



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kateřina Koutná

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Koutná

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.


PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/16.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 29. 2. 2016

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na zlepšení komunikačního mixu vybraného podnikatele Marka Argana, který podniká v oblasti prodeje thajského zboží a zároveň nabízí služby v podobě lekcí jógy a masáží. Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se zabývá teoretickými poznatky, které jsou východiskem pro další části práce. Druhá část popisuje činnost zvoleného podniku a analýzu současného marketingového a komunikačního mixu. V poslední části je navržen nový komunikační mix, který bude v podniku aplikován.

Abstract

This master thesis focuses on improving communication mix of selected businessman, Mr. Marek Argan, who operates in the sale of Thai products and provides services as Thai yoga and Thai massage. This work is divided into three main parts. The first part describes theoretical knowledge, which is then used as a base for the next parts. The second part describes the activities of the selected company and analysis of the current marketing and communication mix. In the last part is the proposal of communication mix, which will be applied in the company .

Klíčová slova

Komunikační mix, komunikace, propagace, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, marketing na internetu, PEST analýza, analýza konkurence, SWOT analýza.

Key words

Communication mix, communication, promotion, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, internet marketing, PEST analysis, analysis of competition, SWOT analysis.

Bibliografická citace práce

KOUTNÁ, K. *Návrh komunikačního mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 81 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně pod vedením vedoucího práce Ing. Petra Nováka, Ph.D. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 7. května 2016

.....

Bc. Kateřina Koutná

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petru Novákovi, Ph.D., za ochotu, konzultace, odborné vedení a cenné rady, které mi poskytoval při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Marketingový mix.....	12
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2 Cena	13
1.1.3 Distribuce	13
1.1.4 Komunikační mix	13
1.1.5 Nástroje komunikačního mixu	14
1.1.6 Komunikační mix na internetu.....	16
1.2 Marketingová komunikace	23
1.2.1 Komunikační proces	24
1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	25
1.2.3 Komunikační strategie	27
1.3 Situační analýza podniku.....	28
1.3.1 PEST analýza	28
1.3.2 Porterův model pěti hybných sil.....	29
1.3.3 SWOT analýza	31
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	33
2.1 Základní informace o podniku	33
2.2 Historie a současnost podniku	34
2.3 Nabízené zboží a služby	34
2.4 Organizační struktura podniku.....	35
2.5 Vývoj tržeb	36

2.6	Analýza stávajícího marketingového mixu	37
2.6.1	Produkt.....	37
2.6.2	Cena	38
2.6.3	Distribuce	39
2.6.4	Propagace	41
2.7	Analýza problému a současné situace	44
2.7.1	PEST analýza	44
2.7.2	Porterova analýza	51
2.7.3	SWOT analýza	54
2.7.4	Shrnutí problému	57
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	59
3.1	Stanovení rozpočtu komunikace	59
3.2	Zvolení cílového segmentu.....	59
3.3	Strategie komunikačního mixu	60
3.3.1	Reklama	60
3.3.2	Přímý marketing	66
3.3.3	Podpora prodeje.....	68
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ.....	71
4.1	Ekonomické zhodnocení návrhů	71
4.2	Očekávané přínosy	72
	ZÁVĚR	75
	ZDROJE	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	80

ÚVOD

V současné době vysoké konkurence je pro jednotlivé podniky velice obtížné prosadit právě své zboží a služby. Zákazníci mají velké množství možností si vybírat z rozsáhlého sortimentu zboží a služeb, které jim trh nabízí. Proto je pro každý podnik důležité, aby se zabýval propagací svých produktů a komunikoval tak se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Diplomová práce se zaměřuje na rozbor komunikačního mixu podniku, jako jednoho ze čtyř nástrojů marketingové mixu. Cílem práce je na základě teoretických podkladů analyzovat komunikační nástroje vybraného podniku a navrhnout nástroje nové. V první kapitole teoretické části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, další kapitola teoretické části se věnuje principům marketingové komunikace. Podrobné sestavení nových komunikačních nástrojů se neobejde bez znalosti vnitřního i vnějšího prostředí, ve kterém podnik působí, proto se další kapitola teoretické části věnuje metodám, které umožní takové prostředí analyzovat.

Teoretická východiska komunikačního mixu lze přehledně aplikovat na vybraný podnik, kterým je podnik pana Argana (dále i jako ThaiWay), který byl založen v lednu roku 2011. Podnik nabízí thajské oblečení, potraviny, dekorace a kosmetické produkty a také služby v podobě lekcí thajské jógy a thajských masáží. Vypracování komunikačního mixu, jeho vyhodnocení a nové návrhy budou podnikatelem aplikovány ke zvýšení jeho tržeb a konkurenceschopnosti.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cíle diplomové práce

Cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků a provedených analýz navrhnout nové nástroje komunikačního mixu daného podniku, které povedou ke zlepšení komunikace se zákazníky, ke zvýšení povědomí o podniku a ke zvýšení tržeb o 10 % v časovém horizontu jednoho roku.

Důležitou aktivitou je také sestavení dílčích cílů, které zabezpečují dosažení cíle hlavního. Dílčí cíle tvoří vypracování interní a externí analýzy, např. analýza současného komunikačního mixu, PEST analýza, Porterova analýza pěti hybných sil či SWOT analýza.

Metody a postupy zpracování diplomové práce

V první části se budu zabývat teoretickými východisky, které se týkají základních pojmů z oblasti marketingového mixu, kde se detailněji zabývám komunikačním mixem.

Po důkladném prostudování teoretických východisek se zaměřím na praktickou část diplomové práce, ve které popíši a zhodnotím současnou situaci podniku. V této části bude zpracována analýza současného marketingového mixu, včetně detailní analýzy komunikačního mixu, PEST analýza, Porterova analýza pěti hybných sil a nakonec i SWOT analýza, která odhaluje příležitosti a hrozby a poukazuje na silné a slabé stránky podniku. Po celkovém vyhodnocení všech aplikovaných analýz budu schopná definovat hlavní problémy, které se v podniku vyskytují.

Dále doporučím své vlastní návrhy řešení, které podniku pomohou zlepšit dosavadní postavení na trhu a zvýšit jeho tržby. Pro každý návrh stanovím jednotlivé kroky pro jeho realizaci a ekonomické zhodnocení, které z doporučených návrhů vyplývají.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části této diplomové práce, jsou vymezeny základní pojmy týkající se problematiky marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Následně budou teoreticky definovány a popsány analýzy, které jsou potřebné ke zjištění postavení podniku na trhu v rámci vnějšího a vnitřního prostředí, včetně analýzy konkurence.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix jako takový je velmi složité vymezit jedinou definicí. Mnoho autorů uvádí rozličné formulace, nicméně v jednom se téměř všichni shodují, a to v tom, že marketingový mix je souborem nástrojů, které jsou vzájemně propojeny a které jsou součástí marketingové strategie podniku. Nejčastěji se můžeme setkat s definicí, kterou formuloval guru moderního marketingu Philip Kotler spolu s Garym Armstrongem (2004, str. 105) a která zní následovně: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“*.

Jak již tedy bylo výše uvedeno, marketingový mix je složen ze čtyř nástrojů, které jsou v následujícím textu podrobněji specifikovány.

1.1.1 Produkt

Produkt se rozumí kombinace zboží a služeb, které společnost nabízí na svém cílovém trhu zákazníkovi, který je ochoten za ně zaplatit. Produkt představuje nejen soubor parametrů, ale také jeho design, obal, záruku a další faktory, které ovlivňují jeho hodnotu na trhu. Podstatné je na produkt nahlížet ze strany zákazníka, pro kterého je důležitá jeho hodnota, resp. užitek, který mu daný produkt přináší. (Kotler, 1997)

Produkt je výrobek či služba, který je nabízen na trhu tak, aby upoutal pozornost zákazníka, vyvolal v něm touhu si produkt koupit a uspokojit tak své přání a potřeby. V současném vysoce konkurenčním prostředí je nelehké upoutat zákaznickovu pozornost, proto je důležité, aby podnik vynaložil maximální úsilí na vývoj produktů s jedinečnými a prvotřídními vlastnostmi. (Jakubíková, 2013)

1.1.2 Cena

Cena je objem peněz, které musí zákazník vydat, aby získal, resp. koupil poptávaný, potřebný produkt. Jde o sumu peněz, která je podnikem požadována za produkt či službu, vzhledem k užitku a výhodám vlastnictví. Je jedinou složkou marketingového mixu, která produkuje příjem. Nástroj cena nestanovuje pouze cenu daného výrobku či služby, ale zahrnuje celkovou cenovou politiku podniku. (Jakubíková, 2013)

Cena je významným, konkurenčním nástrojem, jejíž výše je ovlivněna působením externích a interních faktorů. (Jakubíková, 2013)

1.1.3 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, jehož hlavním úkolem a cílem je doručit produkt v požadované kvalitě, v určitém čase na určité místo, které je pro zákazníka nejvýhodnější. Podnik by si měl uvědomovat, že zákazník je ten, kdo za produkt platí a na distribuční cestu mezi prodávajícím a kupujícím by měl být kladen vysoký důraz. Podnik by měl vytvořit kooperativní fungující vztah prodávající – zákazník. (Jakubíková, 2013)

1.1.4 Komunikační mix

Propagace je v podstatě komunikace mezi výrobcem, resp. prodejcem a konečným zákazníkem. Po vývoji produktu a stanovení jeho ceny je dalším úkolem marketingového oddělení formulovat vhodnou marketingovou strategii na propagaci vybraného výrobku či služby. Propagační politika obsahuje aktivity, které vyzdvihují hodnotu produktu a přesvědčují zákazníka k nákupu. (Ashok Jain, 2009)

Propagace má přímý dopad na to, kolik výrobků se za jakou cenu na daném trhu prodá, z čehož vyplývá, že má přímý vliv na zisk podniku. (Blažková, 2007)

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu, proces, kterým podnik komunikuje s cílovým trhem. Kombinuje komunikační techniky jako je reklama, osobní prodej, přímý prodej a PR, které má marketingový manažer k dispozici k dosažení požadovaných specifických cílů. Obsahuje formu osobní, neosobní komunikace a jejich kombinaci. (Koekemoer, 2004)

Hlavním cílem komunikačního mixu je přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. Podnik proto musí produkt nejen uvést na trh, ale zároveň musí působit na konečného spotřebitele a ovlivňovat jeho nákupní rozhodování. K tomu slouží již výše zmíněné nástroje komunikačního mixu, které jsou níže v textu podrobněji specifikovány. (Boučková, 2003)

1.1.5 Nástroje komunikačního mixu

V následujícím textu jsou podrobně specifikovány jednotlivé nástroje osobní a neosobní formy marketingové komunikace, které podnik využívá k ovlivňování nákupního rozhodování zákazníků..

Komunikační mix, jehož nástroje působí na příliš široké spektrum zákazníků, a jehož prostřednictvím je nabízeno široké množství produktů je neefektivní. Z výše uvedeného vyplývá, že ještě před výběrem nástrojů komunikace musí podnik stanovit, který z produktů a kterému segmentu trhu bude vybraný produkt nabízet. (Koekemoer. 2004)

Reklama

Definice vymezuje reklamu jako neosobní, placenou formu komunikace, jejímž cílem je oslovit současné i potenciální zákazníky, informovat je a především přesvědčit o užitečnosti a potřebě nabízeného výrobku, myšlenky či služby za co nejnižší možné náklady. Reklama je prostředkem, který je využíván k šíření povědomí o značce, o podniku, o produktu a k vytvoření podnětů k nákupu. Mezi základní nosiče reklamy patří tiskoviny, reklama v rozhlasu, reklama v televizi, venkovní reklama nebo inzerát v novinách či časopise. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tento typ reklamy je vhodný především v případě zboží masové spotřeby kdy je žádoucí zacílit geograficky široké spektrum zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje nástroje, nejčastěji krátkodobé, určené k vyvolání nákupu většího množství konkrétního produktu. Mezi nejčastěji užívané nástroje podpory prodeje patří kupony, soutěže, prémie apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jednou z úloh vedení společnosti by mělo být sledování nákladů spojených s podporou prodeje a její prodejní dopad neboli efektivity podpory prodeje. (Kotler, Keller, 2007)

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I přes rozvoj komunikačních médií a technologií si osobní prodej udržel svou významnou pozici v marketingové komunikaci. Hlavními rysy osobního prodeje je osobní interakce, kdy je prodávající se zákazníkem v bezprostředním, interaktivním kontaktu, dále pak kultivace, díky které vznikají obchodní vztahy věcného i přátelského charakteru a v neposlední řadě zpětná vazba, která prodejci umožní lépe pochopit konkrétní přání a potřeby zákazníků a reagovat na ně. (Kotler, Keller, 2007)

Public relations

Public relations známé pod zkratkou PR, neboli vztahy s veřejností je nástroj komunikačního mixu, jehož hlavním smyslem je utvářet vztahy s veřejností. Public relations tvoří tři východiska, označovány také jako fenomény, bez kterých by se tento nástroj jen stěží obešel, jedná se o veřejné mínění, corporate identity a image. Mnoho zdrojů uvádí, že je nemožné definovat public relations stručně a výstižně a většina autorů uvádí více než jednostránkový výklad tohoto pojmu a definice se odlišují. Nicméně jako základní definice bývá používán následující výklad „*Public Relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizaci jejich cílů.*“ (Stehlík a kol., 2002, str. 197)

Problematika public relations má jeden hlavní cíl a to získat a následně si udržet důvěru zákazníků a stakeholderů ve společnost a v její image. Nástroje PR rozdělujeme mezi dvě cílové skupiny a to interní a externí. Externí cílovou skupinu představuje veřejnost, organizace a média, interní stakeholdeři, tedy zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé a odběratelé. K výše uvedeným dvěma skupinám má public relations odlišné přístupy, v případě interní skupiny převládá ústní komunikace a cílem je formovat a udržovat firemní kulturu, kdežto v případě externí skupiny jde o vytvoření dobrého jména, image podniku a zviditelnění značky nebo produktu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, využívá přímé formy marketingových nástrojů k oslovení stávajících i potenciálních zákazníků a k doručení zboží i služeb bez použití mezičlánků, tzv. marketingových prostředníků. Mezi nástroje přímého marketingu můžeme, dle členění Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) zařadit direct email, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Marketéři užívají direct marketing k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Toto budování má mnoho podob. Podniky posílají svému okruhu zákazníků blahopřání k narozeninám, malé dárky, různorodé informativní materiály, upevňují vztahy se zákazníky prostřednictvím věrnostních či klubových programů apod. (Kotler, Keller, 2006)

Přímý marketing je vhodný pro komunikaci s jednotlivci, což přináší mnoho výhod pro obě strany. Mezi ty hlavní výhody na straně zákazníka patří jednoduchý a rychlý nákup z širokého výběru zboží spojený s pohodlím domova, na druhé straně, tedy straně prodávajících jsou výhody v podobě přesného zacílení, osobitějším a rychlejším oslovením zákazníků včetně zpětné vazby a utajení před konkurencí. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako nevýhoda přímého marketingu stojí za zmínku fakt, že někteří zákazníci mohou přímé oslovení ze strany prodávajících vnímat jako obtěžující, rovněž náklady na získání databází a realizaci zásilek jsou relativně vysoké. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.1.6 Komunikační mix na internetu

Nástroje komunikačního mixu specifikované v předešlé kapitole (1.1.1.2 Nástroje komunikačního mixu) využívají v dnešní, moderní době jako médium čím dál častěji internet z důvodu dynamicky rostoucího počtu jeho uživatelů. V posledních letech a jinak tomu nebude ani v letech následujících, jak vyplývá z průzkumu agentury ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecasts, roste počet uživatelů mobilních

zařízení s internetem, čímž se logicky navyšuje i počet reklam a dalších nástrojů komunikačního mixu na tomto médiu. (Il'ko, 2015)

Mezi užívané nástroje komunikačního mixu na internetu se řadí:

- reklama,
- podporu prodeje,
- public relations,
- přímý marketing,
- virální marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Na internetu mají uvedené nástroje specifickou podobu a mohou se k nim přiřadit ještě další formy komunikace, email marketing a affiliate marketing. (Krutíš, 2015)

Reklama na internetu

Reklama na internetu představuje poměrně levný, efektivní nástroj pro oslovení širokého okruhu zákazníků v krátkém čase. Mezi výhody využití reklamy na internetu patří multimediální efekty, kdy je reklama doprovázena obrazem, zvukem, animací, čímž jsou produkty a jejich vlastnosti lépe prezentovány a zákazník je tak detailněji seznámen s jejich výhodami, což vede k ovlivnění jeho nákupního chování. Internet obsahuje nespočetné množství nabízených produktů a služeb a zákazník tak sám reklamy selektuje. Náklady na reklamu na internetu jsou nízké, její dopad je snadno měřitelný (počet zhlédnutí reklamy, počet kliků na cílovou stránku, apod.) a odezva reakce zákazníků je téměř okamžitá. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako nevýhodu reklamy na internetu je možno uvést její neosobní formu, kdy si zákazník nemůže produkt prohlédnout nebo vyzkoušet. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Dle posledních průzkumů je internet nedílnou součástí každodenního života lidí a jeho návštěvnost v čase neustále roste. Mělo by tomu být tak i nadále, proto se bude zákazník s reklamou na internetu setkávat stále častěji. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama na internetu má mnoho podob:

- reklamní prvky na webu (bannerová reklama)
- placené odkazy
- reklama vložená do e-mailu
- reklama v diskusních fórech a skupinách
- reklama na sociálních sítích apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklama na sociálních sítích

Tato forma reklamy umožňuje, stejně jako reklama na internetu, cílit na konkrétní cílové skupiny a zviditelňovat jak aktivity na sociálních sítích, tak klasické cíle odkazující na webové stránky nebo na internetový obchod. (Němec, 2015)

