



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

PROPOSAL OF A COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jiří Gloza

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Student:	Jiří Gloza
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem mé práce je vypracování komunikačního mixu na míru společnosti Axan 8 a.s., jež se zaměřuje na dovoz a prodej luxusního značkového alkoholu z exotických zemí. Komunikační mix navrhnu na základě vypracovaných analýz a dotazníkového šetření. Výsledný komunikační mix by měl zvýšit povědomí o společnosti a tím přilákat nové zákazníky do maloobchodních provozoven s luxusním alkoholem.

Základní literární prameny:

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-8-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1-45-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a vyhodnocení aktuálního komunikačního mixu společnosti Axan 8 a.s. a vytvoření návrhu na jeho zlepšení. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska práce týkající se dané problematiky, v druhé části je analyzována společnost Axan 8 a.s. a její současný stav, SWOT analýza a současný komunikační mix, na jehož základě jsou v poslední části práce vytvořeny návrhy na jeho zlepšení.

Abstract

This thesis focuses on the analysis and evaluation of current communication mix of AXAN 8 a.s. and develop a proposal for improvement. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part describes the theoretical background work on the issue, the second part is an analysis of AXAN 8 a.s. and its current situation, SWOT analysis and current communication mix on the basis of which the last part will made suggestions for improvement.

Klíčové slova

komunikační mix, marketing, podpora prodeje, Axan 8 a.s.

Key words

communication mix, marketing, sales promotion, Axan 8 a.s.

Bibliografická citace

GLOZA, Jiří. *Komunikační mix podniku*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně. Fakulta podnikatelská. 73s. Vedoucí práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Moje poděkování patří panu Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za vedení
mojí bakalářské práce, za jeho cenné a odborné rady i čas. V neposlední řadě patří moje
poděkování rodině, přátelům a známým, kteří mě při psaní této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	12
1.1 Vymezení problému.....	12
1.2 Stanovení cíle práce.....	12
1.3 Metody a postupy řešení.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Definice marketingu	13
2.2 Marketingové prostředí.....	13
2.2.1 Makroprostředí	14
2.2.2 Mikroprostředí.....	15
2.3 SLEPT analýza	15
2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil	17
2.5 Segmentace trhu.....	18
2.5.1 Typy tržních segmentů	19
2.5.2 Výběr cílového trhu.....	19
2.5.3 Segmentační strategie.....	20
2.6 SWOT analýza.....	20
2.7 Marketingový mix	22
2.7.1 Produkt	23
2.7.2 Cena.....	24
2.7.3 Distribuce	25
2.7.4 Marketingová komunikace	25
2.8. Marketingová komunikace	26
2.8.1 Obecná komunikace	26
2.8.2 Model AIDA	27
2.8.3 Model DAGMAR.....	27
2.8.4 Nástroje marketingové komunikace	28
2.8.4.1 Reklama	29
2.8.4.2 Direct marketing	30
2.8.4.3 Podpora prodeje	30
2.8.3.4 Public relations.....	31
2.8.4.5 Event marketing a sponzoring.....	31
2.8.4.6 Online komunikace	32

2.8.4.7	Osobní prodej.....	32
2.8.5	Nové nástroje marketingové komunikace	33
2.8.5.1	Guerillový marketing	33
2.8.5.3	Virový marketing	34
2.8.5.4	Event marketing	34
2.8.5.7	Retail a in-store marketing.....	35
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
3.1	Základní informace o společnosti.....	36
1.1.1	Strategie společnosti a vize do budoucnosti.....	36
3.1.2	Stručná historie společnosti.....	37
3.1.3	Organizační struktura společnosti	37
3.2	Marketingový mix	38
3.2.1	Produkt	39
3.2.2	Cena.....	39
3.2.3	Distribuce	39
3.2.4	Marketingová komunikace	40
3.2.4.1	Reklama	40
3.2.4.2	Online komunikace	41
3.2.4.3	Event marketing	41
3.2.4.4	Sponzoring	41
3.2.4.5	Přímý marketing.....	41
3.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	42
3.4	SLEPT analýza	46
3.4.1	Sociální faktory	46
3.4.2	Legislativní faktory	46
3.4.3	Ekonomické faktory	46
3.4.4	Politické faktory	48
3.4.5	Technologické faktory.....	48
3.5	Segmentace trhu.....	48
3.6	Porterův model 5 sil.....	49
3.6.1	Konkurenti v odvětví.....	49
3.6.2	Potenciální nově vstupující firmy.....	49
3.6.3	Dodavatelé.....	50
3.6.4	Odběratelé	50
3.6.5	Substituty.....	50

3.7	SWOT analýza.....	51
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	54
4.1	Výlep billboardu	54
4.2	In-store marketing.....	55
4.3	Online marketing	56
4.4	Propagační letáky.....	57
4.5	Zaváděcí akce	58
4.6	Reklama v rádiu.....	59
4.7	Event marketing.....	60
4.8	Ekonomické zhodnocení.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM TABULEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si vybral komunikační mix podniku, ve které budu zkoumat společnost Axan 8 a.s., jež se zaměřuje na dovoz a prodej značkového zahraničního alkoholu. Mým cílem bude zanalyzovat možnosti propagace této společnosti při plánované expanzi a stavbě nových poboček se značkovým alkoholem.

V dnešní době, kdy se stále více zákazníků začíná orientovat na kvalitní zboží, stoupá poptávka po luxusním alkoholu a jiných komoditách. Společnost Axan 8 a.s. tyto produkty dováží z celého světa včetně Kuby, Dominikánské republiky a jiných exotických zemí. Dodává je do velkoobchodních řetězců a prodává i prostřednictvím vlastních e-shopů. Při plánované expanzi, kdy se budou, mimo jiné, stavět maloobchodní pobočky s luxusním alkoholem je důležité mít kvalitně zpracovaný marketing a obchodní strategii pro budoucí úspěch těchto poboček.

V mé bakalářské práci se pokusím navrhnout marketingovou strategii a komunikační mix pro tuto společnost abych podpořil tuto plánovanou expanzi podniku a představit návrhy jak správně navrhnout a propagovat tyto budoucí provozovny.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

Tato část je zaměřena na vymezení problému, stanovení cílů a metod a postupů řešení.

1.1 Vymezení problému

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix konkrétního podniku. V teoretické části budou přiblíženy teoretické metody analýzy a návrhu komunikačního mixu. Dále v praktické části bude provedena analýza konkrétního podniku a návrh komunikačního mixu na míru této společnosti.

1.2 Stanovení cíle práce

Cíl této bakalářské práce bude návrh komunikačního mixu pro společnost Axan 8 a.s. jež by pomohl rozšířit povědomí o společnosti Axan 8 a.s. a produktech a službách které nabízí, především tedy prodej luxusního alkoholu pomocí e-shopů a přidružených kamenných provozoven.

1.3 Metody a postupy řešení

Jako metodu analýzy konkrétního podniku bude provedena SWOT analýza, pomocí které se zmapují slabé, silné stránky a příležitosti a hrozby, které mohou společnosti hrozit v budoucnu. Dále bude provedena SLEPT analýza, analýzu trhu a Porterova analýza 5 sil. Dále bude provedeno šetření pomocí dotazníku potencionálních zákazníků ohledně preferencí v daném segmentu. Ve třetí části bakalářské práce budou navržena opatření na zlepšení současného komunikačního mixu společnosti na základě provedené analýzy.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části budou objasněny některé základní principy marketingu a přiblíženo několik základních analýz použitých v analytické části práce.

2.1 Definice marketingu

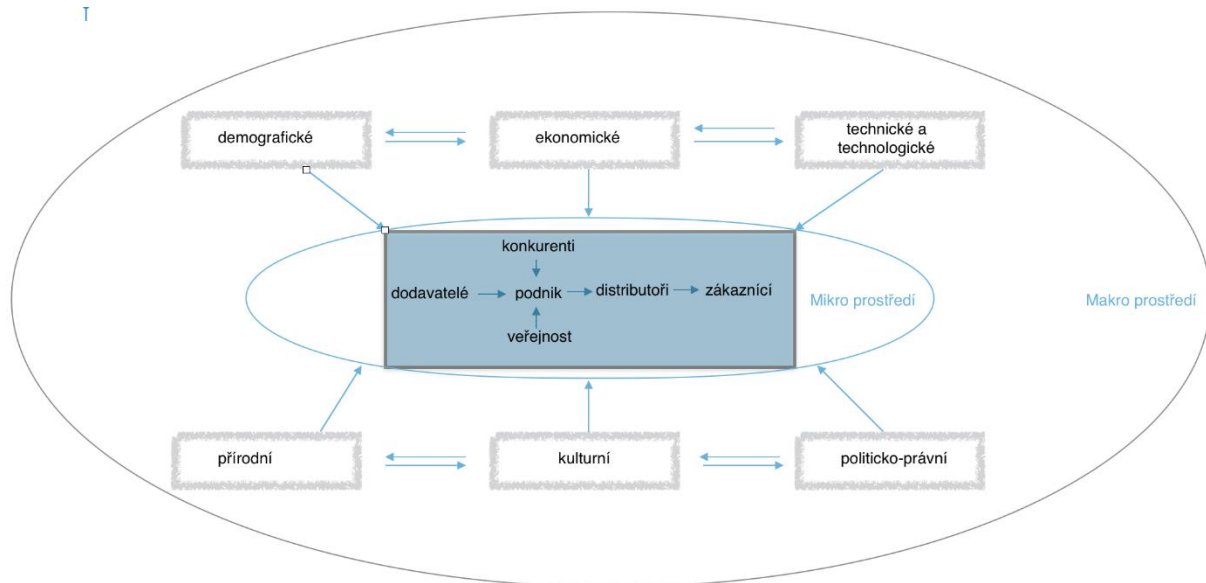
S marketingem se setkáváme všude kolem nás. Je nedílnou součástí podnikatelského úspěchu mnoha firem. Americká marketingová asociace (American marketing association) nabízí následující formální definici: *„marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“* (Kotler, Keller, 2006, s. 43)

Marketing je tedy především umění propagace výrobku k zákazníkovi. To je ovšem manažerská definice marketingu. Avšak rozlišujeme mezi touto manažerskou definicí a takzvanou společenskou definicí marketingu. Společenská definice marketingu dle Kotlera zní: *„marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směnujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“* (Kotler, Keller, 2006, s. 44)

2.2 Marketingové prostředí

Podnik můžeme vnímat jako živý organismus a ten nikdy nemůže fungovat samostatně. Je obklopen prostředím, uvnitř kterého funguje. Toto prostředí na podnikový organismus působí a ovlivňuje jeho reakce. Má vliv na volbu výrobků, které podnik na trhu bude nabízet, na ceny, které může pro výrobky stanovit a na distribuční cesty k přemístění výrobků k zákazníkovi. Především má toto prostředí vliv na styl komunikování se zákazníky a marketingový cíl a volbu strategie. Podnik nebude mít čas reagovat na toto prostředí, pokud manažeři nedokáží vliv prostředí odhalit a zmapovat a tím zabránit zvýšení rizika na neúspěch podniku (Horáková, 2003, s. 40).

Marketingové prostředí podniku existuje ve dvou úrovních. Rozlišujeme úroveň makroprostředí a mikroprostředí.



Obr. 1: Marketingové prostředí (upraveno dle Horáková, 2003, s. 41)

2.2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí, někdy také označované jako globální makroprostředí se skládá z šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Firma nemá na tyto faktory prakticky vůbec žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat. Proto jsou označovány za faktory nekontrolovatelné, determinující (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52).

Mezi tyto faktory patří:

- demografické prostředí s takovými závažnými jevy, jako je růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělání a jiné,
- ekonomické prostředí, pro něž jsou typické jevy jako inflace, nezaměstnanost a směnné kurzy,
- přírodní prostředí zahrnující ekologické problémy jako znečištění vody, ovzduší a nedostatek surovin a s jejich těžbou související rostoucí náklady na energii,
- technologické prostředí, které charakterizuje úroveň technického rozvoje a zkracování inovačního cyklu a životnosti produktů,
- politické prostředí s faktory jako je legislativa na ochranu jak investora, tak spotřebitele a činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu a politických stran,

- kulturní prostředí, jež si i přes veškerou homogenizaci, které sebou přinesly hromadné sdělovací prostředky, uchovává řadu tradičních hodnot a místních specifik. Ty se projevují v množství odlišných subkultur (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52-53).

2.2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí neboli odvětví, ve kterém firma podniká jinak označované jako mikrookolí zahrnuje situace, okolnosti a vlivy, které firma na rozdíl od makroprostředí může významně ovlivnit (Jakubíková, 2008, s. 83).

Při analýze samotného odvětví je nutné sledovat základní charakteristiky jako například velikost trhu, fáze životního cyklu, nároky na kapitál apod. Dále se určuje i struktura odvětví, které může být:

- atomizované – na trhu je mnoho malých podniků,
- konsolidované – na trhu je několik málo silných podniků (Jakubíková, 2008, s. 83).

Situace v každém odvětví se neustále mění a je pro to pro podnik důležité mikroprostředí firmy neustále hlídat, analyzovat a reagovat na něj.

2.3 SLEPT analýza

SLEPT analýzu můžeme vnímat jako prostředek pro analýzu změn okolí. Dává nám možnost určit dopad různých změn v několika faktorech na výsledný projekt. Tyto faktory jsou společenské, právní, ekonomické, politické a technologické. Na základě zkoumání těchto faktorů lze vytušit do budoucna nastávající hrozby či příležitosti pro společnost. Analýza by měla probíhat tak, že se zkoumají jednotlivé faktory. V každém z těchto faktorů se zkoumá minulý a současný stav a predikován vývoj do budoucna a podle této analýzy jednotlivých faktorů určit zda se pro firmu jedná z hlediska řešené strategie o hrozbu či příležitost (Keřkovský, Novák, 2015, s. 97).

Dle Keřkovského a Nováka lze SLEPT analýzu definovat takto: SLEPT analýza (SLEPT analysis) – analýza zaměřená na externí prostředí firmy. Zaměřuje se na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory, v daném případě zejména týkající se oblasti financí. Analýza by měla predikovat, v návaznosti na rozbor minulého vývoje a současného

stavu, pro významné faktory jejich budoucí vývoj se závěrem, zda se pro firmu jedná o hrozby či příležitosti (Keřkovský, Novák, 2015, s. 97).

