

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingový plán vybrané společnosti

Marketing plan of the selected company

Tereza Solnařová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingový plán vybrané společnosti“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2023

v. r. *Tereza Solnařová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingového plánování.
2. Stručně představte Vámi vybraný podnik.
3. Pomocí vhodně vybraných metod analyzujte prostředí.
4. Navrhněte marketingový plán vybraného podniku pro následující období.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. Ing. Ditě Hommerové, Ph. D., MBA za odborné rady. Velké poděkování patří také Ing. Elišce Kochové za ochotu, čas a cenné připomínky, které mi byly nápomocné během zpracování mé bakalářské práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat majitelce obchodu Le štøkrle, Marii Mudrové Doležalové, dipl. tech., za její čas a poskytnuté interní informace.

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 7 |
| 1 Metodika práce | 8 |
| 1.1 Mystery shopping..... | 8 |
| 2 Marketing | 10 |
| 2.1 Definice marketingu..... | 10 |
| 3 Marketingové plánování..... | 11 |
| 3.1 Mise..... | 12 |
| 3.2 Vize | 12 |
| 3.3 Situační analýza | 12 |
| 3.3.1 Mikroprostředí | 13 |
| 3.3.2 Mezoprostředí | 19 |
| 3.3.3 Makroprostředí..... | 19 |
| 3.3.4 SWOT analýza..... | 21 |
| 3.4 Marketingový cíl | 22 |
| 3.5 Akční programy | 23 |
| 3.6 Rozpočet..... | 23 |
| 3.7 Kontrolní mechanismy | 24 |
| 4 Marketingový plán společnosti Le štokrle..... | 25 |
| 4.1 Představení společnosti | 25 |
| 4.1.1 Průběh podnikání | 26 |
| 4.2 Mise..... | 27 |
| 4.3 Vize | 27 |
| 4.4 Analýza mikroprostředí..... | 28 |
| 4.4.1 Produkt..... | 28 |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4.4.2 | Cena | 29 |
| 4.4.3 | Distribuce..... | 29 |
| 4.4.4 | Komunikace | 30 |
| 4.5 | Analýza mezoprostředí..... | 38 |
| 4.5.1 | Vyjednávací síla dodavatelů | 38 |
| 4.5.2 | Vyjednávací síla zákazníků | 39 |
| 4.5.3 | Konkurence v odvětví..... | 39 |
| 4.5.4 | Nová konkurence | 41 |
| 4.5.5 | Substituční produkty | 42 |
| 4.5.6 | Výsledek analýzy..... | 42 |
| 4.6 | Analýza makroprostředí | 43 |
| 4.6.1 | Politické a legislativní faktory | 43 |
| 4.6.2 | Ekonomické faktory..... | 43 |
| 4.6.3 | Sociálně – kulturní faktory | 44 |
| 4.6.4 | Technologické faktory | 45 |
| 4.6.5 | Ekologické faktory..... | 45 |
| 4.7 | Mystery shopping..... | 46 |
| 4.7.1 | Cíl výzkumu..... | 46 |
| 4.7.2 | Výzkumný scénář | 46 |
| 4.7.3 | Záznamový arch..... | 47 |
| 4.7.4 | Výsledek mystery shoppingu..... | 47 |
| 4.8 | SWOT analýza | 49 |
| 4.9 | Stanovení marketingového cíle | 51 |
| 4.10 | Návrh akčních programů a rozpočet..... | 52 |
| 4.11 | Kontrolní mechanismy | 58 |
| | Závěr | 60 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| Seznam použitých zdrojů | 61 |
| Seznam obrázků..... | 64 |
| Seznam tabulek | 65 |
| Seznam příloh..... | 66 |
| Přílohy | |
| Abstrakt | |
| Abstract | |

Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na zpracování a vyhotovení marketingového plánu pro společnost Le štokrle na základě vhodně zvolených a provedených analýz. Vybraný podnik se specializuje na prodej dekorací, dárků a designového nábytku z přírodních, recyklovaných, či recyklovatelných materiálů. Pro správné fungování a chod společnosti je vytvoření marketingového plánu podstatnou součástí a žádný podnik by jej neměl zanedbávat.

Cílem této práce je sestavení marketingového plánu pro nově vzniklou společnost. Součástí je vyhodnocení stávajícího marketingu společnosti Le štokrle, zanalyzování prostředí společnosti za pomoci vhodně zvolených nástrojů a následné navržení možných doporučení a nových postupů, které by mohly vést ke zefektivnění marketingové komunikace podniku. Návrhy a doporučení jsou převážně zaměřeny na online marketing a osobní prodej společnosti.

Teoretická část práce je tvořena převážně literární rešerší, která je velmi podstatná pro pochopení tématu, o kterém je dále pojednáváno. Jsou zde popsány pojmy jako je marketing, marketingový plán, situační analýza, marketingový mix spolu s prvky, které s ním souvisí, nebo jednotlivé části prostředí podniku.

V praktické části jsou převedeny poznatky z teoretické části do praxe. Je zde vytvořen celý marketingový plán, který začíná představením společnosti Le štokrle, jejím dosavadním průběhem podnikání a stanovenou misí a vizí. Dále je popsána analýza mikroprostředí obsahující marketingový mix, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Marketingová komunikace je zde rozepsána více dopodrobna a je zde vytvořena analýza online komunikace, pomocí analytického nástroje ZoomSphere a interních analýz podniku. Další část práce obsahuje analýzu mezoprostředí a makroprostředí, které jsou vytvořeny za pomoci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a PESTEL analýzy. Pro zhodnocení osobního prodeje je realizován výzkum v podobě mystery shoppingu. Veškeré provedené analýzy dále vyhodnocuje SWOT matice, ze které jsou následně definovány marketingové cíle, sestaveny podstrategie a akční programy spolu s doporučeními na zefektivnění marketingové komunikace a osobního prodeje.

1 Metodika práce

Bakalářská práce je zaměřena na marketingový plán. Teoretická část popisuje jednotlivé prvky marketingového plánu a veškeré informace, které se zde objevují, jsou převzaty z knižních a internetových zdrojů zmíněných na konci práce.

Praktická část se zabývá převážně analýzami zhodnocující prostředí vybraného podniku. Tato část vychází z teoretických poznatků zpracovaných v první části práce. Objevuje se zde také charakteristika obchodu Le štokrle a průběh celého podnikání. Převážná část informací, vyskytující se v praktické části práce, byla získávána na základě osobních rozhovorů s majitelkou obchodu Le štokrle, Marií Mudrovou Doležalovou, dipl. tech. Pro zpracování praktické části byly autorce poskytnuty i interní analýzy ze sociálních sítí. Analýza marketingové komunikace byla provedena také za pomoci analytického nástroje ZoomSphere. Pro analýzu mezoprostředí je využita Porterova analýza pěti konkurenčních sil a analýza makroprostředí je zhotovena na základě PESTEL analýzy. Pro lepší zhodnocení prostředí podniku byl uskutečněn také výzkum pomocí mystery shoppingu. Po zhotovení SWOT analýzy jsou navrhnutá doporučení, vypracovaná s využitím portálu Canva a Webnode.

Hlavním cílem práce je vyhotovení marketingového plánu pro vybranou společnost. Součástí je vyhodnocení stávajícího marketingu obchodu Le štokrle, zanalyzování prostředí společnosti a následné navržení marketingového plánu a nových postupů, které by mohly vést ke zlepšení momentální situace, ve které se obchod nachází.

1.1 Mystery shopping

Jak již bylo zmíněno, mystery shopping je součástí analýzy prostředí obchodu Le štokrle. Tato technika kvalitativního výzkumu je využívána pro vyhodnocení kvality nabízených služeb. Je to forma analyzování prostředí, která se nejčastěji využívá právě v maloobchodech a zařazuje se do kategorie zúčastněného pozorování (Eger & Mičík, 2017; FOCUS Marketing & Social Research, 2015).

Mystery shopper při návštěvě určeného podniku vystupuje jako běžný zákazník. Má předem přidělený scénář a dle daného postupu pokládá prodávajícímu specifické otázky, či provádí nákup určeného zboží. Shopper má za úkol od první chvíle sledovat své okolí a okolní dění. Během mystery shoppingu sleduje chování, vstřícnost prodejce a zdali je

dostatečně znalý ohledně prodáváného zboží. Cílem je zaznamenat veškeré slabiny prodávajícího k následné možnosti nápravy (FOCUS Marketing & Social Research, 2015; My timi, 2023).

Po provedení této části výzkumu, zaznamená mystery shopper získané informace do připraveného záznamového archu a při některých příležitostech lze pořizovat také audio či video záznam. Po získání dostatečného počtu vyplněných záznamových archů, lze z výsledků vytvořit zpětnou vazbu, která je následně použita pro zlepšení případných nedostatků (Eger & Mičík, 2017; FOCUS Marketing & Social Research, 2015).

Mystery shopping lze provést i formou emailu, tedy mystery mailingu, nebo telefonem, mystery callingu (FOCUS Marketing & Social Research, 2015).

Mystery shopping v obchodě Le štokrle proběhl 13. 4. 2023 v kamenné prodejně ve Veleslavínově ulici v Plzni. Mystery shopper měl přidělený scénář a na jeho základě uskutečnil návštěvu v obchodě. Po realizaci mystery shoppingu byl okamžitě vyplněn záznamový arch, ze kterého poté autorka zhodnotila úspěšnost výzkumu. Tento výzkum byl proveden pro získání informací k vyhodnocení míry kvality služeb poskytované zákazníkům. Zdali má prodejce dostatečné informace o zboží, dokáže zákazníkům dobře poradit a zdali je jeho chování vůči zákazníkům vhodné.

2 Marketing

První kapitola práce je věnována obecné definici marketingu. Marketing v dnešní době můžeme vidět všude kolem nás, proto autorka na začátek popisuje jeho význam, důležitost a jeho využití.

2.1 Definice marketingu

V dnešní době je marketing velice rozsáhlým a podstatným sektorem. Firmy a podniky využívají toto odvětví například z důvodu překonání konkurence, větších tržeb a celkového lepšího postavení na trhu.

Definice marketingu najdeme v různých publikacích nespočet. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádí, že „marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.

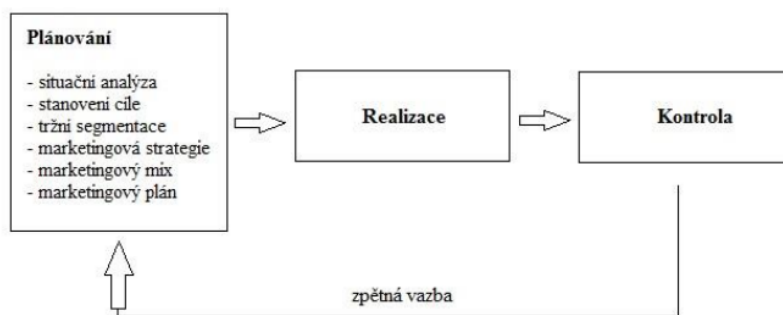
„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ Z definice se rozumí, že každý krok firmy by měl být orientován na zákazníka (Světlík, 2018, s. 7). Zároveň však podnik musí najít soulad a rovnováhu mezi těmito zájmy spotřebitele a zájmy podnikatelského subjektu (Boučková a kol., 2003, s. 3).

I podle Blažkové (2007, s. 11) se firmy všeobecně více zaměřují na zákazníka, zjišťují jeho potřeby a ty se také snaží uspokojit. Právě zákazník určuje to, co bude firma nabízet a co se bude vyrábět. Tedy jak říká Zamazalová a kol. (2010, s. 3), marketing lze definovat jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“.

3 Marketingové plánování

Marketingové plánování je součástí strategického plánování podniku, které bere v potaz vlivy, jako je vývoj trhu a tržní podíl. Je to tedy důležitá součást podnikového plánování. Tato činnost obsahuje několik úkolů, mezi které se řadí stanovení marketingových cílů, provedení situačních analýz, sestavení marketingových akčních programů, zhotovení rozpočtu, následné realizace a přezkoumávání finálních výsledků (Jakubíková, 2013, s. 80).

Obrázek 1 - Proces marketingového řízení



Zdroj: Zamazalová a kol. (2010)

Tomek a Vávrová (1999, s. 69) definují marketingové plánování jako „systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů“. Tento proces se skládá z analyzování marketingových příležitostí, výběru správného cílového trhu a jeho výzkumu (Zamazalová a kol., 2010, s. 25).

Výstupem marketingového plánování je vypracovaný marketingový plán. Tento plán se orientuje na marketingové aktivity trhu, na kterém podnik působí a stává se ústředním nástrojem ke koordinaci a řízení marketingových aktivit společnosti. „Marketingový plán převádí strategické záměry do konkrétních úkolů s vymezením časových a personálních vazeb.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 25)

Tento plán nezhotovují pouze velké a střední firmy, ale týká se to také malých podniků. Takové podniky mohou zvolit variantu, kdy marketingový plán, spojí s plánem podnikovým a tvoří tak jeden dokument. Firma sestavuje plán tak, aby byl jasný a výstižný a aby obsahoval důležité a klíčové informace. Dále podnik kontroluje uskutečnitelnost daných aktivit. Plán by neměl být příliš stručný, ale ani příliš rozsáhlý (Blažková, 2007, s. 189).

3.1 Mise

Mise podniku neboli „poslání je vyjádřením důvodu existence firmy. Hlavním posláním podniků je vyrábět, distribuovat výrobky a poskytovat služby zákazníkům a „sloužit“ všem ostatním, kteří jsou s vývojem podniku spjati“ (Zamazalová, 2010, s. 15).

Mise společnosti nám udává samotný smysl existence firmy. Prezentuje vztah, který má podnik k ostatním subjektům na trhu, normy chování celé organizace a v neposlední řadě hodnoty, které firma či společnost dlouhodobě uznává a kterými se řídí (Jakubíková, 2013, s. 21).

Podle Hollensena (2019, s. 3) lze misi považovat za stručný popis o účelu společnosti. Co je organizace zač a co je jejím úkolem. Poslání se může změnit za předpokladu, že podnik změní odvětví, ve kterém začal podnikat, ale stále by se tato mise měla vázat na základní hodnoty společnosti.

3.2 Vize

Hollensen (2019, s. 5) říká, že vize podniku určuje stav, kterého chce podnik dosáhnout. Jinými slovy je vize popis požadovaného budoucího stavu společnosti. Podnik si určuje, jak by si představoval svoji budoucnost řekněme za deset a více let.

Zamazalová (2010, s. 14) definuje vizi jako „strategický dokument vyjadřující představu úspěšné budoucnosti firmy, která vychází ze základních hodnot nebo filozofie, s níž jsou spojeny cíle a plány firmy“. Tento dokument by měl ukazovat, čím je firma zvláštní a jedinečná, a směřovat tímto směrem způsoby, jak dosáhnout dané vize.

Zároveň by vize měla vzbuzovat nadšení, určitou inspiraci a důležitým prvkem je motivace zaměstnanců (Hollensen, 2019, s. 5).

3.3 Situační analýza

Situační analýzu lze chápat jako všeobecnou metodu zkoumání různých prvků a vlastností makroprostředí a mikroprostředí, které mají na podnik a jeho působení vliv. Lze sem řadit činnosti, které ovlivňují jeho způsoby podnikání a zkoumá schopnosti výrobky vytvářet, vyvíjet, produkovat a financovat je (Jakubíková, 2013, s. 94). Právě tato kapitola se problematikou situační analýza zabývá. Obsaženy jsou informace o SWOT analýze, vlastnostech mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí firmy.

V členění prostředí panuje mezi autory nejednotnost. Kotler a kol. (2007) spolu s Boučkovou a kol. (2003) zařazují mikroprostředí do vnitřního prostředí. Dle Fotra a kol. (2012) se dělí prostředí na externí, které obsahuje makroprostředí a mezoprostředí a na interní, tedy mikroprostředí. Jakubíková (2013), člení kategorie odlišně, bez mezoprostředí, tedy na vnější prostředí, které zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí a na vnitřní prostředí. Autorka si vybrala v dalších podkapitolách dělení na mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí.

Obrázek 2 - Podnikatelské prostředí



Zdroj: Fotr a kol. (2020)

3.3.1 Mikroprostředí

Výsledkem a cílem analýzy mikroprostředí neboli vnitřního prostředí je zjištění silných a slabých stránek a v první řadě porozumění schopnostem podniku vyvíjet produkty, vyrábět je, dále je prodávat zákazníkům a poskytovat služby (Jakubíková, 2013, s. 111).

Mikroprostředí se vztahuje na všechny kontrolovatelné činnosti a prvky uvnitř podniku, které určitým způsobem mohou ovlivňovat jeho činnost. Rozbor právě tohoto prostředí může obsahovat analýzu zdrojů, jak lidských, finančních, tak materiálních i nemateriálních, jakými jsou například značka, či logo. Dále díky mikroprostředí a analýze podniku lze zkoumat firemní kulturu, schopnosti, či různé systémy, které jsou firmou využívány (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

Jakubíková (2013, s. 109) uvádí, že mikroprostředí firmy tvoří pouze zdroje, avšak také schopnost, tyto disponibilní zdroje využívat. Vztahují se sem faktory, které lze společnost přímo řídit, nebo je manažer může snadno ovládat. Analýzou lze podnik dovést ke

schopnosti včas reagovat na prvky z firemního prostředí a na příležitosti, které v podniku neustále vznikají.

