

Analýza marketingového komunikačního mixu v prodejně Tescoma v Olomouci

Veronika Sekaninová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Sekaninová**
Osobní číslo: **M11224**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu
v prodejně Tescoma v Olomouci**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingového komunikačního mixu.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingový komunikační mix vybrané prodejny.
- Navrhněte doporučení pro zlepšení marketingového komunikačního mixu vybrané prodejny.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/FinancialTimes, c2005, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Dřehomíra Pavelková
ředitelka




doc. Ing. Pavla Staříková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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 nevydělečně 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 nahlášení 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.

² 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).

³ 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:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 13. 5. 2014

Sebastianova

⁴ 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového komunikačního mixu v prodejně Tescoma v Olomouci. Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část popisuje marketingový mix, marketingovou komunikaci, nové trendy v marketingové komunikaci a marketingové analýzy. Praktická část obsahuje informace o prodejně Tescoma v Olomouci. Je zde popsán marketingový mix a především marketingová komunikace prodejny, dále jsou zde informace o konkurenci. Praktická část také zahrnuje PEST analýzu, benchmarking a SWOT analýzu, na základě jejího vyhodnocení jsou v závěru práce návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace prodejny.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, benchmarking, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The main purpose of this bachelor thesis is analysis of the marketing communication mix in the shop Tescoma in Olomouc. This thesis includes theoretical and practical part. Theoretical part describes marketing mix, marketing communication, new trends in marketing communication and marketing analysis. Practical part contains informations about the shop Tescoma in Olomouc. Marketing mix and especially marketing communication of this shop is described here. There are also informations about competition. Practical part also contains PEST analysis, benchmarking and SWOT analysis. Based on these results, conclusion of the thesis contains suggestions and recommendations for marketing communication improvement of this shop.

Keywords: Marketing Mix, Marketing Communication, Benchmarking, PEST Analysis, SWOT Analysis

Zde bych chtěla poděkovat především mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, za ochotu a odborné rady, které mi dával v průběhu zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat Jiřímu Houdkovi a jeho zaměstnancům za poskytnuté informace, nezbytné pro zpracování této práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat rodině za podporu během celého studia.

„Věci jsou obvykle takové, jaké jsou, a ne takové, jaké bychom si je přáli mít.“

Miroslav Foret

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT.....	14
2.1.1 Kvalita produktu.....	15
2.1.2 Provedení produktu	16
2.1.3 Design.....	16
2.1.4 Značka	16
2.1.5 Obal	16
2.2 CENA.....	17
2.2.1 Způsoby stanovení ceny	17
2.3 DISTRIBUCE.....	18
2.4 PROPAGACE.....	19
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
3.1 REKLAMA.....	22
3.1.1 Reklamní cíle.....	23
3.1.2 Reklamní rozpočet.....	23
3.1.3 Téma sdělení	24
3.1.4 Druhy médií.....	24
3.1.5 Hodnocení účinnosti reklamy.....	24
3.2 PUBLIC RELATIONS	25
3.2.1 Sponzoring	26
3.2.2 Event marketing	27
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	28
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
3.5 PODPORA PRODEJE	31
3.6 VELETRHY A VÝSTAVY.....	32
4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	34
4.1 PRODUCT PLACEMENT	34
4.2 GUERILLA MARKETING.....	35
4.3 MARKETING PRO E-COMMERCE.....	35
4.4 WORD OF MOUTH MARKETING	36
4.4.1 Blogy	36
4.4.2 Fóra.....	36
4.4.3 Buzz marketing	37
4.4.4 Virální marketing	37
4.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
4.6 QR KÓDY	38
5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	39

5.1	SWOT ANALÝZA.....	39
5.2	BENCHMARKING.....	40
5.3	PEST ANALÝZA.....	40
5.4	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	41
5.4.1	Externí analýza.....	41
5.4.2	Interní analýza.....	42
5.4.3	QSPM matice.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
6	PRODEJNA TESCO MA.....	45
7	MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY TESCO MA.....	48
7.1	PRODUKT.....	48
7.2	CENA.....	49
7.3	DISTRIBUCE.....	49
7.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	50
7.4.1	Reklama.....	50
7.4.2	Internetová komunikace.....	51
7.4.3	Public relations.....	52
7.4.4	Osobní prodej.....	52
7.4.5	Přímý marketing.....	54
7.4.6	Podpora prodeje.....	55
7.4.7	Veletrhy a výstavy.....	57
8	KONKURENCE.....	58
8.1	BENCHMARKING.....	60
9	PEST ANALÝZA.....	63
10	SWOT ANALÝZA.....	66
10.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	66
10.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	67
10.3	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	69
10.3.1	SPACE matice.....	69
10.3.2	SWOT matice.....	69
10.3.3	QSPM matice.....	70
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72
	ZÁVĚR.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
	SEZNAM TABULEK.....	83

ÚVOD

Marketing představuje velice důležitou činnost pro každou společnost, aby byla v tom, co dělá, úspěšná. Společnost může vyrábět a nabízet skvělé výrobky, ale pokud o ně zákazníci nebudou mít zájem, je veškerá snaha zbytečná. Aby firmy takovým situacím předcházely, je nezbytné, aby nejdříve zjistily potřeby zákazníků a ty mohly svými produkty a službami následně uspokojit. A právě odhalování těchto potřeb je hlavním úkolem marketingu.

Velmi důležitým nástrojem marketingu je propagace. Aby zákazníci výrobky společnosti nakupovali, je marketingová komunikace nezbytná. Mnoho lidí si pod těmito pojmy představí především reklamu, která na nás útočí ze všech stran, a setkáváme se s ní každý den. Pod marketingovou komunikaci spadá přitom mnohem více nástrojů, díky kterým se zákazníci o společnosti a produktech nejenom dozvědí, ale slouží také k tomu, aby v nich vytvořily touhu po koupi produktů společnosti. Pokud společnost u marketingové komunikace využívá vhodné prostředky, zákazníci se k ní rádi vracejí a sami její produkty a služby vyhledávají.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci prodejny Tescoma v Olomouci a navrhnout vhodné strategie, díky kterým by nedostatky v marketingové komunikaci odstranila a zlepšila ji.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a druhá praktická. V teoretické části zpracuji pomocí literárních pramenů teoretické poznatky o marketingu, marketingovém mixu, marketingové komunikaci, nových trendech v marketingu a také marketingových analýzách. Získané informace následně využiji při vypracování praktické části této práce.