Mezi faktory SLEPT analýzy patří:

1) sociální / společenské faktory

- životní úroveň a její změny,
- demografické faktory a struktura populace,
- společensko-politický systém a klima ve společnosti,
- úroveň dopravní infrastruktury,
- další faktory,

2) legislativní oblast, která zkoumá právní prostředí, jeho kvalitu a stabilitu. Faktory, které nás ovlivňují, mohou být například:

- vymahatelnost práva,
- stabilita právního systému a právních norem,
- přehlednost a míra složitosti právních norem,
- konkrétní právní normy pro konkrétní situace,
- požadavky státních i soukromých regulátorů,

3) ekonomická oblast zkoumající stav ekonomiky v daném prostředí. Faktory, které nás ovlivňují, mohou být například:

- fáze hospodářského cyklu,
- vliv politiky na hospodářství,
- míra regulace hospodářství,
- monetární politika státu,
- daňové zatížení,
- cena práce,
- kapitálový trh,

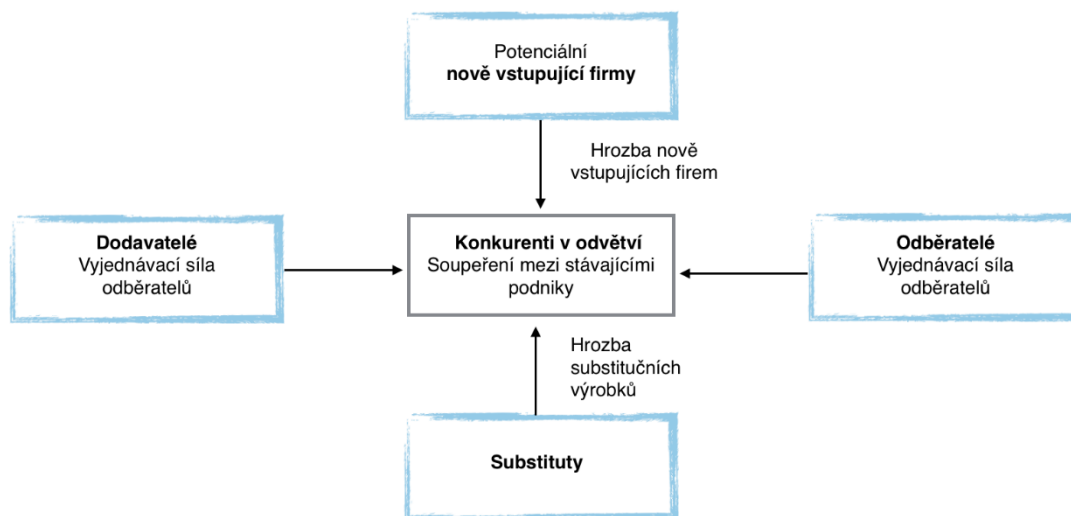
4) politická oblast zkoumající politický systém, jeho stabilitu a stav. Faktory, které nás ovlivňují, mohou být například:

- politický systém,
- stabilita politického systému,
- války a embarga,
- politická omezení či podpora,
- ochrana pracovního trhu,

- politické strany,
 - politická korupce,
- 5) technologická oblast zkoumá technické aspekty, vědu a výzkum. Faktory, které nás ovlivňují, mohou být například:
- nové vynálezy a objevy,
 - podpora výzkumu,
 - rychlost technologického rozvoje,
 - technologická vyspělost,
 - úroveň morálního zastarávání (ict-123.com, 2004-2016).

2.4 Porterův model 5 konkurenčních sil

Analýza konkurence pomocí Porterova modelu 5 sil závisí na pěti konkurenčních silách, jenž ovlivňují fungování podniku.



Obr. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil (upraveno dle Čížinská, Marinič, 2010, s. 194)

Analýza 5 konkurenčních sil je dílem ekonoma Michaela Portera, který mimo jiné přednáší na Harvardské univerzitě. Podstatou analýzy je předpověď vývoje konkurenčního prostředí v daném odvětví na základě odhadů možného chování dalších subjektů působících v daném odvětví na stejném trhu a rizika z nich plynoucí (Kovář, Štrach, 2003, s. 63).

Tyto konkurenční síly jsou:

- konkurenti v odvětví – mezi stávajícími konkurenty dochází k soupeření na úrovni cen, reklamy, doprovodných služeb a v současné době ve většině odvětví především v rovině technologických inovací,
- nově vstupující firmy – přinášejí do odvětví novou kapacitu a často značné zdroje. Mají snahu získat podíl na trhu. To může vést ke snížení ziskovosti z důvodu stlačení cen a růstu nákladů. Hrozba vstupu nových firem se odvíjí od počtu existujících překážek na konkrétním trhu,
- dodavatelé - jsou oproti výrobcům a odběratelům ve výhodě, jsou-li silnější a koncentrovanější než výrobci a odběratelé v daném odvětví nebo pokud odvětví není samo o sobě pro velkého dodavatele významným trhem. Mají sílu ovlivnit cenu výsledného produktu nebo služby a nabízené množství,
- odběratelé – jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují běžný, lehce nahraditelný produkt, případně pokud nakupují velké objemy produktů či služeb a výrobce se bez nich těžko dostane k významné zakázce či k jinému koncovému spotřebiteli. Mají schopnost ovlivnit cenu daného produktu nebo služby a jejich poptávané množství,
- substituty – zájem zákazníků o nabízené produkty nebo služby může kolísat, případně i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (substituty) a zákazníci mohou bez problémů měnit dodavatele. Dostupnost substitutů na trhu ovlivňuje cenu, za kterou lze produkty nebo služby nabízet, neboť zákazníci mohou na každý pohyb ceny pružně reagovat snadným přechodem k substitučnímu produktu nebo službě (Čižinská, Marinič, 2010, s. 195).

2.5 Segmentace trhu

Segmentací trhu označujeme disciplínu, při které posuzujeme celkový možný trh z hlediska mnohem menších segmentů nebo částí. Segmentem trhu je skupina kupujících, jež mají podobné potřeby. Je potřeba zamyslet se mnohem přesněji nad tím, kdo jsou cíloví zákazníci a zaměřit se na tu část trhu, kde jsou nejlepší prodejní možnosti (Hingston, 2002, s. 10).

K segmentaci trhu se využívá proces STP (segmenting – targeting – positioning). Segmentace trhu by ideálně měla vést k vymezení homogenních subskupin s předpokladem, že lidé v určité

skupině budou reagovat na stejné tržní podněty stejným způsobem, zatímco rozdíly budou především mezi jednotlivými skupinami (Pelsmacker, 2003, s. 127).

2.5.1 Typy tržních segmentů

Rozdělení tržních segmentů, neboli segmenting, znamená rozčlenit trh na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji. V základním členění je možné trh rozdělit do tří velkých skupin. Každá z těchto skupin se chová odlišně, má odlišnou motivaci pro nákup a je třeba se na ně zaměřit odlišnými marketingovými nástroji. Tyto skupiny jsou:

- trh spotřebních výrobků – trh jednotlivých spotřebitelů a domácností, které nakupují služby a výrobky pro osobní spotřebu,
- trh průmyslových výrobků – podniky a další instituce, které nakupují výrobky pro další výrobu či distribuci,
- trh veřejného sektoru – veřejná správa a neziskový sektor (Machková, 2006, s. 95).

Pro účel bakalářské práce je třeba zaměřit se na trh spotřebního zboží. Kritéria, která jsou vhodná pro trh spotřebního zboží, je možné členit dle charakteristik trhu (geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria) a podle chování spotřebitelů, kdy se užívají kritéria behaviorální (Machková, 2006, s. 96).

2.5.2 Výběr cílového trhu

Výběr cílového segmentu, neboli targeting, ovlivňují zejména tři faktory:

- velikost segmentu – zvolený cílový trh musí být dostatečně velký, aby bylo pro podnik rentabilní na něj působit pomocí vybraných marketingových nástrojů,
- růstový potenciál segmentu – mnohé firmy vstupují na zahraniční trhy i v případě, že cílový segment není zatím příliš velký, nicméně má dle jejich názoru, dostatečně velký růstový potenciál. Vstup na takový trh berou firmy jako dlouhodobější investici do budoucna,
- atraktivnost segmentu – atraktivnost segmentu ovlivňují z dlouhodobého hlediska především míra konkurence, hrozba příchodu nové konkurence, substituční výrobky a silná pozice odběratelů či dodavatelů (Machková, 2006, s. 100-101).

2.5.3 Segmentační strategie

Základem každé segmentační strategie, neboli positioningu, je rozhodnutí o počtu tržních segmentů, na které se společnost hodlá zaměřit. Obvykle se volí jedna ze tří základních strategií.

- Jednotná segmentační strategie – neboli nediferencovaný marketing, vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání spotřebitelů. Podnik se snaží prosadit na trhu jedním výrobkem (jednou silnou značkou) a maximalizovat její podíl na trhu,
- Diferencovaná segmentační strategie – má za cíl odlišit firmu od konkurence širokou nabídkou výrobků či služeb. Různým segmentům jsou nabízeny různé modely a marketingový mix je adaptován pro každý segment,
- Strategie koncentrace na vybraný segment – firma zaměří své marketingové aktivity na vybraný segment (mikrosegment – tržní výklenek). Obvykle se jedná o malý segment, jenž je nezajímavý pro velké konkurenční firmy a je natolik specifický, že je možné ho vhodným marketingovým mixem účinně oslovit (Machková, 2006, s. 101).

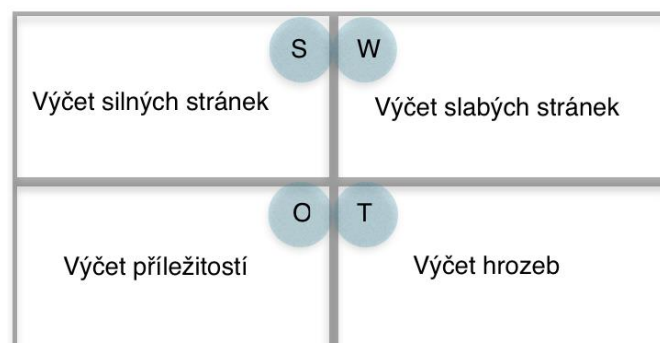
2.6 SWOT analýza

SWOT analýza (SWOT analysis) – analýza zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může však být využita i jako samostatný analytický nástroj. (Hanzelková, 2013, s. 109)

SWOT analýzu je možno využít i jako samostatný analytický nástroj, neboť díky ní lze identifikovat faktory a skutečnosti, jež pro firmu představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vyplývající z okolí, z očekávání zúčastněných stran (tzv. stakeholders) a z interního prostředí firmy. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny dle jejich významu, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Avšak SWOT nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití může být daleko širší, může být využívána rovněž při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení. Případně bývá také využívána takzvaná „osobní“ SWOT analýza zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jedinice. Hlavní předpoklad je, aby byla analýza vždy relevantní, tedy aby v případě řešení konkrétní strategie v ní bylo zahrnuto jen to, co se rozhodování o konkrétní strategii týká (Hanzelková, 2013, s. 109).

Při zpracování SWOT analýzy je nutné respektovat následující zásady:

- SWOT využívaná ve strategické analýze by měla být zaměřena pouze na strategická fakta, respektive pouze na podstatná fakta a jevy. Příliš mnoho faktů uvedených ve SWOT jejich případné využití při návrhu strategie spíše komplikuje,
- závěry SWOT by měly být relevantní. Analýza by měla být zpracována s ohledem na účel, pro nějž je určena, a neměla by být mechanicky aplikována při řešení jiné problematiky,
- SWOT analýza by měla, stejně jako už i dílčí analýzy, obsahovat pouze ta fakta, která se týkají analyzované strategické oblasti,
- analýza SWOT by měla být důvěryhodná, tedy by do ní měla vstupovat pouze důvěryhodná prověřená fakta. Výzkum je způsobem, jak taková fakta získat,
- analýza by měla být objektivní, tedy by neměla využívat pouze subjektivní názory zpracovatele analýzy, nýbrž objektivně odrážet vlastnosti objektu analýzy případně prostředí, v němž se objekt analýzy nachází. Toho lze dosáhnout například předložením návrhu k posouzení dalším expertům a zohlednit jejich názory při zpracování konečné verze, případně zpracovávat SWOT analýzu formou skupinové diskuze (Hanzelková, 2013, s. 110).



Obr. 3: SWOT analýza (upraveno dle Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013, s. 110)

Z provedené SWOT analýzy je možné připravit čtyři východiska pro tvorbu strategií, resp. pro formulaci rozvojových opatření. V obecné rovině se označují jako:

- SO (maxi – maxi) – strategie, jež se snaží využít co nejvíce silných stránek k zužitkování naskytnutých příležitostí,
- WO (mini – maxi) – strategie, jež se zaměřuje na překonání slabých stránek, tak aby bylo možné využít naskytnuté příležitosti,

- ST (maxi – mini) – strategie využívající silných stránek k eliminaci hrozeb,
- WT (mini – mini) – strategie, která řeší kumulaci nepříznivých předpokladů a zaměřuje se na minimalizování negativních efektů (regionalnirozvoj.cz, 2016).

2.7 Marketingový mix

Marketing je odpovídající proces, který má za úkol skloubit schopnosti společnosti a požadavky zákazníků. Vytvoření a dodání jedinečné hodnoty pro potenciální zákazníky a získání trvalé konkurenční výhody má zásadní význam v oblasti marketingu. Marketingový mix je nástroj užívaný pro efektivní marketing po celá desetiletí (Londe, 2014, s. 1).

Marketingový mix obsahuje nástroje, jež se navzájem kombinují, koordinují a nasazují. Původní, nejvíce známý a nejčastěji uváděný je marketingový mix skládající se ze čtyř nástrojů, tzv. 4P. Tento marketingový mix tvoří:

- Produkt – product,
- Cena – price,
- Distribuce – place,
- Propagace – promotion (Srpková, 2010, s. 198).

S rozvojem marketingu je možné se v současné době setkat také s různými modifikacemi marketingového mixu. Kotler například používá marketingový mix v podobě tzv. 7P, přidáním prvků – politics (politicko – společenské rozhodnutí), public opinion (veřejné mínění) a people (lidské zdroje). V souvislosti s rozvojem řízení vztahu se zákazníky a také marketingu vztahů s uvádí i tzv. marketingový mix 4C, jenž je orientovaný na zákazníka:

- Zákazník – customer
- Náklady na zákazníka – cost
- Pohodlná dostupnost – convenience
- Komunikace – communications (Srpková, 2010, s. 198).

Dále je možné setkat se i s variantou marketingového mixu v podobě tzv. 4A. Přišla s ní a používá ji jako základ své strategie společnost Coca-Cola. Jedná se o jistou obměnu a úpravu klasického marketingového mixu a zahrnuje prvky:

- Povědomí - awareness
- Místní dostupnost - availability

- Cenová dostupnost - affordability
- Přijatelnost – acceptability (Srpková, 2010, s. 198).

Variant marketingového mixu je více a je vždy na konkrétní společnosti jakou variantu si vybere na základě preferencí, situace na trhu a dlouhodobé strategie společnosti. Marketingový mix vyžaduje provázanost, to znamená, že nejen samotné prvky marketingového mixu musejí být vnitřně koherentní, ale že musí existovat i vazba na segmentační či positioningovou strategii. V přípravě marketingového mixu je soustředěno 90 % aktivit marketingových odborníků (Kotler, 2007, s. 49).

2.7.1 Produkt

Produkt zahrnuje veškeré výrobky či služby, které společnost nabízí cílovému trhu. Produktem může být cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, organizace či myšlenky. Produktem můžeme označit i celý sortiment zboží, jež firma nabízí cílovému trhu (Kotler, 2007, s. 70).

Produkt je jedním z prvků marketingového mixu, což znamená, že se jedná o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. V produktu se z velké části odráží celý podnik, a proto je přímo esencí dané podnikové kultury. Firma rozhoduje o své produktové politice na základě analýzy vývoje prostředí a rozpoznání vlastních schopností. Skupina produktů nabízených firmou s podobnými charakteristikami, využitím a určením pro podobné trhy se nazývá produktová řada. Na základě aktuální situace firma může přistoupit ke čtyřem základním rozhodnutím o produktové řadě:

- délka produktové řady – úprava počtu položek v produktové řadě,
- roztažení produktové řady – přidání položek do produktové řady, aby firma oslovila více trhů či méně ziskové trhy,
- vyplnění produktové řady – vyplnění mezer v řadě za účelem získání dalších trhů a zisků,
- hraní si s produktovou řadou – podpora určitých produktů z produktové řady ovlivní prodej dalších přidružených produktů a služeb (Jakubíková, 2013, s. 227).

2.7.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Ostatní složky jako jsou produkt, distribuce a marketingová komunikace představují naopak náklady. Správné stanovení ceny představuje jeden z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů podnikání (Foret, 2001, s. 89).