Do součásti mikroprostředí lze také zařadit **marketingový mix**. Při vytváření produktu se musí podnik ptát na několik otázek. Jaká bude jeho cena, kdy a kde bude daný produkt prodáván, jaká konkrétní marketingová propagace bude zvolená a jak se zajistí jeho dostupnost. Tyto otázky dostaly souhrnný název marketingový mix obsahující tzv. 4P. Mezi 4P řadíme produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a místo (place) (Karlíček a kol., 2018, s. 152).

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu“ (Kotler, 1998, s. 94).

Produkt

Produktem se může stát jakékoli fyzické zboží, nebo služby, zážitky, myšlenky a také kombinace těchto všech prvků. S běžnými produkty lze pracovat tak, abychom se díky různým charakteristikám co nejvíce odlišili od konkurence. Tuto konkurenční výhodu můžeme získat několika cestami, ať už jen v rozdílech materiálů, rozměrů či tvaru, tak také v originálním designu, funkčnosti, kvalitě, trvanlivosti nebo spolehlivosti. Rozdíly také najdeme v přizpůsobení se individuálním potřebám a přáním zákazníků (Karlíček a kol., 2018, 154).

„Cílem marketingového řízení orientovaného na zákazníky, je navržení charakteristik produktu tak, aby konečná nabídka uspokojila požadavky a přání zákazníků, jejich potřeby a očekávání“ (Havlíček & Kašík, 2005, s. 40).

Každý výrobek se skládá ze tří částí. Jádro je základní užitek, který daný produkt přináší zákazníkovi. Je to prvek, který dovede zákazníka k samotné koupi daného produktu a následnému uspokojení přání a potřeb. Další vrstvu tvoří reálný produkt. Tato část zahrnuje vlastnosti výrobku, různé varianty, design, balení, nebo kvalitu daného výrobku. Vyjmenované prvky utvoří hmotný produkt. Dále podle Pelsmackera a kol. (2003, s. 18) tvoří třetí a poslední vrstvu rozšířený produkt. Tato vrstva přidává samotnému výrobku na hodnotě. Upoutává se pozornost zákazníka a snaží se o odlišení od jiných výrobků. Toho lze dosáhnout například poprodejními službami, instalací produktu či postupy pro řešení stížností a reklamací.

Cena

Cenou se rozumí peněžní částka za produkt, který představuje pro firmu výnosy. Stanovení správné ceny za výrobky či služby má pro podnik existenční význam (Karlíček a kol., 2018, s. 175).

Podle Foreta (2006, s. 187) lze cenu definovat jako „množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu“. Podobný význam pro cenu za produkt udávají také Havlíček a Kašík (2008, s. 45), a to, že „hodnota nabídky produktu je v užitku, jež zákazníkovi přináší a který očekává“. Užitek je posuzován porovnáváním vlastností produktu a jeho funkčnosti. Zákazník rozhoduje, zda cena, kterou má být za produkt zaplácena, odpovídá dané hodnotě výrobku. „Pokud užitky převáží nad náklady, pak pravděpodobně výrobek koupí.“ (Havlíček & Kašík, 2005. s. 45)

Distribuce

Distribuce je způsob, jakým lze dostat výrobek do rukou zákazníka. Za důležité se považuje potřeba dostat produkt k zákazníkovi na správném místě, ve správný čas, správným způsobem a nejlépe s co nejnižšími náklady. To vše, aby odpovídalo marketingové komunikaci značky (Karlíček a kol., 2018, s. 216).

Pelsmacker a kol. (2003, s. 18) uvádějí, že prostřednictvím distribuce se řídí proces pohybu produktu k zákazníkovi. Do tohoto procesu se řadí doprava, skladování, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodování o prostředí, kde bude výrobek umístěn a o jednotlivých produktech, které budou na daném místě prodeje nabízeny.

Komunikace

Komunikací se rozumí oboustranný přenos informací, nebo určitého sdělení. Marketingová komunikace slouží k oslovování a ovlivňování cílových skupin, především stálých, či nových potenciálních zákazníků (Zamazalová a kol., 2010, s. 253). Podobně definuje tuto komunikaci také Boučková a kol. (2003, s. 222), která říká, že „za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Do marketingové komunikace lze zařadit tyto nástroje:

- **Reklama** – Jedním z hlavních nástrojů komunikačního mixu je reklama. Příkrylová a kol. (2019, s. 46) definují reklamu jako „placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovatelnou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu“.

Mezi hlavní účely reklamy patří propagování produktu, podpora primární a selektivní poptávky, či kompenzování reklamy konkurentů. Dále reklama napomáhá prodejnímu personálu, zvýšení užívání produktu či jeho připomenutí a v neposlední řadě slouží ke snížení výkyvů odbytu (Jakubíková, 2013, s. 308).

Reklama je schopna firmě vybudovat dlouhodobou image, nebo vyvolat krátkodobý nárůst tržeb. Nemusí být zde cíleno pouze na zákazníky z blízkého okolí, je možné reklamu využít na geograficky větší rozsah zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 530).

Reklama vyvolá určitý stimul ke koupi daného produktu, či jen podpory daného podniku. Mezi nástroje reklamy se řadí například reklamní spoty, inzeráty v novinách, billboardy, rádiové spoty, reklama v časopisech, reklamní bannery a jiné. Ne vždy však tato média mohou sloužit menším organizacím propagujícím svůj výrobek. Podnik musí určit, jak velké je jeho publikum a či je vhodné, využít masové reklamní nosiče právě pro jeho produkty (Příkrylová a kol., 2019, s. 46). Rozhodovat se nad použitým nástrojem podnik musí také z hlediska rozpočtu. Například reklama v televizi je velmi rozpočtově nákladná, avšak reklama tisková, takový rozpočet potřebovat nemusí (Kotler a Keller, 2013, s. 531).

Nejen rozpočet u určitých typů komunikačních nosičů lze brát jako nevýhodu. Reklama je jednosměrný způsob komunikace, od firmy k zákazníkovi, neumožňuje tedy zpětnou komunikaci (Jakubíková, 2013, s. 308).

- **Public relations** – Public relations neboli vztahy s veřejností je oboustranná komunikace, kdy se podnik snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, cílovými a zájmovými skupinami. Cílem je poznávat a ovlivňovat tyto skupiny a snažit se o dobré mínění mezi nimi a vybudovat si dobré jméno firmy (Příkrylová a kol., 2019, s. 115).

Cílem zde nemusí být podpora prodeje daného produktu, avšak pouze vytvoření dobrých vztahů. Mezi nástroje PR lze zařadit například různé osobní setkání, přednášky, konference, diskuse. Dále určité mediální nebo tiskové PR, jako jsou televizní či rádiové vystoupení, brožury, letáky či nabídkové katalogy (Zamazalová a kol., 2010, s. 279).

Dle Jakubíkové (2013, s. 319) lze do Public relations zahrnout také sponzoring a eventy, jako jsou výstavy či veletrhy.

- **Osobní prodej** – Osobní prodej je chvíle, kdy se setkává prodejce se zákazníkem. Při této příležitosti se snaží prodejce dojít k úspěšnému prodeji výrobku či služby zákazníkovi. Do této kategorie se řadí například komunikace se zákazníky, vyhledávání těchto zákazníků, prodej produktů, shromažďování informací, prodej služeb atd. Vše je zprostředkováváno přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, přes telefon nebo přes korespondenci (Jakubíková, 2013, s. 320).

Dle Boučkové a kol. (2003, s. 233) je osobní prodej „představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku“.

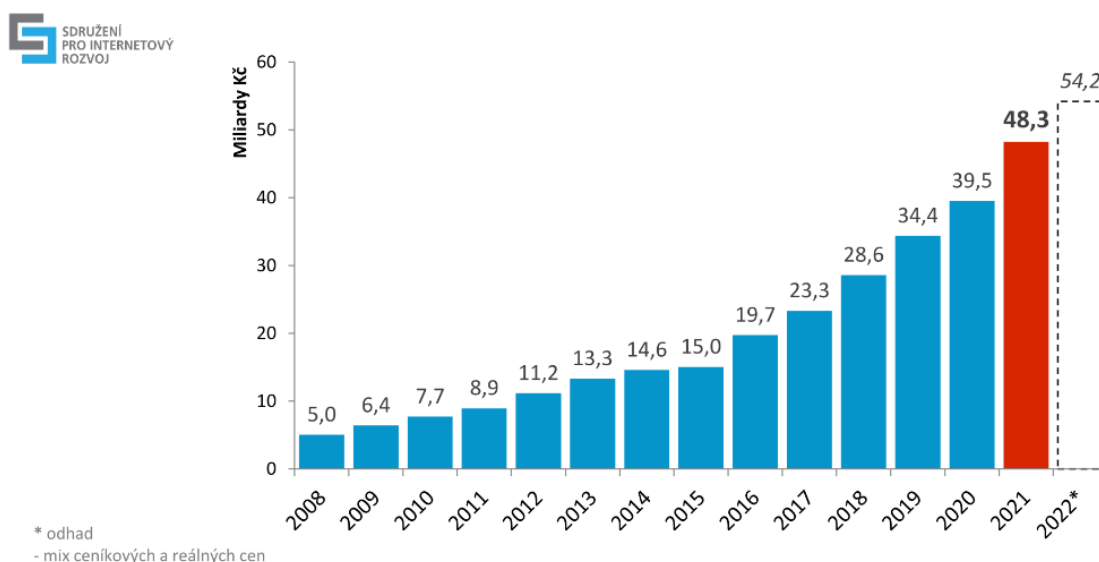
- **Word of mouth** – Word of mouth, někdy zkráceně WOM či šeptanda je jednou z nejúčinnějších marketingových komunikací. Jedná se o ústní předávání informací na základě zkušeností jak pozitivních, tak i negativních. Lidé si povídají a tím předávají své zkušenosti dále například mezi své přátele, rodinu, kolegy, sousedy atd. Hovoří se o spokojenosti či nespokojenosti s určitým produktem a jeho kvalitou nebo službou a péčí o spotřebitele. „Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 47)
- **Online marketing** – Online marketing pomocí internetu podporuje prodej výrobků a služeb, rozšiřuje povědomí o dané značce a buduje vztahy se zákazníky. Tento marketing by měl také vycházet ze strategie podniku a jeho stanovených cílů. Nejrozšířenějšími nástroji v online marketingu je placená reklama na internetu, optimalizace webových stránek nebo komunikace na sociálních sítích. (My timi, 2021).

Tato komunikace „je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci“. Marketingová komunikace na internetu se stala přímou komunikací, jelikož umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od uživatele (Přikrylová a kol., 2019, s. 113).

Mezi výhody této formy komunikace patří její dostupnost a velmi nízké náklady oproti například televizní reklamě, kterou si malé a střední firmy častokrát nemohou dovolit. Podnik musí v některých případech vynaložit pouze svůj čas, nebo minimální náklady. Další výhodou je míra měřitelnosti. V online světě, tedy také v online marketingu lze aktivity a výsledky s nimi spojené snadno měřit a podnik může tak sledovat, jak je jeho internetová reklama či reklama na sociálních sítích účinná (Marketing PPC, 2022).

Využívání reklamy na internetu se více a více popularizuje a investované peníze právě do tohoto typu komunikace se každým rokem navyšují. Na grafu níže lze vidět vývoj investic do internetové reklamy od zadavatelů do roku 2021 spolu s odhadovaným nárůstem pro rok 2022.

Obrázek 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč v ČR



Zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj (2022)

3.3.2 Mezoprostředí

Činnost podniku velmi ovlivňují právě faktory mezoprostředí. Tyto prvky se však dají z velké míry ovlivnit podnikem, tedy jeho aktivitami. Mezi tyto faktory se řadí:

- zákazníci,
- odběratelé,
- konkurenti,
- dodavatelé,
- potenciální konkurenti,
- jiné organizace a veřejnost (Zamazalová a kol., 2010, s. 16).

Publikace Koudelky a Vávry (2007) dělí faktory marketingového mezoprostředí vertikálně a horizontálně. Vertikální prostředí obsahuje dodavatele, podniky, obchodníky a zákazníky. Do horizontální se zařazuje konkurence a veřejnost.

Dle Jakubíkové (2013, s. 102) je mezoprostředí odvětví, ve kterém firma působí a podniká. Lze zde analyzovat růst trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál a jiné základní charakteristiky. Analýza mezoprostředí podniku přináší identifikaci základních hybných sil, které na firmu působí a ovlivňují ji. „Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potencionálními novými konkurenty.“ Tyto faktory lze zachytit v **Porterově modelu pěti konkurenčních sil**, kde se setkává hrozba nových vstupů do našeho odvětví, hrozba již stálých konkurentů, hrozba substitutů, vyjednávacích schopností odběratelů a dodavatelů.

3.3.3 Makroprostředí

Do makroprostředí podnik řadí faktory, které nemůže ovlivnit, nebo jen velmi obtížně. Podnik nedokáže změnit tyto faktory sám, pouze přes různé svazy, asociace či lobbování na správných místech. Tyto vlivy mohou být jak nehmotné, tak ale i hmotné, například faktory technologické (Jakubíková, 2013, s. 99). Zamazalová (2010, s. 16) ve své publikaci uvádí, že makroprostředí firmy tedy ovlivňují faktory:

- **politicko-právní** – sem lze zařadit vlivy politických stran, stabilita vlády, členství země v politicko-hospodářských seskupeních, fiskální politika, zákony, dohody o zamezení dvojího zdanění atd.,

- **ekonomické** – zde se nachází například fáze ekonomického cyklu, vývoj DPH, úrokové sazby, měnové kurzy, míra inflace či deflace, míra nezaměstnanosti, kupní síla nebo průměrná výše důchodu obyvatelstva,
- **sociální** – obsahují příjmy, majetek, úroveň vzdělání, životní styl, životní úroveň, sociálně-ekonomické zázemí spotřebitelů a jiné,
- **kulturní** – zahrnující kulturní hodnoty, jazyk, osobní image, vnímání člověka, spotřební zvyky, chování,
- **technologické** – neboli inovační představují rychlost technologických změn, vývoj, výzkum, dopravní, skladovací či komunikační technologie, pokroky (Jakubíková, 2013, s. 101).

Jakubíková (2013, s. 101) dále uvádí faktory:

- **demografické** – týkající se lidí, populace, hustoty osídlení, porodnosti, migrace obyvatelstva, délky života, rasové národnostní struktury atd.,
- **přírodní** – obsahující klimatické změny, počasí a přírodní zdroje.

Makroprostředí a jeho vlivy lze analyzovat dle **PEST analýzy**. Analýza se týká faktorů politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických. Zhodnocení okolních vlivů je důležité pro budoucí působení firmy na trhu. Díky analýze podnik může včas reagovat na případně změny či vlivy a pozná tak lépe své okolí (Blažková, 2007, s. 53).

Dle portálu ManagementMania.com (2015) se rozšířená PEST analýza nazývá **PESEL** či **PESTLE**. V této analýze se nezhodnocují pouze faktory uvedené výše, ale také faktory legislativní a ekologické (enviromentální). Legislativní prvky se zabývají národními, mezinárodní, nebo evropskými vlivy legislativy a do ekologických faktorů se řadí problematika životního prostředí.

3.3.4 SWOT analýza

SWOT analýzu společnost využívá pro zhodnocování silných stránek, slabých stránek a pro analyzování jejích příležitostí a hrozeb (Kotler & Keller, 2013, s. 80). Halada (2015, s. 94) uvádí, že „SWOT analýza je východiskem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie.“ Název této analýzy je odvozen od anglických slov, a to:

- **S – strenghts** (silné stránky),
- **W – weaknesses** (slabé stránky),
- **O – oportunitě** (příležitosti),
- **T – treats** (hrozby).

Silné a slabé stránky se řadí do analýzy interní a hrozby spolu s příležitostmi do analýzy externí. Znázornění těchto faktorů lze provést pomocí SWOT matice, uvedené na obrázku 4 (Blažková, 2007, s. 155).

Obrázek 4 - SWOT matice



Zdroj: Straková (2021)

Za silné stránky jsou považovány interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Hodnotí se zde různé dovednosti, schopnosti a potenciál. Ve chvíli, kdy je úroveň některých faktorů nízká, jedná se o slabé stránky podniku. V tomto případě může podnik zaostávat za konkurencí (Blažková, 2007, s. 156; Jakubíková, 2013, s. 129).

Příležitosti naopak zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Podnik hledá a využívá možnosti, jak zvýšit či zlepšit disponibilní zdroje a účinněji plnit stanovené cíle podniku. Překážkami pro podnik se stávají v určité chvíli hrozby. Pro podnik znamenají případný úpadek či nebezpečí neúspěchu. Společnost na ně může včas reagovat, aby hrozby minimalizovala nebo úplně odstranila (Blažková, 2007, s. 156).

