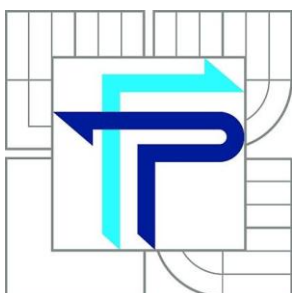


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO PRODEJ SPORTOVNÍCH POTŘEB

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX FOR SALE OF SPORTS GOODS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ANDREA ČECHOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Čechová Andrea, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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 a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu pro prodej sportovních potřeb

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix for Sale of Sports Goods

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby práce)

Seznam odborné literatury:

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

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

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

V Brně, dne 01.05.2013

Abstrakt

Tato diplomová práce pojednává o nalezení vhodného způsobu optimalizace a aplikace komunikačního mixu na vybraného živnostníka Rostislava Štorka, který zprostředkovává prodej sportovního vybavení. Hlavním předmětem této práce je zanalyzování současného stavu marketingové komunikace a nalezení takového způsobu komunikační politiky, který přinese zvýšení objemu prodeje zboží a tím vyšší zisky. Tato práce je systematicky rozdělaná na tři hlavní části. První část se zabývá teoretickými podklady, které jsou východiskem pro zpracování dalších částí. Druhá část se zabývá analýzou tohoto vybraného podniku a jeho okolí. V poslední části je návrh konkrétního komunikačního mixu, který bude následně aplikován.

Abstract

This master thesis focuses on finding the right way to optimize and to apply mix of communication methods for selected tradesman, Rostislav Stork, who's involved in the sale of sports equipment. The main goal is to analyze the current state of marketing communication in selected company and to find the right method of communication policy, which will increase the volume of goods sold and, at the same time, increase profits. This work is systematically divided into three main parts. The first part describes theoretical background, which is then used as a base for following parts. The second part includes analysis of the selected company and its surroundings. The last part contains the details of suggested design of a specific communication mix, which will be applied consequently.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, komunikační mix, komunikace, propagace,

Keywords

Marketing, marketing strategy, communication mix, communication, promotion,

Bibliografická citace

ČECHOVÁ, A. *Návrh komunikačního mixu pro prodej sportovních potřeb*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 112 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. 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 20. května 2013

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady a konzultace, které mi byly přínosné. Rovněž bych chtěla poděkovat majiteli obchodu Rostislavu Štorkovi za poskytnuté informace a četné rozhovory.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE, METODY A POSTUPY	12
1.1 Metody a postupy.....	12
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	15
2.1 Marketing.....	15
2.1.1 <i>Cíle marketingu</i>	16
2.1.2 <i>Cíle marketingové komunikace</i>	17
2.1.3 <i>Marketing v závislosti na velikosti podniku</i>	18
2.2 Marketingový mix.....	18
2.2.1 <i>Produkt</i>	19
2.2.2 <i>Cena</i>	19
2.2.3 <i>Distribuce</i>	20
2.2.4 <i>Propagace</i>	20
2.3 Komunikační mix.....	20
2.3.1 <i>Reklama v různých médiích a jejich výhody a nevýhody</i>	24
2.3.2 <i>Event marketing</i>	27
2.3.3 <i>Komunikace na internetu</i>	28
2.4 Optimalizace komunikačního mixu.....	30
2.5 Komunikační strategie.....	31
2.5.1 <i>Typy komunikačních strategií</i>	32
2.5.2 <i>Rozpočet komunikační strategie</i>	34
2.5.3 <i>Mediální harmonogram a organizace reklamy</i>	35
2.5.4 <i>Hodnocení efektivnosti reklamy</i>	35
2.6 Zákazníci.....	36
2.6.1 <i>Hodnota zákazníka</i>	36

2.6.2	<i>Udržení zákazníka</i>	36
2.7	Struktura mediálního plánu	37
3	ANALYTICKÁ ČÁST	38
3.1	Představení podnikatelského subjektu	38
3.1.1	<i>Cíle a poslání společnosti</i>	40
3.2	Analýza obecného okolí – SLEPT	41
3.2.1	<i>Sociální faktory</i>	41
3.2.2	<i>Legislativní faktor</i>	49
3.2.3	<i>Ekonomický faktor</i>	52
3.2.4	<i>Politické faktory</i>	53
3.2.5	<i>Technologický faktor</i>	55
3.3	Analýza oborového okolí – Porterův model konkurenčního prostředí	55
3.3.1	<i>Rivalita stávající konkurence</i>	56
3.3.2	<i>Bariéry vstupu nové konkurence</i>	60
3.3.3	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	61
3.3.4	<i>Vyjednávací síla odběratelů</i>	61
3.3.5	<i>Hrozba substitutů</i>	62
3.4	Analýza vnitřních faktorů	63
3.4.1	<i>Marketingové a distribuční faktory</i>	63
3.4.2	<i>Finanční faktory</i>	65
3.5	Marketingový průzkum	66
3.5.1	<i>Výsledky dotazníkového šetření</i>	66
3.6	Souhrnná analýza SWOT	70
4	VLASTNÍ NÁVRHY	76
4.1	Cíle komunikace.....	76
4.2	Způsob stanovení rozpočtu komunikace	78

4.3	Cílová skupina.....	78
4.4	Strategie komunikačního mixu	79
4.5	Výběr komunikačních a reklamních médií	80
4.5.1	<i>Venkovní reklama</i>	81
4.5.2	<i>Inzerce v regionální televizi</i>	83
4.5.3	<i>Reklama formou letáků</i>	85
4.5.4	<i>Reklama na sociální síti – facebook</i>	90
4.5.5	<i>Prezentace přes webové stránky a portály</i>	92
4.5.6	<i>Katalog podnikatelů</i>	93
4.5.7	<i>Event marketing – pořádání sportovních událostí</i>	93
4.5.8	<i>Využití média Youtube.com</i>	96
4.5.9	<i>Sponzorství</i>	96
4.6	Shrnutí vybraných médií	96
4.7	Souhrnný finanční rozpočet	99
4.8	Souhrnný harmonogram činností	100
4.9	Přínosy řešení	101
	ZÁVĚR	103
	LITERATURA	105
	Seznam obrázků, grafů a tabulek a příloh	110
	Přílohy	113

Úvod

V obchodním zákoníku stojí, že hlavním účelem podnikání je tvorba zisku. Tohoto cíle chtějí dosáhnout všechny firmy, ale to však ještě nestačí k tomu, aby byl skutečně naplněn. Co tedy pomáhá utvářet onu konkurenční výhodu? Marketing. Ať už se jedná o samotné poznání svého okolí, zákazníků a jejich přání, tak zejména udává způsob komunikace. A je to právě marketing, který vytváří spokojené zákazníky a ti jsou předpokladem pro úspěch a rostoucí zisky firem.

Pro svoji diplomovou práci jsem si zvolila téma marketingového komunikačního mixu, neboť v dnešní spleť konkurenci a rozrůstajícím se globalizovaném trhu je správná komunikace se zákazníky a s celkovým okolím firmy alfou a omegou každého podnikatelského subjektu. Ať už se jedná o prostou komunikaci a výměnu informací, která bývá často podceňována, nebo po samotnou propagaci podnikatelské činnosti, zboží, služeb svému okolí a tvorby firemního image.

Ze svého okolí jsem si vybrala malého podnikatele, který se zabývá obchodní činností a skrze svůj místní obchod, DINO Sport, prodává sportovní oděvy, obuv a další sportovně zaměřené potřeby různých značek. Tento podnikatel, pan Štork, podniká na základě živnostenského oprávnění již od roku 1996 a jeho obchod je situovaný v Ivančicích, což je město nedaleko od Brna.

Úvodní částí mé práce je identifikování základních cílů, postupů a metod práce, které budou v průběhu využívány. První část je zaměřená na zaznamenání významných teoretických poznatků v této oblasti. Po jejich nastudování následuje analytická část, ve které jsem postupně zanalyzovala trh, vnitřní faktory ve firmě, provedla marketingový průzkum a vše shrnula ve výslednou analýzu. Výsledky z ní jsem využila pro svoji další část, třetí, která se zabývá navržením nového řešení komunikačního mixu v podniku pana Štorka, který nejlépe odráží jeho možnosti a potřeby. Hned poté následuje shrnutí přínosů z těchto návrhů pro samotného podnikatele a závěr, který vystihne všechny významné aspekty.

1 Cíle diplomové práce, metody a postupy

Hlavním cílem diplomové práce je navržení optimálního komunikačního mixu, který bude přínosný a umožní zvýšení objemu prodeje, firemního image a tím i zvýšení zisku.

Dílčími cíli jsou:

- Zmapování současného stavu marketingové aktivity v podniku pana Štorka.
- Zjištění vnitřních faktorů, které utváří či limitují tuto podnikatelskou činnost.
- Zanalyzování hlavních faktorů a trendů obecného a oborového okolí.
- Nalezení a aplikace vhodného způsobu komunikace, který umožní dosažení hlavního cíle a přitom bude představovat přijatelné řešení pro podnikatele.
- Vypracování predikce přínosů aplikace nového komunikačního mixu.

1.1 Metody a postupy

Prvním aspektem pro tvorbu této práce je sběr informací o vybraném podniku. K tomuto účelu jsem využila metody strukturovaných rozhovorů s panem Štorkem, kdy jsem měla dopředu připravené otázky, které jsem v průběhu rozhovoru dále rozváděla, rovněž je zde využito metody vlastního pozorování běžné firemní činnosti.

Sběr dat se ve svém základu rozděluje na primární a sekundární. Primární sběr dat je terénní výzkum, kde firma sbírá informace z trhu prostřednictvím dotazování, rozhovorů či experimentu od zákazníků, konkurentů, dodavatelů či jiných osob. Sekundární výzkum se zabývá sběrem informací, které už byly jednou shromážděny, například rešerše, vědecké výzkumy, firemní data, databáze aj.¹ Oba způsoby sběru dat jsou v práci využity.

Primární sběr dat se v praxi provádí pomocí **marketingového výzkumu**. Znalost prostředí, potenciálních zákazníků, konkurence, dodavatelů a dalších subjektů působících v ekonomickém prostředí, je žádoucí a může přinést nové poznatky.² Pro tento sběr dat je využito písemného dotazníkového šetření zákazníků. Otázky tohoto

¹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2013. s. 83.

² TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2007. s. 40-47.

dotazníku byly sestaveny po předchozí analýze trhu a po zkontaktování s panem Štorkem vyšel výsledný dotazník, který je zde předmětem šetření.

Pro základní pochopení chování a tendencí trhu, na kterém se pan Štork pohybuje, je využita analytická část (sekundární výzkum), ve které se postupně rozvádějí charakteristiky, které tento podnik ovlivňují přímo či nepřímo. Tato analytická část se dělí na:

- Analýzu obecného okolí firmy,
- Analýza oborového okolí firmy,
- Analýza vnitřních faktorů firmy,
- SWOT analýza.

Pro analýzu obecného okolí firmy je využita **SLEPT analýza**. Dá se říct, že je to analyzování externího prostředí, se zaměřením na společenské, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Pokud se tato analýza využívá pro zmapování faktorů, které ovlivňují marketing firmy, musí tyto faktory mít na marketing přímý vliv.³ Zaměřuje se tedy na zmapování těchto faktorů:

- Sociální (demografický vývoj, životní úroveň a styl společnosti).
- Legislativní (zákony).
- Ekonomické (vývojové trendy, minimální mzda).
- Politické (stabilita vlády).
- Technologické (rozvoj internetu).⁴

V analýze oborového okolí je použita **Porterova analýza** pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí. Pro využití Porterovy analýzy jako podklad pro marketing by se faktory měly identifikovat jako potenciální hrozby. Vychází z předpokladu, že konkurenční pozice firmy je určována zejména působením pěti sil, kterými jsou:

- Vyjednávací síla zákazníků.

³ HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 2009. s. 97.

⁴ VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2009. s. 433.

- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Hrozba vstupu nových konkurentů.
- Hrozba substitutů.
- Rivalita firem působících na daném trhu.⁵

Analýza vnitřních faktorů se zabývá výhradně faktory uvnitř podniku, které jej charakterizují, ovlivňují a díky nim se identifikují tak jeho silné a slabé stránky. Za vnitřní faktory lze považovat například marketingové a distribuční faktory a finanční faktory.⁶

Poslední metodou, která byla aplikována, je **SWOT analýza**, která je souhrnným nástrojem a využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky a z vnějšího okolí jsou to příležitosti a hrozby. Metoda SWOT je založena na kombinaci:

- S – strengths, silné stránky,
- W – weaknesses, slabé stránky,
- O – opportunities, příležitosti,
- T – threats, hrozby.⁷

Výsledkem je SWOT matice, která je východiskem pro další části této práce.

⁵ HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 2009. s. 109-110.

⁶ KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení. Teorie pro praxi*. 2002. s. 74.

⁷ SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2006. s. 90.

2 Teoretická část

Výběr teoretických východisek úzce souvisí s dalšími částmi této práce. Tato teoretické základy budou aplikována v analytické části, na jejímž základě budou sestaveny vlastní návrhy řešení.

2.1 Marketing

Slovo „marketing“ je v dnešní době velmi skloňovaný výraz, ale ne vždy je správně chápán jeho skutečný význam. Marketing není jen synonymem reklamy, ale je komplexní součástí podnikové kultury a jejího řízení. Profesor Philip Kotler ho ve své knize *Moderní marketing* definuje jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“⁸

Kotler (2007) dále marketing definoval jako: „*Souhrn ekonomických činností, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“⁹

Marketing je tedy komplexní pojetí strategického podnikání s cílem naleznout a využít potřeby zákazníků. Je to komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit tím potřeby a přání zákazníků. Marketing může být chápán i jako moderní manažerský přístup, který vychází z analýzy trhu a marketingového prostředí. Dává základy pro plánování, kontrolu a samotné řízení.¹⁰

Marketing je tedy založen na vytvoření vztahů se zákazníky, tvoří hodnoty a hledá jejich potřeby a přání. Proto je nutné si definovat následující výrazy:

- **Zákazník** – je jednatel, skupina či organizace, která určitou formou zaplatí za produkt či službu, aby tím získala určitý užitek. Zákazník by měl být pro každou firmou středobodem zájmu.

⁸ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 40.

⁹ TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2007. s. 28.

¹⁰ JURÁŠKOVÁ, O. *Velký slovník marketingových komunikací*. 2012. s 116-117.

- **Hodnota** – má mnoho podob a nedá se jednoznačně kvantifikovat, neboť hodnotu určují zákazníci a to zcela individuálně.¹¹
- **Potřeba** – lidmi pocíťovaný nedostatek základních fyziologických potřeb, tak i potřeb vyšších jako sociálních, sounáležitosti a seberealizace. Pokud tato potřeba není uspokojena, tak se člověk snaží ji uspokojit.
- **Přání** – jsou to potřeby jedince utvářené vnější kulturou a jejich osobností.
- **Poptávka** – je vyjádření přání lidí vyjádřená kupní silou.¹²

Význam marketingu popsal i Kotler (2012), kde zmínil, že první desetiletí 21. století firmy čelili jak problémům s finanční prosperitou, tak i vlastnímu přežití v neúprosném ekonomickém prostředí. A je to právě marketing, jenž hraje klíčovou roli při řešení těchto problémů. Finance, provoz, účetnictví, a další obchodní funkce nebudou mít význam bez dostatečné poptávky po výrobcích a službách. Finanční úspěch celé firmy tak často závisí na marketingových schopnostech.¹³

2.1.1 Cíle marketingu

Jak je stanoveno v definici podnikání, že se podniká za účelem dosažení zisku, tak i marketing si obecně bere jako základní poslání vytvářet zisky, hodnoty, tržby aj. Základem pro stanovení marketingových cílů je vypracování jednotlivých analýz a následného vytvoření SWOT analýzy. Tyto výsledky jsou zdrojem informací. Následné sestavení těchto cílů představuje pyramidu, kdy jsou jednotlivé cíle sestaveny v přesné hierarchii. Všeobecné firemní cíle jsou východiskem pro plánování marketingových cílů.¹⁴

„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“¹⁵

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 40-41.

¹² KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 40-41.

¹³ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing Management: 14th edition*. 2012. s. 26.

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 126.

¹⁵ Tamtéž s. 126.

Marketingové cíle mají v podniku jasné hierarchické vymezení, které znázorňuje následující obrázek č. 1. Představuje to firemní pyramidu sestavení cílů, které jsou od sebe navzájem odvozeny.

Obrázek 1: Znázornění hierarchie jednotlivých cílů v podniku v návaznosti na marketingové cíle.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 127.

Marketingovými cíli mohou být stanoveny například - podíl na trhu, objem prodeje, ziskovost, zvýšení zákaznické hodnoty, zavedení nového nebo inovovaného produktu, zúžení distribuční sítě a jiné. Tyto marketingové cíle plní v podniku funkce koordinační, řídicí a kontrolní a vyhodnocují se na základě žádoucnosti, proveditelnosti, operativnosti a podpory.¹⁶

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení marketingových cílů komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena. Mezi tradičními cíli marketingové komunikace bývá:

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s 127-130.

- Poskytnou informace,
- Vytvořit a stimulovat poptávku,
- Odlišit produkt,
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- Stabilizovat obrat,
- Vybudovat a pěstovat značku,
- Posílit firemní image.¹⁷

2.1.3 Marketing v závislosti na velikosti podniku

Malý podnik nemusí mít vytvořené marketingové oddělení na to, aby mohl komunikovat se svým okolím a zákazníky. Filosofie marketingu se dá aplikovat na všechny velikosti podniků. Ač ve velkém podniku se vyvíjí rychleji a ve velkém, tak ani malý podnik by marketing neměl podceňovat a opomínat.¹⁸

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou utvářeny ve vzájemné kombinaci tak, aby co nejlépe odráželi podnikové a marketingové cíle. Zahrnuje vše, co může podnik udělat, aby tak ovlivnil poptávku po svém produktu či službě. V základu vychází marketingový mix z kombinace těchto 4 vnitřních nástrojů podniku, známých jako **4P**:

- 1) **Produkt** (product),
- 2) **Cena** (price),
- 3) **Distribuce** (place),
- 4) **Propagace** (promotion).¹⁹

Modernímu pojetí marketingu však tyto nástroje nestačí a nově jim přiděluje ještě jeden nástroj a to „lidé“ (people), tím vzniká **5P**. Pro služby to může být až **7P**, kde

¹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 40.

¹⁸ TOMEK, G. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2007. s. 32.

¹⁹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. 2007. s. 70.

přidanými P jsou zaměstnanci (personell), proces (proces) a fyzický důkaz (physical evidence). Tyto nástroje musí být kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídali cílovému trhu.²⁰

2.2.1 Produkt

Produkt, ať již v podobě výrobku nebo služby, tvoří základ každého podniku. Cílem každého podnikatele je dosáhnout toho, aby svoje produkty odlišil. Různé produkty lze odlišovat pouze v různé míře. Jednou z možností je tzv. komoditní diferenciaci, to je odlišnost pomocí skutečných či psychologických rozdílů. Obecně lze za takovou diferenciaci produktů považovat:

- Fyzické rozdíly,
- Rozdíly v dostupnosti,
- Rozdíly v servisu,
- Cenové rozdíly,
- Rozdíly v image.²¹

2.2.2 Cena

Cena jako jediná z marketingového mixu produkuje příjmy, ostatní pouze vytváří náklady. Podnik se snaží odhadnout vliv ceny na zisk. Podstatný rozdíl je v chápání ceníkové ceny a té skutečně realizované. Neboť poskytování slev je běžnou součástí podnikání. Některé podniky při tvorbě svých cen přidávají k odhadovaným nákladům tzv. obchodní marži, tomuto se říká nákladová tvorba cen. Jiné podniky naproti tomu používají hodnotovou tvorbu cen, to znamená, že odhadují, kolik by byl kupující ochoten zaplatit za zboží, přitom podnikatel vždy účtuje o něco méně.²²

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009. s. 39-40.

²¹ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 115-117.

²² Tamtéž s. 117-121.

2.2.3 Distribuce

Tento nástroj řeší způsob, jakým se daný produkt dostane k dispozici cílovému trhu. Existují dva možné způsoby, prvním z nich je přímý prodej zboží a ten druhý je prodej přes prostředníky. I v případě, že se podnik rozhodne pro přímý prodej, musí zvažovat volbu mezi dalšími alternativami. Dnešní spotřebitelé mají možnost rozmanitějšími způsoby si objednat zboží přímo z domova, například formou direkt emailu, katalogu, telemarketingu nebo e-shopu. Vybraná distribuční alternativa představuje poměrně dlouhodobý závazek, který nebudou moci opustit do doby, než se objeví atraktivnější cesta.²³

2.2.4 Propagace

Poslední z nástrojů marketingového mixu pokrývá veškerou komunikaci s cílovou skupinou. Propagace je většinou používána jako nadřazený pojem pro jeho jednotlivé části. Cílem komerčních komunikací je na základě sdělených informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí.²⁴

Tento nástroj je podrobně popsán v další části komunikačního mixu.

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí, respektive podsystémem marketingového mixu, neboť ten je tvořen výrobní politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikační mix umožňuje pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Jeho součástí jsou **osobní a neosobní formy** komunikace, sem patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, product placement. Smyslem je, aby každý z nástrojů komunikace plnil určitou funkci a přitom se vzájemně doplňovali.²⁵

²³ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s. 121-124.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2007. s. 15.

²⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 42.

Obecně do nástrojů komunikační politiky patří:

- **Reklama** – definujeme ji jako neosobní, masovou, placenou formu komunikace pomocí různých druhů médií. Reklamními nosiči mohou být noviny, časopisy, výroční zprávy, spoty v televizi a rozhlasu, časopisech či billboardu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu nebo k propagaci značky, firmy, produktu.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutí krátkodobého zvýhodnění zákazníkovi. Tato zvýhodnění zahrnují slevové kupony, ceny v soutěžích ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích. Podpora prodeje je krátkodobá činnost a většinou ji doprovází ještě jiná forma reklamy.
- **Osobní prodej** – neboli kontakt prodejce a zákazníka tzv. „tváří v tvář“. Lze ji tedy definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci. Tato forma přímě komunikace nemá za úkol pouze prodat výrobek či službu, ale nýbrž i vytvářet kladné vztahy a posilovat image firmy i jejího produktu.
- **Public relations (PR)** – je komunikace, která si klade za cíl vytvořit kladný vztah mezi prodejcem a vnějším okolím, tj. zákazníkem, dodavatelem, média, vládní a správní orgány, média a další. Je to vytváření kladných vztahů jak vně firmy tak i dovnitř (se zaměstnanci současnými i bývalými). Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Významnou částí PR je publicita, tj. neosobní stimulaci po výrobku, službě, osobě nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí zpráva.
- **Přímý marketing** – původně byl chápán jako zasilání zboží přímo spotřebiteli. Nyní se za přímý marketing považují všechny tržní aktivity, které jsou přímé, tzn. adresné či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Nejčastěji to probíhá prostřednictvím databázového systému.²⁶

Následující tabulka č. 1 rozděluje komunikační mix na osobní a neosobní formu komunikace a ke každému z těchto nástrojů komunikačního mixu udává přibližnou

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 42-44.

výšku nákladů ve srovnání s ostatními druhy komunikace a sumarizuje některé výhody a nevýhody.

Tabulka 1: Náklady, výhody a nevýhody základních druhů komunikačního mixu.

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké náklady	Umožňuje pružnou prezentaci a získávání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
Neosobní			
Reklama	Relativně levné	Vhodné pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: vlastní zpracování na základě: PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 44.

S vývojem nových technologií, růstem významnosti spokojenosti zákazníka, jejich využíváním pro marketingové účely se vyvinuly i následující formy marketingové komunikace:

- **Product placement (PP)** – jde o použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle, jako je film, televizní pořady a seriály, počítačové hry, v živém vysílání aj. Zpravidla bývají smlouvy za dohodnutých podmínek. Nejedná se o skrytou reklamu, ale o určitý druh reklamního sdělení. Podle provedených výzkumů je cílovou skupinou zejména věková kategorie 15 - 25 let.²⁷
- **Event marketing** – dá se spojit se sponzorstvím. Jde o „zinscenování“ zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci podnikové komunikace. Tyto události mají vyvolat emocionální podněty, které mají podpořit image firmy a jejích produktů s cílem udržet dlouhodobě vztahy mezi firmou a jejími zákazníky. Při správném natavení a načasování se může stát tato forma komunikace efektivnějším nástrojem než je třeba reklama.²⁸
- **Virální marketing** - je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šířeno dále po internetu. Jde například o video, audio nebo obrazové dílo. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez dalšího úsilí podnikatele.²⁹
- **Guerilla marketing** – je to nekonvenční způsob marketingové kampaně, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu a minimálním využitím zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Tento termín konkrétně pochází z vojenské terminologie a znamená drobný a záškodnický útok. Nejosvědčenější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na vytipované cíle a rychle se stáhnout zpět. Jeho síla je právě ve stylu komunikace.³⁰
- **Veletrhy a výstavy** – umožňuje nejen prezentaci výrobků a služeb vůči potenciálním zákazníkům a zároveň umožňuje získat odpovědi na řadu otázek spojených s cenou, balením, způsobem dopravy, samotného výroku apod. Jsou ale časově i místně náročné a omezené.³¹

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s 255-258.