Facebook

Facebook dokáže vytipovat přesně tu cílovou skupinu, která má potenciál pro vybraný produkt či službu a oslovit ji vybranou reklamou. Cílit reklamu je možné na fanoušky dané stránky a na jejich přátele, na zákazníky z databáze, kteří jsou identifikováni na základě telefonního čísla nebo emailu nebo na základě sociodemografických údajů. Další zajímavou možností je remarketing, resp. retargeting na ty, kteří navštívili webové stránky podniku, případně dynamický retargeting, kdy se návštěvníkům webu zobrazují přesně ty produkty, které si na webu prohlíželi. Na Facebooku jsou 4 miliony Čechů, kteří jej používají nejen na počítačích, ale i na mobilních zařízeních. Lidé považují Facebook za součást svých životů a svůj soukromý prostor na internetu. (Němec, 2015)

Reklama na Facebooku má mnoho podob v placené i neplacené formě. Při využití reklamního formátu newsfeed, neboli aktuality, se placené příspěvky zařadí mezi příspěvky facebookových přátel. Většina lidí tedy ani nepostřehne, že se jedná o reklamu. Proto je prodej na Facebooku úspěšnější než klasické bannery, ze kterých reklama číší na první pohled. Reklamou na Facebooku je možné přímo prodávat produkty, budovat povědomí o značce nebo přivést více návštěvníků na e-shop či do kamenné prodejny. Na Facebooku je možné propagovat facebookové stránky,

konkrétní příspěvky, webové stránky, konkrétní produkty na webu či slevové akce. (Němec, 2015)

Další formou reklamy na facebooku je tzv. boost post, neboli „podpora příspěvku“. Funguje to tak, že vybraný příspěvek je zviditelňován, opakuje se vícekrát přesně těm, které nadefinujeme při zadávání reklamy. Cena se odvíjí od požadavku na počet zasažených lidí, tedy těch, kteří vybraný příspěvek uvidí. Facebook nabízí předdefinované rozmezí zásahů od 490 až 2900, dle kterého se následně odvíjí cena. Existuje zde i možnost si určit vlastní rozpočet, který je možné rozložit do jednoho, sedmi nebo 14 dnů. Na základě preferencí, si pak Facebook sám optimalizuje, kolik lidí bude za vybranou dobu s vybraným rozpočtem zasaženo. (Němec, 2015)

Propagace webové stránky je další typ reklamy, kterou Facebook nabízí. Webová stránka se zobrazuje uživatelům v příspěvcích, tudíž vypadá přirozeně a lidé si reklamu mohou splést s klasickým příspěvkem. Cílení lze opět detailně optimalizovat dle věku, pohlaví, lokace a zájmů cílové skupiny, s tím že zde existují formáty jak pro počítače, tak pro mobilní zařízení. Uživatel stanoví rozpočet a Facebook na základě odhadu a vybrané cílové skupiny stanoví denní počet kliků na odkaz z Facebooku, který uživatele přenesení na vybranou webovou stránku. (Němec, 2015)

Poslední placenou možností, jak těžit z reklamy na Facebooku je propagace facebookové stránky zobrazované v příspěvcích na počítači či mobilních zařízeních nebo jako inzerát v pravém sloupci na stránkách Facebooku, který má formát malého obrázku se stručným textem. Uživatel může opět cílit pouze na vybranou skupinu a platí za garantovaný počet nových tzv. „líbí se mi“ své stránky za jeden den, tedy nových fanoušků facebookové stránky podniku. Zároveň je možné si vybrat formát reklamy, buď obrázek či video. (Němec, 2015)

Facebook umožňuje si na stránku podniku přidat tzv. call to action button, což je tlačítko, které pomáhá dostat návštěvníky facebookové stránky přímo na stránku webu. Příkladem může být tlačítko „call now“, kdy v případě, že na něj uživatel klikne, bude přesměrován na tu část webu, kde jsou uvedeny kontakty. Tato služba je zcela zdarma. (Němec, 2015)

Facebook nabízí na výběr, na jaké platformě má být reklama zobrazována. Mezi možnosti patří počítač nebo mobilní zařízení, u kterých je možné si v některých případech vybrat, zda chcete cílit pro operační systém Android nebo iPhone. Ve všech typech reklamy je také možné si detailně nadefinovat cílovou skupinu pomocí behaviorálního, demografického, nebo geografického cílení a cílení na základě zájmů. (Seget, 2014)

Instagram

Instagram je volně dostupná aplikace pro sdílení fotografií v mobilním zařízení. Obsahuje řadu filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. (Rippl, 2015)

Instagram nabízí založení profilu zcela zdarma. Uživatel může uveřejňovat fotky a obrázky bez omezení, má možnost k fotografiím přidat popisky a tzv. hashtagy, což je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka či hash), které fungují jako klíčová slova a nástroj pro objevování. Vyhledávání na Instagramu je totiž možné pouze pomocí těchto „hashtagů“, jejich používání je tedy u fotografií zásadní nutností. (Rippl, 2015)

Podpora prodeje na internetu

Do prostředí internetu lze převést i nástroje používané pro podporu prodeje a působit jak na konečného spotřebitele, tak na distribuční kanály, obchodní personál či B2B trhy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena na výrobky či služby, které jsou nabízeny na e-shopech, ale také na produkty v kamenných obchodech, kde internet slouží především ke komunikaci a podávání informací. V obou případech lze použít stejné prostředky podpory prodeje, například ty, které již byly zmíněny v předešlé kapitole. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

V dnešní, moderní, uspěchané době se stále více rozrůstá obchod na internetu, konkurence je vysoká a podnik musí o zákazníka bojovat. Cílem podpory prodeje na internetu není pouze získávat nové zákazníky, ale také si udržet zákazníky stávající, vybudovat si u nich důvěru v produkty a v podnik jako takový. Podnik upevňuje své vztahy se zákazníky různými formami komunikace, jedná se například o zasílání emailů

s aktuálními informacemi nebo například o umožnění sledování zásilky zboží objednaného zákazníkem. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Specifickým druhem podpory prodeje na internetu je tzv. affiliate marketing, někdy také partnerský nebo dealerský marketing. Jde o formu marketingové aktivity odměňované procentuálně z prodeje výrobků či služeb. Jinak řečeno, ten kdo poskytuje reklamní plochu, je odměňován provizí ze skutečného množství prodaného zboží či služeb. Podnik tak propaguje své produkty prostřednictvím webových stránek svých „affiliate partnerů“. (Mediaguru, 2015)

Public relations na internetu

Public relations je v dnešní „době internetu“ velmi hojně využívaný nástroj marketingové komunikace. Díky nízkým nákladům a téměř okamžité odezvě zákazníků jej využívá skoro každý podnik. Public relations na internetu je několikanásobně rozsáhlejší, působí na široké spektrum společnosti, což by si mělo vedení podniku uvědomit a PR používané v „reálném světě“ by mělo přizpůsobit světu virtuálnímu. Pokud podnik provozuje PR na internetu, ovlivňuje tak obchodní chování spotřebitele přímo, nikoli prostřednictvím novináře, či jiným mezičlánkem, jak je to v případě PR ve světě „reálném“. (Matt Haig, 2000)

Nejčastěji užívanými nástroji PR na internetu jsou webové stránky daného podniku, tzv. media relations, kam řadíme tiskové zprávy, aktuality, fotografie apod., dále pak tiskové zprávy na webových serverech, recenze, diskuze na fórech a sociálních médiích a neposlední řadě také blogy, což je v dnešní době velmi rozšířená forma komunikace. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu, neboli online direct marketing je dalším hojně využívaným nástrojem komunikace na internetu. Jeho hlavním smyslem je adresné oslovování stávajících i potenciálních zákazníků. Komunikace je adresována těm zákazníkům, o kterých podnik ví, že mají o koupi jimi nabízených produktů zájem. Podnik si tak vytváří osobní vztahy s jednotlivými zákazníky, čímž získává jejich

důvěru a vztahy se tak utužují. Výhodou tohoto nástroje je rychlá zpětná vazba a osobní kontakt. (Pendleton, Chron, 2015)

Přímý online marketing probíhá prostřednictvím newsletterů, messagingu (SMS), emailu nebo virálního marketingu. (Pendleton, Chron, 2015)

Náklady na email marketing nedosahují vysokých částek a v mnoha případech je tento nástroj bezplatný, nicméně i přesto se jedná o náročnou formu marketingové komunikace. Náročnost spočívá v tom, že nestačí vytvořit pouze např. jeden banner a ten nechat nějakou dobu na webu, pro email marketing je třeba odborníka, který zajistí správný obsah emailu a bude je pravidelně, například v týdenních intervalech rozesílat zákazníkům. (Krutíš, 2015)

Pokud chce podnikatel využívat této formy propagace, musí jak podnikatel, tak zasílaný newsletter splňovat několik podmínek. Pokud zákazníci podnikatele kontaktují jakýmkoli způsobem prostřednictvím webových stránek, je důležité, aby pod formulářem, kde zákazníci vyplňují své osobní údaje, bylo políčko, kde zákazník zatrhne, že souhlasí se zpracováním a uložením svých osobních údajů. Zákazníkovi mimo jiné musí být vysvětleno, jak se bude s jeho poskytnutými údaji následně zacházet. Dále musí být podnikatel zaregistrován na Úřadě pro ochranu osobních údajů. Newsletter je nutné označit jako obchodní sdělení a měl by být také podepsán, aby bylo jednoznačné, od koho email pochází. Důležité také je, aby byl přímo v obchodním sdělení nastaven odkaz, kde se může zákazník jednoduše z odběru obchodního sdělení odhlásit. (RHplus marketing, 2013)

Další, mezi zákazníky můžeme říct oblíbenou formou přímého online marketingu, je virální marketing. Tento druh marketingu je především o nápadu a originalitě. Sdělení by mělo být tak zajímavé a působivé, aby jej ti, co obsah právě shlédli, šířili mezi ostatní příjemce. Výhodou je nízká finanční náročnost, jelikož není potřeba kupovat mediální prostor. Jako nevýhoda může být nízká kontrola nad průběhem kampaně. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

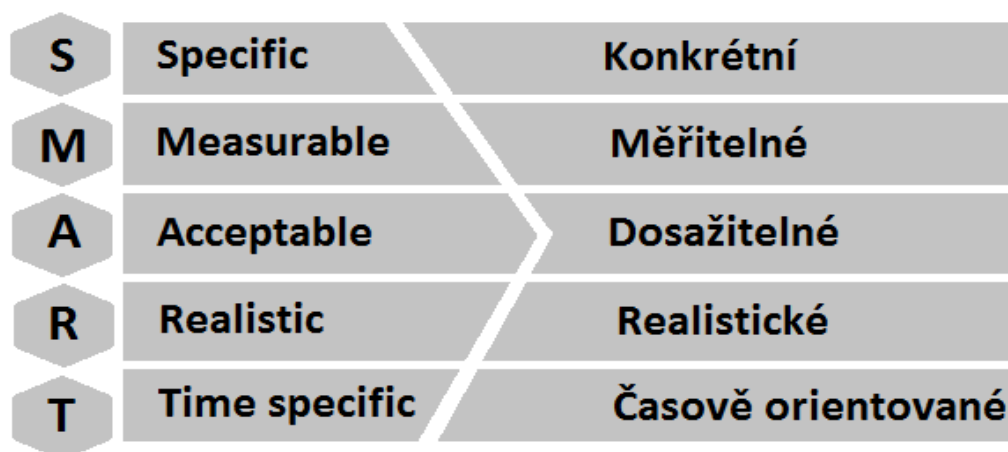
Virální marketing používá pro šíření svého sdělení sociální sítě. Obsah sdělení bývá většinou vtipný, krásný, šokující, se sexuálním kontextem nebo originální myšlenou,

měl by být koncipován tak, aby příjemce zaujal a vyvolal v něm potřebu sdílet obsah s dalšími. (Mediaguru, 2015)

1.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci nelze realizovat samostatně a musí být v souladu s marketingovou strategií celého podniku. (Přikrylová, Jahodová, 2003)

Před plánováním marketingové komunikace musí podnik provést analýzu situace na trhu. V situační analýze si musí definovat klíčové problémy a příležitosti trhu, analyzovat aktuální stav a zároveň trendy, bez kterých by analýza nebyla dostatečně vypovídající. Dále se musí podnik zaměřit na komunikační hledisko, konkrétně na to, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku, podnik či produkt a jaký vztah má ke konkurenci. V této části by mělo vedení také analyzovat, na jaká média cílová skupina reaguje a na základě získaných výsledků by mělo být vyhodnoceno, skrze která média bude podnik cílový trh oslovovat, tak aby byla komunikace nejefektivnější. Dalším krokem podniku v rámci marketingové komunikace by měla být analýza konkurence a její marketingové komunikace. Na závěr je potřeba stanovit komunikační cíle, konkrétní cíle, kterých má být v rámci marketingové komunikace dosaženo včetně časového harmonogramu. Stanovené cíle rovněž slouží při závěrečném hodnocení efektivity probíhající kampaně. Mezi cíle řadíme například zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, produktu či samotném podniku nebo vznik či nárůst trhu. Cíle komunikační strategie každého podniku by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově orientované, neboli SMART, jak uvádí obrázek č. 1. (Kralíček, Král, 2011)



Obrázek č. 1: SMART (Zdroj: Králíček, Král, 2011, vlastní zpracování)

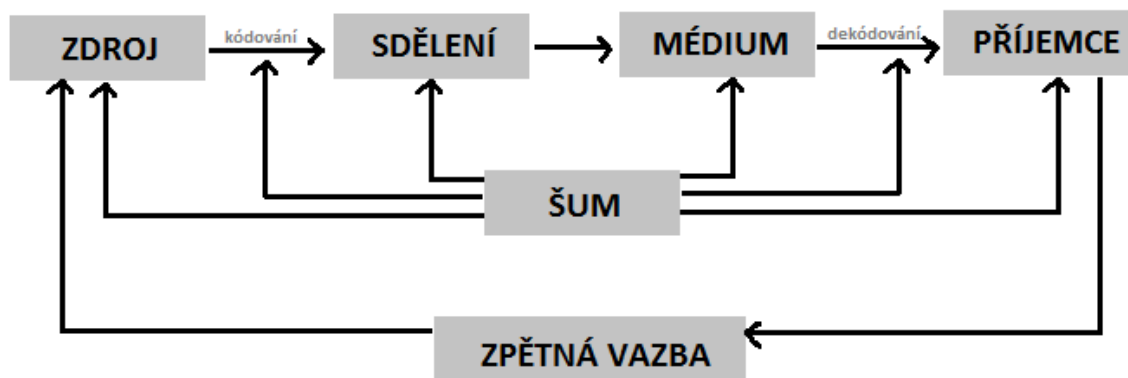
1.2.1 Komunikační proces

Komunikační proces, pojem spojený s marketingovou komunikací, slouží k předání sdělení či informace od zdroje resp. odesílatele ke konečnému příjemci. Komunikační proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím prostřednictvím komunikačních médií. Obecně řečeno, proces probíhá mezi podnikem a dalšími subjekty, které podnik ovlivňuje, případně ovlivňovat může. Patří sem zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, akcionáři, neziskové organizace, média a další. (Přikrylová, Jahodová, 2003)

Podle Schrammova modelu z roku 1955 se základní model komunikačního procesu skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Narula, 2006)

Zdrojem komunikačního procesu nemusí být pouze podnik, ten může zadat reklamní kampaň reklamní agentuře, která se tak stává prostředníkem mezi zadavatelem reklamy, tedy podnikem a příjemcem. (Přikrylová, Jahodová, 2003)

Na následujícím obrázku č. 2 je zobrazen komunikační model dle Solomona, který se snaží objasnit základní myšlenku komunikačního procesu.