V praktické části se budu zabývat především současným stavem marketingové komunikace prodejny Tescoma v Olomouci a představím konkurenci této prodejny. Dále se budu zabývat analýzou vnitřního a vnějšího prostředí a za pomoci výsledků SWOT analýzy navrhnu doporučení, díky kterým by prodejna mohla zlepšit svou marketingovou komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je jedna z vědních disciplín, která pomáhá firmě vytvářet vztahy se zákazníky. V dnešní době už se většina nových firem bez kvalitního marketingového oddělení neobejde, jelikož je trh velice dynamický, síla spotřebitele rychle roste a je zde vysoká konkurence. Firma už se nemůže rozhodovat na základě intuice. Veškeré činnosti musí být něčím podloženy a vše, co firma uskuteční, musí být provedeno na základě analytických nástrojů, které nám pomáhají při rozhodování, a zvyšuje se tak šance, že budeme napřed před konkurencí. (Horáková, 1992, s. 21-23)

Většina lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodejní techniky a reklamu, ale to jsou pouze dvě položky z marketingového mixu. Marketing je především o získání zákazníků, zjištění jejich potřeb, dodávání nových a zajímavých produktů na trh, stanovení takových cen, za které budou zákazníci ochotni si daný výrobek či službu koupit. Marketing také řeší podporu prodeje a samozřejmě musí distribučními cestami dopravit výrobky či služby zákazníkovi. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Existuje mnoho definic marketingu, například Kotler definoval marketing takto: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Marketing se na rozdíl od ostatních přístupů nedívá na výrobky a služby z pohledu expertů, ale z pohledu potencionálních zákazníků. Zákazník je ten, kdo rozhoduje, zda výrobek na trhu uspěje a bude se dobře prodávat. Firmy by si měly také uvědomit, že názor zákazníků se může měnit a ne všem se líbí to stejné. Firma by tedy měla neustále zjišťovat názory a postoje zákazníků, čímž docílí vzájemné spokojenosti a firma se bude moci neustále vyvíjet. (Foret, 1997, s. 10-11)

Mnozí manažeři si ji pletou s prodejní koncepcí, která je jasným opakem. V prodejní koncepci firma v první řadě vyrobí výrobek a následně se snaží přesvědčit zákazníka, aby si daný výrobek koupil. V tabulce (Tab. 1.) je uveden rozdíl. (Horáková, 1992, s. 27)

Tab. 1. Rozdíly mezi prodejní koncepcí a marketingovou koncepcí (Horáková, 1992, s. 28)

	Prodejní koncepce	Koncepce marketingu
Výchozí bod	podnik nebo organizace	trh
Důraz na:	produkt	potřeby zákazníka

Prostředek	prodej a propagace	koordinace veškeré činnosti podniku nebo organizace uplatňováním marketingu
Cíl	zisk plynoucí z kvantity prodeje	zisk vyplývající ze spokojenosti zákazníka

1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je dlouhodobé plánování marketingových činností v podniku s cílem rozvrhnout si své zdroje tak, abychom byli schopni uspokojit zákazníka a získat výhodu před konkurencí. Strategie se týká vývoje produktu, výrobní politiky, zvolení trhu, na který s výrobkem půjdeme, a způsobu, jak budeme komunikovat se zákazníky při činnostech, jako je stanovení ceny nebo volba distribučních cest. (Horáková, 1992, s. 33-34)

Nelze stanovit jednorázovou marketingovou strategii. Strategie je ovlivňována měnícími se podmínkami na trhu a musí být tedy neustále korigována. Část strategie vyplývá z odvětví, do kterého se podnik řadí. Pokud společnost nespadá do prostředí s podmínkami čisté konkurence nebo do monopolu, musí brát ohled na reakci ostatních firem v odvětví. (Horáková, 1992, s. 34)

Nejrozšířenější marketingové strategie

Strategie diferenciacce produktu

V této strategii jde především o to, aby byl výrobek jedinečný, nějakým způsobem se odlišoval od konkurence. Firmy tedy mohou poskytovat různé služby navíc nebo se mohou odlišovat způsobem, jakým budou výrobek distribuovat. (Horáková, 1992, s. 34-35)

Strategie minimálních nákladů

Tato strategie je aplikovaná tehdy, pokud firma stanoví jako svůj primární cíl nízké náklady. (Horáková, 1992, s. 34-35)

Strategie tržní orientace

Trh je rozdělen na několik segmentů a o této strategii můžeme říci, že je uplatňována, pokud se firma soustředí pouze na některé části tohoto trhu. (Horáková, 1992, s. 34-35)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix představuje čtyři základní nástroje marketingu označované jako „4P“, pomocí kterých uskutečňují firmy své krátkodobé i dlouhodobé plány. Těmito čtyřmi nástroji jsou:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- propagace (Promotion).

Tyto nástroje jsou snadno ovlivnitelné a kontrolovatelné. Pokud firma zvolí vhodný produkt, prodejní cesty, způsob propagace a cenu, je schopna uspokojit potřeby zákazníka a také získat výrazný podíl na trhu. (Horáková, 1992, s. 35)

Všechny čtyři nástroje musí tedy být ve vzájemném souladu. Pokud nastane u některé položky změna, je nutné, aby se změnily i ostatní položky. Názorný příklad může být vztah ceny a kvality. Jestliže má produkt vysokou kvalitu, musí této kvalitě odpovídat i cena výrobku, naopak pokud výrobek není kvalitní, nemůže u něj společnost stanovit vysokou cenu. (Foret, 2011, s. 190)

Nejnámější nástroje marketingového mixu jsou čtyři, ale můžeme také narazit na jeho rozšířenou formu. Někteří autoři přidávají páté P, a to lidé (people), kterými mají na mysli zaměstnance společnosti. Kotler například rozšířil marketingový mix o dvě P – politická moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Můžeme se také setkat s rozšířením marketingového mixu o 3P z pohledu sociálního marketingu. Těmito 3P jsou personál, prezentace a proces. (Foret, 2011, s. 190)

V následujících kapitolách jsou detailněji popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu.