²⁸ Tamtéž s 117-118

²⁹ Tamtéž s. 265.

³⁰ Tamtéž s. 258-259.

³¹ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2007. s. 239.

- **Internetová komunikace** (facebook marketing) – s rozšířením internetu po celém světě a zejména do domácností s sebou přineslo možnost využití internetu k marketingovým účelům. Internetová reklama může probíhat například přes elektronickou poštu, diskusní skupiny, sociální sítě a podobně.³²

2.3.1 Reklama v různých médiích a jejich výhody a nevýhody

Reklamu můžeme umístit do různých mediálních kanálů tak, aby nejlépe zasáhla cílovou skupinu zákazníků. Reklamu můžeme umístit například:

- **Noviny**
 - Výhody:
 - Široké zasažení zákazníků,
 - Rychlost inzerce,
 - Důvěryhodnost média
 - Nevýhody:
 - Omezená selektivita,
 - Přehlednost inzerce,
 - Kvalita reprodukce,
 - Cenové znevýhodnění nepravidelných inzerátů,
 - Způsob nákupu inzertního prostoru,
 - Rychlé stárnutí výtisku novin.
- **Časopisy**
 - Výhody:
 - Možnost zasažení specifických cílových skupin,
 - Delší životnost a pravidelnost,
 - Vyšší kvalita reprodukce,
 - Využití redakčního kontextu,
 - Podrobnost a věrohodnost informací.
 - Nevýhody:
 - Delší doba realizace,
 - Přehlednost inzerce,

³² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 2005. s 82.

- Celoplošnost,
- Delší doba k vybudování čtenářské obce.

■ **Televize**

- **Výhody:**
 - Působení na více smyslů najednou,
 - Lidé přijímají sdělení z TV osobněji, nepůsobí tak anonymně,
 - Masový dosah i selektivita,
 - Flexibilita v časovém plánování.
- **Nevýhody:**
 - Vysoké náklady,
 - Možnost přepínání kanálů,
 - Omezená selektivita,
 - Přehlnutost reklamami,
 - Omezené informace.

■ **Rozhlas**

- **Výhody:**
 - Možnost vysoké segmentace,
 - Cenová dostupnost,
 - Rychlost realizace spotu i nasazení do vysílání,
 - Osobní forma oslovení.
- **Nevýhody:**
 - Rozhlas je vnímán jako médium v pozadí, tzn. nedává mu při poslechu takovou pozornost,
 - Roztříštěnost posluchačů,
 - Přehlnutost reklam.

■ **Venkovní reklama**

- **Výhody:**
 - Pestrost forem,
 - Novátorské tvůrčí příležitosti,
 - Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu,
 - Velký počet míst a geografická flexibilita,
 - Efektivita vzhledem k nákladům.

- Nevýhody:
 - Omezené množství informací,
 - Nízká či žádná selektivnost,
 - Dlouhá doba realizace,
 - Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy.³³

■ Internet

- Výhody:
 - Celosvětový dosah,
 - Nepřetržité působení,
 - Vysoké zacílení,
 - Vysoká důvěryhodnost,
 - Interaktivita.
- Nevýhody:
 - Nutnost připojení,
 - Požadavky vyšší odborné znalosti uživatele.³⁴

■ Sociální sítě

- Výhody:
 - Více možností využití reklamních nástrojů – bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin,
 - Poměrně snadná možnost kontaktovat cílové skupiny a získat přímou odezvu v reálném čase,
 - Velký počet uživatelů,
 - Neustálý vývoj programů pro měření účinnosti a analýzy,
 - Možnost využití virové formy marketingu.
- Nevýhody:
 - Na Facebooku i na dalších sítích převažují mladší uživatelé,
 - Interaktivita a možnost okamžité odezvy s sebou nese možnost negativní odezvy,
 - Může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů,
 - Speciální softwary potřebné pro sledování a vyhodnocení kampaní jsou finančně náročné,

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2007. s. 34-38.

³⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 72.

- Nebezpečí rychlého přesycení reklamou,
- Velká konkurence.³⁵

2.3.2 Event marketing

Pod tímto pojmem rozumíme záměrné zinscenování zážitků v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat emocionální podněty, které podpoří image firmy a jejích produktů. Je to prostředek komunikace k navázání vztahů se zákazníky. Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje kromě cíleně zaměřené strategie i celkové zařazení do komunikační strategie firmy. Důležité je, aby byl nedílnou součástí komunikačního mixu. K hlavním důvodům, které vedou k jeho zapojení do komunikačního mixu, patří:

- Zvyšuje efekt v komunikaci,
- Nemůže existovat samostatně,
- Emocionální komunikace je řada komunikačních nástrojů,
- Jeho integrace snižuje celkové náklady.³⁶

Následující tabulka č. 2 poukazuje na návaznost event marketingu na dalších komunikačních prvků a možnost jejich vzájemného propojení a využití v rámci komunikace.

Tabulka 2: Návaznost event marketingu na další komunikaci.

Komunikační mix	Návaznost na event
Reklama	Proběhly upoutávky na konaný event v médiích.
Přímý marketing	Forma osobní pozvánky.
Public relations	Například tisková konference, tisk, poskytnutí doplňujících informací.

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2010. s. 43-44.

³⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2003 s. 20-24.

Vztahy se zaměstnanci	Informace obdrželi rovněž zaměstnanci.
Doprovodná venkovní reklama	V průběhu eventů bylo vystavováno logo firmy, letáky.
Sponzoring	Finanční prostředky na koupi cen, realizaci nějaké kulturní akce a podobně.

Zdroj: vlastní zpracování na základě: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 2003 s. 28.

2.3.3 Komunikace na internetu

Rozvoj počítačové technologie a internetu vede k větší pozornosti marketingu o komunikaci na internetu. Internet a jeho využití pro marketingovou komunikaci dnes představují jistou konkurenční výhodu. Internet může být zejména pro malé a střední podniky vhodný, neboť náklady s ním spojené jsou podstatně nižší. Internet je rovněž k dispozici 24 hodin denně a může zasáhnout rozmanité a široké okolí. V rámci marketingu na internetu jde o uplatňování jistých principů a zásad, jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, marketingový výzkum, obchodování a další. Marketing na internetu vyžaduje často jiný přístup. Komunikační mix na internetu lze realizovat všechny prvky komunikace až na osobní prodej.³⁷

2.3.3.1 Komunikace skrze stránku „YouTube“

Jedná se o nový způsob komunikace, kdy se vlastní audiovizuální tvorba umístí na internetovou stránku YouTube. Tato forma komunikace je relativně levná. Díky umístění videí může podnik přilákat nové zákazníky a rovněž může lépe obsloužit své stávající. Tato forma komunikace se dá využít jako tzv. video katalog. Díky YouTube mohou firmy provádět reklamu a komunikace relativně levně. Takto umístěné video klipy může dále podnikatel vkládat na svoje další internetové stránky a zákazníci tak

³⁷ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2005. s. 28-31.

nemusí sami videa vyhledávat. Je to moderní, rychlý a relativně levný způsob komunikace a podpory dalších marketingových komunikací.³⁸

2.3.3.2 Facebook marketing

Komunikace na této sociální síti je vhodná pro jakýkoliv podnikatelský subjekt. Sociální síť je oblíbený způsob komunikace dnešních lidí. Vše probíhá skrze profilové stránky jednotlivých uživatelů. Tato stránka je veřejná a bezplatná. Komunikace, která zde probíhá, může být rovněž veřejně dostupná a viditelná všem. Reklama a komunikace na facebooku je rovněž levným a rychlým způsobem komunikace se zákazníky i širokým okolím, neboť uživatelé sami reklamu rozšiřují tím, že na ni reagují. To probíhá prostřednictvím funkce „líbí se mi“, kdy tím zákazník vyjadřuje vlastní názor a tím reklamu sdílí a tak ji vidí i jeho přátelé. Takto se může reklama neomezeně šířit. Základní stránka uživatele se nazývá „zed“, nebo profilová stránka, a sem mohou i sami zákazníci vkládat vlastní názory nebo dotazy. Rovněž vlastník tohoto profilu, tedy podnikatel, může tímto způsobem komunikovat se svými zákazníky. Může zde uvádět informace, fotografie a videa.³⁹

Zjednodušeně založení a komunikace probíhá v následujících krocích:

- Vytvoření vlastního facebookového profilu pod vlastním vybraným názvem, kupříkladu DINO Sport. Na této stránce se dále vloží informace, obrázky a další osobní nastavení.
- Snaha podporovat tuto stránku přidáním či pozváním ostatních lidí, tzv. přátel, podpora existence této stránky v reklamních kampaních a dalších firemních médiích.
- Zveřejňování stránky na dalších místech na internetu.
- Snaha přeměnit návštěvníky facebookové stránky na její fanoušky, kteří mohou lépe přijímat reklamní sdělení a mohou komunikovat.
- Využití facebookové metriky a možnost reklamy.⁴⁰

³⁸ MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 2012. s. 35-48.

³⁹ ZARRELLA, Dan a ZARRELLA, Alison. *The facebook marketing book*. 2011. s. 9-21.

⁴⁰ SKELLIE. *Successful Facebook Marketing*. 2011. s. 11-119.

2.4 Optimalizace komunikačního mixu

V tomto ohledu neexistuje jedno správné řešení ani přesný postup, jak konkrétně vybrat prvky do komunikačního mixu. Samotnou volbu ovlivňují následující kritéria:

- **Podstata trhu** – největší vliv má daná cílová skupina zákazníků. V případě, kdy je jejich počet omezen, doporučuje se využívat osobního prodeje. V opačném případě je vhodné začít s „masovou reklamou“, neboť osobní prodej by byl už příliš nákladný.
- **Podstata výrobků** – produkt sám je dalším významným rysem, který ovlivňuje optimálnost komunikačního mixu. Produkty, které jsou vysoce standardizované, jako je tomu v případě obchodu DINO Sport, jsou daleko méně závislé na míře osobního prodeje, než produkty průmyslově náročnější. V případě těchto standardizovaných produktů je častěji využívána reklama.
- **Stádium životního cyklu** – komunikační mix musí taktéž odrážet stádium životního cyklu výrobku. Ve fázi zavádění se klade největší důraz na osobní prodej, aby se co nejlépe dosáhlo informovanosti trhu. Tohle platí především pro průmyslové podniky, obchodní podniky to tolik nezasáhne. Když se výrobek začne přesouvat do stádia růstu a zralosti, stává se reklama důležitější pro motivaci zákazníků ke koupi. Ve fázi prvotního úpadku se nasazuje připomínková reklama a v pokročilém stádiu úpadku se reklama většinou nepoužívá.
- **Cena** – reklama je nepostradatelná u produktů s nízkou cenou a masovou produkcí.
- **Disponibilní finanční zdroje** – velikost rozpočtu si obchodní subjekt musí stanovit sám. Výše rozpočtu může významně ovlivnit konečné složení komunikačního mixu.⁴¹

V následující tabulce č. 3 jsou uvedena výše zmíněná kritéria, která ovlivňují optimalizaci komunikačního mixu a ukazují závislost na osobním prodeji a reklamě.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 45-50.

Tabulka 3: Optimalizační kritéria komunikačního mixu a jejich vliv na osobní prodej a reklamu.

Faktory	Osobní prodej	Reklama
Trh:		
<ul style="list-style-type: none"> ■ počet kupujících 	omezený počet	velké množství
<ul style="list-style-type: none"> ■ geografická koncentrace 	koncentrovaný	rozptýlený
<ul style="list-style-type: none"> ■ druh zákazníka 	organizace	konečný spotřebitel
Produkt:		
<ul style="list-style-type: none"> ■ komplexnost 	komplexní, na míru	standardní
<ul style="list-style-type: none"> ■ servisní náročnost 	značná	minimální
<ul style="list-style-type: none"> ■ druh zboží 	průmyslové	spotřební
<ul style="list-style-type: none"> ■ kompletizace subdodavateli 	obvyklá	neobvyklá
Životní cyklus	zavádění a počáteční růstová stádia	pozdní růstová stádia, zralost a počátek poklesu
Cena	vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

Zdroj: vlastní zpracování na základě: PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 46.

2.5 Komunikační strategie

Tato strategie přispívá k dobré informovanosti zákazníka a zejména k úspěšnému prodeji zboží. V marketingové komunikaci je vždy nutné si stanovit komunikační cíl, kterého má být dosaženo, a poté zvolit odpovídající metodiku. Komunikační strategie jako **písemný dokument** by měl obsahovat:

- Úvod – zhodnocení současné situace.
- Cíle – čeho má být komunikací dosaženo.
- Cílové skupiny – s kým bude komunikováno.
- Prostředky – jaká média a prvky komunikačního mixu využijeme.
- Samotné sdělení.

- Načasování – kdy budou jednotlivé etapy komunikace nasazovány.
- Zpětná vazby – ověřování dosažení cílů.
- Rozpočet – jaké finanční prostředky budou na to vyčleněny.
- Zodpovědnost.⁴²

2.5.1 Typy komunikačních strategií

Rozeznávají se dvě základní strategie, a sice push („protlačit“, strategie tlaku) a pull („protáhnout“, strategie tahu). Základní rozdíl spočívá v relativním důrazu na konkrétní komunikační nástroje.⁴³

Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine „tlak“ na distribuční cestu. V případě, že má obchodník na skladě velký počet výrobků, o které není příliš zájem, tak pull strategie ho může motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulem je právě zákazník. Tato strategie je zaváděna s úmyslem budovat spotřebitelskou poptávku. Takto nastavená úspěšná pull strategie znamená, že výrobce obvykle informuje obchodní mezičlánky (velkoobchod, exportní firma aj.), že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka (televize, inzerce v novinách aj.). Zákazník bude následně tento druh zboží poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. Výrobce soustředí svou formu osobního prodeje na tyto první mezičlánky a současně jim poskytne nezbytnou podporu výrobku (například prodejní literaturu).⁴⁴

Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii. Na popularitě výrobků se u zákazníků provádí následující druhy podpory prodeje – předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky atd. Největším motivem pro obchodníka, aby výrobek koupil, jsou právě kulturní akce, kterých se účastnil dav návštěvníků. Způsob fungování této strategie je zobrazen na následujícím obrázku č. 2.⁴⁵

⁴² BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. s. 127-128.

⁴³ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007. s. 837.

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 50-51.

⁴⁵ Tamtéž s. 50-51.

Obrázek 2: Znáznornění strategie typu pull.



Zdroj: vlastní zpracování na základě: PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 50.

Push strategie oproti tomu více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, to znamená, že komunikuje s jednotlivými členy distribučního kanálu. To lze například udělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů atd. Snaha je motivovat je k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. Tato strategie je znázorněna na následujícím obrázku č. 3.⁴⁶

Obrázek 3: Znáznornění strategie typu push.



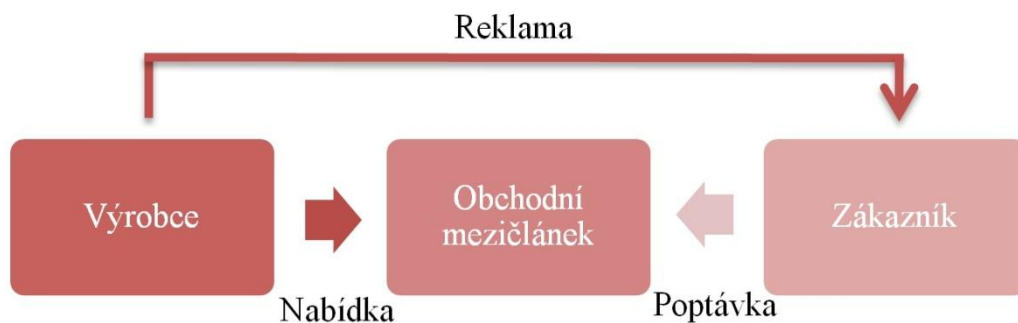
Zdroj: vlastní zpracování na základě: PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 51.

Strategie pull i push jsou v některých podnicích používány jako výhradní strategie, například na průmyslových trzích je ve většině případů používána strategie push, u

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 51.

zásilkových obchodů zase naopak strategie pull. Jsou ale i firmy, které používají různých kombinací obou strategií pro různé produkty či značky, viz obrázek č. 4.⁴⁷

Obrázek 4: Znárodnění strategie kombinace push a pull.



Zdroj: vlastní zpracování na základě: PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 51.

2.5.2 Rozpočet komunikační strategie

Rozpočet na komunikaci se liší nejen velikostí její částky, ale také jejím rozdělením. Průmyslové podniky například více investují do osobního prodeje a méně do reklamy a výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je takové zvyšování rozpočtu, jehož každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku. Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou:

- **Podle firemních možností.** Tato metoda je často využívána v českých podnicích.
- **Procento z prodeje.** Toto procento může být stanoveno z minulého nebo předpokládaného čísla prodej (či obratu). Tento přístup se zdá být jednoduchý, avšak ne vždy je to ideální volba, neboť takto stanovená přesná částka neumožňuje pružnou reakci.

⁴⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 51.

- **Pevná částka na jednotku.** Od předchozí metody se liší v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou jednotku. Tuto metodu preferují například výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby (automobily).
- **Sledování konkurence.** Tento odhad na základě sledování konkurence, se řídí buď v absolutním vyjádření, nebo pouze relativním, kdy se firma od nákladů konkurence pouze orientuje
- **Metoda dosažení cílů** (úkol – cíl). Tato metoda je založená na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. Postup této metody v sobě zahrnuje následující dva kroky:
 - Nejprve se musí definovat komunikační cíle. Klíčovým problémem této fáze je nastavení měřitelnosti požadovaných změn.
 - Poté je třeba určit druh komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovených cílů. Tyto dva kroky vytvoří základ komunikačního rozpočtu.⁴⁸

2.5.3 Mediální harmonogram a organizace reklamy

Po výběru vhodných reklamních prostředků, které jsou schopny dosáhnout komunikačních cílů a jsou v souladu s rozpočtem, je další pozornost věnována právě načasování reklamy. Ve většině odvětví se odráží sezónnost nákupů. Obecně platí, že čím kratší je doma mezi nákupy, tím intenzivnější reklamní aktivita musí být. Rovněž se doporučuje vyčkat na lepší období, pakliže silný konkurent nasadí masovou reklamní kampaň.⁴⁹

2.5.4 Hodnocení efektivnosti reklamy

Měření úspěšnosti marketingové komunikace lze provádět souhrnně za všechny použité nástroje komunikace či pouze za jeden konkrétní. Měření vychází z cílů komunikace, které byly stanoveny v jedné z prvních fází. Měření může být realizováno jako kvalitativní (mediální kontext, kvalita inzerce, načasování atd.), anebo kvantitativní (životnost sdělení), další metodou mohou být technická kritéria (nákupní podmínky,

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 2010. s. 53-54.

⁴⁹ Tamtéž. s. 82.

disponibilita média). Je ale možné využít i přímé měření názorů pomocí dotazování, měření změn reakcí zákazníků anebo rozpoznání a zapamatování reklamy.⁵⁰

2.6 Zákazníci

Hlavní pozornost každého podnikatelského subjektu poutají právě zákazníci, kterým chceme v marketingovém uvažování plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, tržní podíl aj.). Takoví zákazníci pak tvoří naše odbytové trhy. K analýze zákazníků pak existuje celá řada metod a naším cílem je určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje nebo kde a kdy to kupuje. Teprve na základě toho je možné provést hlubší analýzy zákaznickových potřeb, spokojenosti aj.⁵¹

2.6.1 Hodnota zákazníka

Jedním z marketingových cílů je získání či udržení zákazníka. K tomu se váže otázka, jakou hodnotu má zákazník. Tato otázka nás zajímá z toho důvodu, že si každý musí definovat výši výdajů na zlepšení kvalit na udržení či získání zákazníka. Z tohoto pohledu musíme stanovit i ziskového zákazníka, kterým je osoba, domácnost či firma, jejíž výnosy v průběhu času překročí o přijatelnou částku náklady na jeho získání.⁵²

2.6.2 Udržení zákazníka

Firma si musí nejprve stanovit a změřit svou míru udržení zákazníků. U obchodní firmy to bude podle počtu znovu nakupujících zákazníků. Dále si firma musí definovat příčiny odchodu zákazníků a rozhodnutí, zda a jakým způsobem je může eliminovat. S problematikou udržení si zákazníka se v dnešní době pojí tzv. vztahový marketing, který bude popsán dále a kterým se nyní obchod DINO Sport zabývá.⁵³

⁵⁰ PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. 2011. s. 197.

⁵¹ KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 2006. s. 33.

⁵² KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007. s. 547.

⁵³ Tamtéž. s. 548-549.

2.6.2.1 Vztahový marketing

Někdy rovněž uváděn pod názvem relationship marketing, představuje proces tvorby, udržování a rozšiřování silných, hodnotových vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými osobami. Vztahový marketing se více orientuje na dlouhodobé výsledky. Cílem je poskytnout zákazníkům dlouhodobé hodnoty a úspěch se měří podle dlouhodobé spokojenosti zákazníka. Cílem je vytvoření vysoké loajality zákazníků.⁵⁴

2.7 Struktura mediálního plánu

Závěrem je vhodné shrnout výše zmíněné poznatky a dát je do ucelené podoby, kterou tvoří mediální plán. Aby reklamní kampaň byla ucelená a dosáhla svých stanovených cílů, měl by mediální plán obsahovat následující kroky:

- Analýza situace na trhu a základní směr marketingové strategie.
- Stanovení cílů mediálního plánu, čeho má být dosaženo.
- Samotná mediální strategie a způsob, jak bude vytyčených cílů dosaženo.
- Vlastní mediální plán.⁵⁵

Prvním krokem při tvorbě mediálního plánu je tedy shromáždění informací. Dále jsou zapotřebí vypsané a popsané cíle, kterých má být dosaženo. V této části strategie by měly být zahrnuty následující body:

- Cílové skupiny, které chceme oslovit.
- Časový plán, ve kterém bude reklama realizována.
- Místo, kde bude reklama probíhat.
- Komunikační strategie.⁵⁶

⁵⁴ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2007. s. 549.

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2010. s. 44.

⁵⁶ Tamtéž s. 44-45.

3 Analytická část

V této části své práce se zaměřím na podrobné analyzování současného stavu podniku DINO Sport z hlediska oborového a obecného okolí, ve kterém podnik působí. Podrobím analýze taktéž vnitřní faktory působící ve firmě a z hlediska sběru primárních dat provedu marketingový výzkum, poté celou analytickou část shrnu v podobě SWOT analýzy.

3.1 Představení podnikatelského subjektu

Podnikatel:	Rostislav Štork
Právní forma:	Živnost, ohlašovací volná
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Obory činnosti:	Obchodní činnost
Vznik podnikání:	1. 4. 1996
Místo podnikání:	Ve Sboru 356/2, 664 91, Ivančice
Identifikační číslo:	64502261
Název obchodu:	DINO Sport
Plátce DPH:	Ano, čtvrtletní ⁵⁷

Pan Rostislav Štork podniká na základně živnostenského oprávnění v oblasti zprostředkování prodeje sportovních potřeb. Svoji živnost založil v průběhu roku 1996 a takto podniká až do dnes. Rovněž jeho sídlo podnikání se od doby jeho zahájení činnost nezměnilo, pouze v roce 2008 se pan majitel přemístil v rámci jedné budovy.

Pan Štork má svoji provozovnu umístěnou v budově, kterou vlastní a jeho počátky podnikání se k tomu váží. Ještě v době, kdy nemovitost patřila jeho matce, se rozhodl podnikat a velkým impulsem byla právě tato nemovitost. Pro sportovní potřeby se pan majitel rozhodl z toho důvodu, že viděl nedostatek tohoto zboží a velkou poptávku po něm.

⁵⁷ Ministerstvo obchodu a průmyslu. Registr živnostenského podnikání. 2013. Online.

V prvních letech podnikání měl majitel obchodu pouze základní sportovní potřeby. Zejména oblečení pro běžné sportovní aktivity, ze kterých se pan Štork zaměřoval nejvíce na fotbal. Postupem času své zboží rozšířil zejména o outdoorové oblečení a boty, dále se zaměřil na lyžařské oblečení, lyžařské helmy a brýle, tenisové doplňky, in-line brusle, zimní brusle a další zboží pro sportovní vyžití, které bývá jen sezónně, jako například plavky a plavecké potřeby. Mezi nynější sportovní potřeby, které pan Štork ve svém obchodě nabízí, se řadí zejména:

- **Obuv** - běžeckou, outdoorovou a speciálně zaměřenou na fotbal, futsal, volejbal a další sporty v hale, letní a plavecká obuv.
- **Oděvy** – lyžařské, ostatní indoorové a outdoorové soupravy včetně termo prádla, čepice, rukavice, plavky, speciální sportovní soupravy pro fotbal a další.
- **Sportovní příslušenství** – lyžařské helmy a brýle, sluneční brýle, sportovní ponožky, brusle in-line, zimní brusle, sportovní čelenky, plavecké brýle a čepice, batohy a tak podobně.

Prodejna pana Štorka je umístěna uprostřed hlavní části města Ivančic, viz následující obrázek. Pan Štork nemá žádné zaměstnance, pracuje v prodejně sportovních potřeb sám s občasnou výpomocí své manželky. Na začátku svého podnikání měl jednoho zaměstnance, který se o chod prodejny staral, avšak to mu příliš nevyhovovalo, a proto se v roce 1999 rozhodl, že se chce svému podnikání věnovat sám a naplno. Od té doby vede svůj obchod pan Štork sám, vypomáhá mu pouze paní Štorková.