Cena má rozdílný význam pro různé subjekty:

- Z hlediska prodejce je cena marketingovým nástrojem, který je zdrojem jeho příjmů a ovlivňuje jeho tržní podíl,
- Z hlediska kupujícího cena představuje souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na pořízení produktu. Kupující zaplacením za jeden produkt snižuje svou kupní sílu vůči ostatním produktům (Jakubíková, 2013, s. 293).

Zavedených způsobů jak určit cenu výrobku či služby je více. Základním přístupem je určení ceny na základě:

- nákladů – jedná se o nejjednodušší metodu tvorby cen. Vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby a k ní se následně přičte zisková přírůžka dle rozhodnutí firmy. Výhodou je jednoduchost a přehlednost, naproti tomu tato metoda nezohledňuje, zda jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit předpokládanou cenu,
- poptávky – u této metody se bere za základ ceny zákazníkem vnímaná hodnota výrobku či služby. Zjištění názoru kupujícího na hodnotu výrobku je základem úspěšnosti použití této metody,
- konkurence – při použití této metody se cena odvozuje od úrovně cen, které si účtuje konkurence. Firma zjistí průměr konkurenčních cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního produktu a stanoví cenu nad, anebo pod konkurenčním průměrem (ipodnikatel.cz, 2017).

Cena je významným marketingovým nástrojem. Cenová politika zahrnuje všechna rozhodnutí a na trh zaměřené kroky, které se následně promítají do ceny produktu. Konečné rozhodnutí o cenách ovlivňují další nástroje marketingového mixu, stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu ovlivňují rozhodnutí v oblasti ceny (Jakubíková, 2013, s. 270-282)

2.7.3 Distribuce

Úspěch firmy závisí nejen na tom, jaké a jak kvalitní produkty vyrábí, ale také na tom jak je dokáže doručit k zákazníkovi, nabídnout a prodat. Distribuční politika vyjadřuje postoj, která má ke zpřístupnění svého zboží různým typům zákazníků. Může mít podobu přímých nebo nepřímých distribučních cest (Jakubíková, 2013, s. 262).

Přímé distribuční cesty nevyužívají žádné mezičlánky v distribuci. Firma je tak v přímém kontaktu se zákazníkem a to například pomocí svých prodejců (obchodních zástupců), katalogového prodeje, e-shopů nebo vlastních maloobchodních prodejen. Výhodou přímých distribučních cest je skutečnost, že tímhle způsobem firma neztrácí kontrolu nad svými produkty. Na druhou stranu pro řadu produktových kategorií nebývají přímé distribuční cesty tou neekonomičtější ani nejefektivnější cestou (Karlíček, 2013, s. 220).

V případě nepřímých distribučních cest využívá firma pro distribuce svého produktu jeden či více distribučních mezičlánků. Firma může například dodávat své produkty k zákazníkům prostřednictvím maloobchodní sítě či jiných modelů. Na dodávce produktu cílovému zákazníkovi se mohou podílet různí aktéři, jako jsou franšizanti, velkoobchodníci, komisionáři a další. Pro firmy má využívání distribučních mezičlánků spoustu výhod. Především se jedná o úsporu nákladů při budování vlastní distribuční sítě, skladů a podobně. Využívání distribučních mezičlánků však s sebou nese určitá rizika. Firma tím mimo jiné ztrácí kontakt se zákazníkem. Dále přichází o plnou kontrolu nad svým marketingem a cenovou politikou. Firma by se měla snažit mít distribuční články pod určitou kontrolou a sledovat distribuční proces až ke spotřebiteli (Karlíček, 2013, s. 221).

2.7.4 Marketingová komunikace

Čtvrté P, tedy propagace neboli marketingová komunikace v sobě ukrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení (Kotler, 2000, s. 124).

Tyto nástroje spadají do sedmi širších kategorií:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- direct marketing,

- online komunikace,
- osobní prodej (Karlíček, 2011, s. 17).

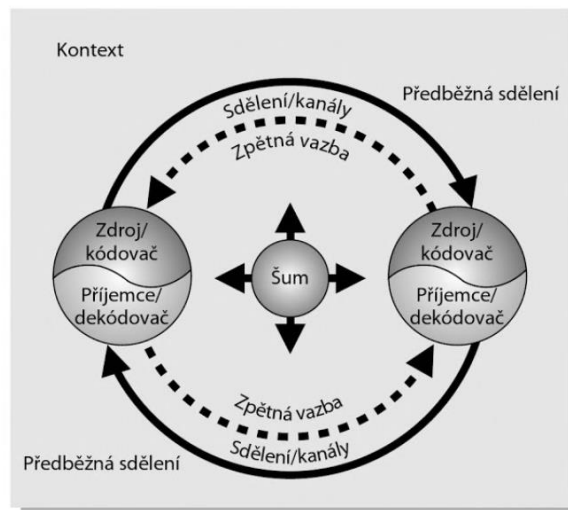
2. 8. Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací (promotion) se označuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle (Karlíček, 2013, s. 190).

Marketingová komunikace stejně jako ostatní prvky marketingového mixu musí vycházet z celkové marketingové strategie. Firma by se dopustila vážné chyby, kdyby spustila reklamní kampaň, která nedopovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky. Proto je potřeba se rozhodnout, které charakteristiky značky či produktu v komunikační kampani zdůraznit. Musí se definovat cílová skupina tak, aby správně pochopila kampaň, její argumenty a jaké asociace má u cílové skupiny kampaň vyvolat. Podle toho zvolit prvky jako grafiku, slova, obrazy a jiné významné prvky, které utvářejí marketingové sdělení (Karlíček, 2013, s. 191).

2.8.1 Obecná komunikace

Žijeme ve světě, jež se vyznačuje kulturní rozmanitostí a ve kterém komunikace plní důležitou roli. V nahlížení na komunikaci se využívá několika modelů a teorií. V dřívějších modelech se na komunikaci nahlíželo jako na lineární proces, tedy mluvčí mluví a naslouchač naslouchá. Avšak v současné době využívaný model nahlíží na komunikaci jako na transakční proces, v němž každý z účastníků funguje zároveň jako mluvčí i posluchač. Ve stejný okamžik kdy vysílá sdělení, tak zároveň přijímá sdělení ze své vlastní komunikace i z reakcí druhého účastníka. Při komunikaci lidé reagují jak na základě bezprostřední situace, tak na základě své minulosti, zkušeností, postojů, kulturních zvyků a mnoha dalších činitelů. Z toho nám vyplývá, že akce a reakce v komunikaci jsou určovány nejen tím, co bylo řečeno, ale i tím jak si dotyčná osoba vykládá přijaté sdělení. Dále to znamená, že dva lidé, ač naslouchají stejnému sdělení, si z něj často mohou odvodit dva různé významy. Všechna interpersonální komunikace jsou zkreslena šumem a mohou působit různě na různé osoby (DeVito, 2008, s. 33).



Obr. 4: Transakční proces komunikace (Převzato z DeVito, 2008, s. 34)

2.8.2 Model AIDA

Jde o téměř stoletou koncepci E. K. Stronga objasňující stádia, kterými musí jednotlivce projít před rozhodnutím o nákupu. Tento model se doporučuje použít komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Zkratka je odvozena z názvů pro jednotlivá stádia v anglickém jazyce (Příkrylová, 2010, s. 34).

Jednotlivá stádia jsou:

- A – attention – pozornost
- I – interest – zájem
- D – desire – přání
- A – action – čin, akce (Příkrylová, 2010, s. 34).

Model AIDA patří ke starým a osvědčeným přístupům, jež jsou nápomocné jak při analýzách, tak při plánování komunikačních aktivit zejména v oblasti reklamy, osobního prodeje a podporách prodeje. Z psychologických stádií vychází i další v teorii používané modely spadající do kategorie hierarchie účinků (Příkrylová, 2010, s. 35).

2.8.3 Model DAGMAR

V roce 1961 Russel Colley publikoval model DAGMAR (defining advertisement goals for measured advertising results – definice cílů reklamu k měření jejich výsledků), který zdůrazňuje spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Tento pohled také

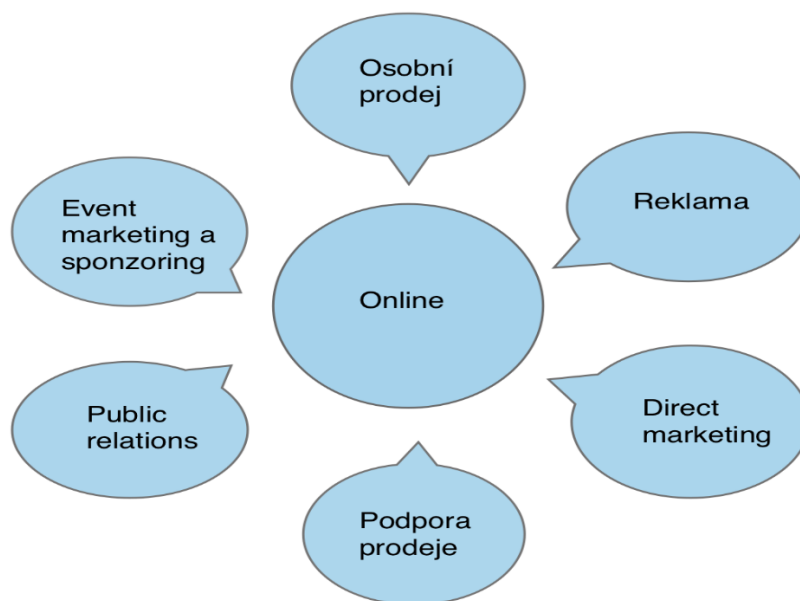
napomohl využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat nebylo možné oddělit od vlivu ostatních proměnných marketingového mixu (De Palsmecker, 2003, s. 158).

Podle De Palsmeckera, obsahuje model DAGMAR devět efektů, ze kterých by měla firma při volbě komunikační strategie zvolit ty nejvhodnější. Mezi tyto efekty patří:

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce (De Palsmecker, 2003, s. 158).

2.8.4 Nástroje marketingové komunikace

Miroslav Karlíček rozdělil nástroje marketingové komunikace do sedmi disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, online komunikace a osobní prodej (Karlíček, 2011, s. 17).



Obr. 5: Nástroje marketingové komunikace (Upraveno dle Karlíček, 2011, s. 17)

2.8.4.1 Reklama

Reklama může mít mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jež si mají klíčové segmenty veřejnosti o firmě vytvořit. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti pomocí hromadných sdělovacích prostředků, zároveň je však díky své neosobnosti méně přesvědčivá. Jedná se o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná (Foret, 2003, s. 179).

Základní cíle reklamy můžeme vymežit jako:

- informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem je vytvořit poptávku a zájem (pull – strategie),
- přesvědčovací – reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Má za cíl přesvědčit zákazníka právě pro náš produkt (push - strategie). Využívá se i taktika srovnávání s konkurenčním produktem,
- připomínací – má za cíl udržet v povědomí zákazníku konkrétní produkt či značku, například před nadcházející sezónou (Foret, 2003, s. 179).

Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, pomocí kterého může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy (pokud jsou správně zvoleny), které zvyšují její přitažlivost. Komunikace v reklamních médiích bývá často spojena s výrazným a bezprostředním zvýšením prodeje. Na druhou stranu jsou lidé reklamou již zahlceni a reagují tak často sníženou pozorností a podrážděním. Vztah mezi prodejem a reklamou bývá obtížně měřitelný, jelikož na prodej působí i další faktory, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné (Karlíček, 2011, s. 49-50).

Mezi nejpoužívanější nástroje reklamy patří:

- televize – mezi výhody patří široký dosah, celoplošné pokrytí, působení na smysly a časté opakování. Avšak sdělení se již stávají pomíjivá a je na ni potřeba velké celkové náklady,
- rozhlas – díky rozhlasu můžeme využít možnosti segmentace a zaměřit se na konkrétní region. Mezi výhody patří i nízké náklady. Avšak stejně jako u televize je sdělení pomíjivé a je problém u rozhlasu měřit zpětnou vazbu sdělení,

- noviny – reklamy v novinách bývají poměrně věrohodné pro čtenáře. Je tu možnost segmentace a nízké náklady na oslovení. Problém je krátká životnost s velkou konkurencí a problematické měření zpětné vazby,
- časopisy – možnost segmentace a oproti novinám velká kvalita a barevnost tisku. Mezi nevýhody patří nedostatečná pružnost a vyšší cena časopisů a s tím spojená horší dostupnost,
- venkovní reklama – možnost místního pokrytí, je relativně flexibilní a nabízí určitou možnost kreativního sdělení. Problém venkovní reklamy je kontroverzní akceptace tohoto média a především bezpečnost týkající se billboardů (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 83).

2.8.4.2 Direct marketing

Direct marketing, jinak označovaný jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Místo osobních návštěv zákazníka, stačilo zaslat nabídkou poštou a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu vývojových změn. Direct marketing je možné chápat jako přímý prodej zákaznickovy, tedy prodej bez distribučních mezičlánků jako např. internet, prodejní automaty, katalogy a jiné (Karlíček, 2011, s. 71).

Na rozdíl od reklamy, která cílí na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) či dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom v mase stávajících či potencionálních zákazníků identifikovat ty jedince, kteří jsou pro danou společnost nejperspektivnější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky, které mohli být zbytečně investovány na méně ziskové jedince (Karlíček, 2011, s. 72).

2.8.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor pobídek, které mají za úkol stimulovat okamžitý nákup. Využívá sice krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále se může jednat o techniky, kdy je cílová skupina pobízena k vyzkoušení produktu. Další technikou je obdarování potencionálního zákazníka nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy (Karlíček, 2011, s. 95).

2.8.3.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy naší společnosti s důležitými, klíčovými skupinami veřejnosti (Foret, 2003, s. 209).

Do marketingové orientované komunikační praxe proniklé pravidlo PENCILS shrnuje nejvýznamnější nástroje PR pro marketingové komunikace takto:

- P – (publications) - publikace, výroční zprávy, brožury,
- E – (events) - veřejné akce pořádané společností,
- N – (news) - noviny, příznivé zprávy o podniku a jeho produktech,
- C – (community involvement activities) - angažovanost pro komunitu,
- I – (identity media) - nosiče a projevy vlastní identity, vizitky,
- L – (lobbying activity) - lobbyistické aktivity,
- S – (social responsibility activities) - aktivity sociální odpovědnosti, budování dobré pověsti (Kopecký, 2013, s. 100).

Prostřednictvím PR se firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých výsledcích a cílech a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokáže informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich využití a to efektivním způsobem. Rovněž dokáže zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení (Karlíček, 2011, s. 120).

2.8.4.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají za úkol zvýšit oblíbenost (resp. atraktivitu) značku tím, že vzbudí v cílové skupině pozitivní pocity. Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavní a společenský program. Nejčastěji mají podobu nejrůznějších street show, akcí v místě prodeje (POS eventy), akcí pro vybrané zákazníky a jiné. S nástupem nových technologií se mezi tyto eventy řadí i online a virtuální akce. Tyto události vedou cílovou skupinu k aktivní participaci (např. sportovní či nějaké kreativní činnosti) a tím zprostředkovává emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení celé akce a v pozitivním hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy

zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce (Karlíček, 2011, s. 141).

Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojení své firmy či produktové značky s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně podporu, ať již finanční či nefinanční. Sponzor se standardně zviditelňuje uváděním svého loga na komunikačních platformách projektu (v reklamě, na webu, sportovních dresech atd.) Sponzor však musí své partnerství využívat v rámci vlastní komunikace se zákazníky a hledat cesty jak oslovit komunitu, která se vyskytuje okolo sponzorovaného projektu. Tyto cesty nazýváme aktivace sponzoringu (Karlíček, 2011, s. 149).

