloupce a na výšku 75 mm, cena za mm 59 Kč.

Inzerce → 2 sl. * 75 mm * 59 Kč * 4 dny + DPH.....	42 480,00 Kč
Sleva → 3% za opakování.....	1 274,40 Kč
Sleva → 3% za platbu předem.....	1 274,40 Kč
Sleva → 30% za černo-bílý tisk.....	12 744,00 Kč
<hr/>	
Celkem	27 187,20 Kč

Podnikové tašky, o velikostech: velká 65x55 cm, střední 30x45 cm, malá 20x30 cm; všechny mají proseklé držadlo, až na velkou tašku, ta ho má zesílené plus vlastní složené dno; barva podkladu tašky bílá.

Velké tašky → 500 ks, cena za 1 kus 10 Kč + DPH.....	6 000,00 Kč
Střední tašky → 3 000 ks, cena za 1 kus 5,50 + DPH.....	19 800,00 Kč
Malé tašky → 1 000 ks, cena za 1 kus 5,27 + DPH.....	6 324,00 Kč
Celkem	32 124,00 Kč

Vizitky, barevná přední a zadní strana včetně malé mapky, vyrobeny z matného papíru 220 g/m².

Vizitky → 250 ks (cena vč. DPH).....	1 093,00 Kč
Celkem	1 093,00 Kč

Internetové stránky - barevná změna, založení fóra.

Celkové změny → cena odhadem odborníka.....	6 000 – 10 000 Kč
Celkem	průměr odhadnuté ceny → 8 000,00 Kč

Tab. č. 2: Souhrn všech nákladů

Druh činnosti	Cena s DPH
Letáky	2 589,00 Kč
Reklama v tisku	27 187,20 Kč
Podnikové tašky	32 124,00 Kč
Vizitky	1 093,00 Kč
Změna internetových stránek	8 000,00 Kč
Celkem	70 993,20 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb, 2012

Celková cena návrhu marketingové komunikace pro Dům látek se zdá být vysoká, ale pokud se zohlední, co vše obsahuje a jak vysoké je objednáací množství u některých položek, záhy to na člověka působí jinak.

7. ZÁVĚR

Na závěr je stručně shrnuto, čeho se celá práce týkala, jak z hlediska teoretického, tak i praktického.

Hlavním cílem celé práce bylo aplikování teoretických poznatků do praktické činnosti vybraného podniku v oblasti marketingové komunikace. Dílčím cílem bylo sestavení návrhů pro zlepšení komunikačního mixu, spolu s finančním ohodnocením všech změn v oblasti komunikace.

Teoretická část je soustředěna na marketingový a komunikační mix. Tyto oblasti marketingu jsou nejdůležitější při vymezení pojmu marketingová komunikace.

Začátek praktické části se týká popisu celého podniku, jeho nabízeného zboží a služeb. Jeho dosavadní marketingového snažení a shrnutí všech důležitých faktů, je popsáno prostřednictvím marketingového mixu. Dalším krokem bylo shrnutí marketingové strategie.

Součástí celé práce bylo i vypracování SWOT-analýzy, analýzy zákazníka, dodavatele a konkurence. Nynější situace firmy Dům látek se dala zhodnotit díky podrobným údajům, které poskytla vedoucí prodejny.

Podstatná část celé práce je zaměřena na inovativní řešení jednotlivých komunikačních problémů, které je možné odstranit či minimalizovat. S tímto úzce souvisel i výběr vhodných a nejúčinnějších komunikačních prostředků. Práce je ukončena konkrétním vyčíslením rozpočtu, který bylo nutno vymežit z důvodu finančního ohodnocení celého návrhu marketingové komunikace.

Na základě zjištěných informací a poznatků bylo majiteli doporučeno, aby zvážil veškeré možné varianty pro zlepšení komunikace se zákazníkem, a následně některé z nich zrealizoval. Neznamená, že když si doposud podnik vede dobře i bez větších reklamních aktivit, že to bude platit nadále.

I přes některé nedostatky, si Dům látek vede dobře, majitel pouze potřeboval několik, pro jeho firmu vhodných, nápadů pro inovaci, které nebudou až příliš finančně náročné, ale přitom splní kýžený účel a efektivně zapůsobí na výši zisku.

8. SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tab. č. 1: SWOT-matice	40
Tab. č. 2: Souhrn všech nákladů	55
Obr. č. 1: Složky marketingového mixu - 4 P	11
Obr. č. 2: Tři úrovně produktu	12
Obr. č. 3: Komunikační platformy, patřící pod jednotlivé části komunikačního mixu ..	15
Obr. č. 4: Program marketingové komunikace a získání hodnoty značky	16
Obr. č. 5: Logo	31
Obr. č. 6: Umístění prodejny ve městě	31
Obr. č. 7: Vstup	32
Obr. č. 8: Nadekorovaný svatební kout	31
Obr. č. 9: Dekorační sortiment	34
Obr. č. 10: Zákaznická karta	35
Obr. č. 11: Navržený leták	49
Obr. č. 12: Návrh obrázku na firemní tašky	51
Obr. č. 13: Návrh vizitky	52
Obr. č. 14: Návrh nového loga	53

9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

9.1. ČESKÁ LITERATURA

- [1] DE PELSMACKER, Patrick a GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HAVLÍČEK, Karel a KAŠÍK, Milan. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: nakladatelství Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0902-4.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a WONG, Veronica a SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] SOLOMON, Michael R. a MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1
- [12] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2006, ISBN 80-7179-892-4.

9.2. ZAHRANIČNÍ LITERATURA

[13] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary a WONG, Veronica a SAUNDERS, John. *Grundlagen des Marketing*. 5. aktualizované vydání, München: Pearson Deutschland, 2011, ISBN 978-3-86894-014-5.

[14] TROPP, Jörg. *Moderne Marketing-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Wissenschaftsverlage, 2011, ISBN 978-3-531-17431-0.

9.3. INTERNETOVÉ ZDROJE

[15] *Dům látek* [online]. Úvod [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/#popup>

[16] *Dům látek* [online]. Kontakty [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=26BxNtDE&sekce=26BxNtDE&lng=cz>

[17] *Dům látek* [online]. Sortiment – Textilní galanterie [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=3kKvgFum&tid=3kKvgFum&lng=cz>

[18] *Dům látek* [online]. Sortiment – Oděvní metráž [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=oUBK87SK&tid=oUBK87SK&lng=cz>

[19] *Dům látek* [online]. Sortiment – Kusový bytový textil [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=AJ4v5aLO&tid=AJ4v5aLO&lng=cz>

[20] *Dům látek* [online]. Sortiment – Záclony [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=ucTKARYp&tid=ucTKARYp&lng=cz>

[21] *Dům látek* [online]. Sortiment – Závěsy a dekorační tkaniny [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=Momg8mPV&tid=Momg8mPV&lng=cz>

[22] *Dům látek* [online]. Sortiment – Garnýže a stínící technika [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=VPDeZjc7&tid=VPDeZjc7&lng=cz>

- [23] *Dům látek* [online]. Sortiment – Tapety [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=QvRaVTbd&tid=QvRaVTbd&lng=cz>
- [24] *Dům látek* [online]. Sortiment – Koberce [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=text&sekce=cuxXxNta&tid=cuxXxNta&lng=cz>
- [25] *Dům látek* [online]. Věrnostní program [cit. 13. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=BtqTfkDx&sekce=BtqTfkDx&lng=cz>
- [26] *Dům látek* [online]. Služby [cit. 13. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=8LGMZN7l&sekce=8LGMZN7l&lng=cz>
- [27] *Dům látek* [online]. Dekorátérské studio [cit. 13. 12. 2011]. Dostupné z: <http://www.fabrics.cz/index.php?goto=ekyfbfNT&sekce=ekyfbfNT&lng=cz>
- [28] *Google* [online]. Mapy [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: <http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=ml>
- [29] *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. Subjekty – Dům látek [cit. 12. 12. 2011]. Dostupné z: http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=d%F9m+1%Eltek

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Nadekorované zimní výlohy a poutač

Příloha B: Ceník inzerce v Deníku

Příloha C: Slevy a příplatky inzerce v Deníku

Příloha D: Kalkulace letáků

Příloha E: Velikosti tašek

Příloha F: Kalkulace velkých tašek

Příloha G: Kalkulace středních tašek

Příloha H: Kalkulace malých tašek

Příloha I: Kalkulace vizitek

VLASTNÍ PŘÍLOHY:

