

# Plán marketingové komunikace firmy XY

Ludmila Müllerová

---

Bakalářská práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ludmila MÜLLEROVÁ**  
Osobní číslo: **M090363**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace firmy XY**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu vztahující se k danému tématu.

#### II. Praktická část

- Popište dosavadní činnost firmy a definujte cílovou skupinu.
- Vypracujte vhodné marketingové analýzy.
- Analyzujte aktuální komunikační aktivity firmy.
- Navrhněte plán marketingové komunikace na rok 2013 včetně ekonomické náročnosti a časové realizace.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BLÁŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.**

**FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**KOBERA, Pavel, 1995. Reklama & marketing. 1.vyd. Brno: Dimar.**

**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.**


**SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**

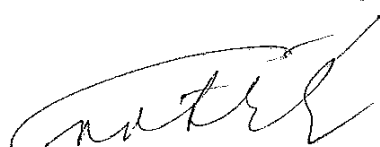
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

  
PaedDr. Josef Rydlo  
děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
Zast. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je vytvořit návrh plánu marketingové komunikace pro firmu XY, která se zabývá velkoobchodní i maloobchodní činností v oblasti prodeje hraček. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a praktickou. První část tvoří teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu. Ve druhé části práce je popsána firma XY, její současné komunikační aktivity a návrh plánu marketingové komunikace na rok 2013.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, cílová skupina, marketingový komunikační mix, reklama, podpora prodeje, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The goal of this document is to create a plan of marketing communication for the company XY, which engage wholesale and retail activities in sales of toys. This bachelor thesis is divided into two main parts, theoretical and practical part. The first part consists of theoretical knowledge of marketing communication and marketing communication mix. The second part describes the company XY, its current communication activities and a suggestion of marketing communication plan for 2013.

Keywords:

Marketing communication, target group, marketing communication mix, advertising, sales promotion, SWOT analysis

Mé poděkování patří zejména panu majiteli firmy XY, který mi poskytl všechny informace a materiály potřebné ke zpracování bakalářské práce. Děkuji mu především za vstřícnost a ochotu, se kterou vždy odpovídal na všechny mé dotazy týkající se firmy.

Ráda bych také poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Miloslavě Kubíčkové za její cenné rady při konzultacích a za čas, který mi věnovala.

*„Lepší, než předpovídat budoucnost, je vytvořit ji.“*

Bill Gates

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1    MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1    CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2    CÍLOVÁ SKUPINA .....	13
1.2.1    Segmentace.....	13
1.2.2    Targeting .....	14
1.2.3    Positioning.....	14
<b>2    VÝZKUM TRHU .....</b>	<b>15</b>
2.1    VÝZKUM TRHU PODLE ZPŮSOBU VÝZKUMU .....	15
2.2    ZÁKLADNÍ METODY VÝZKUMU TRHU.....	15
<b>3    MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>16</b>
3.1    REKLAMA .....	16
3.1.1    Televizní reklama .....	16
3.1.2    Reklama v kinech .....	17
3.1.3    Reklama v tisku .....	17
3.1.4    Reklama v rádiu.....	18
3.1.5    Outdoorová (venkovní) reklama .....	19
3.1.6    Internetová reklama .....	19
3.2    PODPORA PRODEJE.....	20
3.2.1    Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele .....	21
3.2.2    Podpora distribuce.....	22
3.2.3    Podpora prodeje obchodního personálu .....	22
3.3    OSOBNÍ PRODEJ .....	22
3.4    PUBLIC RELATIONS.....	23
3.4.1    Publicita.....	23
3.4.2    Organizování událostí.....	23
3.4.3    Interní komunikace.....	23
3.4.4    Lobbyování.....	23
3.4.5    Sponzoring.....	24
3.4.6    Corporate identity .....	24
3.4.7    Aktivity krizového managementu .....	24
3.5    DIRECT MARKETING .....	24
3.5.1    Direct mail.....	24
3.5.2    Zásilkové katalogy .....	25
3.5.3    Telemarketing.....	25
3.5.4    Teleshopping .....	25
3.5.5    On-line marketing.....	25
<b>4    SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>26</b>



<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>27</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA FIRMY XY .....</b>	<b>28</b>
5.1 HISTORIE FIRMY .....	28
5.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY .....	28
5.3 VELKOOBCHODNÍ PRODEJ .....	29
5.4 MALOOBCHODNÍ PRODEJNY .....	30
5.5 INTERNETOVÝ OBCHOD .....	30
5.6 SORTIMENT.....	30
5.7 VÝVOJ TRŽEB .....	31
5.8 KONKURENCE.....	32
<b>6 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>33</b>
6.1 SILNÉ STRÁNKY .....	33
6.2 SLABÉ STRÁNKY .....	34
6.3 PŘÍLEŽITOSTI .....	34
6.4 HROZBY.....	35
<b>7 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ FIRMY XY .....</b>	<b>36</b>
7.1 PRŮZKUM KONEČNÝCH ZÁKAZNÍKŮ TRHU HRAČEK .....	36
7.1.1 Určení cílové skupiny.....	36
7.1.2 Průzkum nákupního chování zákazníků.....	38
7.2 SEGMENTACE .....	39
7.3 TARGETING.....	40
7.4 POSITIONING.....	40
<b>8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY.....</b>	<b>41</b>
8.1 REKLAMA .....	41
8.1.1 Televizní reklama .....	41
8.1.2 Reklama v tisku .....	41
8.1.3 Reklama v rádiu.....	42
8.1.4 Outdoorová (venkovní) reklama .....	42
8.1.5 Internetová reklama .....	43
8.2 PODPORA PRODEJE.....	43
8.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele .....	43
8.2.2 Podpora distribuce .....	46
8.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu .....	47
8.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	47
8.4 PUBLIC RELATIONS.....	48
8.4.1 Organizování událostí.....	48
8.4.2 Sponzoring.....	48
8.4.3 Corporate identity .....	48
8.4.4 Interní komunikace.....	49
8.4.5 Aktivity krizového managementu .....	49
8.5 DIRECT MARKETING .....	49

<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2013.....</b>	<b>50</b>
9.1	ZÁKLADNÍ CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	50
9.2	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	50
9.2.1	Reklama.....	50
9.2.2	Podpora prodeje.....	54
9.2.3	Public Relations.....	57
9.2.4	Direct marketing.....	59
9.3	CELKOVÁ EKONOMICKÁ NÁROČNOST NÁVRHU.....	60
9.4	ČASOVÉ ROZVRŽENÍ NAPLÁNOVANÝCH AKTIVIT.....	61
9.5	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	62
9.5.1	Reklama.....	62
9.5.2	Podpora prodeje.....	62
9.5.3	Přímý marketing.....	63
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Jelikož se na trhu nachází velké množství konkurentů, zákazník má vždy možnost volby. Záleží jen na něm, pro kterou firmu se rozhodne, ve které firmě bude spokojen a zda bude vůči ní loajální, či nikoliv. Účinným nástrojem, jak si získat či udržet přízeň potencionálních i současných zákazníků, může být dobře zvolená komunikační strategie.

Každá firma by měla vědět, kdo jsou její cíloví zákazníci. Pokud je cílová skupina vhodně určena, je pro firmu mnohem jednodušší zvolit komunikační nástroje, kterými tuto cílovou skupinu osloví.

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací a návrhem plánu marketingové komunikace pro firmu XY. Firma XY si je vědoma, že pokud chce obstát v boji proti konkurenci, musí poskytnout zákazníkům důvod, proč by měli navštívit právě jejich prodejny.

Cílem této bakalářské práce bude určit cílovou skupinu firmy XY a navrhnout pro ni plán marketingové komunikace, který by efektivně využíval jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu.

Celá práce bude rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se bude věnovat zejména marketingové komunikaci a podrobnému popisu jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu. Dále bude obsahovat informace důležité pro provedení výzkumu trhu a pro tvorbu SWOT analýzy. Tyto informace získané z odborné literatury a internetu budou využity v části praktické.

Ve druhé části bakalářské práce bude nejprve představena firma XY, její historie a organizační struktura. Bude zde popsána také velkoobchodní i maloobchodní činnost firmy společně s výběrem nejbližších konkurentů. Prostřednictvím SWOT analýzy bude zhodnocena současná situace firmy, její silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby.

Následně budou určeny cílové skupiny zákazníků velkoobchodu i maloobchodu. Cílová skupina konečných zákazníků, bude určena prostřednictvím průzkumu trhu, ve kterém budou využity informace ze statistik i dotazníkového šetření. Na tyto cílové skupiny budou posléze zaměřeny všechny komunikační aktivity.

Po analýze komunikačních nástrojů používaných v minulých letech, bude navržen plán marketingové komunikace pro rok 2013. Součástí plánu bude také kalkulace nákladů, časové rozvržení plánovaných aktivit a návrhy na měření efektivnosti.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je významnou součástí marketingového mixu. Zahrnuje nejen komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky, ale také s odběrateli a dodavateli. Pro mnohé firmy není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše co mají říci, komu a jak často. (Kotler, 2001, s. 541)

V praxi často dochází k omylu, kdy marketingová komunikace či propagace je nahrazována slovem reklama. Reklama je však pouze jednou z částí komunikačního mixu, do kterého patří (kromě reklamy) také podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. (Světlík, 2005, s. 176)

Pro tvorbu účinné marketingové komunikace je důležité určit cílové příjemce sdělení, stanovit cíle komunikace, sestavit sdělení, vybrat komunikační cesty, vypracovat celkový rozpočet na propagaci, rozhodnout se pro určitý komunikační mix a vypracovat systém měření účinnosti propagace. (Kotler, 2001, s. 544)

### 1.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi hlavní komunikační cíle patří:

- informovat cílový trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby
- vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě
- odlišit produkt od konkurence
- vybudovat povědomí o značce a posílit firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

### 1.2 Cílová skupina

#### 1.2.1 Segmentace

Trh je tvořen zákazníky, kteří jsou odlišní ve svých potřebách, přáních, zájmech, příjmech, ale i jiných možnostech. V ideální situaci by prodávající připravil pro každého zákazníka speciální nabídku, která by odpovídala jeho požadavkům i možnostem. V praxi je však tato situace nereálná. Proto je důležité trh rozdělit do jednotlivých skupin zákazníků, kteří mají stejné potřeby, přání a požadavky. Tento proces se nazývá segmentace trhu. (Foret, 2011, s. 163; Světlík, 2005, s. 89)

Hlediska segmentace:

- **Geografická segmentace** - umožňuje rozdělení trhů podle národů, států, regionů, měst, hustoty osídlení, charakteru oblasti, klimatu atp.
- **Demografická segmentace** - cílovou skupinu lze definovat podle demografických proměnných jako je věk, velikost rodiny, pohlaví, vzdělání, povolání, náboženství, měsíční příjem atp.
- **Behaviorální segmentace** - vyžaduje rozdělení trhu do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy na něj
- **Psychografická segmentace** - znamená rozdělení trhu do skupin podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů (Kotler, 2001, s. 262-269; Kotler, 2007, s. 464-476)

### 1.2.2 Targeting

Po rozdělení trhů na jednotlivé segmenty je důležité tržní zacílení (targeting). Podnik se může zaměřit pouze na jeden segment nebo na více segmentů. Pro jednotlivé segmenty však musí vytvořit rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. (Světlík, 2005, s. 95)

### 1.2.3 Positioning

Positioning je způsob, jakým vnímají zákazníci značku nebo produkt v porovnání s konkurencí. Cílem positioningu je vyvolat v myslích zákazníků pozitivní představu o značce, kvalitě a užitku výrobků, image značky a podobně. (Světlík, 2005, s. 96-97)

## 2 VÝZKUM TRHU

„Výzkum trhu vychází z definování trhu a identifikace jeho segmentů a zabývá se odhadem existující a budoucí poptávky.“ (Kubíčková, 1999; s. 5)

### 2.1 Výzkum trhu podle způsobu výzkumu

#### Průzkum od stolu

Informace jsou získávány z interních zdrojů, jako jsou účetní výkazy, prodejní přehledy, soupisy zboží nebo statistické údaje. (Kubíčková, 1999, s. 8)

#### Průzkum v terénu

Informace jsou získávány přímo u obyvatelstva formou dotazování, pozorování, rozhovorem nebo konjunkturním testem. (Kubíčková, 1999, s. 8)

### 2.2 Základní metody výzkumu trhu

#### Anketa

Anketa je metoda písemného dotazování obsahující asi 7 až 12 otázek. Lze ji použít jako metodu základní nebo pouze k doplnění informací. (Kubíčková, 1999, s. 20-23)

#### Dotazník

Dotazník se skládá z otázek, prostřednictvím kterých lze získat potřebné informace od zákazníků. Zákazníky mohou být koneční spotřebitelé nebo firmy, které nakupují produkty za účelem dalšího zpracování nebo prodeje. Otázky obsažené v dotazníku musí být jasné a srozumitelné. (Kubíčková, 1999, s. 25-27)

#### Rozhovor

Existují 3 druhy rozhovorů. Standardizovaný rozhovor je sestaven z otázek, které následují v určitém pořadí. V nestandardizovaném rozhovoru jsou stanoveny pouze okruhy otázek a cíl, kterého chce tazatel výzkumem dosáhnout. Polostandardizovaný rozhovor je kombinací předchozích dvou typů. (Kubíčková, 1999, s. 28)

#### Pozorování

Při pozorování nejsou lidem pokládány žádné otázky, pouze je sledováno jejich chování. Pozorování může být zřejmé nebo skryté, přičemž lepší variantou je sledování skryté, při kterém se pozorované osoby chovají přirozeně. (Kubíčková, 1999, s. 31)

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formou komunikace rozumíme osobní prodej. Neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Dále existují také veletrhy a výstavy, které využívají kombinaci osobní i neosobní komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

#### 3.1 Reklama

*„Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace.“* (Světlík, 2005, s. 191)

V současnosti ji považujeme za samozřejmou součást tržního hospodářství. K základním úkolům reklamy patří **informovat** spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky, **přesvědčit** je a **prodat** nabízené zboží. (Vysekalová a Mikeš, 2003)

