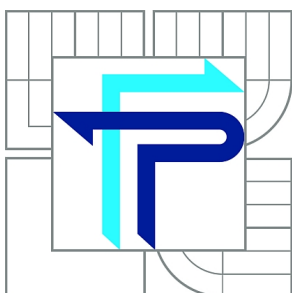


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU V PODNIKU

PROPOSAL OF MARKETING PLAN IN COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

TOMÁŠ DLABAL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Dlabal

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Návrh marketingového plánu v podniku

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan in Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

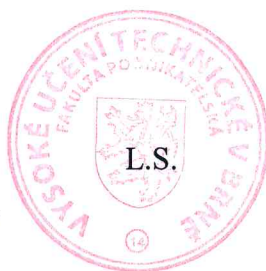
KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

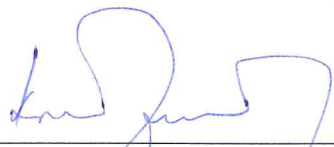
TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3.akt.vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-44.

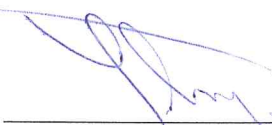
Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/15.





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



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

V Brně, dne 28. 2. 2015

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je návrh marketingového plánu v podniku. Jde o analýzu současného stavu firmy, zjištění jejích nedostatků a návrh nového řešení. První část je teoretická, zabývající se základními pojmy marketingu a komunikace. Druhá část patří praktickému výzkumu. Jeho cílem je zlepšení marketingového plánu firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový plán, produkt, cena , místo, propagace

ABSTRACT

The subject of this bachelor thesis is marketing plan proposal. It's analysis of current condition of the company, finding out it's weaknesses and new and the new solution. First part is theoretic, containing basic terms and ideas of marketing and communication. Second part is concerned with practical research. It's goal is improving marketing communication in the company.

KEYWORDS

Marketing, marketing plan, product, prize, place, promotion

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dlabal, T. *Návrh marketingového plánu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 66 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Čestně prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31.května 2015

.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Františku Milichovskému Dis. et Dis., za odborné vedení a především za cenné rady a trpělivost při zpracování bakalářské práce. Děkuji také mé rodině za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah:

1	Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce	11
2	Teoretická východiska práce	12
2.1	Definice marketingu	12
2.2	Význam marketingu	13
2.3	Marketingové prostředí	14
2.3.1	Makroprostředí	15
2.3.2	Mikroprostředí	15
2.3.3	PEST analýza	15
2.3.4	Porterova analýza pěti sil	16
2.3.5	SWOT analýza	18
2.3.6	Marketingový mix	20
2.3.7	Nástroje marketingové komunikace	24
3	Analytická část	28
3.1	Základní charakteristika společnosti	28
3.1.1	Základní údaje o společnosti	29
3.1.2	Organizační struktura společnosti	30
3.2	Marketingový mix	31
3.2.1	Produkt	31
3.2.2	Cena	33
3.2.3	Distribuce	35
3.2.4	Komunikace	36
3.3	PEST Analýza	37
3.4	Porterova analýza 5 sil	39
3.5	Dotazníkové šetření	42
3.6	SWOT analýza komunikačního mixu	47

3.6.1	Hodnotící fáze	49
4	Vlastní návrh řešení.....	52
4.1	Marketingové cíle.....	52
4.2	Propagace.....	52
4.2.1	Reklama formou letáků	52
4.2.2	Reklama v hromadné dopravě	53
4.2.3	Public relations.....	53
4.2.4	Promo-video.....	54
4.3	Cena	54
4.3.1	Věrnostní program	54
4.3.2	Studentské slevy.....	55
4.4	Produkt.....	55
4.4.1	Personifikace produktu	55
4.4.2	Návrh vlastních triček.....	56
4.5	Ekonomické zhodnocení	58
5	Závěr.....	59
	Seznam literatury	60
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam grafů.....	65
	Seznam příloh:.....	66

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu podniku. Tuto problematiku jsem si vybral, protože mě marketing vždy nějakým způsobem zajímal. Marketing byl vždy propojen s prodejem, který je hlavním cílem za účelem zisku. Tato bakalářská práce má tři části.

První, analytická část, rozebírá teoretická východiska, budou zde teoreticky vysvětleny základní pojmy, analýzy a metody.

Ve druhé, praktické části, budou tyto analýzy a metody použity. Praktická část má za úkol analyzovat současný stav firmy. Pro svoji práci jsem si vybral brněnskou společnost QMS Trade s.r.o. a její obchod s moderní obuví Super-kecky.

V poslední, třetí části, se pokusím podat vlastní návrhy na zlepšení v rámci marketingového plánu.

1 Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu společnosti QMS Trade s.r.o. z marketingového hlediska a především marketingového plánu. Bude se snažit analyzovat problémy a na základně nedostatků vylepšit marketingový plán.

Práce má dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy a východiska, které se týkají marketingu. Analytická část je soustředěna na současný stav společnosti ., a to na základní údaje o podniku, marketingový plán a SWOT analýzu.

Následuje návrh vlastního řešení, kde dochází k upravení marketingového plánu nebo vytvoření nového na základně zjištění skutečností a nedostatků.

Stanovení cíle práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat současný stav firmy, najít slabé stránky a problémy a vymyslet efektivnější řešení k zlepšení marketingového plánu firmy.

Metody a postupy řešení

Cíle se pokusím dosáhnout vhodně zvolenými metodami a teoretickými poznatky načerpanými z odborné literatury. Současná situace podniku bude posouzena pomocí analýz SWOT a PEST a také Porterovou analýzou pěti sil. Dále bude aplikován dotazník ke zjištění situace na trhu. Výsledky analýzy a dotazníku nám pomohou ke zlepšení marketingového plánu firmy.

Teoretická východiska práce

1.1 Definice marketingu

Hlavním cílem marketingu je zjišťování lidských a společenských potřeb a jejich uskutečnění. Jeho nejdůležitějším článkem je zákazník. Je tedy založený na kontaktu a budování vztahu se zákazníkem. Základem je porozumět zákazníkovi, pochopit jeho žádosti a poskytnout mu výrobek, který co nejlépe definuje jeho přání. Kotler velmi jednoduše definoval marketing takto: „Naplnovat potřeby se ziskem“ (Kotler, Keller, 2007).

Dále ho lze definovat, jako společenský a manažerský proces, jehož cílem je uspokojit potřeby jednotlivců a skupin v procesu výroby či směně výrobků (Kotler, Armstrong, 2004, s 30).

Opírá se o základní myšlenku platící ve všech oborech a profesích. Úspěch vychází z porozumění potřeb a přání okolí a z následného vytváření služeb a produktů, kdy výsledek naplňuje původní myšlenku (Kotler a kolektiv, 2007. str 40).

Byla by chyba myslet si, že základním nástrojem marketingu je prodej. Měli by jsme rozlišit společenskou a manažerskou definici marketingu. Můžeme narazit na manažerskou definici jako „umění prodeje výrobků“, ale prodej je pouhou špičkou marketingové pyramidy. Peter Drucker se k tomuto tématu vyjádřil takto: *„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Kotler, Keller, 2007. str. 43).

Definice marketingu pojednává o jeho roli ve společnosti. Za vyhovující definici by se dala označit například tato: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler, Keller, 2007. str 44).

Pro srovnání, Foret definoval marketing takto: „*Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těchto činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu*“ (Foret a kol., 2001, s. 3).

Výše uvedné jen potvrzují slova McCarthyho: „Marketing je mnohem více, než jen prodej a reklama“ (McCarthy a Perreault, 1995, s. 23).

Marketing je vlastně takový domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili potřeby, jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli se, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stávající.

1.2 Význam marketingu

Finanční úspěch se často odvíjí od marketingových schopností. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. Mnoho společností má nyní funkci marketingového ředitele, čímž dávají marketingu rovnoprávnější postavení s jinými vedoucími pracovníky na této úrovni, jako je výkonný ředitel a finanční ředitel.

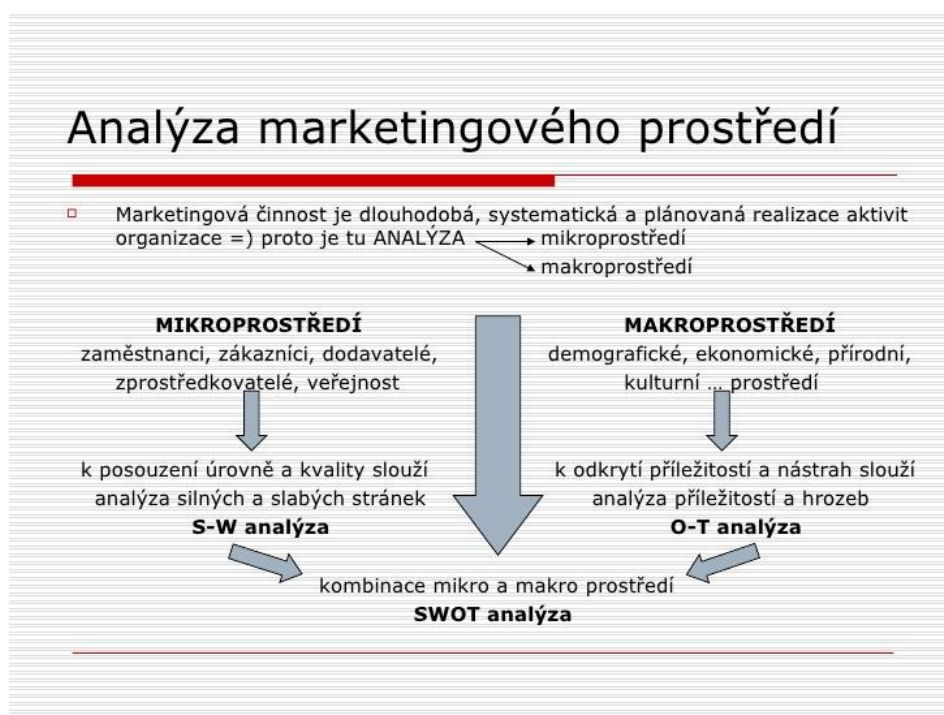
Marketing je odlišný a vždy byl slabinou mnoha prosperujících společností. Velké společnosti byly nuceny přehodnotit své podnikatelské modely po střetu se novými zákazníky a konkurenty. Jack Welch, bývalý generální ředitel General Electric, varoval svou společnost: „Buď se budeme měnit, nebo zemřeme“ (podnikator, 2013).

V marketingu se musí činit závažná rozhodnutí. Například jaké prvky by měl mít návrh nového výrobku, jakou cenu nabídnout spotřebitelům, kde prodávat výrobky a kolik utrácet na reklamu nebo propagaci. Musí činit i ty nejdetailnější rozhodnutí. Největšímu riziku se vystavují společnosti, které pozorně nesledují své zákazníky a konkurenty a nepřetržitě nezlepšují své nabídky a hodnoty. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností (Kotler a Keller, 2007, s 42).

1.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí obklopuje společnost a neustále se mění. Mezi faktory, které ho ovlivňují patří například zákazníci, dodavatelé, veřejnost, konkurence atd. Tyto faktory působí na společnost a ovlivňují je jak pozitivně, tak i negativně. Další vlivy mohou vytvářet příležitosti a nebo rizika. Mezi ně patří např. ekonomické, demografické, přírodní, politické či kulturní vlivy. Základem dobré marketingové strategie je tyto faktory a vlivy poznat, umět s nimi pracovat a přizpůsobit se jim (Tomek, Vávrová , 2011).

Odborná definice marketingového prostředí podle Kotlera zní takto: „*Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby*“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 129).“



Obrázek 1: Marketingové prostředí

(zdroj: stránky gymnázia Cheb)

1.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí je dáno vnějšími okolnostmi, které firma nemůže, nebo může jen minimálně ovlivnit. Tyto faktory mohou firmě přinést jak příležitosti, tak i hrozby. Základní rozdělení těchto faktorů znázorňuje tzv. PEST analýza (Kotler, Armstrong, 2004. str 175).