Příloha A: Nadekorované zimní výlohy a poutač



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2012

Příloha B: Ceník inzerce v Deníku

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Domažlický deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Klatovský deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Plzeňský deník	43 (st 46)	69	37 (st 39)	59	107 070 (st 114 540)	171 810
Rokycanský deník	17,5 (st 19)	31,5	15 (st 16)	27	43 575 (st 47 310)	78 435
Tachovský deník	19 (st 20)	34,5	16 (st 17)	29	47 310 (st 49 800)	85 905
Plzeňský kraj	59 (st 61,5)	79	50 (st 53)	67	146 910 (st 153 135)	196 710

(ceny v Kč bez DPH)

TÝDENÍK	cena za 1mm/sl. vč. barvy		cena za celou stranu vč. barvy
	základní ceny		základní cena
	po-čt, so	pá	po-čt, so
Týdeník Domažlicko (tabloid)*	st 20	st 17	st 21 200
Týdeník Klatovská (tabloid)*	st 20	st 17	st 21 200

Základní cena = cena pro klienty, kteří využívají pro nákup inzertní plochy zprostředkovatele

Lokální cena = cena pro zadavatele inzerce bez zprostředkovatele

* formát 4sl. (200mm) x 265mm

PŘÍJEM INZERCE

Kovářská 4, 301 00 Plzeň, tel.: +420 377 222 000, fax: +420 377 168 211,
e-mail: inzerce.plzen@denik.cz, www.plzensky.denik.cz



15

Zdroj: Ceník inzerce č. 13/2011, platný od 1. 10. 2011, Cheb, 2012

Příloha C: Slevy a příplatky inzerce v Deníku

deník	Slevy / Příplatky, storno poplatky		36
Slevy jsou poskytovány pouze v rámci jedné objednávky, jednoho zákazníka (jednoho klienta agentury) a stejného rozměru. Obsah může být odlišný (slevy nelze dopočítat zpětně).			
Slevy kombinační - deníky - Uplatňuje se při kombinaci krajů nebo lokálních deníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné ve stejný den. K této slevě lze přidat opakovací nebo rámcovou slevu.			
Inzerce - krajská vydání	ve 2 krajích..... 10 %	Inzerce - lokální vydání deníku	ve 2 lokálních denících..... 15 %
ve 3 a více krajích..... 20 %		ve 3 a více lokálních denících..... 25 %	
Slevy kombinační - týdeníky - Uplatňuje se vždy při kombinaci týdeníků a platí pouze pro inzeráty stejného formátu zveřejněné v rámci jednoho týdne.			
ve 2 titulech..... 10 %		v pěti titulech a více..... 20 %	
ve 3 titulech a více..... 15 %		v osmi titulech a více..... 25 %	
Slevy za opakování - Slevy za opakování lze poskytovat pouze v případě opakování inzerátu stejného formátu. Slevy se uplatňují dle počtu opakování individuálně u každého titulu zvlášť. Obsah inzerátu může být odlišný. Nelze kombinovat se slevami za finální objem.			
3 uveřejnění..... 3 %		24 uveřejnění..... 15 %	
6 uveřejnění..... 5 %		48 uveřejnění..... 20 %	
12 uveřejnění..... 10 %			
Sleva za čb inzerce		Sleva za použití jedné barvy ze CMYK	
černobílá inzerce..... 30 %		1 dodatková barva (cyan, magenta, yellow)..... 15 %	
Sleva za platbu před uveřejněním (pro přímé klienty - bez zprostředkovatele)			
Za platbu před uveřejněním..... 3 %		Platbou předem se rozumí platba v hotovosti, či připsání částky za inzerát na účet v bance nejpozději 5 pracovních dnů před uveřejněním, jinak nárok na slevu za platbu předem zaniká	
Slevy personální inzerce			
Na personální inzerce je poskytována sleva za uveřejnění stejných inzerátů, pokud jsou tyto inzeráty stejného rozměru, jsou otištěny do pěti kalendářních dnů po sobě. Plná cena v pátek, 50% sleva z ceny v úterý nebo pondělí. Slevu 50% nelze uplatnit z ceny pondělí a úterý současně. Platí pouze pro zvýhodněnou inzerce ČR, zvýhodněnou oblastní inzerce nebo krajská vydání (nelze uplatnit na lokální vydání). Slevu nelze uplatňovat pro rámcové smlouvy.			