2.1 Produkt

Produkt je zásadním nástrojem marketingového mixu, odráží se u něj, jak velká je naše znalost trhu. I když si můžeme myslet, že náš produkt je opravdu kvalitní a výkonný, pokud o něj nebudou mít zákazníci zájem, je zbytečné ho vyrábět. Musíme tedy vždy brát ohled na to, co zákazníci požadují, aby se produkt na trhu uchytil. Společnost by si měla uvědomit, že je lepší nabízet produkt, který bude pro zákazníky atraktivní, i když by měla

prostředky na to, aby vyráběla či prodávala vylepšené a nové verze produktu. (Foret, 2011, s. 191)

Produkt může představovat hmotný i nehmotný statek, o který mají zájem osoby a organizace. Ale produktem nerozumíme pouze konkrétní výrobek či službu, jde zde o celkovou nabídku zákazníkovi. Do produktu je také zahrnuta prestiž výrobce nebo prodejce, obchodní značka, kultura prodeje atd. (Horáková, 1992, s. 36)

Produkt se skládá ze tří úrovní:

- **Jádro** je to, co zákazníci kupují, a představuje základní užitek, který uspokojuje potřeby zákazníků.
- **Rozšířený produkt**, do kterého jsou zahrnuty doplňkové služby jako například delší záruční lhůty, garanční opravy, leasing atd.
- **Vlastní** neboli reálný produkt má pět charakteristik:
 - kvalita,
 - provedení,
 - design,
 - značka,
 - obal. (Foret, 2011, s. 192)

2.1.1 Kvalita produktu

Při vývoji produktu si musíme nejdříve stanovit užitek, jaký by měl poskytovat zákazníkům. Jedním z nejdůležitějších nástrojů je kvalita produktu, díky které můžeme získat významný podíl na trhu. Do kvality spadají vlastnosti, jako je životnost, pohotovost, způsob fungování, materiál. Co se týká marketingu, za kvalitu se považuje to, co pokládá za kvalitní zákazník. (Foret, 2011, s. 193)

„Pod pojmem kvalita výrobku rozumíme schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry – trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 394)

U kvality musíme rozlišovat její dvě části – úroveň kvality a konzistentnost. Úroveň kvality si společnost zajistí určitou pozici na trhu a konzistentnost zahrnuje stupeň poruchovosti výrobku a způsob, kterým je produkt distribuován. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 394-395)

2.1.2 Provedení produktu

Provedení produktu je způsob, jak může společnost zvýšit hodnotu tohoto produktu. Způsobem provedení si může získat vyšší postavení na trhu tím, že výrobek bude mít doplňky, které konkurenti nenabízejí. Abychom zjistili, jaké doplňky by bylo vhodné připojit k produktu, je vhodné dotazovat se stávajících zákazníků, kteří konkrétní výrobek vlastní. Firma tak může získat užitečné informace a nápady, ze kterých musí vybrat ty nejvhodnější, které bude schopna realizovat. Firmy jsou ochotny zavést na trh takové doplňky, které nejsou finančně náročné, a je zde výraznější zvýšení hodnoty produktu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 395)

2.1.3 Design

Dalším nástrojem, který nám může pomoci v boji s konkurencí, je design produktu. Pokud si vybíráme nějaký výrobek, jako první si vždy všímáme toho, jak výrobek vypadá, až poté následují užité funkce. Design také často ovlivní funkci produktu. Díky němu tedy můžeme zaujmout zákazníka hned při pohledu na produkt a pomáhá nám zvýšit jeho užité vlastnosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396)

2.1.4 Značka

Značka je něco, čím se jednotlivé výrobky od různých producentů odlišují, ale slouží také k identifikaci výrobku. Značku může představovat jméno, symbol, slogan či znak. Spotřebitelé jsou díky značce schopni rozlišovat mezi jednotlivými produkty a pokud mají určitou značku oblíbenou, vyhledávají od ní i další produkty. Marketéři mají důležitý úkol, a to vytvořit takovou značku, která se na trhu udrží a bude zvyšovat hodnotu produktu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 396)

2.1.5 Obal

Obal je v dnešní době označován za velice důležitý nástroj a někdy se dokonce zařazuje do marketingového mixu a považuje se tedy za páté „P“. Slouží k ochraně produktu před poškozením, poskytuje informace o produktu, návod na jeho použití, ale také slouží k tomu, aby zaujal zákazníka. Lidé si často kupují určitý výrobek, protože předpokládají, že samotný obal využijí na něco jiného. (Foret, 2011, s. 201-202)

2.2 Cena

Cena je množství peněžních prostředků, které firma požaduje zaplatit za její výrobek. Cena je ovlivněna ostatními nástroji marketingového mixu a v průběhu životnosti výrobku se mění na základě změn ostatních nástrojů. Firma musí stanovit takovou cenu, která bude odpovídat kvalitě výrobku. Je to jediný nástroj, který představuje pro firmu příjem peněz, oproti ostatním nástrojům, které jsou pro firmu nákladem. (Foret, 2011, s. 211)

Jsou různé způsoby stanovení ceny a jsou také různé faktory, které výši ceny ovlivní. Tyto faktory mohou být externí a interní. K interním faktorům patří náklady. Cena se tedy stanovuje na úrovni nákladů a představuje tak nejnižší možnou cenu. Dalším možným faktorem mohou být firemní cíle. V případě, že bude společnost zaměřená na přežití, bude v době, kdy bude mít potíže, ceny snižovat. Důležité ale také je, aby společnost při stanovení ceny brala ohled na zákazníka, za jakou cenu bude ochotný produkt koupit. (Foret, 2011, s. 212)

2.2.1 Způsoby stanovení ceny

S využitím nákladů

Tento způsob se používá nejčastěji. Pomocí nákladů můžeme stanovit dolní hranici ceny. Ta se vypočítá součtem veškerých nákladů, ke kterým připočítáme přírůstek. Další možnosti, jak stanovit cenu, je využitím bodu zvratu. Hledáme zde takovou cenu, při které se náklady rovnají výnosům, a zisk je tedy nulový. (Foret, 2011, s. 212-214)

Přístup podle konkurence

Firmy se řídí cenou, kterou stanoví konkurence. Tento způsob není vždy vhodný, protože firmy mohou přestat brát v úvahu náklady, které vynaložily na výrobek. (Foret, 2011, s. 212-214)

Orientace na zákazníka

Tato forma stanovení ceny bere ohled na zákazníka, za kolik bude ochotný a schopný produkt koupit. Stanovení takové ceny je na rozdíl od předešlých velice obtížné. Každý zákazník a každá situace se liší, takže není možné jednoznačně stanovit cenu, která bude vyhovovat všem. Pokud si zákazník bude myslet, že je výrobek dražší, než by měl být, nekoupí si ho, naopak pokud bude výrobek nepřiměřeně levný, zákazník si ho koupí, ale společnost může tímto ztratit část zisku. (Foret, 2011, s. 212-214)

2.3 Distribuce

„Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod.“ (Horáková, 1992, s. 36)