##### 3.1.1 Televizní reklama

*„V současné době je televize z hlediska působení pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem a je vhodná pro oslovení co nejširší populace. Jelikož jejím prostřednictvím lze zachycovat obraz i zvuk, je optimální k využití pro zprostředkování emocí, zejména je schopna okamžitě a mimořádně silně ovlivňovat mínění velké části publika.“* (Kobiela, 2009, s. 30)

##### TV spoty

Nejčastější formou televizní reklamy jsou TV spoty. Cena za jedno reklamní sdělení závisí na délce TV spotu a na čase, kdy byl odvysílán. Jeho základní délka je 30 sekund, a proto také cena za takto dlouhý spot je obvykle v televizních cenících uváděna jako základní. Pokud má TV spot jinou délku než 30 sekund, je přepočítáván cenovými koeficienty. (PHD, © 2012a)

##### TV sponzoring

Jedná se o krátká sdělení o délce do deseti sekund. Sponzoring komunikuje prostřednictvím loga, sloganu či značky. Zpravidla se v TV sponzoringu nesmí objevit výrobek jako takový nebo pobídka k jeho konzumaci. Nejčastěji používanou formou jsou sponzoringy pořadů, časomíry před zprávami či sponzoringy reklamních znělek. (PHD, © 2012a)



### **TV Product Placement**

Jedná se o vhodné zakomponování značkového výrobku přímo do audiovizuálního díla (filmy, televizní pořady a seriály, počítačové hry, hudební videoklipy). „*Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.*“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 255)

### **Teleshopping**

Teleshopping je efektivní způsob komunikace zaměřený spíše na přímý prodej produktů. Je to časově delší pořad, než klasický TV spot, prostřednictvím kterého jsou předváděny výrobky. Obsahuje také informace o ceně a dodacích podmínkách. Po skončení prezentace mají zájemci možnost okamžitě objednat zboží na telefonním čísle nebo internetové adrese zveřejněné v závěru prezentace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)

### **Injektáž TV pořadů**

Jedná se o speciální podobu sponzoringu. Používá se například u sportovních pořadů, kdy během přestávky utkání na obrazovku postupně nabíhá logo sponzora. (Majerik, 2011)

## **3.1.2 Reklama v kinech**

### **Reklama na plátně (on-screen reklama)**

Používají se spoty delší než v televizní reklamě a mohou být použity v reklamním bloku před filmem, nebo jako statický obrázek před začátkem filmové produkce. Je zde možný také sponzoring znělek. (PHD, © 2012b)

### **Reklama mimo plátno (off-screen reklama)**

Reklama mimo plátno může potenciální zákazníky oslovit přímo v sále, nebo ještě před vstupem do sálu. Například reklama na stojanech, bannerech, plakátech, sampling, reklama na lístcích, programových letácích a další. (PHD, © 2012b)

## **3.1.3 Reklama v tisku**

Jedná se zejména o reklamu v novinách nebo v časopisech. Cena tiskového inzerátu je závislá na barevnosti, velikosti inzerátu, umístění a dni vydání. (PHD, © 2012c)

### **Noviny**

Mohou mít národní, regionální nebo dokonce lokální charakter, ale vždy dochází k přesahu čtenářů. Proto jsou vhodné spíše pro oslovení širokých cílových skupin, než přesného zacílení segmentu potenciálních zákazníků. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

### **Časopisy**

Výhodou reklamy v časopisech je vysoká kvalita tisku, přesnost zacílení reklamy a delší působení (časopisy si čtenář schovává a opakovaně se k nim vrací). Velkou výhodou je i možnost vkládání zkušebních vzorků produktů (sampling). (PHD, © 2012d)

### **Suplementy**

Jedná se o programové přílohy deníků. Na rozdíl od novin si suplementy čtenáři nechávají déle. (PHD, © 2012d)

#### **3.1.4 Reklama v rádiu**

Rádia můžeme dělit dle druhu na veřejnoprávní a soukromá. Ve veřejnoprávních rádiích je reklamy méně než v rádiích soukromých, protože jsou z velké části financovány ze zákonem stanovených rozhlasových poplatků. Soukromá rádia jsou naopak financována zejména z reklamy a dalších komerčních aktivit. (Herdová a Šerá, 2009)

### **Reklamní spot**

Rozhlasový spot by měl být velmi jednoduchý, srozumitelný, zapamatovatelný a zároveň dostatečně výrazný, aby posluchače zaujal. (Kobiela, 2009, s. 28)

### **Sponzoring**

Jedná se o krátká rozhlasová sdělení, která mají spojitost s pořadem. Je vhodný zejména pokud chce firma vejít do všeobecného povědomí potenciálních zákazníků. (AZZA Perfekt, © 2010; Český rozhlas, © 2012)

### **Soutěže pro posluchače**

Zadavatel reklamy dodá do soutěže ceny, o které posluchači soutěží. Značka se dostává do přirozeného obsahu vysílání a vytváří tak pozitivní povědomí o značce či produktu. (PHD, © 2012e)

### **Mediální spolupráce**

Jedná se o možnost mediální spolupráce firmy a rádia na kulturních, společenských a sportovních akcích. (Český rozhlas, © 2012)

#### **3.1.5 Outdoorová (venkovní) reklama**

Outdoorová reklama nelze vypnout jako rozhlasový či televizní přijímač, nebo ji přeskočit jako inzertní stránky v novinách. Výhodou je její dlouhodobé, pravidelné a opakované působení na potencionálního zákazníka. Nosiče reklamy se umísťují na veřejných prostranstvích (náměstí, tržiště, okraje komunikací, dopravní prostředky MHD aj.) a také na místech, kde se předpokládá značná návštěvnost veřejnosti (nádraží, sportovní areály apod.).

Může mít různou podobu. Nejčastěji používanou outdoorovou reklamou jsou plakáty, billboardy, megaboardy, reklama na plotech a štítech domů, led stěny a podobně. Méně používanými jsou pak takzvané alternativní nosiče, jako jsou dopravní prostředky, velkoplošné obrazovky, horkovzdušné balony nebo městský mobiliář (ten zahrnuje zastávky MHD, osvětlení, reklamní sloupy, odpadkové koše, lavičky apod.). Nevýhodou outdoorové reklamy je stručnost sdělení a obtížné měření efektivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76; Kobera, 1995, s. 423)

#### **3.1.6 Internetová reklama**

##### **Vlastní webové stránky**

Webové stránky obsahují informace o firmě, výrobcích či službách, které by mohly zákazníka zajímat. Firma zde může také nabízet katalog výrobků či služeb, nebo provozovat elektronický obchod. (Blažková, 2005, s. 93)

##### **Reklamní prvky na internetu**

Nejčastěji užívané reklamní prvky:

- Banner (reklamní proužek, který je spojen hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy)
- Interstitial (reklamní sdělení, které se objeví na dobu několika sekund před načtením vlastních internetových stránek)

- Pop-up window (jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením) (Blažková, 2005, s. 82-83, cit. podle Tichá a Rýdl, 2004)

### **Umístění ve vyhledávačích**

SEO optimalizace využívá znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače. Jejím úkolem je upravit webové stránky tak, aby dosáhly co nejlepšího umístění ve fulltextových vyhledávačích. (Blažková, 2005, s. 83-84, cit. podle Prokop, 2002)

Další alternativou, jak dosáhnout co nejlepšího umístění ve vyhledávačích jsou placené odkazy. V tomto případě platí majitelé stránek za dobré umístění. (Blažková, 2005, s. 85, cit. podle Prokop, 2002)

### **Zbožové vyhledávače**

Zbožové vyhledávače umožňují uživatelům internetu hledat konkrétní produkty, porovnávat jejich ceny, dostupnost a další parametry. Nejznámějšími českými vyhledávači zboží jsou [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz) a [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz). V základním rozsahu bývají služby vyhledávačů zboží většinou bezplatné. Firma si však může zaplatit za umístění svých nabídek zboží na předních místech. (Westcom, © 2012)

### **Direct e-mailing**

Direct e-mailing umožňuje rozesílání vyžádaných a cílených e-mailů. Jedná se o rozesílání elektronických magazínů (newsletterů), novinek či reklamních zpráv. (Blažková, 2005, s. 86-87, 92-93)

### **Sociální síť**

Hlavním důvodem k využívání sociálních sítí je udržování kontaktu se stávajícími přáteli i známými. Firmy mohou využívat on-line sociální sítě k informování o zajímavých akcích nebo jako nástroj public relations. Nejvíce využívanou sociální sítí je v současnosti Facebook. (Karlíček a Král, 2011, s. 182-184)

## **3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která přímo podporuje kupní chování zákazníka. Ke zvýšení prodeje vede využití vhodných stimulů, jako jsou slevy, výprodeje, akce lákající na výhodnější cenu, vzorky produktu na vyzkoušení, kupony, prémie, odměny za věrnost, výhodná balení, veletrhy, výstavy, soutěže a další. Cílem je povzbudit

v zákazníkovi zájem o náš produkt, odlákat ho od konkurence nebo ho odměnit za jeho věrnost. Přináší velmi rychlý efekt a stává se brzy ziskovou. Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, rozlišujeme podporu prodeje orientovanou na spotřebitele, podporu prodeje orientovanou na distributory a podporu prodeje obchodního personálu. (Světlík, 2005, s. 278-287; Foret, 2011, s. 279-288)

### 3.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele využívá celou řadu metod a nástrojů, které mají vést ke zvýšení objemu prodeje. V praxi se používají přímé a nepřímé formy podpory prodeje. Pokud zákazník vždy po uskutečnění požadovaného množství nákupu dostane odměnu, jedná se o formu přímou. Pokud je však zákazník po splnění předchozích podmínek teprve zařazen do slosování, jedná se o formu nepřímou. (Světlík, 2005, s. 281; Foret, 2011, s. 280-281)

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- Slevy, výprodeje, akce lákající na výhodnější cenu
- Vzorčky produktu na vyzkoušení či ochutnání
- Kupony - mohou být například součástí inzerátu a při jeho předložení u prodejce může zákazník získat slevu či dárek
- Prémie - produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu k nákupu určitého výrobku
- Odměny za věrnost
- Soutěže a výherní loterie - ukazuje se, že lidé dávají přednost přímým akcím, při nichž má šanci cenu získat každý, kdo splnil stanovené podmínky, před nepřímými soutěžemi, kde je pravděpodobnost výhry velmi malá a závislá na náhodě
- Veletrhy, prezentace a výstavy
- Výhodná balení
- Dárkové a drobné upomínkové předměty
- POP/POS materiály - nejčastěji bývají umístěny v prostorách maloobchodu a jsou prezentovány různými typy plakátů, letáků, podlahovou grafikou, samolepkami na prodejní ploše a mrazících boxech, maketami výrobků, světelnou reklamou a podobně (Foret, 2011, s. 282-284; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 89-92)

### 3.2.2 Podpora distribuce

Podpora distribuce je zaměřena na dva základní distribuční články – maloobchodní jednotky a velkoobchod. Základními cíli podpory distribuce bývá například zavedení nového výrobku, rozšíření sortimentu, zvýšení objemů prodeje, zvýšení tržního podílu, nebo budování loajality distributorů. (Světlík, 2005, s. 284-287)

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje distributorů patří:

- Různé typy slev - podle prodaného množství, při opakovaném nákupu a podobně
- Zboží zdarma nebo za symbolickou cenu
- Soutěže, motivační programy - odměny za zvyšování objemu prodeje
- Reklamní a dárkové předměty
- Odměny za vystavení výrobků
- Garance zpětného odkupu zboží (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92-93)

### 3.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu

Cílem podpory prodeje obchodního personálu je motivace prodejního týmu, interního prodejního personálu i externích obchodních zástupců ke zvýšeným výkonům. Kromě odborných školení a informačních setkání za účelem výměny zkušeností, jsou v praxi využívány také různé soutěže zaměřené na objem prodeje a získávání nových zákazníků spojené s různými formami odměn. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 93)

## 3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je podle FORETA (2011) velmi efektivním nástrojem osobní komunikace, který navazuje na podporu prodeje například tím, že je využíván při účasti na veletrzích.

Obvykle se odehrává tváří v tvář, ale může se realizovat také telefonicky nebo prostřednictvím konferencí na internetu. Cílem osobního prodeje je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Oslovený zákazník by však neměl mít ze strany obchodníka pocit nátlaku. Pokud dotyčný nechce produkt koupit, obchodník nesmí reagovat negativně. Je důležité, aby prodejci byli empatičtí, důvěryhodní, flexibilní a aby perfektně znali prodávaný výrobek. (Světlík, 2005, s. 308; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

### **3.4 Public Relations**

Hlavním úkolem Public Relations je vytvořit trvale kladný vztah okolí k podniku. Do tohoto okolí se počítají zákazníci, vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé a akcionáři, investoři, partnerské firmy, sdělovací prostředky, široká veřejnost, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2011, s. 307)

Mezi základní aktivity public relations patří:

#### **3.4.1 Publicita**

Firma se může aktivně podílet na vytváření pozitivní publicity prostřednictvím tiskových zpráv, tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv i vlastních interních podnikových tiskovin. Publicita však nevzniká pouze díky informacím, které organizace vytváří a u kterých si přeje, aby se v médiích objevily. Nezávisle na snaze firmy často vzniká negativní publicita. Pro tyto případy by měla mít firma vytvořen plán krizové komunikace. (Foret, 2011, s. 309)

#### **3.4.2 Organizování událostí**

Mezi nejčastěji organizované události patří například společenská setkání, rauty, recepce, večere, vernisáže, plesy, sportovní soutěže, nebo dobročinné akce. Celkový účinek organizované události se může zvýšit, pokud bude zaznamenán a kladně zhodnocen médii. (Světlík, 2005, s. 289; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 118)

#### **3.4.3 Interní komunikace**

Interní komunikace představuje vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky firmy a managementem, managementem a zaměstnanci, nebo mezi zaměstnanci navzájem. Cílem interní komunikace může být posílení loajality zaměstnanců, zvýšení jejich motivace nebo informování o důležitých událostech ve firmě.