Obrázek č. 2 Komunikační proces (Zdroj: Solomon, 2006, vlastní zpracování)

Dle výše uvedeného zobrazení komunikačního modelu je patrné, že zdroj je počátkem celého komunikačního procesu. Zdrojem může být podnik nebo reklamní agentura. Sdělení, které chce zdroj předat, prochází kódovacím procesem, během kterého je informace přeložena na jednotlivé komunikační nástroje, kterými má být prostřednictvím jednotlivých médií potenciální zákazník osloven. Tímto procesem se dostává informace od zdroje k příjemci, tedy zákazníkovi, který myšlenku dekóduje, tedy interpretuje do svého myšlení. Jak lze vidět na schématu komunikačního procesu, měl by v každé části zohledňovat tzv. šum, což je cokoli, co narušuje komunikaci zdroje se zákazníkem. Zároveň celý model obsahuje zpětnou vazbu, které by měl podnik věnovat pozornost a pomocí marketingového výzkumu zjišťovat, zda příjemce sdělení pochopil a jak na něj reagoval. Podnik by měl získané informace analyzovat a v případě zjištěných chyb se z nich poučit. (Solomon, 2006)

1.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Kořeny integrované marketingové komunikace (z anglického Integrated marketing communication, IMC) sahají ke konci 20. století a od té doby je zaznamenáván nárůst jejího využití. (Kitchen, Pelsmacker, 2004)

V dnešní době vysoké konkurence již nestačí, aby se podnik zaměřil na klasický marketing 4P, tedy cena, produkt, propagace a distribuce, tyto aspekty marketingu jsou snadno napodobitelné. Důležitým prvkem marketingu společnosti je komunikace s vnitřním a vnějším prostředím podniku. Komunikace podniku není samostatným prvkem, ale je provázána s dalšími oblastmi podniku, jako například s personální

politikou. Celý proces propojených komunikačních aktivit přizpůsobených jednotlivým cílovým skupinám nazýváme integrovaná marketingová komunikace. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje veškeré aktivity v podniku, které by měly být v souladu a měly by být nositelem jasného sdělení potenciálním zákazníkům (Přikrylová, Jahodová, 2003). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že integrovaná marketingová komunikace je „*ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu.*“ (Picton, Broderic, 2005, str. 26)

Ne v každém podniku je integrovaná marketingová komunikace potřebná. Tato komunikace je potřebná především v podnicích, kde existuje spletnost následujících bodů:

- mnohost komunikačních nástrojů (podpora prodeje, PR, přímý marketing a další),
- více než jeden cílový trh,
- geografická rozličnost,
- více než jedno sdělení, které má být podnikem předáno,
- širší oblast kreativního obsahu,
- mnohost médií, která mají být pro sdělení použita (Ang, 2000)

Mezi výhody integrované marketingové komunikace patří její cílenost, což podniku umožňuje individuálně oslovit jednotlivé skupiny stávajících i potenciálních zákazníků. Vhodnou kombinací komunikačních nástrojů dochází k úspornosti a účinnosti. Vhodnou kombinací komunikačních nástrojů dochází k úspornosti a účinnosti. Zákazníci si díky integrované komunikaci vytvářejí jednotný obraz o podniku či značce, čímž je vytvářen jasný positioning značky. Další výhodou je interaktivita, kdy dochází k dialogu a také naslouchání názoru od konečného zákazníka, na základě kterého pak může podnik marketingovou komunikaci upravit tak, aby zákazníkovi vyhovovala a měla na něj pozitivní dopad v oblasti nákupního rozhodování. (Přikrylová, Jahodová, 2003)

Cíle integrované marketingové komunikace jsou shrnuty do následujících bodů:

- rozdílnost a růst v rámci konkurence na trhu prostřednictvím jednotného vnímání firmy, její značky a produktů

- společné působení, tzv. synergický efekt a zároveň snižování nákladů
- posilování kultury firmy, motivace zaměstnanců
- získávání pozitivního ohlasu u interních a externích cílových skupin, budování jejich důvěry (Příkrylová, Jahodová, 2003)

V případě aplikace integrované marketingové komunikace musí být stanoveny primárně cílové skupiny. Podnik by měl znát přání a potřeby svých zákazníků a měl by mít jasnou představu o tom, kteří zákazníci produkt nakupují, případně by mohli mít zájem o jeho koupi. Důležité je, aby podnik poznal zákazníky nejen na počátku budování reklamní strategie, ale i během jejího průběhu. Pokud jsou cílové skupiny stanoveny a podnik ví koho oslovit, je třeba přistoupit k dalšímu kroku, kterým je vytvoření správného komunikačního programu. Zadavatel kampaně musí mít stanovenou výši finančních prostředků, tedy rozpočet na celou reklamní kampaň. (Schiffman, Kanuk, 2004)

1.2.3 Komunikační strategie

Podnik má na výběr ze dvou komunikačních strategií a to strategie pull nebo push. Tyto strategie jsou typické pro podniky působící na spotřebních trzích (B2C, business to customers). V následujícím textu budou zmíněné strategie podrobněji popsány. Rozdílnost v těchto strategiích spočívá v důrazu na vybrané komunikační nástroje. Ve většině případů používá podnik výhradně jednu osvědčenou strategii, což však není podmínkou a právě naopak podniky, které používají strategie obě, jsou v komunikaci úspěšnější. (Blažková, 2007)

Push strategie

V případě této strategie je cílem protlačování produktu ke konečnému spotřebiteli pomocí distribučních kanálů. Podnik klade důraz na své marketingové aktivity, především na osobní prodej a podporu prodeje a orientuje se na účastníky distribučních kanálů, aby byli motivováni k odběru produktů a jejich propagaci. (Blažková, 2007)

Pull strategie

Cílem pull strategie je vyvolat u zákazníků poptávku po produktu. Podnik tak musí vynaložit nemalé náklady na reklamu, která zákazníka zaujme a přijme jej k nákupu.

Uplatňována bývá v případě, kdy lze očekávat velkou poptávku a kdy je produkt odlišitelný od ostatních. Podnik tak působí přímo na zákazníka a to nejčastěji pomocí podpory prodeje a reklamy. (Blažková, 2007)

1.3 Situační analýza podniku

Situační analýza je důležitou a nedílnou součástí strategie podniku. Umožňuje podniku si uvědomit, v jaké současné situaci se nachází, jaké jsou jeho možnosti, na jaké oblasti je potřeba se zaměřit a zapracovat na jejich zlepšení. Analýza obsahuje externí analýzu makroprostředí, mikroprostředí a interní analýzu. (Jakubíková, 2008)

V následujícím textu jsou podrobněji rozebrány tři analýzy, které jsou pro rozbor malých a středních podniků nejvhodnější.

1.3.1 PEST analýza

Název analýzy pochází z angličtiny a je odvozen od prvních písmen jednotlivých faktorů, kterými se tato metoda zabývá. Patří sem politicko – legislativní faktory (Political), ekonomicko – hospodářské faktory (Economic), dále faktory sociálně – kulturní (Social) a faktory vědecko – technologické (Technological). (Sedláčková, Buchta, 2006)

Cílem PEST analýzy není rozebrat jednotlivé složky faktorů, ale nalézt složky, které mají pro daný podnik určitý význam a které mohou znamenat příležitosti, případně hrozby. Zároveň by měla analýza stanovit pravděpodobnost, se kterou k jednotlivým situacím dojde. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Schopnost podniku pochopit změny je velmi významná, protože případné změny vlivů z vnějšího prostředí vedou následně ke změnám ve strategii podniku. Je dokázáno, že podniky, které vnímají transformace na trhu a reagují na ně, dosahují lepších výsledků než podniky, které tak nečiní. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Politicko – legislativní faktory

Analýza politických faktorů se spíše, než problematikou politických stran, zabývá stabilitou politické scény na daném trhu. Politická situace má přímý vliv na vyváženost

legislativního rámce. Kromě stability je důležitý i obsah legislativního rámce a to, jak současný, tak i budoucí. Sledovány jsou zákony a návrhy, které mají přímý dopad na podnik a oblasti, ve kterých působí, včetně chování regulačních orgánů (energetika, rozhlas, telekomunikace). Mezi politické faktory řadíme například antimonopolní zákony, regulace v oblasti zahraničního obchodu, pracovní právo, ochranu spotřebitele, daňovou politiku, legislativu regulující podnikání nebo ochranu životního prostředí.

Ekonomicko – hospodářské faktory

V rámci ekonomicko – hospodářských faktorů jsou sledovány zejména daně (DPH, DPPO, daň spotřební a další), cla, měna, její stabilita a vývoj kurzu, úrokové sazby, hospodářský cyklus, makroekonomické ukazatele (HDP a další), kupní síla, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda. Ekonomické faktory jsou důležité zejména pro odhad cen produktů a cen pracovní síly. (Zamazalová, 2010)

Sociálně – kulturní faktory

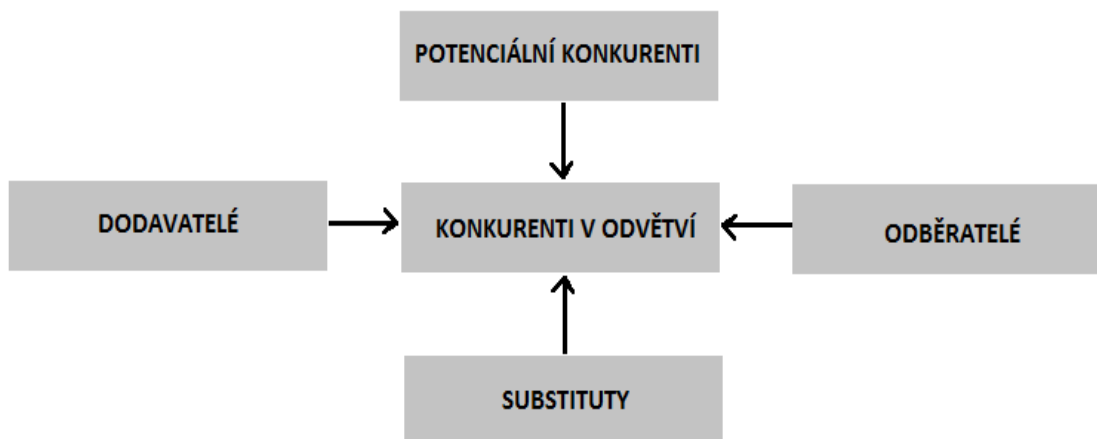
Sociálně – kulturní faktory jsou důležité především pro podniky působící v oblasti retailu, tedy v prodeji koncovému spotřebiteli. Téměř veškerá data uvádí národní statistický úřad. Do této oblasti se řadí například demografické ukazatele, vzdělanost, životní styl a úroveň obyvatelstva, etnické a náboženské otázky. (Zamazalová, 2010)

Vědecko – technologické faktory

V případě vědecko – technologických faktorů se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava, elektrická energie, telekomunikace atd.), průmyslem, vědou a výzkumem, podporou vědy a vysokého školství apod. Částečně sem spadá i oblast práva, konkrétně tzv. duševní vlastnictví (patenty, užitné a průmyslové vzory). Dále se zde řadí nové objevy, celkový stav technologie, její změny a rychlost zastarávání. (Zamazalová, 2010)

1.3.2 Porterův model pěti hybných sil

Jde o jeden z přístupů k poznání intenzity konkurence v odvětví daného podniku. Porter konkurenční chování vysvětluje prostřednictvím pěti hybných sil, které jsou znázorněny na následujícím obrázku č. 4.



Obrázek č. 3 Porterův model pěti hybných sil (Zdroj: Vlastní tvorba, Jakubíková, 2008)

Stávající konkurenti

Tuto konkurenci tvoří podniky, které již v odvětví existují. Pokud je tato síla slabá, podniky mohou navyšovat cenu a dosahovat tak vyššího zisku, naopak v případě vysoké konkurence vedou podniky tzv. cenovou válku. Mezi faktory, které ovlivňují intenzitu rivality v odvětví, patří množství konkurentů na trhu, dynamika růstu v odvětví, náklady a bariéry vstupu do odvětví. (Jakubíková, 2008)

Potenciální konkurenti

Jedná se o nové podniky nebo podniky v jiných odvětvích, které by mohli v budoucnu do odvětví vstoupit a stát se novým konkurentem. Tato hrozba vzniká především ve vysoce ziskových oborech. Podnik může zabránit vzniku nových konkurencí tak, že učiní daný trh co nejméně atraktivním, například stanovením nízkých cen, případně vylepšením technologie, kterou potenciální konkurent nemá. (Jakubíková, 2008)

Vliv odběratelů

Odběratelé, tedy zákazníci mají schopnost ovlivňovat cenu produktu a poptávku po něm. Velká vyjednávací síla nastává v případě malého počtu odběratelů, či standardizovaného výrobku. (Jakubíková, 2008)

Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů se stupňuje v případě dodávání diferencovaných výrobků, při zvyšování stupně koncentrace nebo při ovlivňování kvality produktů. (Jakubíková, 2008)

Substituty

Jedná se o statky, které se vzájemně nahrazují. Tyto produkty mají pro odběratele stejnou funkci a hrozbou je jejich pouhá existence. Lepší kvalita či nižší cena ještě umocňují nebezpečí vyššího stupně hrozby. (Jakubíková, 2008)

1.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem ke zjištění strategické situace vzhledem k vnějšímu a vnitřnímu prostředí podniku. Analýza podává informace o silných a slabých stránkách podniku a o jeho příležitostech a hrozbách. Cílem podniku by mělo být omezit slabé stránky a podpořit silné stránky, využít příležitosti, které okolní prostředí nabízí a předvídat hrozby, čelit jim a minimalizovat jejich vliv na podnik. Analýza se skládá původně ze dvou analýz, analýza OT (příležitosti a hrozby) a analýza SW (silné a slabé stránky). Jednotlivé faktory jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin a na základě jejich vzájemné interakce lze charakterizovat a hodnotit jejich vzájemný vztah. (Kotler, 2007)

OT analýza zkoumá příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí (mikroprostředí a makroprostředí) a přímo či nepřímo působí na podnik. SW analýza se zabývá silnými a slabými stránkami podniku, které jsou součástí vnitřního prostředí podniku, patří sem například organizační struktura, mezilidské vztahy či firemní zdroje. (Kotler, 2007)

SWOT analýza			
	Interní analýza		
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	SO strategie – vývoj nových metod pro posílení a rozvoj silných stránek	WO strategie – odstranění slabých stránek pro získání nových příležitostí
	Hrozby	ST strategie – využití silných stránek k odstranění hrozeb	WT strategie – zamezení hrozeb působením na slabé stránky

Obrázek č. 4 SWOT analýza (Zdroj: Kotler, 2007, vlastní zpracování)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V následující kapitole je představen podnik, jeho základní rysy, jeho vývoj od založení až po současnost, dále v textu jsou uvedeny nabízené produkty, zobrazena organizační struktura podniku a v neposlední řadě je graficky znázorněn vývoj tržeb od založení podniku až po současnost. V dalších kapitolách je charakterizovaný podnik analyzován pomocí PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti hybných sil a SWOT analýzy. Všechny získané informace budou následně použity pro zpracování návrhu k zefektivnění komunikačního mixu podniku.

2.1 Základní informace o podniku

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila podnik pana Marka Argana, jehož sídlo se nachází v obci Vrbátky v okrese Přerov. Je situován ve městě Hranice v blízkosti náměstí, tedy v centru.

Základní informace o podniku jsou získány z online výpisu, který zveřejňuje MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI (2016).

Obchodní firma: Marek Argan

Sídlo: Dubany ev. č. 1, 798 12, Vrbátky

Identifikační číslo osoby: 659 19 025

Provozovna: Farní 63, 753 01, Hranice - Hranice I-Město

Identifikační číslo provozovny: 1003829678

Název provozovny: ThaiWay

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Masérské, rekondiční a regenerační služby

2.2 Historie a současnost podniku

Podnik pana Marka Argana (dále i jako ThaiWay) byl založen v lednu roku 2011. Pan Argan je milovníkem Thajska, thajského jídla, thajských masáží a všeho co je spjato s thajským stylem života, proto, když se rozhodoval, v jaké oblasti podnikat, byl pro něj směr podnikání jednoznačný. Pan Argan se mnoho let živil jako obchodní zástupce, ovšem po dlouholetém působení na této pozici, jej zaměstnání přestalo naplňovat a rozhodl se, jak již bylo výše zmíněno, že začne podnikat. Díky mnohaletému působení na pozici obchodního zástupce si pan Argan osvojil obchodní dovednosti a nebyl tedy v oblasti obchodování nováčkem, což se mu hodilo pro založení a rozvoj svého podnikání.

Na počátku podnikání si pan Argan otevřel kamenný obchod, kde nabízel thajské oblečení, časem rozšířil své podnikání o internetový obchod a k dnešnímu dni nabízí také masáže a lekce jógy.

Umístění provozovny podniku je od počátku podnikání nezměněno. Jde o přízemní prostory tvořeny celkem čtyřmi místnostmi. První místnost je určena pro prodej zboží, v druhé místnosti, která plynule navazuje na kamenný obchod je prostor pro masírování a jógu a v posledních dvou místnostech se nachází kanceláře. Prostory, které si pan Argan pronajímá, patří jeho dlouholeté známé, náklady na nájem jsou tudíž minimální. Prostory byly několikrát rekonstruovány, poprvé z důvodu rozšíření nabízených produktů o masáže a jógu a později z důvodu potřeby většího kancelářského prostoru.

2.3 Nabízené zboží a služby

Anglický název provozovny ThaiWay znamená v překladu thajská cesta, z čehož je patrné, že je podnik orientován na Thajsko a produkty s ním související.

Hlavní a také první složkou, kterou podnik začal nabízet, bylo oblečení z kvalitního materiálu, dovážené přímo z Thajska. Podnik nabízí jak dámskou, tak pánskou a dětskou sekci. Nejprodávanějšími kusy oblečení jsou turecké kalhoty, tzv. aladinky, které jsou pro thajskou kulturu typické, dále pak trička, halenky, šaty a župany.

Později podnik rozšířil portfolio nabízených produktů o thajskou kosmetiku v podobě tělových máseľ, thajských mastí a olejů vhodných k masáži a o dekorativní předměty jako svíčky, vonné tyčinky, dárkové kazety či obrazy a vějíře. Následně bylo do nabídky zboží zařazeno thajské jídlo. Hlavními prodávanými produkty v této sekci jsou thajské koření a omáčky, dále thajské přílohy (rýže, nudle, těstoviny) a v neposlední řadě thajské čaje a nápoje.

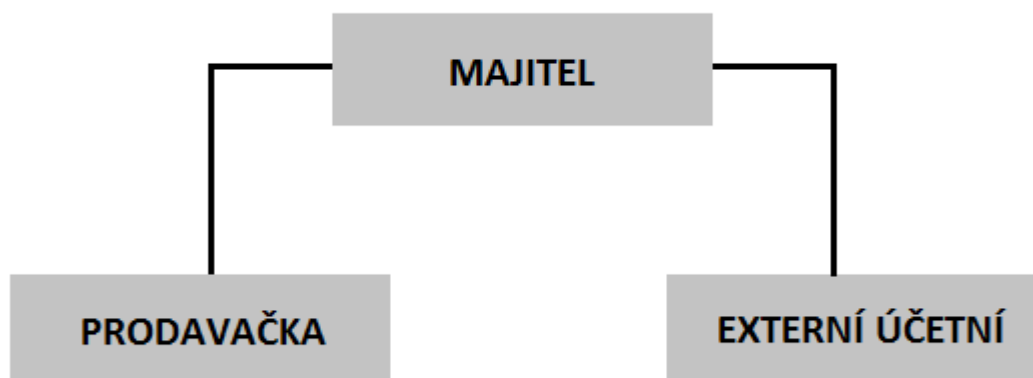
Thajské potraviny pan Argan objednává od firem, které do České republiky tyto produkty z Thajska dovážejí. Oblečení, kosmetiku a dekorativní předměty si částečně pan Argan dováží z Thajska sám. Minimálně jednou za rok jede do Thajska nakupovat, zároveň mu zboží zasílají místní obchodníci, se kterými tam během pobytu navázal obchodní spolupráci.

V roce 2012 pan Argan rozšířil svou oblast podnikání a založil internetový obchod, kde začal nabízet zboží, které bylo dostupné v kamenné prodejně.

O rok později začal podnik nabízet masáže a lekce jógy. Původní myšlenkou bylo, že thajské masáže budou vykonávat přímo masérky z Thajska, nicméně úkony spojené s administrativou byly časově velmi náročné a komplikované. Pan Argan se tedy rozhodl, že absolvuje intenzivní masérský kurz v Thajsku osobně a nyní masíruje pan Argan sám. Ve stejném roce byl rovněž spuštěn na e-shopu rezervační systém pro objednávání termínů na thajskou masáž a lekce jógy.