2.8.4.6 Online komunikace

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje. Online komunikace se vyznačuje řadou významných a pozitivních charakteristik. Mezi ně patří zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, relativně nízké náklady a jednoduchá měřitelnost účinnosti. Na druhou stranu, přestože je internet v současnosti masovým médiem, stále neplatí, že by byl každý online. Asi nejdůležitějším komunikačním nástrojem jsou webové stránky, stále větší význam však získávají online sociální média (Karlíček, 2011, s. 183-184).

Mezi nástroje online komunikace můžeme zařadit:

- Bannerová reklama, PPC,
- Mikrostránky,
- Virové kampaně,
- Online PR,
- Tvorba komunit, věrnostní programy,
- Mobilní marketing atd. (Frey, 2008, s. 44).

2.8.4.7 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší nástroj komunikačního mixu, který si i v současné době udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Největší výhodou osobního prodeje v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba,

individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří se starají o osobní prodej, jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, takže mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci a díky tomu jim následně připravit individualizovanou nabídku přesně na míru jejich potřeb. Výhodou osobního prodeje je především dlouhodobý vztah se zákazníkem a nízké celkové náklady spojené s jeho využitím (Karlíček, 2011, s. 159).

2.8.5 Nové nástroje marketingové komunikace

V době, kdy spotřebitelé, vystaveni neustálému a intenzivnímu tlaku nabídky, jsou stále vybíravější, a kdy je patrné, že nelze příliš spoléhat na klasické nástroje hromadné komunikace, je marketérům k dispozici celá řada nových komunikačních nástrojů a jejich kombinací, které dokáží spotřebitele zaujmout a účinným způsobem je oslovit. Mezi podstatné znaky nových komunikačních nástrojů patří kromě mezioborovosti přístupu také nízké náklady, měřitelnost a celková efektivnost (Frey, 2005, s. 2).

2.8.5.1 Guerillový marketing

Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Vyznačuje se především kreativitou a různorodými možnostmi využití. Taktika guerilla marketingu vznikla původně jako důsledek boje se silnější konkurencí. Je třeba odhadnout vhodnost využití pro daný segment trhu a vztah marketérů k alternativním médiím. Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii (Frey, 2008, s. 35).

Mezi jedny z charakteristických rysů guerilla marketingu patří především jeho nízkonákladovost. Z toho důvodu jej využívají spíše menší firmy s nižšími rozpočty na reklamu, které co se prostředků týče, nemohou soupeřit s velkými firmami. To ovšem neznamená, že by velké firmy také prvky guerilla marketingu nevyužívaly. Guerilla marketing bývá označován za marketing útočný, protože někdy využívá agresivní kampaně. Jeho taktika se dá shrnout ve třech krocích: nečekaně udeřit, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět (mediaguru.cz, 2016).

2.8.5.3 Virový marketing

Kampaň, která má za úkol přimět zákazníky, aby mezi sebou dobrovolně šířili informace o službě či výrobku. Mezi hlavní vlastnosti patří kreativita, originalita, vysoká pozornost a nízké náklady na propagaci. Rozeznáváme aktivní a pasivní virový neboli virální marketing. V pasivní formě spoléhá pouze na kladné doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Aktivní forma spočívá v tom, že se snaží, pomocí virové zprávy, ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Cílem virového marketingu je, aby se zpráva co nejvíce šířila a oslovila tak co nejvíce lidí. S každým sdílením počet oslovených potenciálních zákazníků roste exponenciálně (Frey, 2008, s. 67).

Ideálním médiem pro virální marketing je internet a zejména elektronická pošta, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv. Správně laděné sdělení je podstatou virálního marketingu. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující či jinak zajímavé až šokující. Motivaci uživatelů ke sdílení informací můžou být také různé slevy či dárky. Vymyslet takové sdělení vzhledem k cílové skupině je zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu (adaptic.cz, 2016).

2.8.5.4 Event marketing

Jedná se o oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a předat odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů. Když jsou dobře propracovány akce event marketingu, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu, ať jde o profesionální sporty nebo festivaly. Klíčovým úkolem je najít mezi mnoha možnostmi tu správnou akci, jež osloví tu správnou skupinu zákazníků a vytvoří povědomí o značce či produktu (Frey, 2008, s. 35).

Výstavy a veletrhy mají své nezastupitelné místo a kredit. I když v posledních letech došlo ke stagnaci či poklesu výstavnictví, je zřejmé, že veletrhy zůstávají jedním z nezastupitelných nástrojů marketingových komunikací. I v oblasti výstavnictví můžeme pozorovat nové směry a trendy, jež pozměňují a utváří tuto část marketingového mixu. Jedná se především o zvýšené požadavky vystavovatelů a návštěvníků na veletržní segment a jeho efektivitu, narůstající internacionalizaci veletrhů, význam nových médií jako nového informačního zdroje, doplňující paletu nabídky poznatků a silící konkurenční tlak veletržních areálů (Vysekalová, 2004).

2.8.5.7 Retail a in-store marketing

Retail a in-store marketing je oblast, která nejvíce ovlivňuje náš životní styl. Marketingová komunikace nás velmi ovlivňuje na místě prodeje. Uspořádání regálu a umístění produktů v prodejnách stejně jako složité cestičky v prostředí prodejny může přimět zákazníky k nákupu zboží, jež neměl prvotně v plánu zakoupit. Můžeme se setkat s výrazy jako nákupní chování nebo shopper marketing. Všechny tyto metody marketingu v místě prodeje působí na rozhodování zákazníka při koupi produktu (Frey, 2008, s. 135).

POS a POP předměty mají formu informačních tabulí, držáků, zarážek či úchytných předmětů. Mají za cíl produkt zviditelnit a v okamžiku rozhodování zákazníka o koupi vytvořit intenzivní signál pro impulzivní nákup konkrétního produktu. Bývají umístěny v místě prodeje, tedy v maloobchodu a v jeho bezprostřední blízkosti. Můžeme se setkat i s tiskovými POS materiály ve formě letáků, plakátů, samolepek, podlahové grafiky a jiných. Při kvalitním a kreativním provedení mají také silný vliv na image produktu a konkrétní značky (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 173).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této kapitole jsou uvedeny základní informace o společnosti, její stručnou historii a organizační struktura. Následně bude provedena analýza současného komunikačního mixu, určena segmentace trhu a vyhodnoceno dotazníkové šetření. Poté bude provedena SWOT analýza a analýza mikroprostředí pomocí Porterovy analýzy 5 sil. Všechny tyto informace budou následně použity v návrhové části bakalářské práce, k vytvoření komunikačního mixu na míru společnosti Axan 8 a.s. Nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. přinesl v § 502 nový pojem obchodní závod, který je definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil, a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Při zpracovávání některých částí bakalářské práce budu používat dříve užívaný pojem podnik.

3.1 Základní informace o společnosti

Společnost Axan 8 a.s. byla založena v roce 2011 za účelem sloučení několika obchodních aktivit. Jedná se tedy o poměrně mladou společnost. Zaměřuje se převážně na dovoz a prodej značkového zahraničního alkoholu a dalších přidružených produktů. Společnost Axan 8 a.s. dováží především luxusní rumy a jiný alkohol z exotických států jako je Kuba či Mauricius a jiné. U některých značek je jediným dovozcem do Evropy. Svůj sortiment produktů dodává do některých velkoobchodních řetězců a do různých barů a restaurací. Dále provozuje dva e-shopy, skrz které dodává svůj sortiment zákazníkům. Společnost sídlí v Praze, ale svoje působení momentálně zaměřuje na oblast jižní Moravy. Statutárním ředitelem je Petr Pindřák, jež zastupuje společnost (Pindřák, 2016).



Obr. 6: Logo společnosti AXAN 8 a.s. (Převzato z Axan8.cz, 2016)

1.1.1 Strategie společnosti a vize do budoucnosti

Společnost Axan 8 a.s. si zakládá na kvalitě sortimentu produktů, jež dodává, rychlém vyřizování zadaných objednávek a dobrém vztahu s klienty a zákazníky. Jedná se o mladou, moderní a dynamicky se rozvíjející společnost v oblasti obchodu se značkovým alkoholem. Budoucím plánem společnosti je rozšíření o síť maloobchodů se značkovým alkoholem, na

jehož propagaci bude zaměřen komunikační mix v návrhové části bakalářské práce. Tyto maloobchodní pobočky mají za cíl rozšířit působení firmy v oblasti B2C trhu, kde společnost momentálně působí pomocí e-shopů (Pind'ák, 2016).

3.1.2 Stručná historie společnosti

Historie společnosti je stručně shrnuta do několika bodů seřazených dle roku.

2011 – společnost zapsána od obchodního rejstříku pod názvem AXAN 8 a.s. u Krajského soudu v Brně. Hlavní předmět podnikání je dovoz a prodej zahraničního značkového alkoholu.

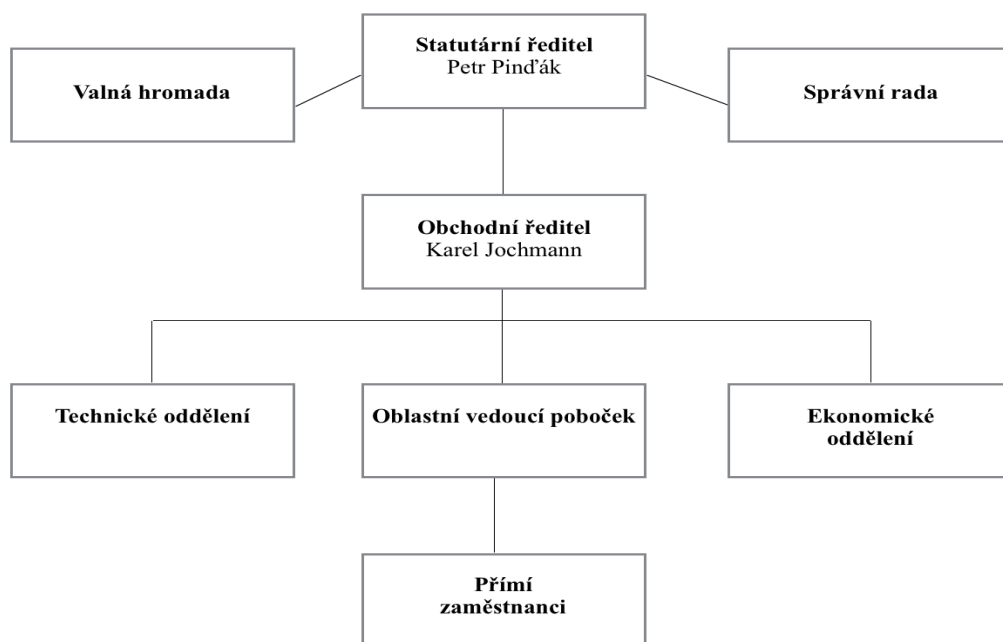
2013 – splacen základní kapitál 2 000 000,- Kč. Rozšířen okruh činností o různé typy obchodů s realitami, komoditami, importem a exportem po celém světě. Sortiment produktů rozšířen o značné množství dalších druhů lihovin.

2014 - otevření hudebního klubu Brooklyn v Karlových Varech, jehož provozovatelem je společnost Axan 8 a.s.

2015 – spuštěn provoz e-shopů bandolerarum.cz a kuprum.cz s nabídkou značkových zahraničních rumů v rámci B2C trhu (Pind'ák, 2016).

3.1.3 Organizační struktura společnosti

V čele společnosti stojí statutární ředitel, kterým je Petr Pind'ák. Obchodním ředitelem je pan Karel Jochmann. Zbytek organizační struktury tvoří technické oddělení, ekonomické oddělení a oblastní vedoucí poboček. Dále už jen přímí zaměstnanci. Celkem má společnost 25 zaměstnanců. Společnost využívá monistický systém struktury (Pind'ák, 2016).



Obr. 7: Organizační struktura společnosti AXAN 8 a.s. (Upraveno dle Pindřák, 2016)

Statutární ředitel – přísluší mu obchodní vedení společnosti. Zároveň je i předseda správní rady. Dohlíží na veškeré činnosti a fungování společnosti Axan 8 a.s.,

Valná hromada – nejvyšší orgán činící důležitá rozhodnutí. Schází se alespoň jednou ročně,

Správní rada – kontrolně řídicí orgán. Určuje zaměření společnosti a dohlíží na jeho vývoj,

Obchodní ředitel – koordinuje a zodpovídá za implementaci obchodní a prodejní strategie společnosti a jejich výsledky,

Oblastní vedoucí poboček – má na starost činnost přímých zaměstnanců, komunikaci se zákazníky a obchodní výsledky prodejců,

Technické oddělení – má na starost správu a údržbu e-shopů a interních systémů společnosti,

Ekonomické oddělení – zpracovává účetní operace firmy a přidružené činnosti,

Přímí zaměstnanci – zde se nachází prodejci, barmani a další zaměstnanci.

3.2 Marketingový mix

V této kapitole se zaměřím na analýzu současného stavu marketingového mixu společnosti z hlediska 4P.

3.2.1 Produkt

Původním a nejdůležitějším produktem společnosti je prodej a dovoz sortimentu značkového zahraničního alkoholu, především rumů ze zemí Kuba a Mauricius. V roce 2013 se produkt rozšířil na zprostředkování různých typů obchodů, reality a celosvětový import a export různých produktů. Jedná se však pouze o služby doplňující hlavní produkt, kterým zůstává prodej a dovoz sortimentu zahraničního alkoholu. Za hlavní produkt v marketingovém mixu můžeme považovat samotnou značku Axan 8, kterou je třeba co nejvíce rozšířit do podvědomí potenciálních zákazníků a navázat na tzv. „brand recognising“ tedy rozpoznání značky. Značka Axan 8 by měla vyvolat asociaci se sortimentem produktů, jež nabízí a také hodnoty a vize, na kterých si společnost zakládá.

3.2.2 Cena

Doporučenou cenu produktů pro koncové zákazníky, ať už se jedná o velkoobchody či řetězce, nebo fyzické osoby ve vlastních kamenných prodejnách určuje aktuální situace na trhu. Prodejní cena jednotlivých produktů se skládá z pořizovací ceny, nákladů na import, spotřební daně na alkohol (ta činí 80kč/ na 0,7l 40% alkoholu), kolkování a další náklady (přibližně 15kč/láhev) a marže kterou si může firma upravovat do jisté míry dle aktuální situace na trhu (Pindřák, 2016).

3.2.3 Distribuce

Společnost nabízí velké množství produktů pro různé segmenty zákazníků. Distribuce do velkoobchodů se sjednává dle již uzavřených kontraktů, ve kterých jsou zahrnuty jednotlivé produkty, jejich cena a množství. Pro každého obchodního partnera se sjednává jiný kontrakt dle individuálních požadavků. To platí i pro bary a restaurace, které společnost zásobuje. Pro e-shopy spadající pod společnost Axan 8 a.s. se zboží dodává z fyzických skladů, které se zásobují dle aktuální nabídky a situace na trhu. Distribuce ke koncovým zákazníkům probíhá pomocí kurýrní služby nebo české pošty, dle potřeb zákazníka.

Samotný dovoz zboží od zahraničních distributorů bývá nejčastěji z Jižní Ameriky. Doprava probíhá buď po moři v kontejnerech, nebo letecky. Varianta v kontejnerech po moři sice vychází levněji, ale trvá podstatně déle, cca 4 týdny. Oproti tomu letecky je sice zboží přepraveno během 2 dnů, ale náklady jsou tu podstatně vyšší. Vždy tedy záleží na tom, jaká je aktuální situace a v jakém časovém horizontu je třeba zboží naskladnit.