1.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí, které představuje vnitřní prostředí firmy, je řízeno faktory, které ovlivňují možnosti podniku uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Řadíme sem dodavatele, firmy poskytující služby, vnitrofiremní prostředí, charakter cílového trhu, konkurenci a vztah k veřejnosti (Kotler, Armstrong, 2004. s 175).

Mikroprostředí tedy symbolizuje vnitřní prostředí firmy a vztahy s jejím úzkým okolím.

„Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností“ (Kotler, 2007, s. 175).

1.3.3 PEST analýza

PEST se využívá pro analyzování vnějšího prostředí. Zkratka je odvozena podle začátečních písmen faktorů, které ho ovlivňují – Politicko-právní, Ekonomické, Sociálně kulturní a Technologické (Jakubíková, 2007. str 183).

- **Politicko-právní faktory**

Podniky by měly sledovat nejnovější vývoj v legislativě a na politické scéně. Tato fakta a události mohou totiž rychle změnit postavení podniku. Proto většina podniků tuto oblast pečlivě sleduje. Dále se podniky snaží získat vliv na politický proces, poskytují sponzorské dary politickým stranám a snaží se posílit jejich postavení (Kotler, 2002. str 99-100).

- **Ekonomické faktory**

Ekonomické prostředí je dalším důležitým faktorem a to zejména pro vytváření poptávky. Vyjadřuje se ukazateli jako ekonomická situace domácnosti, hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra inflace, míra nezaměstnanosti atd (Zamazalová, 2009. str 51).

- **Sociálně-kulturní faktory**

V rámci sociálních faktorů působících na podnik jsou zkoumány dvě skupiny, a to demografické a kulturní faktory (Zamazalová, 2009. str 49).

- **Technologické faktory**

Faktory vytvářející nové technologie a umožňující vznik nových příležitostí na trhu a nových výrobků.

U některých autorů se můžeme setkat i s pojmem PESTEL. Tato analýza samostatně zdůrazňuje ekologické a legislativní faktory (Sedláčková, Buchta, 2006. str 16).

SLEPT analyzují zaměřená na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Tato analýza může být využita jak pro strategické analýzy zaměřené na strategie vyšších úrovní, tak pro strategii marketingu (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl (2009, s.97).

1.3.4 Porterova analýza pěti sil

Analýza konkurence slouží na zmapování konkurence v odvětví a je dobře využitelná i pro analýzu marketingu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je především určována působením pěti sil, faktorů. Marketing může tyto síly ovlivňovat (Hanzelková a kolektiv, 2009, s. 109).

Porterův model určuje kromě konkurenčních sil také rivalitu na trhu. Tato rivalita závisí na interakci zásadních sil, jako je konkurence, zákazníci, dodavatelé a substituty. Porterův model analyzuje konkurenční síly v okolí podniku, odhaluje příležitosti nebo případné hrozby. Stav konkurence závisí na působení pěti základních sil (Hanzelková a kolektiv, 2009, s. 109).

Konkurenční síly vytvářejí tyto hrozby:

- **1. Riziko vstupů potenciálních konkurentů**

Potenciálním konkurentem se může stát podnik, který si v současnosti nekonkuruje, ale mohou se jimi stát, jestliže se tak rozhodnou.. Míra rizika vstupu konkurenta na trh má velký vliv na zisk podniku (Dedouchová, 2001, s. 18).

- **2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

V případě, že je tato síla slabá, zvyšuje se příležitost ke zvýšení ceny a tím dosažení vyššího zisku. Naopak jestliže je tato síla velká, dochází k cenové konkurenci a tím i k zesílení rivality (Dedouchová, 2001, s. 19).

- **3. Smluvní síla odběratelů**

Jako hrozba můžou působit odběratelé, kteří požadují vysokou kvalitu nebo nízkou cenu za služby. Naopak jako příležitost jsou bráni slabí odběratelé a to z pohledu zvýšení cen za služby směřujícím k navýšení zisku (Dedouchová, 2001, s.22).

- **4. Smluvní síla dodavatelů**

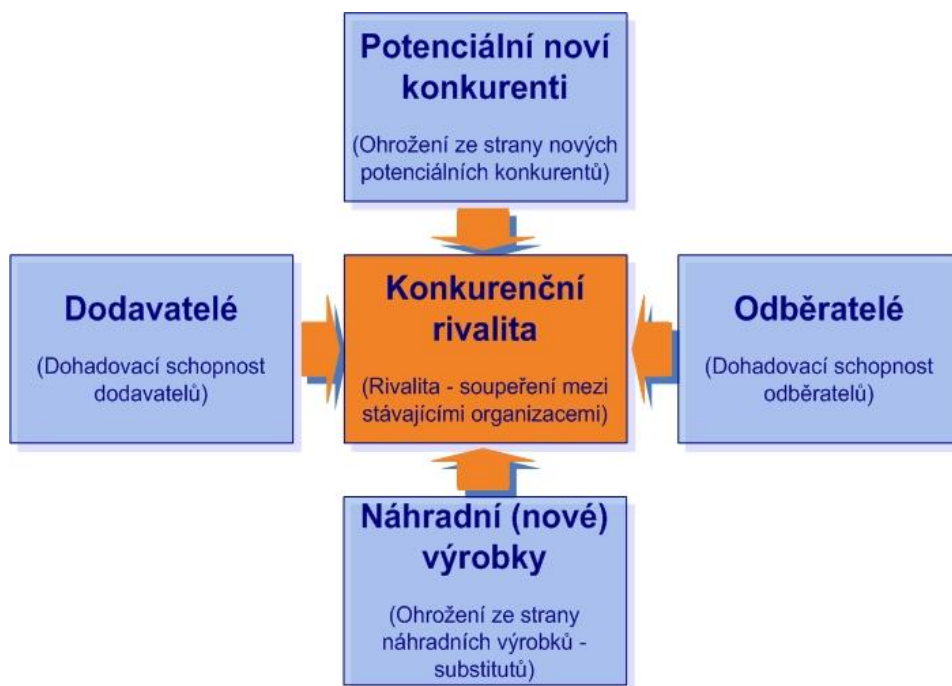
Jestliže dojde k nárůstu dodavatelských cen, dodavatelé jsou bráni jako hrozba. Podnik na tuto situaci může buď reagovat zvýšením cen, nebo přistoupením na nižší kvalitu. Následkem této akce je ovšem pokles zisku. Naopak u slabých dodavatelů má podnik možnost žádat o vyšší kvalitu a snížení cen. (Dedouchová, 2001, s.22).

Dodavatelé mohou ovlivňovat cenu a objem dodávek. Mají vysokou vyjednávací sílu za okolností, že jsou koncentrovaní, organizovaní, dodávky jsou pro nás důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná (Kozel, 2006. str. 31).

- **5. Hrozba substitučních výrobků**

Substituční výrobky vytvářejí nebezpečí limitováním prodejní ceny a tím ohrožují ziskovost podniku. V případě, že je substitučních výrobků málo vzniká příležitost k navýšení prodejní ceny a navýšení zisku (Dedouchová, 2001, s.23).

Zákazníci vyvolávají napětí tím, že požadují snížení cen, lepší kvalitu výrobků atd. Jejich vyjednávací síla je vysoká, jestliže jsou koncentrovaní, organizovaní, nebo jsou k dostání substituční výrobky (Kozel, 2006. str. 31).



Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil

(Zdroj: Střelec, 2012)

1.3.5 SWOT analýza

SWOT analýza je sestavena z rozboru silných a slabých stránek podniku SW (strenghts, weaknesses) , příležitostí a hrozeb podniku OT (opportunities, threats). SW jsou v tomto případě vnitřní faktory podniku a OT jsou vnější faktory prostředí. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy. Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Provádí se jako poslední, jelikož je shrnuta z výsledků jiných analýz (Kotler, 2007. str. 97).

Silné stránky (strenghts) – skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě (Jakubíková, 2008, s. 103)

Slabé stránky (weaknesses) – věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe (Jakubíková, 2008, s. 103)

Příležitosti (opportunities) – skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch (Jakubíková, 2008, s. 103)

Hrozby (threats) – trendy, události, skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků (Jakubíková, 2008, s. 103)

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Dále může být využita také k identifikaci možnosti dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Její nevýhodou je přílišná staticnost a subjektivnost (Jakubíková, 2008, s. 103).

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek -maximalizovat příležitosti Max-Max	Strategie minimalizací slabých stránek -maximalizovat příležitosti Min-max
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek -maximalizovat hrozby Max-Min	Strategie minimalizací slabých stránek -minimalizovat hrozby Min-Min

Obrázek 3: Analýza SWOT (Překresleno podle: Střelec, 2008)

SWOT analýza nabízí výběr z těchto čtyř strategií:

- **Max–Max strategie:** zaměřuje se na zlepšování silných stránek a maximalizaci příležitostí
- **Min-Max strategie:** snaží se minimalizovat slabé stránky a maximalizovat příležitosti
- **Max-Min strategie:** maximalizuje silné stránky a snaží se co nejvíce snížit riziko hrozeb
- **Min-Min strategie:** minimalizuje jak slabé stránky, tak hrozby (Vlastní cesta, 2012)

1.3.6 Marketingový mix

„Za autora pojmu marketingového mixu je považován profesor Neil H. Borde. Vypracoval koncepci marketingového mixu(1964), který přirovnal k cake mixu, tedy směsi na moučníky“ (Hesková, Štrachon, 2009. str. 14).

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin známých jako 4P: *produktová politika, cenová politika, komunikační politika a distribuční politika* (Kotler P. a kol., 2007, s. 70).

Marketingový mix slučuje vnitřní činitele podniku.. Představuje kombinaci nástrojů jako jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Při jejich harmonizaci tyto nástroje nejlépe odpovídají vnějším podmínkám, tj. trhu (Zamazalová, 2009, s. 39).

Nástroje marketingového mixu jsou :

- **Produkt**

Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler P. a kol., 2007, s. 70).

Podle Kotlera má produkt čtyři úrovně, jsou to:

- Základní úroveň – představuje základní funkce produktu, odpovídá na otázku : co chci koupit?
- Formální produkt – do této úrovně spadají technické parametry produktu
- Rozšířený produkt – říká nám, jak bude produkt prodáván a využíván
- Úplný produkt – znamená finální produkt včetně zahrnutí značky, image apod.

Spojením všech čtyř úrovní vzniká plnohodnotný, konkurenceschopný produkt (Kotler, 2001).

- **Cena**

Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhodu vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler P. a kol., 2007, s. 71).

Částka, kterou zákazník zaplatí za daný produkt výměnou za vlastnictví nebo užívání. Nejčastěji se využívá psychologických aspektů, cena je určována těsně pod celou číslici. Toto označení cen je známo jako „Baťovské ceny“. Pro firmu se jedná o nepatrný rozdíl v tržbě s velkým psychickým dopadem na zákazníka (Světlík, J., Marketing – cesta k marketingu).

Referenční cena – cena, která je zafixovaná z dřívějších nákupů, díky ní srovnávají ceny lidé v dané kategorii (KARLÍČEK a kol., 2013, s. 171).

- Tvorba cen a cenové kategorie

Firmy při tvorbě cen zahrnují velké množství faktorů. Jedním z nich jsou náklady spojené s výrobou. Pod tuto hranici by cena neměla klesnout. Dalším faktorem je cena výrobku konkurence. Horní hranici ceny pak představuje cena vnímaná zákazníkem , ta by neměla být překročena (KARLÍČEK a kol., 2013, s. 175).

- Změny cen

Cenu je možné díky její flexibilitě měnit prakticky okamžitě. Přesto by cena měla být poslední položkou, kde by mělo docházet ke změnám. Úspěch z dlouhodobého hlediska by měla zaručovat zejména kvalita produktu.