Obrázek 5: Obchod DINO Sport pana Štorka - vchod.



Zdroj: vlastní zpracování.

Na následujících obrázcích č. 5 a 6 je zobrazen obchod DINO Sport a nabízené zboží. Obchod je větší než je na obrázcích vidět.

Obrázek 6: Obchod DINO Sport – vnitřní pohled 1.



Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 7: Obchod DINO Sport – vnitřní pohled 2.



Zdroj: vlastní zpracování.

3.1.1 Cíle a poslání společnosti

Hlavním cílem podnikání pana Štorka je generování zisku. Pan Štork si firemní cíle a jejich hierarchii výslovně nestanovoval, avšak další cíle jsou následovné. Hned za tímto cílem má velký význam stabilní postavení jeho podniku s možností dalšího růstu. K tomu se váže i cíl budování dobrého jména v podvědomí zákazníků a tím získání jejich věrnosti. Jeho podnikatelským posláním je zprostředkování různorodých sportovních potřeb pro širokou veřejnost, tak i pro sportovce samotné.

3.2 Analýza obecného okolí – SLEPT

Pro zpracování analýzy obecného okolí jsem využila metodu SLPET, která zkoumá vybrané faktory sociální, legislativní, politické, ekonomické a technologické.

3.2.1 Sociální faktory

Pan Štork podniká v oblasti oděvnictví, které stejně jako jiné obory, **silně podléhá** vlivu sociálních faktorů. Navíc textilní průmysl zasáhla v nedávné době krize, kterou ve svém článku „Těžké časy českého průmyslu“ také popsal pan Dalibor Dostál, který se v článku zaměřil na české producenty textilního průmyslu. Pan Štork není sice samotným producentem módy, ale je její zprostředkovatel, také on pocítil menší zájem ze strany zákazníků zejména na svých tržbách, které v roce 2010 poklesly až o 20 %. Za rok 2011 a 2012 se tržby opět navrátily do svého pozvolného tempa růstu.

Tyto sociální faktory nejvíce ovlivňuje **demografické složení obyvatelstva**, jeho věkové rozložení, **životní styl a úroveň**. Z údajů zjištěných z Českého statistického úřadu za posledních 5 let, kdy údaje za rok 2012 ještě nejsou k dispozici (avšak stav k 1. 1. 2012 je totožný se stavem k 31. 12. 2011), se populace v Ivančicích pohybuje pod hranicí 10 000 obyvatel, viz tabulka č. 4.

Tabulka 4: Demografické složení obyvatelstva města Ivančic za rok 2007 – 2011.

Obyvatelstvo Ivančic	2007	2008	2009	2010	2011
Stav obyvatel k 1.7.	9 293	9 322	9 305	9 369	9 555
v tom: muži	4 572	4 552	4 542	4 580	4 677
ženy	4 721	4 770	4 763	4 789	4 878
Stav obyvatel k 31.12.	9 303	9 347	9 346	9 376	9 555
v tom ve věku: 0 - 14	1 327	1 336	1 340	1 368	1 413
15 - 64	6 575	6 535	6 491	6 461	6 538
65 +	1 401	1 476	1 515	1 547	1 604
muži:	4 566	4 570	4 566	4 583	4 681
v tom ve věku: 0 - 14	669	673	688	692	698
15 - 64	3 334	3 302	3 261	3 254	3 310

	65 +	563	595	617	637	673
ženy:		4 737	4 777	4 780	4 793	4 874
v tom ve věku:	0 - 14	658	663	652	676	715
	15 - 64	3 241	3 233	3 230	3 207	3 228
	65 +	838	881	898	910	931

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: *Demografická ročenka měst (2002 až 2011)* [online]. Český statistický úřad, 7. 2. 2013. Dostupné z: www.czso.cz.

Město Ivančice je součástí mikroregionu Ivančicko, které obsahuje 11 obcí a měst, jsou však i **správním obvodem s rozšířenou působností** a zároveň obcí s pověřeným obecním úřadem pro okolní města a obce jako jsou Oslavany, Dolní Kounice, Moravské Bránice, Neslovice, Pravlov, Biskupky, Čučice, Hlína, Ketkovice, Kupařovice, Mělčany, Němčičky, Nová Ves, Nové Bránice, Senohrady a Trboušany⁵⁸, kteří tu musí navštěvovat různé úřady. Z tohoto důvodu jsou místní obyvatelé zvyklí do Ivančic často jezdit a zvykli si zde dělat nákupy (viz vlastní pozorování skladby obyvatel nakupujících v Ivančicích). Tato města tak rozšiřují původní počet obyvatel Ivančice a činí tak celou demografickou skladbu správního obvodu Ivančice.

Tabulka 5: Počet obyvatel ve správním obvodu města Ivančic podle pohlaví a věku k 31. 12. 2011.

Věková skupina	Celkem	Muži	Ženy
0 - 14	3 523	1 768	1 755
15 - 64	16 707	8 577	8 130
65 +	3 807	1 562	2 245
Celkem	24 037	11 907	12 130

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: Český statistický úřad. *Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji 2011*. [online]. 7. 2. 2013. Dostupné z: www.czso.cz.

Celkový **počet obyvatelstva** v Ivančicích a jeho blízkém okolí je tedy něco málo přes 24 000 obyvatel. Tito obyvatelé jsou nejvíce zastoupeni ve věkové skupině 15 – 64 let, přibližně 72 %, což je velmi **příznivý věkový trend**, neboť právě u této věkové skupiny (ať už se jedná o muže či ženy) se uvažuje o největším zájmu o oděvy

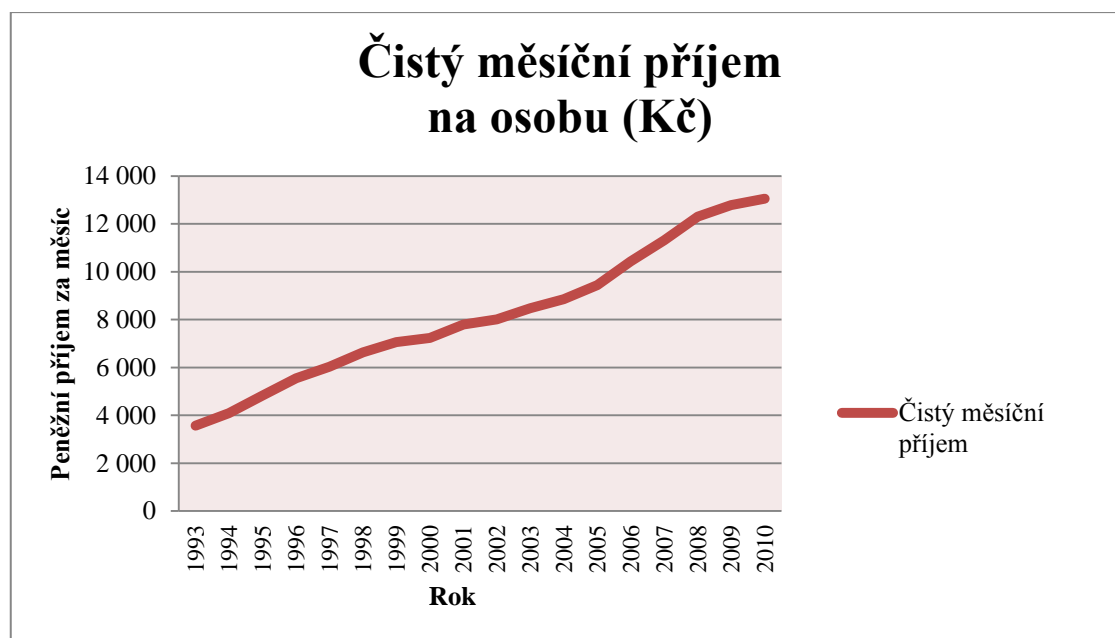
⁵⁸ Územně identifikační registr ČR. *ORP Ivančice*. 2013. Online.

a sportovní potřeby, navíc jsou tito lidé ve svém produktivním věku. Navíc dle zjištění agentury Ipsos Tambor za sportovní vybavení a oblečení nejvíce utrácejí lidé mezi 25 a 44 lety.⁵⁹ Pochopitelně i děti pod 14 let tyto sportovní potřeby využívají (dle pozorování pana Štorka chodí děti nakupovat s rodiči sportovní oděvy zejména pro fotbal, lehkou atletiku a turistiku), z vlastního pozorování pana Štorka je zde patrný vliv rodičů, kteří jsou zastoupeni právě v kategorii 15 – 64 let.

Sportovní a outdoorové oděvy nosí stejně muži i ženy, rovněž z pozorování pana Štorka vyplývá, že muži i ženy se o toto zboží zajímají téměř stejně, ale jsou to právě ženy, které se dále zajímají o další zboží pro ostatní členy jejich rodiny, zejména pro děti, a z tohoto důvodu bylo nutné rozdělit skladbu obyvatelstva na ženy a muže.

Životní úroveň obyvatelstva je dána peněžním příjmem domácnosti, respektive jednotlivce a jeho skutečnou reálnou hodnotou. Dle údajů Ministerstva práce a sociálních věcí jsem získala údaje o změnách peněžních příjmů vztahující se na zaměstnané lidi za roky 1993 – 2010.

Graf 1: Čistý měsíční příjem na osobu za rok 1993 – 2012 ze zaměstnání.

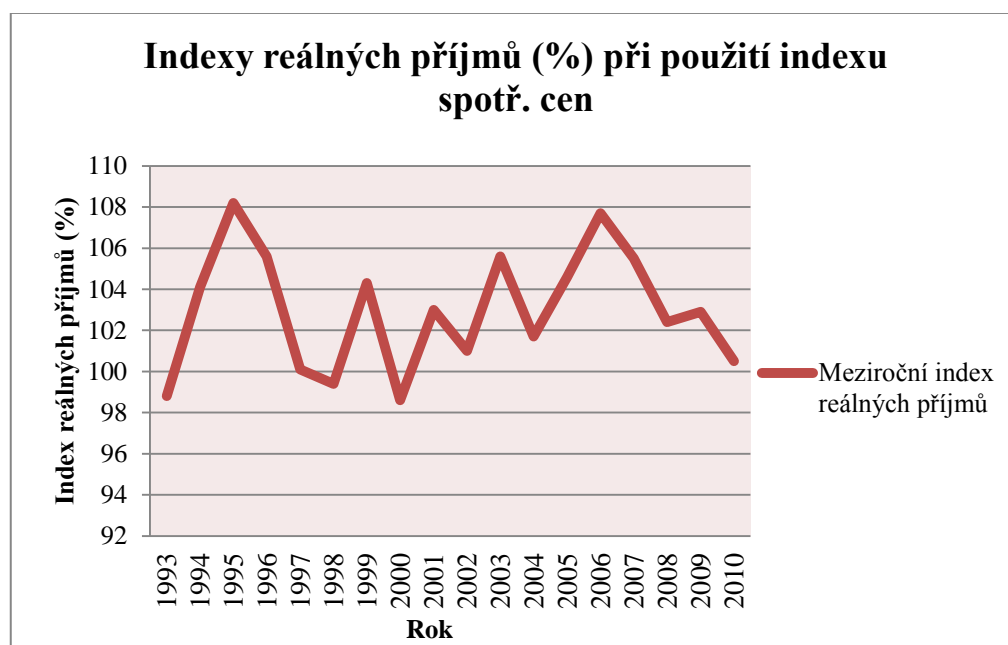


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v ČR v letech 1993-2010* [online]. 7. 2. 2013. Dostupné z: www.mpsv.cz.

⁵⁹ IPSOS TAMBOR. *Spotřební a nákupní chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení*. 2010.

Vývoj čistých měsíčních příjmů na zaměstnanou osobu má vzrůstající tendenci, avšak zde nejsou započítány další faktory jako například inflace, která může nominální hodnotu zcela změnit. Z tohoto důvodu jsem využila další údaje z Ministerstva práce a sociálních věcí, abych získala průběh reálných příjmů v letech 1993 – 2012. Při výpočtu indexu bylo použito meziročního srovnání s využitím indexu spotřebních cen.

Graf 2: Indexy reálných příjmů v % při použití indexu spotřebních cen za období 1993 – 2010.

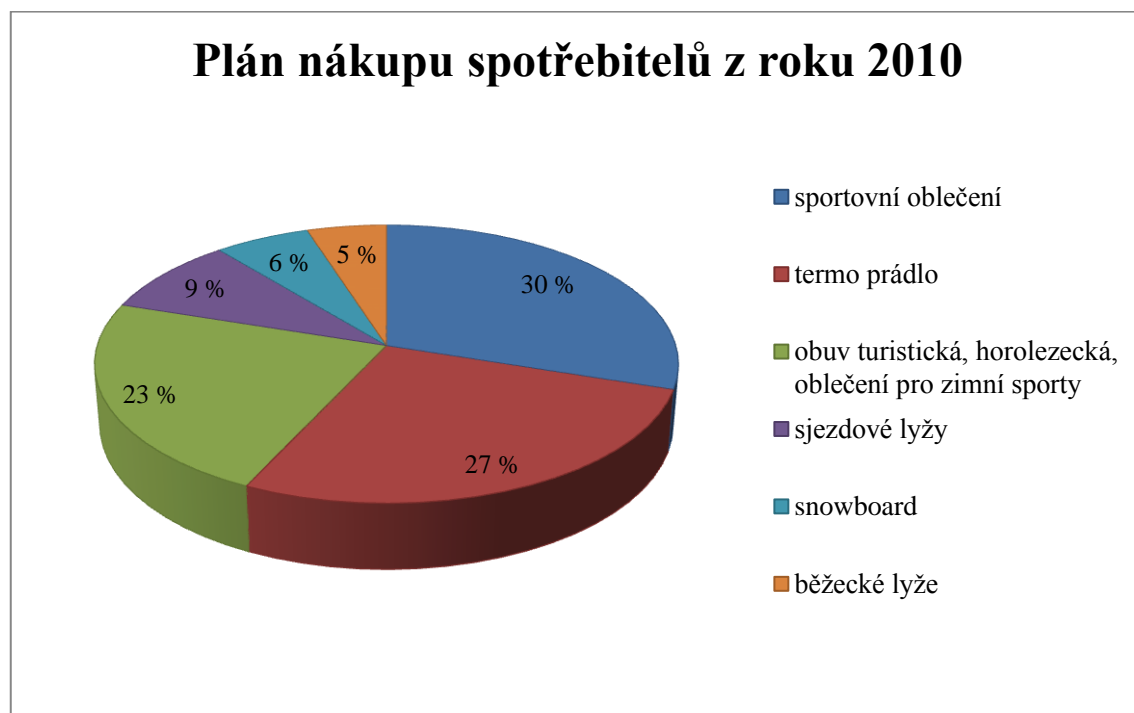


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v ČR v letech 1993-2010.* [online]., 7. 2. 2013. Dostupné z: www.mpsv.cz.

Index reálných příjmů naznačuje cyklický vývoj, kdy po dosažení vrcholu, začnou reálné příjmy klesat až ke svému dnu, od kterého se opět odrazí směrem nahoru. Výše obrátových hodnot se střídá, avšak se dá usuzovat, že rok 2010 mohl být jedním z nich. To by znamenalo, že v roce 2011 či 2012 bychom opět mohli být v období zvyšování reálných příjmů, což má pozitivní vliv na podnikání pana Štorka, pokud tyto informace dokáže využít, například v období snížení reálných mezd poskytovat slevy a akce, které opět přilákají zákazníky. Ovšem ne jen zaměstnaní lidé, ale i osoby samostatně výdělečně činné a důchodci zaznamenali zvýšení svých příjmů mezi roky 1993 a 2010.

Z průzkumu agentury Ipsos Tambor, kterého se zúčastnilo 1038 respondentů, na téma spotřebního a nákupního chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení, vyplynulo, že spotřebitelé za rok 2009 utratili průměrně 4800 Kč ročně za sportovní oblečení a vybavení. Největší zastoupení mělo nespecifikované sportovní oblečení a následně termo prádlo. Toto nákupní chování by se mohlo v dalších letech opakovat. Více na následujícím grafu.⁶⁰

Graf 3: Výzkum spotřebního chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení, otázka plánu na nákup vybavení a oblečení vztahující se k roku 2010.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: MAXI fashion, Ramzed, s.r.o. *Kolik utratí Češi za sportovní vybavení a oblečení – a za co konkrétně?* [online]., 14. 2. 2013. Dostupné z: www.maxifashion.cz.

Dle sebraných údajů z Českého statistického úřadu za roky 2007 až 2011 (následující tabulka), je zde patrný postupný **pokles výdajů za odívání a obuv** ve struktuře výdajů domácností. Tento klesající trend může být způsoben nedávnou ekonomickou krizí, která se dostala do celé Evropy, krizi rovněž pocítil pan Štork, kterému v roce 2010 poklesly tržby o 20 % za rok, tj. z původních 1 800 000 Kč za rok 2009 na 1 440 000 Kč. Tento negativní trend se u pana Štorka obrací kladným směrem a opět své tržby navyšuje. Tento pokles je v řádu necelých procent, na koruny je v řádu stovek.

⁶⁰ IPSOS TAMBOR. *Spotřební a nákupní chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení*. 2010.

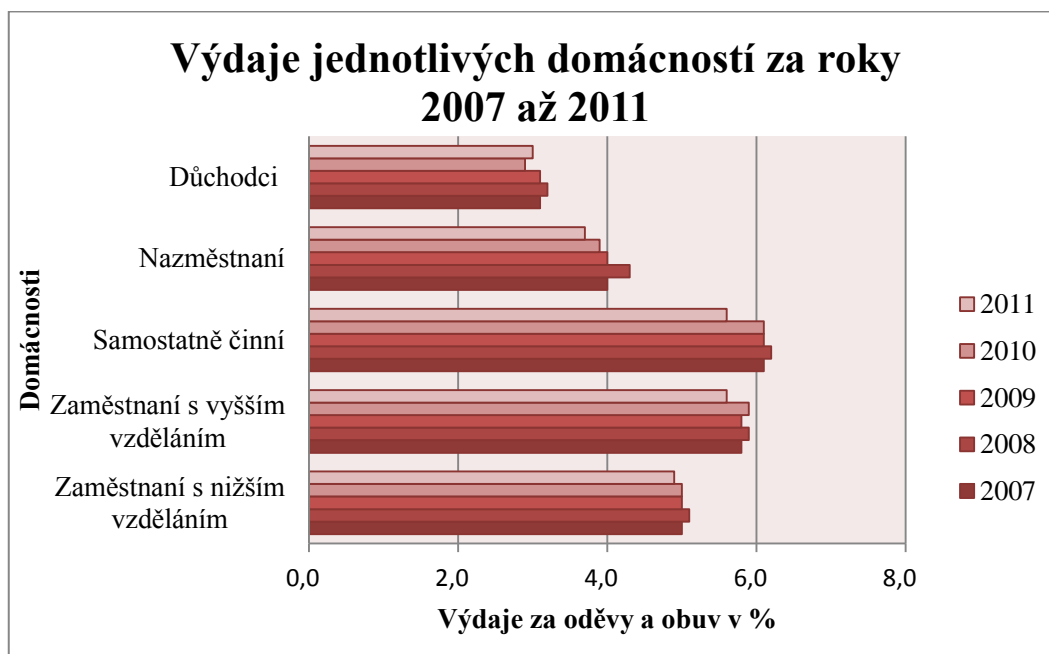
Tabulka 6: Sebrané údaje z ČSU za roky 2007 až 2011 ve výdajích domácností za oděvy a obuv.

Výdaje za oděvy a obuv	Rok				
	2007	2008	2009	2010	2011
vyjádřeno v % za rok	5,4	5,2	5,0	5,0	4,8
vyjádřeno v Kč za rok	5 590	5 816	5 804	5 805	5 654

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: Český statistický úřad. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2007, 2008, 2009, 2010 a 2011.* [online]. 2013. Dostupné z: www.czso.cz.

V následujícím grafu, který se opět vztahuje k výdajům domácností na oděvy a obuv, je znázorněna struktura domácnostní, které Český statistický úřad sleduje, a jejich podílu na výdajích za odívání a obuv za roky sledované roky 2007 až 2011. V tomto rozložení jednotlivých domácností největší pokles těchto výdajů sledujeme u domácností, které jsou samostatně činné, tedy nezaměstnané, jejichž výdaje poklesly na 5,6 % z původních 6,1 %. I přes tento pokles má toto složení domácnosti nejvyšší podíl výdajů na oděvy a obuv. Pro obchod DINO Sport je významné, aby tento trend sledoval a mohl se těmto změnám včas přizpůsobit.

Graf 4: Podíl jednotlivých domácností na výdajích za odívání a obuv za roky 2007 až 2011.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat: Český statistický úřad. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2007, 2008, 2009, 2010 a 2011.* [online]. 2013. Dostupné z: www.czso.cz.

Životní styl je v zásadě ovlivněn prostředím, ve kterém jedinec žije a jím samotným. Dnešní trendy modernímu člověku velí, aby vedl zdravý životní styl, do kterého patří sport a vůbec aktivní styl života. Ať už sport pro konkrétního jedince znamená cokoli, sportovní oděvy a doplňky jsou dnes běžnou součástí života a to je velká příležitost pro tento průmysl. Dle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) „Trávení volného času“ vyplynulo, že z 1071 dotázaných respondentů celých 32,8 % tráví svůj volný čas aktivním sportem.⁶¹ Z mezinárodního výzkumu společností ISSP (International Social Survey Programme) a CVVM z roku 2007, „Volný čas a sport“, kterého se zúčastnilo 1222 respondentů z ČR, bylo zjištěno, že 12 % z dotázaných provozuje fyzickou aktivitu denně, 26 % se věnuje sportovním aktivitám jednou týdně a 24 % dotázaných je fyzicky aktivních jednou měsíčně. Z toho jednoznačně plyne, že 62 % zúčastněných tráví svůj volný čas fyzickou aktivitou, respektive sportem, minimálně jednou měsíčně.⁶² Životní styl má tedy v současné době **pozitivní vliv** na vývoj podnikání pana majitele.

3.2.1.1 Zákazníci obchodu DINO Sport

Z výše uvedeného zkoumání vyplynulo, že ve správním obvodu města Ivančice s rozšířenou působností žije něco málo přes 24 000 lidí. Dle dlouholetého sledování pana Štorka tvoří významnou část jeho zákazníků mladí muži, kteří aktivně sportují (jedná se zejména o fotbal a sálovou kopanou) a ženy, které kupují rozmanité sportovní potřeby a oblečení pro své děti a sebe. Dle výše sledovaného výzkumu agentury Ipsos Tambor rovněž vyplynulo, že sportovní potřeby více kupují lidé s vyšším vzděláním a lidé ve věku od 25 – 44 let. Dle českého statistického úřadu bylo v roce 2012 v Jihomoravském kraji 10,9 % (tj. 103 847 obyvatel) s vyšším odborným anebo vysokoškolským vzděláním. Tito lidé se na sportovní oblečení zaměřují více, neznamená to však, že jsou jedinými zákazníky.

Zákazníci obchodu DINO Sport nekupují sportovní oděvy výhradně jen na sportovní aktivity, ale rovněž na běžné denní nošení. Podle společnosti INCOMA Research, která v roce 2008 dělala výzkum na téma pro Lifestyle Sports a výsledky prezentoval server

⁶¹ Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Trávení volného času*. 2005.

⁶² Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Volný čas a sport*. 2007.

Aktualne.cz, bylo zjištěno, že 60 % dotázaných odpovědělo, že nosí sportovní oblečení při sportu, 44 % odpovědělo, že nosí sportovní oblečení i ve svém volném čase, 25 % dotázaných zaškrtnulo odpověď, že sportovní oděvy nosí doma, 23 % odpovědělo, že sportovní oděvy nosí v každé situaci a 7 % dotázaných si vybralo i odpověď, že nosí sportovní oděvy i do práce.⁶³

Pokud už lidé kupují sportovní oblečení kvůli sportovním aktivitám, zjistila rovněž společnost INCOMA Research a GfK Praha, ve svém výzkumu Sport equipment a fashion z roku 2008, že lidé se věnují intenzivně dvěma sportům a příležitostně alespoň šesti. Z toho mezi nejoblíbenější sporty patří plavání, pěší turistika, cykloturistika, fotbal a sjezdové lyžování. Ze stejného výzkumu bylo zjištěno, že dotazovaní dávají přednost nákupu sportovního oblečení a vybavení ve specializovaných prodejnách a preferují menší prodejny s širokým výběrem zboží, před velkoplošnými samoobslužnými prodejnami.⁶⁴ Vybavení pro tyto sporty obchod pana Štorka nabízí.

Tabulka 7: Srovnání zákazníků z hlediska vybraných výzkumů a zjištění společností Ipsos Tambor a Incoma Research a GfK Praha.

Zákazníci:			
důvody sportování:		sportovní odívání nosí při:	
zůstat v kondici	62%	sportu	60%
zážitky, relaxace	52%	ve volném čase	44%
kontakt s přáteli	31%	doma	25%
kvůli váze	3%	pořád	23%
podíl na výdajích:		i v práci	7%
sportovní oblečení	48%	kde nakupují:	
vybavení	38%	spec. prodejna	80%
vstupenky, perm.	10%	kdekoliv jinde	20%
kurzy, trenér	4%	Nejvíce utrací:	
kdo jsou zákazníci:		podnikatelé	31 tis/rok
mladí lidé do 25 let		studenti	24 tis/rok

⁶³ INCOMA Research. *Lifestyle Sports*. 2008.