Důležité je pro podnik určit a vyhodnotit podstrategie vyplývající z určení silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb. První možnou podstrategií je použití silných stránek pro využití příležitostí, nazývaná SO. WO strategie je využití příležitostí k odstranění, nebo minimalizování slabých stránek. Další strategií je ST, která za pomoci silných stránek odvracuje hrozby a poslední strategií je WT, zaměřující se na minimalizaci hrozeb a slabých stránek podniku (ALTAXO SE, 2019; Urban, 2019).

Management či jiné vedení podniku, na základě výsledků ze SWOT analýzy, rozhoduje o dalších postupech v určování nové či optimalizování stávající strategie podniku. Vedení může vybírat z několika daných variant:

- **Max – Max** strategie – maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí
- **Min – Max** strategie – minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí
- **Max – Min** strategie – maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb
- **Min – Min** strategie – minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb (Otáhal, 2012).

3.4 Marketingový cíl

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období“ (Jakubíková, 2013, s. 156). Dle Blažkové (2007, s. 102) nejsou marketingové cíle závislé pouze na strategických cílech podniku, avšak také vychází z komplexních analýz prováděných podnikem.

Veškeré cíle musejí splňovat podmínku **SMART**, jinak nebudou mít správnou funkci. S, odvozeno od slova specifický (specific), má za úkol udat jednoznačnost a konkrétnost cíle. Význam písmena M, měřitelný (measurable), určuje kvantifikovatelnost cíle, tedy kdy a v jakém počtu daného cíle dosáhneme. Třetím písmenem je A, jako akceptovatelný (achievable), podnikem realizovatelný cíl. R, jako reálný (realistic), musí mít pro podnik

význam, a T, jako termínovaný (timely) udává časovou osu a termín, do kdy daný cíl podnik musí splnit (Sales Man, 2022).

Hlavním cílem podniku by mělo být zjištění potřeb a přání zákazníků. Prostřednictvím marketingového mixu by měla firma uspokojit tyto přání a potřeby zákazníka a díky tomu poté naplnit i jiné cíle stanovené podnikem. Tyto záměry jsou součástí marketingového plánu, který by měl obsahovat jak hmatatelné, tak i nehmatatelné cíle, mezi které lze zařadit například společenskou odpovědnost podniku, či rozvoj managementu a stanovují se na základě analýzy činnosti celého podniku (Jakubíková, 2013, s. 156).

3.5 Akční programy

Akční program neboli prováděcí program slouží k přiřazení pracovních činností a odpovědnosti k danému úkolu každému pracovníkovi. Mimo rozdělení úkolů, akční program udává časový rámec pro uskutečnění činnosti (Blažková, 2007, s. 196). Tyto akční programy, či akční plány mohou být spojovány s finančním plánem, tedy rozpočtem. Aktivita musejí korespondovat se všemi částmi marketingového plánu, které předchází prováděcím a finančním úkolům. Jednotlivá aktivita zařazená v tomto plánu by měla mít svůj popis, kde se nachází informace o dané činnosti. Popis by měl obsahovat cíl aktivity, jako je načasování úkolu, kdo je zodpovědný, jaký je potřeba finanční rozpočet a k dosažení jaké strategie pomáhá (Karlíček a kol., 2018, s. 242).

3.6 Rozpočet

Jak již bylo zmíněno, součástí marketingového plánu je rozpočet. Podnik se stanovuje veškeré očekávané náklady, týkající se marketingového a podnikového sektoru spolu s tržbami, které získáme během daného období. Mezi náklady lze zařadit náklady na reklamu, vývoj nového výrobku, na přímý marketing atd. Vše lze určovat na základně historického vývoje z minulých let. Rozpočet je stanovován za pomoci rozpočtu z minulého období spolu se zohledněním na změny, výkyvy či trendy v dané oblasti (Blažková, 2007, s. 191).

Dle Jakubíkové (2013, s. 88) se obvykle rozpočty vytváří na kratší časové období, z důvodu větší přehlednosti. Podnik tak může lépe sledovat vzniklé odchylky od plánu a následně včas na tyto odchylky a jiné nepředvídatelné situace reagovat.

3.7 Kontrolní mechanismy

Při tvorbě a realizaci marketingového plánu je důležité počítat s různými odchylkami od tohoto plánu. Je to proces, který podnik vykonává opakovaně a průběžně sleduje každou činnost tvořenou v marketingovém plánu. Plán je kontrolován firmou k určitému časovému období a lze tak sledovat průběžné výsledky a zda se tyto výsledky blíží k naplnění cílů. Pokud vzniknou určité odchylky od původního plánu, mohou být podnikem navrženy nápravné akce, vedoucí i ke změně plánu (Kotler, 2007).

Dle Westwooda (1999, s. 92) podnik může využít následující kontrolní procesy:

- **Stanovení norem** – Podnik definuje výkony, kterých by mělo být dosaženo. Normy se vztahují k rozpočtu, nákladům a k časovému plánu pro realizaci akčních programů.
- **Měření výkonů** – Zde podnik porovnává plánované stavy s reálnými.
- **Navrhování opatření k opravě a odchylek od plánu** – Poslední bod se týká opravných postupů a vypořádání se s odchylkami v plánu. Opatření by mělo vést zpátky ke stanovenému původnímu plánu.

4 Marketingový plán společnosti Le štokrle

Praktická část práce obsahuje marketingový plán společnosti Le štokrle. Nejdříve je v této kapitole představena samotná společnost s popisem průběhu jejího podnikání. Poté jsou obsahem situační analýzy, tedy zhodnocení mikroprostředí, spolu s marketingovým mixem, mezoprostředí a makroprostředí obchodu. Zhotoven je dále výzkum v podobě mystery shoppingu a vše je zhodnoceno ve SWOT analýze.

Další část marketingového plánu je věnována stanovení marketingového cíle, misí, vizi, akčním programům, rozpočtu a kontrolním mechanismům.

4.1 Představení společnosti

Obchod a e-shop Le štokrle, založen v roce 2021 paní Marií Mudrovou Doležalovou, dipl. tech. na základě živnostenského oprávnění, nabízí zákazníkům dekorace, dárky, bytové doplňky a jiné designové produkty do bytu. Kamenný obchod v dnešní době sídlí na adrese Veleslavínova 9, Plzeň 301 00.

Výrobky se skládají převážně z přírodních, recyklovaných či recyklovatelných materiálů a ve stejném duchu je i vybavení celé prodejny. Inspiraci paní majitelka Mudrová Doležalová hledá převážně u dánských návrhářů, od kterých také své zboží čerpá. Řadí se mezi ně například značky jako IB Laursen, Madam Stoltz či Bloomingville. V sortimentu jsou však nabízeny i výrobky autorské tvorby českých výrobců, jako jsou Maanya design, Aduše, Stela Aloisia Krois, Bylinkokráska, Truhlářství Duspiva nebo Almara Soup (Le štokrle, 2021).

Obrázek 5 - Logo Le štokrle



Zdroj: Le štokrle (2023)

4.1.1 Průběh podnikání

Obchod a e-shop Le štokrle se zabývá prodejem bytových dekorací a dárků. Tato činnost byla zahájena v červenci roku 2021, avšak nápad na provozování tohoto obchodu vznikl už dříve.

Několik let zpět již začala majitelka přemýšlet o provozování obchodu s dekoracemi na popud jejího kamaráda. Paní majitelka k těmto věcem měla vždy blízko, a proto jí to k této myšlence táhlo více a více. Po dlouhém přemýšlení začala v roce 2020 hledat prostory, co by ji zaujmuly a které by byly vhodné na provoz jejího vlastního obchodu s designovým zbožím.

První prodejna vznikla v Prokopově ulici v Plzni, avšak od začátku podnikání se paní majitelka potýkala s problémy. Bylo náročné najít vhodné dodavatele, co by svojí nabídkou uspokojili veškerou představu o produktech paní majitelky. Zároveň případní dodavatelé, kteří by byli schopni poskytnout vhodné výrobky, požadovali objednávky v minimální hodnotě 400 €, ale to paní majitelce nevyhovovalo. Tito dodavatelé dále požadovali fotodokumentaci prodejny, kde by bylo dané zboží vystaveno a prodáváno spolu s informacemi, jaké další zboží od jiných dodavatelů zde bude poskytováno zákazníkům.

Období, kdy se prodejna otvírala, bylo po druhé koronavirové vlně, která určitým způsobem ovlivňovala chod prodejny. Lidé se během pandemie naučili nakupovat na e-shopech a stejné množství zákazníků se po skončení restrikcí do kamenných prodejen nevrátilo. Prodej po otevření tedy nedosáhl takových představ, jaké byly očekávány. Vliv na nízké prodeje také mohla způsobit lokalita prodejny, která pro potenciální zákazníky nebyla příliš atraktivní.

Doležalová (1. 12. 2022) tvrdí, že „myšlenka, že zboží nikde jinde není, nedopadla“. Zákazníci si najdou podobné zboží u větších a známějších prodejců, obchod paní Mudrové Doležalové se tedy nedostal tolik do povědomí zákazníků, jak očekávala.

Po měsíci podnikání s novou prodejnou však nastal další problém, a to vytopení celého obchodu. Voda zničila velkou část prodejny a některé kusy zboží. Nastaly tedy zdlouhavé opravy a stěhování zachráněného zboží.

Po znovuootevření paní majitelce bohužel navýšili nájem, a proto se rozhodla začít znovu, někde jinde. Nastalo tedy znovu hledání po nových prostorech, které by byly pro

zákazníky atraktivnější a na lepším místě s možným větším výdělkem. 10. září 2022 byla otevřena nová prodejna ve Veleslavínově ulici v Plzni, blíže k Náměstí Republiky. Nastala tím nová příležitost k získání nových zákazníků, tedy i případných vyšších prodejů.

4.2 Mise

Obchod Le štokrle je od začátku podnikání v odvětví prodeje designového nábytku, dekorací a dárků. Jeho posláním, či misí je poskytovat zákazníkům designové zboží z udržitelných materiálů, které jsou recyklované, nebo recyklovatelné a ve stejném duchu majitelka obchodu vede i svoji prodejnu. Provozovat takový typ obchodu bylo přáním paní Mudrové Doležalové již dlouhou dobu a pro jeho existování vynakládá veškeré úsilí. Svým zákazníkům se snaží poskytnout co nejlepší služby a zboží.

4.3 Vize

Sama majitelka obchodu stanovenou vizi nemá. V jejím podnikání to může být překážkou pro budoucí směr, kterým chce obchod vést. Vize by měla majitelku podniku motivovat a určitým způsobem inspirovat v dalších provedených krocích.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, vize se převážně stanovuje na delší časové období, než je například marketingový cíl. Pro majitelku Le štokrle by do budoucna mohl být velmi důležitý e-shop a jeho rozvoj. Po covidové krizi se sice lidé již naučili znovu navštěvovat kamenné prodejny a ochody, avšak způsobila velký rozmach právě e-shopů, které jsou stále oblíbené a často jsou pro určitou skupinu lidí lepší variantou než osobní návštěva prodejny.

Velkou vizí a motivací může být rozšíření stávající prodejny. Při dobré finanční situaci a vysokých tržbách je zde varianta nových, a větších prostorů pro obchod Le štokrle. Znamenalo by to rozšíření personálu a nabízeného sortimentu. Velkým úspěchem by také bylo otevření dalších poboček na ještě atraktivnějších místech, například v některém z obchodních center v Plzni.

4.4 Analýza mikroprostředí

Součástí analýzy mikroprostředí, tedy vnitřního prostředí společnosti je marketingový mix. V této kapitole je blíže přiblížen stávající marketingový mix společnosti Le štokrle, tedy produkt, cena, distribuce a současná marketingová komunikace využívaná paní majitelkou pro svůj obchod.

4.4.1 Produkt

Sortiment, který lze v kamenném obchodě a na e-shopu nalézt je převážně z recyklovaných, recyklovatelných a přírodních materiálů. Dá se říci, že je zde kladen velký důraz na udržitelnost a obnovitelnost veškerého zboží. Tyto produkty jsou vyráběny buď v České republice, či v zahraničí, přesněji v Dánsku u tamějších návrhářů. Produkty vyráběné v České republice jsou od malých podnikatelů nebo jsou ručně vyráběné, tedy handmade. Paní majitelka se touto cestou snaží podpořit i domácí výrobu a malé firmy a živnostníky, jakým je ona sama.

Sortiment nabízen na e-shopu se shoduje se sortimentem na prodejně. I přes to, že jsou nabízené produkty stejné, tržby jsou evidovány pouze v kamenné prodejně a na e-shopu byly zaznamenány pouze dvě objednávky.

Šířka sortimentu je velice pestrá. V nabízených kategoriích produktů lze najít dekorace na různé příležitosti, jako jsou Vánoce či Velikonoce, osvětlení, zahradní dekorace, koberce a jiný textil, obrazy, designové tašky, úložné boxy a další drobné dekorace a dárky.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, každý produkt se skládá ze tří vrstev. Jádrem produktu, tedy jeho užitekem je zde radost zákazníka z daného výrobku, či jen doplnění své domácnosti či zahrady o nový designový kousek. Druhou vrstvou, tedy reálný produkt utváří každý výrobek odlišnou. Jedná se zde u různých design, barvy a varianty, balení či vzhled daného výrobku. Také kvalita se může u produktů lišit. Paní majitelka se zde chce odlišit od konkurence výběrem značky svých produktů a materiálem, který její zboží tvoří. Jako rozšířený produkt lze zmínit poradenství od paní majitelky před koupí produktu. Snaží se se zákazníky mluvit, vyslechnout je a poradit jim se správným výběrem dekorace či dárku.

4.4.2 Cena

Cena zboží v obchodě se stanovuje převážně dle jednotlivých dodavatelů. Ti určují, nebo doporučují maloobchodní ceny, za které by se jejich výrobky měly v obchodě prodávat. U zboží, kde se cena touto formou nestanovuje, se k produktům přidává marže 10 % - 20 %.

Malí výrobci, kteří poskytují obchodu své vytvořené produkty, uzavírají s paní majitelkou komisionářskou smlouvu a cenu za jejich zboží si určují oni sami.

U zboží, které se dlouhodobě neprodává, v mnoha případech cena kolísá. Dle vlastního úsudku a zkušeností paní majitelka u těchto produktů snižuje cenu tak, aby bylo zboží v dalším období prodejné. U takových produktů nechává majitelka původní cenu viditelnou.

Některé ceny zboží se na e-shopu se liší od cen zboží v kamenné prodejně. Nejenom cenou za případné doručení objednávky přes internet za použití externí doručovací společnosti, ale je zde nastavována prodejní cena o něco vyšší než právě v kamenné prodejně.

4.4.3 Distribuce

Obchod disponuje jednou kamennou pobočkou a e-shopem, zákazník si tedy může své zboží zakoupit osobně na prodejně, nebo přes internet v e-shopu. Veškeré zboží, které se nachází na e-shopu je možné zakoupit i v kamenné prodejně.

U objednávek přes internet si může zákazník vybrat několik cest doručení. Jednou variantou je osobní odběr na prodejně. Jelikož je prodejna i jediným skladem pro zboží v obchodě, lze si objednávku vyzvednout téměř okamžitě a zároveň je tato varianta doručení pro zákazníka zcela zdarma. Další formy distribuce jsou nabízeny pomocí externích firem, jakými jsou:

- Zásilkovna,
- Česká pošta,
- PPL.

Každá z těchto služeb je pro zákazníka zpoplatněná, ceny se pohybují od 69 Kč až do 99 Kč při objednávkách do 2 kg. Při použití externí firmy Zásilkovna, si zákazník vybere

odběrné místo, na které mu bude zásilka doručena. Při použití služby PPL či Česká pošta bude balíček doručen na doručovací adresu, kterou zákazník zadá do objednávky.

Pro balení zásilek nejsou použity speciální krabice či jiné potřeby pro balení s logem nebo propagačními materiály společnosti Le štøkrle.

4.4.4 Komunikace

Pro marketingovou komunikaci není využíváno mnoho cest a je to bráno jako velká nevýhoda oproti konkurenci. Lze říci, že je obchod známý pouze na základě „šeptandy“. Lidé, kteří obchod navštívili, předají jejich zkušenost s obchodem svému okolí, které následně prodejnu v některých případech také navštíví, v jiném případě je nákup zboží v obchodě pouze nárazový. V dalších případech, často výjimečných, jsou dále využívány tyto formy komunikace:

- **reklama,**
- **public relations,**
- **osobní prodej,**
- **online marketing,**
- **již zmíněné word of mouth.**

Tyto další formy komunikace, dle paní majitelky, často nefungují a jsou pro ni nákladné jak finančně, tak časově. Je si vědoma, že je to důležitá součást fungování jejího obchodu, i přes to tomu nevěnuje dostatečnou pozornost.