Mezi běžné nástroje interní komunikace patří porady, pracovní schůzky, elektronická pošta, organizační pravidla, firemní směrnice, interní časopisy, výroční zprávy, nástěnky a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 115-116)

#### **3.4.4 Lobbování**

Lobbování představuje jednání se zákonodárci, politiky a vládními úředníky ve snaze získat jejich podporu či ovlivnit vytváření a přijímání zákonů v zájmu organizace.

V českém prostředí je velmi často spojováno s korupcí a zneužíváním pravomocí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 120)

### **3.4.5 Sponzoring**

Sponzoring je nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným jsou upraveny např. smlouvou o reklamě, propagaci značky či produktu, o spolupráci atd.

Sponzoring je často zaměňován s dárcovstvím. Avšak na rozdíl od dárcovství je sponzoring vždy součástí komunikačních aktivit sponzora s očekávaným marketingovým přínosem. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130 – 131)

### **3.4.6 Corporate identity**

Corporate identity neboli jednotný firemní styl pomáhá budovat vztah zákazníků k firmě a ovlivnit jejich postoj a chování vůči podniku. Corporate identity zahrnuje corporate design (jednotný vizuální styl – logo společnosti, vizitky, internetové stránky,...), corporate communication (způsob jednotné podnikové komunikace) a corporate behavior (interní hodnoty, normy, atd.). (Světlík, 2005, s. 297)

### **3.4.7 Aktivity krizového managementu**

Každá organizace se může dostat do problémů či krize. Aby si udržela svou důvěryhodnost, musí být na tyto situace připravena a mít zpracovaný takzvaný krizový scénář. (Světlík, 2005, s. 294-295)

## **3.5 Direct marketing**

Přímý marketing představuje komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, zásilkové katalogy, telemarketing, teleshopping a on-line marketing. (Kotler, 2007, s. 928)

### **3.5.1 Direct mail**

Direct mail představuje písemné sdělení obchodního charakteru, vedoucí zákazníka ke koupi. Může mít podobu nabídkového dopisu, pohlednice, letáku, odpovědní karty, skládačky, brožury apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96-97)



### 3.5.2 Zásilkové katalogy

Katalogy zákazníkům poskytují pohodlný výběr ze široké nabídky výrobků bez nutnosti návštěvy prodejny. Umožňuje okamžité objednání zboží a jeho dodání na uvedenou adresu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97-98)

### 3.5.3 Telemarketing

Telemarketing představuje přímý prodej zákazníkům pomocí telefonu. Rozlišujeme dva druhy telemarketingu – aktivní telemarketing a pasivní telemarketing.

Pokud se jedná o **aktivní telemarketing**, firma aktivně oslovuje zákazníka. Důvodem může být například nabídka obchodního charakteru. Opakem je **pasivní telemarketing**, kdy zákazník kontaktuje firmu za účelem zjištění dalších informací, sdělení stížností, uskutečnění objednávky apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 99-100)

### 3.5.4 Teleshopping

Jak již bylo uvedeno v kapitole o televizní reklamě, teleshopping je způsob komunikace zaměřený na přímý prodej produktů. Jedná se o TV spot obsahující prezentaci produktu, informace o ceně a kontaktní údaje. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 103)

### 3.5.5 On-line marketing

On-line marketing je komunikace se zákazníkem realizovaná prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Tato komunikace je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny zákazníků a hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem a přesvědčit je ke koupi. K základním nástrojům on-line marketingu patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

## 4 SWOT ANALÝZA

Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí analýza hodnotí silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a hodnotí příležitosti a hrozby, jimž firma čelí. Díky SWOT analýze mohou manažeři komplexně vyhodnotit fungování firmy a nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. (Střelec, © 2006-2009)

### **Analýza vnitřního prostředí**

V oblasti vnitřního prostředí firmy je nutné zhodnotit například spokojenost a věrnost zákazníků, kvalitu produktů a služeb, finanční situaci firmy, míru diverzifikace firmy, kapacitu výrobního zařízení, kvalifikovanost pracovníků, fluktuaci, schopnost managementu atd. (Kotler, 2001, s. 90-92; Světlík, 2005, s. 320)

### **Analýza vnějšího prostředí**

Analýza příležitostí předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy - např. vstup na zahraniční trhy, využití nových distribučních cest, vývoj nových produktů atd. Hrozbami může být například domácí či zahraniční konkurence, hospodářská krize, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvýšení cen vstupů, legislativní opatření a jiné. (Světlík, 2005, s. 318; Středoevropské centrum pro finance a management, © 2005-2012)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

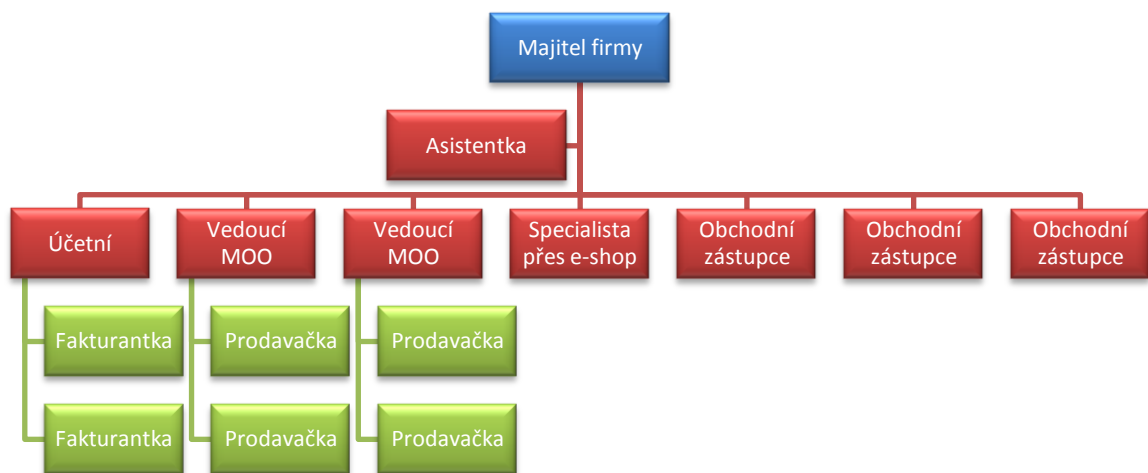
## 5 CHARAKTERISTIKA FIRMY XY

Firma XY se zabývá maloobchodní i velkoobchodní činností v oblasti prodeje hraček. Předmětem podnikání je nákup zboží a jeho další prodej. Prioritou firmy je prodávat široký sortiment kvalitního zboží za nízkou cenu.

### 5.1 Historie firmy

Firma XY působí na trhu hraček již od roku 1992. Původní sídlo firmy bylo v Otrokovicích na Náměstí 3. května, avšak po rozsáhlých povodních v roce 1997 se firma přestěhovala na Kvítkovou ulici do Zlína, kde působí dodnes. V roce 2007 firma otevřela novou prodejnu se značkovým zbožím a v roce 2009 rozšířila svůj rozsah působení také o internetový obchod.

### 5.2 Organizační struktura firmy



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obr. 1. Organizační struktura firmy XY

Firma zaměstnává celkem 15 zaměstnanců, kteří zajišťují její plynulý chod.

Majitel firmy se stará zejména o činnosti spojené s velkoobchodem a propagací. Jsou mu přímo podřízeni asistentka, účetní, 2 vedoucí maloobchodu, specialista se zaměřením na e-shop a 3 obchodní zástupci.

Asistentka majitele vyřizuje objednávky prostřednictvím telefonu a e-mailu.

Specialista se zaměřením na e-shop se stará o bezproblémový chod celého internetového obchodu. Jeho náplní práce je vkládání nových a kontrola stávajících položek. U každé položky je důležitý popis zboží a jeho fotka. Cena a dostupnost zboží je aktualizována každou noc prostřednictvím počítačového systému Ordis.

Účetní je zodpovědná za všechny záležitosti spojené s účetnictvím. Jsou jí podřízeny 2 fakturantky, jejichž náplní práce je účtování všech vystavených i přijatých faktur. Po zaúčtování jsou faktury uloženy do šanonů (kvůli případné reklamaci či kontrole z finančního úřadu).

O maloobchod se starají dvě vedoucí maloobchodu. Jejich náplní práce je příjem a výdej zboží ze skladu. Stav na skladě dále kontrolují se stavem účetním. Oběma vedoucím jsou podřízeny 4 prodavačky. Náplní práce prodavaček je vychystávání zboží do regálů, pomoc zákazníkům při výběru zboží a markování u pokladny. Další důležitou náplní jejich práce je také příprava zboží zakoupeného přes e-shop pro jeho přepravu ke konečnému zákazníkovi.

Obchodní zástupci pravidelně opakují obchodní cesty do maloobchodních prodejen po celé České republice. Jejich náplní práce je kompletní servis u stávajících zákazníků i hledání nových zákazníků. V současné době na každého obchodního zástupce připadá asi 80 klientů.

### **5.3 Velkoobchodní prodej**

Firma XY je největším velkoobchodním prodejcem hraček ve Zlíně. Pro spolupracující obchodníky nabízí možnost objednávek přes počítačový systém Ordis, který umožňuje každodenní aktualizaci nabídky. Samozřejmostí je také možnost objednávek prostřednictvím obchodních zástupců, e-shopu, telefonicky, e-mailem, faxem, nebo osobní nákup v provozovně na Kvítkové ulici ve Zlíně.

Firma nabízí odběratelům také možnost komisního prodeje. Tento způsob prodeje je pro odběratele velmi výhodný, protože nemusí do zásob vkládat velké finanční prostředky a dodavateli zaplatí, až mají zboží prodáno.

## 5.4 Maloobchodní prodejny

Firma XY nevlastní žádnou nemovitost. V pronajatých prostorech na Kvítkové ulici ve Zlíně provozuje dvě kamenné prodejny. Jedná se o prodejní sklad a značkovou prodejnu.

Prodejní sklad nabízí velký sortiment neznačkových hraček za velmi nízké ceny. Tato prodejna opravdu působí dojmem skladu, proto se vedení firmy rozhodlo, že by si značkové hračky zasloužily příjemnější prostředí. Z tohoto důvodu byla v roce 2007 zařízena značková prodejna.

## 5.5 Internetový obchod

V důsledku nových technologií a možností nových distribučních cest se firma rozhodla vyjít zákazníkům vstříc a v roce 2009 spustila také internetový obchod.

Tento způsob prodeje je vhodným prodejním nástrojem jak pro koncové, tak pro velkoobchodní zákazníky. Při spuštění internetového obchodu se zákazníkům objeví maloobchodní ceny. Pro obchodníky je na stránkách vytvořen přihlašovací systém, prostřednictvím kterého se obchodník přihlásí a následně si může prohlédnout velkoobchodní ceny a uskutečnit objednávku. Aby měl zákazník u každého výrobku informace, zda je hračka skladem, dochází každou noc k aktualizaci údajů.

Pro lepší orientaci v širokém sortimentu zboží je na e-shopu možnost členění podle několika kritérií. K rychlému vyhledání konkrétní hračky může zákazníkům pomoci také okénko „Vyhledávání“.

Dalším pomocníkem pro zákazníky může být také „robot“, který denně automaticky vyhodnocuje informace, na základě kterých viditelně označí vybrané hračky. Podle určitých kritérií je vybrané zboží označeno jako novinka, akce, doporučujeme nebo právě přišlo.

## 5.6 Sortiment

Firma nabízí širokou nabídku kvalitních levných i značkových a licenčních hraček. Z dlouhodobého hlediska patří celoročně mezi nejprodávanější zboží odrážedla pro děti. Na jaře se nejvíce prodávají sady na písek, v létě nafukovací bazény, rukávky, kruhy apod. V předvánočním čase se nejvíce prodávají autíčka, panenky s různými funkcemi a hračky

z pohádek. V zimě se zase zvyšuje prodej sání, bobů, lopat a dalšího zboží vhodného na sníh.

## 5.7 Vývoj tržeb

Prodejci hraček v posledních letech zaznamenali klesající poptávku po hračkách, což bylo způsobeno mimo jiné i krizí. Za poslední 3 roky zaznamenala stagnaci růstu tržeb také firma XY, což ji vedlo k rozhodnutí o zvýšení aktivit v oblasti komunikace se zákazníky.

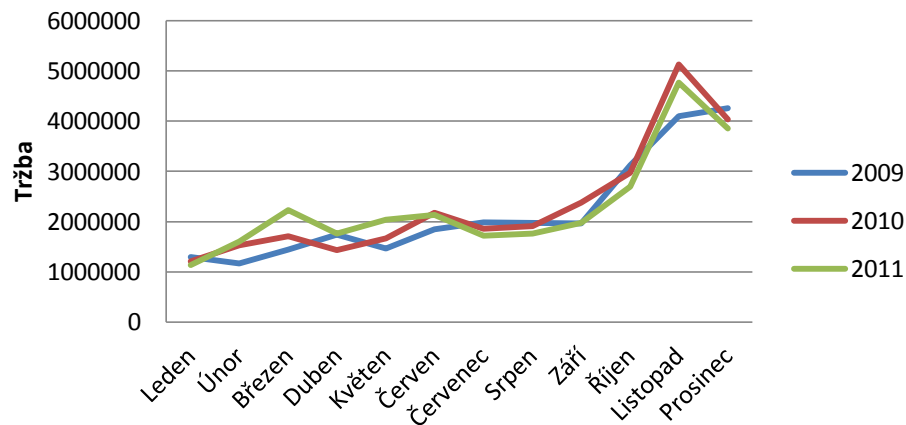
Vývoj tržeb	2009	2010	2011
Leden	1 298 950	1 206 095	1 137 456
Únor	1 169 161	1 530 863	1 598 516
Březen	1 444 696	1 708 729	2 234 167
Duben	1 744 424	1 435 730	1 764 706
Květen	1 466 389	1 661 503	2 040 771
Červen	1 848 198	2 178 870	2 130 767
Červenec	1 988 708	1 860 436	1 718 377
Srpen	1 970 630	1 908 717	1 758 479
Září	1 967 551	2 376 856	1 972 293
Říjen	3 122 785	2 971 200	2 691 182
Listopad	4 094 650	5 132 016	4 765 098
Prosinec	4 254 694	4 033 908	3 854 272
<b>Celkem</b>	<b>26 370 836</b>	<b>28 004 923</b>	<b>27 666 084</b>

Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů.