⁶⁴ INCOMA Research. *Sport equipment a fashion 2007*. 2008.

aktivní od 25 - 44 let

lidé nad 44 let

Zdroj: vlastní zpracování na základě: IPSOS TAMBOR. Spotřební a nákupní chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení. 2010. Dostupné z www:< <http://www.maxifashion.cz/articles/172/>>. INCOMA Research. Sport equipment a fashion 2007. 2008. Dostupné z www:< <http://www.realit.cz/clanek/sportujeme-pro-radost>> a < <http://aktualne.centrum.cz/finance/volny-cas-a-nakupy/clanek.phtml?id=609650>>.

Z toho vyplývá, že zákaznicky majitele obchodu nejsou pouze lidé, kteří sportovní oblečení nakupují pro sport, ale i pro běžné nošení. Zjištěním rovněž bylo, že tyto oděvy nejčastěji nakupují mladí lidé od 25 – 44 let. V neposlední řadě bylo zjištěno, že zákazníci preferují sporty jako jsou plavání, turistika, cykloturistika, fotbal a lyžování. Rovněž preferují nákup v menších specializovaných prodejnách, které musí být dostupné. Zákaznická segmentace tedy byla stanovena zejména s ohledem na geografické umístění prodejny DINO Sport.

3.2.2 Legislativní faktor

Základním legislativním pramenem je Listina základních práv a svobod, a sice právo vlastnit majetek a právo na jeho ochranu. Bez existence tohoto historického práva by nikdo podnikat nezačal. Dalším významným aspektem pro podnikání bylo období privatizace, kdy mohli lidé začít s vlastní výdělečnou činností. Od těchto dvou základních aspektů podnikání se nečeká změna.

Významnými zákony pro podnikání a reklamu pana Štorka jsou zejména:

- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.,
- Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.,
- **Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy,**
- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Velmi významným se stal **Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy**, který prošel nedávno novelizací s účinností dne 1. 1. 2013. Změnou prošlo zejména ustanovení o humanitárních léčivech a farmaceutických obchodních zástupcích, což se obchodu pana Štorka netýká. Zákon dále nově definuje význam „zadavatel reklamy“, kdy jím je právnická či fyzická osoba, která reklamu fakticky zpracovala. Novela dále zvýšila maximální hranici pokut za nekalé soutěžní praktiky pro zadavatele z původních 5 000 000 Kč na trojnásobek, což je 15 000 000Kč.⁶⁵

Zákon o regulaci reklamy dále reguluje činnost dalších oborů, nic se však netýká podnikání pana Štorka. Významný je zejména paragraf č. 2 tohoto zákona ohledně **zákazu v reklamách**, ke kterým patří:

- Reklama zboží, která je v rozporu s právními předpisy.
- Reklama založená na podprahovém vnímání.
- Reklama jako nekalá obchodní praktika.
- Reklama skrytá (musí být jako reklama označena).
- Nevyžádaná reklama, která je na účet adresáta nebo pokud ho obtěžuje a dal jasně najevo, že nemá zájem o příjem této reklamy.
- Reklama šířená na veřejně přístupných místech, stanoví-li tak sama obec s rozšířenou působností. Obec Ivančice nic takové doposud nenařídila a ani se nic podobného neplánuje.
- Srovnávací reklama je přípustná pouze v souladu s tímto zákonem.
- Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy.
- Reklama nesmí podporovat násilné chování proti osobám ani majetku.
- Společně šířená reklama musí být jasně odlišitelná od ostatního sdělení.⁶⁶

Podnikání na území České republiky v současné době ještě rozebírá **Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb.**, jenž byl přijat v roce 1991. Ten bude však zrušen a integrován do zákoníku občanského. Nový **Občanský zákoník č. 89/2012 Sb.** Podstatná část obchodního zákoníku bude zrušena (například zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku), u některých částí dojde k jejich přemístění (např. obecná

⁶⁵ HADAŠ, Jiří. *epravo.cz*. [online].

⁶⁶ BusinessCenter.cz. *Zákon o regulaci reklamy*. [online].

ustanovení o obchodním tajemství, ustanovení o některých smluvních typech a zajištění závazků). Tento zákon nabyde účinnosti ke dni 1. 1. 2014.⁶⁷

Pouze pro právní úpravu obchodních společností a družstev vznikne nový zvláštní zákon, a sice **zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích** s účinností rovněž dne 1. 1. 2014. Tento zákon by měl těsně navazovat na nový občanský zákoník.⁶⁸

Tato legislativní změna by neměla příliš zasáhnout do podnikání Pana Štorcka, naopak se předpokládá ulehčení pracnosti vyhledávání v obou zákonech. Neboť část práva významná pro podnikání se nacházela v Obchodním zákoníku a jiná část v občanském zákoníku. Takto bude vše pod jedním zákonem a pouze pro obchodní společnosti a družstva, což se pana Štorcka zatím netýká, vznikne nová odnož tohoto zákona.

Další významnou legislativní změnou, která se váže k roku 2013, je změna v **zákoně o dani z příjmů**. Daňová sazba pro fyzické osoby je pro rok 2013 stále 15 %, změny se týkají u výdajových paušálů, jde o zavedení maximální výše výdajů. Tato změna se ale nebude týkat živností. Ministerstvo financí na příští rok 2014 plánuje, že zruší například superhrubou mzdu, změny dle serveru aktualne.cz týkající se OSVČ jsou v placení záloh na důchodové pojištění, změna je měsíčně o 54 Kč. Další zásadní změny, které by se zásadním způsobem týkaly podnikání Pana Štorcka, se zatím neplánují.

V případě změn sazeb v **dani z přidané hodnoty** se politici nemohou sjednotit v názorech a podnikatelé se tak musí neustále přizpůsobovat změnám, na které se mnohdy nemají čas připravit. V roce 2012 byla snížená sazba DPH zvednuta na 14 % a základní sazba zůstala na 20 %. Poté politici plánovali sjednocení daně na 17,7 %, k tomu však nedošlo. Nakonec se vláda dohodla na zvýšení obou sazeb o 1 %, takže snížená sazba je nyní 15 % a základní sazba je 21 %. Tyto změny jsou účinné k 1. 1. 2013.⁶⁹

⁶⁷ Ministerstvo spravedlnosti ČR [online]. *Zrušení obchodního zákoníku*. 2013.

⁶⁸ Ministerstvo spravedlnosti ČR [online]. *Zrušení obchodního zákoníku*. 2013.

⁶⁹ KOCIÁN, ŠOLC. BALAŠTÍK. *Návrh zákona o změně daňových a pojistných zákonů v souvislosti se snižováním schodku veřejných rozpočtů*. [online]. 2013.

3.2.3 Ekonomický faktor

Globální ekonomika zažila v nedávné době krizi, kterou spustila Amerika a její trh s nemovitostmi, bankovními produkty a dalšími aspekty, které způsobily řetězovou reakci a krize se dostala i k nám. Její působení pocítili zejména firmy, které byly nuceny propustit své zaměstnance nebo dokonce zavřít svůj podnik. Pan Štork toto období zvládl, avšak sám v roce 2010 zaznamenal snížení tržeb až o 30 %.

Dle shrnutí **Ministerstva financí České republiky**, které bylo vydáno v lednu 2013, ekonomika v eurozóně pokračuje v poklesu. Dluh vládního sektoru v ČR neustále narůstá a predikce na rok 2013 ho opět zvyšuje. Dlouhodobé úrokové sazby jsou nízké, odhad výnosu ze státních dluhopisů navíc odhaduje, že se ještě sníží. Dále se dle MF po období hluboké recese česká ekonomika pohybuje v oblasti záporné produkční mezery, což znamená, že skutečná hodnota produktu nedosáhne svého potenciálu. Dle těchto údajů z MF se dá predikovat ekonomický vývoj, který by měl být pro rok 2013 o něco lepší než předchozí roky.⁷⁰

Tabulka 8: Vybrané makroekonomické ukazatele a predikce dle MF ČR.

Makroekonomický ukazatel (v %)	2010	2011	2012	2013	2014
Hrubý domácí produkt	2,5	1,9	-1,1	0,1	1,4
Průměrná míra inflace	1,5	1,9	3,3	2,1	1,8
Objem mezd a platů	0,7	2,2	1,7	1,9	3,5
Spotřeba domácností	1	0,7	-3,0	-0,7	0,9

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Ministerstvo financí ČR. *Makroekonomická predikce v kostce - leden 2013*. [online], 10. 2. 2013. Dostupné z: www.mfcr.cz.

Podle makroekonomických ukazatelů zveřejněných Ministerstvem financí ČR predikce na rok 2013 a 2014 napovídá, že by ekonomická situace **měla zlepšit**. U všech vybraných ukazatelů má dojít ke zlepšení, HDP by mělo stagnovat, anebo růst až o více než 1 %, inflace by se měla naopak snížit a zároveň s tím se očekává nárůst objemu mezd a platů. Zároveň s tím MR ČR predikuje zvýšenou spotřebu domácností. Tento

⁷⁰ Ministerstvo financí ČR. *Makroekonomická predikce v kostce - leden 2013*. [online]. 2013.

vývoj makroekonomických ukazatelů dává podnikatelům dobrou zprávu o ekonomické situaci v ČR. Přesto všechno MF ČR dodává, že se ekonomika od začátku roku 2012 nacházela v recesi. Ekonomická situace společnosti by se dle toho měla v následujících letech zlepšit a to má kladný vliv na podnikání pana Štorka, neboť lidé budou mít víc prostředků na nákup sportovního vybavení a oblečení. Město Ivančice navíc plánuje na rok 2013 výstavbu nového sportovního prostoru (určeného zejména pro kopanou), který zčásti dotuje Evropská unie a to je další pozitivum jak pro podnikání, tak pro správnou reklamní kampaň pana Štorka, neboť on se chce na nových sportovních turnajích angažovat.⁷¹

ČNB snížila a dále snižuje úrokové sazby, v roce 2012 dosáhla sazba pro PRIBOR 1,0 %, pro roky 2013 a 2014 se předpokládá se sazbou 0,5 % – 0,6 %. Měnová politika ČNB tedy zpřístupňuje peníze v podobě půjček a úvěrů. To je pro podnikatele vždy dobrá zpráva, že mají přístup k finančním zdrojům. Naopak to ale snižuje výnosnost investic do státních dluhopisů a dalších CP.⁷²

3.2.4 Politické faktory

Největší změna v současné politice v České Republice je přímá volba prezidenta. V roce 2013 proběhla jeho historicky první volba. Vítězem se stal pan Ing. Miloš Zeman a nezdá se, že by tento nastalý stav zásadním způsobem měnil politickou situaci v ČR. Obecně se dá říct, že **politické klima u nás je relativně stabilní** a nepodléhá dlouhodobým výkyvům, jako je tomu například v Americe. Ovšem v dnešní době, kdy jsou ekonomiky jednotlivých zemí natolik provázány, se politické otřesy v Americe mohou přes finanční trhy dostat až k nám. Nic takového se ale nepředpokládá, neboť Amerika má nyní po prezidentských volbách a nic zásadního se neočekává.

V ČR se poslední dobou dostává do vedení levice, tato změna by jen měla naznačovat jiné preference voličů, neočekává se, že by nějak mohla zasáhnout do podnikání. Dle společnosti STEM (středisko empirických výzkumů) se snížil počet voličů, kteří jsou se současným stavem spokojeni, z 53 % na 46 % voličů. Dle údajů CVVM

⁷¹ Ministerstvo financí ČR. *Makroekonomická predikce v kostce - leden 2013*. [online]. 2013.

⁷² Ministerstvo financí ČR. *Makroekonomická predikce v kostce - leden 2013*. [online]. 2013.

(centrum pro výzkum veřejného mínění) je s politickou situací nespokojeno až 79 % dotázaných voličů. Z historie víme, že „předlistopadový“ režim neumožňoval svobodné podnikání, proto je velmi důležité, aby se společnost zamyslela a výzkumy společnosti STEM zůstali jen jakýmsi statistickým jevem. Důvěra společnosti ve funkci poslanecké sněmovny je trvale velmi nízká, proto se nepředpokládá, že by ji politické změny narušili společenské klima natolik, aby to mělo vliv na podnikání.

Tabulka 9: Důvěra obyvatel ve vybrané Ústavní činitele dle šetření CVVD.

Důvěra obyvatel (v %)	Leden, 2012	Červen, 2012	Leden, 2013
Prezident	57	51	26
Vláda	24	16	12
Poslanecká sněmovna	17	13	11
Senát	24	19	22

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Důvěra ústavním institucím v lednu 2013.* [online], 10. 2. 2013. Dostupné z: www.cvvm.soc.cas.cz.

Z výše uvedeného průzkumu CVVM, kterého se zúčastnilo 1032 dotázaných, vyplynulo, že důvěra v současnou politiku klesá. Největší pokles je zaznamenaná u prezidenta. Tento pokles je způsoben amnestií, kterou prezident ČR na začátku roku 2013 vyhlásil a veřejnost s ní nesouhlasila. Ani tato nesourodost mezi společností a politikou nevyvolala otřesy v podnikatelské sféře. Je to ale i šance, jak navázat komunikaci s potenciálními zákazníky, protože společnost si ráda „utahuje“ z veřejně známých osobností a politiků, pokud toho podnikatel správně využije, může získat zájem zákazníků.

Změna, která by se v politických faktorech, mohla odehrát, je zlepšení spokojenosti voličů, anebo absolutní odcizení společnosti a vlády. To by mohlo mít velmi pozitivní, nebo naopak velmi negativní vliv i na nákupní chování. Negativní postoj mají voliči už v současné době, proto se předpokládá, že případné politické změny, či otřesy, by mohly být ve prospěch společnosti a jejich spokojenosti. Toto je však velmi nepravděpodobné, neboť se nejspíše politická situace nezmění a udrží se tento neutrální až negativní postoj. Toto klidné **politické klima** je významným článkem **pro spokojenost obyvatel**, respektive potenciálních zákazníků pana Štorka. Pokud v zemi vládne chaos, nemá to

obecně dobrý vliv na podnikání. Pokud jsou lidé v politicky neutrálním prostředí, nejsou politikou tolik rozrušení, je **snazší s nimi komunikovat a udržovat pozitivní vztah**.

3.2.5 Technologický faktor

Změny v technologii probíhají stále rychleji. Jde o to, kdo se jim přizpůsobí rychleji. Pro podnikání pana Štorka není rychlost v pokroku výzkumu a vývoji tak zásadní, neboť kupuje už hotové výrobky, které ve svém obchodě prodává. Technologický faktor však může využít při své propagaci. Dnes už není nic výjimečného na tom, že reklama probíhá online na internetu. Proto na technologie pohlížím zejména jako na informační technologie pro možnost marketingové komunikace. V technologickém faktoru je z hlediska podnikání pana Štorka významná **dostupnost internetu**, počítače a případně mobilních telefonů jeho zákazníků, aby touto cestou mohl efektivně komunikovat.

V roce 2012 uskutečnil Český statistický úřad šetření, které ukázalo, že **65 % domácností** má v Jihomoravském kraji připojení k internetu a téměř 68 % domácností ve stejném kraji vlastní osobní počítač (průměr je dělaný za roky 2010 až 2012). To činí téměř dvounásobné zvýšení od let 2005 a 2007. To z internetu činí významný komunikační kanál. K tomu navíc přispívá rozvoj a oblíbenost sociálních sítí a serverů na sdílení fotek a videí. Ve stejném šetření zjistil Český statistický úřad, že **sociální sítě** nejvíce využívají mladí lidé od 16 - 24 let a to až v **86 %** všech uživatelů internetu. Lidé od 25 – 54 let mají účast na sociálních sítích v **43 %** všech uživatelů internetu v této věkové skupině.⁷³

3.3 Analýza oborového okolí – Porterův model konkurenčního prostředí

Pro analyzování oborového okolí využiji metodu Porterovu analýzu pěti sil konkurenčního prostředí, která analyzuje rivalitu současné konkurence, bariéry vstupu

⁷³ Český statistický úřad. *Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi*. 2012.

nové konkurence, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a hrozba substitutů. Výsledky této analýzy dávají představu o postavení pana Štorka na trhu.

3.3.1 Rivalita stávající konkurence

O rivalitě mezi oděvními společnostmi, které se zaměřují na sportovní vybavení a oděvy se dlouhodobě ví, že je velmi silná a je těžké v ní obstát. V roce 2012 nevydržela konkurenční nátlak firma Kastner & Öhler, která provozovala řetězce velkoobchodů pod názvem Gigasport a rozhodla se zavřít své obchody na území České a Slovenské republiky (konkrétně 11 poboček na území ČR). Důvodem jejich rozhodnutí bylo snížení tržeb, respektive dosažení ztráty.⁷⁴ Zobecněně se dá říct, že tam, kde se pohybuje velké množství konkurentů, je **velká rivalita**.

Pan Štork působí ve městě Ivančice, které leží 30 km od Brna. V Ivančicích působí další prodejce se sportovním vybavením „**M Sport**“ provozovaný panem Milanem Michálkem, který zde působí od poloviny roku 2009 a zaměřuje se zejména na fotbal, hokej, florbal, lyžování, snowboard, tenis a volný čas. Dále se zde nachází prodejci s oděvy, jako jsou spodní prádlo, šití oděvů, společenské oděvy a prodejny s obuví. Další obchody, které se přímo netýkají oděvů, ale zasahují do sportu. Jedná se o sportovní rybářské potřeby a obchod s jízdními koly (jízdni kola pan Štork neprodává). Další významná konkurence se stejným zaměřením, jaký má i pan Štork, se nachází až v Brně, popřípadě v Modřicích u Brna.

V Brně a jeho okolí působí nejzásadnější konkurenti v oblasti sportovních potřeb a oblečení, jedná se o řetězce **Intersport, Hervis, Sportisimo, A3 Sport**, kteří mají v Brně, respektive Modřicích u Brna, kamennou prodejnu. Další konkurenti, kteří na trhu (v Brně) působí, jsou více vyhranění ať už na outdoorové vybavení, oděvy a obuv (HUDY sport, Rock Point, Husky), potřeby pro zimní sporty (Snowboard Zezula), anebo další sportovní oděvy, které jsou všestrannější a zaměřují se především na outdoorové a zimní oděvy (Alpine Pro).

⁷⁴ Lidovky.cz. *Gigasport v Česku končí. Převálcovala ho konkurence*. 2012.

Kamenné prodejny už dnes ale nejsou jedinými konkurenty. Většina z těchto velký řetězců má rovněž i svůj e-shop, přes který umožňuje lidem **nakupovat zboží online** „z domova“. Ze zjištění Českého statistického úřadu, který proběhl v druhé polovině roku 2012, v něm uvedlo více než 2, 6 milionů osob, tedy **31 % z celkového počtu obyvatel ČR**, respektive 44 % z celkového počtu uživatelů internetu, že využili možnosti nákupu přes internet v uplynulých 12 měsících. Dále bylo zjištěno, že třetina těch, kteří nakoupili v posledních 12 měsících přes internet, dále uvedla, že nakoupila přes **slevový portál**. Nákup na slevových portálech je dominantou spíše mladších skupin – nejčastěji je využívají osoby mladší 45 let. Přičemž nejčastěji nakupovaným zbožím přes internet je oblečení a obuv a to 45 %. Tento výzkum zde uvádím z toho důvodu, že nákup přes internet se během pár let razantně zvýšil (z 12 % na 30 % u žen a z 18 % na 32 % u mužů mezi lety 2007 a 2012), a proto prodej sportovního vybavení a oděvů vytváří velkou konkurenci.⁷⁵ Dalšími online prodejci sportovních oděvů, obuvi a dalšího vybavení, kromě již zmíněných řetězců, jsou zejména: heliasport.cz, sportovniodevy.cz, sportovni-obleceni.cz, nejlepsi-sport.cz, sportobchod.cz a další. Dle ČSU je nakupování na internetu stále oblíbenější u společnosti, navíc zde odpadá geografická vzdálenost a tím se rozšiřuje okruh konkurentů.

Tabulka 10: Srovnání největších a nejbližších podobných konkurentů a prodejny pana Štorka z pohledu sortimentu.

Nejbližší Konkurenti	Místo	Sortiment	Výhoda	E-shop	Reklama
DINO Sport, Rostislav Štork	Ivančice	Sportovní oblečení pro fotbal, fitness, běh a další sporty, outdoorové oděvy, zimní oděvy na lyžování, sportovní a outdoorová obuv, sportovní vybavení na lyže, turistiku a	Nulové / nízké náklady na dopravu pro místní obyvatele, možnost objednávky i jiného zboží na přání	Ne	Venkovní reklama, plesy, tomboly, regionální noviny.

⁷⁵ Český statistický úřad. *Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi*. 2012.

		další sporty. Značky zejména Adidas, Nike, Puma, Umbro, North Face, Mizuno aj.	zákazníka.		
Hervis Sports	Brno, 3 prodejny	Široký výběr outdoorových a sportovních oděvů, lyží, snowboardů, jízdních kol, bruslí a obuvi zastoupených mnoha značkami (např. Adidas, Nike, Puma, Mamut, Kilimanjaro, benger, aj.). Možnost servisu jízdních kol, lyží, tenisových raket, bruslí.	Rozmanité zboží a značky, servis, možnost pojištění lyží a snowboardů. Klubová karta. Levnější nákup zboží od výrobce.	Ano	Letáky, internet, venkovní reklama, televize, sportovní akce.
Intersport	Brno, 2 prodejny	Široký výběr outdoorových a sportovních oděvů, lyží, snowboardů, jízdních kol, bruslí, obuvi zastoupených mnoha značkami. Intersport má navíc exkluzivní značky Energetics, Etirel, Firefly, Genesis, Mc Kinley, Pro Touch, Tecno Pro. A k tomu	Rozmanité zboží a značky, exkluzivní značky, servis. Klubová karta. Levnější nákup zboží od výrobce.	Ne	Letáky, internet, venkovní reklama.

		servis jízdnicích kol, bruslí.			
Sportisimo	Brno, 3 prodejny	Široký výběr outdoorových a sportovních oděvů, kempingových potřeb, lyží, snowboardů, jízdnicích kol, bruslí, obuvi zastoupených mnoha značkami (např. Adidas, Alpine pro, Converse, Puma, Kappa aj.). Možnost servisu jízdnicích kol, lyží, snowboardů. Obchodník roku dle GE Money bank za rok 2010, 2011 a 2012	Rozmanité zboží a značky, servis. Klubová karta. Levnější nákup zboží od výrobce.	Ano	Letáky, internet, venkovní reklama, televize.
A3 sport	Brno, 4 prodejny	Sportovní oděvy a obuv značek Adidas, Nike, Puma, Reebok, Salomon, Crocs.	Široký výběr sortimentu z uvedených značek. Klubová karta.	Ano	Internet, letáky.
M sport, Milan Michálek	Ivančice	Sportovní oděvy pro sport, volný čas, sportovní obuv značek Adidas, Loap, Nike, Elan, Reebok, Rossignol, Salomon	Nulové / nízké náklady na dopravu pro místní obyvatele.	Ne	Využití známé osobnosti

		aj.			
Alpine pro	Brno, 9 prodejen	Outdoorové oděvy, zimní oděvy, funkční prádlo, obuv a další sportovní vybavení. Značka je pouze Alpine pro.	Česká značka, partner olympijského týmu. Klubová karta.	Ano	Internet, účast na olympiádě.
Helia sport	Brno, 1 prodejna	Sportovní vybavení, lyže, jízdní kola, brusle, outdoorové oděvy a sportovní oděvy. Značky: Nordica, Rollerblade, Columbia.	Široký výběr lyží a možnost využití klubové karty jako skipasu ve vybraném areálu.	Ano	Internet, katalog, Skimagazin.

Zdroj: Vlastní zpracování dle jednotlivých zdrojů.

Musím však dodat, že dnešní zákazník nakupuje sportovní vybavení i v různých **supermarketech a hypermarketech**, kteří toto zboží nabízejí. Těmito prodejci jsou zejména Albert, Tesco, Inter Spar a Lidl, který přichází se sezónními nabídkami. Tito prodejci mají ve svých prostorách oddělení i se sportovními oděvy a tím se stávají dalšími konkurenty. Další zpracování konkurence je v příloze č. 1.

3.3.2 Bariéry vstupu nové konkurence

Bariérami vstupu na trh nejčastěji bývají legislativní omezení (například nutnost koncesované živnosti), patenty a finanční či technologický kapitál. U textilního odvětví obecně se žádné významné bariéry nenalézají kromě finanční a technologické náročnosti. U přidruženého oboru zprostředkování obchodu a prodeje tohoto zboží se zde nenachází ani tento problém. Další významnou částí tohoto oboru, kterou jsou dodavatelé, rovněž nevytváří bariéru vstupu, neboť dodavatelů je dostatečný počet a navázání vzájemných dodávek není takový problém, zejména pokud se od nich

odebírání určité množství zboží. Kdyby chtěl na trh vstoupit větší konkurent, vyžadovalo by to větší kapitálové vybavení, ale ani on by pak nenarazil na nepřekonatelnou bariéru. Pro zahájení podnikatelské činnosti ve zprostředkování obchodu a prodeje sportovního oblečení a vybavení, potřebuje podnikatel živnostenské oprávnění, místo prodejny, sklad či internetový e-shop, počáteční kapitál, smlouvu s dodavatelem a zjednodušeně se dá říct, že může začít podnikat. Co je ovšem takovou společenskou bariérou, jsou právě zákazníci a nutnost marketingové komunikace. Ani ta nemusí být finančně a časově náročná.