2.4 Organizační struktura podniku

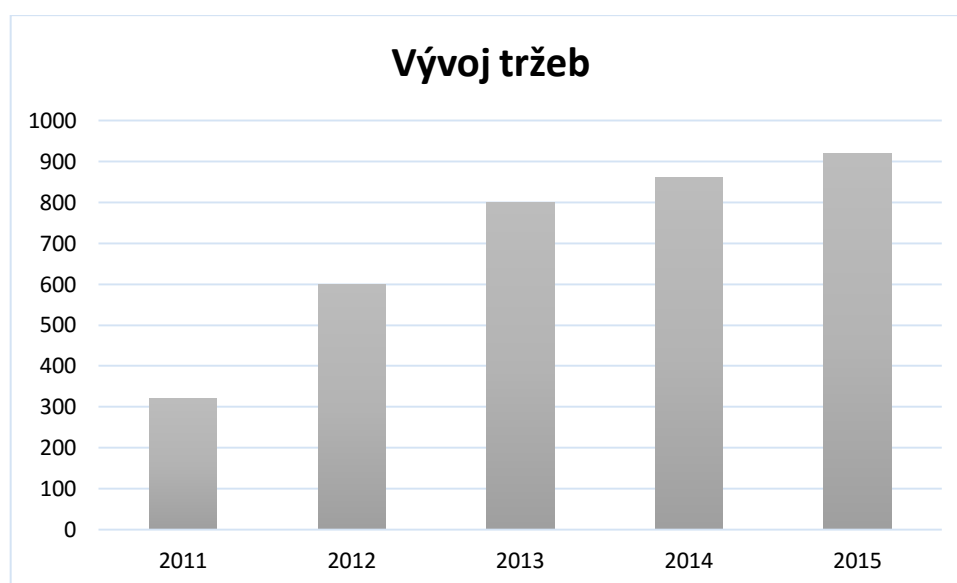
Podnik má jednoho majitele, kterým je pan Argan. Již od vzniku podniku až po současnost působí v podniku jeden zaměstnanec a externí účetní. V roce 2012 podnikatel zaměstnával brigádníka, jednalo se o několikaměsíční výpomoc. Aktuálně je hlavním vedoucím majitel, který řídí celý podnik a část úkolů deleguje na zaměstnankyni, která v podniku pracuje na pozici prodavačka. Organizační struktura je přehledně zobrazena na obrázku č. 5.



Obrázek č. 5 Organizační struktura podniku (zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Vývoj tržeb

V následujícím grafu č. 1 je znázorněn vývoj tržeb v letech 2011 až 2015, tedy od založení podniku po současnost.



Graf č. 1 Vývoj tržeb (zdroj: dokumenty podnikatele, vlastní zpracování)

Od založení podniku je vidět, že tržby v letech postupně stoupají. Nejvyšší meziroční nárůst tržeb zaznamenal podnik v letech 2011 a 2012. V této době podnik rozrostl svou oblast působnosti o internetový obchod, dostal se zákazníkům do podvědomí a začal

tak více prodávat. V roce 2013 došlo také ke skokovému nárůstu tržeb. Důvodem je skutečnost, že podnik opět rozšířil své portfolio produktů, tentokrát zavedením služeb v podobě poskytování masáží a lekcí jógy. V porovnání s předešlým obdobím byl meziroční nárůst o něco nižší, nicméně i tyto hodnoty byly pro podnik dobrou zprávou. V následujícím roce, tedy roce 2014 již růst nebyl tak rapidní a tržby se zvýšily v řádkách desetitisíců. V roce 2015 růst tržeb mírně pokračoval a tržby dosáhly výše přibližně 920 000,- Kč.

2.6 Analýza stávajícího marketingového mixu

V této kapitole budou jednotlivě popsány prvky marketingového mixu (4P). Správně sestavený marketingový mix je základem každého podniku a klíčovým prvkem pro úspěšné působení v tržním konkurenčním prostředí.

2.6.1 Produkt

Jak vyplývá z názvu provozovny, podnik nabízí sortiment zaměřený na Thajsko, thajskou kulturu a životní styl. Hlavním produktem, na kterém podnik „stojí“ a který byl nabízen jako první při založení podniku je oblečení, které je dováženo přímo z Thajska. Dále podnik nabízí thajské jídlo, kosmetiku a dekorativní předměty, které podnikatel částečně sám dováží a částečně objednává přes tuzemské dovozce. V neposlední řadě do nabídky ThaiWay patří služby v podobě masáží a jógy.

Mezi hlavní položky, které tvoří nabídku oblečení, patří turecké a harémové kalhoty, šaty, halenky, trička, župany, šátky a šály. Dalším nabízeným zbožím jsou dekorativní předměty, kam jsou zařazeny zejména vonné tyčinky, svíčky a drobné dárky. V rámci thajského jídla nalezneme v nabídce různé druhy thajské rýže, nudle a těstoviny, thajské čaje a thajské koření. Dále má podnik v nabídce thajskou kosmetiku, jako tělová másla, thajské masti a oleje.

Jak již bylo výše zmíněno, thajské oblečení je objednáváno z Thajska. Jednou až dvakrát do roka jezdí podnikatel do Thajska, kde u místních obchodníků pečlivě zboží vybírá a nakupuje. Thajské oblečení si také objednává a nechává si jej dovézt přímo do provozovny ThaiWay. Pokud pan Argan zboží objednává z Thajska, obrací se

přímo na prodejce, se kterými má již zkušenost a které zná osobně. Podnikatel ovšem preferuje, když si zboží nakupuje sám, jelikož, jak je všeobecně známo, thajští obchodníci neznají spěch a také není nikdy jisté, kdy a jaké zboží thajský obchodník zašle. Nejednou se panu Arganovi stalo, že mu přišlo jiné zboží, než si objednal. Nicméně tento přístup thajských obchodníků je podnikateli znám a je si tohoto rizika vědom.

2.6.2 Cena

Jako každý podnik, tak i ThaiWay se snaží o maximalizaci svého zisku, o udržení svého postavení na trhu a o ustání případných finančních krizí. Pokud chce být podnik úspěšný, musí sledovat změny v nákupním chování spotřebitelů a jejich nákupní zvyklosti, na které by měl patřičně reagovat.

V případě zboží podnik využívá nákladově orientovanou strategii, kdy k celkovým nákladům připočítává marži. Výše marže je ovšem v případě ThaiWay variabilní a jedinečná téměř u každého druhu zboží. Podnikatel stanovuje marži, kterou připočítává k celkovým nákladům na dané zboží individuálně. Marže na zboží, které podnikatel objednává od tuzemských dodavatelů, se pohybuje v rozmezí od 30 do 50 procent. Důležitou roli ve stanovování výše obchodní přírážky hraje prodejnost daného kusu zboží a kvalita. Za dobu podnikání pan Argan již ví, u kterého kusu zboží může stanovit marži nižší a u kterého naopak vyšší.

V případě zboží nakupovaného přímo v Thajsku je marže velmi variabilní a v případě dobře prodejného kusu oblečení dosahuje marže výše až 100 procent.

V případě nabízených služeb je cena stanovena dle cen konkurence v odvětví.

Slevy

Od ledna roku 2015 jsou v podniku zavedené množstevní slevy, které jsou dostupné jak pro podnikatele, tak pro běžné spotřebitele. Slevy jsou rozděleny na dvě kategorie:

- Sleva v závislosti na množství
- Sleva v závislosti na ceně

Sleva v závislosti na množství se vztahuje pouze na turecké kalhoty kategorie TOP kvalita. Pokud zákazník nakoupí nad 5 ks, získá slevu 5 %, v případě nákupu nad 10 ks, získá kupující slevu 10 %, při nákupu 15 ks činí sleva 15 % a nad 20 ks je sleva 20 %.

Sleva v závislosti na ceně se vztahuje na ostatní kategorie zboží. Pokud je nákup nad 5 000 Kč dostane zákazník slevu 5 %, v případě nákupu nad 10 000 Kč je sleva 10 %, nad 15 000 Kč činí sleva 15 % a pokud zákazník nakoupí nad 20 000 Kč, dostane slevu 20 %.

Zákazník může také získat slevu na dopravu a to pokud je objednávka nad 1 000 Kč. Každá sleva je zákazníkovi započtena po doručení objednávky.

2.6.3 Distribuce

Poskytování služeb probíhá přímo na prodejně spolu s prodejem zboží, které je nabízeno také na e-shopu ThaiWay.

Prodejna je využívána od roku 2011, tedy od počátku podnikání. Prodejna prošla dvěma rekonstrukcemi. Poprvé v roce 2013, kdy začal podnikatel nabízet masáže a jógu a musel tomu přizpůsobit jednu místnost. Druhá rekonstrukce proběhla v roce 2015. Jelikož se podnikateli rozrůstá množství nabízeného zboží a roste administrativní náročnost, byl nucen své prostory rozšířit o další místnost, ze které je nyní kancelář.

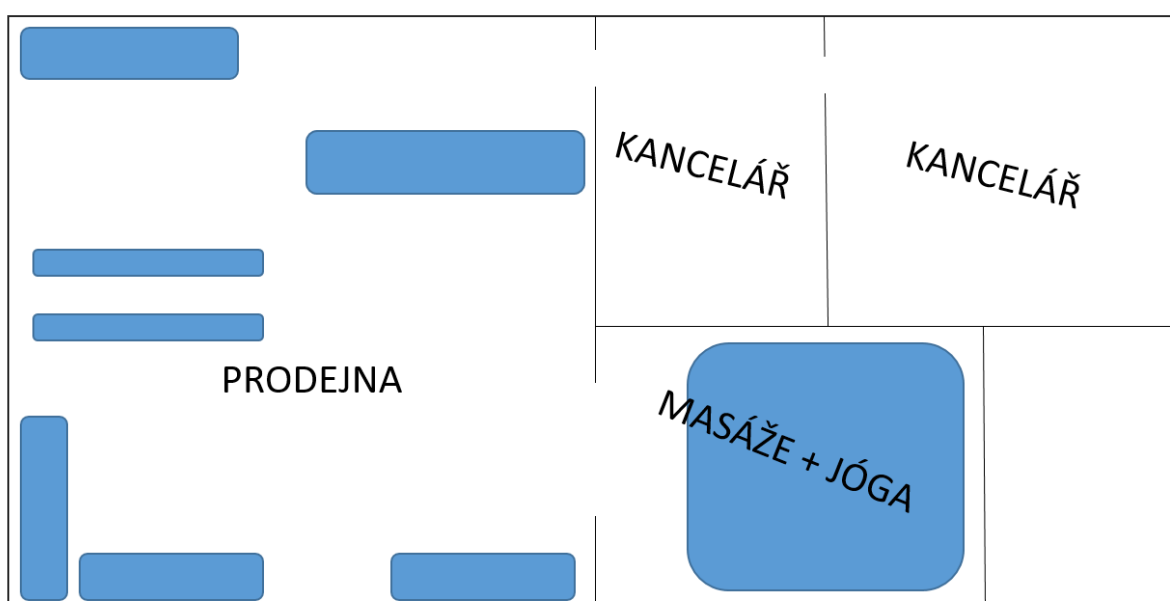
V současné době má prodejna rozlohu celkem 70 m². Na prodejně se ihned u vstupu, na levé straně nachází pohovka se stolkem a knihovnou, kam si může zákazník odložit věci, pro pohodlnější nákup nebo se posadit a prolistovat knihy, které jsou na prodejně zdarma ke čtení. Na levé straně, blíže k pultu, jsou umístěny stojany, kde jsou vystaveny šaty, halenky a turecké kalhoty. Naproti stojanům je umístěna police s thajským jídlem, které je v policích přehledně vystaveno. Na pravé straně u vstupu se nachází policové skříně a stojany, na kterých je vystaveno zboží k prodeji, jedná se o dekorace, kabelky, trička a kalhoty, které jsou v policích úhledně naskládány na sebe. Přímo naproti vstupu je umístěn pult, zákazník tak má okamžitý kontakt s prodavačkou. Na pultu jsou také umístěny drobné dekorativní předměty a ve spodní části pultu je umístěna skleněná

vitrína, kde je vystavena thajská kosmetika. Veškeré zboží je v prodejně vystaveno a zákazník si jej může bez omezení prohlížet a vybírat.

Prodejna je přímo spojena s místností, kde jsou poskytovány masáže a lekce jógy. Tato místnost je vyvýšena dvěma schody a na podlaze, která je dřevěná, jsou umístěny deky, látkové přehozy a polštáře s thajskými motivy.

Za pultem se nachází vstup do další místnosti, která slouží jako šatna a částečně jako kancelář pro prodavačku a je průchodem do hlavní kanceláře.

Rozmístění kamenné prodejny ThaiWay je zobrazeno na následujícím obrázku č. 6.



Obrázek č. 6 Půdorys prodejny (Vlastní zpracování)

Kromě nákupu v kamenné prodejně si mohou zákazníci objednat své zboží přes ThaiWay e-shop, kde je vystaveno všechno zboží, které se nachází na prodejně.

K distribuci zboží, které si zákazník objedná přes internetový obchod, využívá podnik podpůrných mezičlánků v podobě dopravních organizací. Zákazník si může vybrat, zda mu zboží doručí kurýrní služba PPL nebo Česká pošta. Koupené zboží může být také zasláno na výdejní místo (Z - POINT), odkud si zákazník zboží vyzvedne, tuto službu poskytuje tzv. Zásilkovna, což je společnost, která provozuje výdejní místa

po celé České republice. Podnik zasílá zboží také na Slovensko, kam je zboží doručováno prostřednictvím podpůrných mezičlánků působících na slovenském trhu.

2.6.4 Propagace

Propagace, jako velice významný nástroj marketingové strategie podniku, je využívána ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, a to prostřednictvím komunikačního mixu a jeho nástrojů. Cílem propagace je vytvoření dobré pověsti podniku a značky a zároveň získání a udržení důvěry zákazníků. Pokud je podnik ve své komunikaci směrem k zákazníkovi úspěšný, dochází ke zvýšení prodeje.

Reklama

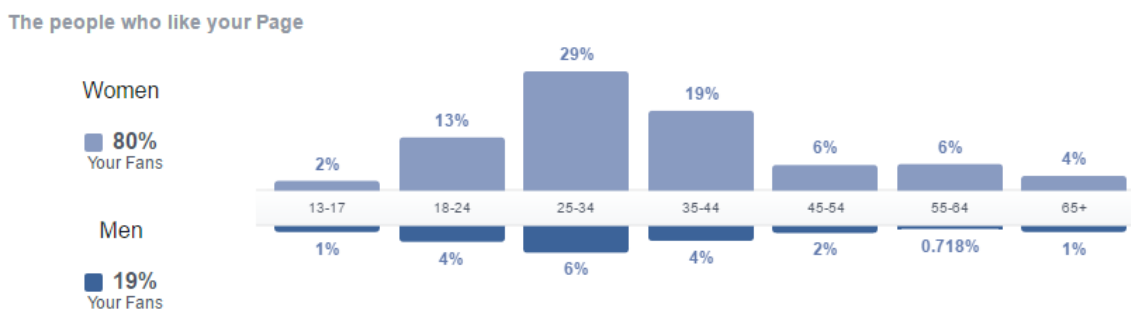
Prvním nástrojem reklamy, který podnikatel využil v období začátku podnikání, byl tištěný leták formátu A5 (148x210 mm), který vhazoval do schránek obyvatel Hranic. Nicméně tato forma komunikace se příliš neosvědčila a letáky nepřinesly podniku žádné výrazné navýšení nových zákazníků.

Reklama na internetu

Aktuálně podnik využívá pouze reklamu na internetu. ThaiWay má své vlastní webové stránky, které jsou propojeny s e-shopem, dále má podnik vytvořenu stránku na sociální síti Facebook.

V roce 2012 se podnikatel rozhodl, pro zlepšení komunikace se zákazníky, založit profilovou stránku ThaiWay na sociální síti Facebook. K realizaci tohoto kroku jsem byla oslovena já, jelikož jsem v té době v podniku byla zaměstnána na brigádnické pozici. Podnik má k dnešnímu dni necelých 400 „fanoušků“, což není velké množství, jelikož konkurenční podniky zaměřené na prodej thajského zboží mají minimálně 1500 fanoušků. Komunikace na této síti probíhá ze strany pana Argana velmi zřídka. Přibližně jednou za dva měsíce i méně jsou prostřednictvím příspěvku sdělovány aktuální akce a slevy, případně doplněny fotografie nového zboží. Na profilu ThaiWay jsou také uveřejněna alba, která obsahují fotografie jednotlivých kusů oblečení, které ThaiWay nabízí. Facebook je využíván panem Arganem velmi neefektivně a je potřeba, aby svou aktivitu na tomto médiu zvýšil, případně ji podpořil placenou reklamou.

Pokud se podíváme na obr. č. 7, který zobrazuje složení fanoušků podniku na Facebooku, je patrné, že největší skupinu tvoří lidé ve věku 25 až 34 let a výrazně převažují ženy. Nicméně jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, největší část zákazníků tvoří ženy ve věku 40 až 45 let, je tedy možné konstatovat, že facebookové stránky ThaiWay v současné době příliš nepřesvědčují uživatele k nákupu.



Obrázek č. 7 Přehled fanoušků ThaiWay na Facebooku a jejich rozdělení dle pohlaví a věku (Zdroj: Facebook)

V neposlední řadě je na Facebooku nedostatečná komunikace mezi fanouškou a panem Arganem, který zřídka odpovídá na dotazy a nereaguje na příspěvky od uživatelů a návštěvníků jeho stránky.

Další zmíněnou reklamou na internetu jsou webové stránky www.thaiway.cz, kde zákazník nalezne internetový obchod, rezervační systém na poskytované služby (masáž, jóga), zajímavosti o cestování po Thajsku či fotogalerii prodejny. Správu webových stránek provádí pan Argan spolu s externím poradcem.