Reklama

Pro propagaci svého obchodu paní majitelka Mudrová Doležalová využívá několik cest formou reklamy. Bohužel si nemůže dovolit televizní spoty, jelikož tato forma je velice nákladná, ani rádiové spoty či reklamu v novinách. I přes to existuje mnoho možností, jak by se dala značka dostat do povědomí zákazníků, ale paní majitelka vyzkoušela jen několik málo z možných variant.

Jednou z forem pro komunikaci byla v období dvou měsíců v roce 2022 placená reklama na dopravním prostředku, a to na tramvaji, která jezdila přes centrum Plzně. Reklama byla umístěna na daném dopravním prostředku delší dobu, než kterou měla paní majitelka zaplacenou, avšak i přes to nebyly na základě této reklamy zaznamenány větší tržby. Lze tedy říci, že tato reklama nebyla zcela funkční.

Obrázek 6 - Tramvajová reklama obchodu Le štokrle



Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Další zvolenou formou reklamy bylo využití letáků. Propagační letáky s reklamou byly rozdány a vyvěšeny ve škole, kam dochází dcera paní majitelky. Bohužel tato reklama nebyla správně zacílena. Na tomto místě se pohybuje převážně mladší věková kategorie, než na kterou chce obchod cílit a pro potenciálního zákazníka nebyla tato reklama příliš atraktivní, neměla žádnou přidanou hodnotu, která by ho zaujala. Z tohoto důvodu tato varianta propagace také nebyla úspěšná a ani zde, po využití této formy komunikace, nebyl zaznamenán nárůst tržeb.

Reklama je také využívána pomocí sociálních sítí. V určitých prodlevách, přibližně jednou za měsíc si majitelka obchodu zřizuje placenou propagaci na facebookových stránkách a na Instagramu. Sociální sítě a jejich momentální využívání je podrobněji popsáno v části o online marketingu.

Dle paní Mudrové Doležalové jsou další možnosti pro jinou formu propagace venkovní reklamy a bannery. Naneštěstí v oblasti, kde má obchod svoji kamennou prodejnu, tyto reklamy musí schválit Národní památkový úřad, odbor památkové péče. Do dnes se toto povolení od úřadu nepodařilo získat.

Public relations

Public relations je zde využíváno pouze výjimečně. Jednou za čas se majitelka se svým zbožím zúčastní různých veletrhů. Jedním z nich je MAMArket, který se konal v listopadu 2022 v plzeňské Papírně. Další akcí, kde byly představeny produkty z Le štokrle byly Vánoční trhy v plzeňském pivovaru nebo na výstavě v Chebu a jiné.

Touto cestou chtěla majitelka obchodu dostat svůj krámek do povědomí zákazníků a vytvořit s nimi dobré vztahy pro zachování si dobré image. Díky e-shopu je možné zboží ukazovat potenciálním zákazníkům i mimo Plzeň. Za předpokladu, že by existovala pouze kamenná prodejna, nebylo by efektivní propagovat tento malý obchod mimo Plzeň, jelikož cílová skupina zákazníků prodejny je převážně v Plzni a jejím okolí.

Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází přímo v kamenné prodejně v Plzni ve Veleoslavínově ulici. Prodejna se nachází v centru města nedaleko Náměstí Republiky, je tedy dobře dostupná, ale parkovací místa jsou zde velmi omezená. V pronajímaných prostorách se nachází prodejna, kancelář a sklad.

V prodejně vzniká situace, kdy se setká zákazník a majitelka obchodu, či jiným případným zaměstnancem. Majitelka se vždy snaží vyjít zákazníkovi vstříc a dobře mu poradit s výběrem, k jeho co největší spokojenosti. Většinu činností, co je potřeba provést, si paní majitelka dělá povětšinou sama, je tedy nejčastěji právě ona pro zákazníky vždy k dispozici. V tomto případě lze váhat nad možností, kdyby měla v obchodě více zaměstnanců, mohla by se ona sama věnovat jiným důležitým věcem, jako je například marketing.

Osobní prodej vzniká také na některých veletrzích, kde vystavitelé mohou své produkty prodávat, a nejen ukazovat a představovat své zboží a služby.

V rámci této práce byl proveden mystery shopping, tedy výzkum analyzující míru kvality služeb v rámci osobního prodeje obchodu Le štokrle.

Obrázek 7 - Fotodokumentace prodejny



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Online marketing

V dnešní době je pro podnikání velmi důležité využívat online komunikaci ke zviditelnění své společnosti. Obchod Le štokrle využívá webové stránky, kde se nachází e-shop, poté Facebookové stránky a Instagram. Webové stránky jsou tvořené paní majitelkou přes portál Webnode.

1) Webové stránky

Co se právě těchto webových stránek týče, na první pohled působí lehce nepřehledně a vyskytují se zde zastaralé údaje. Po otevření stránek není nikde viděno logo společnosti. Logo si majitelka obchodu navrhovala a vytvářela sama. Měla by to být první věc, kterou si zákazník spojí právě s danou společností, avšak zde k tomu nemá prostor. Objevují se zde také nesprávné odkazy a prokliky. V záložce, která odkazuje na e-shop, se vyskytují

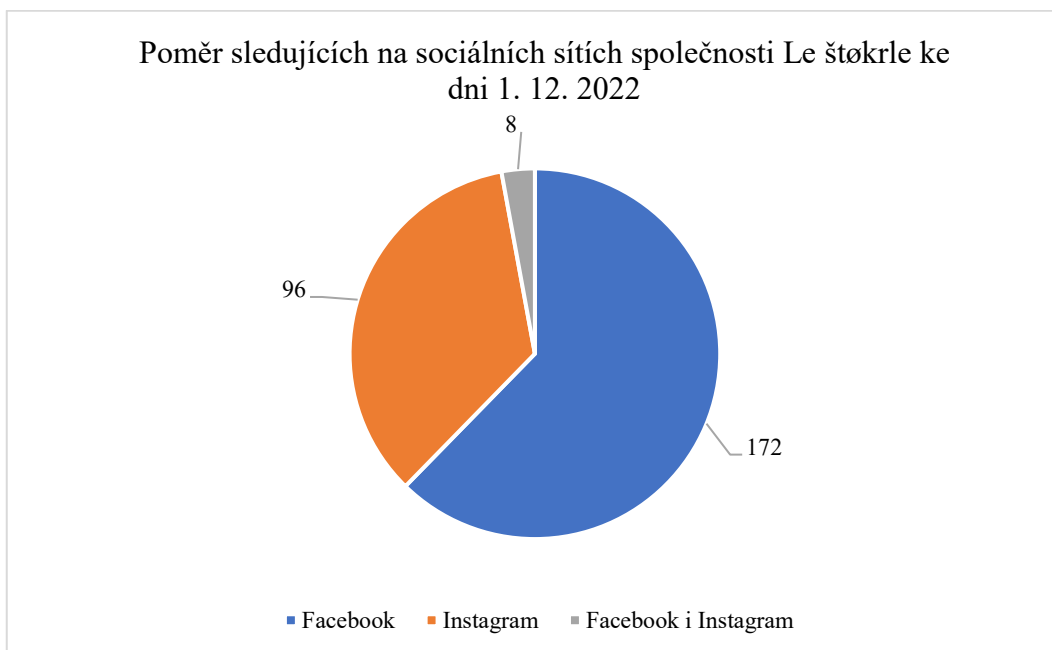
jiné produkty, které by měla majitelka oddělit od tohoto podnikání, jelikož se jedná o nabízení specifických služeb, kterým by měla být minimálně věnována samostatná záložka. V příloze A je přiložen obrázek těchto webových stránek.

2) Facebook a Instagram

Na Facebook jsou přidávány příspěvky 1x-2x týdně, v závislosti na nabídce či nových produktech. Na Instagram jsou příspěvky publikovány pouze nárazově, doposud bylo přidáno pouze 31 příspěvků. Příspěvky jsou foceny a vytvářeny paní majitelkou, nebo jsou používány obrázky produktů od dodavatelů. K příspěvkům jsou psány pouze krátké, nebo žádné popisky. Využívána je také placená propagace příspěvků jak na Facebooku, tak také na Instagramu. Tuto propagaci platí paní majitelka cca 1x za měsíc, avšak výrazné změny v úspěchu na těchto sociálních sítích propagace nepřináší.

Obrázek níže ukazuje data z 1. 12. 2022, kdy měl obchod Le štokrle celkem 180 sledujících na Facebooku a 104 sledujících na Instagramu. Data byla poskytnuta majitelkou obchodu Le štokrle ze sociálních sítích.

Obrázek 8 - Sledující na sociálních sítích Le štokrle



Zdroj: Zpracováno autorkou za pomoci interních dat společnosti (2023)

Dále ke dni 1. 12. 2022 bylo zjištěn poměr žen a mužů sledujících Facebookovou stránku obchodu Le štokrle. Z výsledků vyplívá, že velkou část sledujících, přesněji 91,4 %, tvoří ženy a muži pouze 8,6 %.

Další data, která byla poskytnuta ze strany obchodu říkají, že nejpočetnější věková skupina, sledující sociální síť obchodu Le štokrle, jsou právě ženy ve věku 45-54 let. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou jsou také ženy, ale ve věku 35-44 let. Z analýz na Facebooku dále vyplývá, že nejvíce fanoušků pochází z Plzně a jejího okolí. Cílová skupina na sociálních sítích je tedy shodná s cílovými zákazníky určenými majitelkou obchodu.

Ke dni 1. 4. 2023 je počet sledujících na těchto sociálních sítích následující:

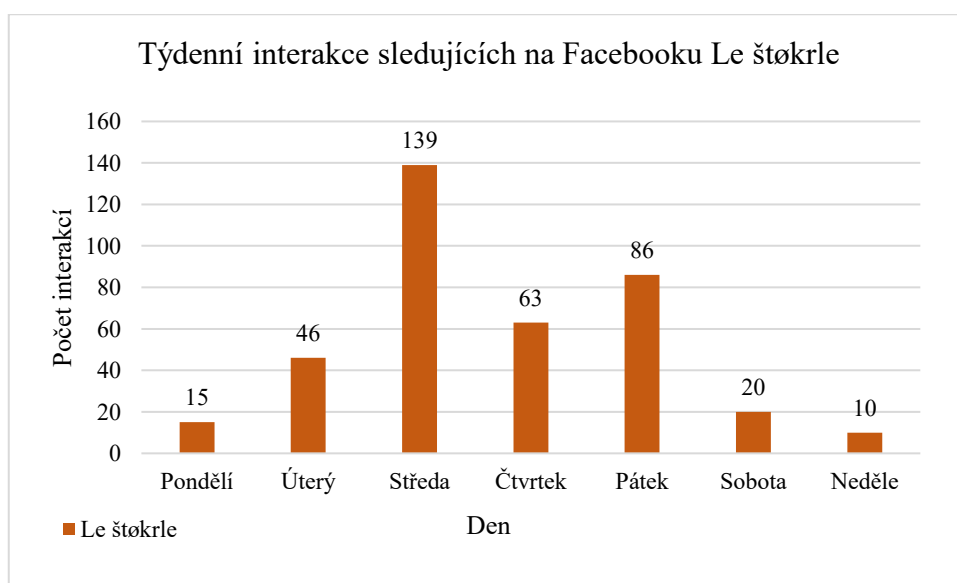
- **Facebook 192 sledujících**
- **Instagram 112 sledujících**

Během čtyř měsíců se počet zvýšil pouze o několik sledujících na obou sociálních sítích.

Dále z důvodu neaktivního Instagramu, byla provedena analýza interakcí a míry zapojení fanoušků pouze u sociální sítě Facebook. Cílem této analýzy je zjištění, zdali jsou příspěvky publikovány ve dny a časy, kdy je míra zapojení sledujících nejvyšší a zdali je tedy dosavadní publikování příspěvků efektivní. Tato analýza byla provedena pomocí analytického nástroje ZoomSphere a bylo sledováno období **od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023**.

Na základě nástroje ZoomSphere bylo zjištěno, že nejvíce interakcí (likes, komentáře, sdílení) bylo zaznamenáno za sledované období ve středu a poté v pátek. Nejméně naopak v pondělí a v neděli.

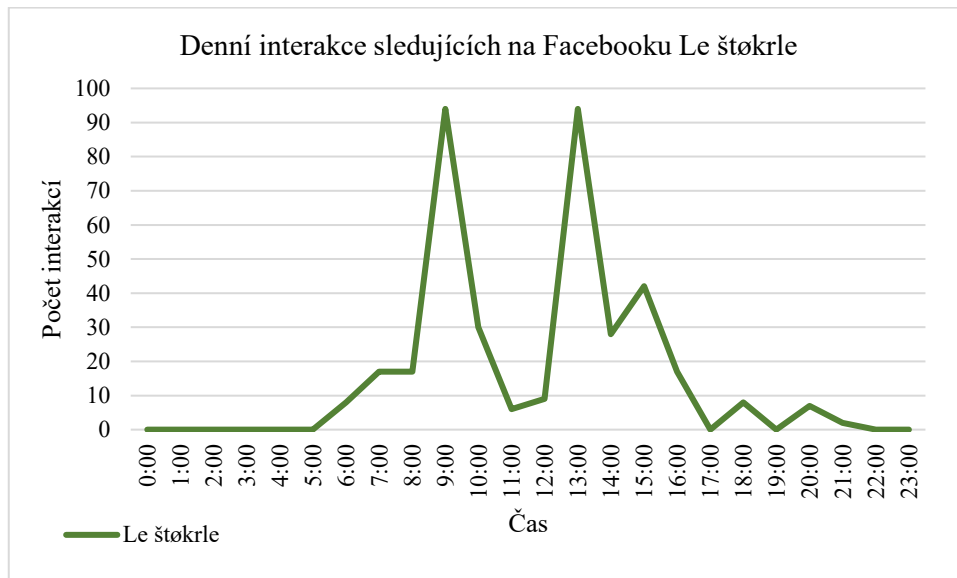
Obrázek 9 - Týdenní interakce sledujících na Facebooku Le štokrle



Zdroj: Zpracováno autorkou s využitím nástroje ZoomSphere (2023)

Co se týče interakcí během dne, první se začínají zaznamenávat v ranních hodinách okolo 6:00 a rostou až do 9:00. Poté, přesněji v 11:00 křivka klesne pod 10 interakcí během hodiny. Ve 13:00 dosáhne zpět svého maxima, tedy 94 interakcí a poté postupně s malými výkyvy klesá až do 22:00.

Obrázek 10 - Denní interakce sledujících na Facebooku Le štokrle



Zdroj: Zpracováno autorkou s pomocí nástroje ZoomSphere (2023)

Míra zapojené sledujících na jeden příspěvek během období od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023 je vypočítána pomocí vzorce **počet interakcí / počet příspěvků = míra zapojení**.

Tabulka 1 - Míra zapojení sledujících na příspěvek

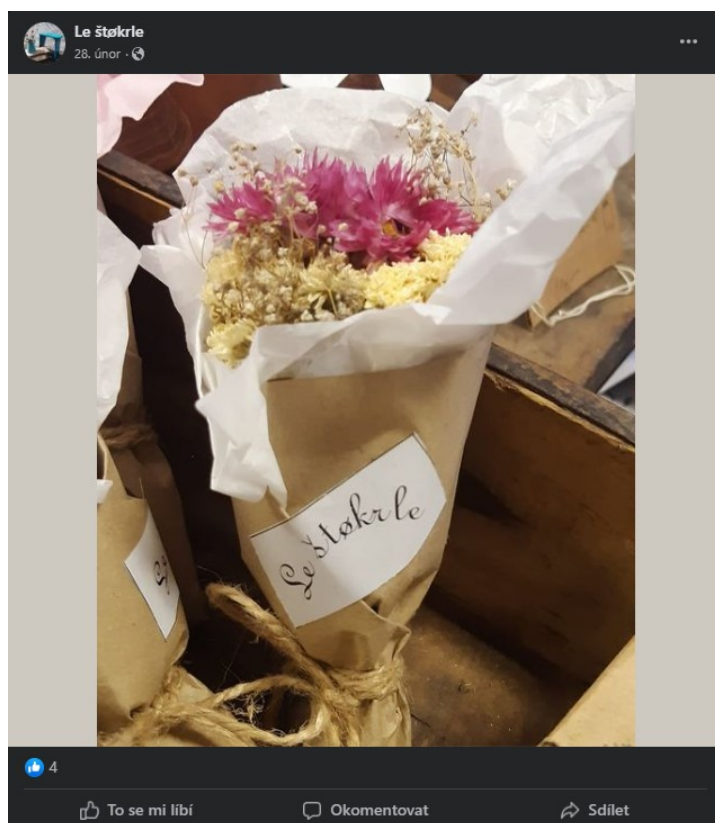
| Den | Počet příspěvků | Počet interakcí | Míra zapojení |
|----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| Pondělí | 7 | 15 | 2,14 |
| Úterý | 13 | 46 | 3,54 |
| Středa | 22 | 139 | 6,32 |
| Čtvrtek | 19 | 63 | 3,32 |
| Pátek | 10 | 86 | 8,60 |
| Sobota | 12 | 20 | 1,67 |
| Neděle | 2 | 10 | 5,00 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Dle tabulky 1 je největší míra zapojení fanoušků ve středu (6,32) a v pátek (8,6). Největší počet příspěvků, je však ve středu a ve čtvrtek. Ve čtvrtek nedosahuje míra zapojení takových výsledků, jako v pátek, a proto zde lze říci, že čtvrtek je pro přidávání příspěvků neefektivní. Na obrázku 10 je zřejmé, že nejlepší čas pro přidávání příspěvků je 9:00 a 13:00, kdy příspěvky dosahují největšího počtu interakcí.