*Tab. 1. Vývoj tržeb v letech 2009-2011*

V tabulce č. 1 jsou ukázány tržby za jednotlivé měsíce. Tržba má obvykle v průběhu roku rostoucí tendenci. Na obrázku č. 2 můžete vidět, že největšího nárůstu tržeb firma XY dosahuje v období před Vánoci.

## Vývoj tržeb v jednotlivých měsících



Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů.

Obr. 2. Vývoj tržeb v jednotlivých měsících

## 5.8 Konkurence

Mezi největší zlínské konkurenty firmy XY patří firmy:

- Bambule – Království hraček (Obchodní centrum Zlín)
- HM Studio, a.s. (OC Zlaté Jablko)
- SPARKYS, s.r.o. (OC Zlaté Jablko)
- Dráčik – DUVI spol. s r. o. (Nákupní centrum Čepkov)
- Pompo, spol. s r. o. (Nákupní centrum Čepkov)
- Wiki, spol s r. o. (Náměstí Míru)

Cílem firmy XY je konkurovat ostatním firmám prostřednictvím nízkých cen. Díky spojení velkoobchodní i maloobchodní činnosti a minimalizaci nákladů si mohou dovolit nabídnout zákazníkům zboží za nižší ceny a tím získat větší podíl na trhu.



## 6 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dlouholetá zkušenost na trhu</li> <li>• široká nabídka sortimentu</li> <li>• spojení velkoobchodní i maloobchodní činnosti</li> <li>• možnost nákupu přes internet</li> <li>• široká základna zákazníků</li> <li>• loajalita zaměstnanců</li> <li>• dobré obchodní výsledky</li> <li>• flexibilita a rychlost ve vyřizování objednávek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• umístění prodejen</li> <li>• atmosféra prostředí prodejního skladu</li> <li>• nízká znalost názvu firmy</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost vstupu na zahraniční trhy</li> <li>• rozšíření sortimentu</li> <li>• zavedení věrnostních programů</li> <li>• otevření nové prodejny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ohrožení ze strany konkurentů</li> <li>• ohrožení velkoobchodní činnosti ze strany dodavatelů</li> <li>• ohrožení maloobchodní činnosti díky cenovým srovnávačům</li> <li>• klesající porodnost</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 2. SWOT analýza

### 6.1 Silné stránky

Firma XY působí na trhu hraček již 20 let. Svým zákazníkům nabízí široký sortiment značkových i neznačkových hraček. Silnou stránkou firmy je příznivá cena pro konečné zákazníky, které firma dosahuje díky spojení maloobchodní i velkoobchodní činnosti.

Výhodou pro zákazníky je také možnost nákupu zboží z domova přes internetový obchod. Velikost prodejního skladu, velký počet položek a dobrý distribuční systém umožňuje firmě přijímat a v poměrně krátkém čase vyřídit i velké množství objednávek.

Díky kvalitnímu managementu a dobrému technickému i softwarovému vybavení je firma schopna flexibilně řešit požadavky zákazníků. Ve firmě jsou zaměstnáni celkem 3 obchodní zástupci, kteří mají na starosti širokou základnu zákazníků. Na každého obchodního zástupce připadne přibližně 80 zákazníků. Díky dobré práci a loajalitě obchodních zástupců, prodejního týmu a také loajalitě zákazníků dosahuje firma každoročně dobrých obchodních výsledků.

## 6.2 Slabé stránky

I když jsou obě prodejny umístěny ve středu Zlína, jsou jakoby „schovány“ ve dvoře. Pokud má zákazník v plánu navštívit prodejnu poprvé, je pro něj velmi důležitý navigační systém ve formě cedulí a billboardů ukazujících cestu k prodejně.

Špatným dojmem na zákazníka může působit prostředí prodejního skladu. Vzhled prodejny je však zákazníkovi vynahrazen velmi nízkými cenami hraček. Ovšem za velmi slabou stránku považují neznalost zákazníků, co se týče názvu firmy. Jedná se nejen o potenciální zákazníky, ale i stálé zákazníky, kteří znají umístění prodejen, ale s názvem firmy si je vůbec nespojí. Logo firmy není dostatečně výrazné a většina zákazníků ho vůbec nezaregistruje.

## 6.3 Příležitosti

Firma nabízí zákazníkům široký sortiment hraček a snaží se jej stále rozšiřovat. V současné době je například sortiment internetového obchodu rozšířen o různé sportovní přístroje. Velkou část sortimentu tvoří (mimo jiné) zboží pro kojence, proto by firma mohla uvažovat například o rozšíření sortimentu pro kojence, jako jsou kojenecké lahve, bryndáčky apod. Další možností by mohlo být například rozšíření sortimentu o dárkové předměty, jako jsou tužky a hrnečky se jmény, dárkové taštičky atd.

Další příležitostí pro firmu by mohlo být otevření prodejen také v jiných městech České republiky, nebo získání nových zákazníků v zahraničí. Jednou z možností by mohl být také překlad internetového obchodu do více jazyků a prodej zboží do zahraničí.

Firma také neposkytuje zákazníkům žádný věrnostní program. Za zvážení by stálo zavedení věrnostního programu, který by vedl ke zvýšení loajality zákazníků.

## 6.4 Hrozby

Maloobchodní prodejny čelí velké konkurenci. V blízkém okolí se nachází hned 6 specializovaných prodejen s hračkami. Firma čelí také ohrožení z hlediska dodavatelů. V minulosti se již dva dodavatelé rozhodli vynechat velkoobchodní článek a začali zboží dodávat přímo do maloobchodních prodejen.

Velkou hrozbu představují také cenové srovnávače. Zákazníci mohou prostřednictvím cenových srovnávačů zjistit ceny jednotlivých internetových obchodů a vybrat si ten nejvýhodnější.

Z dlouhodobého hlediska může firmu ohrozit také klesající porodnost. S klesající porodností ubývá počet spotřebitelů hraček. Pokles porodnosti je zapříčiněn mimo jiné nárůstem významu vzdělání, dostupností antikoncepce, bytovou situací mladých rodin aj. (Krajská správa ČSÚ ve Zlíně, © 2012)

## 7 ANALÝZA ZÁKAZNKŮ FIRMY XY

Firma XY se zabývá velkoobchodním i maloobchodním prodejem. Cílovými zákazníky jsou proto nejen koneční zákazníci, ale také maloobchodní prodejny po celé České Republice.

### 7.1 Průzkum konečných zákazníků trhu hraček

Hračky jsou určeny pro děti, proto by logicky cílovými zákazníky firmy XY měly být děti. Děti však samy nenakupují, ani nemají peníze, a proto by měly být všechny komunikační aktivity zaměřeny především na jejich rodiče.

#### 7.1.1 Určení cílové skupiny

##### Údaje ze statistik

Podle statistických údajů Českého statistického úřadu se ve Zlínském kraji ročně narodí přes 6 000 dětí. Pokud bychom předpokládali, že se každé ženě narodilo pouze jedno dítě (ne dvojčata či více dětí za jeden porod), znamenalo by to ročně přes 6 000 nových potencionálních zákazníků.

Narození ve Zlínském kraji	2008	2009	2010
<b>Počet živě narozených dětí celkem:</b>	6261	6076	6106
<b>v tom podle věku matky:</b>			
do 14	1	-	-
15 - 17	29	31	21
18 - 19	85	95	85
20 - 24	738	739	682
25 - 29	2 293	2 098	2 071
30 - 34	2 309	2 257	2 377
35 - 39	712	752	782
40 a více	94	104	88
<b>v tom podle rodinného stavu matky:</b>			
svobodné	1 397	1 479	1 620
vdané	4 515	4 220	4 157
rozvedené	331	366	319
ovdovělé	18	11	10

Zdroj: Český statistický úřad, © 2012.

Tab. 3. Vývoj porodnosti ve Zlínském kraji

Z tabulky č. 3 by bylo možné určit jako cílovou skupinu vdané matky ve věku 20-39 let. Avšak touto tabulkou není možné se řídit, protože nepočítá s existencí otců, prarodičů či jiných osob, které mohou hračky dětem nakupovat. Způsobem jak potvrdit nebo vyvrátit tuto hypotézu, bylo provedení průzkumu v terénu formou dotazování a rozhovoru.

### **Průzkum v terénu**

Před vyplněním každého dotazníku byl respondent tázán, zda nakupuje hračky minimálně 1x ročně. Pokud tázaná osoba odpověděla záporně, byl s ní proveden nestandardizovaný rozhovor, jehož cílem bylo zjistit, z jakého důvodu hračky nenakupuje. Pokud však tázaná osoba odpověděla kladně, bylo s ní provedeno dotazníkové šetření, po kterém následoval krátký rozhovor obsahující doplňující otázky. Dotazník se všemi otázkami je ke zhlédnutí v příloze P I.

Jelikož na otázky z dotazníku mohly odpovídat pouze osoby, které hračky nakupují, byly odpovědi na identifikační otázky často jednostranné.

Na otázky odpovídalo celkem 58 respondentů, z toho 50 (86 %) bylo žen a pouze 8 (14 %) mužů. Z provedených rozhovorů (uskutečněných po vyplnění dotazníků) vyplynulo, že muži raději nechávají nákup hraček na ženách.

56 (96 %) respondentů tvořila skupina ve věku od 20 do 39 let. Pouze 2 respondenti byli z jiných věkových kategorií. Podle rozhovorů, které byly provedeny s osobami nevyhovujícími pro vyplnění dotazníku, bylo zjištěno, že starší osoby vnukům hračky moc nenakupují. Raději darují svým potomkům peníze, aby vnukům pořídili hračky sami.

34 žen ve věku 20 – 39 (z celkových 48) odpovědělo, že právě pobývá na mateřské dovolené. Na otázku jak často nakupují hračky, 18 žen odpovědělo, že nakupují hračky minimálně 5x ročně, 11 žen měsíčně, 10 žen minimálně 3x ročně a zbylých 9 žen minimálně 1x ročně.

Z odpovědí všech respondentů vyplynulo, že 77 % dotazovaných osob nejčastěji nakupuje hračky pro vlastní děti a z 65 % je pro ně nejdůležitější přání dítěte.

Podle průzkumu se tedy potvrdila původní hypotéza, že hračky nakupují nejvíce ženy na mateřské dovolené ve věku 20 – 39 let. Hračky jsou určeny především pro jejich vlastní děti a podle odpovědí se nechají ovlivnit přáním dítěte.

Tento závěr byl potvrzen také prodavačkami prodejen firmy XY. Do prodejen podle prodavaček nejčastěji zamíří ženy, které běžně přicházejí i s dětmi. Muži nenavštěvují prodejny hraček tak často. Pokud muž do prodejny zamíří, tak obvykle s celou rodinou.

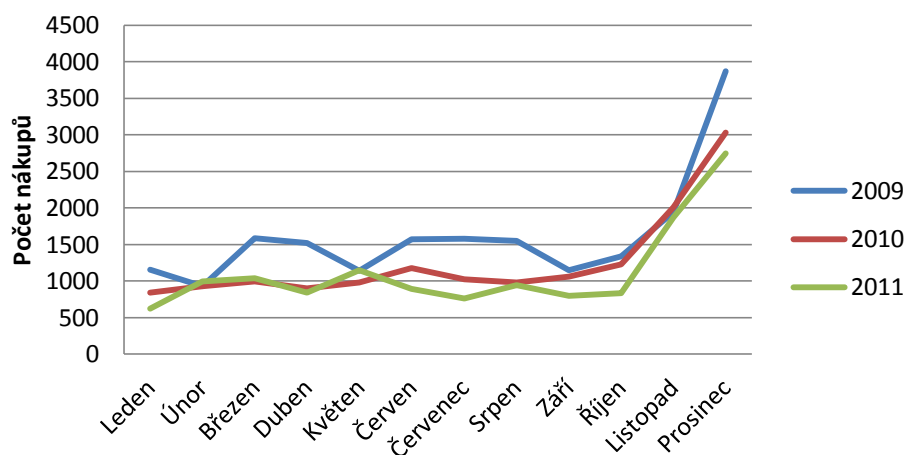
### 7.1.2 Průzkum nákupního chování zákazníků

Další otázky dotazníku zkoumaly nákupní chování zákazníků a povědomí o firmě XY. Tyto informace lze dále využít v navrhování plánu marketingové komunikace pro rok 2013.

Z odpovědí vyplynulo, že 41 % respondentů nejčastěji nakupuje hračky na narozeniny a svátky, 36 % jen tak pro radost, 19 % na Vánoce a pouze 4 % respondentů nejčastěji nakupují hračky na základě přání dítěte.

Avšak tyto odpovědi se neshodují s údaji o počtu uskutečněných nákupů v prodejnách firmy XY. Respondenti uvádějí jako nejčastější příležitost pro nákup hraček narozeniny a svátky, ale na grafu uvedeném níže je vidět rapidní nárůst prodeje v období Vánoc.

### Vývoj počtu uskutečněných nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů.

Obr. 3. Vývoj počtu uskutečněných nákupů

Nejčastějším místem nákupu hraček jsou podle respondentů specializované prodejny, kde nákup uskutečňuje 37 (64 %) z celkového počtu respondentů. Na druhém místě se umístily internetové obchody, ve kterých nejčastěji nakupuje hračky 12 (20 %) dotázaných.