Webové stránky jsou vizuálně dobře zpracovány, nicméně po mé detailnější návštěvě stránek jsem narazila na několik drobností, které by bylo potřeba upravit. Na webu například chybí možnost sdílet stránku, či konkrétní příspěvky nebo produkt na sociálních sítích, jedinou možností je sdílení stránky e-shopu. Další slabinou je, že není možné se z e-shopu vrátit zpět na domovskou stránku či na jinou záložku webových stránek. Uživatel tak musí použít tlačítko zpět nebo zadat adresu do vyhledávače znovu.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje podnik nevyužívá mnoho nástrojů. Jedinou formou, jak je podpora prodeje uplatňována, je sleva. Jak je již zmíněno v kapitole 2.5.2 Cena, ThaiWay poskytuje dva druhy množstevních slev, slevu v závislosti na množství a slevu v závislosti na částce. Množstevní slevu lze uplatnit pouze u jedné kategorie zboží, u tureckých kalhot TOP kvality, u ostatního zboží je uplatňována sleva v závislosti na výši částky za celý nákup. Další poskytovanou slevou je doprava zdarma v případě, že částka objednávky přesáhne 1000,- Kč.

Osobní prodej

Na tento nástroj komunikačního mixu je v podniku kladen velký důraz. Jedním z cílů podniku je, aby si každý, kdo do prodejny ThaiWay vstoupil, něco koupil. Prodavačka je vyškolená, zná každý produkt v prodejně, a jelikož je v podniku zaměstnána od jeho založení, vyzná se v produktech velmi dobře a dokáže odborně poradit. Prodavačka musí se zákazníkem navázat přátelský vztah, věnovat se mu, odpovědět na případné dotazy a poradit. Zákazníkovi bývá v prodejně nabídnut thajský čaj, který je zdarma. Cílem pana Argana je, aby se zákazník v prodejně cítil příjemně a uvolněně. Prostředí prodejny by mělo působit pozitivním dojmem, aby se zákazník do prodejny vracel často a rád.

Přímý marketing

Podnik v rámci přímého marketingu aplikuje tzv. email marketing. Touto formou zasílá pan Argan zákazníkům propagační materiály a newslettery, ve kterých informuje o současných slevách, o novém zboží, případně dalších skutečnostech souvisejících s ThaiWay. Nicméně databáze zákazníků již není příliš aktuální a novinky emailem, tak chodí pouze úzkému okruhu zákazníků. Navíc informační emaily chodí zákazníkům zřídka a velmi nepravidelně.

PR

V současné době podnik nepoužívá žádný nástroj PR komunikace se zákazníky. Jedinou formou tohoto nástroje, který se v podniku objevuje lze zmínit interní PR, kdy majitel komunikuje se svou zaměstnankyní.

2.7 Analýza problému a současné situace

V následujícím textu jsou hodnoceny vnější, především makroekonomické podmínky na trhu a to pomocí PEST analýzy. Dále je pomocí Porterova modelu pěti hybných sil zhodnoceno oborové prostředí podniku. A na závěr je pro analyzování vnějšího a vnitřního prostředí podniku zvolena SWOT analýza. Zmíněné analýzy by především měly usnadnit sestavení nového komunikačního mixu, objevení mezer na trhu a zjištění případných hrozeb majících dopad na rozvoj podniku.

2.7.1 PEST analýza

Politicko – legislativní faktory

Každý subjekt působící na trhu České republiky musí dodržovat vnitrostátní zákony a platnou legislativu. Pan Argan se jako podnikatel musí řídit celou řadou zákonů, jedná se například o Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele nebo Zákon o dani z přidané hodnoty - č. 235/2004 Sb., nicméně tyto zákony se týkají všech osob podnikajících na území České republiky, a proto jestliže dojde k jakékoliv změně v této legislativě, dotkne se to nejen pana Argana, ale i ostatních fyzických osob podnikajících dle živnostenského oprávnění.

Dovoz zboží

Vývoz zboží z Thajska je částečně omezen. Vyvážet se nemohou například starožitnosti, náboženské předměty (s výjimkou těch, jejichž prodejce vlastní povolení), napodobeniny Buddha větších rozměrů, zvířata, střelné zbraně a další. Zboží jako oblečení či drobné předměty nepodléhají žádnému omezení.

DPH při dovozu zboží

Dne 12. února 1994 byla mezi vládou České republiky a královskou vládou Thajského království uzavřena smlouva o zamezení dvojího zdanění. Jedná se o Sdělení č. 229/1995 Sb. o sjednání Smlouvy mezi vládou České republiky a vládou Thajského království a zamezení dvojího zdanění a zabránění daňovému úniku v oboru daní z příjmu. Tento právní předpis je uveřejněn v č. 62/1995 Sbírky zákonů. Mimo jiné tato smlouva uvádí skutečnost, že fyzická osoba jednoho státu může být podrobena zdanění

pouze jednoho smluvního státu, ve druhém smluvním státě nebude podnikatel podroben žádnému zdanění či povinnostem s tímto zdaněním spojeným.

Clo

Při dovozu zboží ze třetích zemí se musí podnikatel řídit celními předpisy. Veškeré zboží, které pan Argan z Thajska dováží, musí být řádně procleno dle hodnoty a charakteristiky dováženého zboží. V případě pana Argana dochází k proclívání na letišti a aktuální sazba cla závisí na materiálu zboží.

Zákon o ochraně osobních údajů

V případě, kdy podnikatel rozesílá reklamní emaily, je třeba, dodržovat a řídit se Zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a Zákonem č.480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který mimo jiné upravuje právě posílání obchodních sdělení prostřednictvím emailu. (Blažková, 2007)

Ekonomicko – hospodářské faktory

Nezaměstnanost

Jednou z hrozeb rostoucí nezaměstnanosti je fakt, že nezaměstnaní lidé mají omezený disponibilní důchod, se kterým mohou nakládat, a proto své výdaje omezují pouze na nezbytné potřeby, kam zboží, které ThaiWay nabízí, nepatří a tím vzniká hrozba snížení poptávky po produktech, které daný podnik nabízí.

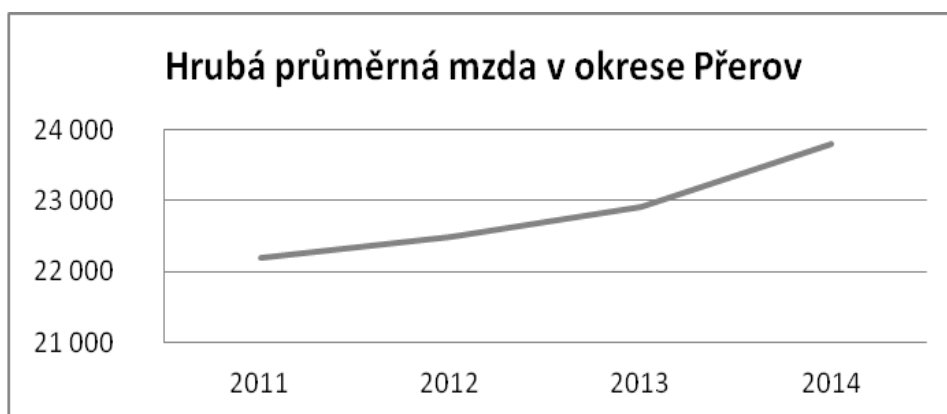
Následující graf č. 2 zobrazuje podíl nezaměstnaných osob v okrese Přerov v letech 2010 až 2014.



Graf č. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okrese Přerov (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

Z grafu č. 2 je patrné, že kromě roku 2011, kdy došlo k mírnému poklesu, se podíl nezaměstnaných osob v okrese Přerov neustále zvyšuje. V roce 2014 dosáhla nezaměstnanost výše 10,2 procenta.

Dalším faktorem, který ovlivňuje poptávku po zboží a službách, které ThaiWay nabízí je hrubá průměrná mzda v okrese Přerov, jejíž vývoj v letech 2011 až 2014 je znázorněn v následujícím grafu č. 3 a spolu s podílem zaměstnanců s podprůměrnou hrubou měsíční mzdou pro daný okres a minimální hrubou mzdou České republiky je vyčíslen v tabulce č. 1.



Graf č. 3: Hrubá průměrná mzda v okrese Přerov (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

¹Ke dni zpracování této diplomové práce nebyly k dispozici data za rok 2015 pro okres Přerov

Tabulka č. 1 Vývoj mezd v letech 2011 až 2014 (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

	2011	2012	2013	2014
Průměr hrubé měsíční mzdy	22 192	22 481	22 908	23 802
Minimální hrubá mzda ČR	8 000	8 000	8 500	8 500
Podíl zaměstnanců s podprůměrnou hrubou měsíční mzdou	60,9%	61,2%	61,9%	62,1%

Jak z grafu č. 3, tak i z tabulky č. 1 je patrné, že hrubá průměrná měsíční mzda se rok od roku zvyšuje, nicméně zároveň narůstá i podíl zaměstnanců, kteří na hrubou průměrnou mzdu nedosáhnou. V okrese Přerov mělo v roce 2014 nižší než hrubou průměrnou mzdu více než 62 procent pracujících. Jelikož ThaiWay nabízí produkty, které nepatří mezi běžné zboží, může výše zmíněná skutečnost negativně ovlivnit poptávku podniku.

Sociálně – kulturní faktory

Sociální faktory hrají v odvětví podnikatele pana Argana podstatnou roli. Pan Argan nabízí zboží a služby ve vysoké kvalitě, z čehož vyplývá, že se nejedná o nejlevnější produkty, které by byly dostupné pro každého. Toto odvětví je tedy závislé na životní úrovni obyvatelstva a také na jeho demografickém a geografickém složení.

Demografie

Z důvodu výše zmíněné charakteristiky produktů, které ThaiWay nabízí je pro podnik důležité, jaká je životní úroveň v oblasti, kde se podnik nachází. Směrodatná je pro podnik nejen uvedená životní úroveň, ale i genderové a věkové složení obyvatelstva. Následující tabulky zobrazují vývoj počtu žen a mužů v okrese Přerov v letech 2010 až 2014 a jejich věkové složení. Demografické hodnoty okresu Přerov jsou určující především pro kamennou prodejnu. Internetový obchod zajímá demografie v rámci celé České republiky. (Český statistický úřad, 2015a)

Tabulka č. 2: Počet mužů a žen v okrese Přerov (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

	2010	2011	2012	2013	2014
Muži	65 572	65 087	64 968	64 692	64 476
Ženy	68 360	67 936	67 694	67 322	67 170
Celkem	133 932	133 023	132 662	132 014	131 646

Počet mužů a žen v okrese Přerov klesá od roku 2010 přímo úměrně s celkovým počtem obyvatel. Z tabulky lze vyčíst, že počet žen v okrese Přerov je vyšší než počet mužů, avšak nejedná se o nijak významný rozdíl. Pan Argan za dobu kdy podniká, pozoruje, že mezi nakupujícími a těmi kdo využívají nabízené služby v podobě masáží a lekcí jógy převládají ženy. Odůvodňuje si to tak, že ThaiWay nabízí pro ženy větší výběr zboží než pro muže.

Tabulka č. 3 Věkové složení obyvatel okresu Přerov (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

	2010	2011	2012	2013	2014
0 - 14 let (%)	14,1	14,2	14,2	14,3	14,4
15 - 64 let (%)	69,6	68,8	68,1	67,5	67,0
65 a více let (%)	16,3	17,0	17,6	18,2	18,6

Z tabulky č. 3, která vyjadřuje procentuální zastoupení jednotlivých věkových kategorií v okrese Přerov, vyplývá, že je nejvíce zastoupená produktivní skupina obyvatelstva, tedy populace ve věku od 15 do 64 let. Tato skupina také tvoří hlavní skupinu zákazníků ThaiWay. Lidé v tomto věku jsou zaměstnáni, jsou produktivní a mají dostatek finančních prostředků.

Na základě vlastního pozorování a informací poskytnutých panem Arganem, mohu konstatovat, že věk zákazníků ThaiWay, nakupujících v kamenné prodejně je v rozmezí 20 až 55 let. Nejčastěji navštěvují ThaiWay ženy ve věku od 40 do 45 let, což je také, jak vyplývá ze statistik Českého statistického úřadu, průměrný věk žen v okrese Přerov. V následující tabulce č. 4 je uveden vývoj počtu žen ve třech věkových kategoriích.

Vývoj počtu žen ve věku 20 až 55 let v letech 2010 až 2014 v okrese Přerov zobrazuje tabulka č. 5. (Český statistický úřad, 2015b)

Tabulka č. 4 Vývoj počtu žen v okrese Přerov v letech 2010 až 2014 (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

Pohlaví	Věk	Rok				
		2010	2011	2012	2013	2014
Ženy	0-14	9 219	9 176	9 204	9 182	9 182
	14-64	46 026	44 151	44 494	43 814	43 356
	64 a více	13 115	13 530	13 996	14 326	14 632
	TOTAL	68 360	66 857	67 694	67 322	67 170

Tabulka č. 5 Vývoj počtu žen ve věku 20 až 55 v okrese Přerov v letech 2010 až 2014 (zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2015)¹

Pohlaví	Věk	Rok				
		2010	2011	2012	2013	2014
Ženy	20 - 55	33 420	33 084	32 732	32 386	32 042

Z tabulky č. 5 lze vyčíst, že počet žen v produktivním věku 20 až 55 let lehce klesá, příčinou je pravděpodobně skutečnost, že populace stárne, přibývá tedy obyvatel ve starším věku a počet obyvatel v mladém věku má klesající charakter.

Jak již bylo výše zmíněno, hlavní nákupní skupinou ve vybraném podniku jsou ženy ve věku 40 až 45 žen. Tato skutečnost mne zavedla k tomu, abych se právě na ženy v produktivním věku zaměřila jako na skupinu, na kterou bude cílena komunikace v návrhové části práce.

Vědecko – technologické faktory

Samotný předmět podnikání není závislý na technologii a jejím vývoji, jelikož se nejedná o výrobní podnik. Nicméně z pohledu marketingu a online obchodu jsou technologické faktory pro podnikatele pana Argana podstatné.

V současné době patří mezi nejužívanější a zároveň neúspěšnější médium pro propagaci produktu či značky právě online marketing. Proto je nutné, aby podnik v této oblasti sledoval vývoj technologií a aplikoval novinky do své marketingové

komunikace. Rozhodující ovšem je, zda má cílová skupina možnost internetového připojení, kde reklama probíhá.

Nejrozšířenějším prostředkem informačních technologií je v dnešní době bezpochyby mobilní telefon, který spolu s osobním počítačem nabízí uživatelům připojení k internetu. Z údajů zveřejněných Českým statistickým úřadem vyplývá, že v roce 2014 mělo 72 % domácností připojení k internetu z osobních počítačů. Dále Český statistický úřad uvádí, že internet v roce 2014 používalo 6,5 milionu (74,2 %) Čechů. (Český statistický úřad, 2015c)

Jelikož pan Argan nabízí své zboží také na svém e-shopu, je pro něj stěžejní kolik stávajících a potenciálních zákazníků přes internetové obchody nakupuje. Z analýzy Českého statistického úřadu vyplývá, že přibližně polovina uživatelů internetu nakupuje přes internet. Nejvíce na internetu nakupují lidé ve věku 16 až 34 let, lidé se středním vzděláním nebo vysokoškoláci. Oblečení a obuv je nejčastěji nakupovaná komodita na internetu a z celkového objemu prodeje tvoří 46 %, druhé nejvyšší zastoupení má kosmetika a zdravotnické prostředky ve výši 28 %. Přibližně 12 % nákupů na internetu tvoří kategorie fitness a wellness. Při porovnání nákupního chování mužů a žen, muži nepatrně převyšují nad ženami v objemu provedených nákupů přes internet. Nicméně v kategorii oblečení a obuv výrazně převažují jako nakupující ženy. (Český statistický úřad, 2015d)

V dnešní moderní době podniky ke své propagaci používají také sociální sítě a jinak tomu není ani v případě podnikatele pana Argana, který v současné době používá pouze jediné sociální médium, a to Facebook. Na trhu však existují další sociální sítě, za zmínku stojí Twitter, Instagram a YouTube které jsou právě spolu s výše uvedeným Facebookem jedny z nejoblíbenějších a nejužívanějších sociálních médií v České republice, jak uvádí výzkum MML - TGI agentury Median. Facebook v České republice navštíví měsíčně něco málo přes 4 miliony aktivních uživatelů, z toho 49 % mužů a 51 % žen, největší zastoupení má věková kategorie v rozmezí od 18 do 24 let, a to ve výši 31 %. Sociální sítě jsou pro podniky důležité také kvůli zvyšování návštěvnosti firemních internetových stránek. (lupa.cz, 2015)

2.7.2 Porterova analýza

V této kapitole je provedena Porterova analýza, která, jak již bylo výše uvedeno, se skládá z pěti tzv. hybných sil, tedy faktorů, které na podnik působí v rámci odvětví. Jedná se o potenciální a stávající konkurenty, dodavatele, odběratele a substituty.

Hrozba stávajících konkurentů

Podnik si zakládá na kvalitě nabízeného zboží a služeb, proto jsou ceny vyšší a ne pro každého zákazníka atraktivní. Konkurenci ThaiWay můžeme rozdělit na dvě skupiny a to na podniky, které prodávají stejné či podobné zboží a na podniky, které poskytují stejné služby.

V Hranicích, kde se kamenný obchod nachází, nemá podnik žádnou konkurenci a je tak jediným, kdo thajské oblečení, kosmetiku a dekorace nabízí. Pokud vezmeme v potaz širší okolí prodejny a zaměříme se na celé Přerovsko, ani v této oblasti nenalezneme jedinou prodejnu se stejným sortimentem. Pokud se ovšem na ThaiWay podíváme ze široka jako na prodejce oblečení a běžného zboží, je jeho konkurence vysoká. V Hranicích se nachází velké množství obchodů prodávajících zboží, které je substitutem k produktům ThaiWay. Konkurentem je každý obchod, který nabízí oblečení, potraviny a dárkové předměty. Do prodejny tedy zavítá pouze ten zákazník, který chce nakoupit specifické zboží, které ThaiWay nabízí. V případě thajského jídla má ThaiWay konkurenci v podobě supermarketů a večerek, kde jsou tyto substituty těchto potravin nabízeny. V rámci poskytovaných služeb (masáže a jóga) jsou hlavní konkurencí pana Argana lázně, které se nacházejí v Teplicích nad Bečvou, přibližně 5 kilometrů od centra města Hranice a také všechny fyzické osoby, které masáže nebo lekce jógy nabízejí.