Na obrázku 11 lze vidět jeden z příspěvků, který byl publikován na facebookovou stránku Le štokrle paní majitelkou. Pro zákazníka není z fotografie zřejmé, zdali je to zboží k prodeji, nebo ne. Tento příspěvek neobsahuje popis a potenciální zákazník tedy netuší, co je touto fotografií zamýšleno. Nejsou zde vypsány ani hashtagy, které pomáhají k vyšším dosahům. Z tohoto důvodu se příspěvek nedostane k většímu možnému počtu diváků. Následkem je poté nízké číslo likes, komentářů a sdílení. Některé publikované fotografie nejsou kvalitní a neupoutají sledujícího a nepobídnou ho tak k případné návštěvě e-shopu a následnému nákupu.

Obrázek 11 - Facebookový příspěvek



Zdroj: Facebook Le štokrle (2023)

4.5 Analýza mezoprostředí

V této kapitole, týkající se analýzy mezoprostředí, je aplikovaná na obchod Le štokrle **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Ke každé síle je přiděleno číslo od 1 do 5, dle představované hrozby pro obchod. Číslo 1 vyjadřuje nízkou hrozbu, číslo 5 největší hrozbu.

4.5.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Sílu dodavatelů velice ovlivňuje velikost jejich nabídky, a to, jak moc dominantními dodavateli na trhu jsou. Spolu s tím, souvisí také velikost prodejců, kteří odebírají zboží od dodavatelů. Pokud je prodejce veliký, síla dodavatele si tímto snižuje a naopak. Z tohoto důvodu, budou mít dodavatelé obchodu Le štokrle velkou vyjednávací sílu, jelikož malý odběratel, jako je právě tento obchod, pro ně není tak významný. Obchod si nemůže stanovit lepší podmínky u dodavatelů a lze říci, že je obchod na nich závislý. Toto platí i přes fakt, že v tomto odvětví je mnoho dodavatelů s bytovými doplňky a prodejce může snadno přejít ke konkurenci.

Mezi hlavní dodavatele se řadí:

- **Bella Rose, s. r. o.**
- **LaHome, s. r. o.**
- **Fantazie – Bytové doplňky, s. r. o.**
- **Almara Soup, s. r. o.**

Jednou z hlavních podmínek u těchto dodavatelů je minimální cena vytvořené objednávky.

Obchod neodebírá pouze od velkých dodavatelů, ale také od menších prodejců. U těchto prodejců, kteří jsou většinou pouze živnostníky a své výrobky poskytují na základě komisionářské smlouvy, by se dalo říci, že jsou spíše závislí oni na obchodě Le štokrle. V tomto případě vyjednávací síla dodavatelů spíše klesá a majitelka má větší příležitost si pro svůj obchod stanovit dobré podmínky.

S ohledem na počet a výběr dodavatelů je této síle přiděleno číslo 4. Je zde více velkých dodavatelů se silnou vyjednávací silou než malých.

4.5.2 Vyjednávací síla zákazníků

Společnost není na trhu dlouhou dobu, ale základní cílovou skupinu zákazníku utvořenou obchodem má. Cílí převážně na ženy ve věku mezi 30 a 55 lety s vlastní domácností a průměrným příjmem. Do obchodu zavítají také muži, ale ti převážně shánějí dárky pro již zmíněnou skupinu žen. Cílová skupina na sociálních sítích je dle paní majitelky stejná, jako v kamenném obchodě.

V průměru se do obchodu vrací 1 zákazník z deseti, obchod se tedy zaměřuje spíše na nové zákazníky než na udržení si stávajících zákazníků. Co se týče e-shopu, není zde možné získat dostatečná data. Zákazníci tento e-shop nevyhledávají, zaznamenal od jeho spuštění pouze dvě objednávky.

V tomto odvětví je velké množství snadno dostupných substitutů, což je jeden z faktorů, vytvářející poměrně vysokou vyjednávací sílu zákazníků neboli odběratelů. Zákazník může snadno přejít ke konkurenci, jelikož nemá žádné transakční náklady na přestup.

Autorka hodnotí tuto hrozbu číslem 4. Vyjednávací síla odběratelů je velmi vysoká, zákazník snadno může nakoupit podobné zboží u jiných prodejců.

4.5.3 Konkurence v odvětví

Odlíšnost od konkurence je v tomto odvětví velmi důležitá, aby si obchod našel své zákazníky. Majitelka se snaží odlišit svým přístupem a nabízenými produkty, z čistě přírodních, recyklovatelných a recyklovaných materiálů. Tato strategie má šanci v dnešní době fungovat, jelikož se lidé o udržitelnost zajímají více a více, ale bohužel tržby tomu neodpovídají.

S tímto souvisí důležitost znalosti své konkurence. Pokud se od ní chceme odlišit, rychle reagovat na trh a na potřeby a přání zákazníků, musí ji prodejce znát a sledovat.

Obchody s dekoracemi a designovým nábytkem mají okolo sebe veliké množství konkurentů. I přes fakt, že majitelka obchodu Le štokrle svoji konkurenci nesleduje a nevěnuje ji pozornost, vyskytuje se jich v jejím okolí mnoho. Lze mezi ně zařadit například Le Fleur Design Květinový servis, Adam Oliver, s. r. o., Vytvoř si domov, Pepco Czech Republic, s. r. o., NANU-NANA, s. r. o., KiK Textilien & Non-Food, s. r. o. a další.

Mezi největší konkurenty Le Štokrle patří následující společnosti:

- **NANU-NANA obchodní společnost, s. r. o.**
- **Adam Oliver, s. r. o.**
- **Vytvoř si domov**

Tito konkurenti byli vybráni z důvodu velké podobnosti nabízeného sortimentu a při rozhovoru s majitelkou obchodu zazněli tyto obchody jako první. Všichni tři mají v Plzni kamennou prodejnu stejně tak, jako Le štokrle a všichni tři konkurenti mají i e-shop. NANU-NANA je již známá, zajatá společnost, s dobrou image a kamennou prodejnu má v největším nákupním centru Plzně. Adam Oliver má v Plzni už dvě prodejny, a to prodejnu Adam Oliver a Adam Oliver Extra. Obě tyto prodejny se nachází na rušných místech, kde během dne projde mnoho lidí. Obchůdek Vytvoř si domov se nachází v centru města v Sedláčkově ulici a některé zboží, které je zde prodáváno je od stejných dodavatelů, jako má v krámu majitelka Le štokrle.

NANU-NANA

NANU-NANA je obchodní značka s bytovými doplňky a dárkovými předměty. První prodejna byla otevřena v roce 1972 v Oldenburgu v Dolním Sasku Joachimem Hoepem. Tento německý řetězec poskytuje dekoraci pro různá roční období, designový malý nábytek, kancelářské potřeby a mnoho dalšího (Nanu-nana.cz, n.d.a). „Naše zboží odebíráme od pečlivě vybraných dodavatelů a výrobců.“ (Nanu-nana.cz, n.d.b)

Tento řetězec má v Německu, Polsku, České republice a Rakousku dohromady přes 300 prodejen a internetový obchod odesílá zásilky po celém světě. Společnost je stále ve vlastnictví rodiny Hoep a je tvořena různými společnostmi GmbH & Co. KG, tedy spol. s r. o. a zvláštní formou komanditní společnosti (Wikipedia, 2023).

Adam Oliver

„Hezké věci nemusí být drahé!“ Toto je motto společnosti Adam Oliver, s. r. o., která má síť obchodů s dekoracemi, dárky, látkovými stuhami, svíčkami, umělými květinami, keramikou a další. V České republice má tento plzeňský obchod tři kamenné pobočky. Dvě v Plzni a třetí v Železné Rudě na Šumavě. Společnost se velmi zaměřuje na pestrost svého e-shopu, který v současnosti představuje významnou součást jejího obchodního portfolia (Adam Oliver, n.d.).

Vytvoř si domov

Vytvoř si domov nabízí svým zákazníkům dekorační předměty pro domácnost, ručně malovanou keramiku, sklo, bytový textil a podobné doplňky. Tento obchod vlastní dvě kamenné prodejny. První a původní kamenná prodejna se nachází v Plasích v místním klášteře a druhá kamenná prodejna sídlí na adrese Sedláčkova 3 v Plzni. Právě tato pobočka je pro majitelku Le štokrle hrozbou, jelikož v jejím sortimentu se vyskytují produkty od dánských designérů a dodavatelů, stejně tak, jako v prodejně Le štokrle. Obchod má i vlastní e-shop, kde lze zakoupit jeho sortiment (Vytvorsidomov, 2023).

Srovnání s konkurencí

Rozdílu mezi obchodem Le štokrle a společnostmi NANU-NANA si lze všimnout u produktů. Le štokrle má své zboží od různých dodavatelů, avšak NANU-NANA krom toho vlastní svoji privátní značku zboží, které je dodáváno pouze do obchodů NANU-NANA. Zákazníci si tedy mohou vybrat tento obchod z důvodu jedinečnosti některého zboží. Velkou nevýhodou pro Le štokrli jsou dodavatelé konkurenta Vytvoř si domov. Tyto dva obchody mají stejné dodavatele, a tak zde lze najít i některé stejné či podobné kousky zboží. Co se týče cen, ani jeden z obchodů nijak nevyčnívá cenami nad ostatními.

Sociální sítě společnosti NANU-NANA jsou o mnoho silnější než sítě Le štokrle, tak i obchodu Vytvoř si domov a Adam Oliver. NANU-NANA je velká, zajatá společnost, a proto i řízení a rozhodovací procesy mohou být náročnější. Mohou zde díky tomu déle trvat reakce na změny trhu, tudíž by si v tomto ohledu mohla Le štokrle najít výhodu.

Lokalita je pro obchod Le štokrle nevýhodou oproti konkurenci. I přes umístění prodejny v centru města, ostatní prodejci mají své prodejny na více rušných a frekventovanějších místech, kam snáze zavítá více zákazníků.

Z důvodu silné a početné konkurence je tato síla hodnocena číslem 2.

4.5.4 Nová konkurence

Toto odvětví je v dnešní době velice rozsáhlé. Prodejem bytových doplňků se zabývá nespočet e-shopů, maloobchodů i velkoobchodů již se zajetou image a silným postavením na trhu. Je tedy velice náročné se na tomto trhu prosadit a udržet se. Zákazníci si raději zvolí známou, zajetou firmu a v mnoha případech zboží nabízené například velkými firmami nemusí být tolik kvalitní. Pro mnoho zákazníků je důležitá spíše dostupnost zboží

v podobě přijatelných cen. Pro obchod, který se nedokáže mezi obrovskými konkurenty tolik prosadit, je velice náročné dostat se do povědomí zákazníků a získat si jejich důvěru.

Bariéry vstupu do odvětví závisí na velikosti obchodu a na typu prodávaného zboží. Vstupní investice mohou být velmi vysoké, jedná se zde například o nájemné, nákup zboží, postavení prodejny atd. Provozovatel takového obchodu by měl mít také dostatečné znalosti o materiálech, zboží a kvalitních výrobcích.

Sama paní majitelka nezaznamenává v okolí nově vstupující konkurenty do odvětví. Autorka se domnívá, že hrozba nově vstupující konkurence do odvětví není tak vysoká, a proto ji hodnotí číslem 2. Bariéry vstupu do odvětví nejsou přívětivé a konkurence na trhu je už v této době vysoká a pro novou firmu by byl vstup velice obtížný.

4.5.5 Substituční produkty

Hrozba substitučních produktů je zde velice reálná. Zákazník si může v tomto odvětví najít i o něco levnější varianty. U tohoto druhu zboží však může nastat problém do budoucna, kdy lidé budou více tíhnout k udržitelnějšímu typu zboží, které právě Le štøkrle nabízí. Stále je ale na trhu mnoho a mnoho prodejců nabízející dekorace, doplňky atd, takže i přes určitou odlišnost, je hrozba stále vysoká. Cenově výhodné substituty jsou nabízeny například obchodem KiK textil a Non-Food spol. s r. o., Pepco Czech Republic, Sinsay provozovaný společností LPP Czech Republic, s.r.o., nebo již zmíněným konkurentem NANU-NANA.

Dodávané zboží je spíše snadno nahraditelné, proto je tento faktor velmi vysokým ohroženým. Z tohoto důvodu je hrozba substitučních produktů hodnocena číslem 4.

4.5.6 Výsledek analýzy

Jak plyne z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, obchod Le štøkrle nemá úplně dobrou pozici na trhu. Vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů je velmi vysoká a podnik se tedy musí snažit přizpůsobit oběma těmto skupinám. Konkurence je v odvětví také dost početná, a navíc má k dispozici pro své zákazníky stejné či podobné produkty. Vstup nové konkurence na tento trh je nepravděpodobné z důvodu bariér vstupu a již v této době početné stálé konkurence.

4.6 Analýza makroprostředí

Tato kapitola je věnována zhodnocení vnějšího prostředí, konkrétně makroprostředí podniku pomocí **PESTEL analýzy**. Le štokrle by měla brát v potaz všechny faktory, aby mohla lépe plánovat svoji strategii a lépe reagovat na změny trhu.

4.6.1 Politické a legislativní faktory

Le štokrle čelí nejrůznějším omezením ze stran kontrol a různých institucí. V posledních letech je v řešení odstranění pouličních reklam a reklamních ploch. Dle majitelky obchodu si Plzeňané již odhlasovali odstranění reklamních bannerů z ulic v centru města. Dále dle instituce MAFRA, a. s. (2020) město reguluje velké reklamní plochy, které způsobují tzv. vizuální smog a dále se regulace budou dotýkat takových propagačních ploch, na které má město vliv, například odstranění reklam z městských laviček.

V tomto odvětví se musí brát v potah nejrůznější zákony, regulace a ustanovení. Důležitou součástí v podnikání je občanský zákoník, živnostenský zákon nebo zákon o ochraně spotřebitele.

Majitelka obchodu uplatňuje metodu paušálních výdajů. Dle CzechTrade (2022b) se živnostníkům v roce 2023 znovu zvednou zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Zvýšení záloh nebude tak markantní jako v předešlém roce, i přesto to pro majitelku znamená opětovné zvýšení nákladů.

4.6.2 Ekonomické faktory

Z důvodu nízkých tržeb může nastat problém se zafinancováním celého podnikání. Nájem za prostory je vysoký kvůli své lokalitě, a ne vždy tyto a další náklady, jako je například zvyšování cen za energie, pokryjí veškeré tržby plynoucí z obchodu.

Stálým problémem je vzrůstající inflace. Nejvíce dopadá na živnostníky a malé firmy, kteří nedokáží zvyšování svých nákladů přenést na své zákazníky. Nemají mnoho možností a cest, jak nadále zvyšovat své ceny, jelikož by to ve finále mohlo být pro podnik zničující (CzechTrade, 2022a).

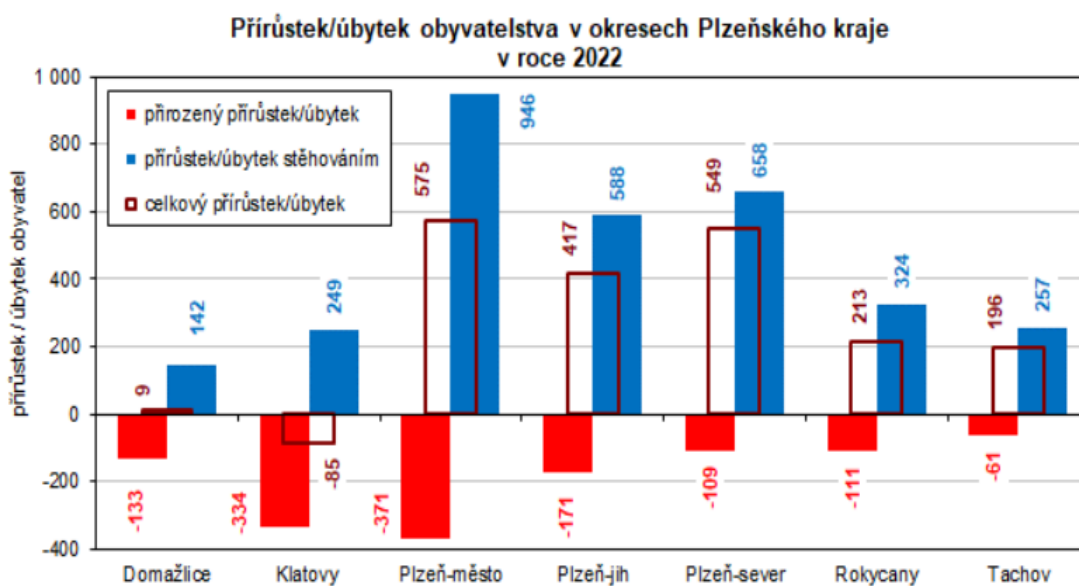
Daňové přiznání se postupně mění na elektronickou formu a živnostníci, kteří začnou mít funkční nově přidělenou datovou schránku, musí toto přiznání podat již za rok 2022 v online podobě. Pro některé OSVČ to může být usnadnění práce, pro některé zase složité učení se novým věcem, kterým nemusí být tolik otevření (Grygera, 2023).