Distribuce patří také k jednomu z nejdůležitějších nástrojů rozhodování a ovlivňuje všechny ostatní. Musíme se například rozhodnout, na jakém místě budeme produkt prodávat, zda v supermarketech nebo ve specializovaných prodejnách. Od toho se bude samozřejmě také odvíjet cena produktu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 535)

Distribuce není tak flexibilní jako například cena. Distribuce je ve většině případů vázána smlouvami. Za distribuční kanál můžeme považovat všechny jednotlivce a podniky, kteří se podíleli na přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli. (Foret, 2011, s. 221)

Úkolem prostředníků je nakoupit velké množství výrobků od různých výrobců a rozdělit je na menší části a uspokojit tak přání zákazníků. Zprostředkovatelé jsou tedy důležití proto, aby byla poptávka s nabídkou na trhu vyrovnaná. Mají zajišťovat několik úkolů, a to informace, podporu prodeje, kontakt, nabídku, jednání, fyzickou distribuci, financování a převzetí rizika. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 536-537)

Distribuční cesty mohou mít různý počet úrovní podle toho, kolik prostředníků se zúčastní distribučního systému:

- Přímá distribuční cesta, kde se procesu účastní pouze výrobce a spotřebitel.
- Nepřímá distribuční cesta, ve které se mimo výrobce a spotřebitele účastní procesu i jeden nebo více prostředníků (maloobchod, velkoobchod, obchodní zástupce). (Kotler a Armstrong, 2004, s. 538)



Obr. 1. Příklady nepřímých distribučních cest (Karlíček, 2013, s. 219)

2.4 Propagace

Smyslem propagace je seznámení a informování zákazníka o produktu. Důležitou funkcí je také pomocí různých nástrojů přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Jde zde tedy především o komunikaci se zákazníkem, s čímž souvisí marketingová komunikace. (Foret, 2011, s. 242-243)

Cíle propagace

Marketingový manažer má obvykle za úkol stanovit priority při sestavování základních úkolů a cílů propagace. Hlavním cílem je přesvědčit zákazníka, aby si koupil konkrétní produkt. Nicméně úkoly propagace se budou lišit podle cílového trhu a situace na trhu. Tyto cíle musí být jasně definované, protože sestavení propagace se odvíjí od toho, čeho chce firma dosáhnout. Třemi základními cíly je informovat, přesvědčit a připomenout. Díky tomuto můžeme ovlivňovat kupní chování zákazníků. Měli bychom si přesně stanovit, o čem je chceme informovat, přesvědčit, co jim chceme připomínat a také proč. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 327-328)

Model AIDA

Model AIDA se skládá ze čtyř úkolů propagace: získat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a získat akci, tedy že si zákazník výrobek koupí. Získání pozornosti je nezbytné, aby si spotřebitelé byli vědomi nabídky společnosti. Vzbuzení zájmu je nezbytné pro vybudování zákaznickova zájmu o produkt. Vyvolání touhy může ovlivnit proces ohodnocení nebo také budování preferencí. Získání akce znamená, že si zákazník produkt vyzkouší a může následovat koupě. V propagaci je potřeba pokračovat i nadále, abychom potvrdili zákaznickovo rozhodnutí a také podporovali vztahy se zákazníky a zajistili si budoucí nákupy. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 329)

Základní strategie propagace

Push-strategie

Strategie tlaku je využívána na protlačení výrobku k cílovému zákazníkovi prostřednictvím distribučních cest. Firmy využívají podporu prodeje a v osobním prodeji jsou agresivní. (Foret, 1997, s. 59)

Pull-strategie

Jde o snahu vzbudit u zákazníka zájem o námi nabízený produkt. Společnosti tak činí prostřednictvím reklamy a účastí na veletrzích. (Foret, 1997, s. 59)

Kategorie marketingové komunikace

Nadlinkové nástroje

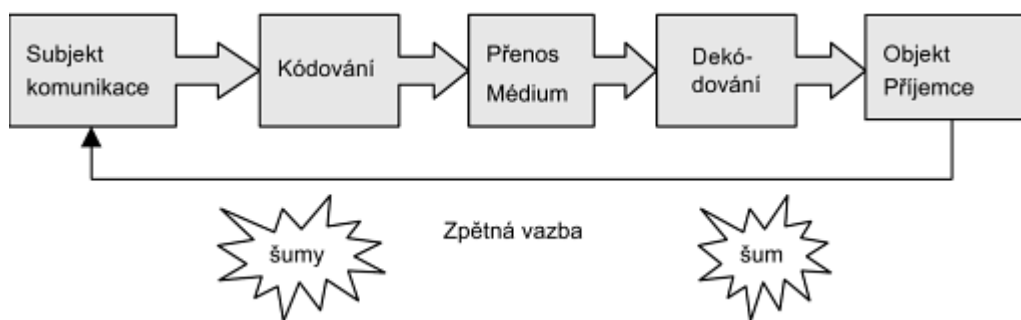
Do této kategorie můžeme zařadit sdělovací prostředky, jako je televize, rozhlas, tisk, které jsou samozřejmě placené. (Foret, 2011, s. 246)

Podlinkové nástroje

V této kategorii nejsou používány sdělovací prostředky, protože v této formě propagace nejsou potřebné nebo se za tyto prostředky neplatí. Podlinkové nástroje jsou využívány především v public relations. (Foret, 2011, s. 246)

Komunikační proces

Propagace může být zbytečná, pokud komunikace není efektivní. Existuje mnoho důvodů, proč může být propagační sdělení nepochopeno nebo vůbec nezaslechnuto. Aby bylo této problematice porozuměno, je důležité přemýšlet o celém komunikačním procesu, který je zobrazen na obrázku (Obr. 2.). Můžeme zde vidět, že subjekt komunikace neboli odesílatel zprávy posílá zprávu příjemci, což je potenciaální zákazník. Zákazníci hodnotí jak zprávu, tak zdroj této zprávy z hlediska důvěryhodnosti a spolehlivosti. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 329-331)



Obr. 2. Komunikační proces (Přikrylová a Jahodová, 2010 s. 22)