Jelikož v současné době dochází k nárůstu uživatelů internetu a internetových nákupů, roste také počet e-shopů a spolu s tím i konkurence. Stávajícími konkurenty jsou všechny internetové obchody, které nabízejí oblečení a to bez ohledu na to zda je nabízené zboží thajského stylu či nikoli.

Mezi hlavní rivaly internetového obchodu ThaiWay, které nabízejí stejné případně podobné thajské zboží jako e-shop ThaiWay patří:

- kenavi.cz
- oriental.cz
- thao.cz
- sanubabu.cz
- orientalni-textil.cz

Hrozba potenciálních konkurentů

Vstup nových podniků na trh, ve kterém pan Argan podniká, není doprovázen zásadními překážkami. Pro založení nové prodejny stačí, aby potenciální podnikatel získal živnostenské oprávnění nebo, aby si založil obchodní společnost. Poté, pokud disponuje dostatečným kapitálem, nakoupí zboží, které ve své nové prodejně, začne nabízet. Nicméně obchod s thajským zbožím je specifický a majitel by měl této oblasti rozumět. Neznalost thajské kultury a životního stylu může být jednou z bariér vstupu na tento trh. Jako další překážku vstupu do odvětví považuje pan Argan dodavatelské kontakty. V České republice se sice nachází velkoobchody, které nabízejí zboží z Thajska, nicméně výhodou je, pokud podnikatel obchoduje přímo s thajskými prodejci. Zboží nakoupené přímo z Thajska je levnější, a škála výběru zboží je pestřejší.

Hrozba vyjednávací síly dodavatelů

V případě pana Argana je podstatné rozeznat, zda si zboží z Thajska dováží sám, zda si jej nechává zasílat místními obchodníky nebo zda si zboží objednává od českých obchodníků.

V případě, kdy je zboží objednáváno z Thajska, přímo od obchodníků, je vyjednávací síla dodavatelů do značné míry vysoká. V tomto případě nastávají problémy s dodržováním termínů a také zpracování detailů objednávky. Velmi často se tak stává, že je doručeno jiné zboží, než si pan Argan objednal nebo přijde s velkou časovou prodlevou. Tato skutečnost je poněkud netypická pro podnikání, nicméně podnik do jisté míry ovlivňuje.

Pokud si podnikatel dováží oblečení z Thajska sám, je v této kategorii síla dodavatelů nižší než v předešlém případě, nicméně i přesto mají thajští obchodníci sílu vyjednávat o ceně.

Kromě oblečení objednává podnikatel veškerý sortiment od českých dodavatelů. Za dobu podnikání Pan Argan dodavatelské společnosti čas od času mění, záleží, jaký sortiment mají danou chvíli v nabídce. V současné době zboží do ThaiWay dodávají čtyři společnosti, jejichž výčet je uveden v následující tabulce č. 4.

Tabulka č. 6: Seznam dodavatelů (zdroj: vlastní zpracování)

Typ zboží	Dodavatel
Kosmetika	Fennel
Dekorace	Otmara
Potraviny	Vivacomex
Čaje	Expect

Hrozba vyjednávací síly odběratelů

ThaiWay má jediný segment odběratelů. Jedná se o konečné spotřebitele, jejichž vyjednávací síla je minimální a nejsou tedy pro podnikatele nijak velkou hrozbou. Pan Argan by chtěl navázat spolupráci s velkoobchody, kterou si představuje tak, že by u něj velkoobchodníci odebírali zboží ke svému dalšímu prodeji. Vyjednávací síla velkoobchodních odběratelů by byla vysoká, jelikož při odběru velkého množství zboží by podnikatel musel přistoupit na podmínky diktované velkoobchodem. Pokud by podnikatel na podmínky stanovené odběratelem nepřistoupil, zákazník by se s objednávkou obrátil na konkurenci. Nicméně k dnešnímu dni ThaiWay žádné velkoobchodní odběratele nemá.

Hrozba substitutů

Thajské oblečení, kosmetika, dekorace i thajské jídlo se dají substituovat v podstatě jakýmkoliv jiným druhem tohoto zboží. V tomto ohledu pak za konkurenci můžeme považovat jakýkoliv podnik, který tyto produkty nabízí. Avšak pokud chce zákazník přímo produkty orientované na thajskou kulturu a thajský životní styl, nespokojí se

s obyčejnými látkami, materiály či surovinami a chce opravdu kvalitní zboží, jehož původ je nezpochybnitelný, měl by navštívit specializovanou prodejnu, kterou právě ThaiWay je. V případě poskytování služeb, lze thajskou masáž nahradit klasickou masáží, to samé platí u lekcí jógy.

2.7.3 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z poznatků získaných z předešlých analýz. Tabulka č. 5 zobrazuje přehled o silných a slabých stránkách podniku. Následující tabulka č. 6 obsahuje výčet příležitostí a hrozeb působících na podnik z vnějšího okolí.

Tabulka č. 7: Silné a slabé stránky (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
<ul style="list-style-type: none"> ○ věrní zákazníci - databáze ○ profesionální služby ○ certifikáty ○ příjemné prostředí prodejny ○ individuální komunikace se zákazníky ○ web ○ internetový obchod 	<ul style="list-style-type: none"> ○ poloha provozovny ○ nemožnost parkování před prodejnu ○ nedostatečná komunikace na sociálních sítích ○ nedostatečná propagace v regionu

Tabulka č. 8: Příležitosti a hrozby (zdroj: vlastní zpracování)

Příležitosti - O	Hrozby - T
<ul style="list-style-type: none"> ○ regionální kulturní akce ○ nové segmenty trhu ○ velkoobchod ○ nové nástroje propagace 	<ul style="list-style-type: none"> ○ konkurence e-shopu ○ růst cen dodávaného zboží ○ změny v celní politice ○ dodavatelé ○ levnější, nekvalitní substituty ○ konkurenční wellness podniky

K jednotlivým faktorům SWOT analýzy jsou následně přiřazeny váhy významnosti. Faktory byly s majitelem podniku detailně konzultovány a přiřazené váhy odpovídají jak mému vlastnímu pozorování, tak hodnocení pana Argana. Součet vah významnosti musí být roven 1. U silných stránek a příležitostí použijeme kladnou stupnici od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. U slabých stránek a hrozeb použijeme zápornou stupnici od -1 (nejnižší nespokojenost) až -5 (nejvyšší nespokojenost).

Tabulka č. 9: Hodnocení silných stránek (zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Body
věrní zákazníci - databáze zákazníků	0,15	3	0,45
profesionální služby	0,1	4	0,4
certifikáty	0,05	5	0,25
příjemné prostředí prodejny	0,05	5	0,25
individuální komunikace se zákazníky	0,15	3	0,45
web	0,2	5	1
internetový obchod	0,3	5	1,5
SOUČET	1		4,3

Tabulka č. 10: Hodnocení slabých stránek (zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Body
poloha provozovny	0,3	-3	-0,9
nemožnost parkování před prodejnou	0,1	-3	-0,3
nedostatečná komunikace na sociálních sítích	0,2	-4	-0,8
nedostatečná propagace v regionu	0,4	-5	-2
SOUČET	1		-4

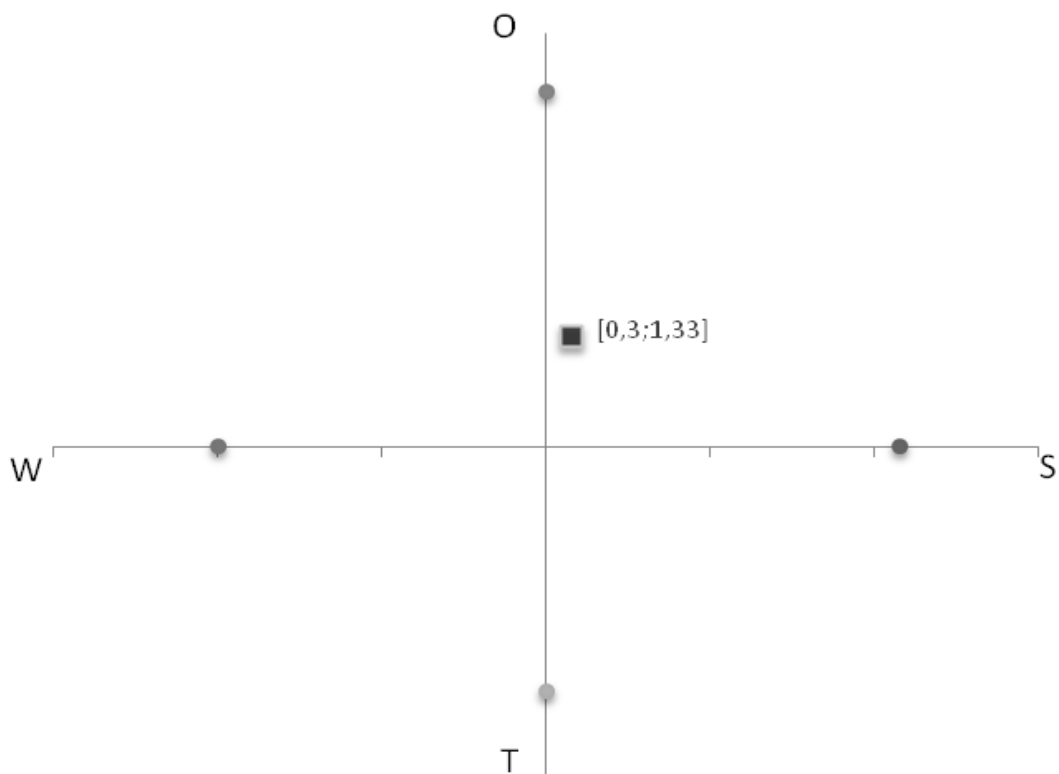
Tabulka č. 11: Hodnocení příležitostí (zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Body
regionální kulturní akce	0,12	3	0,36
nové segmenty trhu	0,3	5	1,5
velkoobchod	0,35	5	1,75
nové nástroje propagace	0,23	3	0,69
SOUČET	1		4,3

Tabulka č. 12: Hodnocení hrozeb (zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby	Váha	Hodnocení	Body
nárůst konkurence e-shopu	0,35	-2	-0,7
růst cen dodávaného zboží	0,2	-4	-0,8
změny v celní politice	0,17	-4	-0,68
dodavatelé	0,05	-2	-0,1
levnější, nekvalitní substituty	0,2	-3	-0,6
konkurenční wellness pobyty	0,03	-3	-0,09
SOUČET	1		-2,97

Z jednotlivým tabulek č. 7 až č. 10 vidíme, že výsledné bodové hodnocení silných stránek je 4,3, slabé stránky jsou ohodnoceny -4 body. Součet bodů u příležitostí dosáhl 4,3 bodů a u hrozeb -2,97 bodů. Součet hodnot bodů silných a slabých stránek je hodnota 0,3 a suma bodů u příležitostí a hrozeb je 1,33. Získané hodnoty jsou souřadnicemi grafu o čtyř kvadrantech, ze kterého vyplývá, v jakém stavu se v rámci SWOT analýzy podnik právě nachází.



Graf č. 4 Grafické znázornění kvadrantů O, T, S, W (zdroj: Vlastní zpracování)

Bilance SWOT analýzy není příliš lichotivá. Výsledek oscilující kolem nuly znamená, že podnik musí zapracovat na zlepšení. Při důkladnější prohlídce je patrné, že nejvyššího zlepšení dosáhneme v interní části, posílením silných stránek a v rámci vnějšího prostředí využití příležitostí, které nám toho prostředí nabízí.

2.7.4 Shrnutí problému

Na základě provedených analýz, ale také vlastním pozorováním a konzultací přímo s podnikatelem shledávám komunikační mix jako nedostatečný. Podnikatel nevyužívá komunikační nástroje, které mu v dnešní moderní době marketing nabízí. Velkým nedostatkem shledávám komunikaci podnikatele s obyvateli města Hranice, kde podnik sídlí a zároveň má jedinou kamennou provozovnu. ThaiWay nemá ve městě Hranice žádnou reklamu. Místní obyvatelé tak nejsou informováni o existenci podniku a jeho produktech, čímž podnikateli unikají potenciální zákazníci a tudíž i tržby. Tuto slabou stránku by měl pan Argan odstranit. Komunikace se zákazníky probíhá také prostřednictvím emailu a webových stránek. Podnikatel má zřízeny webové stránky i internetový obchod externím specialistou, nicméně i zde je prostor ke zlepšování

a upravám. Email marketing je další nástroj, s velkými nedostatky. Newsletter je zasílán velmi nepravidelně a jeho obsah není příliš zajímavý a nepřiláká tak zákazníky do internetového obchodu. V minulosti byl podnikatel ve spojení se zákazníky také na sociální síti Facebook, i přesto, že profil ThaiWay stále existuje, v současné době se s tímto nástrojem téměř nijak nepracuje.

V následující kapitole budou sepsány jednotlivé návrhy, které by měly komunikaci podnikatele se stávajícími i potenciálními zákazníky zlepšit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této kapitole budou navrženy nástroje komunikačního mixu, které budou aplikovány do marketingové strategie podniku. Komunikační mix bude rozšířen o způsoby komunikace, které podnik doposud nevyužíval. V rámci nástrojů, se kterými již podnik pracuje, budou navrženy konkrétní kroky k jejich zlepšení. Nový komunikační mix by měl vybudovat větší povědomí o podniku, přivést nové zákazníky, zvýšit prodeje na e-shopu a tedy zajistit růst tržeb. Nové způsoby komunikace a propagace vychází z poznatků získaných v analytické části. Aplikace nových nástrojů komunikačního mixu je načasována od konce srpna roku 2016 do února roku 2017, tedy na období přibližně půl roku.

3.1 Stanovení rozpočtu komunikace

Pan Argan si nikdy rozpočet na svou marketingovou komunikaci nestanovoval, není tak možné vycházet z rozpočtů stanovených v minulém období. Výše rozpočtu by měla být dostatečně vysoká, aby vystačila na pokrytí nákladů po celé období plánované komunikace. Rozpočet je stanoven dle možností pana Argana na období od konce srpna roku 2016 do února roku 2017. Pan Argan se rozhodl stanovit rozpočet jako procento z tržeb. Výše rozpočtu pro marketingovou strategii je cca 7 % z celkových tržeb roku 2015, tedy cca 66 000,- Kč. Pan Argan je případně po konzultaci ochoten rozpočet navýšit pokud bude potřeba. Podnikatel je ochoten investovat do propagace svého podniku vyšší částku, jelikož se chce dostat do povědomí velkého množství lidí a chce, aby byl komunikační mix efektivní. Po dohodnutí s panem Arganem investujeme pro začátek období komunikace větší množství rozpočtu, aby tak nebyla komunikace příliš roztříštěna, ale naopak aby byl začátek kampaně silnější a podnik se tak dostal do povědomí lidí co nejdříve.

3.2 Zvolení cílového segmentu

Na základě pozorování bylo zjištěno, že mezi hlavní zákazníky ThaiWay patří ženy ve věku 40 až 45 let. Pan Argan by se měl tedy více zaměřit na tento segment a zároveň cílit svou komunikaci na segment nový. Jako novou cílovou skupinu bych v tomto případě zvolila ženy ve věku 20 až 50 let. Důvodem zvolení žen jako cílového segmentu

je skutečnost, že častěji nakupují a to nejen pro sebe, ale i pro své rodiny, častěji si dopřávají masáže nebo lekce jógy. V uvedeném případě se jedná o ženy v produktivním věku, proto by mezi nimi mohlo být nejvíce potenciálních zákazníků ThaiWay. Následující návrhy zlepšení komunikačního mixu budou cíleny na tento segment.

3.3 Strategie komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu by měly vést k naplnění stanovených cílů. Kombinace médií a formátů nástrojů byly zvoleny na základě rozpočtu, cílové skupiny a požadovaných cílů. Po aplikaci vybraných nástrojů by měl podnik získat více zákazníků, měl by se navýšit prodej a to jak v kamenné prodejně, tak na e-shopu, čímž by mělo dojít ke zvýšení tržeb a tak splnění cíle. Strategie obsahuje jak návrhy na zlepšení již existujících nástrojů, tak nástroje zcela nové, kterými podnik ještě nekomunikoval, a které zohledňují jak požadavky klienta, tak výsledky získané v analytické části této práce.

3.3.1 Reklama

Webové stránky

I přesto, že pan Argan webové stránky vlastní a jsou spravovány externím odborníkem, obsahují nedostatky, které mohou uživatele odradit od prohlížení webu a případného nákupu produktů. Na stránkách navrhuji doplnit možnost sdílení obsahu na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google plus. Možnost sdílení navrhuji jak u jednotlivých stránek, článků a aktualit, které jsou na webu zveřejňovány, tak u jednotlivých produktů. Sdílením webových stránek či jednotlivých informací a produktů mezi další uživatele se tak podnik dostane do povědomí velkého množství lidí, které může vybraný příspěvek zaujmout do takové míry, že zrealizují objednávku a stanou se tak novými zákazníky ThaiWay. Získání nových zákazníků je primárním cílem, nicméně i v případě, že daný příspěvek nevyvolá přímý nákup, dojde k šíření značky mezi širokou veřejnost a tím pádem zvýšení počtu případných potenciálních zákazníků.

V rámci e-shopu vidím jako nedostatek fotky zboží resp. oblečení, jelikož je nafoceno na bílém pozadí či na figuríně. Nabízené oblečení by mělo být upraveno tak, aby na první pohled zákazníka zaujalo a vyvolalo v něm pocit touhy a potřeby si daný

produkt koupit. Navrhuji tedy oblečení nafotit na lidech resp. modelkách a modelech. Jelikož je město, kde pan Argan podniká malé a všichni se tam znají, doporučuji oslovit známé pana Argana, kteří by se v oblečení nechali zdarma nafotit. V minulosti toto focení již proběhlo a náklady s tím spojené byly nulové. Focení oblečení doporučuji provést co nejdříve, aby tak přestalo docházet k tomu, že budou potenciální zákazníci od nákupu odrazeni, kvůli nízké kvalitě fotek zboží.