Ke zvýšení cen by mělo docházet pouze při změně nákladů nebo změně sazeb. Jestli nenastává ani jedna z těchto situací, tak by se cena měla měnit jen v případě jedinečnosti produktu pro zákazníky. Při snížení cen by měl podnik brát na vědomí, že se tento krok může projevit na vnímání kvality produktu dané značky (KARLÍČEK a kol., 2013, s. 182).

- **Komunikace**

Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu (Kotler P. a kol., 2007, s. 71).

„Termín komunikace je frekventovaným pojmem z pohledu podnikových procesů a historických souvislostí. Osobní komunikace má nejdelší tradici a zázemí v oblasti směny zboží. Hromadná (masová) komunikace je závislá na stupni rozvoje technologií. Dynamickým zázemím současné komunikace je internet a další formy elektronické komunikace, kde ještě nejsou vyčerpány všechny možnosti“ (Hesková M., Štrachon P., 2009, s. 49).

Model komunikačního procesu je sestaven z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, Jahodová, 2010. str. 21).

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejruznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Předmětem komunikace může být výtvar prezentovaný jednou stranou straně druhé. A právě projev jedné strany (subjektu) a následná reakce strany druhé (objektu) představuje základ komunikace (Foret, 2011, s.16, s. 17).

Distribuce

Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler P. a kol., 2007, s. 71).

Distribuce je chápána jako cesta produktu od jeho vzniku až k doručení zákazníkovi. Hlavním cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správný čas a v požadovaném množství. K překonání časové, vlastnické a prostorové bariéry slouží distribuční kanály. Proces distribuce tvoří tři kroky:

Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob. Hlavním úkolem je, aby prodejci bylo schopni vyřešit všechny požadavky dané poptávkou.

Změna vlastnických vztahů - umožňuje kupujícím užívat potřeby nebo služby, které požadují.

Doprovodné a podpůrné činnosti – zahrnuje organizaci marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, pojištění přepravovaných produktů a také poradenskou činnost (FORET, 2012, s. 119).



Obrázek 4: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Janečková, 2001. str. 55)

Srovnání 4P a 4C



Tabulka 1: Srovnání 4C a 4P

(překresleno podle: Kotler a kolektiv, 2007)

4C není možné považovat za náhradu 4P. Jejich úkolem je rozvinout myšlenku, že dosažení marketingových cílů nevede jen ve prospěch podniku, ale také k uspokojení zákazníka (Tomek, Vávrová, 2011).

1.3.7 Nástroje marketingové komunikace

- **Reklama**

Reklamy je v současném světě téměř nemožné si nevšimnout. Každodenně se s ní setkávám v televizi, tisku, na internetu, na ulicích, v hromadné dopravě, dá se říct téměř na každém kroku. Její největší síla je, že dokáže masovou veřejnost. Je diskutována, kritizována či oceňována. Díky své neosobnosti je však méně přesvědčivá.

Je to jednosměrná forma komunikace a pokaždé nemusí vzbudit pozornost či pozitivní reakci. Jejím primárním cílem je oslovit co největší počet lidí (Zamazalová, 2010a, s.262).

Hlavním reklamním médiem je díky své sledovanosti televize. Nejatraktivnějším časem je tzv. *prime time*, časový úsek mezi 19 a 23 hodinou. Její výhodou je, že se nejsou žádné hranice originality, může se nějakým prvkem lišit od ostatních (ať už vtipem, zpracováním, známými osobnostmi atd.) a tím zaujmout (Karlíček, Král, 2011).

Také tisková reklama je velmi častá. Čtenost novin a časopisů je poměrně vysoká. Výhodou je, že reklama zde může být cílenější než u televize, například v módních časopisech se setkáme často s reklamou právě na oblečení či lifestylevé produkty. (Karlíček, Král, 2011).

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost*“. Toto je oficiální definice, která je používána v literatuře a učí se na univerzitách ve spojených státech (salenews, 2013).

Podle Kotlera je reklama: „Jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb, či myšlenek určitého subjektu“ (Kotler, 2007).

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme :

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky

(Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje také kontakt se zákazníky (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21).

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Patří sem například ochutnávky, různé soutěže a hry, zábavní akce, kupony atd (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 21).

- **Public relations**

Cílem public relations je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažením marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 22).

Přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.

Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direkt marketingu. Mezi jeho hlavní prostředky patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. Aktuální je e-mailová komunikace, newslettery, direkt (Vysekalová a kolektiv, 2007, s. 22).

2 Analytická část

V této části bude představen projekt Super-kecky store, dále bude zhodnocen současný marketingový plán. Použijeme zde Porterovu analýzu pěti sil, PEST analýzu a také SWOT analýzu.

2.1 Základní charakteristika společnosti

Pod společnost QMS Trade s.r.o. spadá obchod Super-kecky, kterým se zabývá tato bakalářská práce. Prodejna se nachází v Brně, kde byla otevřena v květnu roku 2013. Její nabídka je specializovaná především na obuv, která tvoří majoritní část nabízeného zboží. Jedná se zejména o tenisky, vycházkovou a sportovní obuv trendového designu. Mimo boty však nabízí obchod i značnou řadu vedlejších produktů. Mezi nejžádanější patří například čepice a kšiltovky (tzv. snapback a strapback), které jsou obecně v poslední době velmi moderní. Dále jsou na prodejně k dostání i produkty jiných firem, se kterými QMS Trade s.r.o. spolupracuje, jako například longboardy a jejich příslušenství, obaly na telefony značky Apple s trendovým designem nebo originální dřevěné brýle. Super-kecky existují sice zatím necelý rok, ale i za tak krátkou dobu si našly širokou škálu zákazníků a stále více se dostává do širšího povědomí. Značným obchodním přínosem bylo i nedávné přestěhování obchodu z prostor nákupního centra Rozkvět na ulici divadelní, která je svojí lokalitou mnohem frekventovanější.

Obchod Super-kecky je již několikátým projektem s módou či obuví společnosti QMS Trade s.r.o., takže majitelé mají v této oblasti již značné zkušenosti. Nově otevřená prodejna na divadelní ulici působí velmi moderně a originálně, zdi a prakticky veškerý nábytek je vytvořen z palet nebo dřevotřísky. Velkou výhodou této lokality je i to, že kolem obchodu pravidelně projíždějí tramvaje číslo 1 a 6, které patří mezi nejvyužívanější spoje města Brna.

Obchod Super-kecky nabízí obuv značky Burnetie, Shulong a v brzké době se chystá přidat i značku Vans. Doplnky jsou převážně od značky Hater. V současnosti je tato společnost jediným distributorem značky Burnetie pro Českou republiku a Slovensko (Lejska, 2015).



Obrázek 5: Prodejna

(zdroj: facebook.com/superkecky.cz)

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Obchodní firma QMS TRADE s.r.o. byla zapsána do obchodního rejstříku 14. července 2003. Jedná se o společnost s ručením omezeným, jejíž předmětem je výroba, obchod a služby.

Obchodní firma: QMS TRADE s.r.o

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 14. Července 2003

Spisovná značka: C 51092, Krajský soud v Brně

Adresa: Zvonařka 92/5, Brno 60200

Identifikační číslo: 26813246

Právní norma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (<http://rejstrik-firem.kurzy.cz>)

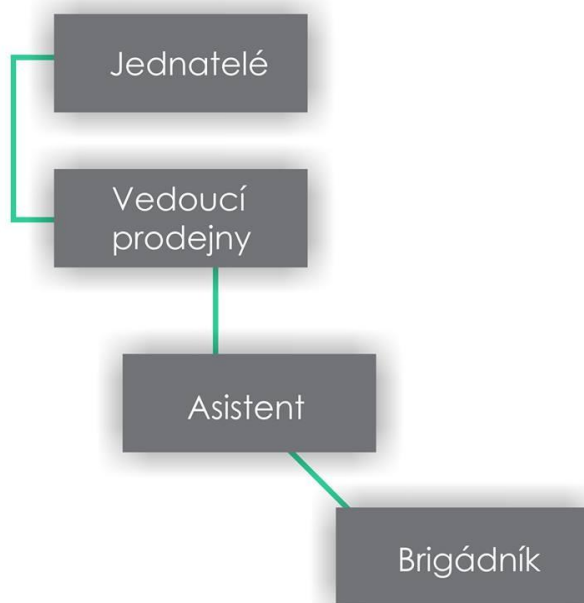


Obrázek 6: Logo prodejny

(zdroj: www.super-kecky.cz)

2.1.2 Organizační struktura společnosti

Společnost QMS TRADE s.r.o má dva majitele, kteří jsou zároveň jednatelem společnosti. Oba mají také na starosti projekt Super-kecky. Jeden z nich má na starosti velkoobchod, uzavírání smluv, objednávku zakázek a jednání z klienty a také e-shop. Druhý jednatel má na starosti maloobchodní záležitosti jako vybavení a vzhled obchodu, komunikace se zákazníky a asistenty prodeje, případně brigádníky. Na plný úvazek má smlouvu vedoucí prodejny a asistent prodeje, který je případně doplněn brigádníky (Lejska, 2014).



Obrázek 7: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: vlastní zpracování po konzultaci s vedoucím prodejny)

2.2 Marketingový mix

Projekt Super-kecky je zanalyzován z hlediska 4P na služby, cenu, distribuci a propagaci.

2.2.1 Produkt

Projekt Super-kecky nabízí širokou nabídku moderní sportovní obuvi značek Burnetie, Shulong, Vans a nově také Diadora.

Burnetie

Značka Burnetie vznikla v roce 2006, jejím hlavním cílem bylo vyrobit obuv pro každodenní nošení a kteroukoliv příležitost. Soustředí se na kvalitu, design a pohodlí (superkecky, 2013).

Obuv Burnetie je spojena s hudbou, tancem a pohybem. Je však vhodná pro volný čas a odpočinek (superkecky, 2013).

Burnetie přitom nezapomíná na životní prostředí a využívá inovativního postupu při výrobě obuvi, kdy recykluje velké množství nevyužitého kaučuku k výrobě nové obuvi. Gumové podrážky jsou tedy z 50-60% vyrobeny z recyklované gumy. Minimalizuje tím velké množství zbytkového materiálu (superkecky, 2013).

Obuv Burnetie je vyrobena buď z textilu a nebo kvalitní hovězí kůže (www.superkecky.cz).

Shulong

Shulong je značka specializovaná na stylové „vintage“ a plátěné tenisky. Tato značka je známá jako „pohodlný drak“ (shulong, 2012) .

Nabídka Super-kecky store obsahuje přes 100 modelů. Obuv se rozlišuje na pánskou, dámskou. Dále jsou na prodejně k dostání také longboardy příslušenství značky Honzovi-longboardy a dřevěné brýle značky Random. Zákazníci se mohou na zboží podívat buď osobně na prodejně v Brně a nebo na webové adrese www.super-kecky.cz . Na těchto internetových stránkách si zákazníci můžou detailně prohlédnout libovolný typ zboží a přečíst si přiložený detailní popis produktu (Lejska, 2014).

Dámská velikost je dostupná v evropském číslování od 34 do 42. Pánská od 5 do 46.