V komunikačním procesu jsou tzv. šumy, které můžeme nazvat jako rozptýlení snižující účinek komunikačního procesu. Pracovníci marketingu, kteří vytvářejí sdělení, si musejí být vědomi těchto jevů, které mohou narušit komunikaci. Hlavní problém v komunikačním procesu může způsobit kódování a dekodování. Kódování znamená proces, ve kterém se odesílatel rozhoduje o tom, co vlastně chce říct, a překládá tohle sdělení do slov a symbolů, které by měly mít stejný význam i pro příjemce zprávy. Během dekodování příjemce tuto zprávu překládá. Tento proces může být velice ošidný, protože význam různých slov a symbolů se může lišit podle přístupu a zkušenosti odesílatele a příjemce. Mezi odesílate-

lem a příjemcem zprávy je mezičlánek, který nese zprávu. Tímto mezičlánkem jsou média. Odesílatel může vybírat z mnoha druhů způsobů doručení zprávy k příjemci. Prodejci například tuto zprávu předávají osobně pomocí hlasu a jejich jednání. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 329-331)

Způsoby propagace:

- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- veletrhy a výstavy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42-43)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Každá firma by měla před začátkem výroby či zahájení prodeje zjistit, jaké mají zákazníci potřeby a požadavky, a na základě těchto zjištěných údajů by se měla rozhodnout, s jakým produktem vstoupí na trh. Pokud budeme vyrábět něco, o co nebudou mít zákazníci zájem, nikdy nebudeme úspěšní. Pokud tedy máme výrobek, o kterém si myslíme, že o něj bude zájem, následuje další důležitý úkol marketingového oddělení. Tímto úkolem je komunikace se zákazníkem, kdy jim náš nový produkt představíme a snažíme se je přesvědčit o tom, proč by si měli právě tento produkt koupit.

Do komunikačního mixu můžeme zařadit těchto pět nástrojů: reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a podpora prodeje.

3.1 Reklama

Kotler definoval reklamu takto: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“ (Kotler, 2001, s. 596)

Reklama je jeden z nástrojů komunikačního mixu a jde zde o představení produktu a naší společnosti veřejnosti. Reklama je způsob komunikace pomocí sdělovacích prostředků, jako je televize, rádio, časopisy, noviny, letáky nebo také internet. Za reklamu můžeme považovat také propagaci prostřednictvím jedinců, pokud používají naše reklamní předměty jako například trička, tašky atd. Nevýhodou tohoto způsobu komunikace je, že je pouze jednostranná a nemáme tedy žádnou zpětnou odezvu a je i málo přesvědčivá. (Foret, 2011, s. 255-256)

Reklama je velice drahá forma komunikace se zákazníkem a je na nás, jakou zvolíme formu reklamy, sdělovací prostředky, ale také frekvenci, tedy jak často se bude objevovat v médiích.

Existují tři možnosti, jak můžeme postupovat při nasazování reklamy v médiích. První možností je soustavné publikování reklamy v médiích například po celý rok a stále ve stejném rozsahu. Jelikož je tento postup velice nákladný, mohou si ho dovolit pouze některé firmy. Druhou možností je pulzující reklama, která je prezentována pouze v určitých intervalech. A poslední možností je nárazová reklama, která je publikována pouze omezený čas a způsob prezentace je velice intenzivní. (Foret, 2011, s. 261)

Existují dva způsoby, jak tvořit reklamu, a to využitím vlastního marketingového oddělení, což je levnější forma, nebo externích reklamních agentur. Častější formou jsou právě ex-

terní reklamní agentury, které vytvářejí reklamní kampaně a volí média, ve kterých bude reklama publikována. (Kotler, 2001, s. 569)

Při tvorbě reklamního programu musí marketéři nejdříve stanovit trh, na který vstoupí s produktem, a dále zjistit požadavky zákazníků. Poté si mohou stanovit pět nejdůležitějších rozhodnutí, které jsou v literaturách uváděny jako pět M:

- poslání (mission) – čeho chceme docílit pomocí reklamy,
- peníze (money) – jaké množství dostupných prostředků máme na reklamu,
- sdělení (message) – jaké informace chceme sdělit,
- média (media) – výběr médií, ve kterých budeme publikovat reklamu,
- měřítko (measurement) – jakým způsobem budeme hodnotit výsledky. (Kotler, 2001, s. 569)

3.1.1 Reklamní cíle

První krok, který musíme udělat, je stanovit si cíle, kterých chceme dosáhnout.

Základní funkce reklamy:

- Informativní – jednou z funkcí reklamy je, abychom podali zákazníkovi informace o novém produktu, jeho vlastnostech nebo také o naší společnosti.
- Přesvědčovací – pomocí reklamy se snažíme zákazníka přesvědčit, proč by si měl právě tento výrobek koupit.
- Připomínací – touto reklamou se snaží uchovat výrobek v povědomí lidí i do budoucna.
- Prestižní – pokud se reklama objevuje v médiích, můžeme ji označit za prestižní. (Foret, 2011, s. 256-257)

3.1.2 Reklamní rozpočet

Stanovení reklamního rozpočtu je zásadním krokem. Některé firmy vloží do reklamy velké množství peněz a později zjistí, že tyto peníze mohly využít lépe. Naopak jiné firmy vynaloží pouze malé množství prostředků a reklama tak nemusí žádný výsledek přinést. Při stanovování rozpočtů je důležité brát v úvahu tyto faktory: ve kterém stadiu životního cyklu se výrobek nachází, jaký má výrobek podíl na trhu, zda existuje na trhu konkurence, pro jakou frekvenci se budeme moci rozhodnout a zda je produkt nahraditelný. (Kotler, 2001, s. 571)

3.1.3 Téma sdělení

Tématem sdělení jsou informace, které chceme sdělit prostřednictvím reklamy zákazníkovi. Tímto tématem mohou být výhody či sliby, kterými chce prodejce přesvědčit zákazníka, aby si koupil konkrétní produkt. Jednotlivá sdělení mohou být zaměřena buď na racionální, nebo emocionální procesy. Racionálně na lidi působí informace o produktu, rozměry, výkon a jeho funkce. Emocionálně může na zákazníky působit to, co slyší a vidí, jsou tak ovlivňovány jejich pocity. (Clow a Baack, 2008, s. 143-144)

3.1.4 Druhy médií

Osoby, které se podílejí na tvorbě reklamního programu, musí rozhodnout, jaká média využijí. Můžeme volit z těchto médií: noviny, televize, adresné zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, bulletiny, brožury, telefon, internet. Pro každý výrobek je vhodný jiný způsob reklamy a také jiné médium. (Kotler, 2001, s. 579)