3.3.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Síla na straně dodavatelů z pohledu obchodu DINO Sport pana Štorka je významná. Dodavatelé si diktují své vlastní podmínky, ceny i samotné zboží, které nabídne konkrétnímu odběrateli. Je ovšem velký rozdíl mezi velkými prodejny sportovního vybavení, kteří mohou tuto vyjednávací sílu dodavatelů nepatrně snížit, neboť objem jejich nákupů je pro dodavatele značný. Stejně to ale neubírá z jejich nic z jejich pozice.

Významnými dodavateli odchodu DINO Sport pana Štorka jsou:

- Adidas Czech Republic s.r.o.,
- D-Sport, v.o.s.
- SEDCO, s.r.o.

Vyjednávací síla těchto dodavatelů je skutečně **vysoká** a je přímo úměrná velikosti odběratelů. Mohou si určit zboží, které konkrétní dodavatel, jehož rozlišují podle objemu objednávek, může objednat (například konkrétní druh obuvi v jiné barvě). Určují každému z nich jinou nákupní cenu i dobu dodání. Avšak tito dodavatelé jsou vzájemně zastupitelní a pan Štork má možnost objednávky zboží i z německých skladů.

3.3.4 Vyjednávací síla odběratelů

Na straně odběratelů stojí prodejci sportovních oděvů a vybavení, jejichž síla spočívá v jejich velikosti. Pokud je odběratelem pouze malý obchod, jako je ten pana majitele, nemá žádnou vyjednávací sílu. Ale velký odběratel, který má například řetězec obchodů

a objednává nad určitý objem, může určitou vyjednávací sílu mít a využít ji ve svůj prospěch. Ale vzhledem k tomu, že na našem území se nachází velká konkurence mezi prodejci sportovních oděvů, není tato možná vyjednávací síla dlouhodobá a neměla by nijak ovlivnit vývoj tohoto odvětví.

3.3.5 Hrozba substitutů

Sportovní oděvy se dají nahradit zcela jakýmkoliv oblečením, které dotyčný uživatel využije pro své sportovní či rekreační aktivity. Substitutem jsou jakékoliv jiné oděvy, butiky s módou a rovněž i supermarkety, které různé oděvy nabízejí.

Speciální sportovní prodejny a jimi nabízený sortiment má v dnešní době velkou výhodu v tom, že poskytují „něco navíc“. Dnes jsou na trhu speciální materiály, které plní svou funkci a odlišují se tak od „obyčejného“ oblečení. Navzdory tomu však pravdou zůstává, že lidé si často obléknou jakékoliv oblečení na sportovní aktivitu neohledně na jeho funkčnost. Tento trend je však na ústupu. Je totiž i sportovní vybavení, například kopačky pro fotbal, které nahradit běžnou obuví nelze. Respektive lze, ale takový hráč by v poli neobstál.

Podle výzkumu SPORT EQUIPMENT & FASHION 2007, realizovaného společnostmi INCOMA Research a GfK Praha v roce 2008, sportuje 53 % obyvatel České republiky. Tato společnost rovněž zjistila, že tito lidé jsou ochotni ročně vydat průměrně 23 220 Kč. Největší podíl na výdajích má právě **sportovní oblečení a to 48 % a sportovní vybavení 38 %**⁷⁶. To znamená, že substituty, které se na trhu nacházejí v hojné míře, však nelze nahradit běžnými oděvy, obuví či dalším vybavením. Hrozbu substitutů lze ještě snížit tím, že poskytovaný sportovní sortiment bude mít přidanou hodnotu v podobě funkčnosti a dále cílenou reklamou, která může v očích společnosti vyvolat pocit, že sportovní oblečení je ta správná a nenahraditelná volba.

⁷⁶ INCOMA Research + GfK. *Sport equipment a fashion 2007*. 2008.

3.4 Analýza vnitřních faktorů

V této části analýzy podrobím zkoumání pouze ty faktory, které jsou vzhledem k podnikatelskému zaměření relevantní. Nebude například třeba rozebírat faktory technologické, výrobní a pracovních zdrojů. Zaměřím se na faktory marketingové a distribuční a faktor finanční.

3.4.1 Marketingové a distribuční faktory

Z distribučního hlediska využíval pan Štork zboží vždy svůj kamenný obchod pod názvem DINO sport, který sídlí v Ivančicích. Nikdy dříve nevyužil jinou distribuční cestu, jako například internetový e-shop. Co se týče zásobování, využívá pan majitel dodávek přímo od dodavatele. Nemusí sám nic fyzicky dovážet.

Z pohledu marketingových faktorů využíval pan Štork různé komunikační kanály a metody. Pan majitel založil svůj obchod v roce 1996 s úmyslem prodávat sportovní potřeby pro fotbal, který sám aktivně hrál. Zde se odehrávala jeho první marketingová komunikace, která byla úspěšná. Od té doby majitel obchodu reklamě pozornost příliš nevěnoval, ale když v roce 2001 na český trh vstoupil silný konkurent Sportisimo, opět začal využívat různá komunikační média, ke kterým patřili zejména:

- **Venkovní reklamní cedule** na Ivančickém fotbalovém hřišti, která byla instalována od roku 2001 pravidelně každý rok od začátku března do konce října až do roku 2012. Tento pronájem stojí ročně 5 000 Kč.
- **Venkovní reklamní cedule** na Neslovickém rodinném domě, která byla instalována od roku 2006 pravidelně každý rok až do letošního roku. Rovněž tento pronájem stojí ročně 5 000 Kč. Tuto reklamu můžete vidět na následujícím obrázku.
- V roce 2008 se objevila krátká **inzerce** v seznamu podnikatelů „Katalog podnikatelů 2008“, který stál 300 Kč.
- V roce 2010, 2011 a 2012 byli uspořádány **fotbalové turnaje** pro žáky a pan Štork na ně koupil výherní poháry. Tímto eventem došlo k propagaci jeho obchodu. Avšak oficiálně tato položka nešla do nákladů.

- V roce 2011 se v Ivančicích konal ples a pan Štork na něj ze svého obchodu věnoval zboží v hodnotě 2 000 Kč. Při této příležitosti byl na této tombole opět zmíněn jeho obchod.
- Od roku 2009 je jeho obchod DINO Sport veden v seznamu **Zlaté stánky.cz**.

Obrázek 8: Venkovní reklama, která je doposud umístěná na obytném domě v Neslovicích.



Zdroj: Reklamní materiály pana Štorka. Vlastní zpracování snímku.

Pzn.: V příloze č. 3 je pohled na celý dům a tuto reklamu na něm.

Pan Štork dává pravidelně každý rok na propagaci **10 000 Kč** a k tomu příležitostně dalších **5 000 Kč** na dopředu neplánované společenské akce. Jeho hlavním smyslem celé propagační činnosti je vyhledávat různé sportovní a společenské akce a pořádat společenské události, kde může zároveň propagovat svůj obchod a zboží a utvářet pozitivní vztahy s obyvateli, respektive jeho potenciálními zákazníky. V následující tabulce jsou znázorněny hlavní faktory marketingového mixu, který doposud Pan Štork využívá. Jelikož se ale tato práce zabývá pouze komunikačním mixem, nebudou dále rozváděny.

Tabulka 11: Znázornění politiky marketingového mixu v obchodě DINO Sport.

Produkt:	Sportovní oděvy, obuv a vybavení.
Cena:	Stanovení dle nákladů, marže až 70%, průměrně je to 50%.
Distribuce:	Pouze prostřednictvím obchodu DINO Sport.

Propagace: Venkovní, místní katalog podnikatelů, PR akce.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy a rozhovorů s panem Štorkem.

Tato marketingová aktivita je pro místní obyvatele přijatelná a pan Štorkovi umožní navázat pozitivní vztahy s místními obyvateli, ale majitel obchodu zcela opomněl komunikaci se zákazníky, která je důležitá před koupí zboží i po něm. Pan majitel totiž **nemá internetové stránky, e-shop, ani e-mailovou adresu**. Přímá komunikace je tedy možná jen uvnitř jeho obchodu, popřípadě na telefonním čísle. Dalším problémem těchto marketingových aktivit je, že pan Štork vynakládá čas a peníze na fotbalové turnaje, tím sice vytváří svůj kladný obraz v očích veřejnosti, ale tím, že výhrou jsou pouze poháry, už to nevytváří potřebu jít do obchodu DINO Sport nakupovat, protože součástí výhry není poukázka, či sleva či další jiná výhoda, která by přiměla k nákupu.

3.4.2 Finanční faktory

Pan Štork podniká od roku 1996 a od následujícího roku vykazuje každoročně kladný hospodářský výsledek a tím pádem zisk. Z delšího pohledu se jeho zisky v průměru zvyšují. V následující tabulce je znázorněn zaokrouhlený čistý zisk za období 6 po sobě jdoucích let. Pan Štork využívá daňové optimalizace, vede podvojný účetnictví a jeho obrat přesáhl částku 1 000 000 Kč v roce 2005 a od té doby je pan Štork plátcem DPH.

Tabulka 12: Čistý zisk z běžné činnosti za období 2007 - 2012.

Období	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zisk v Kč*	353 000	396 000	394 000	316 000	387 000	409 000

Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetnictví Pana Štorka.

*Pzn.: Jde o čistý zisk, který je zaokrouhlen na celé tisíce nahoru.

Jak bylo uvedeno výše ve faktorech marketingových a distribučních, tak pan majitel nevyčleňuje či nestanovuje předem náklady na reklamní činnost. Každoroční výdaj na propagační aktivity činí 10 000 Kč za stálou reklamu a dalších přibližně 5 000 Kč na nákup pohárů do turnajů a darování zboží do tombol. Pan majitel nemá žádný podnikatelský úvěr, využívá pouze podnikatelského účtu.

3.5 Marketingový průzkum

Toto marketingové šetření zaměřující se na primární sběr dat, využiji z důvodu zjištění nákupního **chování zákazníků z hlediska preference komunikace s prodejcem a efektivnosti minulých reklam**, což je hledaný marketingový problém a hlavní cíl. Významnou částí průzkumu je zjištění jejich současného povědomí o existenci obchodu ve městě Ivančice, jejich frekvence nákupu v tomto obchodě a způsob komunikace, kterou v současné době preferují.

Výzkum proběhl formou dotazníkového šetření. Otázky pro zmiňovaný průzkum jsem sestavovala podle potřeby průzkumu, kterým bylo zjištění aktuální nákupního chování a preferencí způsobu komunikace zákazníků, a po rozhovoru s panem majitelem vyšly konečné otázky. Výsledný dotazník je v příloze č. 2.

Tento průzkum jsem prováděla ve městě Ivančice, což je sídlo podnikání pana Štorka a umístění jeho obchodu DINO Sport, a taky online na internetu, kdy jsem tento dotazník rozesílala lidem, kteří bydlí v Ivančicích nebo jeho blízkém okolí. Sběr dat jsem prováděla **ve dnech 15. a 16. dubna 2013** a nejprve jsem dala tento dotazník lidem, kteří přišli do prodejny, dále těm, kteří se okolo ní pohybovali, a pak místním i okolním obyvatelům, kteří byli na autobusové zastávce nebo na hlavním ivančickém náměstí, kde je pravidelně četný výskyt lidí.

3.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Marketingového výzkumu se celkově zúčastnilo **189 respondentů**, z nichž 60 dotázaných dotazník vyplnili přímo v obchodě DINO Sport a zbytek, tedy 129 respondentů, dotazník vyplnilo mimo prodejnu s mou asistencí, pokud bylo třeba, mohla jsem danou otázku upřesnit. Vyplnění dotazníku odmítlo 41 oslovených. V následující tabulce jsou uvedeny souhrnné výsledky počtu odpovědí.

Tabulka 13: Výsledky počtu odpovědí dotazníkového šetření.

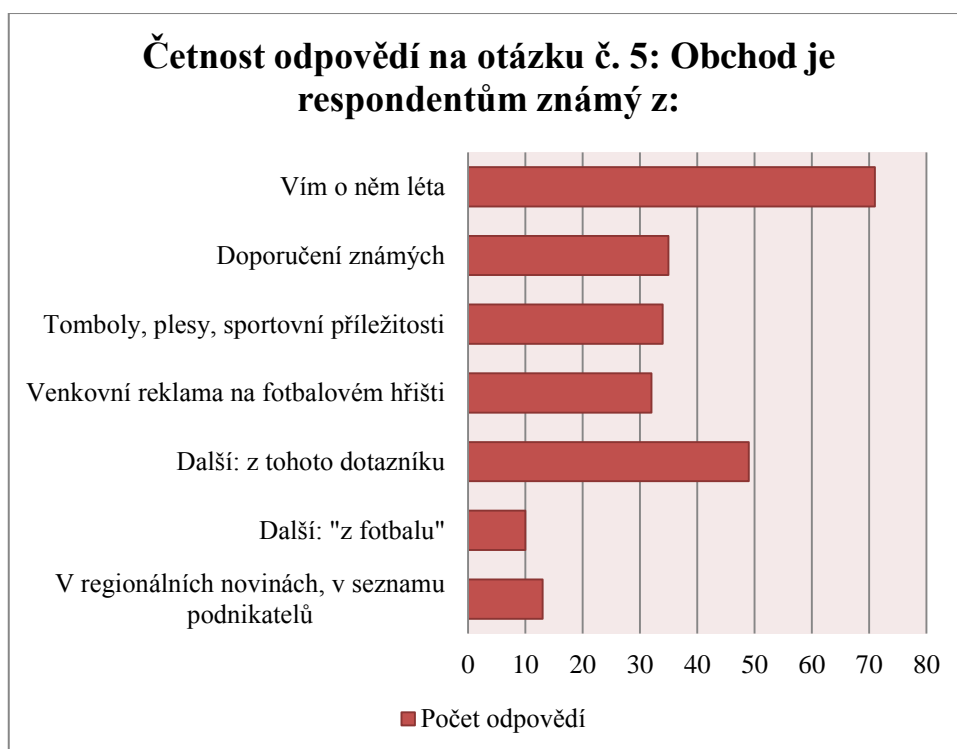
Otázka č. 1: Pohlaví		Počet odpovědí
■ Muž		93
■ Žena		96
Otázka č. 2: Věk		
■ 15-25		43
■ 26-40		78
■ 41-60		37
■ nad 60		31
Otázka č. 3: Znalost existence obchodu		
■ ano		140
■ ne		49
Otázka č. 4: Četnost nákupu		
■ pravidelně (vícekrát za měsíc)		24
■ zřídka (asi jednou měsíčně)		80
■ občas (párkrát do roka)		33
■ vůbec		52
Otázka č. 5: Obchod je respondentům známý z:		
■ Venkovní reklama na fotbalovém hřišti		32
■ Tomboly, plesy, sportovní příležitosti		34
■ V regionálních novinách, v seznamu podnikatelů		13
■ Vím o něm léta		71
■ Doporučení známých		35
■ Další: <i>z tohoto dotazníku</i>		49
■ Další: <i>"z fotbalu"</i>		10
Otázka č. 6: Preference komunikace s prodejcem		
■ Osobní, v místě prodeje		171
■ Přes internetové stránky, e-mail		149
■ Přes sociální sítě, Facebook		151
■ Telefonicky		63
■ Další: <i>pošta, letáčky</i>		26

Zdroj: vlastní zpracování.

Pzn.: Na otázky č. 5 a 6 mohli respondenti označit libovolný počet odpovědí, v případě zajmu dopsat vlastní názor do kolonky „další“.

Jelikož cílem dotazníkového šetření bylo zjistit nákupní chování zákazníků z hlediska preference komunikace a zjištění vlivu dosavadní reklamy na okolí, budu se těmito parametry zabývat. Zjištění základních údajů o respondentech bylo zejména kvůli zjištění nezvyklých trendů mezi muži a ženami, či v jejich věkovém rozložení. Z tohoto pohledu nebyl významný rozdíl mezi odpověďmi žen a mužů. Ani věkové kategorie neukázaly překvapivé výsledky. V následujícím grafu jsou zřetelněji znázorněny niance mezi jednotlivými možnostmi odpovědí na otázku č. 5. Nejčastější odpovědí bylo „vím o něm léta“, která byla nejčastější odpovědí ve věkové kategorii 41 – 60 let. Nejméně častou odpovědí bylo „v regionálních novinách, v seznamu podnikatelů“, kterou odpověděli výhradně dotázaní z věkové skupiny 60 a více let.

Graf 5: Znázornění relativní četnosti odpovědí na otázku č. 5.

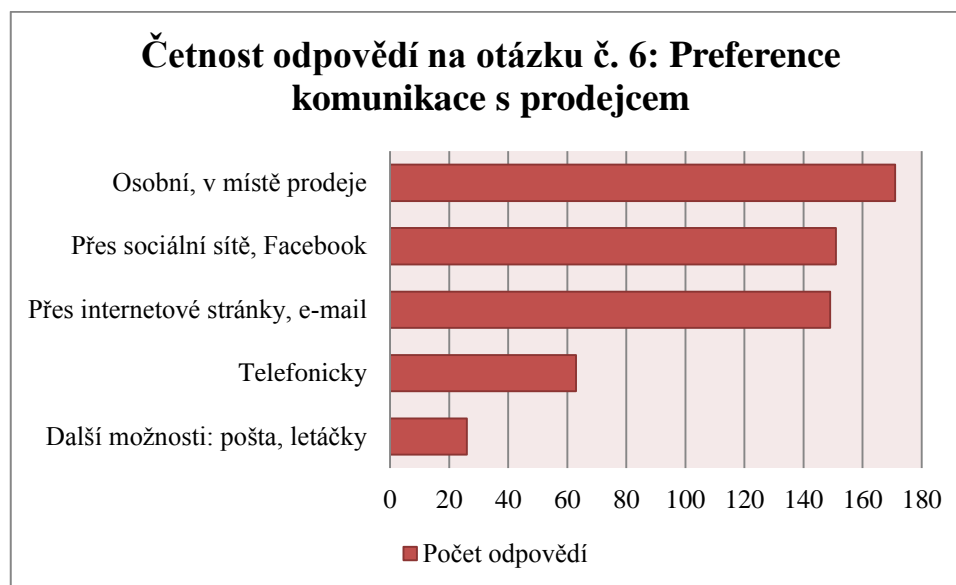


Zdroj: vlastní zpracování.

Dalším sledovaným aspektem v tomto výzkumu byla preference způsobu komunikace mezi místními obyvateli a prodejcem s oděvy (poznámka: tato otázka nebyla zcela

záměrně specifikována pouze na obchod DINO Sport, aby mohli respondenti vyjádřit své preference a necítili se limitováni sportovními oděvy). Téměř všichni dotázaní (189 respondentů) označili odpověď „osobní, v místě prodeje“ v relativním vyjádření k počtu celkových odpovědí na tuto otázku, to bylo přibližně 30 %, k počtu dotázaných to je zaokrouhleně 90 %. Velkého významu nabývá komunikace přes sociální sítě, kterou v relativním vyjádření k počtu odpovědí na tuto otázku, označilo přibližně 27 % dotázaných, k počtu všech dotázaných zaujímá tato odpověď přibližně 80 %. Přičemž zde byla viditelná souvislost mezi odpovědí „přes internetové stránky, e-mail“ a „přes sociální sítě, Facebook“, neboť 80 % respondentů shodně zakřížkovalo obě odpovědi. V následujícím grafu je znázorněna četnost odpovědí na tuto otázku č. 6.

Graf 6: Znázornění relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6.



Zdroj: vlastní zpracování.

Z marketingového průzkumu prováděného v Ivančicích tedy vyplynulo, že jsou zde dvě hlavní skupiny lidí. Ti, kteří o obchodu DINO Sport vědí léta a to ať už jakoukoliv formou a ti, kteří o něm doposud nevěděli, ačkoliv Ivančice nejsou, co se rozlohy týče, tak velkým městem. To jen potvrzuje předpoklad, že je nezbytné se svým okolím začít lépe komunikovat. K tomu se váže následující otázka, která zkoumá, jakou formu komunikace zákazníci preferují a pomineme-li komunikaci osobní v místě prodeje, která bude vždy součástí.

Výsledky jasně ukázaly na popularitu sociálních sítí. Hned za nimi je způsob komunikace přes internet, což se k sociálním sítím úzce váže. Tyto zjištěné aspekty budou dále využity v návrhové části.

3.6 Souhrnná analýza SWOT

Výslednou analýzou, která shrnuje všechny zjištěné skutečnosti z předchozích analýz a dává odraz postavení podniku na trhu, je právě SWOT analýza, kterou jsem sestavila podle literatury Strategické řízení - Teorie pro praxi od Keřkovského a Vykypěla.

Analýzu SWOT jsem sestavila z výsledků předchozí analytických částí a zejména s ohledem na marketingové potřeby podniku, avšak jsou zde i další významné aspekty, které ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb, zázemí podniku, chování zákazníků a příležitosti, které by se mohly využít zejména k propagaci obchodu DINO Sport.

V následující tabulce jsou rozepsány nalezené silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby.

Tabulka 14: Rozepsaná analýza SWOT podniku pana Štorka DINO Sport.

S

Silné stránky:

- Tradice na trhu, silné postavení z hlediska zázemí a vnímání zákazníků.
- Povědomí zákazníků o značce obchodu, jejich pozitivní vnímání.
- Zákazníci jsou nakloněni nakupování v obchodu DINO Sportu jako místní prodejně
- Dobré vztahy s dodavateli, možnost dodatečné objednávky na přání zákazníků.
- Existence věrných zákazníků.
- Silné zázemí, pan Štork vlastní budovu, která je sídlem jeho obchodu.
- Osobní přístup ke každému zákazníkovi.

W

Slabé stránky:

- Malá prezentace společnosti na internetu, neexistence internetové stránky ani jiného online způsobu komunikace se zákazníky.
- Objednávky hlavního zboží se provádí s půlročním předstihem, nemusí to plně odrážet přání zákazníků.
- Dosavadní nízká angažovanost pana Štorka v propagaci a komunikaci se zákazníkem.
- Vysoké nároky na čas pana Štorka, nemá zaměstnance, vypomáhá mu jeho manželka.
- Neexistence jiného distribučního kanálu, například e-shop.

O

Příležitosti:

- Možnost využít nové komunikační možnosti v online podobě.
- Nové reklamní příležitosti na místním trhu, umožní regionálně cílenou reklamu.
- Možnost dalšího rozvoje z hlediska finančního i zázemí (vlastník obchodu je vlastník i budovy, kde má obchod své sídlo).
- V Ivančicích se bude nově budovat nové fotbalové hřiště, je to příležitost pro propagaci a další následnou spolupráci v podobě turnajů například.
- Nová reklama může oslovit nové zákazníky.

T

Hrozby:

- Vývoj špatného společenského prostředí vytvoří špatnou půdu pro komunikaci se zákazníky.
- Změna společenských preferencí a substituty se pokusí nahradit sportovní oděvy.
- Změna Zákona o regulaci reklamy zasáhne do propagace obchodu DINO Sport.
- Konkurenti využijí lepší komunikační techniky se zákazníky a zaujmou zákazníky.
- Závislost na dodavatelích, vytváří i hrozbu jejich zastavení spolupráce, rovněž kvalita a rychlost vyřízení reklamací záleží na jejich kvalitě.

Zdroj: Vlastní zpracování.

V následující tabulce jsou k jednotlivým výše uvedeným nalezeným faktorům ze SWOT analýzy přiřazeny váhy významnosti, které byly stanoveny na základě analýzy trhu, vlastního pozorování a rozhovoru s panem Štorkem. Dále k tomu bylo stanoveno ohodnocení, které mělo **škálu 1 do 10** pro silné stránky a příležitosti, kde 1 znázorňuje nejnižší a 10 nejvyšší ohodnocení. Pro slabé stránky a hrozby to byla obdobná škála od - 1 do - 10, kde - 1 opět značí nejnižší a - 10 nejvyšší ohodnocení daného faktoru.

Tabulka 15: Matice SWOT s váhou, ohodnocením významnosti a výslednými body.