Pokud respondenti uvedli, že nejčastěji nakupují hračky ve specializovaných prodejnách, mohli vypsát všechny specializované prodejny, které znají. Prodejny Pompo a Dráčik byly obě uvedeny 10x. Na 3. místě se umístila prodejna Bambule se čtyřmi odpověďmi. Úplný název firmy XY byl uveden pouze 1x. Prodejna firmy XY byla 1x také označena slovy: „Největší velkosklad hraček Zlín za budovou Baťa.“

Respondenti, kteří odpověděli, že nejčastěji nakupují hračky na internetovém obchodu, mohli vypsát všechny internetové obchody, na které si vzpomenou. Ani v jedné odpovědi se nenacházel internetový obchod firmy XY. Respondenti byli také tázáni, jestli využívají při nákupu hraček na internetu srovnávače cen, z čehož 10 (83 %) respondentů odpovědělo, že ano.

Na otázku, jestli by si respondenti zřídili u prodejce věrnostní kartu, pokud by nabízela možnost slev, odpovědělo 42 (85 %) respondentů, že ano. Celkem 23 (47 %) respondentů již věrnostní kartu u jiných prodejců využívá.

Na otázky zda respondenti znají prodejny firmy XY odpovědělo pouze 7 (12 %) dotazovaných ano. U internetového obchodu to bylo ještě slabší. Internetový obchod firmy XY znalo pouze 5 (9 %) dotazovaných. Po ukončení tohoto dotazníku bylo respondentům vysvětleno, kde firma XY sídlí a několik respondentů uvedlo, že prodejny zná, ale nevěděli, že se tak firma jmenuje.

## **7.2 Segmentace**

### **Maloobchodní prodejny**

Cílovými zákazníky maloobchodních prodejen jsou rodiny s dětmi, zejména ženy na mateřské dovolené ve věku 20 – 39 let z okolí Zlína.

### **Internetový obchod**

Cílovými zákazníky internetového obchodu jsou rodiny s dětmi, zejména ženy na mateřské dovolené ve věku 20 – 39 let z celé České republiky, které mají přístup k internetu.

### **Velkoobchod**

Cílovými zákazníky velkoobchodu jsou nejen specializované prodejny hraček, ale také prodejny se smíšeným zbožím, prodejny s dárkovým zbožím, benzinové pumpy, školky, dětské nemocnice a další.

### 7.3 Targeting

Firma XY je zaměřena na 3 tržní segmenty:

- zákazníci maloobchodních prodejen
- zákazníci e-shopu
- zákazníci velkoobchodu

Pro každý z těchto tržních segmentů je důležité zvolit jinou formu komunikace. Například pro komunikaci se zákazníky maloobchodních prodejen firma nejvíce využije podporu prodeje a reklamu v rádiu či tisku, pro zákazníky internetového obchodu reklamu na internetu a pro komunikaci s velkoobchodními zákazníky využije zejména podporu distribuce, přímý marketing a osobní prodej.

### 7.4 Positioning

Firma se navenek prezentuje jako prodejce hraček, který nabízí široký sortiment velmi levných, ale zároveň kvalitních hraček. S konkurencí bojuje především nízkou cenou. Například prodejní sklad je vnímán konečnými zákazníky jako nejlevnější prodejna hraček ve Zlíně.

Mezi obchodníky vystupuje firma jako seriózní dodavatel, vážící si svých zákazníků. Firma se snaží svým zákazníkům vždy vyjít vstříc. Po domluvě mají obchodníci možnost vrácení zboží nebo mohou využít dodávek zboží s delší dobou splatnosti.



## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

Firma XY komunikuje jak s koncovými zákazníky, tak s obchodníky (distributory). Ke komunikaci s nimi využívá zejména podpory prodeje, reklamy v rádiu, tisku či na internetu. Pro zvýšenou efektivitu jednotlivých kampaní firma využívá v jednom období více komunikačních nástrojů, které na sebe většinou navazují a působí na zákazníka z více stran.

### 8.1 Reklama

#### 8.1.1 Televizní reklama

O umístění reklamy do televize firma neuvažuje. Odrazující jsou pro ni především vysoké náklady na výrobu spotu i jeho vysílání. Firma navíc působí pouze ve Zlíně, proto by pro ni celoplošná reklama nebyla efektivní. Levnější alternativou by pro firmu mohlo být vysílání reklamy v regionální televizi.

#### 8.1.2 Reklama v tisku

##### Hračky&hry

Pro získání nových distributorů firma využila inzerce v časopise Hračky&hry. Časopis vychází 4x ročně a je zdarma distribuován maloobchodům, velkoobchodům, distributorům, dovozcům sortimentu hraček a her, nákupčím obchodních řetězců a do vybraných mateřských škol. (TRIVIA GROUP, [2012])

Grafické zpracování inzerátu bylo provedeno majitelem firmy. Inzerce v časopise Hračky&hry stála 11 500 Kč.

##### Náš Zlín

Náš Zlín je informační měsíčník, který je zdarma dodáván do schránek občanů Zlína. Celkový náklad je 40 500 výtisků každý měsíc. (MEDIA 40 +, © 2012)

V září a říjnu roku 2011 mohli potenciální zákazníci nalézt v tomto měsíčníku kupon týkající se akce Celý nákup BEZ DPH 20 %. Tvorba inzerátu stála 3 000 Kč + 500 Kč za zakoupení obrázků z fotobanky.

V listopadu a prosinci roku 2011 firma využila inzerce v tomto měsíčníku, aby upozornila potenciální zákazníky na akci „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“.

Inzerce byla ve velikosti 1/4 strany. Cena jedné inzerce v jednom vydání měsíčníku činila 4 455 Kč. Inzerce v magazínu Náš Zlín stála tedy celkem 17 820 Kč.

### **Okno do kraje**

Magazín Okno do kraje je každý měsíc doručován zdarma všem obyvatelům Zlínského kraje. Inzerce v tomto magazínu byla využita celkem 2x, a to v měsících listopad a prosinec, jako upozornění na probíhající akci „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“. Inzerát byl ve velikosti 1/4 strany. Cena za 1 inzerát činila 21 600 Kč. Inzerce v magazínu Okno do kraje stála firmu celkem 43 200 Kč.

### **Magazín Zlín**

Magazín Zlín je vydáván každý měsíc Magistrátem města Zlína v celkovém nákladu 34 500 výtisků a je dodáván do všech domácností na Zlínsku. (Magistrát města Zlína, © 2008)

V tomto magazínu si firma zaplatila inzerci pro měsíc prosinec taktéž pro propagaci akce „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“. Inzerát byl ve velikosti 1/4 strany a jeho cena činila 12 000 Kč.

### **8.1.3 Reklama v rádiu**

Cílem firmy bylo reklamou v rádiu upozornit zákazníky na probíhající akci „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“. Byly vyhotoveny 2 spoty (jeden 10 sekund a druhý 30 sekund), které byly pouštěny v prosinci 2011 na rádiích Frekvence 1 a Evropa 2. Na každém rádiu bylo odvysíláno celkem 66 spotů (v týdnu 5 spotů za den, o víkendu 4 spoty za den).

Na cenu za odvysílání reklamy byla vyjednána sleva 30 % ve formě barteru. Firma XY dodala mediální agentuře, která tuto reklamu zprostředkovala, plyšová prasátka na propagaci internetového rádia pro děti Pigi.

Výroba reklamního spotu do rádia stála 3600 Kč. Odvysílání v rádiích stálo 10 903 + 7 343 Kč (po slevě 30 %).

### **8.1.4 Outdoorová (venkovní) reklama**

Jelikož jsou obě prodejny umístěny jakoby „ve dvoře“, je pro firmu naváděcí systém nevyhnutelný. Ukazatele, reklamní cedule a stojany s informacemi o firmě pomáhají zákazníkům lépe a rychleji nalézt jak prodejnu se značkovým zbožím tak i prodejní sklad.

### 8.1.5 Internetová reklama

Firma má vytvořeny vlastní webové stránky včetně internetového obchodu. Využívá také zbožíové vyhledávače, prodej prostřednictvím slevových portálů a propagaci na sociální síti Facebook. Firma má též neplacenou registraci na portálech firmy.cz a mapy.cz.

#### Stránka na Facebooku

Stránka na Facebooku byla založena v červnu 2011. Od té doby se firma snaží minimálně 2x měsíčně vkládat na tyto stránky příspěvky o právě probíhajících slevových akcích a novinkách. Tuto stránku si však nenašlo mnoho zákazníků, proto se firma rozhodla dostat ji více do povědomí a v březnu 2012 spustila akci „STOVKA pro naše fanoušky Facebooku“.

#### Zbožové vyhledávače

Firma XY je zaregistrovaná na většině českých zbožíových vyhledávačů, avšak největší příliv zákazníků přichází ze serveru zbozi.cz. Firma každou noc exportuje soubor dat, který si zbožíový vyhledávač stahuje a používá na svém webu.

V současnosti firma využívá bezplatné služby zbožíových vyhledávačů. V minulosti byla využita také možnost placeného umístění na předních stránkách zbožíového vyhledávače www.zbozi.cz. Avšak návštěvnost internetového obchodu byla skoro stejná, jako při neplaceném využívání této služby.

## 8.2 Podpora prodeje

### 8.2.1 Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Firma využívá pro podporu prodeje konečných zákazníků slevy, výprodeje, akce lákající na výhodnější cenu, kupony, prémie či kombinaci těchto nástrojů.

#### Akce Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup

Tato akce běžela v době od 25.10.2011 do 30.12.2011 a byla zaměřena na koncové zákazníky. V tomto období obdržel zákazník ke každému nákupu hračku zdarma. Hodnota a druh hračky se odvíjela od výše nákupu. Navíc byl zákazníkovi označen doklad o koupi akčním razítkem, se kterým měl nárok na slevu při dalším nákupu. Pokud byl první nákup do 500 Kč, na další nákup byl zákazníkovi uznán nárok na slevu 10 %.

Při nákupu nad 500 Kč, byl zákazníkovi uznán při dalším nákupu nárok na slevu 20 %. Slevu na další nákup mohl zákazník čerpat ještě 4 měsíce po skončení této akce.

Firma upozornila zákazníky na tuto akci na webových stránkách, stojanem umístěným před prodejnu značkového zboží, plakáty v prodejnách i u vchodů do prodejen, inzercí v měsíčníku Náš Zlín, inzercí v magazínu Okno do kraje a reklamou v rádiích Frekvence 1 a Evropa 2.

V předvánočním čase je zvýšená poptávka po hračkách, firma tedy chtěla docílit toho, aby zákazníci v důsledku této akce raději zamířili do prodejen firmy XY a ne ke konkurenci. Kromě toho prodejci hraček zaznamenávají rok od roku klesající tendenci tržeb. Cílem této akce bylo tedy udržet objem tržeb alespoň na úrovni minulého roku, což se firmě podařilo.

V důsledku kampaně firma zaznamenala zvýšenou návštěvnost obou prodejen. Celkem bylo rozdáno 5 919 dárků v hodnotě 87 832 Kč. Čerpání slevy při dalším nákupu využilo přes 900 zákazníků. S výsledky akce byla firma spokojena a plánuje její opakování i v dalších letech.



Zdroj: Blázní do hraček.cz

Obr. 4. Akční plakát

### **Akce Celý nákup BEZ DPH 20 %**

Akce Celý nákup BEZ DPH 20 % byla určena pro koncové zákazníky. Tato akce běžela v září a říjnu 2011. Po předložení originálu inzerátu, kde byla akce prezentována, měl zákazník na celý nákup (v maximální hodnotě 3 000) nárok na ponížení celkové ceny nákupu o částku rovnající se dani z přidané hodnoty před slevou. Kupony mohli zákazníci najít v měsíčníku *Náš Zlín*, který je bezplatně doručován do schránek obyvatelů Zlína. Počet kuponů byl dán nákladem měsíčníku, který je 40 500 kusů. Maximální počet kuponů, které se mohly za oba měsíce dostat zpět do prodejny, bylo tedy 81 000 kusů.

### **STOVKA pro naše fanoušky Facebooku**

Tato akce je zaměřena zejména na koncové zákazníky, ale za určitých podmínek ji mohou využít i obchodníci. Podmínkami akce pro konečného zákazníka je přidat si stránku „Blázní do hraček.cz“ na Facebooku do oblíbených stránek a uskutečnit v e-shopu [www.blaznidohracek.cz](http://www.blaznidohracek.cz) nákup v minimální hodnotě 500. U obchodníka se tyto podmínky liší pouze v minimální hodnotě nákupu, který musí být nejméně 2 000 Kč.

Pokud tedy konečný zákazník uskuteční nákup v hodnotě 500 Kč, získává slevu 100 Kč (20 %). Slevu může zákazník uplatnit maximálně do 4 měsíců od přidání stránky do oblíbených, a aby mu byla sleva uznána, musí do poznámky při nákupu v e-shopu uvést svoje jméno na Facebooku.

Akce běží již od 1.3.2012. Ke dni 31.3.2012 stránka čítá celkem 41 fanoušků a prozatím žádný z nich slevu nevyužil. Firma se proto rozhodla upozornit zákazníky na tuto akci prostřednictvím direct mailingové kampaně, která proběhne v průběhu roku 2012.

### **Slevové portály**

Na serveru [www.prasatko.cz](http://www.prasatko.cz) byla nabízena hračka „Igráček“ se slevou 40 %. Platnost poukazů byla 22.9.-31.10.2011. Cena za jednoho Igráčka po slevě činila 197 Kč. V prodeji bylo nabízeno celkem 480 poukazů, z toho bylo prodáno pouze 12 kusů této hračky. Firma chtěla, aby hračka byla nabízena pro celou ČR, avšak obchodníkům slevového portálu se tato nabídka nezdála dost lukrativní, proto ji inzerovali pouze pro Zlín. Nevýhodou bylo také to, že slevový portál odmítl umístit tuto nabídku na slevové agregátory (srovnávače nabídek jednotlivých slevových portálů).