Faktory ovlivňující druh médií

- Zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím - musíme si zde uvědomit, která média využívají cílové věkové skupiny. Například reklamu na internetu nebo v televizi využijeme na produkty, které jsou určeny spíše pro mládež. Výrobky pro starší ročníky budeme publikovat například v novinách.
- Produkt - pro každý produkt je také vhodné jiné médium, jelikož v každém médiu můžeme produkt představit jiným způsobem.
- Sdělení - záleží zde na tom, jakou informaci chceme sdělit. Pokud jde o nabídku, která je omezená časem a začíná v brzké době, je dobré využít například noviny nebo rádio. (Kotler, 2001, s. 579-580)

3.1.5 Hodnocení účinnosti reklamy

Potom, co je reklama publikovaná v určitých médiích, je důležité zhodnotit, jestli nám přinesla výsledky a zda jsme dosáhli cílů, které jsme si stanovili. Hodně firem se zaměří pouze na předběžné hodnocení reklamy a na závěrečné hodnocení vynaloží pouze malé množství peněžních prostředků. Při zkoumání účinnosti reklamy se snažíme zjistit, jaký měla účinek na informovanost o našem produktu či značce. (Kotler, 2001, s. 586)

3.2 Public relations

Zvýšení stupně důležitosti, který přidělují organizace public relations v posledních letech, dosvědčuje jejich sílu a účinnost. Stále větší počet organizací v dnešní době uznává, jak důležitou roli má public relations v interní a externí komunikaci bez ohledu na to, ve kterém odvětví působí. Proto může tento nástroj na zvýšení povědomí a dobré pověsti používat jakákoliv firma. Tradiční public relations byl nástroj, který se zabýval způsobem a stylem, jakým si společnost vytváří vztahy s veřejností. Pomocí public relations se firmy snažily ovlivnit další organizace a jednotlivce, čímž mohly změnit názor, který si veřejnost o společnosti vytvořila. (Fill, 2005, s. 680)

Foret popsal public relations následujícím způsobem: „*Public relations mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti, teprve ve druhém plánu ovlivňují vnímání konkrétní nabídky.*“ (Foret, 2011, s. 308)

Pomocí public relations vytváří společnost dobré vztahy s veřejností, za kterou nemůžeme považovat pouze zákazníky, ale také obyvatelstvo města, ve které společnost sídlí, místní představitele a orgány, zaměstnance, dodavatele, investory. Díky PR můžeme zvyšovat důvěryhodnost společnosti a také tímto nástrojem můžeme zvyšovat povědomí o našich produktech u zákazníků. Z tohoto hlediska je PR velice efektivní a považuje se za levný způsob propagace. (Foret, 2011, s. 307-308)

Public relations využívají sdělovací prostředky, ale využívají jejich neplacenou formu. Jako příklad si můžeme uvést situaci, kdy se ve firmě stane havárie, která nějakým způsobem zasáhne obyvatelstvo daného města, a firma se pomocí sdělovacích prostředků snaží vysvětlit danou situaci a pokouší se tak očistit jméno společnosti. Pomocí sdělovacích prostředků by ale firma neměla pouze zachraňovat svou image, ale měla by průběžně informovat veřejnost o situaci ve firmě, aby tak předešla nepravdivým informacím, které by mohly být zveřejněny v médiích. (Foret, 2011, s. 309)

Oddělení public relations se zabývá těmito pěti činnostmi:

- Vztahy s tiskem – zde jde především o to, aby byly v médiích zveřejňovány pouze pravdivé informace.
- Publicita produktu – pomocí public relations se snažíme informovat veřejnost o nabízeném produktu.
- Firemní komunikace – komunikace uvnitř a vně společnosti.
- Lobbování – snaha získat podporu zákonodárců a vládních úředníků.

- Poradenství – poradenská činnost při vzniku krizových situací, public relations se snaží vysvětlit, jak takovou situaci zvládnout a jak očistit image firmy. (Kotler, 2001, s. 599)

Úkolem public relations je výběr sdělení, která budou publikována, a způsob, jakým budou publikována. Rozhodujeme se tedy, jaké nástroje PR zvolíme:

- Publikace – firmy věří, že různé firemní materiály (výroční zprávy, firemní noviny a časopisy) budou působit na konkrétní trh.
- Události – společnosti se snaží získat pozornost firemními událostmi a sponzorováním veřejných událostí.
- Zprávy – důležitým úkolem je nalézání takových zpráv o společnosti a jejich produktech, které zaujmou veřejnost a média je budou ochotny zveřejnit.
- Projevy – pořádání tiskových konferencí a projevy na setkáních vedení společností, které mohou mít kladný, ale také záporný dopad na společnost.
- Služby veřejnosti – jedním ze způsobů, jak si může společnost zlepšit důvěryhodnost, jsou příspěvky na dobročinné účely nebo také dary neziskovým organizacím, které působí v místě sídla společnosti.
- Identifikační média – je důležité, aby se firma neustále odlišovala od ostatních a aby veřejnost ihned poznala, že se jedná o konkrétní společnost. Logo společnosti by tedy mělo být na všech materiálech, jako jsou firemní noviny, obálky, brožury atd. (Kotler, 2001, s. 601)

3.2.1 Sponzoring

Sponzoring můžeme označit za součást public relations a v dnešní době je důležité, aby firmy sponzoring využívaly ve své marketingové komunikaci. Sponzoring je vztah mezi dvěma subjekty a to sponzorem a sponzorovaným. Sponzoři nabídnou sponzorovanému materiální či finanční prostředky a očekávají, že sponzorovaný na oplátku poskytne nějaký druh propagace. Sponzorovaným mohou být jednotlivé osoby jako například sportovci. Ti používají na různých soutěžích oblečení a sportovní nářadí konkrétní značky a díky tomu se dostává do podvědomí diváků těchto akcí. Sponzorovaným mohou být také organizace. Většinou se jedná o organizace neziskové, které nemají dostatečné prostředky na různé akce a díky sponzorům je jsou schopné financovat. (Foret, 2011, s. 337-338)

Zda bude sponzorství úspěšné či ne, závisí na tom, jak a kde bude značka firmy nebo produkt prezentován. Spojením značky a jména sponzora se dostávají firmy do povědomí lidí

a ti se k ní budou vracet i v budoucnu. Sponzorství bývá často mnohem efektivnější než reklama. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 329)

Dva cíle sponzorství

Cíle marketingové komunikace

Do těchto cílů můžeme zařadit především budování povědomí o firmě. Dále také budování image značky. K dosažení těchto cílů dochází až v delším časovém období a výsledky tedy nejsou okamžité. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 334)

Komunikační cíle firmy

Do této kategorie patří zvyšování povědomí veřejnosti o firmě a zlepšení image společnosti. Ale jde zde také o budování obchodních vztahů, vztahů se svými zaměstnanci a zvýšení pozornosti médií. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 334)