Zdroj: Ceník inzerce č. 13/2011, platný od 1. 10. 2011, Cheb, 2012

Příloha D: Kalkulace letáků

Okamžitá kalkulace od společnosti Vistaprint

1. Volba produktu	2. Výběr vlastností produktu	3. Vaše kalkulační
-------------------	------------------------------	--------------------

Celková cena za produkt: Letáky – 216 x 139 mm: 589 Kč

Náklady na dodání a zpracování:

Expres	1 242 Kč	1-2 pracovní dny (se sledováním objednávky)
Spěšné	738 Kč	3 pracovní dny (se sledováním objednávky)
Prioritně	493 Kč	7 dní
Standardní	478 Kč	14 dnů

Spěšné dodávky budou doručeny do 3 pracovních dnů počínaje zítřejším dnem. Spěšné dodávky nejsou k dispozici u produktu Adresní nálepky.

Zvolené možnosti:

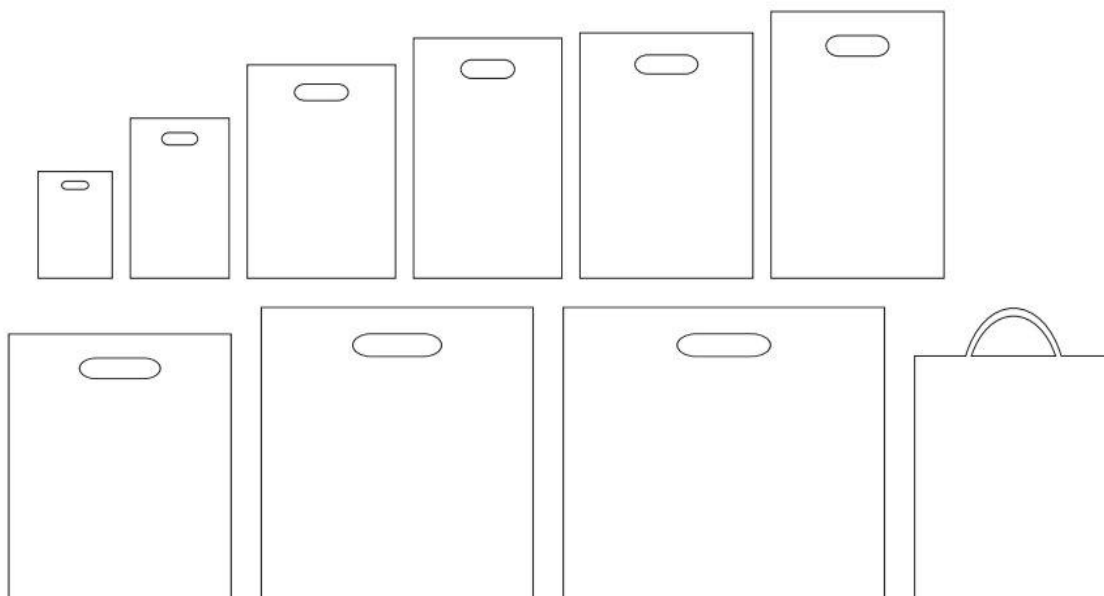
Množství:	250
Země:	Česká republika
Druh papíru:	Leták s lesklým povrchem o gramáži 135g/m2
Možnosti barevnosti:	4/0 - plnobarevná přední strana, zadní strana bez potisku

[Objednejte nyní](#)

Chcete se na něco zeptat? [Kontaktujte nás](#)

Zdroj: www.vistaprint.cz, Cheb, 2012

Příloha E: Velikosti tašek



Zdroj: www.dtpshop.cz, Cheb, 2012

Příloha F: Kalkulace velkých tašek

Dobrý den,
posíláme Vám cenovou nabídku dle Vašeho zadání.

E-mail: g.andrejka@seznam.cz

Druh tašek: 650x550 proseklé zesílené držadlo, složené dno
Barva tašek: bílá
Počet barev na přední straně: 2
Počet barev na zadní straně: 0

Cena při 500 ks: 10 Kč / kus
Pro porovnání cena při 1000 ks: 8,72 Kč / kus
Pro porovnání cena při 2000 ks: 8,34 Kč / kus

Pro objednávku tašek stačí odpovědět na tento e-mail.
Do zprávy uveďte fakturační údaje, tel. kontakt, specifikaci potisku a připojte soubor s podklady pro tisk. Děkujeme.

Uvedená cena zahrnuje tašku, přípravu výroby (filmy, síta) a tisk.
Ceny jsou uvedeny bez DPH, DOPRAVA ZDARMA.

Aktuální termín dodání tašek s potiskem do 10 000 ks je v tomto okamžiku 3.5.2012.
Při požadavku na kratší termín nás prosím kontaktujte, pokud to bude možné, pokusíme se Vám vyhovět.