Na serveru [www.slevomat.cz](http://www.slevomat.cz) byla nabízena opět hračka „Igráček“ se slevou 40 %. Platnost poukazů byla od 9.2.2011 do 31.1.2012. V prodeji bylo tentokrát nabízeno 420

poukazů. Z toho bylo prodáno celkem 107 Igráčků. Opět bylo usilováno o zobrazení nabídky pro celou ČR. Tentokrát však byla nabídka zobrazena jen pro Prahu, tudíž nedošlo ani k zacílení na Zlín. Jelikož se však jednalo především o propagaci internetového obchodu, nebyl s tímto zacílením problém. Firma předpokládá, že pokud by nabídka byla zobrazena pro celou ČR, nebo byla umístěna na slevových srovnávačích, mohl být vyprodán plný počet poukazů.

Firma nabízela své hračky i na jiných slevových portálech. Všechny nabídky byly uskutečněny v období Vánoc a jednalo se například o plyšového medvěda, dětský notebook, žehlicí prkno, nebo plyšového čerta. Počet prodaných poukazů byl velmi ovlivněn umístěním nabídky. Slevové portály vyhodnotily tyto nabídky jako málo atraktivní, a proto nebyly umístěny na slevové srovnávače, které by mohly počet prodaných poukazů výrazně ovlivnit.

Provozovatel slevového portálu požaduje provizi 15 – 20 % z ceny po slevě, firma tedy prodávala zboží pod cenou. Za velkou výhodu prodeje na slevových portálech firma považuje propagaci svého internetového obchodu a možnost placení provize až z prodaných poukazů. V tomto se slevové portály velmi liší od běžné inzerce v tisku nebo v rádiu, kde je nejprve zaplácena reklama a až potom jsou očekáváni zákazníci.

### **8.2.2 Podpora distribuce**

#### **Slevy dle prodaného množství**

V minulosti firma nabízela distributorům bonusy se slevou dle ročního obratu. Jelikož distributoři na tuto akci nereagovali, firma od těchto bonusů upustila. Nyní jsou distributorům poskytovány individuální slevy dle platební morálky a obratu. Každému distributorovi je tedy stanovena jednotná sleva na každý odběr.

#### **Reklamní předměty**

Z reklamních předmětů využívá firma pouze každoroční stolní kalendáře, do kterých obchodní zástupci značí distributorům termíny jednotlivých návštěv. Jedná se o Zlínský kalendář, který prezentuje firmy zlínského regionu. Jeho výroba je placena z reklamy jednotlivých inzerentů firem zlínského kraje. Každoročně je vydáno celkem 5 000 výtisků. Po vyrobení je do každé firmy, která si inzerci zaplatila, distribuováno několik kalendářů (podle množství inzerce). Tyto firmy si mohou posléze zakoupit další kalendáře v hodnotě 42 Kč (35 Kč bez DPH) a darovat je svým partnerům, distributorům či zákazníkům.

V každém kalendáři pro rok 2012 má firma zaplacenou celkem 5 inzerátů. Tyto inzeráty jsou ve formě kuponů na 10% slevu při nákupu hraček. Za inzerci ve Zlínském kalendáři 2012 firma zaplatila celkem 6 480 Kč.

### **Komisní prodej**

Některým distributorům firma nabízí možnost komisního prodeje. Jedná se o způsob prodeje, který je pro distributory velmi výhodný. Zboží je distributorům dodáno i bez nutnosti placení a podle prodeje je následně na konci měsíce vyfakturováno. Pokud distributor zboží neprodá, může jej vrátit zpět firmě XY.

### **Zboží zdarma nebo za symbolickou cenu**

Se spuštěním nového e-shopu v roce 2009 firma zahájila akci „LG mobil za symbolickou korunu“. Tato akce je zaměřena zejména na obchodníky, ale mohou ji využít i koncoví zákazníci. Podmínkou pro získání telefonu je však minimální hodnota objednávky, která musí být vyšší než 16 000 Kč bez DPH. Pro větší účinnost akce „LG mobil za symbolickou korunu“, byla tato akce podpořena také inzercí v časopise Hračky&hry.

V důsledku této akce firma zaznamenala pouze u 2 pravidelných odběratelů viditelné zvýšení objemů objednávek za účelem získání mobilního telefonu. Ostatní odběratelé raději objednávají menší objemy s častější frekvencí. Možnost získání mobilního telefonu pro ně nejspíš není dostatečnou motivací.

Většího úspěchu firma dosáhla u nových zákazníků. Díky akci „LG mobil za symbolickou korunu“ podpořené inzercí v časopise Hračky&hry získala 10 nových zákazníků. 2 z těchto zákazníků akce motivovala natolik, že si objednali takový objem zboží, kterým dosáhli na odměnu – mobilní telefon. Za celou dobu působení akce se doposud rozdalo celkem 8 telefonů v celkové hodnotě cca 5 000 Kč.

### **8.2.3 Podpora prodeje obchodního personálu**

Firma nabízí obchodním zástupcům mimořádné odměny za nové kontakty, za první odběr a vyšší provize u nových zákazníků. Firma také uvažuje o možnosti školení obchodních zástupců.

## **8.3 Osobní prodej**

Obchodní zástupci pravidelně opakují obchodní cesty do maloobchodních prodejen po celé České republice. Některým klientům nevyhovuje objednávkový počítačový program

a z důvodů lepší přehlednosti využívají návštěvy obchodních zástupců a možnost objednávek prostřednictvím tištěného katalogu.

## 8.4 Public Relations

### 8.4.1 Organizování událostí

Pro distributory ani pro konečné zákazníky firma neorganizuje žádná setkání. Podílela se pouze jako sponzor na dni dětí v ZOO Lešná a na Náměstí Míru ve Zlíně.

### 8.4.2 Sponzoring

Kromě již uvedených dnů dětí firma poskytuje většinou nepeněžní dary, nebo výraznou slevu na nákup hraček pro různé organizace zaměřené na děti. Většinou jsou to školky nebo školy.

### 8.4.3 Corporate identity

Pro firmu je typická růžová barva, kterou používá na poutače u vstupu do prodejen i na webových stránkách. Logo firmy je nevýrazné a postrádá barevné prvky, které by se pro prodejnu hraček hodily. Existuje mnoho zákazníků, kteří znají prodejny, ale nespojují si je s logem firmy.

Na obrázku č. 7 je zvýrazněno umístění loga firmy na poutači před prodejnou. Logo je zde umístěno téměř u země, je nevýrazné a zákazník jej téměř nemá možnost zaregistrovat.



Zdroj: KAMARo hračky, [2009a].

Obr. 5. Vstup do prodejny značkových hraček



Vizitky jsou nutností při styku s odběrateli i dodavateli. Na obrázku číslo 8 je ukázána současná podoba vizitek firmy XY.



Zdroj: KAMARo hračky, [2009b].

*Obr. 6. Vizitka firmy XY*

#### **8.4.4 Interní komunikace**

Obchodní zástupci dojíždějí do sídla firmy na pravidelné porady. Na těchto poradách obchodní zástupci řeší s managementem firmy jak zvýšit efektivitu prodeje, jak oslovit nové zákazníky, jak řešit problémy s reklamacemi nebo platební morálkou odběratelů a jiné.

#### **8.4.5 Aktivity krizového managementu**

Firma nemá vypracovaný krizový plán. Vždy je ve firmě přítomna osoba, která je oprávněna a schopna najít řešení na vzniklou situaci (např. výpadek proudu či významného dodavatele a další).

### **8.5 Direct marketing**

Firma si vede databázi zákazníků z e-shopu. Jedná se o e-maily, telefonní čísla a adresy. Distributorům jsou každý týden prostřednictvím e-mailu zaslány informace o aktuální nabídce hraček, o novinkách a akcích. Konečným zákazníkům jsou občas zaslány e-maily s informacemi o právě probíhajících akcích nebo slevách.

## 9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU NA ROK 2013

Firma má velmi dobře zavedený systém, prostřednictvím kterého komunikuje se svými obchodními partnery. Vztahy s dodavateli i odběrateli jsou upevňovány prostřednictvím obchodních zástupců. Obchodní zástupci mají nastaven motivační program, se kterým jsou spokojeni a firma nemá zájem ho jakkoli upravovat. Z těchto důvodů se v návrhu komunikačního plánu zaměřím zejména na konečné zákazníky maloobchodních prodejen a e-shopu.

### 9.1 Základní cíle komunikačního plánu

Primární cíle:

- Nárůst tržeb maloobchodu o 10 %.
- Zvýšení návštěvnosti internetového obchodu o 10 %.

Sekundární cíle:

- Zvýšení povědomí o názvu firmy, což povede k její lepší identifikaci při různých komunikačních aktivitách.
- Zvýšení hladiny poptávky po hračkách ve všech ročních obdobích (ne pouze před Vánoci).
- Zvýšení počtu opakovaných nákupů prostřednictvím věrnostního programu.
- Zvýšení počtu „fanoušků“ Facebooku na 500 lidí.

### 9.2 Komunikační nástroje

#### 9.2.1 Reklama

##### Reklama v kině

Reklamu v multikinu Golden Apple Cinema zajišťuje mediální agentura CineXpress. Podle plánu Unie filmových distributorů bude mít 23.5.2013 premiéru film pro děti Příšerky s. r. o. 3D. U tohoto filmu předpokládám propagaci i v televizi a tudíž velkou návštěvnost kin. Podle ceníku mediální agentury CineXpress cena za týden on-screen reklamy v multikině Golden Apple Cinema vychází na 37 000 Kč. Balíček „on screen plus“ umožňuje za příplatek 10 % vysílání spotu zároveň na projekcích a plazmách ve foyer multikin 6x za hodinu. Při výběru vysílání reklamy pouze pro dětské filmy je možnost

slevy -30%. Celkové náklady na týden vysílání 30s. reklamy před dětskými filmy a 6x za hodinu ve foyer by vyšlo firmu na 28 490 Kč. (CineXpress, © 2016-2012, UFD, © 2010)

Reklamní sdělení by mohlo být ve formě statických obrazů s animací textu se zvukovým doprovodem

Načasování: 23.5.2013-29.5.2013

Orientační náklady:

- Výroba spotu.....8 000 Kč
- Náklady na vysílání .....28 490 Kč

### **Reklama v rádiu**

Firmě bych doporučila využít reklamu v rádiích Frekvence 1 a Evropa 2 s regionálním odpojením pro Zlínský kraj. Zvažovala jsem také reklamu v Rádiu Zlín, ale podle ceníku, který mi zaslala mediální poradkyně pro Rádio Zlín, by byla reklama v tomto rádiu daleko dražší.

Ve vysílání rádií Frekvence 1 a Evropa 2 by byl využit 30 sekundový reklamní spot, který si firma nechala vytvořit již v minulosti. Reklama by byla vysílána celkem 14 dnů v počtu cca 6 spotů za den. Cílem reklamy by bylo upozornit na akci „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“.

Načasování: 4.11.2013-17.11.2013

Orientační náklady:

- Výroba spotu.....0 Kč
- Náklady na vysílání .....25 000 Kč

### **Reklama v tisku**

*Inzerce v časopise Okno do kraje.*

Rozhodla jsem se pro využití reklamy v časopise Okno do kraje, který je doručován do všech domácností ve Zlínském kraji. Reklama o velikosti 1/4 strany bude použita celkem 2x. Poprvé bude využita v měsíci květen, kdy bude informovat potencionální zákazníky o novém věrnostním programu. Později bude využita v měsíci listopad, kdy bude upozorňovat na probíhající akci „Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup“. Grafická podoba inzerátu bude vytvořena majitelem firmy.

Načasování: květen, listopad

Orientační náklady:

- Tvorbu inzerátů.....0 Kč
- Inzerce v časopise .....40 000 Kč

#### *Inzerce v časopise Rodiče*

Reklama v časopise Rodiče bude zaměřena na propagaci internetového obchodu firmy XY. Časopis Rodiče vychází každý měsíc a je určen pro mladé rodiny z celé České republiky. Inzerce o velikosti 1/3 strany by podle ceníku časopisu Rodiče stála 22 000 Kč. Grafická podoba inzerátu bude vytvořena majitelem firmy. Za velkou výhodu inzerce v tomto časopise pokládám přesné zacílení na rodiny s dětmi. Čtenáři si také často časopisy schovávají a pročítají si je opakovaně. (Rodiče, © 2011)

Načasování: říjen, listopad

Orientační náklady:

- Tvorba inzerátu .....0 Kč
- Inzerce v časopise .....44 000 Kč

### **Reklama na internetu**

#### *Facebook*

Pokud chce firma plně využívat Facebook, je nutné neustále vkládat na „zed“ nové informace, které budou „fanouškům“ firmu neustále připomínat. Čím častěji bude firma aktuality přidávat, tím častěji se tyto zprávy budou zobrazovat „fanouškům“. Avšak i toto je důležité brát s rozumem. Příliš časté aktualizování statusů může být pro potenciální zákazníky až nepříjemné.

Firmě bych doporučila minimálně 1x týdně vkládat informace o právě probíhajících akcích, obrázky hraček, nebo vtipná videa malých dětí. Velmi dobrým způsobem, jak firmu na Facebooku zviditelnit, je také možnost uspořádání soutěží.

#### *Inzerce na portálu mimibazar.cz*

Vhodnou formou, jak upozornit potenciální zákazníky na internetový obchod firmy XY, by mohlo být umístění reklamního banneru na server mimibazar.cz. Na tento portál přicházejí zejména maminky, které hledají informace a tipy, kde a jak dobře nakoupit. V současné době tyto stránky navštíví kolem 220 000 návštěvníků denně. Firmě bych

doporučila využít banner, který je na serveru umístěn v pravé horní pozici. Podle ceníku, který mi byl zaslán provozovatelem serveru, by měsíční inzerce tohoto typu stála firmu 20 000 Kč. Grafické zpracování inzerátu bude provedeno zaměstnancem firmy. (Škoda, [2012])

Načasování: duben

Orientační náklady

- Banner .....20 000 Kč

### **Outdoorová (venkovní) reklama**

#### *Polep auta*

Firma vlastní 3 firemní automobily, kterými obchodní zástupci uskutečňují pracovní cesty po celé České republice. Ani jeden z těchto automobilů není polepen žádným reklamním sdělením. Firmě bych doporučila umístit na automobily minimálně logo firmy s kontaktem na webové stránky. Cena polepu 1 automobilu logem a adresou webových stránek bude stát cca 3 000 Kč.