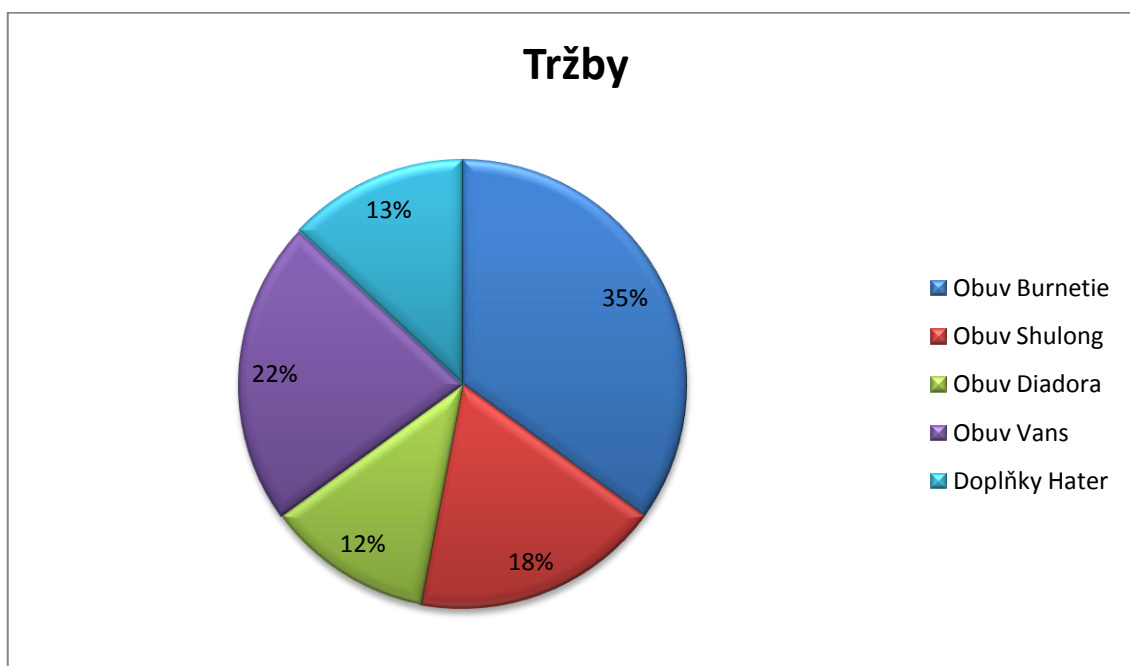
Vans

Tato značka vznikla v roce 1966. Jedním z charakteristických znaků je podrážka ve připomínající svým vzorem vafle, kterou mají téměř všechny modely značky Vans. Nabídka se skládá převážně z vycházkových tenisek, dále tenisek určených pro skateboarding, motokros a jiné sporty. Jedná se o tradiční a populární značku, která je známá po celém světě (freshlabels, 2013).

Diadora

Jedná se o italskou značku, která vznikala za období 2. světové války. Nejprve se specializovala na horolezeckou obuv, ale v roce 1970 pronikla i do sportovního odvětví, kde slavila velké úspěchy. Nejvíce se Diadora pohybovala ve fotbalu a tenise. V posledních letech se začíná prosazovat i v trendové obuvi (xmode, 2013).

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že nejprodávanější značkou v prodejně Super-kecky je obuv značky Burnetie následovaná značkou Vans.



Graf 1: Tržby společnosti podle nabízených produktů

(Zdroj: vlastní úprava po konzultaci s vedoucím prodejny)

2.2.2 Cena

Cena zboží je složena z nákupní ceny, marže a také 21% DPH. Zákazníci mohou platit hotově, nebo převodem na účet.

S cenou souvisejí také sezonní slevy v rámci výprodeje, které dosahují na některé zboží až 50%.

Při nákupu přes internet je nutné uhradit náklady na poštovné. Ty činí v případě dopravy na území ČR 70 Kč + 30 Kč dobírka, do zahraničí 170 Kč + 30 Kč dobírka (Lejska, 2015).

Následuje vzor ceníku vybraných produktů od každé značky. Výběr tenisek jsem volil po konzultaci s majitelem podle úspěšnosti prodeje a také zajímavosti designu.

Produkt	Cena	
Burnetie ox	1190	
Burnetie ox leather	1890	
Burnetie superstar	2390	
Burnetie born to be bold	2550	
Burnetie born to be bold	1990	
Burnetie hi	1190	
YourShu hi	1550	

ShuStreet high plus	1300	
Hater sensation black	1190	
Hater tiger camo gold	1190	
Hater beanie	790	
Socksinbox	329	

Tabulka 2: Ukázka produktů

(vlastní zpracování podle: www.super-kecky.cz)

2.2.3 Distribuce

Prodej zboží probíhá přímo v prodejně Super-kecky store na ulici Divadelní 3 v Brně.

Zákazníci si mohou předem prohlédnout a vybrat zboží na internetových stránkách a následně v prodejně jimi zvolené zboží vyzkoušet. Druhou možností zakoupení produktů je přímo přes internet v e-shopu. Zboží skladem je doručeno do 3 dnů od zaplacení. Na území České republiky doručení zprostředkovává PPL Česká republika, zákazníci mohou při objednávce platit buď předem na účet (poplatek 70 Kč), nebo na dobírku (poplatek 100 Kč) anebo rychlým bankovním převodem či platbou (70 Kč). Na

Slovensku doručení zprostředkovává DHL Slovensko (200 Kč), i zde je možnost rychlého bankovního převodu nebo platby (240 Kč) (Lejska, 2015).

2.2.4 Komunikace

Hlavním úkolem je každodenně informovat odběratele o novinkách, novém zboží nebo různých změnách. I na facebookovém profilu si zákazníci můžou prohlédnout nabízené zboží a také různé fotky z prostředí obchodu nebo módy obecně.

Jedinou prozatímní reklamou, kterou projekt využívá je placená reklama na facebooku. Jinou formu reklamy si zatím společnost nemůže dovolit. Je příliš malá a soustředí se na konkrétní cílovou skupinu, se kterou spolupracuje. Velmi důležitá je také dohledatelnost webových stránek, v případě zájmu zákazníka o konkrétní zboží. Proto se firma zaměřuje na *search engine optimization*, což v překladu znamená *optimalizace pro vyhledávače*. Výsledkem v praxi je, že když zákazník zadá do vyhledávače google „tenisky Brno“, vyjede mu stránka super-kecky.cz na čtvrtém místě. Tento fakt zcela jistě přidává na důvěryhodnosti portálu.

Projekt Super-kecky se snaží držet krok s dobou a proto využívá na společenské síti Facebook a Instagram.. Na obou kanálech má vytvořené profily a je na nich velmi aktivní. Prakticky denně se zde objevují nové fotky či informace o novém zboží. Na facebookové stránce má značka Super-kecky.cz už přes 18 tisíc fanoušků, na instagramu je to zatím číslo podstatně nižší (necelých tisíc odběratelů).

Osobní prodej

Společnost usiluje o nejpříznivější první dojem a této myšlence přizpůsobuje průběh celého jednání se zákazníkem. Personál se snaží zákazníkům maximálně vyhovět a poradit s výběrem nebo se stylingem. Přátelské vystupování je samozřejmostí.

Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou slevy. Ty na sezónní zboží dosahují až 50%. Slevy se týkají převážně výprodeje. Společnost dále spolupracuje s obchodem Honzovy-longboardy, který má sídlo v Praze. Na této prodejně má vystavených několik párů obuvi a dalšího zboží, stejně funguje spolupráce i naopak.

Public relations

Společnost plánuje styky s veřejností v podobě večerního prodeje spojeného s rautem a hosteskami, který by měl přinést zájem médií.

Přímý marketing

Přímý marketing je realizován zasíláním emailů stálým zákazníkům. Touto formou prezentuje společnost své služby, ale hlavně informuje o zaváděných novinkách.



Obrázek 8: Facebookový profil super-kecky.cz

(zdroj: [www.facebook.cz/superkecky](https://www.facebook.com/superkecky))

2.3 PEST Analýza

K analýze vnějšího prostředí projektu Super-kecky jsem zvolil analýzu PEST.

- **Politocko – právní faktory**

Marketingová komunikace je regulována zákonem č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy (PSP, 2001) .

- **Ekonomické faktory**

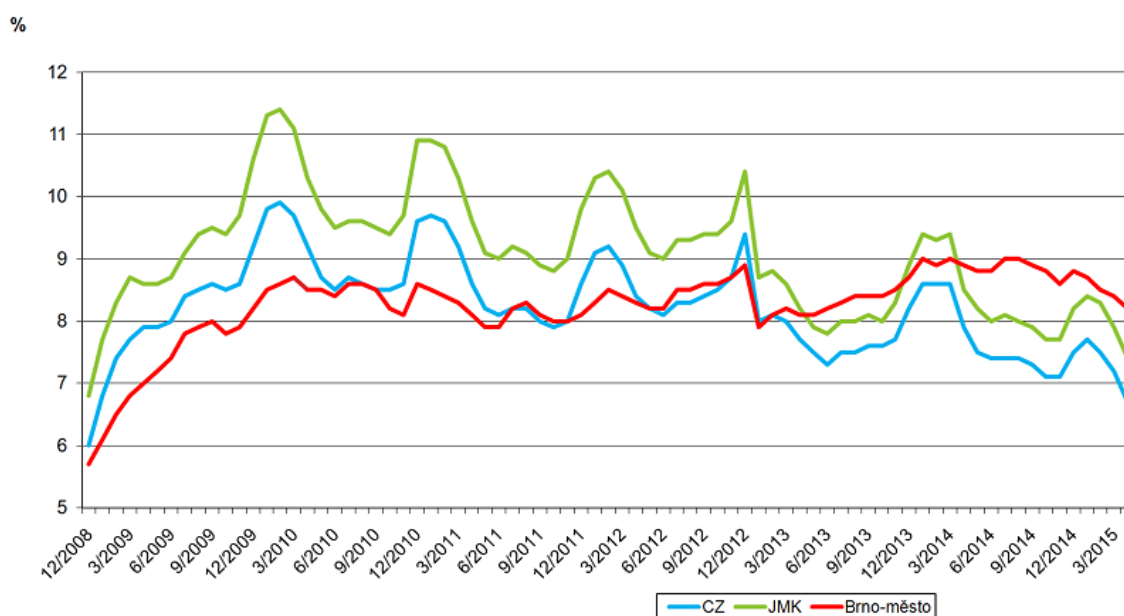
Jedním z hlavních faktorů je nezaměstnanost, která má negativní dopad na činnosti společnosti. S nezaměstnaností je spojena horší ekonomická situace spotřebitelů a výsledkem je, že spotřebitel investuje své prostředky jinak. Dalším faktorem ovlivňujícím činnost podniku je minimální mzda, která činí od 1.1.2015 9200,- Kč.(Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2015).

. Na podniky má vliv zvýšení daně z přidané hodnoty. Od 1.1. 2015 platí tři sazby daně: 21%, 15% a 10% (Businessinfo, 2015).

Průměrná hrubá mzda činí v Jihomoravském kraji 24 329 (Český statistický úřad, 2015).

- **Sociálně-kulturní faktory**

Počet obyvatel města Brna je 377 508 obyvatel. Z toho 251 000 obyvatel v produktivním věku. Jen v Brně žije ekonomicky aktivních obyvatel 220 000. Dalším faktorem může být míra nezaměstnanosti, která činí 6,7% na území České republiky, 7,4% v Jihomoravském kraji a 8,2 % přímo v Brně (Brno, 2015).



Obrázek č. 9: míra nezaměstnanosti v Brně

(zdroj: Brno, 2015)

Brno je známé také jako město studentů, jejich počet přesahuje přes 80 tisíc. (Brno, 2015)

Dalším faktorem souvisejícím s projektem Super-kecky je životní styl obyvatelstva. Jeho úroveň se každým rokem přibližuje tomu západoevropskému a obyvatelé mají obecně stále větší zájem o módu a lifestyle.

- **Technologické faktory**

Na prodejnu také dopadá zákon č. 215/2005 sb o registračních pokladnách, který stanovuje způsob evidence plateb vedené fyzickými a právnickými osobami při provozování maloobchodu na základě živnostenského oprávnění (bussinesscenter, 2015).

2.4 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza je důležitou součástí řízení strategické změny a přípravy strategie firmy. Porterovu analýzu zformuloval Michael Eugene Porter. Definoval 5 sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem – konkurenční rivalitu, hrozbu vstupu nových konkurentů na trh, hrozbu vzniku substitutů, sílu kupujících a sílu dodavatelů (bussinessvize, 2011).

Na trhu, jak v regionu, tak po celé české republice, je řada firem nabízejících moderní trendovou obuv.