Důležitou částí distribuce je i clo a s ním spojené náklady. Postup u firmy Axan 8 a.s. je takový, že má firma zplnomocněné deklarační firmy a ty za společnost vycílávají zboží a dělají celní agendu. Zboží se po převozu sváží do daňových skladů, kde se kolkuje a při expedici se platí spotřební daň. Poté se již provádí expedice do skladů společnosti a ke koncovým zákazníkům (Pind'ák, 2016).

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace společnosti AXAN 8 a.s. je v současnosti slabou stránkou této společnosti, jelikož se zaměřuje spíše na své dlouhodobé partnery z řad velkoobchodních řetězců a stálých obchodních partnerů. Investice do marketingové komunikace se bude muset do budoucna rozšířit z důvodu propagace nových kamenných provozoven se zahraničním alkoholem, jejichž výstavba je naplánována na rok 2017 s tím, že první provozovna by se měla otevřít ve čtvrtém kvartále roku 2017. Následující marketingová komunikace je aktuální k lednu 2017.

3.2.4.1 Reklama

Společnost Axan 8 a.s. využívá reklamy v rádiu pouze v Karlových Varech, kde vlastní diskotéku Brooklyn, kterou propaguje kromě reklamy v rádiu i na sociálních sítích a pomocí letáků. Jiné klasické formy reklamy v současné době společnost nevyužívá.

The screenshot shows the Facebook profile of Brooklyn Music Club. At the top, there are interaction buttons: 'To se mi líbí', 'Sledovat', 'Sdílet', and 'Koupit'. The main content area is divided into several sections:

- NAJDĚTE NÁS**: Location 'Závodu míru 841, Karlovy Vary', contact '@brooklynmusicclub', and phone 'Volat 777 078 004'. There are buttons for 'Zobrazit trasu' and 'Poslat zprávu'.
- Informace o firmě**: A table with details:

Parkování	Parkování: Ulice a parkoviště
Cenový rozsah	\$
Speciality	Nabídka: nápoje
Služby	Přijímá rezervace Vítáme i zákazníky bez rezervace Vhodné pro skupiny S obsluhou
- PŘÍBĚH**: A text story from 2014: 'Jsme hudební klub pro všechny bez rozdílů generací, barvy vlasů, společenské třídy nebo vyznání ... hrajeme hudbu od 80 let až po současnost. Náš klub má dvě patra kde si každý přijde na své :-). Každý pátek a sobotu na Vás čeká tým perfektně sehraných barmanů, kteří splní všechna vaše přání. Jsme BROOKLYN a děkujeme za vaši přízeň !'
- DALŠÍ KONTAKTNÍ INFORMACE**: Email 'brooklynclub@dcbl.cz' and website 'http://www.brooklynclub.cz/'.

Obr. 8: Ukázka marketingové propagace hudebního klubu Brooklyn, jež spadá pod společnost Axan 8 a.s. na sociální síti (facebook.com, 2017)

3.2.4.2 Online komunikace

Kromě webové stránky axan8.cz kde společnost dává souhrnné informace o portfoliu služeb včetně kontaktních informací, a hudebního klubu Brooklyn, jež vlastní, využívá online komunikaci především k propagaci e-shopů rumbandolera.cz a kuprum.cz. Oba tyto e-shopy jsou propagovány ve výsledcích vyhledávání na serverech google.cz a seznam.cz. E-shopy nabízí i facebookové stránky sloužící pro informování a komunikaci se zákazníky.

3.2.4.3 Event marketing

Partnerem společnosti Axan 8 a.s. je restaurace Havana, která se nachází v Brně na ulici Masarova. Kromě toho že je jedním z předních odběratelů značkových rumů, se v restauraci nachází showroom. V tomto showroomu se nachází největší sbírka rumů v České republice a slouží pro prezentace, promo akce a řízené degustace. Veškeré romy je možné ochutnat a koupit přímo na místě (axan8.cz, 2016).



Obr. 9: Ukázka showroomu v restauraci Havana (převzato z havana-restaurant.cz, 2017)

3.2.4.4 Sponzoring

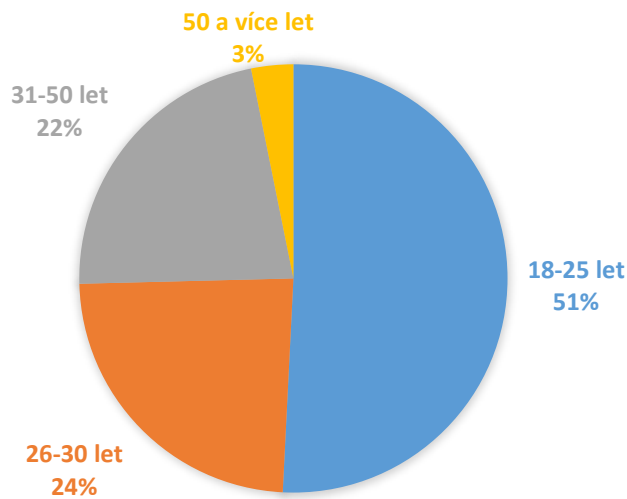
V oblasti sponzoringu je společnost poměrně aktivní. Podporuje fotbalový klub Valtice, fitness gym Brno a nadační fond Veroniky Kašákové. Tyto aktivity mají za úkol šířit dobré jméno společnosti a pomocí sponzoringu ji i propagovat (axan8.cz, 2016).

3.2.4.5 Přímý marketing

Firma příležitostně rozesílá e-maily zákazníkům, ve kterých je informuje o novinkách ve firmě a nových produktech. Dále klientům zasílá katalog s nabídkou aktuálně nabízených produktů (Pind'ák, 2016).

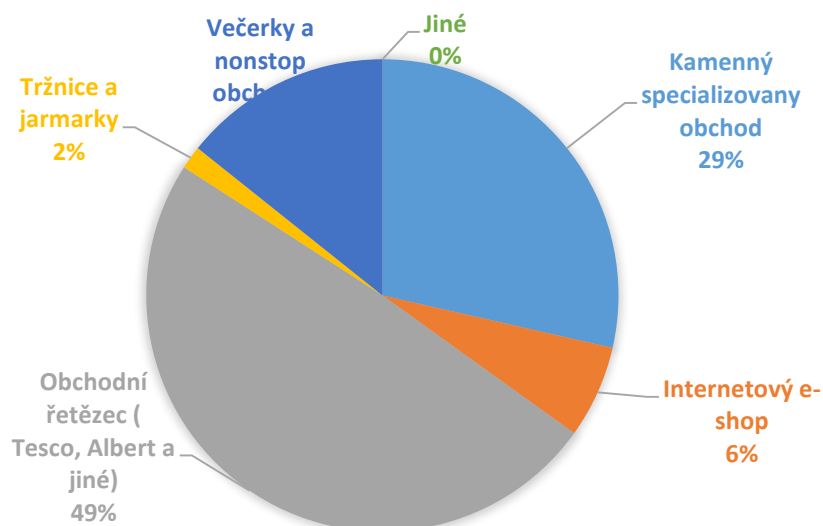
3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Abych mohl lépe připravit komunikační mix pro budoucí propagaci kamenných provozoven se značkovým alkoholem, připravil jsem si dotazník, který jsem šířil pomocí sociálních sítí a metodou osobního pobízení k vyplnění dotazníku v centru Brna, konkrétně v okolí hlavního nádraží. Soustředil jsem se na trh B2C. Celkový počet respondentů byl 63, z toho 34 respondentů pomocí sociálních sítí a zbylý počet fyzicky vyplňovalo dotazník. Měření probíhalo po dobu 14 dní v měsíci listopadu 2016. Výsledky dotazníku jsem zpracoval do grafů a pomohou mi při návrhové části bakalářské práce. Celých 70% našich respondentů byli muži. Muži tvoří z velké části naši cílovou skupinu, tudíž by měli být výsledky relevantní.



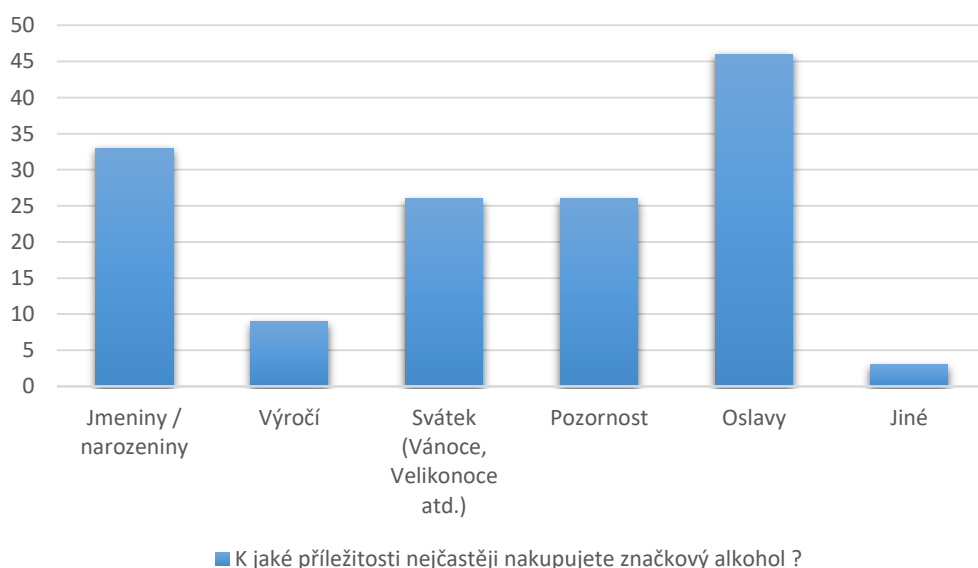
Graf 1: Otázka 2 - Jaký je váš věk? (Vlastní zpracování)

Celých 51%, tedy více než polovinu respondentů tvořily osoby ve věku 18-25 let. Z toho můžeme usoudit, že se jedná pravděpodobně o studenty, či mladé produktivní lidi. Respondenti ve věku 26-30 let tvořily 24% a respondenti ve věku 31-50 let 22%. Osoby ve věku 50 a více let tvořily 3% z celkového množství odpovědí dotazníku.



Graf 2: Otázka 3 - Kde nejčastěji nakupujete značkový alkohol? (Vlastní zpracování)

Z grafu můžeme vyčíst, že skoro polovina, tedy 49% respondentů nakupuje značkový alkohol v obchodních řetězcích. V kamenném specializovaném obchodu s alkoholem nakupuje 29% respondentů, což je poměrně uspokojující množství osob, vzhledem k budoucímu směru podnikání firmy Axan 8. Celých 14% osob nakupuje alkohol ve večerkách a nonstop obchodech. V internetovém e-shopu nakupuje alkohol pouze 6% respondentů a položku jiné nikdo nevyplnil.



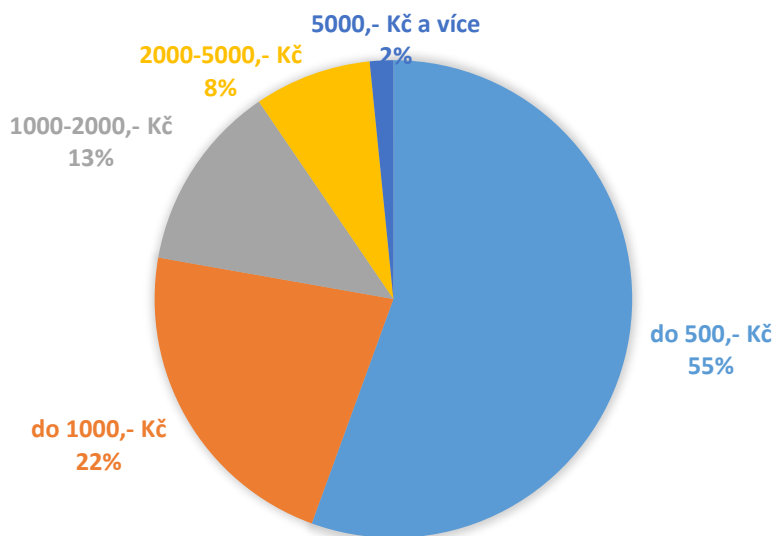
Graf 3: Otázka 4 - K Jaké příležitosti nejčastěji nakupujete značkový alkohol? (Vlastní zpracování)

Úlohou další otázky dotazníku bylo zjistit, k jakým příležitostem lidé nejčastěji nakupují značkový alkohol. Z grafů vyplývá, že nejvíce se alkohol nakupuje na oslavy, narozeniny a jako pozornost. V položce jiné někteří lidé uvedli víkendové akce a večírky, což můžeme zařadit k položce oslavy. Hodně odpovědí bylo také na možnost Svátek (Vánoce, Velikonoce atd.). Výročí zvolilo pouze 9 respondentů.



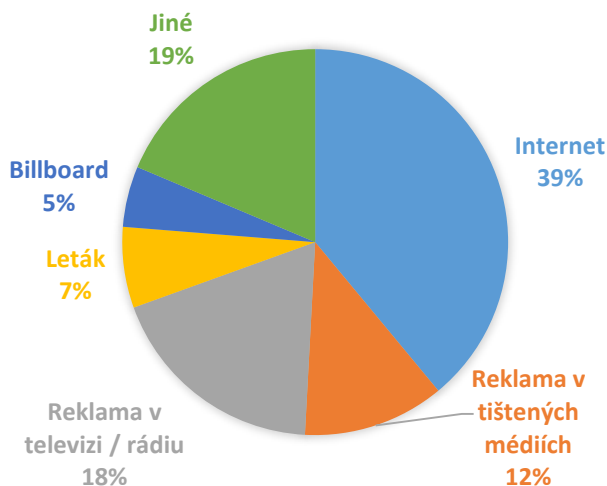
Graf 4: Otázka 5 - Jaký druh alkoholu nejčastěji nakupujete? (Vlastní zpracování)

K otázce „jaký druh alkoholu nejčastěji nakupujete?“, respondenti nejčastěji uváděli rum, whisky a víno. Dále v o něco nižším počtu vodka a likéry. Do možnosti jiné někteří respondenti uvedli slivovice.



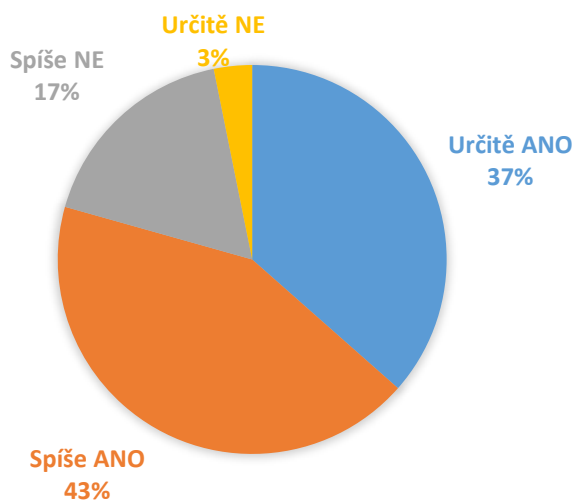
Graf 5: Otázka 6 - V jaké cenové relaci za jednu láhev nejčastěji nakupujete? (Vlastní zpracování)

Na otázku „v jaké cenové relaci za jednu láhev nejčastěji nakupujete?“ odpovědělo 55% respondentů odpovědí do 500,- korun. To znamená, že skoro polovina lidí je ochotna utratit za alkohol více než 500,- korun a to 22% do 1000,- Kč, 13% je ochotno nakoupit láhev mezi 1000-2000,-Kč a 8% dá za láhev mezi 2000-5000,- Kč. Pouhý jeden respondent uvedl, že je ochoten dát za láhev přes 5000,- Kč.