Dle České televize (2022) plánuje vláda zavést od ledna 2024 možnost vést účetnictví a daňovou evidenci v eurech. Pokud by tato varianta byla pro podnik výhodnější, mŕže takto své účetnictví evidovat. Obchod Le štokrle nakupuje některé zboží od zahraničních dodavatelŕ, připadá tedy tato možnost v ŕvahu.

4.6.3 Sociálně – kulturní faktory

Sociální faktory jsou dalším důležitým prvkem, který by měl být sledován, aby podnik věděl, pro koho a co prodávat. Nejpočetnější skupinou pro obchod Le štokrle jsou ženy ve středním věku, bydlící v Plzni, či Plzeňském kraji. Výhodou pro podnikání tedy mŕže být přírŕstek obyvatel v Plzni. Z dat za minulý rok, na obrázku 12, lze vidět, že obyvatelé stále narŕstají, a to pouze na základě nárŕstu přistěhování. Do dat se nezapočítávají ukrajinští uprchlíci s udělenou dočasnou ochranou.

Obrázek 12 - Nárŕst obyvatel v okresech Plzeňského kraje za rok 2022



Zdroj: ČSŰ (2023)

Majitelka obchodu se zaměřuje na určitou skupinu zákazníku, tedy převážně na kupující, kteří hledají produkty v Boho stylu, handmade výrobky atd. Kulturní faktory také velmi ovlivňují aktuální nabídku obchodu. Produkty se mění během roku na základě českých svátkŕ. O Velikonocích je zde prodávána dekorace velikonoční a o Vánocích dekorace vánoční.

4.6.4 Technologické faktory

Mezi technologické faktory lze zařadit různé administrativní technologie a zařízení, které podnik vlastní. Obchod disponuje počítačem, tiskárnou, skartovačkou atd. Co se týče programů potřebných k podnikání, je zde využíván softwarový balíček od Microsoft a pokladní program KASA FIK.

Pro obchodování a propagaci jsou využívány sociální sítě, se kterými by mělo být lépe a efektivněji nakládáno. Pro vytváření fotografií na sociální sítě využívá majitelka svůj mobilní telefon, popřípadě jsou publikovány fotografie od dodavatelů. Využívání sociálních sítí je blíže popsáno v kapitole 4.4.4.

Při využívání sociálních sítí by měly být sledovány nejnovější trendy, k získání co největšího publika a fanoušků. Dle portálu Sítě v hrsti (2023) by se podniky měly zaměřit v roce 2023 ještě více na vytváření a publikování krátkých audio videí. Tyto videa by se měla převážně zaměřit na vyprávění reálných příběhů s použitím známých znělek, které by poté měly fanoušky nejvíce oslovit. Uživatelé sociálních sítí se dokáží snadno ztotožnit s obyčejným člověkem publikující svůj příběh a následně mu i více věří. Dalším trendem, který by měl být využitý, je využití hashtagů. V dnešní době lidé vyhledávají odpovědi na sociálních sítích dle zadaných klíčových slov, zaměření právě na SEO by mělo být tedy klíčové pro oslovení co největšího počtu uživatelů.

4.6.5 Ekologické faktory

Ekologickým faktorům se paní majitelka věnuje od začátku jejího podnikání. Obchod je založen na udržitelnosti a velmi těmto věcem věnuje pozornost. Jak zboží, které prodává ve svém obchodě, tak i vybavení celé prodejny je ekologické. Produkty jsou z recyklovaných, recyklovatelných a přírodních materiálů. Tato udržitelná cesta podnikání by mohla mít v dnešní době velice příznivců.

Jednou z regulací od České obchodní inspekce (ČOI), která se dotkla také obchodu Le štokrle, bylo zavedení poplatku zákazníkovi za plastovou tašku, čímž se plánovalo omezit jejich spotřebu. Od roku 2018 tedy nesmí prodejce dát zákazníkovi tuto tašku zdarma (Český rozhlas, 2019). Mnoho obchodů od té doby přešlo na papírové tašky, avšak dle Kadeřábkové (2020) nejsou ekologičtější variantou než tašky plastové. I přes fakt, že papírové a látkové tašky nemají zdaleka tak dlouhou dobu rozkladu, jejich výroba je mnohem více náročná energeticky, při výrobě se vypouští mnoho toxinů atd.

4.7 Mystery shopping

V rámci analýzy prostředí podniku byl také zhotoven mystery shopping. Tento výzkum byl proveden **13. 4. 2023** v kamenné prodejně na adrese Veleslavínova 9, 301 00 Plzeň. Mystery shopping byl uskutečněn jednou návštěvou obchodu, ve čtvrtek odpoledne v předpokládanou rušnou dobu, ve 14:20

4.7.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak vysoká je vstřícnost, ochota a znalosti prodejce v obchodě. Zdali se zákazníkům věnuje a dokáže jim dobře a rozumně poradit. Dále bylo hodnoceno prostředí prodejny, jak jejího interiéru, tak i exteriéru a celkového dojmu z celé prodejny. Dále zdali je vhodná šířka sortimentu a zdali prodejce dobře zná své zboží a má o něm dostatečné informace, které může předat svým zákazníkům. Důležitou součástí byl také celkový dojem z nákupu.

4.7.2 Výzkumný scénář

Dne 13. 4. 2023 byl proveden v prodejně Le Štokrle mystery shopping. Realizátor mystery shoppingu obdržel následující pokyny:

- Před samotným mystery shoppingem si důkladně prostuduje obdržený záznamový arch.
- Do prodejny se dostavte v předem zjištěnou otevírací dobu, a to buď pěšky, osobním automobilem, nebo veřejnou hromadnou dopravou.
- Před příchodem do prodejny si prohlédněte venek obchodu, výlohu a zdali je dobře viditelná otevírací doba.
- Po příchodu do prodejny kontrolujte, zdali si Vás personál všimne a přivítá.
- Rozhlédněte se po prodejně a spočítejte, kolik zákazníků je právě v prodejně.
- Prohlédněte si sortiment na prodejně a všimněte si, jak na Vás obchod působí. Vyčkejte na oslovení prodavačem, zdali potřebujete poradit. Pokud se tak nestane do pěti minut, požádejte ho o radu vy.
- Prodavače požádejte o pomoc výběrem dekorace do bytu, dle Vaší preference.
- Nechte si od prodavače poradit, odpovídejte mu na doplňující otázky a při konverzaci si všimněte, jak je prodejce komunikativní, ochotný a zdali má dostatek informací o produktech.

- Po této konverzaci poděkujte za poskytnuté rady a řekněte, že si to necháte projít hlavou.
- Nic nekupujte, rozlučte se a odejděte z prodejny. Všimněte si, zdali se s Vámi prodavač také rozloučí.
- Po odchodu ihned vyplňte záznamový arch.

4.7.3 Záznamový arch

Záznamový arch, který byl použit pro mystery shopping prodejny Le štokrle, je přiložen v příloze B této práce. Mystery shopper měl k dispozici jeho elektronickou podobu pro okamžitou možnost vyplnění archu po návštěvě prodejny. Záznamový arch obsahuje 26 otázek, převážně uzavřených. Mystery shopper vyplňoval velkou část těchto otázek pomocí Likertovy škály, tedy zaškrtoval jednotlivé stupně souhlasu či nesouhlasu, spokojenosti či nespokojenosti. Na další část otázek odpovídal pouze ANO/NE a jedna otázka byla polouzavřená, šlo tedy vypsát i svoji vlastní odpověď.

Záznamový arch obsahuje několik částí:

- A – Vzhled obchodu (Informace o otevírací době, vzhledu prodejny, atraktivnosti a prvním dojmu)
- B – První kontakt (První setkání s personálem, chování a vzhled zaměstnance)
- C – Zaměření na potřeby a přání zákazníka (Poptání se na potřeby zákazníka, jeho požadavky, vhodnost komunikace)
- D – Komunikační dovednosti prodejce a znalost produktu (Ochota, vstřícnost a vhodná informovanost prodejce o produktech, správná komunikace)
- F – Péče o zákazníka (Celkový dojem z návštěvy prodejny)

Pro mystery shopping byl využit záznamový arch z výzkumu Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score (Eger & Mičík, 2017). Následně byl upraven autorkou a zobrazený je v příloze B.

4.7.4 Výsledek mystery shoppingu

Provedený mystery shopping nedosáhl poměrně vysokých výsledků. Na základě vyplněného záznamového archu a několika dodatečných poznámek od mystery shoppera, bylo vyhodnoceno následující. Kamennou prodejnu je celkem snadné najít, avšak z venku pro shoppera atraktivním nebyl. Informace o otevírací době byla jasná a při vstupu dovnitř

obchod působil čistým dojmem. Po dobu zkoumání nebyl v prodejně žádný zákazník, kromě mystery shoppera. S otázkou, zdali působil obchod přehledně a velmi dobře organizovaně, shopper spíše nesouhlasil.

Po vstupu do prodejny proběhl pozdrav s jedním prodejcem, který byl přítomný, avšak pozdrav nezněl ani přátelsky, ani nepřátelsky. Tento pracovník nebyl nijak odlišený oblečením od zákazníků a spíše neodpovídalo zaměření prodejny. Po určité chvíli musel mystery shopper oslovit prodejce sám, nebyl totiž dotázán, zdali potřebuje pomoc či poradit. Zaměstnanec se snažil shopperovi pomoci, ale na podrobnější přání a potřeby se nevyptával, spíše jen naslouchal zákazníkovi. Na všechny položené dotazy odpovídal spíše vhodně a měl znalosti o zboží a sortimentu. Na závěr se již personál nezeptal na další přání.

Po rozloučení mystery shopper odešel z prodejny a vyplnil záznamový arch. Celkový dojem z obchodu a návštěvy má mystery shopper neutrální, tedy není ani spokojený ani nespokojený. Stejný pocit má z přístupu prodejce a na otázku, zdali by doporučil obchod svým známým, odpověděl číslicí 6 na škále od 1 do 10, kdy 1 znamenala vůbec nepravděpodobné a 10 extrémně pravděpodobné.

Z tohoto shrnutí lze říci, že by se měl obchod více zaměřit na svůj osobní prodej, a celkovou atraktivnost prodejny a zážitek z nákupu. Je zde tedy mnoho věcí k případnému zlepšení.

4.8 SWOT analýza

Na základě všech provedených analýz byla sestavena SWOT matice pro obchod Le štokrle, která vyjadřuje jeho hrozby, příležitosti, slabé a silné stránky.

Tabulka 2- SWOT matice obchodu Le štokrle

| Silné stránky (Strengths) | Slabé stránky (Weakness) |
|--|---|
| Odlišnost konceptu obchodu od konkurence | Slabé sociální sítě a online komunikace |
| Poloha kamenné prodejny | Nepřehledné webové stránky |
| Designový sortiment | Nefunkční e-shop |
| | Nízké tržby |
| | Neatraktivní prodejna a osobní prodej |
| | Nefunkční stávající marketing |
| | Stejní dodavatelé jako u konkurence |
| Příležitosti (Opportunities) | Hrozby (Threats) |
| Zájem lidí o udržitelnost | Mnoho silných konkurentů |
| Nárůst přistěhovalých obyvatel | Legislativní restrikce a ekonomika |
| Prostor pro malé handmade výrobce | Mnoho dostupných substitutů |
| E-shop | |
| Změna dodavatele | |
| Přeorganizování prodejny | |
| Stálý rozvoj a využívání sociálních sítí | |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Mezi **silnými stránkami** lze vytyčit odlišnost obchodního konceptu, kterým je podnik veden. Obchod Le štokrle bere jako velkou výhodu svoji enviromentální stránku, čímž může oslovit velké množství dnešních zákazníků. Nabízené zboží nemá pouze výhodu v jeho udržitelnosti, ale také v odlišnosti stylu. Je zde nabízen speciální design, který

všechna konkurence k dispozici nemá. Další silnou stránkou je poloha kamenné prodejny, která se vyskytuje přímo v centru Plzně. I přes to, že ulice, ve které sídlí Le štokrle, není jedna z nejušnějších v centru, i tak je to zlepšení oproti předchozí adrese, na které svůj obchod majitelka provozovala.

Slabé stránky společnosti jsou bohužel silným faktorem, který ovlivňuje chod obchodu. Velkou roli hrají nízké tržby, se kterými se paní Mudrová Doležalová od začátku tohoto podnikání potýká. To může být způsobeno dalšími slabými stránkami, jako jsou například slabé sociální sítě s online komunikací a celkově vedený marketing. Veškeré aktivity provedené v rámci těchto bodů jsou na nízké úrovni a ukazují se jako nefunkční. E-shop je také velmi slabou stránkou podniku. Majitelka obchodu si je vědoma, že rozvoj e-shopu by mohl přinést, nový směr a možnosti, avšak dle jejích slov na to nemá časovou ani finanční kapacitu. Lepší zaměření by mělo také být na webové stránky, už důvodů přítomnosti již zmíněného e-shopu. Celkově jsou webové stránky nepřehledné a zmatečné. Do budoucna by se také měl přizpůsobit vzhled prodejny a jeho organizace k co nejvyššímu zaujmutí zákazníků.

Velkou **hrozbou** jsou pro obchod konkurenti. Konkurentů je mnoho a velký počet z nich má silnější postavení na trhu než právě Le štokrle. Jiné obchody, nabízející často i velké množství substitutů, se dokázali lépe dostat do povědomí zákazníků. Další hrozbou, je ekonomika a legislativní restrikce. Rostoucí inflace, spolu s nejrůznějšími restrikcemi a omezeními, mohou být velkou překážkou v podnikání paní Mudrové Doležalové.

Výhodou a velkou **příležitostí** je zájem lidí o udržitelnost a enviromentální stránku podnikání. Lidé se více v posledních letech zajímají o životní prostředí a o ekologii, a proto by měl obchod tuto svoji přednost co nejvíce komunikovat. Ve své prodejně může dát majitelka prostor ještě více malým výrobcům, kteří zde mohou prodávat své zboží. Podpoří tím tak malé podnikatele a prodejce handmade výrobků. Velký důraz by se měl klást na rozvoj e-shopu, který může být do budoucna velmi úspěšný. Poslední příležitostí jsou sociální sítě. Tomuto faktoru musí být vynaložený čas podnikatele, pokud nechce investovat do externího pracovníka, který je naopak náročný finančně.

Vyhodnocení podstrategií

- **SO** – Za pomoci silné stránky, která se zakládá na odlišnosti konceptu od konkurence, lze využít příležitosti, týkající se zájmu lidí o udržitelnost. Zájem

o toto téma ve společnosti narůstá, a proto by na tomto tématu měla být založena komunikace společnosti, pro získání pozornosti takových zákazníků.

- **WO** – S využitím příležitosti přestavby a přeorganizování prodejny by se zvedla atraktivnost prodejny a přilákala by tak více potenciálních zákazníků. Pro vylepšení sociálních sítí, webových stránek a e-shopu lze využít stálý zájem lidí o internet a celou tuto sféru. Se správným využitím těchto faktorů lze získat mnoho nových fanoušků, a tedy i možných zákazníků.
- **ST** – Díky komunikaci odlišnosti konceptu obchodu od konkurence lze lépe s těmito jinými prodejci pracovat. Konkurence v okolí je bohužel vysoká, ale díky této silné stránce obchodu, lze vyčnívat. Pokud bude Le štokrle nabízet svým zákazníkům více designového zboží, které zákazník jinde nenajde, lze odvrátit také hrozbu substitutů.
- **WT** – Při výběru dodavatelů by se měla společnost odlišit od svých konkurentů, aby neposkytovala stejné zboží a zákazník tak měl důvod prodejnu navštívit. Nastává zde případ, že jeden z konkurentů nacházející se v blízkosti prodejny, spolupracuje se stejným dánským dodavatelem a zvyšuje se tak hrozba konkurentů i substitutů. Proto by bylo vhodné zvážit výběr jiného dodavatele k odstranění nebo minimalizování této hrozby.

Na základě výsledků ze SWOT analýzy je doporučeno podniku Le štokrle využít **Min – Max** strategii. Tato strategie byla vybrána z důvodu silně převažujících slabých stránek, proti kterým by mohla společnost Le štokrle využít své příležitosti.

4.9 Stanovení marketingového cíle

Dle teoretického východiska by všechny stanovené cíle měly splňovat podmínku SMART. Tedy měly by být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. V novém marketingovém plánu by mohly být využity tyto cíle:

- „Pomocí nově stanovené online komunikace zvýšit počet sledujících na Facebooku a Instagramu o 80 % do konce roku 2023.“

Tento cíl je stanovený na základě počtu sledujících sociálních sítí obchodu Le štokrle. Nyní má podnik 192 sledujících na Facebooku a 112 na Instagramu. Po dovršení cíle by tak měl obchod 345 sledujících na Facebooku a 201 sledujících na Instagramu. Na delší časové období by šly poté stanovit cíle vyšší.