Prodejna se nachází v úplném středu Brna nedaleko Malinovského náměstí. Do přímé konkurence budou v našem případě spadat všechny prodejny s trendovou sportovní obuví v úplném centru Brna a také v nedalekém nákupním centru Vaňkovka.

Nejblíže značce Burnetie, která je majoritní značkou projektu Super-kecky, má značka Converse, která je několik desetiletí populární na celém světě. Typologicky jsou oba druhy tenisek téměř totožné. Rozdíly tedy vznikají zejména v práci designerů obou firem. Cenově je Converse řádově o pár set korun dražší, jejich tzv. „basic“ obuv v základních barvách a v nižším provedení stojí oficiálně 1499 Kč. U značky Burnetie je u stejného druhu zboží cena 1090 Kč. Zboží značky Converse nabízí v celé České

republike desítky kamenných obchodů a e-shopů, dají se sehnat prakticky v každém větším městě.

Obchod Super-kecky se liší unikátním zbožím, které v České republice není k dostání v žádné jiné prodejně či e-shopu. Společnost QMS trade s.r.o. má se značkou Burnetie smlouvu o výhradním dodavatelsství pro střední a východní Evropu. Super-kecky sice působí na trhu krátce, ale majitelé díky předchozím zkušenostem ví, jaké zvolit postupy a metody vedoucí k úspěšné propagaci jejich zboží. V oblasti módy působili již několik let, což považují za velkou výhodu na tomto trhu.

Konkurenční rivalita

Hlavní přímí konkurenti podniku se nacházejí zejména v obchodním centru Vaňkovka, které je vzdáleno asi 500 metrů od hlavního nádraží. Jedná se o velmi populární a vysoce navštěvované obchodní centrum, jeho výhodou je, že leží přímo na trase mezi hlavním nádražím a autobusovým nádražím Zvonařka. Ve Vaňkovce je několik obchodů nabízejících podobný sortimenty, jako Super-kecky, tedy sportovní trendovou obuv.

Jedním z nejoblíbenějších obchodů s tímto druhem nabídky je Office shoes. Tato prodejna má více poboček, a to zejména ve velkých nákupních centrech. Její nabídka je typově podobná s nabídkou obchodu Super-kecky. Nabízí primárně sportovní a trenčkovou obuv světově známých a populárních značek jako například Converse, Timberland nebo Lacoste. Hlavním výhodou Office shoes je, že o tyto značky je mezi širokou veřejností permanentní zájem již několik let. Působí na českém trhu dlouhodobě a úspěšně. Za nevýhodu se dá považovat fakt, že jsou tyto značky k dostání i v jiných prodejnách či e-shopech na území celé České republiky. Za další nevýhodu bych považoval skutečnost, že řetězec Office shoes nemá žádný unikátní produkt, který by jej dělal výjimečný.

Za dalšího přímého konkurenta považují obchod Sizeer. Tento obchod byl otevřen před několika měsíci, takže se, stejně jako v případě projektu Super-kecky, jedná o podnik, který působí na trhu velmi krátce. Jeho sortiment se skládá z celosvětově populárních značek jako Adidas, Nike nebo Puma. Nabídku těchto značek považují za jednu z výhod podniku. Jedná se jedny z nejpobulárnějších světových značek, což zajišťuje zájem

zákazníků. Nevýhodou je jejich cena, nejlevnější typy stojí kolem 2000 Kč, ty dražší pak kolem 4000 Kč. Další nevýhodou je, stejně jako u obchodu Office shoes, že se tyto produkty dají sehnat i v jiných prodejnách.

Dalším konkurenčním obchodem nacházejícím se ve Vaňkovce je Adidas. Německá značka nabízí sportovní obuv a oblečení. Velice pružně reaguje na módní trendy a každoročně představuje několik nových typů tenisek. Mezi výhody patří zvuknost této značky a reklamní kampaně, nevýhodou je vysoká cena.

Dalšími přímými konkurenty jsou Nike a Foot locker, obě společnosti mají svou prodejnu v obchodním centru Olympie, nacházejícím se na okraji Brna. Nike je, stejně jako Adidas, světově proslulá značka, která je úspěšná na trhu už několik desítek let. Její nabídka je specializovaná na sportovní obuv a oblečení. Je zde však kladen velký důraz na módu a trendy. Cenově je Nike srovnatelný s Adidasem, cena tenisek se pohybuje od 2000 Kč do 6000 Kč. Foot locker má ve své nabídce značky Converse, Adidas, Nike, Puma nebo Timberland. Všechny tyto značky patří do vyšší cenové kategorie.

Za nepřímé konkurenty považují obchodní řetězce Hervis sport nebo Sportissimo. Oba tyto řetězce se nacházejí v obchodních centrech Vaňkovka, nebo Olympie. Specializují se zejména na obuv vhodnou pro sporty jako fotbal, fitness, tenis nebo běh. Jejich nabídku tvoří převážně starší modely světoznámých značek (Nike, Adidas).

Konkurence projektu Super-kecky je vysoká, zmínění konkurenti už na trhu působí několik let (kromě obchodu Sizeer). Za výhodu oproti konkurentům považují originalitu konceptu a také unikátní zboží, které žádný jiný podnik v České republice nenabízí.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

V podnikání s módou a obuví je již velká konkurence a nové subjekty, které nabízejí unikátní produkty nebo se jiným způsobem odlišují od ostatních se na trhu objevují zřídka. Větší pravděpodobnost vzniku konkurence je na internetu. V posledních letech vzniká velké množství e-shopů s obuví a módními doplňky, avšak málo z nich je schopno konkurenceschopnosti s již zaběhnutými velkými projekty. Dá se očekávat, že přibývání nových e-shopů bude kvůli stále měnícím se módním trendům pokračovat.

Hrozba vzinku substitutů

Za substituty můžeme pokládat společnosti, které nabízí jiné produkty než sportovní obuv. Do této kategorie spadá například obuv společenská nebo turistická. Prodejen nabízejících tento typ zboží v Brně velké množství, mezi největší patří Bat'a, Aldo nebo Humanic. Všechny tyto obchody mají podobný sortiment produktů. Jedná se o obuv společenskou a volnočasovou.

Síla kupujících

Kupující jsou koncoví zákazníci. Jejich vyjednávací síla je veliká, protože se sami mohou rozhodnout, kterou prodejnu navštíví a který produkt si koupí. Proto je důležité si zákazníky získat. Největší hrozbou jsou tedy nižší ceny, lepší kvalita nebo jiné výhody u konkurence.

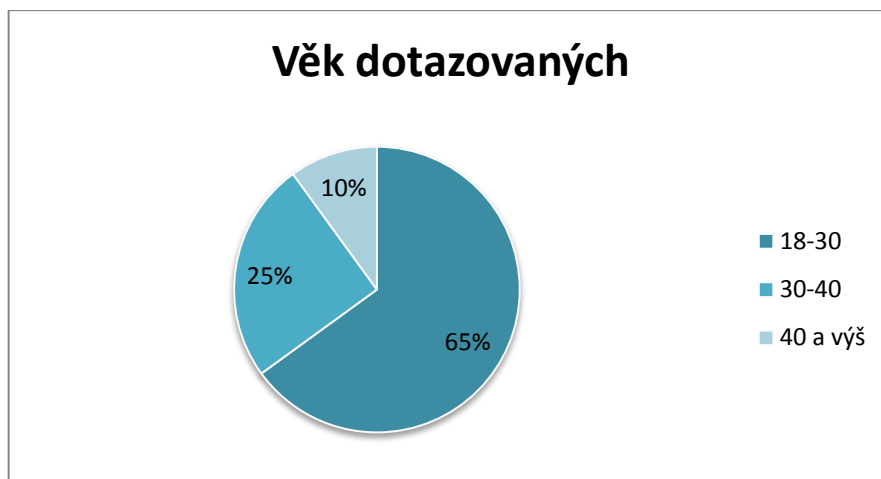
Síla dodavatelů

Projekt je závislý na dodavatelích. Ty jim po zadané objednávce dodají zboží, které je skladováno ve Velké Británii. Dodání zásilky většinou trvá do 5ti pracovních dní. Závislost na dodavateli uceluje smlouva o výhradním dodavatelsví značky Burnetie, která je vázána smlouvou. Vyjednávací síla dodavatelů je vysoká, protože by obchod bez jejich dodávek nemohl fungovat.

2.5 Dotazníkové šetření

Na základně dotazníku uvedeného v příloze č. 2 bylo provedeno dotazníkové šetření. Majitelé si nepřáli, aby bylo šetření aplikováno přímo na prodejně, dotazník byl vyvěšen na internetové stránky a sociální síť.

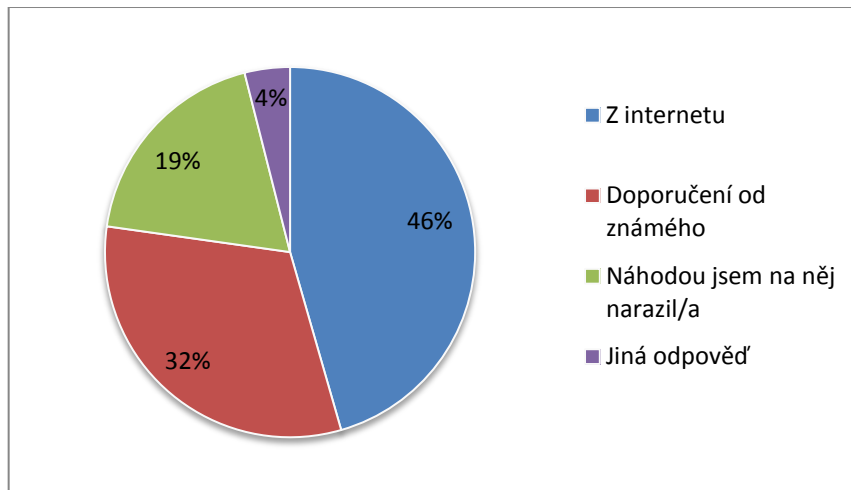
Celkový počet respondentů dosáhl čísla 100, z toho bylo 58 mužů a 42 žen. Nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku od 18ti do 30ti let. Podle dotazníkové šetření vyšlo najevo, že prodejnu navštěvují nejvíce lidé ve věku od 18 do 30ti let. Tato věková skupina je také hlavním cílem projektu Super-kecky.



Graf 2: Věk dotazovaných

(vlastní zpracování)

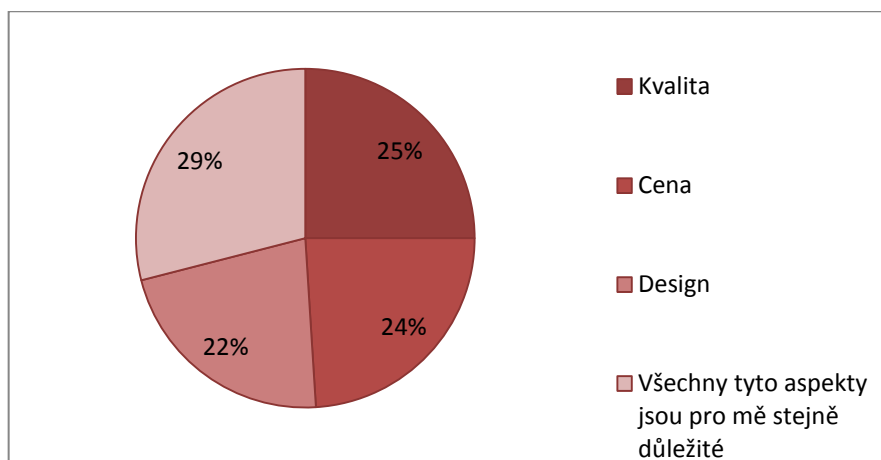
Z první otázky jasně vyplývá, že největší část veřejnosti se dostane k projektu Super-kecky díky internetu. Dle mého názoru je to zejména díky facebookové stránce, která je aktualizována několikrát denně.



Graf 3: Otázka č. 1 – jak jste se o projektu Super-kecky dozvěděli?