Orientační náklady:

- Polep automobilů .....9 000 Kč

#### *Reklamní cedule*

Aby zákazníci našli cestu do prodejen, je pro firmu velmi důležitý naváděcí systém. Firma využívá reklamní ceduli, která je umístěna na boční stěně domu a ukazuje zákazníkům směr, kterým se do prodejen dostanou. Avšak tato reklamní cedule není dostatečně výrazná, neobsahuje název ani logo firmy, a protože firmě slouží již dlouhou dobu, neobsahuje ani informace o internetovém obchodu. Doporučuji proto firmě vytvořit novou reklamní ceduli včetně všech náležitostí.

Firmě bych doporučila také znázornit logo firmy při vstupu do prodejen. Pokud budou zákazníci znát název firmy již z prodejen, bude pro ně lehčí identifikovat firmu například při poslechu reklamy v rádiu.

Orientační náklady:

- Tvorba nové reklamní cedule .....2 000 Kč

### 9.2.2 Podpora prodeje

#### Soutěž na Facebooku

Na Facebookovou stránku firmy XY mohou fanoušci firmy XY vkládat fotky svých dětiček s jejich oblíbenou hračkou. Vyhraje ta fotka, která bude mít nejvíce „líbí se mi“ a sdílení. Motivací pro soutěžící budou poukazy na nákup hraček v celkové hodnotě 3 000 Kč (1. místo 1 500 Kč, 2. místo 1 000 Kč, 3. místo 500 Kč). Navíc každý zúčastněný získá slevu 10 % na nákup hraček na e-shopu.

Načasování: březen

Orientační náklady:

- Provoz Facebooku.....0 Kč
- Ceny do soutěží .....3 000 Kč

#### Letáky do čekáren gynekologů

Firma nabízí široký sortiment hraček pro kojence a batolata. Mezi nejprodávanější hračky pro kojence patří chrástítka a kousátka. Jelikož těhotné ženy chodí pravidelně na prohlídky ke gynekologovi, připadá mi toto místo vhodné pro to, aby je zde firma oslovila a vybuodovala si s nimi vztah ještě předtím, než se dítě narodí.

Kromě těhotných žen navštěvují gynekologické ordinace také ženy různých věkových kategorií, které si mohou zkrátit dobu strávenou v čekárně pročitáním různých letáků. Jelikož čekárnou projde denně velké množství žen, je zde velká pravděpodobnost, že si letáky pročtou i matky dětí nebo babičky.

Navrhovala bych vytvoření celkem 500 kusů letáků se zaměřením na těhotné ženy. Leták bude obsahovat informace o firmě, výčet nejprodávanějšího zboží pro kojence a batolata a také poukaz s 20% slevou na veškeré zboží. Slevu bude možno využít v období od června do srpna. Grafická podoba inzerátu bude ztvárněna zaměstnancem firmy.

Čekárny gynekologických ordinací, ve kterých by bylo možno po domluvě letáky umístit:

- Gynekologická ambulance Nemocnice Atlas
- Gynekologická ordinace MUDr. Václava Váchy v Lékařském Domě
- Gynekologie ve Zlínské poliklinice

Načasování: červen, červenec a srpen

Orientační náklady:

- Grafické zpracování letáků ..... 0 Kč
- Tisk letáků..... 1 400 Kč

### **Letáky do čekáren dětských lékařů**

Téměř každý rodič musí s dítětem několikrát ročně navštívit dětského lékaře. Ordinance dětských lékařů jsou tedy ideálním místem pro oslovení cílových zákazníků. Největší návštěvnosti dosahují dětské ordinace zejména v zimních měsících, kdy dochází v důsledku proměny počasí k nárůstu virového onemocnění.

Informační leták o firmě by nejspíš nebyl pro potencionální zákazníky příliš přitažlivý, proto bych navrhovala vytvořit leták, který nejen splní svůj informační účel, ale přitom přinese radost dětem. Letáky by měly být z tvrdého papíru o velikosti A4 a dvojího druhu - podle pohlaví dítěte.

Leták pro kluky by obsahoval vystřihovánku a skládanku autíčka. Autíčko by bylo typu nákladáku, který má na plachtě napsáno logo firmy XY. Vystřihovánka pro holčičky by měla být ve tvaru „oblékačí panenky“. Panenka by měla šatičky, na kterých by bylo také logo firmy XY. Leták by také obsahoval kupon se slevou 15 % na nákup veškerého zboží s dobou platnosti od ledna do března.

Načasování: leden, únor, březen

Orientační náklady:

- Grafické zpracování letáků ..... 3 000 Kč
- Tisk 1 000 ks letáků ..... 7 000 Kč

### **Zápis do prvních tříd**

V lednu a únoru probíhá každoročně zápis do prvních tříd. Při zápisu předškoláci obvykle obdrží omalovánky, rozvrh hodin a pastelky. Tyto věci musí škola nejspíše kupovat, proto by jim firma mohla nabídnout tyto věci sponzorským darem.

Jelikož by bylo nejspíš dosti finančně náročné vytvořit vlastní omalovánky, navrhovala bych firmě darovat škole omalovánky s neutrálními obrázky, které se hodí jak pro holčičky, tak pro kluky. Na každých omalovánkách by byl přilepen slevový kupon velikosti vizitky s informacemi o firmě XY. Z druhé strany kuponu by byly vypsány informace o nejprodávanějším zboží pro malé školáky.

Dále by byl vytvořen také rozvrh hodin obsahující logo firmy. Rozvrh hodin je dobrým nástrojem, jak dostat firmu do povědomí zákazníků, jelikož jej budou děti i jejich rodiče používat téměř každý den, po celý školní rok.

Podle Města Zlín zapsali učitelé zlínských základních škol v roce 2009 celkem 867 dětí, v roce 2008 bylo zapsáno 826 dětí a v roce 2007 bylo zapsáno 827 dětí. Navrhovala bych tedy vytvořit celkem 900 rozvrhů hodin, které by byly společně s omalovánkami rozeslány do zlínských škol. (Srncová, [2009] cit. podle Město Zlín)

Seznam všech škol ze Zlína a okolí včetně adres a telefonních kontaktů je k nalezení na stránkách [www.zakladniskoly.cz](http://www.zakladniskoly.cz)

Načasování: leden, únor

Orientační náklady:

- Omalovánky..... 7 000 Kč
- Výroba kuponů ..... 1 700 Kč
- Výroba rozvrhů hodin..... 2 300 Kč

### **Sbírejte bodíky a získejte 100 nebo 300 Kč na další nákup**

Firma nenabízí svým zákazníkům žádný věrnostní program. Podle průzkumu, který jsem provedla pro určení cílové skupiny zákazníků, 85 % respondentů odpovědělo, že by si zřídili u prodejce hraček věrnostní kartu, pokud by nabízela možnost slev.

Zvolila bych formu bodového věrnostního programu. Zákazník získá u pokladny kartičku, na kterou bude sbírat body. Po dosažení určitého počtu bodů zákazník může uplatnit slevu, nebo obdržet odměnu.

Věrnostní karta by měla obsahovat celkem 20 políček, do kterých by byly vleповány získané body. Za každých 100 Kč nákupu získá zákazník 1 bod. Zákazník se sám může rozhodnout, jak velkou odměnu bude čerpat. Při získání 10 bodů, dostane zákazník slevu 100 Kč na jakýkoliv nákup v prodejně. Pokud však zákazník tuto slevu nevyčerpá a bude sbírat dál, při nasbírání 20 bodů může obdržet slevu v hodnotě 300 Kč na nákup jakéhokoli zboží. Pokud zákazník jednorázově nakoupí v celkové hodnotě vyšší než 2 000 Kč, má nárok na maximálně 20 bodů. Slevu 300 Kč může uplatnit na další nákup.

V roce 2011 v období od května do října uskutečnili zákazníci maloobchodních prodejen celkem 5 383 nákupů. Z interních zdrojů však nelze zjistit, kolik z těchto nákupů bylo



opakovaných jedním zákazníkem. Doporučovala bych tedy pro začátek vytvoření 4 000 kusů kartiček.

Načasování: květen, červen, červenec, srpen, září, říjen

Orientační náklady:

- Výroba a tisk kartiček ..... 7 000 Kč
- Výroba samolepek ..... 4 400 Kč

### **Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup**

Tato akce probíhala již v roce 2011 a firma plánuje její opakování i v dalších letech. Podrobné informace o podmínkách této akce jsou uvedeny v analýze současné komunikace firmy.

Načasování: listopad, prosinec

Orientační náklady:

- Hračky zdarma ..... 90 000 Kč

### **9.2.3 Public Relations**

#### **Radost dětem z dětských domovů**

Firma XY by mohla vybranému dětskému domovu poskytnout sponzorský dar. Dětem by byly rozdány hračky v celkové hodnotě 10 000 Kč. Hračky by přišli předat zaměstnanci firmy, kteří by se společně s obdarovanými dětmi vyfotili. Fotky z této akce by byly následně vloženy na stránky Facebooku. Byl by vytvořen i plakát informující o této akci, který by byl vyvěšen v prodejních i na webových stránkách firmy XY.

Načasování: 1. června (dětský den)

Orientační náklady

- Hračky pro děti ..... 10 000 Kč

#### **Corporate identity**

Logo firmy je nevýrazné a na venkovní reklamě umístěné při vstupu do prodejny jej není téměř vidět. Není proto divu, že mnoho zákazníků firmy XY vůbec nezná název firmy. Firmě bych doporučovala vytvořit nové logo, které by obsahovalo více barev. Návrh nového loga můžete vidět na obrázku č. 7.



Zdroj: Vlastní zpracování.

*Obr. 7. Návrh nového loga*

Firemní stránky i vstup do prodejen jsou sjednoceny v růžové barvě. Doporučovala bych tedy sjednotit tyto barvy i s oblečením prodavaček. Navrhuji pořídit prodavačkám jednotné pracovní oblečení. Prodavačky by mohly být oblečeny v růžových tričkách či polokošilích v sytě růžové barvě s logem firmy.

Zákazníci si mohou k nákupu zboží zakoupit také tašku. Tyto tašky jsou však bez potisku. Tašky v růžové barvě většinou nejsou v nabídce firem zabývajících se touto činností, proto bych firmě doporučila nechat si vyrobit bílé tašky s barevným logem a růžovými prvky.

Vizitky firmy nejsou příliš designově propracovány a není na nich ani odkaz na internetové stránky. Doporučila bych firmě vytvořit novou podobu vizitek, kterým bude dominovat růžová barva. Návrh vizitek můžete vidět na obrázku č. 8.



Zdroj: Vlastní zpracování.

*Obr. 8. Návrh nové podoby vizitek*

Orientační náklady:

- Výroba 500 ks vizitek ..... 1 000 Kč
- 8 ks triček + vyšití loga ..... 1 500 Kč
- 4 ks mikin + vyšití loga ..... 1 500 Kč

#### 9.2.4 Direct marketing

Firma může prostřednictvím e-mailů zasílat zákazníkům informace o všech probíhajících akcích a v rámci udržení dobrých vztahů také přání k Velikonocům a Vánocům.

##### **Týden bez DPH (Slevové SMS a e-mail)**

Firma si vede databázi zákazníků, kteří nakupují prostřednictvím internetového obchodu. Doporučovala bych vybrat z tohoto seznamu všechny zákazníky ze Zlína a okolí a informovat je o tzv. Týdnu bez DPH. Jedná se vymezení určitého týdne, ve kterém bude zákazníkům po předložení informační SMS poskytnuta sleva v prodejnách firmy XY. Zákazníci budou mít nárok na celý nákup bez DPH. Na konci SMS budou zákazníci upozorněni, že tuto zprávu mohou přeposílat i svým kamarádům či známým.

Tuto samou akci firma může využít i formou rozesílání e-mailů. Zákazník si sám kupon vytiskne a může jej využít jako slevový poukaz. E-mail může opět rozesílat i přátelům. U rozesílání e-mailu neočekávám takovou odezvu jako u rozesílání SMS, protože v mnoha případech si je potencionální zákazníci ani nepřečtou. Výhodou rozesílání e-mailů jsou však nulové náklady.

Orientační náklady:

- Náklady na rozeslání SMS ..... 500 Kč
- Náklady na rozesílání e-mailů ..... 0 Kč

### 9.3 Celková ekonomická náročnost návrhu

Komunikační nástroje	Náklady
<b>Reklama v kině</b>	<b>36 490 Kč</b>
<b>Reklama v rádiu</b>	<b>25 000 Kč</b>
<b>Reklama v tisku</b>	<b>84 000 Kč</b>
○ <i>Inzerce v časopise Okno do kraje</i>	40 000 Kč
○ <i>Inzerce v časopise Rodiče</i>	44 000 Kč
<b>Reklama na internetu</b>	<b>20 000 Kč</b>
○ <i>Facebook</i>	0 Kč
○ <i>Inzerce na portálu mimibazar.cz</i>	20 000 Kč
<b>Outdoorová reklama</b>	<b>11 000 Kč</b>
○ <i>Polep automobilů</i>	9 000 Kč
○ <i>Reklamní cedule</i>	2 000 Kč
<b>Podpora prodeje</b>	<b>126 800 Kč</b>
○ <i>Soutěž na Facebooku</i>	3 000 Kč
○ <i>Letáky do čekáren gynekologů</i>	1 400 Kč
○ <i>Letáky do čekáren dětských lékařů</i>	10 000 Kč
○ <i>Zápis do prvních tříd</i>	11 000 Kč
○ <i>Sbírejte bodíky a získejte 100 nebo 300 Kč na další nákup</i>	11 400 Kč
○ <i>Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % ...</i>	90 000 Kč
<b>Public Relations</b>	<b>14 000 Kč</b>
○ <i>Kamary rozdává radost dětem z dětských domovů</i>	10 000 Kč
○ <i>Corporate identity</i>	4 000 Kč
<b>Direct marketing</b>	<b>500 Kč</b>
○ <i>Týden bez DPH</i>	500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>317 790 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 4. Celková ekonomická náročnost návrhu

## 9.4 Časové rozvržení naplánovaných aktivit

Komunikační nástroje	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Reklama v kině												
Reklama v rádiu												
Časopis Okno do kraje												
Časopis Rodiče												
Portál mimibazar.cz												
Soutěž na Facebooku												
Letáky (gynekologové)												
Letáky (dětští lékaři)												
Zápis do prvních tříd												
Sbírejte bodíky...												
Dárek ke každému...												
Radost dětem z dětských...												
Týden bez DPH												
Corporate identity												
Polep auta												
Reklamní cedule												

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tab. 5. Časové rozvržení naplánovaných aktivit

## 9.5 Návrh na měření efektivity komunikačních prostředků

### 9.5.1 Reklama

Reklama je všeobecně velmi špatně měřitelná a jejím cílem je spíše upozorňovat na právě probíhající akce, posilovat image a zvyšovat povědomí o firmě. Její účinek bychom mohli měřit například podle nárůstu uskutečněných nákupů v období, kdy reklama probíhá a bezprostředně po ní. Avšak tento nárůst může být ovlivněn mnoha dalšími faktory. Například v předvánočním období bude poptávka po hračkách stoupat, i když firma nebude využívat reklamu. Využitím reklamy však může tento nárůst velmi ovlivnit.