Firmy si mohou zvolit z několika typů sponzorství, které se liší tím, na jaký účel jsou poskytnuté prostředky využity. Jedním z nich je sponzorství určité události jako například sportovní soutěže, veletrhy, koncerty, festivaly. Další možností je sponzorování vysílání sportovních programů, rodinných pořadů či předpovědí počasí. Mezi sponzoring se řadí také tzv. mecenášství, které je považováno za charitu. Lidé, kteří mají dostatečné prostředky, je věnují školám či jiným neziskovým organizacím. Existuje také sponzorství účelové, které je rozdílné v tom, že se nejedná o charitu. S pomocí účelového sponzorství se může zvýšit povědomí o značce a může se také zvýšit image firmy. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 336-337)

3.2.2 Event marketing

Event marketing můžeme chápat jako zorganizování určité akce, díky které budou mít účastníci nové zážitky. Díky těmto zážitkům, které vyvolají v potencionálních zákaznících emoce, můžeme podporovat image firmy. Při tomto druhu marketingové komunikace se společnost zaměřuje spíše na samotnou akci než na své produkty. Existuje mnoho typů event marketingových činností s různými cíli, kterých chtějí firmy dosáhnout. Aktivity mohou být pracovní, informativní či zábavné. Mezi cíle můžeme zařadit snahu o vytvoření povědomí o naší značce a snahu odlišit se od konkurenčních firem. A s pomocí těchto akcí můžeme také zlepšit komunikaci s cílovou skupinou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118)

Příkladem takových event marketingových událostí mohou být například tematicky zaměřené konference, firemní dny a firemní přednášky nebo také dny otevřených dveří, kde se mohou účastníci seznámit s chodem ve společnosti a s personálem. Oblíbenými událostmi jsou různé společenské akce jako například recepce nebo firemní plesy, kde je atmosféra uvolněnější. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118)

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jedna z forem prodeje, kdy jsme v přímém kontaktu se zákazníkem. Tato forma prodeje je velice efektivní, protože jsme schopni lépe předvést nabízený výrobek. Můžeme zákazníkovi podat veškeré informace, předvést mu funkce výrobku a zákazník si jej může sám vyzkoušet. Prodejce by měl být také schopen odpovědět na všechny otázky ohledně produktu, které by mu mohl zákazník klást. Další výhodou je také to, že máme okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka. Máme možnost získat informace o tom, jak by mohl být výrobek vylepšen tak, aby lépe plnil požadavky zákazníků. Osobní prodej má samozřejmě také nevýhodu, kterou jsou vysoké náklady na tento způsob prodeje. Dalším mínusem je, že nejsme schopni stoprocentně kontrolovat činnost a chování našich prodejců, což může náš prodej v budoucnu výrazně ovlivnit. (Foret, 2011, s. 301-303)

Při osobním prodeji můžeme využívat i ostatních nástrojů komunikačního mixu jako například podporu prodeje, pokud budeme zákazníkům při prodeji rozdávat drobné dárky či vzorky. Dalším nástrojem je reklama, kterou podpoříme rozdáváním letáků a informačních materiálů. Hlavní zásadou osobního prodeje je, že se bude provádět citlivě a ohleduplně. Zákazník se při osobním prodeji nesmí cítit nepříjemně. Prodejce by neměl zákazníka nutit k nákupu produktu a nesmí na něj využívat nátlakové techniky, pouze by měl poukázat na jednotlivé přednosti a výhody produktu tak, aby zákazník sám měl potřebu výrobek koupit. (Foret, 2011, s. 301-303)

U osobního prodeje jsou důležité 3 aspekty, kterých by se měl každý prodejce držet:

Profesionalita

Každý prodejce by měl být zaškolen, aby jednal se zákazníkem profesionálně. Ve školení jde o snahu přetvořit prodejce, který sbírá objednávky, na prodejce, který získává objednávky. Při sbírání objednávek vycházíme z toho, že zákazník ví, co chce, a nechce být přesvědčován o tom, co by si měl koupit. Firmy ale chtějí na zákazníky působit. Existují i prodejci, kteří získávají objednávky. Zde uplatňujeme dva přístupy, a to orientace na pro-

dej a orientace na zákazníka. Při orientaci na prodej nám moc nezáleží na potřebách zákazníka, ale prodejce jde tvrdě za tím, aby nabízené produkty prodal. Už se tedy nezajímá, zda je zákazník spokojený či ne. Při orientaci na zákazníka jde především o zjištění požadavků a preferencí zákazníka a na základě toho se snažíme nabídnout vyhovující výrobek (Kotler, 2001, s. 624-630)

Vyjednávání

Při prodeji na podnikatelských trzích je důležitou dovedností vyjednávat. Dvě strany se snaží dohodnout na podmínkách prodeje a každá chce získat ty nejvýhodnější podmínky. Při vyjednávání jde především o cenu, ale také o jakost zboží, objem nákupu atd. Obchodníci by se měli na vyjednávání důkladně připravit, pokud chtějí být úspěšní. (Kotler, 2001, s. 624-630)

Vztahový marketing

Hlavním úkolem osobního prodeje je uskutečnění prodeje, ale cílem mnoha firem není získání pouze jedné zakázky, ale jde jim o vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler, 2001, s. 624-630)

Dobrým prodejcem nejde pouze o prodání zboží zákazníkovi, ale snaží se mu s koupí pomoci. Nejdříve by měl odhalit jeho potřeby a následně představit výhody a nevýhody jejich produktů. Díky této ochotě prodejců jsou zákazníci spokojeni a vytváří se tak dlouhodobé vztahy. Pevné vztahy se zákazníky jsou často základem pro konkurenční výhodu na trhu. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 351)

Zákaznický servis

Lidé často užívají pojem zákaznický servis jako něco, co pomáhá zákazníkům. Zákaznický servis lze také považovat za službu, díky které zákazník vyřeší problém, který se naskytne při prodeji. V tomto ohledu je tedy vhodné přemýšlet o rozdílu mezi zákaznickým servisem a službou (podporou), která je součástí produktu, který zákazník kupuje. Zákaznický servis je tedy zpravidla poskytován, protože zákazník není spokojený. Firmy by tedy měly být schopny poskytnout zákaznický servis. Pokud to nedokážou, znamená to pro ně na dnešním trhu ohrožení, především u zákazníků, se kterými mají vybudován dlouhodobý vztah. (Perreault, Cannon a McCarthy, 2010, s. 357-358)