Posledním zlepšením, které na webových stránkách navrhuji je přidání možnosti vrátit se ze stránky internetového obchodu na hlavní stránku podniku. Na domácí stránce jsou uvedeny kontakty, otevírací doba a další informace, které by mohl zákazník při nákupu potřebovat. Nyní, musí uživatel zadat buď nově do vyhledávače adresu webu případně se přes možnost internetového vyhledávače „vrátit zpět“. Navrhuji, aby možnost vrátit se zpět na hlavní stránku ThaiWay byla ve formě tlačítka a měla podobu loga ThaiWay, čímž bude jasně viditelné.

Jelikož výše zmíněné úpravy webu nejsou příliš časově náročné, náklady na provedení úprav webu budou jednorázové. Celkem vyjdou pana Argana tyto změny na 1 000,- Kč, budou provedeny externím odborníkem, se kterým pan Argan spolupracuje od počátku svého podnikání na internetu.

Polep automobilu

Jedním z důležitých prvků komunikace je dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků, čehož je možné docílit reklamou na dopravních prostředcích, vzhledem k tomu, že jsou neustále v pohybu a potenciální zákazníci tak mohou stejnou reklamu vidět na více místech. Automobil jako reklamní nosič má výhodu v nulových provozních nákladech za reklamu. Pan Argan jezdí po Hranicích a okolí velmi často ve svém automobilu. Navrhuji tedy umístit na jeho auto reklamu ve formě polepu. Automobil, který by byl pro účel reklamy použit je Ford Focus bílé barvy. Polep by byl na obou stranách vozidla, včetně přední kapoty a zadního nárazníku. Na bocích navrhuji umístit barevně firemní logo spolu s kontaktem, tedy adresou i webovými a facebookovými stránkami, na přední kapotu logo podniku a na zadní nárazník webových stránek internetového obchodu. Hrubé grafické znázornění polepu je vyobrazeno na obrázku č. 8. Díky této formě reklamy bude zasaženo velké množství lidí a to nejen

v Hranicích, tedy městě, kde se nachází kamenná prodejna, ale všude, kam pan Argan vycestuje. Náklady spojené s touto formou propagace jsou jednorázové a ne příliš vysoké. Dle cenové nabídky společnosti GRAPP CZ, s.r.o.², by polep vozidla dané kategorie stál přibližně 4 000 Kč a to včetně realizace polepu. (GRAPP, 2016)



Obrázek č. 8 Návrh polepu automobilu (Vlastní zpracování)

Letáky na náměstí a v okolí

Pro získání větší pozornosti a budování image podniku navrhuji umístit letáky formátu A4 na vybrané plochy v Hranicích a městech v okolí, konkrétně v Lipníku nad Bečvou a Přerově. Letáky by ve všech třech městech byly umístěny na stojanech, kde je možno umístit reklamu zdarma. V Hranicích dále doporučuji dát letáky do výloh vybraných podniků. V tomto případě by byly vybrány ty společnosti, kde by s vyvěšením reklamy souhlasil majitel, který by nepožadoval žádné poplatky. Jelikož tato forma komunikace není časově omezena a náklady se neodvíjí od délky doby komunikace, navrhuji vylepení letáků na začátek období propagace, od 1. září 2016. Náklady by tak byly pouze na tisk letáků, který by dle ceníku společnosti GRAPP CZ, s.r.o.² v případě objednávky 80 ks stál 952 Kč bez DPH. Cena za jeden kus tedy činí 11,90 Kč bez DPH. (GRAPP, 2016)

² Společnost GRAPP CZ byla vybrána dle cenového srovnání s dalšími dodavateli a především dle skutečnosti, že se jedná o jedinou společnost poskytující tiskové a grafické služby v Hranicích

Detailní umístění letáku včetně kalkulace nákladů je uvedena v následující tabulce č. 13.

Tabulka č. 13 Kalkulace letáků pro venkovní reklamu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Město	Umístění	Počet ks	Cena
Hranice	Náměstí + informační stojany	28	952,00 Kč
	Cafe u Nás, Fullcup kavárna, Zdravá výživa, Restaurace Zdravá výživa, Čajovna, Informační centrum, Informační kavárna, Zámecká restaurace	8	
Lipník nad Bečvou	Náměstí + informační stojany	22	
Přerov	Náměstí + informační stojany	22	
DPH			200,00 Kč
Cena celkem			1 152,00 Kč

Letáčky ve vybraných podnicích

Tento prvek reklamy navrhuji jako doplněk k letákům, které budou umístěny na náměstí ve třech různých městech a ve vybraných podnicích v Hranicích. Doporučuji zvolit barevné letáky formátu A5 s matným oboustranným tiskem, kde budou uvedeny kontaktní údaje, tedy adresa včetně malé mapky s vyznačením, kde se prodejna nachází a webové stránky, jak hlavní, tak ty odkazující na internetový obchod. Dále by na letáku měly být vypsány produkty, které podnik nabízí. Celý leták by měl být navržen tak, aby potenciálního zákazníka na první pohled zaujal. Design letáku by měl být doplněn logem a fotkami. Jelikož doporučuji leták oboustranný, je na fotky zboží, prodejny či přímo momentek z masáže či jógy dostatek plochy. Na základě poptávky letáků u společnosti GRAPP CZ, s.r.o.² by 500 ks letáků stálo 850 Kč bez DPH, jeden leták by tak vyšel na 1,70 Kč bez DPH. (GRAPP, 2016)

Letáky by byly po 50 kusech umístěny do 10 podniků, konkrétně do kaváren, restaurací, vináren, obchodů se zdravou výživou a sportovních zařízení v Hranicích. V případě restaurací a kaváren navrhuji umístit letáky jak na stoly, či bar, tak přímo do jídelních lístků. Letáky by byly umístěny na ta místa, která by byla majiteli vybraných podniků

poskytnuta zdarma. V následující tabulce č. 14 je uveden přehled podniků, kam doporučuji letáky umístit, včetně kalkulace nákladů.

Tabulka č. 14 Kalkulace letáčků pro reklamu ve vybraných podnicích (Zdroj: Vlastní zpracování)

Umístění	Počet ks	Cena
Cafe u Nás, Fullcup kavárna, Restaurace Zdravá výživa, Čajovna, Informační centrum, Informační kavárna, Zámecká restaurace, restaurace Archa, restaurace Nostalgie, sportovní centrum Naparia	500	850,00 Kč
DPH		178,50 Kč
Cena celkem		1 028,50 Kč

Reklama v regionálním tisku

Podnik nemá a nikdy neměl tištěnou reklamu. Avšak pro oslovení obyvatel města Hranic bych tuto formu komunikace doporučila. Podnik se tak dostane do povědomí široké veřejnosti v rámci města Hranic a rozšíří se i mezi ty, kteří nepatří mezi uživatele internetu. Každý pátek v Hranicích vychází Hranický týden, který má velké množství pravidelných čtenářů. Jelikož je jedním z našich cílů získat pozornost těch, kteří o podniku ThaiWay ještě neslyšeli, navrhuji, aby byla reklamní plocha většího rozměru tak, aby zaujala pozornost čtenáře na první pohled. Doporučuji barevné provedení plochy o rozměru 184 x 150 mm. Větší plocha tak umožní, aby inzerát obsahoval nejen část s logem a obrázky či fotkami, ale i text s kontakty a stručnou charakteristikou podniku a představením portfolia produktů. Větší rozměr reklamní plochy je sice nákladnější a nebude možné této inzerci využít pravidelně, nicméně shledávám tuto formu pro budování povědomí o podniku lepší, malá inzercie je snadno přehlédnutelná a čtenáři by si tak reklamy nemuseli všimnout. Z důvodu vyšších nákladů na tuto inzerci navrhuji jejího uplatnění v posledním týdnu v měsíci srpnu, a dále v listopadu. Konec srpna je vybrán z toho důvodu, že vybraná cílová skupina jsou matky, které v tomto období nakupují vybavení pro své děti do škol, tudíž se pohybují více jak v obchodech, kde je tisk k prodeji, tak v centru města, tedy v blízkosti kamenné prodejny ThaiWay, zároveň je v tomto období již konec prázdnin a lidé jsou tak zpět

z dovolených. Měsíc listopad je vybrán jako období, kdy již lidé začínají nakupovat dárky na Vánoce. Otištění jedné reklamy vybraného formátu v Hranickém týdnu stojí dle ceníku vydavatelství VLTAVALABE-PRESS, a.s. 10 200 Kč bez DPH. (mojeinzerce.cz, 2016)

Grafický návrh zpracuje redakce Hranického týdne, pan Argan musí pouze dodat fotky a text, který bude chtít inzerovat. Náklady na grafické zpracování inzerce jsou tudíž nulové. Podrobný harmonogram tiskové reklamy je uveden v tabulce č. 15.

Tabulka č. 15 Časový harmonogram a celkové náklady na reklamu v tisku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Období	Formát	Cena
26. 8. 2016	184x150 mm	8 200,00 Kč
4. 11. 2016	184x150 mm	8 200,00 Kč
DPH		3 444,00 Kč
Cena celkem		19 844,00 Kč

Venkovní reklama CLV

V rámci venkovní reklamy navrhuji využít tzv. CLV formáty, neboli citylight vitríny. Jedná se o nosič venkovní reklamy o rozměrech 118,5 x 175 cm, který je obvykle prosvětlen. Tento formát je pro malopodnikatele cenově dostupný a v případě umístění reklamy na frekventovaném místě zajišťuje získání pozornosti velkého množství lidí. V Hranicích je možnost využití tohoto formátu pouze na hlavním nádraží a to na dvou místech. Navrhuji umístit reklamu v hlavní budově, ve vestibulu nádraží, kudy každý den projde velké množství lidí. Pronájem této reklamní plochy stojí 6 900 Kč bez DPH měsíčně dle platného ceníku Českých drah, včetně nákladů na produkci. K nákladům pronájmu a instalace je potřeba připočítat náklady na tisk, které stojí u společnosti GRAPP CZ, s.r.o.² 400 Kč včetně DPH. (GRAPP, 2016)

Tohoto formátu doporučuji využít v září a listopadu. V tabulce č. 14 je přehled velkých nákladů včetně časového harmonogramu této kampaně.

Tabulka č. 16 Časový harmonogram a celkové náklady venkovní reklamy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Období	Formát	Cena
září	CLV 118,5 x 175 cm	6 900,00 Kč
listopad	CLV 118,5 x 175 cm	6 900,00 Kč
DPH		2 898,00 Kč
Cena za tisk vč. DPH		400,00 Kč
Cena celkem		17 098,00 Kč

3.3.2 Přímý marketing

Email marketing

Pan Argan sice oslovuje zákazníky svou nabídkou a slevovými akcemi formou emailové komunikace, nicméně jako jejich pravidelný příjemce shledávám jisté nedostatky, které mi sám majitel podniku potvrdil. Jako první navrhuji obnovit databázi emailových kontaktů. S každým nákupem by měl prodejce zákazníka požádat o emailovou adresu a zároveň o souhlas se zasíláním novinek touto formou. Zároveň doporučuji, aby pan Argan měnil obsah emailu dle toho, komu jej zasílá. Pokud email směřuje na ženy, doporučuji, aby byly obsahem zprávy produkty cílené na ženy, tedy oblečení pro ženy, jóga, masáže či doplňky, dekorace a kosmetiku, naopak v případě komunikace s mužskou částí zákazníků navrhuji do emailu zařadit především pánské oblečení, pánské doplňky a poté v případě potřeby přidat další produkty. V neposlední řadě navrhuji, aby emaily od pana Argana chodily pravidelně každé první pondělí v měsíci, zákazníci, tak nebudou příliš zahlceni a zároveň budou pravidelně informováni o novinkách. Aby mohl podnikatel tuto formu komunikace využívat, musí se řídit zákonem o Ochráně zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a dále musí být podnikatel zaregistrován na Úřadě pro ochranu osobních údajů. Jelikož podnikatel již databázi jednou zřizoval, výše zmíněné podmínky splňuje a to o jednodušší pro něj bude úprava toho nástroje.

Sociální síť

Facebook

Podnik má na Facebooku vytvořen profil, kde zveřejňuje velmi sporadicky (jednou za dva měsíce) slevové akce, či fotky nového zboží. Tato sociální síť se stane nejdůležitějším online nástrojem propagace podniku pana Argana.

Aby podnik získal na Facebooku více pozornosti, musí zvýšit svou aktivitu příspěvků. Zvýšená aktivita na Facebooku započne v září. Toto načasování je zvoleno z toho důvodu, že přes léto tráví na Facebooku a internetu lidé méně času. Aktivitu Facebooku bude mít na starosti pan Argan, tedy majitel podniku. Příspěvky budou obsahovat aktuální slevové akce, pravidelně, jednou týdně budou přidávány fotky nového zboží. Dále budou příspěvky obsahovat novinky a zajímavosti o Thajsku, thajském jídle, kultuře a životním stylu, o přínosech thajské jógy a thajských masáží a v neposlední řadě o cestách pana Argana do Thajska. V rámci zkvalitnění vztahu se zákazníky bude pan Argan odpovídat na dotazy a reagovat na komentáře v ten samý den, kdy byl dotaz či komentář podán.

Facebook umožňuje zdarma přidat na stránku tlačítko „call to action“ neboli „výzva k akci“, které v případě kliknutí přesměruje uživatele na konkrétní webovou stránku podniku. Jelikož má pan Argan e-shop, doporučuji, aby bylo vybráno tlačítko „shop now“ neboli „koupit“, které přesměruje uživatele přímo na internetový obchod.

V rámci Facebook Ads, tedy placené reklamy nabízené Facebookem doporučuji panu Arganovi využít dvě formy této propagace, a to kombinaci propagace webové stránky a facebookové stránky. Jelikož je rozpočet omezený, navrhuji, aby se jednotlivé varianty propagace střídali na dvoutýdenní bázi. Dva týdny by běžela propagace webové stránky a dva týdny facebookové stránky, a to od září roku 2016 do února roku 2017, tedy půl roku. Jako první doporučuji zvolit propagaci facebookové stránky, 2 týdny této propagace by stály 1 722 Kč a přinesly by odhadem 154 až 588 tzv. „lajků“ tedy uživatelů, kteří označí stránku jako „to se mi líbí“. U propagace webové stránky v období 2 týdnů je cena stejná, tedy 1 722 Kč, avšak v tomto případě Facebook garantuje odhadem 224 až 406 prokliků, tedy kliknutí na odkaz, který uživatele dovede na cílovou stránku, tedy na webové stránky internetového obchodu. Jako cílovou adresu

prokliku doporučuji přímo stránky internetového obchodu. Obě zmíněné formy placené reklamy na Facebooku budou cíleny na ženy ve věku 20 až 50 let v rámci celé České republiky. Následující tabulka č. 17. obsahuje načasování a rozpočet potřebný pro realizaci této kampaně.

Tabulka č. 17 Časový harmonogram a náklady pro reklamu na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Načasování	Počet likes/kliků	Rozpočet
Facebook stránka	2 týdny/měsíc - září 2016 až únor 2017	924 - 3 528 likes	10 332,00 Kč
Webová stránka	2 týdny/měsíc - září 2016 až únor 2017	1344 - 2436 kliků	10 332,00 Kč
Celkem			20 664,00 Kč

Instagram

Na Instagramu navrhuji, aby si pan Argan založil účet a sdílel fotky, které uveřejňuje i na Facebook, avšak upravené tak, aby odpovídaly formátu, který Instagram používá, včetně využití filtrů pro úpravu fotek. Obrázky tak budou vypadat zajímavěji a přilákají větší pozornost uživatelů. Sdíleny by měly být fotky zboží, fotky thajské přírody a thajského jídla. Jídlo je nyní velmi oblíbeným cílem všech, kteří Instagram používají. Na profilové stránce Instagramu by měl pan Argan uvést webové stránky www.thaiway.cz, odkaz na ehop a odkaz na facebookové stránky.

3.3.3 Podpora prodeje

Věrnostní program

Věrnostní program je odměna za loajalitu zákazníků k podniku. Za to, že je zákazník věrný výrobkům a službám nabízeným podnikem pana Argana, by měl být určitým způsobem odměněn, což umožňuje právě věrnostní program. V současné době podnik nabízí slevy v závislosti na množství nebo ceně, nicméně tyto dvě formy navrhuji doplnit tak, aby byly k pravidelným a častějším nákupům motivování i ti, kteří objednávají menší množství zboží či zboží nižší hodnoty a také ti, kteří využívají služeb podniku.

V rámci věrnostního programu navrhuji motivaci stávajících zákazníků k tomu, aby doporučili obchod i svým známým, tedy potenciálním zákazníkům. Zákazník by při objednávce obdržel vygenerovaný kód, který doručí svému známému. Ten, pokud také zrealizuje objednávku v podniku pana Argana, tento vygenerovaný kód do objednávky doplní a získá tak slevu 5 % již při svém prvním nákupu. Zároveň každý zákazník, který takto nového zákazníka přivede, získá také 5% slevu na svůj další nákup. Pan Argan si bude muset vést databázi, kde bude všechny zákazníky a vygenerované kódy evidovat.

Dalším doplňkem k již existujícímu věrnostnímu programu doporučuji se zaměřit na služby. Pan Argan by mohl stávající zákazníky motivovat k pravidelným návštěvám jógy nebo masáže tak, že by každou desátou lekci poskytl zákazníkovi zdarma a to bez ohledu na to, zda zákazník tyto dvě služby kombinoval, nebo využíval pouze lekce jógy či masáže. Podnikatel by si vedl databázi zákazníků jeho lekcí a zaznamenával by každou jejich návštěvu. V případě deváté lekce by pan Argan zákazníka upozornil, že další návštěvu má zdarma.