Díky marketingové komunikaci lze dostat podnik více do povědomí zákazníků a toho chce Le štokrle v tuto chvíli dosáhnout. Majitelka by měla se svými zákazníky více komunikovat a šířit odlišení svého obchodu od jiných. Na sociálních sítích je v tuto dobu téměř nulová, či velmi nízká interakce se zákazníky

- „Pomocí nově stanovené online komunikace zvýšit počet interakcí (sdílení, komentářů, likes) na sociálních sítích o více jak 80 % do konce roku 2023.“

Kontrola těchto stanovených cílů by probíhala na základě interních analýz ze sociálních sítí, které jsou nabízeny firemním profilům. Interakce lze změřit pomocí analytického nástroje ZoomSphere a lze na základě toho vyhodnotit naplnění stanovených cílů. Porovnat výsledky lze s provedenou analýzou online komunikace v této práci. Pokud budou cíle splněny alespoň na 80 %, lze brát jejich naplnění jako uspokojivé.

Dle interních zdrojů podniku nejsou tržby obchodu na dobré cestě. Na základě lépe stanovené marketingové komunikace by obchod mohl získat lepší a silnější postavení na trhu, přilákat by tím mohl mnoho nových zákazníků, které obchod potřebuje.

- „Na základě nově stanovené strategie zvýšit tržby obchodu Le štokrle o 30 % do poloviny roku 2024.“

Odražení výsledků nového marketingového plánu by se mělo promítnout do tržeb společnosti. Srovnávat naplnění tohoto cíle lze na základě interních finančních výkazů. Pokud bude cíl naplněn alespoň z 80 %, lze brát výsledek jako uspokojivý.

4.10 Návrh akčních programů a rozpočet

Tato kapitola je věnována návrhům na zlepšení komunikace společnosti Le štokrle. Z provedených analýz plyne, že marketingová komunikace tohoto podniku není dostatečně efektivní a funkční. Z tohoto důvodu zde navrhla autorka několik možných návrhů a doporučení, které by mohla společnost využít k případným změnám v marketingovém plánu vedoucí k jeho zefektivnění.

1) Facebook a Instagram

Na sociální sítě by se měly příspěvky přidávat častěji než doposud, aby byl udržen zájem sledujících a pozornost by měla být věnována oběma sociálním sítím, jak Facebooku, tak také Instagramu. Instagram není příliš aktivní, i přes to, že dokáže mít velikou sílu. Dle analýzy vyšel nejideálnější čas a den, kdy příspěvky publikovat. Je to tedy **středa a pátek**

v 9:00 a ve 13:00. K příspěvkům by měly být přidávány poutavé popisky, a mělo by být zřejmé, zdali je to produkt k prodeji či ne. K těmto popiskům by bylo vhodné připisovat i hashtagy, které mohou pomoci k vyšším dosahům příspěvků. Možným postupem je předem si vypsát seznam klíčových slov a s tím poté pracovat a převést do formy hashtagu. Možný příklad hashtagů:

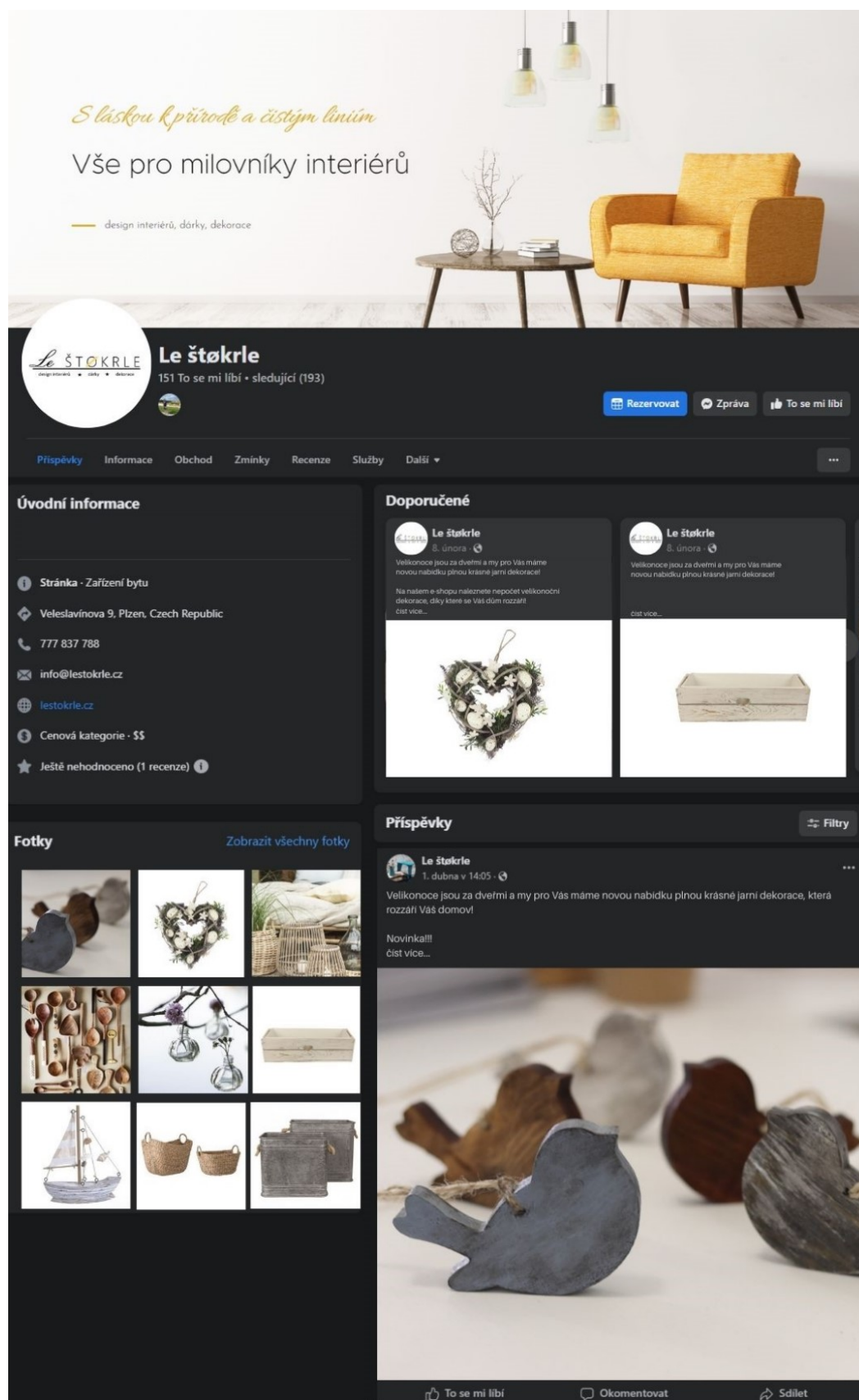
- #leštøkrle, #design, #dekorace, #boho, #dárky, #nábytek, #plzeň, #jaro atd.

Zaměřit by se mělo také na kvalitu publikovaných fotografií. U některého typu zboží lze využít oficiální obrázky od dodavatelů, ale mnoho fotografií si musí majitelka pořizovat sama. Pro hezké fotky, které zaujmou, není zapotřebí drahé technologie, avšak je zde důležitý cit pro fotku. Jak pro sociální sítě, tak pro pořizování fotografií mobilním telefonem by autorka navrhovala využít kurzy, které by napomohly majitelce obchodu si spravovat sociální sítě stále sama. Lze najít kurzy, které jsou cenově přijatelné, nebo dokonce zdarma a nevznikaly by zde finanční náklady na případnou agenturu, která by obchodu Le štøkrle tuto službu zajišťovala. Zdarma lze najít mnoho videí na YouTube, kde je možné najít velmi cenné rady, nebo lze studovat internetové zdroje. Knižními zdroji může být například publikace od Losekoot a Vyhnánkové – Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích kterou lze najít cca za 300 Kč, nebo E-book: Jak na sociální sítě? Od společnosti sTrendem, za 747 Kč. Živý kurz lze využít od společnosti H1.cz s. r. o., která nabízí školení sociálních sítí za 5 490 Kč bez DPH. Možností jsou také online videa od odbornice Simony Kubán, která nabízí Průvodce marketingem na sociálních sítích za 1 190 Kč. Kurz focení mobilem poskytuje například společnost Mojemobilskola, s. r. o. za 1 787,-. Starat se o chod sociálních sítí nemusí být tolik finančně náročné, jako spíše časově, ale je to jedna z možností k úspěšnému podnikání. Z tohoto důvodu je doporučeno klást na tento faktor velký důraz.

Pro lepší vzhled a atraktivnost facebookového profilu je zde návrh titulní strany. Využité je logo společnosti, které by mělo být silně spjata se samotnou značkou. Takto by mělo být logo využito na všech používaných sociálních sítích a webových stránkách. Facebookový profil by měl mít stejnou či podobnou vizuální podobu, jako Instagram a webové stránky, aby si zákazník tyto profily spolu propojil a věděl, že je to jeden brand.

Těmito návrhy by se měla minimalizovat slabá stránka týkající se online marketingu a sociálních sítí a spolu s tím využít příležitosti nárůstu zájmu o sociální sítě a internet jako takový.

Obrázek 13 - Návrh facebookového profilu



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

2) Webová stránka

Webová stránka Le štøkrle by měla více komunikovat misi obchodu. Zákazníci by si měli okamžitě spojit obchod s udržitelností a s designovým nábytkem, dekoracemi a dárky. Důležitým prvkem, který by měl být viděn na hlavní stránce webu, je logo společnosti. Jak již bylo zmíněno, logo je hlavní prvek, který si člověk spojí se značkou a daným brandem, je tedy důležité ho dostat mezi zákazníky a potenciální zákazníky.

Návrh webových stránek je přehlednější, organizovanější a je zde vytyčeno právě samotné logo, dodavatelé, handmade výroba a v první řadě láska k přírodě, která doprovází celé podnikání. Nenachází se již také zbytečné odkazy a stránky v hlavičce webu, které nebyly podstatné.

Již původní web je navržen majitelkou obchodu přes portál Webnode, který umožňuje uživateli vytvořit a publikovat webové stránky či online e-shop bez instalace a provozovat zde základní doménu lze i za přijatelné ceny. Předplatné prémiového balíčku STANDART stojí takto:

Tabulka 3 - Předplatné prémiového balíčku Webnode

| Doba předplatného | Měsíční předplatné |
|-------------------|--------------------|
| 1 rok | 249,- |
| 2 roky | 224,- |
| 5 let | 149,- |
| 10 let | 125,- |


Zdroj: Vlastní zpracování s využitím portálu Webnode (2023)

Výhodné by pro majitelku bylo předplatit si balíček na 1 rok, pro zjištění, zdali jí stránky vyhovují a jsou úspěšné a po uplynutí této doby, popřípadě změnit typ prémiového balíčku, či předplatit si tento standartní na delší časový úsek.

Na osobní schůzce s majitelkou Mudrovou Doležalovou již byly malé úpravy na stávajících webových stránkách autorkou provedeny a ukázány, například byly vloženy odkazy na sociální síť z titulní strany webu.

Zvýšením atraktivnosti webových stránek se opět zlepšila slabá stránka týkající se online marketingu a nefunkčního e-shopu.


Obrázek 14 - Návrh webových stránek pro obchod Le štokrle

 [ÚVOD](#) [O NÁS](#) [INTERNETOVÝ OBCHOD](#) [KONTAKT](#) [OBCHODNÍ PODMÍNKY](#) [VICE](#) [KOŠÍK](#)

S láskou k přírodě a čistým liniím

Vše pro milovníky interiérů

— design interiérů, dárky, dekorace



INSPIRACE

V obchůdku najdete produkty od dánských návrhářů IB Laursen, Madam Stoltz, Bloomingville a produkty autorské tvorby regionálních českých výrobců. Jsou to Stela Aloisia Krois, Bylinkokráška, Aduše, Maanya design, Truhlářství Duspíva.


Přejeme příjemný výběr pro Vaši radost.

[INTERNETOVÝ OBCHOD](#)

Naše produkty jsou vybírány srdcem

a s ohledem k přírodě


Velmi dbáme na původ našeho zboží a klademe si důraz na udržitelnost. Díky tomu můžete v našem obchůdku nalézt pouze výrobky z recyklovaných či recyklovatelných a přírodních materiálů.



Handmade produkty

a originální česká výroba

V našem kamenném obchůdku lze zakoupit mnoho krásného zboží nejen od dánských návrhářů, ale také od českých výrobců. Najdete zde zboží od Almara Soup, Truhlářství Duspíva, Maanya Design, Bylinkokráška a mnoho dalších.



© 2021 Le štokrle
Veveřslavínova 9, Pízeň 301 00
Vytvořeno službou Webnode

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Webnode (2023)

3) Osobní prodej

Prodejce

Na základě mystery shoppingu byl odhalený i lehce nedostatečný osobní prodej. Od mystery shoppera byla vytýkána neidentifikovatelnost prodejce od zákazníka. Nijak se neodlišoval od vzhledu zákazníka, neměl firemní tričko ani cedulku se jménem. Oblečení personálu neodpovídalo zaměření nákupní atmosféře obchodu. Lze zde tedy navrhnout dvě varianty:

- **Firemní trička**
- **Firemní jmenovky**

Cena firemních triček by vyšla na 1 871 Kč za čtyři kusy. Počítáno je s majitelkou obchodu a dalším případným prodejcem, každému jsou přidělena dvě trička. Údaje jsou převzaty ze stránky VytvořSiPotisk.cz a RájPapíru.cz.

Tabulka 4 - Kalkulace firemního oblečení

| Produkt | Cena vč. DPH |
|--|-------------------------|
| Tričko a poplatek za potisk | 438,- |
| Doprava přes Zásilkovnu | 119,- |
| Celkem | 557,- |
| Celkem za čtyři kusy | 1 871,- |
| Jmenovka na tričko | 4,20,- |
| Doprava přes Zásilkovnu | 91,- |
| Celkem | 95,2,- |
| Celkem za dva kusy | 99,4,- |
| Celkem za oba produkty v daných počtech | 1 973,4,- |

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím portálu VytvořSiPotisk.cz a RájPapíru.cz (2023)

Ideální variantou je zvolit obě možnosti, avšak je zde možnost vybrat také pouze jednu variantu, která vyjde levněji a snadněji ji lze zařadit do rozpočtu. Minimálně při výběru jmenovek, by se personál odlišil od zákazníků a nákup by tak byl pro ně komfortnější.

Prodejna

Dle výsledků z mystery shoppingu je provozovna brána jako neorganizovaná a málo přehledná. Ani výloha obchodu není brána jako příliš atraktivní, k návštěvě dle realizátora mystery shoppingu nevybízí.

I v tomto případě se musí brát v potaz ne příliš veliký rozpočet pro rozsáhle změny, které by bylo možno realizovat. Prodejna by měla mít svůj řád a organizovanost, aby se zde zákazník při nákupu vyznal. K povaze zboží je vhodné volit spíše minimalističtější vzhled provozovny, jelikož jsou produkty samy o sobě výrazné a designové kousky. Majitelka Le štokrle nemá pevně daný systém v organizaci a rozmístění zboží, dle jejích slov má uspořádané produkty dle citu.

Návrhem může být upořádání zboží na prodejně dle dodavatelů, nebo dle druhu zboží. Autorka se domnívá, že by lepší variantou pro tento obchod bylo organizování dle dodavatelů, nebo jednotlivých návrhářů, jelikož každý z nich má své specifické druhy zboží a produkty si mohou být i vzhledově či stylově podobné.

Z ulice je vidět skrze výlohu do prodejny, lze tedy předpokládat, že potenciální zákazník již z ulice vnímá vzhled interiéru.

Přeorganizování prodejny lze i samotnou majitelkou obchodu, není zde tedy potřeba žádných nákladů, popřípadě lze investovat do nového kusu nábytku, který by novému vzhledu a organizaci vypomohl.

Do vzhledu prodejny zapadá také vzhled personálu, a proto také správným odlišením se od zákazníků lze dosáhnout vyšší atraktivnosti a minimalizovat slabé stránky týkající se osobního prodeje a samotné prodejny.

4.11 Kontrolní mechanismy

Veškerá kontrola všech zadaných úkolů by měla probíhat průběžně během období. Veškeré aktivity jsou zaměřeny pouze na činnost majitelky obchodu, není tedy plánováno, že některou z činností bude realizovat někdo jiný. Kontrolu efektivnosti sociálních sítí lze vidět v analýzách tvořených samotnými sociálními médii a pro kontrolu osobního prodeje lze realizovat opět výzkum v podobě mystery shoppingu. Sociální sítě by měly být kontrolovány jednou týdně od zavedení nových profilů. Mystery shopping by měl být proveden po reorganizaci prodejny a po zavedení firemního oblečení. Dle stanovených cílů je finální kontrola výsledků plánovaná na konec roku 2023, nebo polovina roku 2024. Hlavní zaměření je však na již zmíněný konec roku 2023 a tedy dílčí aktivity

napomáhající k naplnění cílů se musí realizovat dříve. Ke každé aktivitě se řadí také daná cena, která by měla zapadat do určitého rozpočtu. Pro lepší kontrolu dílčích aktivit byl vypracován harmonogram.