S	Váha	Hodnocení	Body	W	Váha	Hodnocení	Body
Osobní přístup k zákazníkům	0,3	8	2,4	Nízká propagace, komunikace	0,3	-7,0	-2,1
Dobré vztahy s dodavateli	0,2	7	1,4	Není e-shop, web page, e-mail, žádná online komunikace	0,3	-6,0	-1,8
Silná tradice	0,1	8	0,8	Provoz závislí na p. Štorkovi	0,2	-5,0	-1,0
Pozitivní obraz v očích místních obyvatel	0,1	6	0,6	Jediný distribuční kanál	0,1	-2,0	-0,2
Místní prodejna	0,1	5	0,5	Půlroční objednávky dopředu	0,1	-1,0	-0,1
Stálí zákazníci	0,1	4	0,4				
Zázemí prodejny	0,1	9	0,9				
SOUČET	1	-	7	SOUČET	1	-	-5,2

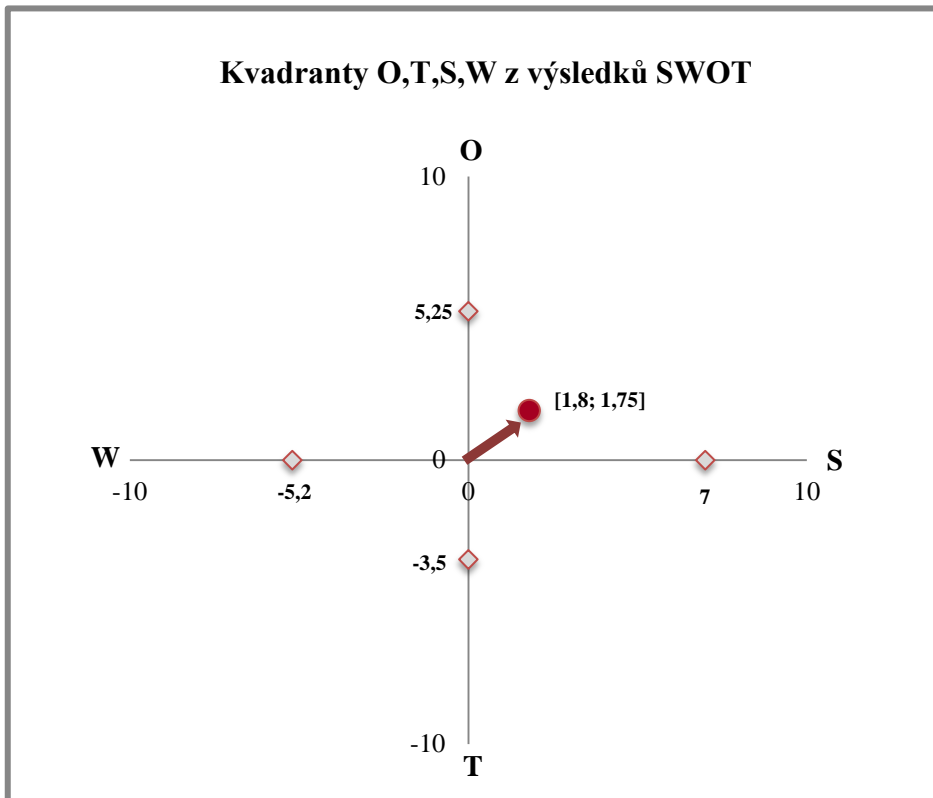
O	Váha	Hodnocení	Body	T	Váha	Hodnocení	Body
Nová komunikace, online forma	0,3	6	1,8	Změna společenských preferencí, substituce	0,3	-4	-1,2

Reklamní příležitost	0,3	7	2,1	Špatné společenské prostředí, korupce	0,2	- 4	- 0,8
Výstavba nového fotbalového hřiště (v rámci EU), příležitost pro propagaci	0,2	5	1	Přílišná závislost na dodavatelích	0,2	- 4	- 0,8
Možnost dalšího rozvoje	0,15	2	0,3	Špatná ekonomická situace	0,15	- 3	- 0,45
Noví cíloví zákazníci	0,05	1	0,05	Síla konkurentů	0,1	- 2	- 0,2
				Změny legislativní	0,05	- 1	- 0,05
SOUČET	1	-	5,25	SOUČET	1	-	- 3,5

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výsledků ohodnocené analýzy SWOT matice lze shrnout, že výsledné bodové ohodnocení silných stránek je hodnota 7, slabých stránek – 5, 2, příležitostí 5, 25, a hrozeb -3,5. Nejvyššího hodnocení tedy dosahujeme v oblasti silných stránek. Dalším krokem je vyjádření součtu bodových hodnot silných a slabých stránek, což je hodnota 1,8 (vypočteno $7 + (-5,2)$). Druhým krokem je obdobné vyjádření mezi příležitostmi a hrozbami, jehož výsledná hodnota činí 1,75 (vypočteno $5,25 + (- 3,5)$). Z těchto souřadnic utvořím následující graf, který obsahuje čtyři kvadranty O, T, S, W a jeho cílem je nalezení oblasti, ve které se podnik pohybuje.

Graf 7: Grafické znázornění syntézy kvadrantů O, T, S, W z výsledků SWOT matice hodnocení.



Zdroj: vlastní zpracování.

Výsledný bod má souřadnice [1,8; 1,75] a nachází se tudíž v kvadrantu O a S, což značí důraz na ofenzivní strategii, která se vyznačuje maximalizací silných stránek a rovněž maximalizací příležitostí. Výsledná bilance ohodnocení SWOT matice je hodnota 0,05 (interní faktory 1,8 – externí faktory 1,75), což značí, že je zde **velký prostor pro zlepšení**. Zejména co se propagační a komunikační části se zákazníky týče.

4 Vlastní návrhy

V této části diplomové práce se budu zabývat sestavením vyhovujícího propagačního a komunikačního plánu, který bude v podniku DINO Sport aplikován, aby mohl dosáhnout vytyčených cílů. Tyto návrhy vychází z předchozí analytické části, kde jsem zjistila charakteristiky trhu, ve kterém se tento obchod se sportovními oděvy a vybavením pohybuje, a faktory vnitřní, které ho ovlivňují a formují. Směrodatná je nejvíce SWOT analýza. Návrhy se budou týkat sestavení komunikačního profilu firmy se zákazníky a blízkým okolím, tak i sestavení propagačního plánu, který bude odrážet potřeby a možnosti pana Štorka stejně jako i přání a trendy zákazníků a celého místního trhu.

Vlastní návrhy tedy budou sestávat z těchto částí, které však jsou vzájemně propojeny:

- Propagační plán – sestavení plánu propagace z hlediska vybraných médií, společenských událostí, časového harmonogramu, finanční plánu.
- Komunikační strategie – sestavení komunikační strategie se zákazníky, která je v podniku postrádána, stanovení cílů komunikace, výběr forem komunikace, komunikačních médií, časového harmonogramu, návaznost na propagační plán a finanční plán.

4.1 Cíle komunikace

Tyto komunikační cíle DINO Sport jsou stanoveny v návaznosti na hlavní podnikatelský cíl, kterým je generování a optimalizace zisku. Jelikož v každém podniku by měla existovat jasná hierarchie cílů, musí komunikační cíle vycházet z marketingových cílů, jimiž jsou zvýšení objemu prodeje zboží a zvýšení zákaznické hodnoty, které rovněž přispívají k hlavnímu cíli, kterým je zisk.

V obchodu DINO Sport pan Štork nikdy cíle exaktně nestanovoval. Jeho cílem bylo vždy jen na konci roku vykázat optimalizovaný zisk. Proto předtím než stanovím cíle marketingu a komunikace, je potřeba vytvořit jasnou hierarchii cílů napříč podnikem, které by se vzájemně podporovali a neodporovali si.

Obrázek 9: Aplikovaná hierarchie cílů v obchodu DINO Sport pana Štorka.



Zdroj: vlastní zpracování na základě literatury: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2008. s. 127.

Komunikační cíle jsou zde zastoupeny na posledním dílu pyramidy. Rozdělení a stanovení komunikačních cílů je, podle autora Patrick De Pelsmacker a dalších z knihy *Marketingová komunikace*, na pokrytí, procesu a efektivitu. Tedy:

- **Podle pokrytí** – vytvořený komunikační plán musí zasáhnout a informovat, co největší počet geograficky a behaviorálně vymezeného okruhu potenciálních zákazníků města Ivančic a jeho blízkého okolí takovým způsobem, aby u nich vyvolal pozornost o obchod DINO Sport a rovněž vyvolal poptávku po tamním sportovním zboží. Cílem v této oblasti je i zvýšení a utužení povědomí obyvatel Ivančic o obchodu DINO Sport. Komunikačním cílem je tedy umět zaujmout okolí a zároveň informovat podle způsobu, který bude nejefektivnější a pěstovat kladné povědomí v očích zákazníků a blízkého okolí.
- **Podle procesu** – cílem je zvolit takový komunikační kanál a takový způsob podání dané informace, který u naší cílové skupiny vyvolá zájem. Samotné

sdělení musí vždy nějaký způsobem obsáhnout výhody pro výběr nákupu v obchodě DINO Sport. V dalším textu bude výběr médií detailně probrán.

- **Podle efektivnosti** – cílem je efektivnost jednak z pohledu účinnosti daného komunikačního plánu a dále s ohledem na vynaložené peníze a potažmo čas na danou formu komunikace.

Hlavním cílem komunikační strategie je zvýšení objemu prodeje, zvýšení firemní image v očích zákazníků, vytvoření pozitivních vztahů se zákazníky a tím i navýšení zisku.

Lze tedy shrnout, že dílčími komunikačními cíli jsou:

- Informovat okolí o existenci podniku a jeho nabízeném zboží.
- Vyvolat zájem o obchod DINO Sport.
- Posílit povědomí zákazníků o obchodu DINO Sport jako značce se silnou tradicí.
- Vytvořit poptávku po zboží.
- Udržování kladných vztahů se zákazníky prostřednictvím kvalitních služeb a event marketingu.

4.2 Způsob stanovení rozpočtu komunikace

Je nutné stanovit, jakým způsobem bude vytvářen rozpočet na komunikační plán. Pan Štork v minulosti předem rozpočet neutvářel, stejně jako neměl žádný jasný propagační plán, harmonogram ani záměr. Rozpočet bude stanoven **podle firemních možností** pevnou částkou na daný rok. Na nynější zahajující komunikační strategii pan majitel vyčlenil částku **62 000 Kč**. To je 15 % ze zisku za rok 2012. Překročení této částky je možné, avšak není příliš žádoucí. Případná úspora tohoto rozpočtu je vítána.

4.3 Cílová skupina

Jak již bylo předesláno v analytické části, zákazníky obchodu DINO Sport jsou muži i ženy všech věkových kategorií, avšak největší zastoupení na objemu nákupu mají

mladí aktivní lidé od 20 – 44 let. Dalším významným aspektem byla otázka členění lidí na sportovně aktivní a neaktivní, ukázalo se však, že obě skupiny sportovní oděvy nakupují, i když každá z jiných důvodů (sportovní aktivity, pohodlný oděv na běžné nošení). Nejdůležitějším kritériem bylo geografické hledisko, díky kterému jsem okruh našich zákazníků vyčlenila na obyvatele města Ivančic a jeho blízkého okolí (do 25 kilometrů). Toto geografické hledisko obsahuje 24 037 obyvatel v celém správním obvodu města Ivančic, z nich cílová skupina, na kterou bude reklama cílená, činí **16 707** obyvatel.

Marketingová komunikace bude tedy cílená na sportovně aktivní mládež a jejich rodiče (žáci a dorost FC Ivančice, Sportovní Klub Mládeže Ivančice) a zejména pak na **muže i ženy ve věku od 20 – 55 let** města Ivančic a jeho blízkého okolí (Oslavany, Dolní Kounice, Moravské Bránice, Neslovice aj.).

4.4 Strategie komunikačního mixu

Cílem sestavení této strategie je zejména zvýšení objemu prodeje, spokojenost zákazníků a vytvoření pozitivních vztahů s nimi, z toho důvodu zvolená komunikační strategie odráží na jedné straně tyto cíle a na straně druhé požadavky a možnosti pana Štorka. Hlavními prvky komunikačního mixu, které jsou využívány a vzájemně propojeny, jsou:

- **Osobní prodej** – dochází k prodeji tváří tvář se zákazníkem. Zde bude největší návaznost na další prvky komunikačního mixu a to tak, že pan Štork bude přichozí zákazníky zvat na plánované sportovní události a průběžně je informovat o dalších významných událostech či slevách.
- **Podpora prodeje** – nemyslí se tím jen používání slev a výprodejů, ale podpora prodeje bude opět doplňovat další formy komunikace, zejména event marketing, při těchto událostech budou vítězi odměňováni nejen pohárem ale například slevou, aby byli více motivováni k návštěvě DINO Sportu a zejména k nákupu.
- **Public relations** – jednak jde o utváření firemního image prostřednictvím pořádání společenských a sportovních událostí, tak i o navázání vřelého vztahu

s místními obyvateli a potenciálními zákazníky. Tato forma je využita v návaznosti na event marketing.

- **Přímý marketing** – bude vytvořena e-mailová adresa, kde bude prostor na přímou komunikaci, avšak největší význam zaujímá sociální síť facebook, která umožňuje rychlou a přímou odezvu konkrétnímu zákazníkovi.
- **Reklama** – tato forma propagace bude využita v podobě venkovní reklamy, inzerce v televizi, letákové kampaně, sociální síti facebook.

Podrobněji rozebrané budou jednotlivé části v následující kapitole výběru komunikačních a reklamních médií.

4.5 Výběr komunikačních a reklamních médií

Při výběru konkrétních typů komunikačních médií musela být vzata do úvahy finanční možnost pana Štorka, který na komunikační činnosti vyčlenil 62 000 Kč, a rovněž musí zvolené média odrážet novodobé preference komunikace příjemců reklamy. Tyto preference byly zjištěny z analýzy trhu a marketingovým šetřením přímo v Ivančicích. Reklama a samotná komunikace jsou vzájemně provázány. Z komunikačního mixu budou tedy využívány základní nástroje jako je osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations a přímý marketing. Základní výběr médií je následující:

- Venkovní reklama – reklamní cedule, PVC bannery,
- Regionální televize,
- Letáky, hand-bil,
- Sociální síť – Facebook,
- Kanál na sdílení videí – Youtube,
- Pořádání společenských událostí,
- Webové stránky,
- Tištěný katalog podnikatelů.

Tento výčet vybraných médií bude jednotlivě a podrobně rozebrán v následujících částech této práce.

4.5.1 Venkovní reklama

Tento způsob reklamy bude využíván z toho důvodu, že v marketingovém průzkumu se ukázalo, že na tuto formu reklamy lidé v minulosti dobře reagovali. Reklamní cedule, která byla umístěná od roku 2001 do roku 2012 na fotbalovém hřišti Ivančice, bude obnovena i nadále, jen je potřeba na nich aktualizovat informace a zmodernizovat design, aby obsáhli všechno podstatné, co by zákazník měl vědět. Reklamní cedule, která byla od roku 2006 na Neslovickém rodinném domě, nebude znovu instalována, neboť její umístění není ideální, je obklopena dalšími reklamními cedulemi, její čitelnost není ideální a navíc je zastaralá. Umístění této reklamy je v příloze č. 3.

Významnou součástí těchto nových reklamních bannerů (budou použity PVC plachty, které jsou svou životností srovnatelná s plastovou cedulí) je odkaz na Facebookovou stránku (která bude probírána v následující části) a informace o službách, které pan majitel poskytuje a jež mu poskytují konkurenční výhodu.

Touto službou je myšlen osobní přístup k zákazníkům a zejména možnost na přání zákazníka objednat danou velikost, druh, barvu či množství zboží podle katalogu. Zboží v případě, že je na skladě, mělo by být dovezeno na prodejnu do 2 pracovních dnů.

Tabulka 16: Kalkulace výdajů na zpracování nové reklamní bannery.

Outdoor/ indoor reklama	Rozměr	Cena bez DPH	DPH	Celkem
PVC banner 1	(3 m x 0,5 m)	1 440 Kč	303 Kč	1 743 Kč
PVC banner 2	(3 m x 0,5 m)	1 440 Kč	303 Kč	1 743 Kč
PVC banner 3	(1,5 m x 0,25 m)	1 200 Kč	252 Kč	1 452 Kč
PVC banner 4	(1,5 m x 0,25 m)	1 200 Kč	252 Kč	1 452 Kč
Celkem	x	x	x	6 390 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, údaje čerpané z ceníku STOPA-REVEKO, s.r.o.

Bannery – plachty z PVC budou místo tvrdých reklamních cedulí použity z toho důvodu, že se u plastové cedule stávalo, že vykopnutý fotbalový míč při zasažení tuto ceduli nalomil celou, či ulomil její roh a podobně. Životnost tohoto materiálu se odhaduje na 5 let, což je srovnatelné s plastovou cedulí.

První dva výše zmíněné reklamní bannery v rozměrech 3 m x 0,5 m budou instalovány na fotbalovém hřišti města Ivančic a u Městské sportovní haly Ivančice. Poslední dva menší bannery v rozměru 1,5 m x 0,25 m budou instalovány v interiéru tělocvičny Sportovního Klubu Mládeže města Ivančic a uvnitř Městské sportovní haly. Původní reklamní cedule a výsledný reklamní banner jsou zobrazeny na následujících obrázcích. Reklamní banner vyžadoval modernější design a změnu loga. Tento návrh a výsledné provedení udělala firma STOPA-REVEKO, neboť nejlépe splnila požadavky na rychlost, kvalitu zpracování za přijatelnou cenu.

Obrázek 10: Původní reklamní cedule.



Zdroj: Reklamní materiály pana Štorka. Vlastní zpracování snímku.

Obrázek 11: Nová venkovní reklama – PVC plachta.



Zdroj: Návrh a zpracování STOPA-REVEKO. Vlastní zpracování snímku.

Tento reklamní banner musel být zhotoven již nyní, protože pan majitel chtěl mít reklamu instalovanou, co nejdřív, nejlépe ještě do konce května. K její **instalaci dojde v květnu 2013**. V následující tabulce jsou rozepsány konkrétní údaje o umístění bannerové reklamy, její plánovaná doba umístění, která se může po domluvě prodloužit, a zejména výdaje nutné k umístění této reklamy.

Tabulka 17: Rozpis umístění, doby a výdaje na umístění venkovní reklamy.

Banner	Umístění	Doba umístění	Výdaje nutné na umístění 2013, 2014
Outdoor reklamní plachta			
PVC banner 1	Fotbalové hřiště Ivančice	5. 2013 - 12. 2014	6 000 Kč
PVC banner 2	U městské sportovní haly	5. 2013 - 12. 2014	3 000 Kč
Indoor reklamní plachta			
PVC banner 3	Městská sportovní haly Ivančice	5. 2013 - 12. 2014	4 500 Kč
PVC banner 4	Sportovní Klub Mládeže Ivančice	5. 2013 - 12. 2014	4 500 Kč
Celkem	x	x	18 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Částky jednotlivých nákladů na umístění reklamního banneru jsou sestaveny podle ústní dohody mezi Městem Ivančice, který spravuje Sportovní Klub Mládeže a Sportovní halu a FC Ivančice a panem Štorkem.

4.5.2 Inzerce v regionální televizi

Reklama formou regionálního vysílání bude využita kvůli jeho potenciálu geografického zasažení mnoha lidí okolních měst, jakými jsou: **Ivančice, Rosice,**

Oslavany, Neslovice, Moravské a Nové Bránice a Moravský Krumlov.⁷⁷ Regionální vysílání zajišťuje Televize Ivančice – TIV, která ve svém vysílacím programu pravidelně vysílá inzerci. Výhodou inzerce v této regionální televizi je zejména to, že se fyzicky nemusí točit žádná reklama. Informační obsah zprávy (možno ho doplnit obrázkem za paušální cenu 847 Kč / za celou dobu vysílání inzerce) se zašlou do televize TIV, která je ve vysílacím čase zveřejní jako text. Textová smyčka, ve které se inzerce objeví má přibližně 20 minut a v televizi běží 24 hodin, pouze 3x denně je přerušena zprávami v 9, 18 a 22 hodin⁷⁸. Další výhodou tohoto média jsou relativně nízké náklady na možnost zasažení velkého počtu obyvatel.

Inzerce v této televizi probíhá v pravidelných opakujících se blocích, které se v určitém časovém intervalu opakují – po 20 minutách. Minimální vysílací čas je jeden týden a cena se odvíjí od délky a obsahu zprávy.⁷⁹

Obsah inzerované zprávy je následující: **„DINO Sport - prodej sportovních potřeb a vybavení v Ivančicích různých značek jako je Nike, Adidas, Mizuno nebo Nord Finder. Navštivte prodejnu DINO Sport Ve Sboru 2 a přesvědčte se sami.“**

V následující tabulce jsou shrnuty vysílací časy této inzerce a jejich výdaje na rok 2013. Byla zvolena týdenní frekvence v každém měsíci pro inzerci kromě prosince, kdy byly vyčleněny dva týdny. V prvním týdnu bude slovní inzerce doplněna obrázkem, který stojí paušální cenu na celou dobu vysílání inzerce a to 847 Kč.⁸⁰ Cenovou nabídku mi vypočítala paní Zítková z TIV, která se odvodila od obsahu inzerované zprávy.

Tabulka 18: Harmonogram a výdaje vysílání v televizi TIV.

Rok 2013	Harmonogram vysílání	Výdaje
Červenec	1.7. - 7. 7.	1 268 Kč + 847 Kč
Srpen	19. 8. - 25. 8.	1 268 Kč
Září	16. 9. - 22. 9.	1 268 Kč

⁷⁷ TIV - Televize Ivančice. 2010. Online.

⁷⁸ ZÍTKOVÁ, Ivana. *TIV – inzerce*. (e-mail).

⁷⁹ ZÍTKOVÁ, Ivana. *TIV – inzerce*. (e-mail).

⁸⁰ ZÍTKOVÁ, Ivana. *TIV – inzerce*. (e-mail).

Říjen	21. 10. - 27. 10.	1 268 Kč
Listopad	18. 11. - 24. 11.	1 268 Kč
Prosinec	9. 12. - 22. 12.	1 268 Kč
Celkem	x	8 455 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, údaje o cenách z TIV - Televize Ivančice (e-mail).

Inzerce v roce 2014 bude probíhat podobným způsobem, avšak nedá se zatím stanovit přesný vysílací termín. Bude to podobné jako v roce 2013, kdy byl vysílací týden umístěn doprostřed daného měsíce a frekvence vysílání bude v každém druhém měsíci jeden týden. Výdaje na inzerce v TIV na rok 2014 by se měly rovněž pohybovat okolo 8 455 Kč. Popřípadě je v následujícím roce možné obsah inzerce zkrátit a snížit tak výdaje ne tuto reklamu.

4.5.3 Reklama formou letáků

Z výsledků marketingového průzkumu vyplynulo, že 26 respondentů (což je asi 14 % celkově dotázaných) by uvítalo komunikaci prostřednictvím reklamních letáků. Tato forma komunikace je v Ivančicích obecně velmi rozšířená, avšak v této rozmanité konkurenci by reklamní letáčky DINO Sport nemusely být natolik přínosné a efektivní. Proto klasické reklamní letáčky nebudou užívány dlouhodobě, ale pouze jednorázově v první fázi obeznámení širšího okruhu obyvatel o existenci obchodu, jeho nabízeném zboží a služeb, které tento obchod nabízí.

Tyto letáky budou rozmístěny do Ivančic i okolních měst. Letáky v papírové formě nebudou dále využívány a veškerá komunikace se zákazníky ohledně nabízené zboží se přesune na internet respektive na facebookovou sociální síť. Tyto letáky nebudou rozváženy do schránek obyvatel, ale objeví se na **nástěnkách** či jiných vyhrazených místech pro inzerci **v obchodech** a dalších veřejných místech daných měst a rozdávány v Ivančicích kolemdoucím formou „**hand-bill**“ a to z toho důvodu, že je to pro pana Štorka přijatelnější možnost jak finančně tak časově. Většina těchto obchodů, kde bude reklama umístěna, jsou obchody s potravinami, smíšeným zbožím, či drogerie. Tito prodejci, situovaní zejména v Moravských Bránicích, Neslovicích a Dolních Kounicích, si za přidělení reklamního letáku po předchozí domluvě nic neúčtuje. Další prodejci si

s panem Štorkem domluvili symbolickou cenu za toto umístění, takže výdaje na umístění těchto letáků jsou v řádech sta korun. V následující tabulce je souhrn měst a počet obchodů, kde bude tento leták umístěn. Tyto letáky, jak již bylo zmíněno, budou rovněž rozdávány studenty (na dohodu o provedení práce) lidem, kteří budou v tu chvíli na veřejném prostranství v Ivančicích a to v měsíci červnu a červenci.

Tabulka 19: Údaje o rozmístění letáků do vybraných obchodů.

Města	Počet obchodů	Přibližný počet obyvatel	Poznámky o výdajích
Ivančice	7	9 555	400 Kč
Dolní Kounice	3	2 454	Pouze dohoda*
Moravské Bránice	2	910	Pouze dohoda*
Oslavany	5	4 662	300 Kč
Neslovice	2	905	Pouze dohoda*

Zdroj: vlastní zpracování.

*Pzn.: Tyto obchody si nic neúčtují za to, že na jejich nástěnce bude vystaven tento leták.

Další letáky ve formátu A5 bude mít pan majitel u sebe v obchodě, aby jimi mohl oslovit zákazníky v prodejně, další letáky budou umístěny v Městské sportovní hale Ivančice a další část bude umístěna v místě Sportovního klubu mládeže Ivančice. Tisk a konečnou grafickou korekci zajistí Repropress tiskárna Brno, která nabízí požadovanou kvalitu a příznivou cenovou nabídku, celkový náklad letáků a jejich výdaje jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 20: Kalkulace nákladu celkového výtisku letáků a výdaje na jeho umístění a hand-bill.

Celkový náklad letáků	Papír	Cena s DPH
6 000 ks	Barevnost 4/0, jednostranný tisk	4 719 Kč
	Grafická úprava letáku	363 Kč
Počet kusů	Umístění	Výdaje
200 ks	Sportovní hala	nejdou

200 Ks	Sportovního Klubu Mládeže	nejsou
150 Ks	DINO Sport	nejsou
50 ks	Nástěnky v obchodech	700 Kč
5 400 ks	Hand-bill	1 720 Kč*
Celkem		7 462 Kč

Zdroj: vlastní zpracování. Cenové údaje tisku a úpravy z Reppress tiskárna Brno.