(vlastní zpracování)

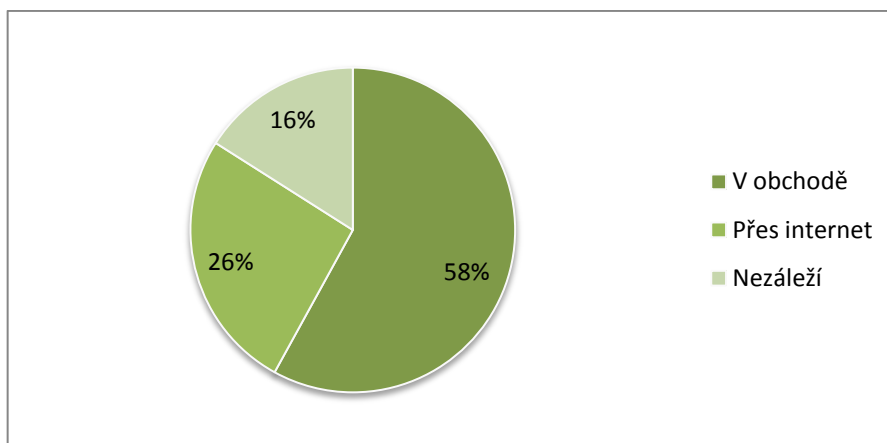
Druhá otázka již tak jasné výsledky nepřinesla. Nejvíce zákazníků přikládá důležitost na kvalitu, cenu i design zároveň.



Graf 4: Otázka č. 2 – Jaká kritéria při výběru obuvi jsou pro Vás nejdůležitější?

(vlastní zpracování)

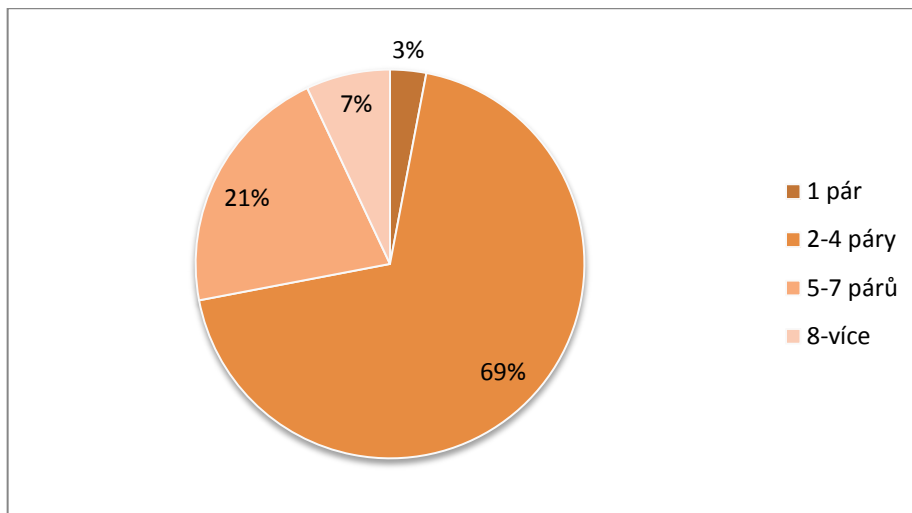
Více než polovina respondentů nejradši upřednostňuje osobní formu nákupu, tedy přímo na prodejně. Jedna čtvrtina zákazníků raději volí nákup online.



Graf 5: Otázka č. 3 - Jaký způsob nákupu obuvi upřednostňujete?

(vlastní zpracování)

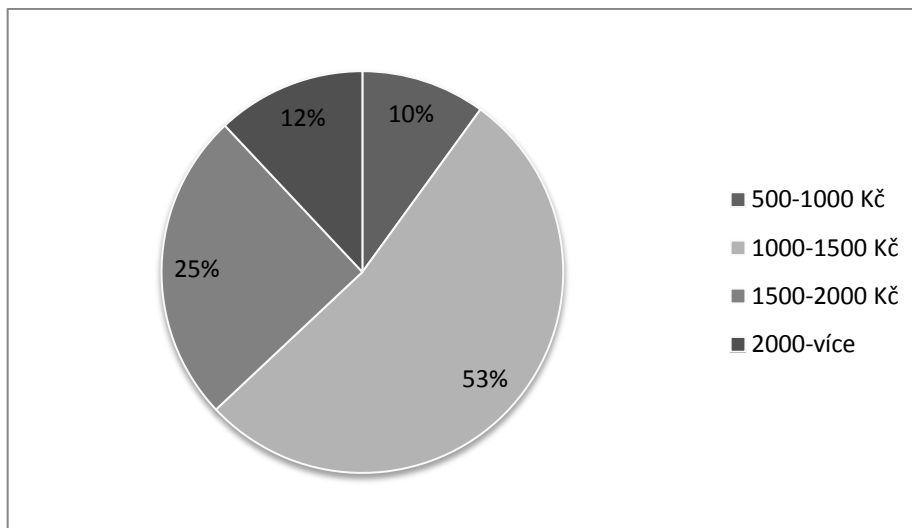
Více než dvě třetiny dotazovaných si koupí dva až čtyři páry tenisek za rok. Naopak s jedním párem tenisek s vystačí pouze 3% respondentů.



Graf 6: Otázka č. 4 - Kolik páru tenisek si běžně pořídíte za jeden rok?

(vlastní zpracování)

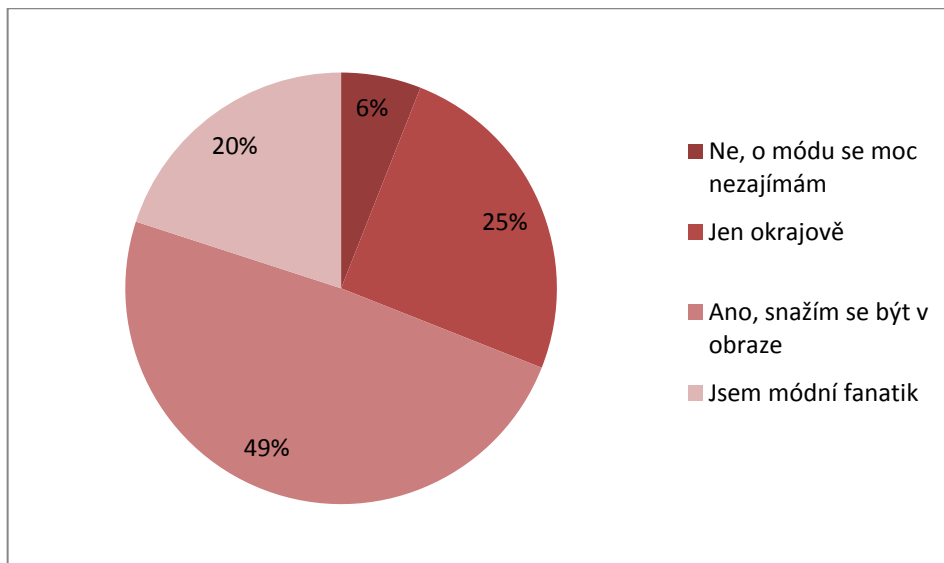
Více než polovina dotazovaných je ochotna utratit za nové tenisky 1000 až 1500 Kč. Do této cenové skupiny patří více než polovina tenisek v prodejně Super-kecky.



Graf 7: Otázka č. 5 - Jakou částku jste ochotni investovat do nových tenisek?

(vlastní zpracování)

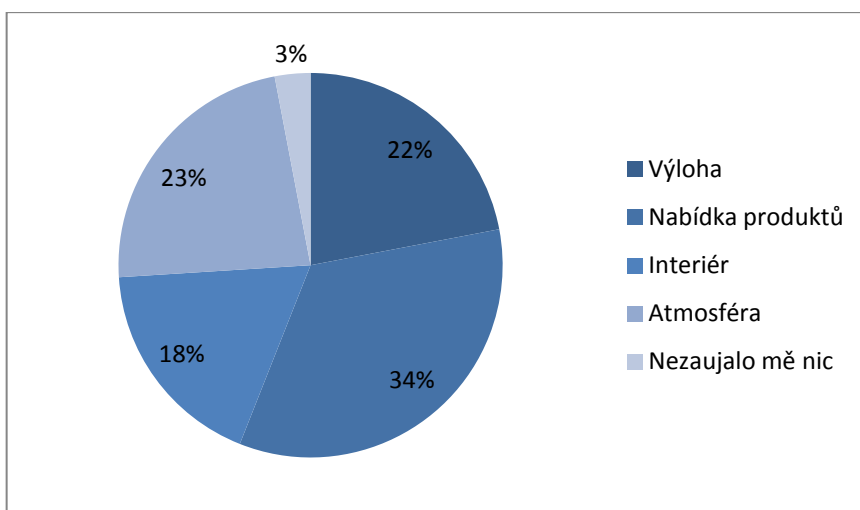
Více než dvě třetiny dotazovaných módu a módní trendy aktivně sleduje, naopak úplný nezájem o módu projevilo jen 6% dotazovaných..



Graf 8: Otázka č. 6 - Sledujete módní trendy?

(vlastní zpracování)

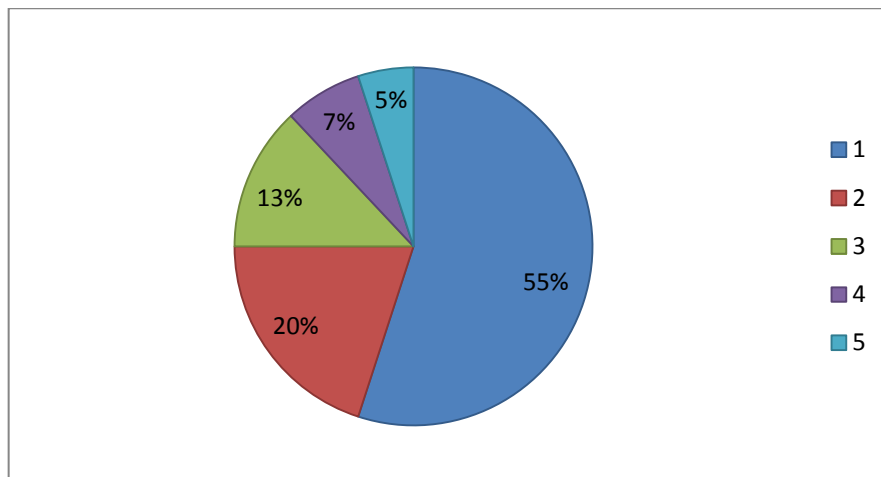
Nejvyšší procento dotazovaných zaujal výběr produktů nabízených v Super-kecky, následuje atmosféra na prodejně a výloha, která se často mění a je velice výrazná.



Graf 9: Otázka č. 7 - Co vás zaujalo na Super-kecky store?

(vlastní zpracování)

Více než polovina zákazníků je velmi spokojená s nabízenými službami. Naopak jen 5% zákazníků ohodnotili svou spokojenost nejhorší možnou známkou 5.



Graf 10: Otázka č. 8 - Jak by jste ohodnotili svou spokojenost s nabídkou a přístupem v Super-kecky store na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) ?

(vlastní zpracování)

2.6 SWOT analýza komunikačního mixu

SWOT analýza shrnuje všechny výše zmiňované analýzy. Analyzuje silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

- **Silné stránky**

Mezi silné stránky projektu originalita konceptu. Prodejna se od ostatních na první pohled liší v mnoha směrech. Velmi originálně a pestře působí výloha, k jejím změnám dochází přibližně jednou za měsíc. Projekt pružně reaguje na současné dění a přizpůsobuje vzhled své výlohy akcím (Majáles, Moto GP) nebo ročním obdobím. Interiér je vytvořen z dřevěných palet, což dodává vzhledu celé prodejny jedinečný design, čímž se liší od většiny ostatních obchodů. Za další silnou stránku považují přístup k zákazníkům. Jednání se zákazníkem je na velmi vysoké úrovni a je mnohem osobnější, než na ostatních obchodech. Vzhled výlohy, interiéru, přístup

personálu a specifický výběr hudby vytváří jedinečnou atmosféru. Další silnou stránkou jsou nové webové stránky, které působí velmi profesionálním dojmem. Za poslední výhodu pak považují výhradní dodavatelství některých značek (barnetie, Shulong). Tyto značky nejsou v žádné jiné prodejně v České republice a na Slovensku k dostání.