PR

Prezentace na regionálních akcích

Na podzim, v měsíci říjnu pořádá město Hranice trhy na náměstí. Tato událost je velká příležitost pro všechny podnikatele, kteří mají ve svém portfoliu produktů zboží. Pronájem stánku činí pouhých 200 Kč za den, což jsou i celkové náklady spojené s touto událostí, jelikož se jedná o jednodenní záležitost. Pan Argan by tak mohl na stánku prodávat své zboží a zároveň seznamovat potenciální zákazníky s celým portfoliem svých produktů. Doporučuji, aby pan Argan vždy popsal, kde se kamenná prodejna nachází, kde se můžou na zboží podívat na internetu a zároveň by mohl každému zákazníkovi i kolemjdoucímu předat informační letáček menšího formátu. Navrhuji objednat letáčky ve formátu A6 v množství 250 ks jednostranných letáčků, kdy dle ceníku GRAPP CZ, s.r.o.² by celková náklad stál 400 Kč včetně DPH. (GRAPP, 2016)

Dalším prvkem, kterým by mohl pan Argan na místní události zaujmout je dárek ke každému nákupu, čímž si podnikatel získá pozornost a důvěru zákazníka. Jako

dárkový předmět doporučuji vonné tyčinky v malém balení, jejichž pořizovací cena činní pouhých 10 Kč za balení, pokud budeme předpokládat, že stánek navštíví 30 kupců, bude celkový náklad tohoto předmětu 300 Kč. Kalkulace nákladů spojená s touto formou propagace je uvedena v tabulce č. 18.

Tabulka č. 18 Časový harmonogram a náklady pro reklamu na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Množství	Rozpočet
Pronájem stánku	1 den	200,00 Kč
Letáčky A6 vč. DPH	250 ks	400,00 Kč
Propagační materiál - vonné tyčinky	30 ks	300,00 Kč
Rozpočet celkem		900,00 Kč

4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ

Tato kapitola se zabývá ekonomickým zhodnocením navrhovaných opatření a očekávanými přínosy, které plynou z realizace těchto opatření.

4.1 Ekonomické zhodnocení návrhů

Situaci budoucího vývoje tržeb plynoucích z implementace nových nástrojů do komunikačního mixu zobrazuje tabulky č. 19.

Tabulka č. 19 Očekávaný počet zákazníků a výše tržeb za období srpen 2016 až únor 2017
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tržby ze zavedení nových nástrojů do komunikačního mixu podniku			
Průměrná útrata stálého zákazníka za rok	500,00 Kč		
	Varianta		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Reklama			
Počet zákazníků	139	170	200
Tržby	69 500,00 Kč	85 000,00 Kč	100 000,00 Kč
Podpora prodeje			
Počet zákazníků	20	30	40
Tržby	10 000,00 Kč	15 000,00 Kč	20 000,00 Kč
Public relations			
Počet zákazníků	5	10	12
Tržby	2 500,00 Kč	5 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Přímý marketing			
Počet zákazníků	60	100	140
Tržby	30 000,00 Kč	50 000,00 Kč	70 000,00 Kč
Tržby celkem	112 000,00 Kč	155 000,00 Kč	196 000,00 Kč
Podíl na tržbách za rok 2015 od stálých zákazníků (80 %)	12%	17%	21%

Nárůst počtu zákazníků je stanoven kvantifikovaným odhadem a vypočten na základě předchozího roku.

U každého nového nástroje komunikace předpokládám různý procentuální nárůst počtu zákazníků, resp. tržeb, jelikož jsou složeny z odlišných forem propagace. V případě reklamy očekávám největší nárůst, jelikož obsahuje nejvíce nástrojů v rámci celé marketingové komunikace. V případě podpory prodeje a public relations ten nárůst jednotlivých variant není tak vysoký jako u reklamy, jelikož každá z těchto forem obsahuje pouze jeden prvek komunikace, který je cílen pouze na místní obyvatele, tudíž zásah nebude tak vysoký a silný. U přímého marketingu je především díky komunikaci na sociálních sítích očekáván větší nárůst počtu zákazníků, stejně jako u reklamy. Důvodem je to, že v tomto případě cílíme na celou Českou republiku a zasáhneme tak větší množství lidí z naší cílové skupiny, než jak je tomu u komunikace v rámci regionu.

Celkové tržby plynoucí z implementace nových nástrojů do marketingové komunikace podniku činí v realistické variantě 155 000,-Kč za období přibližně půl roku, tedy od konce srpna 2016 do února 2017. Odhadované tržby této varianty činí 17 % z celkových tržeb za rok 2015.

4.2 Očekávané přínosy

Implementací nových nástrojů do marketingové strategie podniku pana Argana by mělo být dosaženo přínosů v podobě cílů, které byly stanoveny během tvorby nového komunikačního mixu.

Jedním z očekávaných přínosů po zavedení nových způsobů komunikace je dostání se do povědomí místních obyvatel, zesílení vztahů se stávajícími zákazníky, získání jejich důvěry a budování vztahu s potenciálními zákazníky. K výše zmíněnému by nám měla napomoci komunikace v rámci města Hranice a jeho okolí. Díky reklamě v tisku a venkovním formátům se podnik dostane mezi širokou veřejnost obyvatel města Hranice, Přerov a Lipník nad Bečvou. Díky prezentaci na regionální akci v Hranicích podnik získá pozornost i těch, kteří nepatří mezi čtenáře Hranického týdne a uživatele internetu. Zároveň díky tomu, že bude podnikatel na této události v přímém kontaktu s obyvateli města, může jim přesně popsat, kde se prodejna nachází a představit

portfolio produktů včetně výhod thajských masáží a jógy. Marketingová komunikace v rámci regionu tak pomůže zvýšit prestiž a image podniku.

Dalším očekávaným přínosem pro podnik je zvýšení počtu nových zákazníků. Díky internetové kampani bude podnik inzerován na sociálních sítích po celé České republice a bude tak cílit nejen v regionu, který je důležitý především pro kamennou prodejnu, ale po celé republice, která je cílem pro získání nových zákazníků pro internetový obchod. V současné době má podnik ve své databázi 1 500 zákazníků. Dalšími zákazníky, kteří nejsou uvedeni v databázi, jsou ti, kteří navštěvují kamennou prodejnu nepravidelně, ti, kteří jdou kolem prodejny zcela náhodně a dále ti, kteří navštíví e-shop, avšak nedojde k nákupu zboží. Dle pana Argana se zákazníci uvedeni v databázi podílí na tržbách z 80 procent. Cílem této diplomové práce je zvýšení počtu zákazníků a jejich nákupů, což by mělo vést ke zvýšení tržeb podniku.

Vzhledem k tomu, že navržená marketingová komunikace zasáhne velké množství lidí z naší cílové skupiny, především díky komunikaci po celé České republice, očekávám, že do jednoho roku od počátku implementace nových nástrojů do propagace podniku dojde v případě realistického odhadu k nárůstu tržeb o minimálně 17 procent oproti roku 2015. Procentuální vyjádření vychází z tržeb, které podnik získal díky nákupům stálých zákazníků. Je tedy pravděpodobné, že nárůst tržeb bude vyšší, jelikož výpočet nezahrnuje náhodné zákazníky kamenné prodejny a návštěvníky internetového obchodu. Očekávaný objem celkových tržeb za období jednoho roku od doby, kdy započala nová marketingová strategie, činí 1 259 000,- Kč.

V neposlední řadě je přínosem navržení nové komunikace její ucelenost. Nová marketingová komunikace má daný jasný cíl, má nadefinovány jednotlivé nástroje, včetně nákladů a časového harmonogramu.

Cílem této práce bylo navržení takových nástrojů komunikačního mixu, které by vedly ke zlepšení komunikace a ke zkvalitnění vztahů se zákazníky, ke zvýšení povědomí o podniku, jak u místních obyvatel v případě kamenné prodejny, tak v rámci České republiky v případě internetového obchodu. Navržený komunikační mix by měl dle mého očekávání přivést mnoho nových zákazníků, měl by zesílit vztahy se stávajícími zákazníky, čímž by mělo docházet k pravidelnějším nákupům jak v kamenné prodejně,

tak na internetovém obchodu. Všechny zmíněné očekávané přínosy vedou k nárůstu tržeb, což je také očekávaným hlavním cílem nového komunikačního mixu.

ZÁVĚR

Aby mohl být navržen lepší komunikační mix, který by obsahoval nové, dosud nepoužívané nástroje marketingové komunikace, bylo nejprve potřeba nastudovat teoretická východiska, nezbytná pro jeho vytvoření. Dále bylo nutné provést analýzu současného stavu podniku. Byla provedena PEST analýza, dále Porterova analýza pěti hybných sil a na závěr byla provedena SWOT analýza. V jednotlivých analýzách byly odhaleny nedostatky v oblastech, které by mohly mít na budoucí chod podniku negativní vliv, například v podobě odlivu zákazníků a následném poklesu tržeb.

Na základě analýzy a dosažených výsledků, které byly následně vyhodnoceny, jsem navrhla taková opatření, která nedostatky eliminují či naprosto odstraní. Zavedení nových nástrojů by tak mělo vést ke zlepšení komunikačního mixu podniku. Mé návrhy obsahují mnoho prvků, které podnik nikdy nevyužíval. Mezi konkrétní doporučení patří:

- **Reklama** - tato forma propagace obsahuje nejvíce nástrojů, zároveň zde převažuje komunikace a cílení především na obyvatele města Hranice a okolí, kde se nachází kamenná prodejna. V případě reklamy byly navrženy úpravy na webových stránkách podniku, dále realizace polepu automobilu, v případě venkovní reklamy jsou doporučeny letáky rozdílných formátů, které budou vyvěšeny na místech určených pro reklamu a dodány a vylepeny v různých podnicích. Dále je zde navržen formát CLV na nádraží v Hranicích, kudy cestuje velké množství lidí, čímž bude získán velký zásah a bude tak budováno povědomí o značce. A v neposlední řadě je zde doporučena reklama v tisku, konkrétně v Hranickém týdnu, což je oblíbený týdeník, ve kterém je cíleno na čtenáře z města Hranice a okolí. Tímto bude zasažena i ta část cílové skupiny, která nemá, příp. má omezený přístup na internet.
- **Podpora prodeje** - v rámci podpory prodeje byl doporučen k již stávajícím nástrojům doplněk v podobě věrnostního programu, díky kterému budou odměněni a ti lidé, kteří sice nakupují produkty podniku často, nicméně hodnota jejich útraty nedosahuje takové výše, aby dosáhli na slevy, které v současnosti podnik nabízí. Podnik si tak díky tomuto nástroji vybuduje u stávajících zákazníků pravidelné nákupy a zároveň získá zákazníky nové.

- **Public relations** - zde navrhuji jediný nástroj komunikace a to prezentace na regionální akci, konkrétně na náměstí v Hranicích. Místní lidé zmíněný typ události mají velmi v oblíbě a rádi je navštěvují, díky tomu se tak podnikatel dostane do přímého kontaktu s obyvateli a získá si jejich důvěru. Zároveň díky této formě komunikace dochází k budování povědomí o podniku.

- **Přímý marketing** - v případě přímého marketingu navrhuji zlepšení komunikace prostřednictvím emailu. Důležité je zasílat emaily o novinkách zákazníkům pravidelně a pouze těm, kteří o tyto informace mají zájem. Zároveň mé doporučení obsahuje sociální sítě, prostřednictvím kterých bude zasažena velká část, jak vybrané cílové skupiny, tak i těch, kteří narazí na ThaiWay na Facebooku či Instagramu náhodně.

Pro každý návrh byla sestavena kalkulace nákladů. Zároveň byl sestaven přehled očekávaných výsledků plynoucích z implementace vylepšených forem komunikačního mixu.

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických poznatků a provedených analýz současného stavu navrhnout komunikační mix pro podnik nabízející thajské zboží a služby, který zabezpečí zvýšení tržeb podniku o 10 % v časovém horizontu jednoho roku.

Podnik dosáhl v roce 2015 tržeb přibližně 920 000,- Kč. V realistické variantě, mnou doporučené návrhy, jejichž zhodnocení je uvedeno v tabulce č. 19, přinesou zvýšení tržeb podniku o cca 17 % výše tržeb za rok 2015 dosažených z nákupů stálých zákazníků, kteří tvoří 80 % celkových tržeb podniku, tedy přibližně o 155 000,- Kč. Tímto byl splněn cíl diplomové práce. Kromě splnění cíle, tedy zvýšení tržeb podniku se díky novým nástrojům komunikačního mixulepší propagace a komunikace se stávajícími zákazníky, zvětší se povědomí o podniku, dojde k nárůstu nových zákazníků a zároveň k pravidelnějšímu nákupu zákazníků stávajících.

ZDROJE

ANG, Lawrence, 2013. *Principles of integrated marketing communications: a focus on new technologies and advanced theories*. Cambridge: Cambridge University Press , p. cm. ISBN 1107649188.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Ceník: Ceník č. 15/2016 Platný od 1. 4. 2016, 2016. *Mojeinzerce.cz* [online]. Praha [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016a. Statistická ročenka Olomouckého kraje - 2015. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-f4tt421inl>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016b, 2016. Statistická ročenka Olomouckého kraje - 2015. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-f4tt421inl>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016c. Statistická ročenka Olomouckého kraje - 2015. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-f4tt421inl>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016d. Statistická ročenka Olomouckého kraje - 2015. Český statistický úřad [online]. [cit. 2016-07-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-f4tt421inl>

Grapp, 2016. *Grapp: reklamní studio* [online]. Hranice [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.grapp.cz/>

HAIG, Matt, 2000. *E-PR: the essential guide to public relations on the Internet*. Dover, NH.: Kogan Page, vii, 166 p. ISBN 0749434341.

JAIN, Rahij, 2009. *Principles of marketing*. Delhi: V. K. Enterprises. ISBN 81-88597-98-8.

Jak na Instagram Ads aneb Všechno, co jste kdy chtěli vědět, ale neměli jste se koho zeptat, 2015. *Newsfeed.cz* [online]. Brno, [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-na-instagram-ads-aneb-vsechno-co-jste-kdy-chteli-vedet-ale-nemeli-jste-se-koho-zeptat/>

Jak NEudělat z newsletteru spam, 2013. *RHplus marketing* [online]. Brno [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/jak-neudelat-z-newsletteru-spam/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITCHEN, Philip J a Patrick de PELSMACKER, 2004. *Integrated marketing communications: a primer*. New York: Routledge, xiii, 193 p. ISBN 0415314216.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LUDI KOEKEMOER (ED) a Steve Bird, 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. Lansdowne, South Africa: Juta Academic, 2004. ISBN 0702165093.

Mediální slovník: Affiliate marketing, 2015. *Mediaguru* [online]. Praha [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/affiliate-marketing/>

Online direct marketing, 2015. *Michal Krutiš* [online]. Texas, [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/online-direct-marketing/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2. Financial Times Prentice Hall. ISBN 9780273676454.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘÍSTUP K INTERNETU NA MOBILECH PŘEDSTIHNE DO ROKU 2018 VŠECHNA OSTATNÍ ZAŘÍZENÍ, 2015. *ZenithOptimedia*[online]. Praha [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/91-pristup-k-internetu-na-mobilech-predstihne-do-roku-2018-vsechna-ostatni-zarizeni>

Reklama na Facebooku, 2016. *RobertNemec.com* [online]. Praha [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/reklama-facebook/>

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 121 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SEGET, Michal, 2014. *Reklamy na Facebooku* [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.

Stehlík a Kol. VŠE, 2002. *Základy marketingu*. 2. dotisk 1. vyd. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

The Advantages of Direct Marketing Over Internet Online Marketing, 2015 *Chron* [online]. Texas [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-direct-marketing-over-internet-online-marketing-18689.html>

NARULA, Uma, 2006. *Communication models*. New Delhi, India: Atlantic. ISBN 8126906766.

Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?, 2015. *Lupa.cz* [online]. Praha [cit. 2016-05-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>

Virální marketing, 2016. *Mediaguru* [online]. [cit. 2015-11-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obr. 1: SMART	23
Obr. 2: Komunikační proces.....	24
Obr. 3: Porterův model pěti hybných sil	29
Obr. 4: SWOT analýza	31
Obr. 5: Organizační struktura podniku	35
Obr. 6: Půdorys prodejny	39
Obr. 7: Přehled fanoušků ThaiWay na Fb a jejich rozdělení dle pohlaví a věku	41
Obr. č. 8 Návrh polepu automobilu	68

Seznam tabulek

Tab. č. 1 Vývoj mezd v letech 2011 až 2014	46
Tab. č. 2: Počet mužů a žen v okrese Přerov	47
Tab. č. 3 Věkové složení obyvatel okresu Přerov	47
Tab. č. 4 Vývoj počtu žen v okrese Přerov v letech 2010 až 2014.....	48
Tab. č. 5 Vývoj počtu žen ve věku 20 až 55 v okrese Přerov v letech 2010 až 2014	48
Tab. č. 6: Seznam dodavatelů	52
Tab. č. 7: Silné a slabé stránky	53
Tab. č. 8: Příležitosti a hrozby	53
Tab. č. 9: Hodnocení silných stránek	54
Tab. č. 10: Hodnocení slabých stránek	54
Tab. č. 11: Hodnocení příležitostí	55

Tab. č. 12: Hodnocení hrozeb	55
Tab. č. 13 Kalkulace letáků pro venkovní reklamu	61
Tab. č. 14 Kalkulace letáčků pro reklamu ve vybraných podnicích	62
Tab. č. 15 Časový harmonogram a celkové náklady na reklamu v tisku	64
Tab. č. 16 Časový harmonogram a celkové náklady venkovní reklamy	64
Tab. č. 17 Časový harmonogram a náklady pro reklamu na Facebooku	66
Tab. č. 18 Časový harmonogram a náklady pro reklamu na Facebooku	68
Tab. č. 19 Očekávaný počet zák. a výše tržeb za období září 2016 až únor 2017	69

Seznam grafů

Graf č. 1 Vývoj tržeb.....	35
Graf č. 2: Podíl nezaměstnaných osob v okrese Přerov	45
Graf. č. 3: Hrubá průměrná mzda v okrese Přerov	45
Graf č. 4 Grafické znázornění kvadrantů O, T, S, W	56