*Pzn.: předpokládána výše nákladů za rozdávání letáků, vybranému studentovi na dohodu o provedení práce, cena za hodinu práce je 60 Kč v týdnu a 65 Kč v sobotu a neděli.

Tyto letáky, které budou umístěny na nástěnkách jednotlivých obchodů a roznášeny hand-bill formou, budou ve formátu A5. Jejich návrh, který ještě neprošel profesionální grafickou úpravou, je vidět na následujícím obrázku. Touto korekturou projdou před tiskem ve firmě Reppress tiskárna Brno. Tisk těchto letáků proběhne ofsetovou technikou a je naplánován na 20. 5. 2013, jejich dokončení by mělo být hotové do 27. 5. 2013. Následné umístění do obchodů udělá sám pan Štork a to v následujícím týdnu od 27. 5. do 31. 5. 2013. V tomto stejném týdnu dojde i k jejich umístění do Městské haly Ivančice a Sportovní klub mládeže Ivančice. Jejich rozdávání obyvatelům Ivančic (formou hand-bill) bude probíhat ve dnech 3. 6. – 7. 6. 2013 a plánováno je rozdat asi 3 000 ks letáků. Druhé rozdávání letáků je plánováno na období **Ivančické poutě**, která se koná 27. – 28. 7. 2013 na hlavním ivančickém náměstí (Palackého náměstí a nádvoří radnice), která je doprovázená atrakcemi, stánky s různým zbožím a tradičně ji navštíví i okolní města. Na období této události se plánuje rozdat zbylých 2 400 kusů těchto letáčků.

Tabulka 21: Harmonogram činností a počet kusů letáčků.

Činnost	Datum	Počet letáčků	Poznámka
Tisk zahájení	20. 5. 2013		Je možné i dřívější
dokončení	27. 5. 2013	6 000 ks	dokončení
Umístění do obchodů, SKM, MH Ivančice	od 27. 5. do 31.5 2013	450 ks	
Letáčky v DINO Sport	27. 5. 2013	150 ks	

Hand-bill letáčků 1	3. 6. – 7. 6. 2013	3 000 ks	
Hand-bill letáčků 2	27. – 28. 7. 2013	2 400 ks	V tuto dobu je pout' v Ivančicích

Zdroj: vlastní zpracování.

Na následujícím obrázku je návrh reklamních letáčků, který ještě neprošel grafickou úpravou Reppress tiskárny Brno.

Obrázek 12: Návrh reklamního letáku formát A5.

Dino 
SPORT PRODEJ SPORTOVNÍCH POTŘEB

Najde u nás osobní přístup za přijatelné ceny.
V případě zájmu Vám na **Vaše přání**
objednáme další zboží z katalogu!

Nabízíme **SPORTOVNÍ** potřeby a
vybavení různých značek.

Najdete nás v IVANČICÍCH, Ve Sboru 2

Ve Sboru 2, 664 91 IVANČICE mobil 774 038 055

Zdroj: vlastní zpracování. Zdroj loga: Adidas, Mizuno, Reebok, Nike, RVC, Legea, Jadberd, joma, facebook.

4.5.4 Reklama na sociální síti – facebook

Pan majitel zatím nemá svoje webové stránky a jejich založení v současné době neplánuje. Z průzkumu však vyplynulo, že lidé by chtěli s prodejcem komunikovat přes internet a zejména přes sociální síť. Tato sociální média jsou v současné době velmi oblíbenou formou komunikace, a proto je nutné popsat strategii, která zajistí dostatečný okruh „přátel“. Sociální síť, respektive Facebook, bude využit i z toho důvodu, že je to forma komunikace a prezentace na internetu, která nevyžaduje finanční prostředky a nezabere příliš času ani nevyžaduje výjimečné technické dovednosti, což přesně odráží požadavky pana majitel. Čas věnovaný této stránce by majiteli obchodu neměl zabrat více než hodinu denně, kterou je schopen této činnosti věnovat.

Na facebookovou stránku budou určitými symboly či slovy odkazovat všechny ostatní formy reklam, aby bylo možné s touto formou komunikace co nejlépe pracovat. Tato stránka bude sloužit jednak pro komunikaci ze strany zákazníků a zejména ze strany pana Štorka, který sem bude umísťovat nové informace o zboží, slevách, sportovních a kulturních akcích, fotografie zboží a zejména videa z jeho sportovních akcí. Cílem této facebookové stránky není jen komunikace a propagace, ale i možnost navázat a vést prostřednictvím této sítě vztahy se zákazníky (e-CRM) a to prostřednictvím videí, které budou krátké sestříhy ze sportovních akcí, které bude sám pořádat pan Štork a záměrem je, aby se tato videa šířila mezi místními obyvateli, rodinou či přáteli zúčastněných sportovců. Na konci videa bude vždy, že toto video je zde díky DINO Sport. K tomu je potřeba doplnit další části jako je pořádání sportovních akcí a společenských událostí a server umožňující sdílení videí Youtube.cz, který lze propojit s facebookem. Je nejprve nutné splnit následující **kroky**:

- 1) Vytvořit účet „DINO Sport“ jako veřejnou stránku místní podnik. Tato tvorba vyžaduje základní nastavení. Print Screen po založení této stránky naleznete v příloze č. 4.
- 2) Optimalizovat tento účet, doplnit potřebné údaje, základní fotografie, vyplnit provozní dobu obchodu.
- 3) Fáze získávání přátel. Tato část vyžaduje promyšlenou strategii, která začíná právě propojeností na jednotlivá další média, která jsou využita, kde je viditelný

odkaz na existenci facebookové stránky. Cílem je, aby lidé sami chtěli být součástí této stránky, a proto bude největší pozornost kladena na poskytnutí okolí krátkých záběrů či fotografií z jednotlivých událostí. Tyto mohou být sdíleny a zprostředkovat tak tuto stránku dalším osobám, které ji mohou opět šířit nebo se přidat do „přátel“ stránky DINO Sport a odebírat zde sami příspěvky.

- 4) Takto získaní přátelé budou dále motivováni k nákupu fotografiemi nového zboží různými slevami na dané zboží a pořádanými akcemi a videi z těchto, zejména sportovních událostí. Cílem je tímto udržovat pozitivní vztahy se zákazníky a neustále další získávání přátel.

Facebook umožňuje tuto formu komunikace a propagace s okruhem fanoušků respektive přátel zdarma. Na této stránce se bude **prezentovat a zveřejňovat následující události:**

- Fotografie nového zajímavého zboží, které by zprostředkovalo reklamu o aktuálním zboží a podpořilo jeho prodej.
- Fotografie či slovní příspěvky zvýhodněného zboží – forma podpory prodeje na zboží, které bude aktuálně ve slevě.
- Slovní příspěvky, které mají okruh fanoušků informovat o zamýšlených novinkách, plánovaných sportovních či společenských událostech, na kterých se podílí i DINO Sport. Cílem je podpořit obecné povědomí o této události a vytvářet pozitivní vztahy se zákazníky.
- Sdílení videí přes kanál Youtube (popřípadě samotných fotografií) z již uskutečněných sportovních akcí (například místní fotbalový turnaj o pohár), aby se podpořila komunikace se zákazníky a možnost dalšího šíření reklamy skrze tato videa. Opět je cílem posílit firemní image a posílení pozitivních vztahů se zákazníky.
- Možnost vytvářet soutěže přímo na této stránce.
- Sdílení i zcela odlišných příspěvků dalších skupin, které mohou vyvolat příjemné emoce či sociální citění u fanoušků a tím si utvořit pevnější vztahy.

Nejvýznamnější částí využití tohoto média je právě propojení na další komunikační a reklamní média. Zejména úzké propojení na kanál Youtube.cz, který umožňuje nahrávání videí a propojení přes facebook. Díky tomu se zvýší zájem rovněž o pořádané sportovní akce pod záštitou DINO Sport. V následujících částech jsou rozpracovány samostatně Youtube.cz a organizace sportovních akcí a k nim náležitá podpora prodeje.

4.5.5 Prezentace přes webové stránky a portály

Tato forma komunikace je použita z toho důvodu, že obchod DINO Sport je na internetu velmi málo prezentován. V současné době se **nebude zakládat tvorba webových stránek** DINO Sportu, neboť by to vyžadovalo od pana Štorka časovou a finanční zátěž, která z jeho strany není přijatelná. Do budoucna bych však panu Štorkovi doporučila, aby si webovou stránku založil i přesto, že nechce využívat možnosti e-shopu. Existence webové stránky může být rozhodujícím aspektem u zákazníků. Jsou tu však i další stránky, které umožňují podnikatelům se zaregistrovat a prezentovat tak svoji činnost. Registrace proběhne na těchto stránkách:

- **Portalivance.cz** – zaregistrování je zde zdarma. Výhodou je, že tyto portály má už dnes většina měst a lidé jej proto znají a můžou si vyhledat potřebný obchod z různých měst.
- **Kic-ivance.webnode.cz** - Kulturní a informační centrum Ivančice nabízí prezentaci místních podnikatelů v katalogu firem. Výhodou registrace na této stránce je fakt, že jsou sem umísťovány informace o kulturním dění v Ivančicích a rovněž informace pro turisty. Registrace do tohoto online katalogu je možný kdykoliv a stojí 100 Kč. KIC Ivančice rovněž nabízí tištěnou verzi tohoto katalogu.
- **Zlatestranky.cz** – na této stránce je už DINO Sport registrovaný. Tyto informace je však potřeba optimalizovat a doplnit, aby zde byly všechny potřebné informace, jako jsou poskytované služby a zboží, e-mailová adresa a odkaz na facebookovou stránku.

V následující tabulce jsou sečteny nutné výdaje na založení respektive optimalizaci již existujících registrací na vybraných serverech.

Tabulka 22: Výdaje potřebné na registraci respektive optimalizaci údajů z jednotlivých portálů.

Stránka	Účel	Výdaje
Portalivancice.cz	registrace	nic
Kic-ivancice	registrace	100 Kč
Zlatestranky.cz	optimalizace	nic
Celkem	x	100 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

Z tohoto důvodu je nutné zavést e-mailovou adresu obchodu DINO Sport, kde by měli lidé možnost zasílat své dotazy. Tato adresa je nově založená a zní „iDINOSport@seznam.cz“, avšak uveřejněna bude až po dokončení registrace do těchto portálů a serverů a to je plánováno do 30. 6. 2013, neboť některé registrace vyžadují autorizaci a pan Štork se na tomto chce sám aktivně podílet. Zároveň bude tato forma komunikace prezentována pouze na těchto portálech. Na tištěných materiálech zůstane pouze odkaz na facebookovou stránku či telefonní číslo.

4.5.6 Katalog podnikatelů

Z marketingového průzkumu rovněž vyplynulo, že 13 dotázaných se o existenci obchodu DINO Sport dozvědělo z katalogu podnikatelů, kde se DINO Sport v minulosti objevil. Tento katalog připravuje Kulturní a informační centrum Ivančice každé dva roky. Letos se bude nový připravovat v září a do distribuce půjde v lednu 2014 a to do každé domácnosti v Ivančicích. Proto je vhodné, aby tam byl i pan Štork. Cena za umístění údajů do tohoto katalogu stojí **400 Kč**.

4.5.7 Event marketing – pořádání sportovních událostí

Majitel obchodu se již v minulosti účastnil pořádání takovýchto společenských událostí, avšak to nikdy nepropojil jako návaznost na svůj obchod. Základním problémem bylo to, že jeho činnost na těchto událostech začala nákupem pohárů pro vítěze a tím i skončila. Toto pořádání sportovních událostí bude mít nyní větší návaznost na obchod samotný. Bude propojen na facebookovou stránku a kanál Youtube.com a zejména na podporu samotného prodeje.

K těmto sportovním událostem dává velký prostor město Ivančice, které k těmto kulturně sportovním událostem půjčuje Městskou sportovní halu za přijatelné ceny. Rovněž FC Ivančice propůjčuje svoje sportovní hřiště za určitý poplatek. Pokud je však tato akce pořádána pro žáky mladší a starší, kteří patří do FC Ivančice, není pronájem po předchozí dohodě účtován.

Další možností je participace na společenských i sportovních událostech, které pořádá město Ivančice nebo sám sportovní oddíl. Pan Štork v tomto případě vloží pouze finanční prostředky na nákup vítězných pohárů a přidá k tomu slevové kupony, které budou přímo odkazovat na prodejnu DINO Sport. V průběhu tohoto klání bude jméno obchodu, který toto setkání sponzoroval, zmíněno na začátku a na konci utkání. Pokud se jedná o společenský ples, kde v průběhu tomboly bude DINO Sport zmíněn jako sponzor a rovněž na tištěných materiálech k této události.

V následující tabulce jsou sepsány události, jejichž realizaci zajišťuje pan majitel, nebo popřípadě ty události, na nichž se podílí. Jejich přesný datum není vždy znám, neboť události, které se oficiálně zveřejňují, mohou být chybné anebo může dojít ke změně termínu, toto právo si pořadatel vyhrazuje. Významné ovšem je, že během těchto příprav a v průběhu těchto akcí bude obchod DINO Sport zmiňován.

Tabulka 23: Plánované sportovní a společenské události a účast DINO Sportu.

Sportovní události						
Událost	Místo	Plánovaný termín	Poháry	Podpora prodeje	Výdaje pronájem, záznam	Propagace události
Sportovní (volejbal), pořádaná p. Štorkem	Městská sportovní hala	15. 9. 2013	Celá sada, 485 Kč	Slevové poukazy 10 % (3x)	1 000 Kč 1 500 Kč	Facebook, vylepené letáky, osobní pozvánka

Sportovní (fotbal - žáci), pořádaná p. Štorkem	Hřiště FC Ivančice	25. 8. 2013	Celá sada, 485 Kč	Slevové poukazy 10 % (3x)	Nic 1 500 Kč	Facebook, vylepené letáky, osobní pozvánka
Sportovní, pořádané městem	Městská sportovní hala	2013, 2014	4x Celá sada, 485 Kč	Slevové poukazy 10 % (3x)	nic	Facebook osobní pozvánka
Společenské události						
Událost	Místo	Plánovaný termín	Tombola	Podpora prodeje	Výdaje na pronájem	Výhody
Házenkářský ples	Besední dům	zač. roku 2014	Zboží z prodejny v předp. hodnotě 2 000 Kč	Slevové poukazy 20 % a 10 %	nic	Uvedení sponzorství na webu
Celkem	8 910 Kč					

Zdroj: vlastní zpracování.

Tyto sportovní poháry budou zakoupeny z obchodu Sportovní Trofeje, který nabízí i rytí textu na tyto poháry. Rytí na jeden pohár vychází od 15 – 60 Kč, podle délky a náročnosti textu. Text těchto sportovních utkání bude sestávat z názvu sportovního klání, data a získané umístění. Poháry, které budou k tomu účelu využity, jsou k vidění v příloze č. 7.

Z těchto společenských událostí, které bude pořádat sám pan majitel (jedná se o sportovní klání ve volejbale a sportovní klání ve fotbale pro žáky) bude pořizován video záznam, po jehož úpravě bude umístěn na kanál Youtube.com a prostřednictvím této stránky umístěn na stránku DINO Sport na facebooku. Účastníci budou informováni v průběhu tohoto klání, že zde naleznou tento záznam. Natáčení, střih a umístění videa provede amatérský kameraman pan Filip Pálesch, se kterým je dohodnutá cena 1 500 Kč za natočení několika záběrů ze zahájení, průběhu a závěru utkání, jejich následného sestřihání do výsledného videa a umístění na Youtube.com, který posléze umístí pan Štork na facebook.

4.5.8 Využití média Youtube.com

Jak již bylo zmíněno, tak kanál Youtube.com bude využit a úzce propojen na facebookovou stránku DINO Sport a zejména pořádané sportovní akce, ze kterých bude vytvořen krátký, několika minutový sestřih záběrů na zúčastněné sportovce, vítěze a popřípadě publikum. Tato forma média je využita zejména kvůli samovolnému šíření přes sociální síť facebook. Půjde tedy o fotografie či krátké záběry, na jejichž konci bude vždy vidět, že jde o sportovní akci pořádanou panem Štorkem. Lidé budou motivováni k šíření tohoto videa kvůli jejich samotné účasti v tomto videu či někoho známého.

4.5.9 Sponzorství

Sponzorován bude Házenkářský klub Ivančice (dále jen HK Ivančice) formou slev z nákupu zboží (20 % – 30 % z původní ceny). Tuto formu reklamy jsme zvolili poté, co pan Štork dostal nabídku od HK Ivančice na bezplatné umístění reklamy v jejich prostorách, načež bude pan Štork poskytovat členům HK Ivančice slevu na nákup zboží v jeho obchodě DINO Sport a HK Ivančice bude na oplátku uvádět logo DINO Sport ve svých materiálech, na svých webových stránkách (www.hkivance.cz). K této dohodě došlo 29. 3. 2013. V příloze č. 6 je aktualizovaný print screen ze stránky HK Ivančice, kde už je obchod DINO Sport uvedený jako sponzor.

4.6 Shrnutí vybraných médií

Následující shrnutí si bere za úkol upřesnit jednotlivá vybraná média, jejich frekvenci využití, základní cíl, kvůli kterému byly vybrány a zejména odhadovaný dosah, který jednotlivá média mohou mít (více v následujícím textu) a cenu, která na ně musí být vynaložena. A zejména je zde vypočítané CPT - Cost per Thousand, které říká kolik je potřeba financí na to, aby reklama zasáhla 1 000 lidí. Vše je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka 24: Shrnutí vybraných médií jejich frekvenci, cíl, dosah, cenu a CPT.

Rok 2013 a 2014					
Médium	Frekvence	Cíl	Dosah	Cena	CPT
Reklamní plachty	Celý rok	Propagace	9 108	24 390 Kč	2 678 Kč
Televize	Týden v měsíci	Propagace	14 166	16 910 Kč	1 194 Kč
Letáky	Měsíc	Propagace	12 525	7 462 Kč	596 Kč
Facebook	Celý rok	Propagace, komunikace, E-CRM	500	0 Kč*	0 Kč
Webové portály	Celý rok	Propagace	241	100 Kč	415 Kč
Katalog podnikatelů	Měsíc leden	Propagace	5 733	400 Kč	70 Kč
Event marketing	Dny v roce	Propagace, komunikace, CRM	1 825	8 910 Kč	4 882 Kč
Sponzoring	Celý rok	CRM, propagace	500	0 Kč	0 Kč
Celkem			44 598 lidí	58 172 Kč	9 834 Kč

Zdroj: vlastní zpracování.

*Pzn.: Čas strávený na Facebooku nevyžaduje primárně výdaje, avšak z hlediska ekonomických nákladů, by se zde dalo uvažovat i o alternativních nákladech, které by při jiném využití času pana Štorka mohly být 9 600Kč za oba roky, při 100 Kč / týden. Tyto náklady ale nejsou zahrnuty v účetnictví, proto se s nimi dále nepočítá.

K bližšímu vysvětlení dosahu bylo nutné provést odhady na základě konzultací s pověřenými osobami z města Ivančic a výpočet odhadu byl následující:

- **Reklamní plachty** - V Ivančicích a jeho okolí žije 24 037 obyvatel, z toho 9 555 obyvatel má trvalé bydliště přímo v Ivančicích. Okolo venkovní reklamy může během roku projít 65 % obyvatel Ivančic (tato reklama je situovaná u Městské sportovní haly, která je vedle mateřské školky a tenisového kurtu, další je na fotbalovém hřišti) a 20 % okolních měst. Z toho plyne odhadovaný dosah 2 897 + 6 211 lidí.

- **Televize** - Vysílá této televize lze naladit v městě Ivančice, Rosice, Oslavany, Neslovice, Moravské a Nové Bránice a Moravský Krumlov, to je dohromady 28 331 obyvatel, kteří mají k tomuto vysílání přístup. Z toho tuto televizi může mít naladěných 65 % obyvatel (není plně digitálně pokryta) a z toho 50 % by ji v průběhu vysílání mohlo alespoň 1x zachytit.
- **Letáky** – Hand-bill letáků by měl zasáhnout 5400 lidí s odchylkou na 5 %, letáky v obchodech, kde denně projde průměrně 10 % obyvatel a tyto letáky zde budou viset minimálně měsíc a lidé se zde mezi tím prostřídají a tímto obchodem by tak za tuto dobu mohlo projít až 80 % obyvatel dané obce či města s tím, že polovina by mohla tuto reklamu zachytit a to činí 7 395 + 5 130 lidí.
- **Facebook** - Fanouškovská stránka, kde bude prostor pro možnost vzájemné komunikace, propagace a tvorbu CRM. Tento výpočet se nedá dopředu určit, ale očekává se, že by tato fanouškovská stránka mohla mít okolo 500 fanoušků.
- **Webové portály** - K tomu se zakládá i e-mailová adresa, kde budou moci lidé, kteří se s obchodem DINO Sport seznámí přes tuto alternativu a budou jej chtít kontaktovat. Jsou to stránky pro místní obyvatele a pro turisty. Neočekává se velká návštěvnost. Dosah může být odhadem 1 % z celého správního obvodu města Ivančic, čili 241 lidí.
- **Katalog podnikatelů** - Tento katalog se bude distribuovat do každé domácnosti v Ivančicích v lednu následujícího roku. Celý správní obvod města Ivančic má přibližně 5 606 domácností⁸¹ a počet obyvatel v Ivančicích je 9 555. Tento katalog by reálně mohl číst či prolistovat 60 % odhadem 40 % nebude tento katalog číst vůbec, anebo se k obchodu DINO Sport nedostanou.
- **Event marketing** - Těchto událostí se bude pokaždé účastnit jiný počet lidí, avšak plánuje se celkem 7 událostí, které bude buď pan majitel pořádat sám anebo těch, kterých se zúčastní pouze jako sponzor. Městská hala Ivančice má kapacitu 500 lidí a reálně může být zaplněná přibližně z poloviny, k tomu samotní sportovci, tato akce se pořádá 5x, 1x je na FC Ivančice a zde se může setkat na 250 fanoušků a Házenkářského plesu se může zúčastnit přibližně 200 lidí. To dává přibližný počet 1 825 lidí, kteří se event marketingu zúčastní.

⁸¹ ČESKÁ POŠTA. *Informace o poštách a mobilních obslužných místech – Ivančice*. 2013. Online.

- **Sponzoring** - Tato forma komunikace a propagace se orientuje na házenkáře a jejich okolí, celkový počet lidí (i těch, kteří se zúčastní házenkářského plesu) je odhadem 500.

4.7 Souhrnný finanční rozpočet

V následující tabulce jsou sečteny všechny finanční prostředky nutné k realizaci všech reklamní a komunikačních aktivit za využití jednotlivých médií. Celkový finanční rozpočet, který je potřeba na uskutečnění reklamního plánu na část roku 2013 a celý rok 2014 vyšel na **58 172 Kč**. Limit finančního rozpočtu je stanoven procentem z loňského zisku (jako základna nebyl zvolen obrát, ale čistý zisk) a tato částka činí 62 000 Kč. Do výsledného rozpočtu jsou započítány všechny skutečnosti, které s náplní marketingového mixu souvisí, kromě výherních slev a slev z prodeje na sponzoring a rovněž náklady na facebook jsou počítány jako nulové, ačkoliv tato sociální síť nabízí i placenou formu reklamy, té však nebude využito.

Tabulka 25: Souhrnné náklady na plánovaný komunikační mix na rok 2013 a 2014.

Vybrané médium	Výdaje		Poznámka
	2013	2014	
Reklamní plachty	12 390 Kč	12 000 Kč	Tisk, pronájem ploch
Televize	8 455 Kč	8 455 Kč	
Letáky	7 462 Kč	0 Kč	Neplánovány na rok 2014
Facebook	0 Kč	0 Kč	Bez účetních výdajů
Webové portály	100 Kč	0 Kč	
Katalog podnikatelů	400 Kč	0 Kč	
Event marketing	5 455 Kč	3 455 Kč	Podle předběžného plánu
Sponzorig	0 Kč	0 Kč	Sleva z prodeje
Součty	34 262 Kč	23 910 Kč	
CELKEM	58 172 Kč		

Zdroj: vlastní zpracování.

Z výše uvedené tabulky vychází, že předem stanovený limit (62 000 Kč) finančního rozpočtu nebyl překročen a přesto se podařilo vytvořit komunikační mix, který odráží potřeby pana Štorka a místního trhu.

4.8 Souhrnný harmonogram činností

Jednotlivé části zvoleného komunikačního mixu budou probíhat v odlišných časových intervalech, a proto je nutné znázornit výsledný harmonogram jednotlivých činností, ve kterých bude probíhat marketingová komunikace. Tento harmonogram je rozdělen na rok 2013 a 2014, neboť na tyto dva roky se tato komunikace plánuje. Je to ovšem nastavení, které bude aplikováno i na následující roky. V následující tabulce je harmonogram činností, z nichž některé se zahajují již v květnu roku 2013. Jednotlivé činnosti jsou barevně odlišeny, pod oběma tabulkami, je vysvětlení barevného znázornění.

Tabulka 26: Souhrnný harmonogram činností komunikačního mixu pro rok 2013.