- **Slabé stránky**

Za nejslabší stránku považují fakt, že projekt je na trhu teprve krátce. Proto je stále cizím jménem pro veřejnost, stejně tak, jako nabízené produkty, které nejsou v České republice zatím známé. Za další slabé stránku považují nízkou úroveň marketingové komunikace, nejvyužívanějším způsobem reklamy jsou zatím facebookové stránky. Poslední slabou stránkou projektu je horší dostupnost prodejny. Oproti konkurenci se prodejna nachází o něco dále od úplného středu města.

- **Příležitosti**

Za největší příležitost považují rozšíření okruhu zákazníků, díky spokojenosti těch dosavadních a zlepšení marketingového plánu. Povědomí o obchodu roste rychle jak v Brně, tak na internetu. Další příležitostí do budoucna je využití nových trhů. Těch by se nejlépe dalo využít otevřením nové prodejny v jiném městě. Jako příležitost beru i rostoucí zájem veřejnosti o módu a módní trendy v České republice a na Slovensku.

- **Hrozby**

Potenciální hrozbou může být změna módních trendů. Ty se mění rychle a je třeba na ně pružně reklamovat změnou nabídky. Další hrozbou je vstup nové konkurence, která by projektu mohla přebrat stávající zákazníky. Další hrozbou je ekonomická krize, která může mít dopad na zákazníky v tom směru, že by se rozhodli investovat své zdroje jinam než do oblečení a obuvi.

Silné stránky	Slabé stránky
S1 Umění jednat se zákazníkem	W1 Krátké působení na trhu
S2 Originalita konceptu	W2 Horší dostupnost prodejny
S3 Výhradní dodavatelství některých značek	W3 Nízká úroveň marketingové komunikace
S4 Kvalitní webové stránky	
Příležitosti	Hrozby
O1 Rozšíření okruhu zákazníků	T1 Změna módních trendů
O2 Využití nových trhů (otevření nové prodejny)	T2 Silná konkurence
O3 Rostoucí zájem o módu v České republice	T3 Ekonomická či sociální krize

Tabulka 3: SWOT analýza

(vlastní zpracování)

2.6.1 Hodnotící fáze

Při hodnocení se navzájem porovnává důležitost jednotlivých znaků. Pro konkrétní porovnání je využito třístupňového hodnocení:

1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku

0,5 – váha znaků je rovna

0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku

	S1	S2	S3	S4	Součet	Váha %
S1	X	0	0	0,5	0,5	8,33%
S2	1	X	0,5	0,5	2	33,33%
S3	1	0,5	X	0,5	2	33,33%
S4	0,5	0,5	0,5	X	1,5	26,00%
Suma					6	100%

Tabulka 4: Váha silných stránek v % (vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	Součet	Váha
W1	X	1	0,5	1	2,5	62,50%
W2	0	X	0,5	0	0,5	12,50%
W3	0,5	0,5	X	0	1	25,00%
Suma					4	100%

Tabulka 5: Váha slabých stránek v %

(vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	Součet	Váha
O1	X	0,5	1	2,5	45,45%
O2	0,5	X	1	2,5	45,45%
O3	0	0	X	0,5	9,09%
Suma				5,5	100,00%

Tabulka 6: Váha příležitostí v %

(vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	Součet	Váha
T1	X	0	0,5	0,5	16,66%
T2	1	X	1	2	66,66%
T3	0,5	0	X	0,5	16,66%
Suma				3	100%

Tabulka 7: Váha hrozeb v %

(vlastní zpracování)

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Analýza silných a slabých stránek, hodnotí se na stupnici 1-5, kdy:

1 – není žádný vztah (ambivalentnost)

5-Existuje úzký vztah (důležitost)

		Interní faktory							
		Silné stránky				Slabé stránky			
		S1	S2	S3	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
	O1	5	2	3	10	3	3	3	9
	O2	1	3	3	7	2	2	1	5
	O3	1	1	2	4	1	1	1	3
		7	6	8	21	6	6	5	17
	T1	-1	-2	-2	-5	-1	-1	-1	-3
	T2	-1	-1	-2	-4	-2	-3	-2	-7
	T3	-1	-1	-1	-3	-1	-1	-1	-3
Součet S,W		-3	-4	-5	-12	-4	-6	-4	-13

Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

(vlastní zpracování)

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že by projekt Super-kecky měl využít strategii maximax (SO). Projekt by se měl tedy zaměřit na své silné stránky a příležitosti. Tyto hodnoty mají totiž v tabulce nejvyšší váhu. Tzn., měl by své silné stránky a přednosti, tedy jednání se zákazníky, originalitu a pokračovat v současném trendu.

3 Vlastní návrh řešení

V této části bude na základě dotazníku a vypracovaných analýz navrženo vlastní řešení pro navrhnutí marketingového projektu Super-kecky. Zisky společnosti pomalu narůstají a proto si může dovolit investovat více do reklamy a tím být viditelnější pro spotřebitele. Dále se chci zaměřit na public relations z hlediska spolupráce s různými eventy, nízkonákladový sponzoring a PR články.

Společnost QMS trade si pro reklamu na měsíc červenec vymezila rozpočet 16 000 Kč. Snažil jsem se tedy volit návrhy, které budou ekonomicky odpovídat co nejblíže této částce.

3.1 Marketingové cíle

Hlavní prioritou podniku je v současnosti rozšíření okruhu zákazníků a zvýšení povědomí u široké veřejnosti.

3.2 Propagace

Společnost funguje na trhu jen krátce, proto je jejím hlavním cílem zviditelnění a proto je kladen velký důraz na reklamu.

3.2.1 Reklama formou letáků

Letáky jsou levnější formou reklamy, avšak obecně osloví nízké procento potenciálních konzumentů. Leták musí zaujmout na první pohled. Proto je velmi důležitá grafická stránka (návrh letáku viz. příloha č. 2). Dalším způsobem, jak efektivitu letáků je přidání hodnoty. Proto jsem se rozhodl, že každý leták bude zároveň slevový kupon v hodnotě 5- 10%. Nabídka bude omezena jednou možností slevy na osobu. Tímto si slibuji mnohem větší zájem, než u běžných letáků. Letáky by byly rozdávány v úzkém centru Brna, tj. na Masarykově ulici, náměstí Svobody, ulici Česká popřípadě ulici Koblišná a Orlí, které směřují přímo k ulici Divadelní, kde se nachází Super-kecky store. Na rozdávání letáků by byly najaty dvě hostesky z Brněnské modelingové

agentury DFC. Pro lepší prezentaci společnosti by měly obě hostesky na nohou obuv od Burnetie, nejlépe Burnetie ox v pestrých barvách a jednobarevné oblečení (nejlépe černé nebo bílé, aby obuv dobře vynikla). Pro leták bych zvolil formát A6 (podle mého názoru nejpohodlnější velikost pro konzumenty, větší formát už by mohl překážet).

Díky dobré osobní zkušenosti jsem na návrh letáku zvolil společnost Bartldesign. Návrh designu letáku u grafika vyjde na 600 Kč (Bartldesign, 2015).

Nejlevnější cena tisku, kterou se mi podařilo dohledat, byla 1785 Kč při tisku 1500 ks letáků. (Online-tiskárna, 2015) Hostesky jsou v agentuře DFC rozděleny podle kategorií. Volil jsem mezi kategorií Standard (hosteska všeobecných standardů) a kategorií Elite (reference, několik let praxe, aktivní komunikace a prezentace). Na 5 hodin by vycházela hosteska Standard na 850 Kč, hosteska Elite za stejnou pracovní dobu na 1000 Kč. (DFC, 2015) Za účelem lepší prezentace a celkového dojmu jsem nakonec zvolil hostesku Elite. Za dvě hostesky na pět hodin by byla cena tedy 2000 Kč. Celkové náklady na tento segment tedy vychází na 4385 Kč.

Hostesky	2000
Návrh letáku	600
Tisk	1785
Celkem	4385

Tabulka 9: náklady na letáky

(vlastní zpracování)

3.2.2 Reklama v hromadné dopravě

V brněnské hromadné dopravě se pohybuje obrovská koncentrace především mladých lidí, což pro naše umístění reklamy velkou výhodou. Cena tohoto druhu reklamy stojí 80 Kč měsíčně na jeden kus letáku ve formátu A4 při minimálním objednání 50 ks. (Snip&Co, 2014). Doporučil bych tento způsob v prvním měsíci nejprve vyzkoušet a při úspěšné odezvě navýšit počet letáků na další měsíc. V prvním měsíci bych zvolil tedy jen minimální objednávku 50 ks s celkovým nákladem 4000 Kč.

3.2.3 Public relations

Dalším návrhem na zlepšení propagace je spolupráce v podobě public relations. Pro tuto spolupráci bych navrhl kontaktovat brněnské holičství Local barber shop. Stejně jako projekt Super-kecky, holičství Local barber shop existuje pouze krátce. Proto bych v prodejně Super-kecky zorganizoval událost, kde by se zákazníci mohli nechat zdarma oholit nebo ostříhat. V prodejně by bylo nainstalováno holičské křeslo a vše ostatní potřebné k této činnosti, na stříhání by byl přítomen jeden z holičů Barber shopu. Takováto akce by přilákala veřejnost a zvýšila povědomí o obou projektech. Událost by byla vytvořena i na facebookových stránkách a prezentována na profilech obou projektů. Zároveň by se na prodejně nacházeli vizitky Barber shopu, v holičství by naopak byly vizitky prodejny a vystavené některé druhy obuvi. Od této spolupráce si slibuji zajímavý způsob, jak se dostat do podvědomí veřejnosti.

3.2.4 Promo-video

Další z návrhů, které bych rád zrealizoval je vytvoření krátkého promo-videa. Tato forma reklamy mi přijde dobrý marketingový tah s prakticky nulovými náklady. Na natočení by postačil chytrý telefon s kvalitní HD kamerou. Video by obsahovalo záběry na prodejnu, detailní záběry na obuv jak vystavenou, tak obutou při chůzi. Dále by video zabíralo zákazníky a celou atmosféru v podniku s citlivě vybraným hudebním doprovodem. Celé video by dosahovalo délky jedné až dvou minut a následně bylo vyvešeno na sociální síť, a to Youtube a Facebook.

3.3 Cena

Jedna z forem, jak si získat zákazníky jsou slevy. Projekt Super-kecky využívá zatím pouze slevy sezonní. Proto navrhuji rozšíření o slevy studentské a také věrnostní program.

3.3.1 Věrnostní program

Jednou z forem, jak se dostat blíže k zákazníkovi a odměnit ho za jeho loajalitu je věrnostní program. Každý nakupující by obdržel (v případě zájmu) zákaznickou kartu.. Zvolil bych jednoduchý design s logem Super-kecky na jedné straně a s políčky na body na straně druhé. Za každý nákup by zákazník obdržel body, které by se poznačovaly

jednoduchou formou razítkování políček, kterých by bylo na kartě celkem deset. Zboží by bylo oceněno razítky podle výšky jeho ceny. Nákup do 1000 Kč by byl odměněn jedním razítkem, nákup do 2000 Kč by byl odměněn dvěma razítky, nákup do 3000 Kč by byl odměněn třemi razítky atd. Za každých pět nashromážděných razítek by byl zákazník odměněn 20% slevou na nákup v jakékoliv hodnotě.