Graf 6: Otázka 7 - Jaký druh propagace na vás nejlépe působí? (Vlastní zpracování)

V další otázce jsem zpovídal respondenty, jaký druh propagace na ně nejlépe působí. Dle grafu je nejučinnější internet, který zvolilo 39% respondentů. Dále reklamu v tištěných médiích zvolilo 12% dotázaných. Reklamu v televizi či rádiu 18% dotázaných a leták či billboard zvolilo souhrnně 12% respondentů. Celých 19% dotázaných uvedlo, že na ně nejlépe působí jiný druh propagace a to zejména doporučení od známých.



Graf 7: Otázka 8 - Navštívily byste za účelem nákupu specializovanou prodejnu? (Vlastní zpracování)

Na další otázku, jež zkoumala zájem o návštěvu specializované prodejny se značkovým alkoholem, reagovalo 80% dotázaných kladně. Celých 43% uvedlo, že spíše ano a 37%, že určitě ano. Spíše ne zvolilo 17% a určitě ne 3% dotázaných.

3.4 SLEPT analýza

V této kapitole zpracuji SLEPT analýzu, pomocí které zanalyzuji marketingové makroprostředí podniku.

3.4.1 Sociální faktory

Zákazníci jsou stále náročnější a mají rostoucí nároky na kvalitu produktů a služeb. Sortiment produktů, které společnost nabízí mají cílovou skupinu převážně v mužské populaci a především ve vyšší společenské vrstvě s vyššími příjmy. Dle statistik průměrný Čech vypije ročně 11,9 litru čistého alkoholu. V konzumaci alkoholu je Česká republika na druhém místě ze všech evropských zemí a spotřeba alkoholu postupem času roste. Důležitým faktorem je i životní styl a postoje obyvatel, který je v našich končinách alkoholu poměrně nakloněn.

3.4.2 Legislativní faktory

Do legislativních faktorů můžeme zařadit zákon č.40/1995 Sb., který reguluje marketingovou komunikaci. Dále změny v celním zákoně, především novela živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. ze 17. října 2013, která upravuje podmínky pro nákup a prodej alkoholu a zavádí zákonem uloženou povinnou koncesi k prodeji lihovin. Pro distributora alkoholu platí složení povinné kauce ve výši 5 milionů korun a to buď na účet správce daně po celou dobu registrace distributora nebo bankovní zárukou ne kratší než 2 roky (aldr.cz, 2017). Dále je třeba brát v úvahu i blížící se nástup zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, která začne platit pro maloobchodníky od 1. 3. 2017 a s tím spojené náklady (businesscenter.cz, 2016a). Je třeba počítat i se změnami v novém občanském zákoníku, stejně jako s DPH a zákonu č. 353/2003 Sb., o spotřební dani na prodej lihovin (businesscenter.cz, 2016b). Vcelku aktuální je i nová vyhláška č.05/2017 o zákazu pití na veřejných prostranstvích z 15. dubna 2017. Omezuje pití alkoholu na více než 200 místech v centru Brna (brno.cz, 2017).

3.4.3 Ekonomické faktory

Z hlediska ekonomických faktorů jsou pro nás důležité především míra inflace, vývoj hrubého domácího produktu a míra nezaměstnanosti, především v Jihomoravském kraji. Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji k 1. červnu roku 2016 dle Českého statistického úřadu

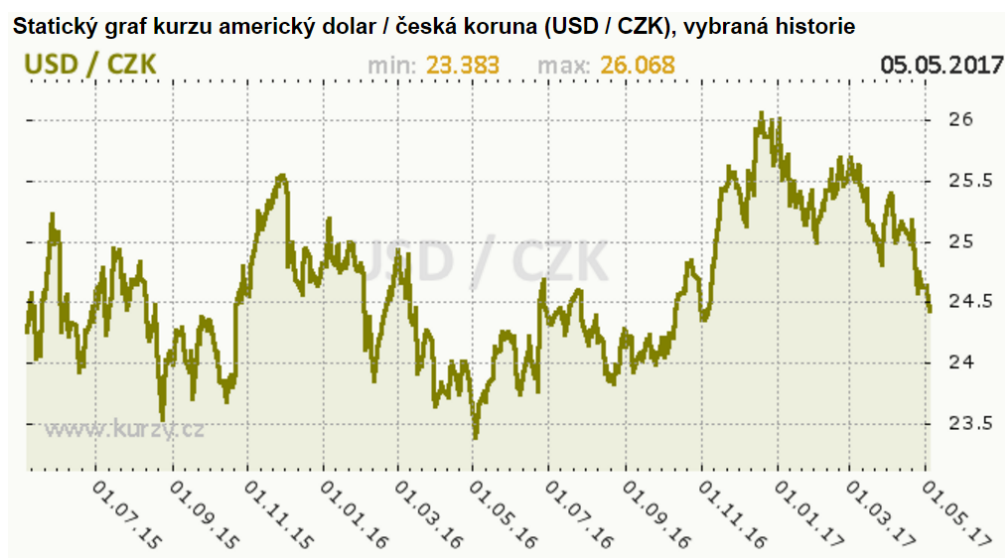
činí 5,93 %. Oproti údaji z konce roku 2015 se počet nezaměstnaných snížil o 8 266. Průměrná roční míra inflace má v České republice za poslední 3 roky klesající tendenci. Ta v roce 2015 dosáhla pouze 0,3 % a v roce 2014 dosáhla 0,4 % (Český statistický úřad, 2016b). Vývoj HDP je poměrně pozitivní a má stoupající tendenci. Ekonomice se daří a u obyvatel stoupá spotřeba a výdaje.

Tab 1: Vývoj HDP (Upraveno dle Český statistický úřad, 2016c)

Rok	2013	2014	2015
HDP	4077,3 mld. Kč	4261,1 mld. Kč	4477 mld. Kč

V našem odvětví je pro nás důležitý údaj o daních a clu na dovoz a prodej lihovin. Clo na tvrdý alkohol dovážený do EU je 10%. Státy jako Kuba či Mauricius, ze kterých společnost Axan 8 a.s. nejvíce dováží, nemá žádné limity na vývoz alkoholu. Spotřební daň na tvrdý alkohol činí 79,8,- Kč na 0,71 40% alkoholu. Dále je třeba přičíst i sazbu DPH 21%. Celkové daňové zatížení v tomto odvětví je tedy poměrně velké. Pro společnost je samozřejmě další zátěží také daň z příjmu právnických osob.

Z ekonomických faktorů je neméně důležité sledovat vývoj kurzu dolaru v čase, jelikož se jedná o měnu užívanou pro obchod s dodavateli a její hodnota může výrazně ovlivnit ekonomické fungování společnosti.



Obr. 10: Vývoj kurzu dolaru v posledních dvou letech (kurzy.cz, 2017)

Z grafu můžeme vidět, že kurz dolaru šel od roku 2015 nahoru, ale stabilizoval se na hodnotě kolem 25 korun. Nižší kurz by pro společnost znamenal výhodnější cenu při importu zboží od dodavatelů.

3.4.4 Politické faktory

V rámci politických faktorů je pro nás důležitý především vývoj v politickém dění. Ze strany ministerstva financí je třeba počítat s budoucími náklady na zavedení EET a celkové zpřísnění podmínek na evidenci a danění právnických osob. Je třeba brát v úvahu i budoucí volby do poslanecké sněmovny v roce 2017. Některé strany jako třeba TOP09 či ODS nepodporují EET a po jejich zvolení by se mohl systém EET zrušit a podnik by nemusel systém zavádět (TOP09, 2017).

3.4.5 Technologické faktory

K technologickým faktorům patří zejména nutnost rozšíření skladů, aby se zajistil vyšší očekávaný odbyt produktů. Prodejny musí být správně klimatizované a moderně uzpůsobené.

Musí být také zajištěn chod e-shopů a interních systému pro sledování skladových zásob a objednávek zboží do jednotlivých provozoven.

3.5 Segmentace trhu

V rámci výběru tržního segmentu je třeba zaměřit se na trh spotřebních výrobků, jelikož se společnost Axan 8 a.s. nezaměřuje na trh průmyslových výrobků, ani na trh veřejného sektoru. Velikost segmentu je pro účely společnosti dostatečný, aby pro podnik bylo rentabilní se na něj zaměřit pomocí vybraných marketingových nástrojů. Podle SLEPT analýzy a Porterovy analýzy pěti sil jsme určily, že je cílový trh i dostatečně atraktivní a má růstový potenciál do budoucna. Je třeba i vybrat segmentační strategii. Dle specifik trhu bychom se měli zaměřit na diferencovanou segmentační strategii a odlišit společnost od ostatních širokou nabídkou výrobků a služeb a tím pokrýt co největší část trhu.

V Jihomoravském kraji je 1 175 023 obyvatel a průměrný věk je 41,9 let. Celých 19,58% tvoří obyvatelé mladší 18 let. Pouhých 12% osob má čistý měsíční příjem nad 20 000,- Kč (Český statistický úřad, 2016a). Celkový počet lidí starších 15 let, abstinujících od alkoholu, se odhaduje na 10,9% obyvatel v ČR (WHO, 2014). Z toho nám vyplývá, že počet potencionálních zákazníků v našem odvětví luxusního alkoholu je poměrně úzký, tedy přibližně 102 460

potenciálních zákazníků v Jihomoravském kraji a je potřeba se na tyto zákazníky úzce profilovat.

3.6 Porterův model 5 sil

V této kapitole zpracuji Porterův model 5 sil, abych zanalyzoval současnou situaci na trhu vzhledem ke společnosti, kterou se zabývám v této bakalářské práci.

3.6.1 Konkurenti v odvětví

Na stávajícím trhu působí několik firem, jež dováží a nabízí luxusní, značkový alkohol ve vlastních kamenných provozovnách. Na jižní Moravě se jedná především z přímých konkurentů o firmu Hyveco s.r.o. a Interdrinks s.r.o. Rivalita je značná a dochází k neustálému souboji o zákazníky. Konkurenční podniky jsou již na trhu delší dobu a mají jistou konkurenční výhodu. Mezi další konkurenty můžeme zařadit velkoobchodní řetězce, jako jsou Makro, JIP a další. Tyhle velkoobchodní řetězce mají velice silnou pozici na trhu a je třeba jim konkurovat individuální nabídkou produktů a služeb. Alkohol prodávají mimo jiné i různé večerky a nonstop obchody, které mají sice z pravidla vyšší ceny ale lepší dostupnost. Další nepřímí konkurenti mohou být i různé jarmarky a stánky, kde si lidé mohou nakoupit alkoholické nápoje.

Hyveco s.r.o. – má sídlo v Modřicích u Brna a dvě prodejny v Brně. Vznikla v roce 1997 a specializuje se na prodej alkoholických a nealkoholických nápojů. Jejich sortiment využívají odběratelé z řad gastronomických provozů, obchodů, barů a obchodních řetězců (hyveco.cz, 2016).

Interdrinks s.r.o. – jeden z největších specializovaných dovozců destilátu do České republiky. Společnost funguje od roku 1999 a má pobočku v Brně na nových sadech (interdrinks.cz, 2016).

3.6.2 Potenciální nově vstupující firmy

Riziko vstupu nových konkurentů na trh není moc vysoké. Zavedených společností je již několik a jedná se o poměrně konkurenční prostředí. Mezi hlavní překážky pro vstup nových konkurentů na trh patří především zákonem povinná koncese na prodej lihovin a složení povinné kauce ve výši 5 milionů korun. Další bariérou jsou náklady na spotřební daň u alkoholu a celkové daňové zatížení tohoto odvětví.

3.6.3 Dodavatelé

Dodavatelů má naše společnost několik. Jedná se především o zahraniční destilérie. Hlavními dodavateli jsou Blue Liguers Mauricius a Ron de Cuba. Společnost má s dodavateli dlouhodobé a pevné vztahy. Jedná se o prověřené dodavatele a jejich síla zvyšovat cenu služeb a produktů není příliš vysoká. Zvýšený odbyt do budoucna by také neměl být problém (Pind'ák, 2016).

3.6.4 Odběratelé

Hlavními zákazníky jsou v současné době především bary a restaurace, do kterých společnost dodává alkohol a snaží se s každým partnerem jednat individuálně dle jejich potřeb. Dále zákazníci e-shopů, ke kterým brzy přibudou i zákazníci kamenných poboček. Na trhu je poměrně silná konkurence, proto mají tito zákazníci velkou smluvní sílu a mohou si vybírat.

3.6.5 Substituty

Riziko substitučních výrobků a komplementů je poměrně malé. Jelikož společnost nabízí poměrně širokou škálu produktů, zákazníci mohou spíše přeběhnout ke konkurenci, než využít nějaký substitut či komplement. Jistou formou substitutu může být nákup jiného druhu lihovin či levnějších alternativ.

3.7 SWOT analýza

V této kapitole provedu SWOT analýzu, pomocí které zmapují silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby pomocí bodového hodnocení.

Tab 2: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	profesionální přístup	W1	poměrně krátká působnost na trhu
S2	u některých produktů jediný dovozce do Evropy	W2	velice slabá marketingová komunikace
S3	stabilní zákazníci a dobré zákaznické vztahy	W3	nekompletní webové stránky
S4	silné portfolio produktů různých cenových kategorií	W4	
Příležitosti		Hrozby	
O1	budoucí expanze, která počítá s otevřením několika kamenných prodejen	T1	růst cen ze strany dodavatele
O2	rozšíření povědomí o společnosti díky vylepšení komunikačního mixu	T2	vstup nové konkurence na trh
O3	díky rozšíření povědomí o značce, je možné počítat i s rostoucím zájmem o ostatní produkty, jež společnost nabízí	T3	zhoršení ekonomické situace a nižší kupní síla zákazníků

Tab 3: Hodnocení silných stránek (Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	Součet	Váha
S1	x	0,5	0,5	0,5	1,5	25%
S2	0,5	x	0	0	0,5	8%
S3	0,5	1	x	0,5	2	33%
S4	0,5	1	0,5	x	2	33%
Suma	-	-	-	-	6	100%

Tab 4: Hodnocení slabých stránek (Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	Součet	Váha
W1	x	0	0,5	0,5	17%
W2	1	x	1	2	67%
W3	0,5	0	x	0,5	17%
Suma	-	-	-	3	100%

Tab 5: Hodnocení příležitostí (Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	Součet	Váha
O1	x	0,5	1	1,5	50%
O2	0,5	x	0,5	1	33%
O3	0	0,5	x	0,5	17%
Suma	-	-	-	3	100%

Tab 6: Hodnocení hrozeb (Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	Součet	Váha
T1	x	0,5	1	1,5	50%
T2	0,5	x	1	1,5	50%
T3	0	0	x	0	0%
Suma	-	-	-	3	100%

V tabulkách 5 až 8 hodnotím navzájem jednotlivé znaky silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Pro konkrétní porovnání je použito tři stupňové hodnocení kdy 1 – znak je důležitější oproti porovnávanému znaku, 0 – znak je méně důležitý oproti porovnávanému znaku a 0,5 – váha znaků je stejná. Následně je výsledná váha jednotlivých znaků znázorněna v procentech.

Tab 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (Vlastní zpracování)

		Interní faktory							
		SILNÉ STRÁNKY				SLABÉ STRÁNKY			
		S1	S2	S3	Součet O,T/S	W1	W2	W3	Součet O,T/W
Klíčové externí faktory	O1	2	3	3	8	2	2	1	5
	O2	1	1	2	4	3	4	2	9
	O3	1	1	2	4	2	2	2	6
		4	5	7	16	7	8	5	20
	T1	-2	2	-2	-2	-2	-3	-4	-9
	T2	-3	1	1	-1	2	2	-3	1
	T3	-3	-2	2	-3	1	1	-4	-2
Součet S, W		-8	1	1	-6	1	0	-11	-10

V tabulce 9 hodnotím intenzitu vzájemných vztahů. Je použita analýza silných a slabých stránek metodou 1 - není žádný vztah, až 5 – existuje úzký vztah, kdy v pozitivním vztahu je použito kladné znaménko a v negativním znaménko záporné.