Zdroj: www.dtpshop.cz, Cheb, 2012

Příloha G: Kalkulace středních tašek

Dobrý den,
posíláme Vám cenovou nabídku dle Vašeho zadání.

E-mail: g.andrejka@seznam.cz

Druh tašek: 300x450 proseklé držadlo
Barva tašek: bílá
Počet barev na přední straně: 2
Počet barev na zadní straně: 0

Cena při 3000 ks: 5,5 Kč / kus
Pro porovnání cena při 3000 ks: 5,5 Kč / kus
Pro porovnání cena při 5000 ks: 5,37 Kč / kus

Pro objednávku tašek stačí odpovědět na tento e-mail.
Do zprávy uveďte fakturační údaje, tel. kontakt, specifikaci potisku a připojte soubor s podklady pro tisk. Děkujeme.

Uvedená cena zahrnuje tašku, přípravu výroby (filmy, síta) a tisk.
Ceny jsou uvedeny bez DPH, DOPRAVA ZDARMA.

Aktuální termín dodání tašek s potiskem do 10 000 ks je v tomto okamžiku 3.5.2012.
Při požadavku na kratší termín nás prosím kontaktujte, pokud to bude možné, pokusíme se Vám vyhovět.

Zdroj: www.dtpshop.cz, Cheb, 2012

Příloha H: Kalkulace malých tašek

Dobrý den,
posíláme Vám cenovou nabídku dle Vašeho zadání.

E-mail: g.andrejka@seznam.cz

Druh tašek: 150x200 proseklé držadlo

Barva tašek: bílá

Počet barev na přední straně: 2

Počet barev na zadní straně: 0

Cena při 1000 ks: 5,27 Kč / kus

Pro porovnání cena při 2000 ks: 4,89 Kč / kus

Pro porovnání cena při 5000 ks: 4,76 Kč / kus

Pro objednávku tašek stačí odpovědět na tento e-mail.

Do zprávy uveďte fakturační údaje, tel. kontakt, specifikaci potisku a připojte soubor s podklady pro tisk. Děkujeme.

Uvedená cena zahrnuje tašku, přípravu výroby (filmy, síta) a tisk.

Ceny jsou uvedeny bez DPH, DOPRAVA ZDARMA.

Aktuální termín dodání tašek s potiskem do 10 000 ks je v tomto okamžiku 3.5.2012.

Při požadavku na kratší termín nás prosím kontaktujte, pokud to bude možné, pokusíme se Vám vyhovět.

Zdroj: www.dtpshop.cz, Cheb, 2012

Příloha I: Kalkulace vizitek

Můj nákupní košík

Moje produkty	Množství	Cena
 <p>Zvětšit náhled Upravit Odstranit Možnosti úpravy</p>	Vizitky Premium Dům látek, spol. s r. o.	250 ▼ 619 Kč
	Barevná zadní strana	395 Kč
	Matný papír 220 g/m2	ZAHRNUTO
	Map	79 Kč
		Mezisoučet 1 093 Kč
		Zaplatíte
Celkem za produkt:		1 093 Kč

Zdroj: www.vistaprint.cz, Cheb, 2012

ABSTRAKT

GÖTZOVÁ, A. *Návrh marketingové komunikace pro Dům látek s. r. o.* Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 49 s., 2012

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, podpora prodeje

Tato práce je zaměřená na změnu marketingové komunikace v podniku Dům látek. V teoretické části je čtenář seznámen s problematikou, která se soustředí na marketingový mix a dále na marketingovou komunikaci a její součásti. Praktická část se orientuje zpočátku na samotný podnik a poté na jeho produkty a služby. Tyto náležitosti jsou definovány pomocí marketingového mixu. Nejdůležitějším úsekem celé práce je následný soubor doporučení a opatření pro zlepšení, spolu s finančním vymezením všech návrhů.

ABSTRACT

GÖTZOVÁ, A. *Dům látek Ltd. marketing sales promotion project*. Bachelor thesis. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzeňi, 49 pages, 2012

Key words: marketing mix, marketing communication, advertisement, sales support

This thesis is focused on a change of marketing communication in the company Dům látek. In the theoretical part, the reader is introduced with issues, which are focused on marketing mix, and further on marketing communication and its components. The practical part is focused at first on the company itself and later on its products and services. These requisites are defined with help of marketing mix. The most important part of the thesis is the resulting file of recommendations and arrangement for improvement together with a financial determination of all the concepts.