Tabulka 5 - Harmonogram aktivit

| Aktivita | Termín | Cena vč. DPH |
|--|----------------|---|
| Online kurz o marketingu na sociálních sítích | Do 31. 5. 2023 | Zde je zvolena levnější varianta za 1 190,- |
| Online kurz focení mobilním telefonem | Do 31. 5. 2023 | 1 787,- |
| Změna webových stránek | Do 30. 6. 2023 | Předplatné na 1 rok 2 988,- |
| Předělání sociálních sítí Instagram a Facebook | Do 31. 7. 2023 | Samotné předělání zdarma, lze poté platit za placenou propagaci, ta je však již využívána a placena |
| Tvorba firemního oblečení | Do 15. 8. 2023 | 1 973,4,- |
| Reorganizace prodejny bez nákupu nového nábytku | Do 30. 9. 2023 | 0,- |
| Celkem | | 7 938,4,- |

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Závěr

Tato práce je zaměřena na zpracování a vyhotovení marketingového plánu pro vybranou společnost, který vychází z navržené mise a vize a dále ze zpracovaných situačních analýz. Prodejna Le štokrle, pro kterou je plán vypracován, se specializuje na prodej dekorací, dárků, a designového nábytku z přírodních, recyklovaných a recyklovatelných materiálů, klade tedy velký důraz na udržitelnost. Udržitelnost je v dnešní době velmi probíraným tématem, ale je však zapotřebí nastavit správnou marketingovou komunikaci a umět tuto konkurenční výhodu využít.

Na základě provedených analýz byly zjištěny velké nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Le štokrle. Celkový marketingový mix tohoto podniku je na nízké úrovni a je zapotřebí se této sféře více věnovat.

V rámci zhodnocení online marketingu byla provedena analýza sociálních sítí (Facebooku a Instagramu) a webových stránek společnosti. Za pomoci analytického nástroje ZoomSphere byla zpracována data od 1. 4. 2022 do 1. 4. 2023. Spolu s výpočtem míry zapojení bylo na základě této analýzy zjištěno, že sociální sítě dosahují velmi nízkých počtů sledujících, publikované příspěvky nejsou dostatečně atraktivní pro případně fanoušky a jsou publikovány v časech, kdy sledující nejsou na sociálních sítích příliš aktivní. Z tohoto důvodu byla navržena řešení v podobě doporučení vhodných dnů na publikování obsahu, dále ve formě nového vizuálu facebookového profilu a další. Také byly navrženy aktivity v podobě kurzů, které pomohou majitelce obchodu spravovat svoji online komunikaci správně. Z důvodu neatraktivnosti webových stránek byl vytvořen nový vizuál, který více odpovídá misi podniku. Na osobní schůzce s majitelkou obchodu již byly malé úpravy webových stránek provedeny.

Na základě mystery shoppingu v prodejně Le štokrle bylo vyhodnoceno, že osobní prodej není uspokojivý. Výzkum ukázal, že vzhled prodejny, jak interiéru, tak exteriéru, je vnímán jako neatraktivní. Podobně byla hodnocena také osobní komunikace prodejce. Díky tomuto výzkumu byla vytvořena kalkulace nákupu nových firemních triček s logem a jmenovkami. Mezi návrhy je také doporučení pro reorganizaci prodejny, ke zvýšení její atraktivnosti. Tyto všechny návrhy by mohly být nápomocné při vylepšování marketingové komunikace společnosti Le štokrle.

Seznam použitých zdrojů

- Adam Oliver (n.d.). *O nás*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.adamoliver.cz/o-nas>
- ALTAXO SE (2019). *SWOT analýza*. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/swot-analyza>
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Grada Publishing.
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, H., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Stehlík, E., Klenková, J., Vávra, O., Zamazalová, M., Stuchlík, P., Dvořáček, M., & Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. C. H. Beck.
- Cooper, J., & Lane, P. (1997). *Practical Marketing Planning*. Palgrave Macmillan.
- CzechTrade (2022a). *Na malé a střední firmy dopadá inflace nejhůř. Podnikatelé stále čekají na razantní kroky vlády*. BusinessInfo.cz. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/na-male-a-stredni-firmy-dopada-inflace-nejhur-podnikatele-stale-cekaji-na-razantni-kroky-vlady/>
- CzechTrade (2022b). *Živnostníci si připlatí i v roce 2023. Zálohy na zdravotní i sociální pojištění opět rostou*. BusinessInfo.cz. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/zivnostnici-si-priplati-i-v-roce-2023-zalohy-na-zdravotni-i-socialni-pojisteni-opet-rostou/>
- Česká televize (2022). *Účetnictví a evidenci daní v eurech by podle Stanjury firmy mohly vést od ledna 2024*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3457718-ucetnictvi-a-evidenci-dani-v-eurech-podle-stanjury-firmy-mohly-vest-od-ledna-2024>
- Český rozhlas (2019). *Už přes rok se platí za plastové tašky. Výklad zákona je dodnes pro mnohé obchodníky nejasný*. Dostupné 27. 3. 2023 z https://www.irozhlas.cz/zpravodomov/plasty-sacky-ceska-obchodni-inspekce-pokuty-prodejci_1904272110_lac
- Eger, L., & Mičík, M. (2017). *Customer-oriented communication in retail and Net Promoter Score*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Kadeřábková, M. (2020). *Nabízejí vám v obchodě papírovou tašku? Igelitová je v mnoha ohledech ekologičtější*. Flowee, s. r. o. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.flowee.cz/planeta/4516-nabizeji-vam-v-obchode-papirovou-tasku-igelitova-je-v-mnoha-ohledech-ekologictejsi>
- FOCUS Marketing & Social Research (2015). *Mystery Shopping*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.focus-agency.cz/vyzkumne-nastroje/mystery-shopping-77>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Computer Press a.s.
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek S. (2012). *Tvorba strategie a strategické plánování*. Grada Publishing.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations*. Karolinum.
- Havlíček, K., & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Management Press.

- Hollensen, S. (2019). *Marketing management – A relationship approach*. Pearson Benelux.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing – strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola* (9. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Jain, C., D., & Maesincee, S. (2007). *Marketing v pohybu – Nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketingový management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Koudelka, J., & Vávra, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Le štokrle (2021). *Naše produkty*. Dostupné 5. 3. 2023 z <https://www.lestokrle.cz/nase-produkty/>
- MAFRA, a. s. (2020). *Plzeň bude regulovat reklamu, zatím jen v širším centru města*. iDnes.cz. Dostupné 27. 3. 2023 z https://www.idnes.cz/plzen/zpravy/plzen-radnice-poulicni-reklama-vizualni-smog-billboard.A201102_579431_plzen-zpravy_vb
- ManagementMania.com (2015). *PESTLE analýza*. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- Marketing PPC (2022). *Co je to online marketing*. Dostupné 22. 12. 2022 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- My timi (2021). *Co je online marketing a jak funguje?* Dostupné 22. 12. 2022 z <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- My timi (2023). *Jak to vidí zákazník: Mystery shopping odhaluje slabá místa podnikání*. Dostupné 9. 4. 2023 z <https://www.mytimi.cz/vse-o-mystery-shoppingu/>
- Nanu-nana.cz (n.d.a). *Historie*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.nanu-nana.cz/o-spolecnosti-nanu-nana/historie>
- Nanu-nana.cz (n.d.b). *Kvalita a služby*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://www.nanu-nana.cz/o-spolecnosti-nanu-nana/kvalita-a-sluzby>
- Otáhal, M. (2012). *Co to je SWOT analýza? A k čemu slouží?* MalýPodnikatel.cz. Dostupné 4. 9. 2023 z <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>
- Pelsmacker, D., Bergh, J., & Geuens, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Sales Man (2022). *Stanovte si chytré cíle pomocí metody SMART*. Dostupné 9. 12. 2022 z <https://www.salesman.cz/stanovte-si-chytre-cile-pomoci-metody-smart/>

Grygera, F. (2023). *Přehledně: Co přinesl rok 2023 pro OSVČ a drobné podnikatele*. Seznam Zprávy, a. s. Dostupné 27. 3. 2023 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-dane-osvc-2023-zalohy-pausal-datova-schranka-225408>

Sítě v hrsti (2023). *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2023*. Dostupné 8. 4. 2023 z <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/>

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. VŠPP.

Tomek, G., & Vávrová, V. (2011). *Marketing od myšlenky k realizaci* (3. vyd.). Professional Publishing.

Urban, J. (2019). *Od SWOT analýzy k tvorbě firemní strategie*. Ústav práva a právní vědy, o. p. s. Dostupné 17. 4. 2023 z <https://www.ustavprava.cz/blog/2019/10/od-swot-analyzy-k-tvorbe-firemni-strategie/>

Vytvorsidomov (2023). *Úvodní stránka*. Dostupné 21. 3. 2023 z <https://www.vytvorsidomov.cz/>

Westwood, J. (1999). *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing.

Wikipedia (2023). *Nanu-Nana*. Dostupné 22. 3. 2023 z <https://de.wikipedia.org/wiki/Nanu-Nana>

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Stříteský, V., Štědroň, B., & Vávra, O. (2010). *Marketing* (2.vyd.). C. H. Beck.

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Proces marketingového řízení..... | 11 |
| Obrázek 2 - Podnikatelské prostředí..... | 13 |
| Obrázek 3 - Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč v ČR | 18 |
| Obrázek 4 - SWOT matice..... | 21 |
| Obrázek 5 - Logo Le štokrle | 25 |
| Obrázek 6 - Tramvajová reklama obchodu Le štokrle | 31 |
| Obrázek 7 - Fotodokumentace prodejny..... | 33 |
| Obrázek 8 - Sledující na sociálních sítích Le štokrle..... | 34 |
| Obrázek 9 - Týdenní interakce sledujících na Facebooku Le štokrle..... | 35 |
| Obrázek 10 - Denní interakce sledujících na Facebooku Le štokrle | 36 |
| Obrázek 11 - Facebookový příspěvek | 37 |
| Obrázek 12 - Nárůst obyvatel v okresech Plzeňského kraje za rok 2022..... | 44 |
| Obrázek 13 - Návrh facebookového profilu | 54 |
| Obrázek 14 - Návrh webových stránek pro obchod Le štokrle | 56 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 - Míra zapojení sledujících na příspěvek | 36 |
| Tabulka 2- SWOT matice obchodu Le štokrle | 49 |
| Tabulka 3 - Předplatné prémiového balíčku Webnode..... | 55 |
| Tabulka 4 - Kalkulace firemního oblečení | 57 |
| Tabulka 5 - Harmonogram aktivit | 59 |

Seznam příloh

Příloha A: Titulní strana webových stránek společnosti Le štokrle

Příloha B: Záznamový arch mystery shopping

Příloha A: Titulní strana webových stránek společnosti Le štokrle



Co zde najdete?

Le štokrle je obchůdek a e-shop, ve kterém najdete bytové dekorace a dárky z přírodních materiálů.



Závěsná dekorativní vázička
IB Laursen (Dánsko)

H: 4,3 Ř: 3,9



Zinkové klipsy
IB Laursen (Dánsko)
Šikovný pomocník, aby se již nic nevysypalo.....

2 velikosti - B: 2,2 H: 6,3 L: 9,5

B: 2H: 5 L: 7,5

[Zobrazit více](#)

Příloha B: Záznamový arch mystery shopping

Název provozovny:

Adresa:

Datum a čas návštěvy:

Počet prodejců:

Počet zákazníků:

Dotazovaný produkt:

A Vzhled obchodu

- **Obchod z pohledu z venku je podle mého názoru atraktivní**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Prodejnu je snadné najít**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Výloha obchodu vyzývá k návštěvě**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Informace o otevírací době byla jasná**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Obchod při vstupu na mě působil čistým dojmem**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Obchod na mě působil jako přehledný a velmi dobře organizovaný**

| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B První kontakt

- **Byl-a jste hned pozdraven-a?**
- **Pozdrav byl přátelský a profesionální**

| | |
|-----|----|
| Ano | Ne |
|-----|----|

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Pokud ne, prodejce: jednal s dalším zákazníkem telefonoval pracoval s produkty
pracoval s pokladnou/počítačem

Jiné.....

- **Usmál se na vás prodavač či prodavačka?**
- **Personál byl dobře identifikovatelný od zákazníků (oblečením nebo jmenovkou)**

| | |
|-----|----|
| Ano | Ne |
|-----|----|

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Oblečení personálu odpovídalo zaměření a nákupní atmosféře obchodu**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C Zaměření na potřeby a přání zákazníka

PRODEJCE:

- **Dotázal se v úvodu na potřeby nebo přání zákazníka**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Zdůraznil potom výhody produktu pro zákazníka**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Upřesňoval požadavek na produkt dalšími dotazy**
- **Informoval o ceně či o jejím rozpětí**
- **Používal vhodný a srozumitelný jazyk při prezentaci**

| | |
|-----|----|
| Ano | Ne |
| Ano | Ne |
| Ano | Ne |

D Komunikační dovednosti prodejce a znalost produktu

- **Naslouchal dotazům, přáním, informacím zákazníka**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Odpovídal vhodně na položené dotazy**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Prodejce měl hodně znalostí o produktech**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Vhodně reagoval na námítky a případně doporučoval-a alternativní produkty**

| | | | | |
|-------------------------------|-------------|----------------------------------|-----------|-----------------------------|
| Zcela (určitě) nesouhlasím | Nesouhlasím | Ani souhlasím Ani nesouhlasím | Souhlasím | Zcela (určitě) souhlasím |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **Byl položen dotaz na další přání?**
- **Rozloučil se s Vámi personál?**

| | |
|-----|----|
| Ano | Ne |
| Ano | Ne |

E Péče o zákazníka

- **S přístupem prodejce (byl pozitivní, příjemný, nápomocný) jsem byl-a:**

| | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Velmi (naprosto) nespokojený | Nespokojený | Ani spojený Ani nespokojený | Spokojený | Velmi (naprosto) spokojený |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- **S celkovým dojmem z návštěvy prodejny jsem:**

| | | | | |
|---------------------------------|-------------|--------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Velmi (naprosto) nespokojený | Nespokojený | Ani spojený Ani nespokojený | Spokojený | Velmi (naprosto) spokojený |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Jako zákazník, jak je pravděpodobné, že byste doporučil-a obchod svým známým?

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|
| Vůbec nepravděpodobné | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Extremně pravděpodobné |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------------------|

Abstrakt

Solnařová, T. (2023). *Marketingový plán vybrané společnosti* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: Marketing, marketingový plán, analýza, Le štokrle, marketingový mix, mystery shopping, marketingová komunikace

Tato bakalářská práce pojednává o sestavení marketingového plánu vybrané společnosti zabývající se prodejem designového nábytku, dekorace a dárků. V teoretické části je popsána obecná definice marketingu, marketingový plán a situační analýzy, které vyhodnocují mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Tato část dále obsahuje teoretické informace o marketingovém mixu a jeho prvcích. Praktická část je zaměřena na vypracování marketingového plánu pro obchod Le štokrle. Představena je zde jeho charakteristiku a průběh podnikání. Následuje analýza mikroprostředí, kde je popsán marketingový mix, spolu s konkrétním popisem stávající marketingové komunikace společnosti Le štokrle. Dále je provedena analýza makroprostředí za pomoci PESTEL analýzy a mezoprostředí s využitím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. Následuje zhodnocení osobního prodeje za pomoci mystery shoppingu. Závěrem je vše shrnuto ve SWOT analýze a vyskytují se zde návrhy na zlepšení marketingové komunikace podniku. Cílem bakalářské práce je zpracování marketingového plánu pro vybranou společnost Le štokrle.

Abstract

Solnařová, T. (2023). *Marketing plan of the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Marketing, marketing plan, analysis, Le štokrle, marketing mix, mystery shopping, marketing communication

This bachelor thesis deals with the development of a marketing plan for a selected company selling designer furniture, decoration, and gifts. The theoretical part describes the general definition of marketing, the marketing plan and the situational analyses that evaluate the micro-environment, the mesoenvironment and the macroenvironment. This part also contains theoretical information about the marketing mix and its elements. The practical part focuses on the development of a marketing plan for the Le štokrle. It presents its characteristics and the course of the business. This is followed by a micro-environmental analysis where the marketing mix is described, along with a specific description of Le štokrle's existing marketing communication. Next, the macro-environment is analysed using PESTEL analysis and the mesoenvironment using Porter's five competitive forces analysis. This is followed by an evaluation of personal selling using mystery shopping. Finally, everything is summarized in a SWOT analysis and suggestions for improving the marketing communication of the company are made. The aim of the bachelor thesis is to develop a marketing plan for the selected company Le štokrle.