Tab 8: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů (Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 16	WO 20
Hrozby	ST -6	TW -10

Z analýzy vyplývá, že je potřeba se zaměřit na strategii WO, tedy mini-maxi. Tato strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek tak, aby bylo možné využít naskytnutých příležitostí.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části práce se budu zabývat konkrétními návrhy na vylepšení komunikačního mixu společnosti Axan 8 a.s. Na základě předchozí analytické části práce bych ponechal současné marketingové nástroje, které společnost používá, a navrhl bych několik návrhů komunikačního mixu, jež budou mít za úkol propagovat nově otevírané pobočky se značkovým alkoholem.

4.1 Výlep billboardu

Navrhuji vytvoření grafického návrhu na billboard na viditelné místo v Brně či okolí. Využil bych prvky guerilla marketingu a pomocí jemné narážky na značku rumu Captain Morgan bych propagoval dražší a firmou Axan 8 a.s. dovážené rumy. Mým návrhem by bylo kontaktovat externího grafika na vytvoření grafické podoby billboardu s využitím sloganu:

- opravdový kapitán se nespokojí s obyčejným rumem,
najděte i vy neobyčejné rumy v prodejnách AXAN 8 a.s.



Obr. 11: Návrh grafické podoby billboardu (Vlastní zpracování)

Billboard by měl zobrazovat typického kapitána, ne příliš podobného maskotu rumu Captain Morgan, v pozadí společně s logem společnosti a případně i krátkou informací o umístění nejbližší pobočky. Náklady na design billboardu a následně i letáku se odhaduje na 2500 Kč (bartldesign.cz, 2017).

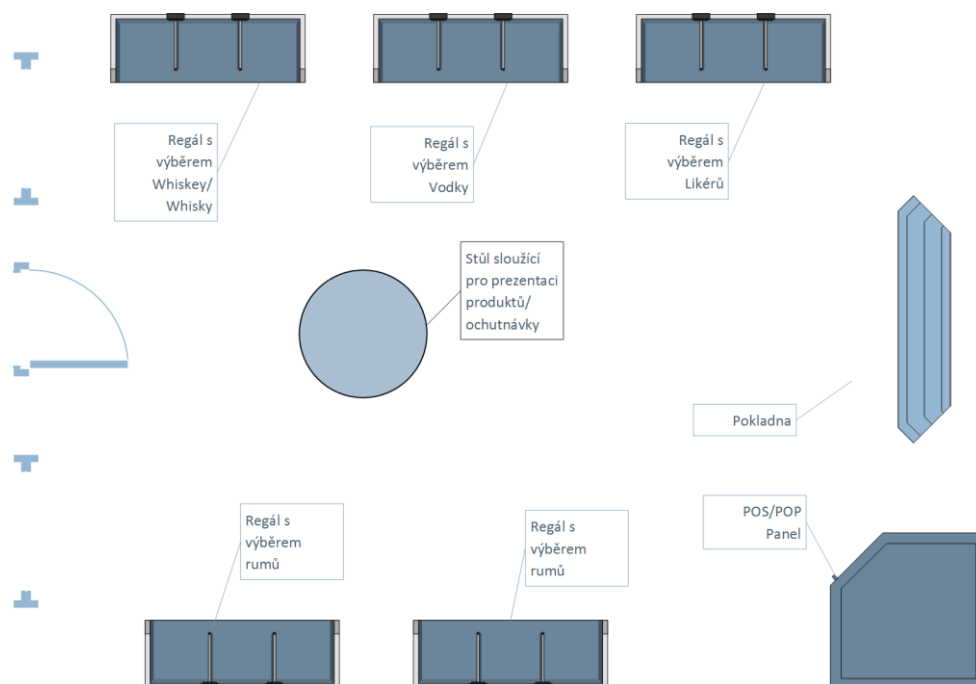
Umístění billboardu by bylo v městě Brno, především v místech zvýšeného provozu aut a chodců. Například okolí Galerie Vaňkovka či ulice Heršpická, kterou projíždí velké množství aut ze směru Vídeň či Praha. V ulici Heršpická projede průměrně 33 281 aut denně v obou směrech. Kolem galerie Vaňkovka dokonce 37 586 (sčítání dopravy, 2010). Konečné výsledky ze sčítání dopravy z roku 2016 budou dostupné až ve druhém kvartále 2017. Cena za billboard se pohybuje mezi 5000 – 8000 Kč bez DPH za plochu na jeden měsíc. Jelikož období září/říjen

je období voleb, doporučoval bych objednávku billboardu co nejdříve. Ideálně navrhuji pronajmout alespoň dvě plochy pro výlep billboardu. Cena tisku plakátu pro billboard je 790 Kč / ks, výlep billboardu je zdarma (profiplace.cz, 2017).

I když nemůžeme přímo určit zisk z pronájmu billboardu, můžeme jej vnímat jako prostředek, díky kterému si řidiči a procházející reklamy všimnou, ať už vědomě či podvědomě a tím zvýší povědomí o firmě Axan 8 a.s. a jejich aktivitách.

4.2 In-store marketing

Další podstatnou částí komunikačního mixu je i návrh prodejen a rozmístění produktů. Navrhuji viditelné umístění hlavního artiklu, v našem případě dovážené rumy značek Ron de Cuba, Blue Mauricius a jiné. O tyto produkty je dle provedeného dotazníkové šetření velký zájem. Velký zájem je dle dotazníku i o nákup vína proto bych doporučoval do budoucna přidat víno k nabídce prodejen. Jelikož tam zatím není, nezahrnoval jsem jej zatím do návrhu prodejny. Mým dalším návrhem by byl POS panel umístěný ve snadno viditelné zóně, jež by propagoval vybraný produkt, u kterého chceme navýšit poptávku. Ve středu prodejny by mohl být předváděcí stůl sloužící k prezentaci vybraných rumů či jiných lihovin s možností ochutnávky či degustace, kterou by obsluhovala hosteska lákající zákazníky k ochutnávce a zároveň zákazníky informovala o nabízených produktech.



Obr. 12: Návrh rozmístění prodejny Axan 8 (vlastní zpracování)

4.3 Online marketing

Navrhuji zaměřit se více na online propagaci pomocí vyhledávače Google a sociální sítě Facebook. Mým návrhem by bylo vytvoření oficiální facebookové stránky Axan 8 a.s.

Možnosti využití jsou:

- Online propagace společnosti
- Sdílení novinek a aktuální nabídky
- Rozšíření povědomí o společnosti
- Komunikace se zákazníky
- Různě soutěže a propagační akce
- Systém hodnocení společnosti pro budoucí zákazníky

Facebook je sociální síť s miliony uživatelů, která je zdarma a pro zákazníky se jedná o místo, kde mohou vždy najít nejnovější informace a aktuality o společnosti. V současné době má na facebooku profil téměř každý. Vytvoření facebookové stránky je zdarma, avšak bylo by žádoucí využít cílené reklamy. Náklady nejsou vysoké a je možné oslovit přibližně ty zákazníky, jež mohou tvořit naši cílovou skupinu. Pomocí filtrů je možné reklamu zobrazovat pouze uživatelům nad 18 let, kteří splňují určitá kritéria. Je možné cílit reklamu dle lokality, pohlaví, zájmů a dalších parametrů. Cena se odvíjí od počtu zobrazení reklamy nebo počtu kliknutí na příspěvek. Mým návrhem by bylo zvolit metodu počtu kliknutí na příspěvek a rozpočet 1000kč na týden a dle zhodnocení tohoto způsobu propagace po prvním měsíci zvolit jiný způsob propagace nebo rozpočet navýšit.

Dalším návrhem by bylo vytvoření online soutěže na facebooku. Formou soutěže by bylo sdílení a potvrzení tlačítkem „líbí se mi“ na příspěvek. Soutěž by trvala určitou dobu a po skončení by byl náhodně vylosován vítěz, jež by vyhrál hlavní cenu. Jednalo by se o příspěvek, kde by byl například propagační leták společnosti. Aby byla soutěž pro uživatele zajímavá, je třeba vybrat zajímavou výhru. Navrhuji láhev drahého rumu či poukaz na nákup v prodejnách Axan 8 a.s. v odpovídající hodnotě. Cena výhry by byla v hodnotě do 3000 Kč.

Na facebookových stránkách můžou uživatelé především vkládat příspěvky a dotazy. Můžeme ji vnímat jako určitou formu zpětné vazby od zákazníků. Proto bych doporučil i zavedení systému hodnocení. O správu facebookových stránek by se, z důvodu časové nenáročnosti,

mohl alespoň jednou denně starat zaměstnanec z technického oddělení nad rámec jeho běžných povinností.

Dále bych navrhl pro zákazníky možnost zapsání do zákaznického klubu. Podmínkou zapsání by bylo pouze uvedení jména, volitelně adresy trvalého bydliště či telefonu a emailové adresy, skrze kterou by se zákazníci přihlásili k odběru novinek a slevových akcí.

4.4 Propagační letáky

Dále bych navrhl rozmístění propagačních letáků v okolí prvních otevřených provozoven. Letáky by lákaly nejen na nabízený sortiment ale také na zaváděcí akci k příležitosti otevření provozovny. Letáky by měly vycházet z mého návrhu, ale doporučuji stejně jako v případě billboardu najmutí externího grafika na vytvoření návrhu letáku. Letáky dle připraveného návrhu by v době otevírání provozoven roznášeli dva brigádníci v centru města a v okolí prodejny.



Obr. 13: Návrh letáku (vlastní zpracování)

Brigádníci na roznošení letáků by měli procházející upoutat, a proto navrhuji použít kostým ve tvaru láhve rumu. Můžeme to považovat za náklad navíc, ale věřím, že to lidi spíše upoutá

k převzetí letáku a tedy zvýšený zájem o služby Axan 8 a.s. Pro brigádníky bych tedy i z důvodu použití kostýmu navrhl hodinovou sazbu ve výši 80 Kč/hod. Roznos letáku by probíhal po dobu 3 dní ke zvýšení povědomí o společnosti Axan 8 a.s. v době otevření první provozovny v Brně, tedy pravděpodobně v období listopadu roku 2017. Z několika firem nabízejících službu tisku letáku bych vybral společnost Print promotion s.r.o., jelikož nabídla nejlepší cenu za individuální tisk a nabídla díky vlastní tiskárně i několik možností volby kvality papíru a druhu tisku. Cena za tisk letáků v množství 6000 ks, ve formátu A5, činí 5760 Kč (printpromotion.cz, 2017).



Obr. 14: Kostým ve tvaru láhve rumu pro brigádníky roznášející letáky (převzato z funidelia.cz, 2017)

	Cena	Množství	Cena celkem
Brigádníci	80 Kč/hod	3x 8 hodin	3 840 Kč
2x Kostým	809 Kč/ks	2	1 618 Kč
Tisk letáků A5	0,96 Kč/ks	6000 ks	5 760 Kč
Náklady celkem			11 218 Kč

Tab 9: Náklady na roznos letáků (vlastní zpracování)

Z tabulky vidíme, že celkové náklady činí 11 218 Kč na 3 dny roznášení letáků za předpokladu, že jeden brigádník za den rozdá 1000 kusů letáků. I když oslovení lidé nemusí navštívit prodejnu v bezprostřední návaznosti na sdělení v letáku, získají povědomí o společnosti Axan 8 a mohou využít jejich služeb v budoucí době.

4.5 Zaváděcí akce

K příležitosti otevření prvních provozoven navrhuji spustit zaváděcí akci k nalákání nových zákazníků. Jednalo by se o promo akci v rámci které by zákazníci za každý nákup nad 300 Kč

dostali jako dárek set dvou univerzálních sklenic značky Bohemia Crystal. Jedná se o univerzální sklenice, jež se dají použít na koňak, brandy, rum a jiné nápoje. Cena těchto sklenic je 50 Kč (sklenenyshop.cz, 2017). Při nákupu většího množství by se pravděpodobně dala uplatnit množstevní sleva. Navrhuji nákup 200ks těchto sklenic a rozdávát je k nákupům do vyprodání zásob. Malý dárek k nákupu udělá lepší dojem na zákazníky a ti pak budou spokojenější a bude větší šance, že při příštím nákupu opět navštíví prodejnu Axan 8. Celkové náklady se tedy vyšplhají maximálně na 10 000 Kč.

4.6 Reklama v rádiu

Při příležitosti otevírání nových provozoven bych navrhl reklamu v rádiu. Jedná se o prostředek, kterým se dotkneme velkého množství lidí. Velikou výhodou je i možnost zaměřit se na jednotlivé regiony, v našem případě na oblast jižní Moravy – Brno.

Pro náš reklamní spot jsem vybral rádio Impuls, jelikož se jedná o nejúspěšnější tuzemské rádio, které si naladí týdně 1,88 milionu posluchačů, což je nejvíce ze všech rádií u nás. V cílové skupině posluchačů ve věku 25-55 let jej denně naladí 96 000 posluchačů v Jihomoravském kraji (radiotv.cz, 2017).

Vybral bych časové pásmo mezi 6-9 ráno, kdy rádio poslouchá nejvíce posluchačů, například po cestě do práce. Dobu trvání bych navrhoval po dobu 14 dní po otevření prvních provozoven. Reklamní spot by měl být krátký a úderný aby posluchače zaujal. Navrhuji slogan zaměřený, dle výsledku dotazníku, na nákup alkoholu jako pozornost či dárek. Slogan by dle mého návrhu mohl znít následovně:

„Nevíte jakou láhev jako dárek pro vaše blízké nebo na večírek? Vybírejte z těch nejlepších láhví rumů a jiných destilátů z celého světa v prodejnách Axan 8! Najdete nás na Běhounské 22. Pozor nyní můžete získat hodnotný dárek k prvnímu nákupu!“.

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	460	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava - Zlín	160	400	450	450	300	200	110	90
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200
Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Obr. 15: ceník reklamy v rádiu Impuls (převzato z impuls.cz, 2017)

Náklady na tento typ reklamy se vyšplhají na 1320 korun za jedno přehrání ve zvoleném čase. Navrhuji přehrání každý pracovní den v ranních hodinách po dobu 14 dní. Tedy 10 přehrání v ceně 13 200,- korun.

4.7 Event marketing

Nedílnou součástí propagace by měl být určitě i event marketing. Účastí na veletrhu upozorníme na aktivity společnosti a můžeme oslovit jak B2B, tak především i B2C zákazníky. Ty můžeme oslovit jak nabídkou služeb (pro B2B zákazníky), tak paletou produktů, které společnost nabízí v kamenných provozovnách a na e-shopu.

Navrhuji účast na potravinářském veletrhu Salima 2018, jež se koná v termínu od 27.2 do 3.3 2018. V době konání veletrhu by již mělo být v provozu několik provozoven. Salima je největší u nás pořádaný potravinářský veletrh a každoročně jej navštíví tisíce lidí. V roce 2016 se jednalo o 28 086 návštěvníků (BVV Brno, 2017). Na veletrhu by bylo možné upozornit na společnost Axan 8 a.s. a na její aktivity a nabídnout ochutnávky vybraných exkluzivně dodávaných destilátů. Pro propagaci bych navrhoval využít služeb BVV Brno a využít nabídky hotové expozice včetně servisu.