Pro začátek bych volil kartičky z tvrdého papíru z důvodu nižších nákladů. 200 ks oboustranně potištěných kartiček a razítko vyjde na 789 Kč. (Acil, 2015)

3.3.2 Studentské slevy

Protože je Brno známé jako město studentů (jejich počet přesahuje přes 80 tisíc) a všeobecně bývá u této věkové skupiny (18-25 let) zájem o módu největší, navrhuji zařadit studentské slevy. Sleva by činila 10% při jakémkoliv nákupu, zákazníkovi by stačilo jen předložit jeho vlastní studentský průkaz (ISIC).

3.4 Produkt

3.4.1 Personifikace produktu

V dnešní době individualismu zákazník ocení, když může mít něco „extra“. Světové oděvní společnosti dávají svým zákazníkům možnost se při objednávce na produktech podílet a přizpůsobit je svým potřebám (např. NikeID). Proto jsem se u produktu zaměřil na personifikaci tenisek. Díky tomu může mít každý zákazník unikátní produkt. Jednalo by se o možnost vyšíti jakéhokoliv textu (např. jméno, přezdívka) na látkovou obuv, a to buď z boku a nebo na patu. Tato služba by stála 100 Kč a zákazník by si ji mohl navolit buď při objednávce online, a to označením zvoleného textu, jeho barvy a umístění do poznámek, nebo objednat přímo na prodejně. Cena výšivky se počítá podle počtu stehů x 3.50 Kč/ks (např. text jména o rozměru 10x2cm = 15 Kč). (Vysivani-Brno, 2015)

Při předpokládaných nákladech 15-25 Kč za kus a ceně 100 Kč za kus se pohybuje zisk mezi 50 – 85 Kč (možnost našití nápisu na obě boty). Největší výhodou tohoto návrhu tedy nevidím v zisku, ale ve zviditelnění značky Super-kecky.



Obrázek 10: Návrh personalizace obuvi

(zdroj: www.super-kecky.cz + vlastní zpracování)

3.4.2 Návrh vlastních triček

Dalším návrhem je vytvoření vlastních „brandových“ triček nesoucích logo Super-kecky. Jednalo by se o jednoduché bílé unisex tričko s krátkým rukávem. Pro první „testovací“ várku bych zvolil počet 50 ks při ceně 89,69 Kč/ks. (Online-textil, 2015) Cenu následujícího potisku ve formátu A4 pro 50 ks stanovila kalkulace na 1899 Kč. (Inetprint, 2015) Várka 50ti ks by byla rozdělena na 15 ks velikosti S, 15 ks velikosti M, 15 ks velikost L a 5 ks velikosti XL. Celková cena tedy vychází na 6383,5 Kč, cena za kus pak na 131,55 Kč. Cenu triček jsme s majitelem stanovili na 449 Kč s dph. Při prodeji všech 50ti kusů by byl zisk po odečtení dph 11352 Kč. I v tomto případě je však zisk až sekundárním cílem. Primárním cílem triček je opět zviditelnění značky Super-kecky.



Obrázek 11: Návrh trička č. 1 (vlastní zpracování)



Obrázek 11: Návrh trička č. 2 (vlastní zpracování)

Ekonomické zhodnocení

Výsledná kalkulace nákladů na realizaci návrhů činí 15558 Kč. Mnou navržené návrhy tedy ekonomicky splňují rozpočet na měsíc červenec a jsou tedy realizovatelné.

Forma reklamy	Kč
Reklama formou letáků	4 385
Reklama v hromadné dopravě	4 000
Věrnostní kartičky	789
Trička	6384
Celkem	15558

Tabulka 10: Ekonomické zhodnocení

(vlastní zpracování)

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav podniku a na základě zjištěných nedostatků navrhnout marketingový plán se záměrem zlepšení pozice na trhu, zvýšením povědomí u široké veřejnosti a rozšířením okruhu zákazníků.

V první části práce jsem se zabýval vymezením základních teoretických definic a úloh marketingu. V druhé části jsem představil společnost QMS trade s.r.o. a její projekt Super-kecky. K analýze současného stavu jsem provedl PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a dotazník. Pomocí SWOT analýzy jsem pak shrnul silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Ve třetí části jsem se pokusil navrhnout nový marketingový plán podniku.

Ukázalo se, že největším problémem je marketingová komunikace, proto jsem marketingový plán zaměřil nejvíce právě na ni. Cílem mých návrhů bylo zlepšit povědomí o projektu Super-kecky u širší veřejnosti a rozšíření okruhu zákazníků směřující ke zvýšení poptávky. Z dotazníku vyplynulo, že větší třetina zákazníků se o projektu dozvěděla přes internet. Proto jsem navrhnul důraz na sociální sítě a vytvoření nového promo-videa, které by bylo na těchto sítích sdíleno. Dále jsem se rozhodl pro reklamu formou letáků a reklamu v hromadné dopravě. Jak vyplynulo z Porterovi analýzy pěti sil, podnik má na trhu mnoho konkurentů, proto jsem se snažil návrhy odlišit od ostatních a zaměřil se na individualitu zákazníka.

Doufám, že moje práce bude pro společnost přínosem nebo inspirací a některé z mých návrhů zváží nebo využije.

Seznam literatury

- [1] CENÍK KARTIČEK. *Ceník kartiček* [online]. 2014. [cit. 2015-10-01] Dostupné z: <http://www.acil.cz/karticky.html>
- [2] BRNO. *Univerzitní město Brno* [online]. 2014. [cit. 2014-02-08] Dostupné z: <https://www.brno.cz/turista-volny-cas/informace-a-zajimavosti-o-meste/>
- [3] BUSSINESSINFO. *Daň z přidané hodnoty* [online]. 2015. [cit. 2015-02-01] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/dane/dan-z-pridane-hodnoty.html>
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. Čtvrtletí 2013 a za rok 2013* [online]. 2013. [cit. 2014-05-05] Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_ve_4_ctvr_tleti_2013_a_za_rok_2013
- [5] DEFINICE MARKETINGU [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: (<http://www.salesnews.cz/marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>).
- [6] DIADORA [online] 2013. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: http://www.xmode.cz/k_10-Diadora
- [7] DFC *Ceník hostesek* [online]. 2015. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.dfc.cz/hostesky>
- [8] FRESHLABELS *Boty Vans* [online]. 2013. [cit. 2015-02-01] Dostupné z: <http://www.freshlabels.cz/vans/>
- [9] FACEBOOK. *Profil* [online]. 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/superkecky>
- [10] FORET, M., *Marketingová komunikace*. 3. Vydání. Brno : Computer press, 2011. 486 s. ISBN 80-251-1041-9.

- [11] FORET, M., PROCHÁZKA, P., VACULÍK, J., KOPŘIVOVÁ, K., FORET, N. *Marketing základy a postupy*. 1. Vydání. Praha : Computer press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [12] HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNVALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 80-7400-120-2
- [13] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, Strategie a Trendy*. 1. vydání. Praha: 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [15] KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 80-2473-541-5
- [16] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [17] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [18] KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 814 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [19] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. Vydání. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [20] KOZEL, R., *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání, Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-2470-966-X
- [21] MCCARTHY, E., PERREAULT, W. *Základy marketingu*. 1. Vydání. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [22] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Minimální mzda od 1.1. 2013* [online]. 2012. [cit. 2014-05-05].

- [23] NOVELA ZÁKONA O DPH 2014. *Bussinessinfo.cz: Oficiální portal pro podnikání a export* [online]. 1997, 2014 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.bussinessinfo.cz/cs/clanky/novela-zakona-o-dph-2013-27711.html>
- [24] SHULONG 2014 [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.shulong-shoes.com//index.php?page=131>
- [25] SUPER-KECKY 2014 [online] 2014. [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.super-kecky.cz/burnetie>
- [26] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 80-2473-749-3
- [27] PELSMACKER, P. D., GEUNES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [29] REKLAMA V MĚSTSKÉ HROMADNÉ DOPRAVĚ BRNO: Ceníky 2014. In: *SNIP & CO: Váš reklamní partner* [online]. 2010, 2013 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2014.pdf
- [30] SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1
- [31] STŘELEČEK, J. *SWOT analýza* [online]. 2008. [cit. 2013-11-21]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza>
- [32] TEXTIL ONLINE: *Ceníky 2015*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://online-textil.cz/produkt/tricka/28-tricko-heavy-new>
- [33] TOMEK, G. VÁVROVÁ, A. V.. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Proffesional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [34] ÚDAJE O SPOLEČNOSTI [online] 2014. [cit. 2014-05-05] Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/26813246/qms-trade-sro/>

- [35] VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. Vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 294 s. ISBN 80-2472-196-1
- [36] VYŠÍVÁNÍ BRNO [online] 2015. [cit. 2015-05-05] Dostupné z: <http://vysivani-brno.cz/cenik/>
- [37] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [38] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí.....	14
Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil.....	18
Obrázek 3: Analýza SWOT.....	19
Obrázek 4: Marketingový mix 4P.....	23
Obrázek 5: Prodejna.....	29
Obrázek 6: Logo prodejny.....	30
Obrázek 7: Organizační struktura společnosti.....	31
Obrázek 8: Facebookový profil super-kecky.cz.....	37
Obrázek 9: Míra nezaměstnanosti v Brně.....	38
Obrázek 10: Návrh personifikace obuvi.....	56
Obrázek 11: Návrh trička č.1.....	57
Obrázek 12: Návrh trička č.2.....	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání 4C a 4P.....	24
Tabulka 2: Ukázka produktů.....	35
Tabulka 3: SWOT analýza.....	49
Tabulka 4: Váha silných stránek v % (vlastní zpracování).....	50
Tabulka 5: Váha slabých stránek v %.....	50
Tabulka 6: Váha příležitostí v %.....	50
Tabulka 7: Váha hrozeb v %.....	50
Tabulka 8: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	51
Tabulka 9: Náklady na letáky.....	53
Tabulka 10: Ekonomické zhodnocení.....	58

Seznam grafů

Graf 1: Tržby společnosti podle nabízených produktů	33
Graf 2: Věk dotazovaných	43
Graf 3: Dotazník-otázka č. 1	43
Graf 4: Dotazník-otázka č. 2	44
Graf 5: Dotazník-otázka č. 3	44
Graf 6: Dotazník-otázka č. 4	45
Graf 7: Dotazník-otázka č. 5	45
Graf 8: Dotazník-otázka č. 6	46
Graf 9: Dotazník-otázka č. 7	46
Graf 10: Dotazník-otázka č. 8	47

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Dotazník.....I

Příloha č. 2: Leták.....III

Příloha č. 1: Dotazník

Jste: Muž/ Žena

Váš věk:

1. Jak jste se o projektu Super-kecky dozvěděli?

- Z internetu
- Doporučení od známého
- Náhodou jsem na něj narazil/a

2. Jaká kritéria při výběru obuvi jsou pro vás nejdůležitější?

- Kvalita
- Cena
- Design
- Všechny tyto aspekty jsou pro mě stejně důležité

3. Jaký způsob nákupu obuvi upřednostňujete?

- V obchodě
- Přes internet
- Nezáleží

4. Kolik párů tenisek si běžně pořídíte za jeden rok?

- 1 pár
- 2-5 párů
- 6-10 párů
- 11 – více

5. Jakou částku jste ochotni investovat do nových tenisek?

- 500-1000 Kč
- 1000-15000 Kč
- 1500-2000 Kč
- 2000 Kč-více

6. Sledujete módní trendy?

- Ne, o módu se moc nezajímám
- Jen okrajově
- Ano, snažím se být v obraze
- Jsem módní fanatik

7. Co vás zaujalo na Super-kecky store?

- Výloha
- Nabídka produktů
- Atmosféra
- Nezaujalo mě nic

8. Jak by jste ohodnotili svou spokojenost s nabídkou a přístupem v Super-kecky store na stupnici od 1 do 5 (jako ve škole) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**SUPER
★
KECKY**

Super-kecky store
**UŽ jsi ready
na léto?**

- ★ Nejlepší ceny
- ★ Výhradní prodej některých značek
- ★ Zboží skladem odesíláme do 24 hodin

www.super-kecky.cz

10% sleva