Média	Rok 2013											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklamní plachty					■	■	■	■	■	■	■	■
Televize							■	■	■	■	■	■
Letáky					■	■	■					
Facebook					■	■	■	■	■	■	■	■
Webové portály						■	■	■	■	■	■	■
Katalog podnikatelů												■
Event marketing									■	■		

Zdroj: vlastní zpracování.





V následující tabulce je harmonogram pro stejná média avšak na rok 2014. Forma komunikace formou letáků bude využívána zejména na facebookové stránce formou slovních pozvánek.

Tabulka 27: Souhrnný harmonogram činností komunikačního mixu pro rok 2014.

Média	Rok 2014											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklamní plachty												
Televize												
Letáky												
Facebook												
Webové portály												
Katalog podnikatelů												
Event marketing												

Zdroj: vlastní zpracování.

Vysvětlivky barevného značení harmonogramu v jednotlivých měsících:

-  Doba zahájení, instalace, tisku, registrace
-  Doba provozu celý měsíc
-  Doba provozu den-dva v měsíci
-  Doba provozu týden v měsíci

Prvních fáze zahájení komunikace s okolím začínají již v květnu 2013 a to zejména umístěním reklamních plachet, zahájení tisku letáků, které budou poté rozmístěny po okolí a rozdávány lidem v Ivančicích. Dále je to založení facebookové stránky a další měsíc je to registrace na webové portály města Ivančic. Hned poté následuje zahájení inzerce v místní televizi TIV Ivančice, jehož frekvence pro tento rok byla stanovena 1 týden v každém měsíci, zatímco v následujícím roce je to vždy jeden týden v každém druhém měsíci. Tento harmonogram byl sestaven s ohledem na dané médium, měsíc v roce (kdy například jsou letní prázdniny, není sportovní sezóna, blíží se Vánoce, nebo je období plesů, Ivančická pouť a jiné místní události) a na potřeby pana Štorka. Co se týče jednotlivých vybraných médií, tak podobný harmonogram činností by následoval v dalších letech

4.9 Přínosy řešení

Přínosy výběru takového způsobu komunikace jsou zejména ve zlepšení vztahů s místními obyvateli a tedy i potenciálními zákazníky a vytvoření dobrého základu proto, aby měli lidé potřebu nakoupit právě v obchodě DINO Sport. A tím posílení celé

firemní image jako odpovědného prodejce, který pořádá pro místní obyvatele sportovní akce.

Dalším přínosem je začlenění marketingových a komunikačních cílů do podnikové hierarchie cílů a nebude už docházet k tomu, že by marketingová komunikace byla opomíjena.

Přínosný je i nový a rozšířený způsob komunikace se zákazníci, kteří mají nyní možnost pokládat své dotazy a připomínky na sociální síti, kterou sami respondenti označili za oblíbený způsob komunikace. Rovněž byla zavedena e-mailová adresa, která byla postrádána a kam můžou zákazníci posílat své otázky.

Další přínosy jsou finančního charakteru a odhaduje se, že takto zvolený komunikační mix může zasáhnout souhrnně 44 598 diváků, je nutné však počítat s tím, že někteří se v tomto čísle objeví vícekrát, proto z tohoto čísla odečteme 50 % a získáme 22 299 lidí, z nichž polovina by mohla obchod DINO Sport navštívit během roku (11 150 lidí) a kdyby zde odhadem nákup provedlo jen 15 % z nich (1 673 nákupů navíc) za průměrnou marži 50 % a při průměrné ceně 1 000 Kč, dostalo by se hrubé ziskové rozpětí na částku 836 500 Kč.

Vzhledem k tomu, že hlavním cílem komunikační strategie je zvýšení objemu prodeje, zvýšení firemní image v očích zákazníků, vytvoření pozitivních vztahů se zákazníky a tím i navýšení zisku, si myslím, že tyto návrhy jsou přínosné, neboť vedou ke splnění těchto základních cílů.

Závěr

Tato práce se zaměřovala na sestavení komunikačního mixu pro vybraného živnostníka Rostislava Štorcka, který provozuje svůj obchod DINO Sport se sportovním vybavením. Prvním úkolem a cílem bylo analyzovat současné marketingové praktiky a úroveň komunikace, a poté navrhnout optimální komunikační strategii, která obsáhne všechny požadavky podnikatele a rovněž možnosti trhu.

První částí této práce obsáhla teoretické poznatky z této oblasti, aby bylo dále možné je aplikovat na další návazné části. Tyto teoretické podklady byly vybrány s ohledem na dané téma a na budoucí zaměření v komunikační strategii. Rovněž z toho důvodu, aby obsáhli všechny významné části z marketingové teorie, které se váží ke komunikačnímu mixu.

Druhá část se zabývala analýzou obecného a oborového okolí, vnitřními faktory v podniku a nakonec byl proveden marketingový průzkum. Z obecného okolí (použita metoda SLEPT) vyšly rozdílné výsledky. Sociální faktor – příznivé věkové složení obyvatel, rostoucí mzdy, zdravý životní styl napomáhají tomuto oboru podnikání. Legislativní – neomezují faktor. Ekonomický – nedávná krize, spíše negativní vliv. Politické – neutrální. Technologické – pozitivní vývoj internetu. Z oborového okolí vyšlo, že vyjednávací síla dodavatelů je tím vyšší, čím menší je odběratel, vyjednávací síla odběratelů není příliš významná, spíše zanedbatelná. Hrozba příchodu nové konkurence je reálná, neboť tento obor nemá bariéry vstupu. Substituty existují, ale v omezené míře a konkurence je hodně koncentrovaná a největší hrozbu zaujímají velké společnosti, jejichž výhodou je nízká cena.

Významné z analytické části byly dřívější marketingové aktivity Rostislava Štorcka a bylo zjištěno, že marketing nebyl provázán na cíle podniku, nebyl prováděn pravidelně a bez jakékoliv další návaznosti. Komunikace se zákazníky byla dlouhodobě zanedbávána, což se potvrdilo i v marketingovém průzkumu, kde bylo zjištěno, že 49 dotázaných o obchodu DINO Sport ani neví. Marketingový průzkum byl zaměřen na chování zákazníků a jejich preference komunikace s prodejcem oděvů. Výsledky poukázaly na zvyšující se oblibu internetu a sociálních sítí.

Tyto výsledky byly shrnuty do souhrnné analýzy SWOT, kde se odráží buď jako silné stránky, slabé stránky, příležitosti nebo hrozby. SWOT matice byla dále prakticky aplikována bodovým ohodnocením a bylo zjištěno, že strategická pozice pana majitele je maximalizace silných stránek a rovněž maximalizace příležitostí, a že je zde velký prostor pro zlepšení.

V části vlastních návrhů byly tyto zjištěné poznatky uvedeny do konkrétního komunikačního mixu. Tento mix byl sestaven s přihlédnutím na předem daný finanční rozpočet, charakter trhu a místního prostředí a jeho možností. Komunikační mix byl posléze sestaven z těchto médií - reklamní plachty (outdoor a indoor), regionální televize, letáky, facebooková stránka, webové portály, katalog podnikatelů, pořádání událostí (event marketing) a sponzoring. Jejich sestavení bylo plánováno na zbytek roku 2013 a následující rok 2014. Po vypočtení jejich výsledného rozpočtu bylo zjištěno, že nebyl překročen rozpočtový limit.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navržení optimálního způsobu komunikačního mixu, který bude přínosný a umožní zvýšení objemu prodeje, firemního image a tím i zvýšení zisku. Navržená řešení jsou odvozená z hlediska podnikových možností a preferencí místního trhu. Proto si myslím, že tato práce dosáhla svých stanovených cílů.

Literatura

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] HANZELKOVÁ, Alena et al. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN: 978-80-247-4208-3.
- [8] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KEŘKOVSKÝ, Miloslav. VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-x.
- [10] KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. *Marketing Management: 14th Edition*. Prentice Hall, 2012. 816 s. ISBN-13: 978-0132102926.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

- [14] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [15] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [16] PELSMACKER, Patrick. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] SEDLÁČKOVÁ, Helena. BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- [19] SKELLIE. *Successful Facebook Marketing*. Rockable Press, 2011. 146 s. ISBN-13 978-0987102621.
- [20] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [21] TOMEK, Gustav. VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [22] VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [26] ZARRELLA, Dan. ZARRELLA, Alison. *The facebook marketing book*. 1. vyd. Sebastopol: O' Reilly Media, 2011. 275 s. ISBN 978-449.38848-5.

Elektronické zdroje

- [27] A3 SPORT. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.a3sport.cz/>.
- [28] ALPINE PRO. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.alpinepro.cz/>.
- [29] BUSINESS.CENTER.CZ. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů* [online]. 2013 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>.
- [30] ČESKÁ POŠTA. *Informace o poštách a mobilních obslužných místech: Ivančice* [online]. 2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://iop.ceskaposta.cz/eep_iop/AdvancedShowPostaDetail.action?idOkres=0&nazev=ivan%C4%8Dice&psc=&gps=&baliky=false&bankomat=false&tisk=false&dalnicky=false&kopirka=false&western=false&czechpoint=false&sobota=false&nedele=false&obchodak=false#posty.
- [31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Demografická ročenka měst (2002 až 2011). Ivančice* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vydání a spotřeba domácností statistiky rodinných účtů za rok 2007, 2008, 2009, 2010 a 2011* [online]. 8. 6. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/publ/3001-12-r_2012.
- [33] HADAŠ, Jiří. *epravo.cz. K návrhu novely zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy* [online]. 11. 7. 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/k-navrhu-novely-zakona-c-401995-sb-o-regulaci-reklamy-84060.html?mail>.
- [34] HELIA SPORT. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.heliasport.cz/>.
- [35] HERVIS SPORT. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.hervis.cz/cms/frontpage>.
- [36] INCOMA Research a GfK Praha. *Lifestyle Sports*. Aktualne.cz. [online]. 29. 4. 2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/volny-cas-a-nakupy/clanek.phtml?id=609650>.

- [37] INCOMA Research a GfK Praha. *Sport Equipment a Fashion 2007*. Magazin E15. [online]. 29. 4. 2008 [cit. 2013-02-20]. Dostupné z: <http://www.realit.cz/clanek/sportujeme-pro-radost>.
- [38] INTERSPORT. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.intersport.cz/>.
- [39] IPSOS TAMBOR. *Spotřební a nákupní chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení*. MAXI fashion. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.maxifashion.cz/articles/172/>.
- [40] KOCIÁN. ŠOLC. BAŠTÍK. *Návrh zákona o změně daňových a pojistných zákonů v souvislosti se snižováním schodku veřejných rozpočtů* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.ksb.cz/cs/novinky-publikace/881>.
- [41] LIDOVKY.CZ. *Gigasport v Česku končí. Převálcovala ho konkurence* [online]. 9. 5. 2012 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/gigasport-v-cesku-konci-prevalcovala-ho-konkurence-fxz-firmy-trhy.asp?c=A120509_170129_firmy-trhy_rka.
- [42] M-SPORT. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.m-sport.cz/>.
- [43] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Makroekonomická predikce: České republiky v kostce* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Makroekonomicka-predikce_2013-Q1_v-kostce.pdf.
- [44] MINISTERSTVO OBCHODU A PRŮMYSLU ČR. *Registr živnostenského podnikání* [online]. 2013 [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.rzp.cz/>.
- [45] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v ČR v letech 1993-2010* [online]. 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/>.
- [46] MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Justice.cz. *Nový občanský zákoník* [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/>.
- [47] SPORTISIMO. [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.sportisimo.cz/>.

- [48] STEM – STŘEDISKO EMPIRICKÝCH VÝZKUMŮ. *Nejméně lidí od roku 1992 si myslí, že současný režim je lepší, než byl předlistopadový* [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/2684>.
- [49] ŠAMANOVÁ, Gabriela. Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Trávení volného času*. [online]. 13. 5. 2005. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/zdravi-volny-cas/traveni-volneho-casu>.
- [50] TELEVIZE IVANČICE. [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.tiv.cz/index.html>.
- [51] REPROPRESS. *Tisk reklamních letáků* [online]. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.repropress.cz/inpage/letaky-tisk-brno/>.
- [52] ÚZEMNĚ IDENTIFIKAČNÍ REGISTR ČR. *ORP Ivančice* [online]. 27. 2. 2013. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.uir.cz/obce-orp/1325/Orp-Ivancice>.

E-mailová zpráva

- [53] ZÍTKOVÁ, Ivana. In: *TIV – inzerce*. [e-mail]. 29. 4. 2013 [cit. 2013-04-29].
- [54] DITTRICHOVÁ, Lenka. In: *Katalog firem KIC*. [e-mail]. 29. 4. 2013 [cit. 2013-04-29].

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Obrázek 1: Znázornění hierarchie jednotlivých cílů v podniku v návaznosti na marketingové cíle.....	17
Obrázek 2: Znázornění strategie typu pull.	33
Obrázek 3: Znázornění strategie typu push.	33
Obrázek 4: Znázornění strategie kombinace push a pull.....	34
Obrázek 5: Obchod DINO Sport pana Štorka - vchod.....	39
Obrázek 6: Obchod DINO Sport – vnitřní pohled 1.....	40
Obrázek 7: Obchod DINO Sport – vnitřní pohled 2.....	40
Obrázek 8: Venkovní reklama, která je doposud umístěná na obytném domě v Neslovicích.	64
Obrázek 9: Aplikovaná hierarchie cílů v obchodu DINO Sport pana Štorka.	77
Obrázek 10: Původní reklamní cedule.	82
Obrázek 11: Nová venkovní reklama – PVC plachta.....	82
Obrázek 12: Návrh reklamního letáku formát A5.....	89
Graf 1: Čistý měsíční příjem na osobu za rok 1993 – 2012 ze zaměstnání.	43
Graf 2: Indexy reálných příjmů v % při použití indexu spotřebních cen za období 1993 – 2010.	44
Graf 3: Výzkum spotřebního chování v oblasti sportovního vybavení a oblečení, otázka plánu na nákup vybavení a oblečení vztahující se k roku 2010.....	45
Graf 4: Podíl jednotlivých domácností na výdajích za odívání a obuv za roky 2007 až 2011.	46
Graf 5: Znázornění relativní četnosti odpovědí na otázku č. 5.....	68
Graf 6: Znázornění relativní četnosti odpovědí na otázku č. 6.....	69
Graf 7: Grafické znázornění syntézy kvadrantů O, T, S, W z výsledků SWOT matice hodnocení.....	75
Tabulka 1: Náklady, výhody a nevýhody základních druhů komunikačního mixu.....	22

Tabulka 2: Návaznost event marketingu na další komunikaci.....	27
Tabulka 3: Optimalizační kritéria komunikačního mixu a jejich vliv na osobní prodej a reklamu.	31
Tabulka 4: Demografické složení obyvatelstva města Ivančic za rok 2007 – 2011.	41
Tabulka 5: Počet obyvatel ve správním obvodu města Ivančic podle pohlaví a věku k 31. 12. 2011.	42
Tabulka 6: Sebrané údaje z ČSU za roky 2007 až 2011 ve výdajích domácností za oděvy a obuv.....	46
Tabulka 7: Srovnání zákazníků z hlediska vybraných výzkumů a zjištění společností Ipsos Tambor a Incoma Research a GfK Praha.....	48
Tabulka 8: Vybrané makroekonomické ukazatele a predikce dle MF ČR.....	52
Tabulka 9: Důvěra obyvatel ve vybrané Ústavní činitele dle šetření CVVD.....	54
Tabulka 10: Srovnání největších a nejbližších podobných konkurentů a prodejny pana Štorka z pohledu sortimentu.	57
Tabulka 11: Znázornění politiky marketingového mixu v obchodě DINO Sport.....	64
Tabulka 12: Čistý zisk z běžné činnosti za období 2007 – 2012.....	65
Tabulka 13: Výsledky počtu odpovědí dotazníkového šetření.....	67
Tabulka 14: Rozepsaná analýza SWOT podniku pana Štorka DINO Sport.	71
Tabulka 15: Matice SWOT s váhou, ohodnocením významnosti a výslednými body.	73
Tabulka 16: Kalkulace výdajů na zpracování nové reklamní bannery.....	81
Tabulka 17: Rozpis umístění, doby a výdaje na umístění venkovní reklamy.	83
Tabulka 18: Harmonogram a výdaje vysílání v televizi TIV.	84
Tabulka 19: Údaje o rozmístění letáků do vybraných obchodů.	86
Tabulka 20: Kalkulace nákladu celkového výtisku letáků a výdaje na jeho umístění a hand-bill.....	86
Tabulka 21: Harmonogram činností a počet kusů letáků.	87
Tabulka 22: Výdaje potřebné na registraci respektive optimalizaci údajů z jednotlivých portálů.	93
Tabulka 23: Plánované sportovní a společenské události a účast DINO Sportu.....	94
Tabulka 24: Shrnutí vybraných médií jejich frekvencí, cíl, dosah, cenu a CPT.	97
Tabulka 25: Souhrnné náklady na plánovaný komunikační mix na rok 2013 a 2014. .	99
Tabulka 26: Souhrnný harmonogram činností komunikačního mixu pro rok 2013. ..	100

Tabulka 27: Souhrnný harmonogram činností komunikačního mixu pro rok 2014. .. 101

Seznam příloh

Příloha č. 1: Pohled na významné prodejce se sportovními oděvy a potřebami situovanými v Ivančicích nebo v Brně.....	113
Příloha č. 2: Dotazník sestavený pro marketingové šetření.....	115
Příloha č. 3: Umístění venkovní reklamy na obytném domě v Neslovicích.....	116
Příloha č. 4: Print Screen facebookové stránky obchodu DINO Sport ihned po jeho založení.....	117
Příloha č. 5: Mikroregion Ivančicko zahrnuje těchto 8 obcí a 3 města.....	118
Příloha č. 6: Print Screen HK Ivančice po zahájení sponzorství DINO Sport.....	119
Příloha č. 7: Vítězné poháry, celá sada, pro účely sportovních událostí.....	120

Přílohy

Příloha č. 1: Pohled na významné prodejce se sportovními oděvy a potřebami situovanými v Ivančicích nebo v Brně.

Název obchodu	Počet poboček	Značky	Sortiment	Doba ČR	Služby	E-shop	Propagace	Klub
Hervis sport	26 (3 Brno)	Mix značek	Outdoor, fitness, obuv, vybavení	11 let	Pojištění, servis, záruka, transport	ano	Letáky, internet, TV, billboard	ano
Hudy sport	34 (2 Brno)	Mix značek	Outdoor, fitness, obuv, vybavení	8 let	Půjčovna, pojištění	ano	Letáky, internet, venkovní	ano
Intersport ČR	37 (1 Brno)	Mix značek	Outdoor, fitness, obuv, vybavení	15 let	Poradenství, servis	ne	Letáky, internet, TV, billboard	ano
Sportisimo	68 (3 Brno)	Mix značek	Outdoor, fitness, obuv, vybavení	12 let	Poradenství, servis	ano	Letáky, internet, TV, billboard	ano
Husky	17 (1 Brno)	Husky	Outdoor, obuv, vybavení	16 let	Zákaznická podpora	ano	Letáky, internet, venkovní	ano
RockPoint	19 (3 Brno)	Mix značek	Outdoor, obuv, vybavení	16 let	Půjčovny, servis	ano	Letáky, internet, venkovní	ano
Helia sport	9 (1 Brno)	Mix značek	Outdoor, fitness, obuv, vybavení	15 let	Poradenství, servis	ano	Letáky, internet, venkovní	ano
Humi	4 (1 Brno)	Humi	Outdoor, obuv, vybavení	17 let	Servis, úprava oděvů	ano	Internet, katalogy	ano
Alpine Pro	32+46(4 Brno)	Alpine Pro	Outdoor, obuv, vybavení	17 let	Poradenství	ano	Letáky, internet, Olympiada,	ano
Bushman	26 (3 Brno)	Bushman	Outdoor, obuv, vybavení	16 let	Poradenství	ano	Internet, katalogy	ano
A3 sport	46 (4 Brno)	Adidas, Nike, Reebok, Puma	Fitness, obuv, vybavení	11 let	Poradenství	ano	Internet, letáky	ano
Adidas	29 (2 Brno)	Adidas	Fitness, obuv, vybavení	22 let	Poradenství	ano	Internet, letáky	ne

Nike	5 (1 Brno)	Nike	Fitness, obuv, vybavení	?	Poradenství	ano	Internet, letáky	ano
Reebok	Ne vlastní	Reebok	Fitness, obuv, vybavení	15 let	Poradenství	ano	Internet, letáky	ne
Puma	8 (2 Brno)	Puma	Fitness, obuv, vybavení	12 let	Poradenství	ano	Internet, letáky	ne
Supermarkety a hypermarkety, které vytváří nabídku oděvů:								
Tesco	8 Brno	FaF	Základní sportovní oděvy	21 let	Nic nezjištěno	ne	letáky, internet	ano
Inter Spar	3 Brno	Everton	Základní sportovní oděvy	9 let	Nic nezjištěno	ne	letáky, internet	ne
Albert	25 Brno	Mix značek	Základní sportovní oděvy	22 let	Nic nezjištěno	ne	letáky, internet	ne
Lidl	9 Brno	Mix značek	Sezónní nabídky oděvů	13 le	Nic nezjištěno	ne	letáky, internet, televize	ne

Zdroj: Vlastní zpracování.

Příloha č. 2: Dotazník sestavený pro marketingové šetření.

Dotazník: Nákupní chování a preference způsobu komunikace

Tento dotazník slouží pro marketingové šetření v rámci diplomové práce. Cílem je zjistit aktuální zákaznické preference z pohledku komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Vyplnění tohoto dotazníku by Vám nemělo zabrat více než 5 minut.

Vhodnou odpověď **zakřížkujte**, v případě místa, dopište vlastní názor. U posledních dvou otázek je možné označit více odpovědí.

Děkuji za Váš čas, Bc. Andrea Čechová (CechovaAndrea@gmail.com).

1) Pohlaví:	<input type="checkbox"/> MUŽ	<input type="checkbox"/> ŽENA		
2) Kolik je Vám let?	<input type="checkbox"/> 15 – 25	<input type="checkbox"/> 26 - 40	<input type="checkbox"/> 41 – 60	<input type="checkbox"/> nad 60
3) Znáte DINO Sport v Ivančicích?	<input type="checkbox"/> ANO	<input type="checkbox"/> NE		
4) Pokud ano, nakupujete zde?	<input type="checkbox"/> Pravidelně (vícekrát za měsíc)	<input type="checkbox"/> Občas (jednou měsíčně)	<input type="checkbox"/> Zřídka (párkrát do roka)	<input type="checkbox"/> Vůbec
5) Jak jste se o tomto obchodě dozvěděli?	<input type="checkbox"/> Venkovní reklama na fotbalovém hřišti <input type="checkbox"/> Tomboly, plesy, sportovní příležitosti <input type="checkbox"/> V regionálních novinách, v seznamu podnikatelů <input type="checkbox"/> Vím o něm léta <input type="checkbox"/> Doporučení známých <input type="checkbox"/> Další.....			
6) Jaký způsob komunikace s prodejcem Vám vyhovuje?	<input type="checkbox"/> Osobní, v místě prodeje <input type="checkbox"/> Přes internetové stránky, e-mail <input type="checkbox"/> Přes sociální síť, Facebook <input type="checkbox"/> Telefonicky <input type="checkbox"/> Další			

Příloha č. 3: Umístění venkovní reklamy na obytném domě v Neslovicích.



Příloha č. 4: Print Screen facebookové stránky obchodu DINO Sport ihned po jeho založení.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'DINO Sport'. The browser address bar displays 'www.facebook.com/pages/DINO-Sport/561558463889445'. The page header includes the Facebook logo, navigation tabs for 'DINO Sport', 'Timeline', and 'Ityní', and buttons for 'Panel pro správu' and 'Aplikace pro správu reklamy'. The main content area features a large blue and white cover photo with the text 'Dino SPORT'. Below the cover photo is the profile picture, the name 'DINO Sport', and the text 'Budte první, komu se to líbí.'. The page also lists business information: 'Outdoorové vybavení / Sportovní potřeby', 'Ve Sboru 2, 664 91 Ivančice', and the phone number '774 038 055'. A 'Přidat provozní dobu' button is visible. The bottom section shows a 'Napište něco...' text box and a 'Aktivity' section with the notification 'DINO Sport se přidal(a) na Facebook.'

Příloha č. 5: Mikroregion Ivančicko zahrnuje těchto 8 obcí a 3 města.



Zdroj: Mikroregion Ivančicko. [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z:

http://www.ivancice.cz/gallery2013/mr_kalendar_2013.pdf.

Pzn.: Mikroregion Ivančicko má těchto 11 členů, avšak Ivančice jsou stále obcí s rozšířenou působností pro 17 obcí a měst.

Příloha č. 6: Print Screen HK Ivančice po zahájení sponzorství DINO Sport.

Sponzoři klubu:

AUTOEXPRES



i'm lovin' it™



HK IVANČICE
©2013 HK IVANČICE
Všechna práva vyhrazena

Zdroj: HK Ivančice. Sponzoři klubu. [online]. 2013 [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.hkivančice.cz/>.

Příloha č. 7: Vítězné poháry, celá sada, pro účely sportovních událostí.

Sportovní poháry A 080



> NEXT

Sportovní poháry A 080

CLOSE X

Zdroj: Sportovnitrofeje.cz. [online]. 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.sportovnitrofeje.cz/sportovni-pohary-a-080-623.html>.