#### **Ježíšek rozdává dárky pouze na Vánoce, ale XY i v novém roce!**

Jednou z možností, jak měřit účinnost jednotlivých druhů reklam, by mohlo být uspořádání v předvánočním období, kdy do prodejen přichází nejvíce zákazníků, malou soutěž. Zákazníci by měli možnost u pokladen vyplnit krátkou anketu dotazující se na informace, kde se zákazník o firmě dozvěděl a na kontaktní údaje (aby bylo možno později kontaktovat výherce). Po vyplnění vhodí zákazník papír s informacemi do předem připraveného boxu. Výherci budou telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu kontaktováni v lednu následujícího roku. Video z losování výherců bude zveřejněno na Facebooku i na webových stránkách firmy. Výhodou měření účinku jednotlivých druhů reklam touto metodou je i to, že firma získá novou databázi zákazníků, které může později kontaktovat prostřednictvím direct marketingu.

#### **Reklama na internetu**

Velmi dobře měřitelnou reklamou je naopak reklama na internetu. Reklamu na Facebooku lze měřit podle počtu „fanoušků“. Bannerovou reklamu lze velmi dobře měřit pomocí aplikace Google Analytics, která shromažďuje data o návštěvnosti stránek.

### 9.5.2 Podpora prodeje

#### **Soutěž na Facebooku**

Účinek podpory prodeje na Facebooku lze měřit podle počtu „fanoušků“, kteří si v průběhu akce stránky oblíbili. Je zde také vidět kolik lidí se soutěže zúčastnilo a jaký měla dopad i na ty, kteří fotky soutěžících pouze sdíleli nebo klikli na tlačítko „to se mi líbí“.

**Letáky do čekáren gynekologů a dětských lékařů, Zápis do prvních tříd**

Účinek těchto akcí je možno měřit podle počtu slevových kuponů, které se vrátí zpět do prodejen firmy XY.

**Sbírejte bodíky a získejte 100 nebo 300 Kč na další nákup**

Účinnost tohoto věrnostního programu lze měřit podle počtu rozdaných a zpět navracených kartiček. Zákazník, který má zájem o kartičku, nejspíš přemýšlí o opakovaném nákupu. Podle počtu navracených kartiček bude zřejmé, kolik zákazníků akci využilo.

**Dárek ke každému nákupu + sleva 10 % nebo 20 % na další nákup**

Účinek akce lze měřit podle počtu rozdaných dárků. Opakovaný prodej lze měřit podle toho, kolik zákazníků s oráženými pokladními lístky opakovaně nakoupí a vyčerpají tak slevu, na kterou mají nárok.

**9.5.3 Přímý marketing**

Počet zákazníků, kteří prostřednictvím e-mailů přešli na stránky firmy, lze zjistit z aplikace Google Analytics. Na stránkách Google Analytics může firma zjistit informace o tom, kolik potenciálních zákazníků navštívilo stránky firmy i jakou cestou se na stránky dostali.

**Týden bez DPH**

Účinnost této akce lze měřit podle počtu zákazníků, kteří při nákupu ukázali informační SMS, nebo odevzdali tištěné kupony.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat plán marketingové komunikace pro firmu zabývající se velkoobchodní a maloobchodní činností v oblasti prodeje hraček. Firma XY působí na trhu již od roku 1992, ale v posledních letech zaznamenala (stejně jako ostatní prodejci hraček) pokles poptávky po hračkách. Z tohoto důvodu firma považuje zvýšení komunikačních aktivit za nezbytnou součást boje s konkurencí.

Teoretická část se zabývala získáním teoretických poznatků o marketingové komunikaci, jednotlivých nástrojích marketingového komunikačního mixu, cílových zákaznících, průzkumu trhu a SWOT analýze. Tyto informace byly následně použity v další části bakalářské práce.

V praktické části byla podrobně představena firma XY. Vypsáni byli i její hlavní konkurenti nacházející se ve Zlíně. Následně byla provedena SWOT analýza, analýza cílových zákazníků firmy a analýza současné marketingové komunikace.

Informace pro určení cílové skupiny byly získány z údajů ze statistik, z dotazníkového šetření i z rozhovorů. V rámci dotazníkového šetření byl uskutečněn i průzkum nákupního chování zákazníků trhu hraček, který byl důležitý pro další rozhodování při navrhování plánu marketingové komunikace pro rok 2013. Cílovými zákazníky byly na základě průzkumu určeny rodiny s dětmi, zejména ženy na mateřské dovolené ve věku 20-39 let.

Analýzou současných marketingových komunikačních aktivit firmy bylo zjištěno, jaké druhy komunikace se zákaznicky firma využívá. V důsledku této analýzy bylo rozhodnuto, že se návrhy komunikačních nástrojů pro rok 2013 zaměří zejména na maloobchodní prodej.

V rámci návrhu plánu marketingové komunikace pro rok 2013 byly určeny primární i sekundární cíle komunikačního plánu. Za primární cíle bylo určeno zvýšení tržeb maloobchodu o 10 % a zvýšení návštěvnosti internetového obchodu o 10 %. Následně byly určeny sekundární cíle a vybrány jednotlivé komunikační nástroje. Každý komunikační nástroj byl podrobně popsán a byly určeny i jeho orientační náklady.

Celková ekonomická náročnost návrhu byla stanovena na 317 790 Kč. Bylo naplánováno také časové rozvržení plánovaných aktivit, přičemž jednotlivé komunikační nástroje byly uspořádány tak, aby na sebe navazovaly a vzájemně se podporovaly. V závěru práce byly navrženy také způsoby měření jednotlivých komunikačních nástrojů.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. AZZA PERFEKT, © 2010. Rádiová reklama. *Azzaperfekt.cz* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.azzaperfekt.cz/radiova-reklama/>
2. BLÁZNI DO HRAČEK.CZ. In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-04-12]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=208476369223520&set=a.208476365890187.53758.129477940456697&type=3&theater>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1
4. CINEXPRESS, © 2016-2012. Ceník: on/off screen. *Cinexpress.cz* [online]. [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.cinexpress./pdf/cinexpress-cenik-2011.pdf>
5. ČESKÝ ROZHLAS, © 2012. Reklama a sponzoring. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/\\_zprava/reklama-a-sponzoring--782048](http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/reklama-a-sponzoring--782048)
6. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2012. Demografická ročenka krajů 2001 až 2010. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2012-10-3]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/p/4027-11>
7. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. HERDOVÁ, Eva a Michaela ŠERÁ, © 2009. Rozhlasové a televizní poplatky. In: *Epravo.cz* [online]. 2009-04-08 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/rozhlasove-a-televizni-poplatky-platite-je-spravne-57531.html>
9. KAMARO HRAČKY, [2009a]. O firmě. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/o-firme.php>
10. KAMARO HRAČKY, [2009b]. Kontakt. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/kontakt.php>
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2
12. KOBERA, Pavel, 1995. *Reklama & marketing*. 1. vyd. Brno: Dimar.

13. KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
14. KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
15. KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ VE ZLÍNĚ, © 2012. Porodnost a potratovost ve Zlínském kraji v letech 1991 až 2003. *Www.czso.cz* [online]. [cit. 2012-4-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/porodnost\\_a\\_potratovost\\_ve\\_zlinskem\\_kraji](http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/porodnost_a_potratovost_ve_zlinskem_kraji)
17. KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 1999. *Průzkum trhu*. Vyšší odborná škola ekonomická.
18. MAGISTRÁT MĚSTA ZLÍNA, © 2008. Magazín Zlín. *Www.zlin.eu* [online]. [cit. 2012-16-03]. Dostupné z: <http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>
19. MAJERIK, Petr, © 2011. Kreativní kampaně zdaleka... In: Ambit Media. *Www.freshmarketing.cz*. [online]. 2011-01-19 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/kreativni-kampane-zdaleka-nepatri-jen-na-internet#currentCopy>
20. MEDIA 40 +, © 2012. NÁŠ ZLÍN. *Www.media40.cz* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.media40.cz/nase-media/tistena-media/104-nas-zlin>
21. PHD, © 2012a. Formáty. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>
22. PHD, © 2012b. Formáty. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/formaty/>
23. PHD, © 2012c. Výzkumy a ceny inzercí. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/vyzkumy-a-ceny-inzerci/>
24. PHD, © 2012d. Proč ANO/NE?. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>
25. PHD, © 2012e. Formáty. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

27. RODIČE, © 2011. Ceník inzerce 2012. *Www.rodice.com* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.rodice.com/files/cenik-2012.pdf>
28. SRNCOVÁ, Hana, [2009] cit. podle Město Zlín. Do prvních tříd se zapsalo 850 školáčků. *Www.zkraje.cz* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.zkraje.cz/view.php?cislocclanku=2009010144>
29. STŘEDOEVROPSKÉ CENTRUM PRO FINANCE A MANAGEMENT, © 2005-2012. SWOT analýza. *Www.finance-management.cz* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>
30. STŘELEČEK, Jiří, © 2006-2009. SWOT analýza. In: Vlastní cesta. *Www.vlastnicesta.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
31. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
32. ŠKODA, Bohdan, [2012]. REKLAMA NA MIMIBAZARu. *Www.mimibazar.cz* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.mimibazar.cz/reklama.php>
33. TRIVIA GROUP, [2012]. Hračky & hry. *Www.hrackyahry.eu* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.hrackyahry.eu/index.php>
34. UFD, © 2010. Plán filmových premiér č. 16 – 2012. *Www.ufd.cz* [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://ufd.cz/clanky/plan-premier-ufd-c-162012>
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0557-5.
36. WESTCOM, © 2012. Zbožové vyhledávače. *Podnikatelskyweb.cz* [online]. [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/slovník-pojmu/zbozove-vyhledavace/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH Daň z přidané hodnoty

MHD Městská hromadná doprava

TV Televizní

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Organizační struktura firmy XY .....	28
Obr. 2. Vývoj tržeb v jednotlivých měsících .....	32
Obr. 3. Vývoj počtu uskutečněných nákupů .....	38
Obr. 4. Akční plakát.....	44
Obr. 5. Vstup do prodejny značkových hraček.....	48
Obr. 6. Vizitka firmy XY .....	49
Obr. 7. Návrh nového loga.....	58
Obr. 8. Návrh nové podoby vizitek.....	58

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vývoj tržeb v letech 2009-2011 .....	31
Tab. 2. SWOT analýza.....	33
Tab. 3. Vývoj porodnosti ve Zlínském kraji.....	36
Tab. 4. Celková ekonomická náročnost návrhu.....	60
Tab. 5. Časové rozvržení naplánovaných aktivit.....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

### **Průzkum cílových zákazníků trhu hraček**

**1. Jakého jste pohlaví?**

- a) žena
- b) muž

**2. Kolik máte let?**

- a) 15 – 19
- b) 20 – 39
- c) 40 – 59
- d) 60 a více

**3. Do jaké skupiny z hlediska ekonomické aktivity patříte?**

- a) student
- b) zaměstnaný
- c) nezaměstnaný
- d) žena (popřípadě muž) na rodičovské dovolené
- e) důchodce

**4. Jak často nakupujete hračky?**

- a) měsíčně
- b) minimálně 5x ročně
- c) minimálně 3x ročně
- d) minimálně 1x ročně

**5. Pro koho hračky nejčastěji nakupujete?**

- a) vlastní děti
- b) vnoučata
- c) děti známých
- d) pro jiné osoby

**6. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru hračky?**

- a) přání dítěte
- b) cena
- c) značka

**7. Při jaké příležitosti hračky nejčastěji nakupujete?**

- a) Vánoce
- b) narozeniny, svátky
- c) na přání dětí
- d) jen tak pro radost



**8. Kde nejčastěji hračky nakupujete?**

- a) internetový obchod
- b) specializovaná prodejna (hračkářství) ⇒ *Pokračujte otázkou 11*
- c) supermarket ⇒ *Pokračujte otázkou 14*
- d) jinde ⇒ *Pokračujte otázkou 14*

**9. Uved'te název internetového obchodu zaměřeného na prodej hraček:**

.....

**10. Využíváte při nákupu hraček na internetu srovnávače cen? (např. zbozi.cz)**

- a) ano
- b) ne

⇒ *Pokračujte otázkou 12*

**11. Uved'te název specializované prodejny zaměřené na prodej hraček:**

.....

**12. Zřídil(a) byste si u prodejce hraček věrnostní kartu, pokud by Vám nabízela možnost slev?**

- a) ano
- b) ne

**13. Využíváte u některého prodejce hraček věrnostní kartu?**

- a) ano
- b) ne

**14. Znáte prodejnu hraček KAMARo?**

- a) ano
- b) ne

**15. Znáte internetový obchod [www.blaznidohracek.cz](http://www.blaznidohracek.cz)?**

- a) ano
- b) ne

**Děkuji za Vaše odpovědi.**