TYP EXPOZICE		Plocha expozice (m ²)	Půdorys (m)	Celková cena bez DPH
Basic	B1	6	3x2	26 000 Kč
	B2	9	3x3	34 000 Kč
	B3	12	4x3	41 500 Kč
Economy	E1	12	4x3	44 000 Kč
	E1R	12	4x3	45 000 Kč
	E2	15	5x3	63 000 Kč
	E3R	20	5x4	77 000 Kč
Exlusive	Ex1	20	5x4	79 000 Kč
	Ex2R	25	5x5	91 500 Kč
	Ex3	30	6x5	103 500 Kč
	Ex3R	30	6x5	105 000 Kč

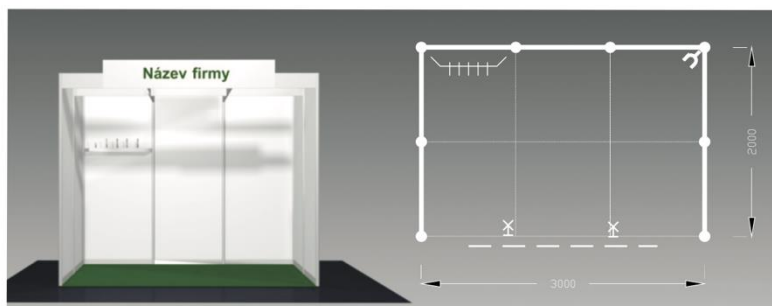
Obr. 16: Nabízené možnosti expozice na veletrhu Salima (BVV Brno, 2017)

Z nabízených variant bych vybral variantu Basic, která by měla plně dostačovat našim potřebám. Plocha expozice by ve variantě B1 měla plně dostačovat a jedná se o ekonomicky nejvhodnější variantu.

BASIC
6 m²

Typová expozice BASIC - TYP B1, 3 x 2 m, celková cena Kč 26 000,- + DPH

Cena zahrnuje: výstavní plochu 6 m², registrační poplatek, výstavbu expozice a vybavení dle uvedeného soupisu, základní grafiku na límeček expozice (nápis do 15 písmen), koberec, přívod elektřiny do 2,2 kW a revize, denní úklid expozice, uvedení základních údajů ve veletržním katalogu a v elektronickém informačním systému, 2 ks montážních/demontážních a 2 ks vystavovatelských průkazů.



Vybavení expozice:

1x věšáková lišta
2x kloubové svítidlo
1x zásuvka 220 V

Obr. 17: Varianta expozice basic (BVV Brno, 2017)

Na obrázku vidíme, že v ceně je vše potřebné pro uvedení stánku do provozu, včetně uvedení základních údajů do veletržního katalogu. Logo společnosti by bylo jasně viditelné na límečcích expozice. Uzávěrka přihlášek na příští ročník je 31. září.

Nad rámec výdajů na stánek je třeba brát v potaz i mzdu hostesky, jež bude stánek obsluhovat a tisk letáků, které budou na stánku k dispozici.



Obr. 18: Návrh letáku dostupného na expozici Axan 8 na veletrhu (vlastní zpracování)

Na veletrh navrhuji tisk informačních letáků pro návštěvníky, které budou stručně informovat o aktivitách společnosti a budou volně dostupné na expozici Axan 8 a.s.

Tab 10: Celkové náklady na expozici na veletrhu Salima (vlastní zpracování)

	Cena	Množství	Cena Celkem
Pronájem expozice	26000		31 460 Kč
Mzda hostesky	145 Kč/hod	48 hod	6 960 Kč
Tisk letáků	0,96 Kč/ks	3000	2 880 Kč
Náklady celkem			41 300 Kč

Celkové náklady činí 41 300 Kč. Pokud budeme předpokládat stejnou návštěvnost jako na minulém ročníku veletrhu, můžeme teoretický oslovit až 28 000 návštěvníků.

4.8 Ekonomické zhodnocení

Pro komunikační mix na rok 2017 si společnost stanovila rozpočet 100 000 Kč. Vytvořil jsem přehlednou tabulku s kalkulací jednotlivých nákladů. Do rozpočtu se mnou navrhovaný komunikační mix podařilo vměstnat. Všechny návrhy je možné realizovat a tím marketingově podpořit otevření první provozovny Axan 8 ve městě Brno. Realizace návrhů by měla probíhat v období října roku 2017, tedy k datu otevření první provozovny Axan 8.

Tab 11: Kalkulace celkových nákladů (Vlastní zpracování)

Návrh	Cena
Výlep billboardu	14 580 Kč
Roznos letáků	11 218 Kč
Online marketing	7 000 Kč
Reklama v rádiu	13 200 Kč
Event marketing	41 300 Kč
Návrh designu propagačních letáků a billboardu	2 500 Kč
Propagační akce	10 000 Kč
Celkové náklady	99 798 Kč

Všechny mnou navržené návrhy by, mimo finanční návratnosti, měly rozšířit povědomí o společnosti a šířit její dobré jméno. Především pro mladou společnost, jež nepůsobí dlouho na trhu, se jedná o důležitý aspekt. Proto by měla společnost o zákazníky dbát a neustále se udržovat v povědomí akčními nabídkami a případně novinkami v oblasti sortimentu a služeb.

Očekávané výnosy navrhovaného komunikačního mixu jsem shrnul v tabulce. Počítáme s pesimistickou, optimistickou a realistickou variantou výnosů komunikačního mixu. Současné tržby za minulý rok činily 5 580 680,- Kč (Pind'ák, 2016).

Tab 12: Kalkulace přínosů komunikačního mixu (Vlastní zpracování).

	Pesimistický	Optimistický	Realistický
Očekávaný nárůst tržeb v %	1%	5%	3%
Současné tržby	5 580 680 Kč		
Očekávané navýšení tržeb	55 807 Kč	279 034 Kč	167 420 Kč
Náklady na navrhovaný komunikační mix	99 798 Kč		
Plánované čisté výnosy komunikačního mixu	-43 991 Kč	179 236 Kč	67 622 Kč

Přínosy však nejsou čistě finanční. Účelem navrhovaného komunikačního mixu je především rozšířit povědomí a společnosti Axan 8 a.s. a informovat o jejich aktivitách.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a zhodnotit současný komunikační mix společnosti Axan 8 a.s., která má za cíl být zásadním dovozcem luxusního alkoholu z různých koutů světa a jiných komodit a navrhnout změny k zlepšení tohoto komunikačního mixu a tím i podpořit fungování této společnosti.

V první části jsem se věnoval teoretickému výkladu problematiky. Následně pak v analytické části jsem se zaměřil na analýzu společnosti Axan 8 a.s. Nejdříve jsem zhodnotil současný marketingový mix společnosti a pomocí dotazníkového šetření provedl průzkum trhu s luxusním alkoholem. Následně byla provedena SLEPT analýza, Porterův model 5 sil a SWOT analýza, kterou jsem zkoumal silné, slabé stránky společnosti a příležitosti a hrozby, jež mohou podniku hrozit. Výsledkem SWOT analýzy byla konkrétní strategie do budoucna.

Pro zpracování návrhové části byly využity poznatky z analýz provedených v analytické části a dotazníkového šetření. Bylo navrženo několik konkrétních řešení komunikačního mixu včetně ekonomického zhodnocení každého z nich. Všechny návrhy by byly pro společnost přínosné a podpořily by zájem o její služby a produkty. Při zpracování komunikačního mixu jsem bral na zřetel, abych dodržel stanovený rozpočet určený k propagaci nově otevírané provozovny.

Věřím, že zpracovaná analýza je kvalitně zpracovaná a bude přínosná pro společnost Axan 8 a.s., a můj návrh komunikačního mixu bude nápomocný při plánované expanzi podnikání této společnosti a pomůže rozšířit povědomí o této společnosti a jejich aktivitách.

SEZNAM LITERATURY

ICT-123 [online]. Praha [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Metody/SLEPT>.

ADAPTIC, 2017. *Adaptic.cz* [online]. Praha [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing>.

ALDR.CZ, 2017. [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <https://www.aldr.cz/doc/koncese-alkohol-novela-zivnostenskeho-zakona>.

AXAN 8 a.s., 2016. [online]. Praha [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://axan8.cz>.

BARTLDESIGN, 2017. [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://bartldesign.cz>.

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

BRNO, 2017. *Brno.cz* [online]. Brno [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/vyhlaskey-narizeni-a-opatreni-obecne-povahy>.

BUSINESSCENTER, 2016a. *business.center.cz* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/eet>.

BUSINESSCENTER, 2016b. *business.center.cz* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebni-dan>.

BVV BRNO, 2017. *bvv.cz* [online]. Brno [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/5/4178/specialni-nabidka-balicku-na-veletrh-jednim-podpisem-salima-mbk-inteco-vinex-2016.pdf.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016a. *Czso.cz* [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-hruba-mesicni-mzda-graf>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016b. *Czso.cz* [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016c. Czso.cz [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty.

ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.

DEVITO, Joseph A. 2008. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2018-0.

FACEBOOK, 2017. *Facebook.com* [online]. [cit. 2017-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brooklynmusicclub/?fref=ts>.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. 2001. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. Přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6811-2.

FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1129-1.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

FUNIDELIA, 2017. *Funidelia.cz* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.funidelia.cz/kostym-pro-dosple-lahev-whisky-42602.html>.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.

HAVANA RESTAURANT, 2017. *Havana-restaurant.cz* [online]. Brno [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.havana-restaurant.cz/cs>.

HINGSTON, Peter. 2002. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.

HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

HYVE&CO s.r.o., 2016 [online]. Brno [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://www.hyveco.cz>.

IPODNIKATEL, 2017. *Ipodnikatel.cz* [online]. Praha [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>.

INTERDRINKS s.r.o., 2016. [online]. Brno [cit. 2016-12-14]. Dostupné z: <http://www.interdrinks.cz>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOPECKÝ, Ladislav. 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. *Marketing management*. 12.vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.

KURZY, 2017. *Kurzy.cz* [online]. Praha [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-USD/>.

LONDHE, B. R., 2014, Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B. V, 11, 335-340. ISSN 2212-5671.

MACHKOVÁ, Hana. 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1678-X.

MEDIAGURU, 2017. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing>.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PINĎÁK, Petr, Statutární ředitel společnosti Axan 8 a.s. [ústní sdělení]. Brno, 22. 11. 2016.

PRINTPROMOTION, 2017. *Tisk letáků na zakázku* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: www.printpromotion.cz.

PROFIPLACE, *Pronájem reklamních ploch* [online], 2017. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.profiplace.cz>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

RADIOTV, 2016. *Radiotv.cz* [online]. Praha [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-20152016-impuls-udrzel-sve-posluchace-frekvence-1-se-dotahla-na-evropu-2.

RÁDIO IMPULS, 2017. *Impuls.cz* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls>.

REGIONÁLNÍ ROZVOJ, 2017. *Regionálnírozvoj.cz* [online]. Brno [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.

SČÍTÁNÍ DOPRAVY, 2010. *Ředitelství silnic a dálnic* [online]. Praha [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://scitani2010.rsd.cz/pages/map/default.aspx>

SKLENENYSHOP, 2017. *Sklenenyshop.cz* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.sklenenyshop.cz/sklenice-na-konak/sklenice-amoroso-340-ml/>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTRACH, Pavel a František KOVÁŘ. 2003. *Strategický management*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4505-046.

TOP09, 2017. *Top09.cz* [online]. [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/kalousek-misto-vyjimek-je-nejlepsi-zrusit-eet-uplne-21627.html?clanek=21627>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Hrubalová MONIKA a Girgašová JANA, 2004. *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-6261-6.

WHO, 2014. *Global status report on alcohol and health 2014* [online]. [cit. 2017-05-21]. Dostupné z: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí	14
Obr. 2: Porterův model 5 konkurenčních sil	17
Obr. 3: SWOT analýza	21
Obr. 4: Transakční proces komunikace	27
Obr. 5: Nástroje marketingové komunikace	28
Obr. 6: Logo společnosti AXAN 8 a.s.	36
Obr. 7: Organizační struktura společnosti AXAN 8 a.s.	38
Obr. 8: Ukázka marketingové propagace hudebního klubu Brooklyn, jež spadá pod společnost Axan 8 a.s. na sociální síti.....	40
Obr. 10: Ukázka showroomu v restauraci Havana.....	41
Obr. 11: Vývoj kurzu dolaru v posledních dvou letech	47
Obr. 12: Návrh rozmístění prodejny Axan 8.....	55
Obr. 13: Návrh letáku.....	57
Obr. 14: Kostým ve tvaru láhve rumu pro brigádníky roznášející letáky	58
Obr. 15: ceník reklamy v rádiu Impuls	60
Obr. 16: Nabízené možnosti expozice na veletrhu Salima.....	61
Obr. 17: Varianta expozice basic	61
Obr. 18: Návrh letáku dostupného na expozici Axan 8 na veletrhu.....	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Otázka 2 - Jaký je váš věk?.....	42
Graf 2: Otázka 3 - Kde nejčastěji nakupujete značkový alkohol?	43
Graf 3: Otázka 4 - K Jaké příležitosti nejčastěji nakupujete značkový alkohol?.....	43
Graf 4: Otázka 5 - Jaký druh alkoholu nejčastěji nakupujete?.....	44
Graf 5: Otázka 6 - V jaké cenové relaci za jednu láhev nejčastěji nakupujete?.....	44
Graf 6: Otázka 7 - Jaký druh propagace na vás nejlépe působí?.....	45
Graf 7: Otázka 8 - Navštívily byste za účelem nákupu specializovanou prodejnu?	45

SEZNAM TABULEK

Tab 1: Vývoj HDP.....	47
Tab 2: SWOT analýza.....	51
Tab 3: Hodnocení silných stránek.....	51
Tab 4: Hodnocení slabých stránek.....	51
Tab 5: Hodnocení příležitostí.....	52
Tab 6: Hodnocení hrozeb.....	52
Tab 7: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	52
Tab 8: Shrnutí vazeb vzájemných vztahů.....	53
Tab 9: Náklady na roznos letáků.....	58
Tab 10: Celkové náklady na expozici na veletrhu Salima.....	62
Tab 11: Kalkulace celkových nákladů.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh dotazníku

Příloha 2: Návrh č. 2 grafického zpracování billboardu

Příloha 1: Návrh dotazníku (Vlastní zpracování)

Průzkum trhu s luxusním alkoholem

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Jakého jste pohlaví ?

- Žena
- Muž

Jaký je váš věk ?

- 18-25 let
- 26-30 let
- 31-50 let
- 50 a více let

Kde nejčastěji nakupujete značkový alkohol ?

- Kamenný specializovaný obchod
- Internetový e-shop
- Obchodní řetězec (Tesco, Albert a jiné)
- Tržnice a jarmarky
- Večerky a nonstop obchody
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

K jaké příležitosti nejčastěji nakupujete značkový alkohol ?

- Jmeniny / narozeniny
- Výročí
- Svátek (Vánoce, Velikonoce atd.)
- Pozornost
- Oslavy
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Jaký druh alkoholu nejčastěji nakupujete ?

- Rum
- Whiskey
- Likéry
- Vodka
- Víno
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

V jaké cenové relaci za jednu láhev nejčastěji nakupujete ?

- do 500,- Kč
- do 1000,- Kč
- 1000-2000,- Kč
- 2000-5000,- Kč
- 5000,- Kč a více

Jaký druh propagace na vás nejlépe působí ?

- Internet
- Reklama v tištěných médiích
- Reklama v televizi / rádiu
- Leták
- Billboard
- Jiné

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Navštívily byste za účelem nákupu specializovanou prodejnu ?

- Určitě ANO
- Spíše ANO
- Spíše NE
- Určitě NE

Příloha 2: Návrh č. 2 grafického zpracování billboardu (Vlastní zpracování)