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je nástroj marketingové komunikace, který umožňuje firmám zaměřit se pouze na konkrétní zákazníky. Předešlé formy marketingové komunikace byly zacíleny na velké trhy. Přímý marketing je zaměřen pouze na určité segmenty trhu. Využitím přímého marketingu máme rychlou zpětnou vazbu od zákazníka a můžeme tak zjistit, co by se dalo vylepšit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 704)

Je důležité mít databázi se správnými a aktuálními informacemi o současných nebo potenciálních zákaznících. Pokud máme databázi se správnými informacemi, je snadné v ní vyhledat zákazníky, na které se chceme zaměřit. Databáze by měla obsahovat informace demografické, psychografické, behaviorální, ale také například údaje o produktech, které nakoupili v minulosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 706-707)

V této formě komunikace nemusí zákazník vyhledávat zboží na trhu, ale firmy mu poskytnou nabídku doma či v práci. Firmy využívají k přímému marketingu různé komunikační prostředky tak, aby byl co nejefektivnější. Firmy zákazníkům nabízejí zboží prostřednictvím e-mailu, telefonátů, katalogů, televize či rádia. (Foret, 2011, s. 347-348)

Telemarketing

Telemarketing je forma přímého marketingu, ve které firmy získávají zákazníky prostřednictvím telefonních hovorů. Pomocí telefonu jsou tak schopny uzavřít se zákazníkem objednávku. Je důležité vybrat pro telemarketing vhodného pracovníka, který by měl mít příjemný hlas a samozřejmě umět komunikovat s lidmi. Každý pracovník dostane předepsaný text, kterým se řídí při hovoru, ale později, když už je zkušenější, může také improvizovat. (Kotler, 2001, s. 647-648)

Katalogový prodej

Firmy, které používají katalogový marketing, zasílají zákazníkům, stávajícím i potenciálním, katalog s nabízeným zbožím a očekávají, že jim zákazník zašle zpět objednávku. Některé firmy ke katalogům také přidávají různé vzorky. V dnešní době je běžné vystavit katalog na internet, kde k němu má přístup více zákazníků. (Kotler, 2001, s. 645-646)

Zásilkový prodej

Zásilkovým prodejem se rozumí zasílání nabídek, dopisů, brožur nebo vzorků vybraným zákazníkům. Tento způsob prodeje je velice efektivní, protože se zaměřujeme na konkrétní zákazníky, u kterých víme, že je pravděpodobné, že si něco objednájí. Dlouhou dobu se

využívaly pouze zásilky ve formě dopisů, dnes se přešlo k faxům, e-mailům nebo hlasovým zprávám. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 713)

Teleshopping

Jedná se o prodej prostřednictvím televizních spotů, ve kterých je produkt popsán, a na konci se objeví telefonní číslo, na kterém je možné toto zboží objednat. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 716)

3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje popsal Foret následovně: „*Podněcování, usnadňování, povzbuzování, či dokonce nadbíhání a navazování si zákazníka, vedoucího obchodu i jeho personálu. Vychází se zde z jednoduchého, ale stále všeobecně platného poznatku o tom, že každý člověk je rád, když dostane nějakou pozornost zdarma.*“ (Foret, 2011, s. 287)

Cílem podpory prodeje je především budování značky a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Nástroje podpory prodeje tedy nejsou využívány pouze pro krátkodobé přilákání zákazníků ke značce. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 661)

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Podpora spotřebitelů je tvořena pracovníkem marketingu nebo agenturou a je zaměřena na skupinu zákazníků. Cílem těchto nástrojů je urychlit proces rozhodování zákazníka. Nástroje podpory prodeje bývají často osvědčené. Podporu prodeje odlišuje od klasické propagace výrobku to, že vzniká z rozhodnutí marketingového oddělení společnosti a ne maloobchodního prodejce. (Percy, 2008, s. 104)

Mezi spotřebitelské nástroje můžeme zařadit:

- Slevy, výprodeje – prodejci se snaží nalákat zákazníky do prodejny akčními nabídkami a výprodeji, které se konají například na konci sezóny.
- Vzorky produktu – při zavádění nových výrobků může poskytovat výrobce vzorky, které nabízí na prodejnách nebo je zákazníkům posílá.
- Kupony – pomocí kuponů mohou zákazníci získat různé slevy na produkty či dárkové předměty.
- Prémie – poskytování určitého produktu zdarma při nákupu produktu jiného, který s ním může souviset, ale může se také jednat o naprosto odlišný produkt.

- Odměny za věrnost – s touto podporou prodeje se v dnešní době setkáváme velice často. Skoro v každém supermarketu či obchodě je možné zařídit si věrnostní karty, na které při každém nákupu sbíráme body, za které si následně můžeme vybrat určitou odměnu.
- Soutěže a výherní loterie – zákazníci se mohou účastnit soutěží nebo loterií, ve kterých se při splnění určitých podmínek naskytuje možnost výhry hotovosti, zboží nebo služby.
- Výhodná balení – produkt, ke kterému je přidán další produkt zdarma, a zákazník je o této skutečnosti informován na obalu výrobku. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 662-665)

Podpora obchodní sítě

Zde se firmy zaměřují spíše na maloobchodníky a velkoobchodníky. Touto formou se snaží zajistit firmy to, že obchodníci budou prodávat právě jejich zboží, s čímž souvisí vystavení zboží na prodejně, určitá forma reklamy a snaha přesvědčit zákazníky o nákupu. Aby tohoto firmy dosáhly, nabízejí obchodníkům výhody, jako jsou slevy při nákupu většího množství zboží, nebo poskytují obchodníkům produkty zdarma. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 665)

Nástroje podpory pro firemní partnery

Mezi nástroje podpory pro firemní partnery můžeme zařadit to, co patří do spotřebitelských nástrojů a podpory obchodní sítě, ale patří sem také dva odlišné nástroje a těmi jsou obchodní výstavy, veletrhy a konference. Konference a výstavy jsou jedním ze způsobů, jak předvést naše zboží ostatním firmám a stávajícím nebo potenciálním zákazníkům. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 665)

3.6 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy a výstavy představují velmi účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

Na výstavách a veletrzích se setkávají výrobci a obchodníci z různých odvětví, nebo určité kategorie výrobků, za účelem sjednání obchodu, prezentace svých výrobků nebo služby, navázání kontaktů, ale také s cílem prodeje a nákupu. Existují dva typy výstav a veletrhů. Jedná se o veřejné a obchodní. Veřejné, jak už z názvu vyplývá, jsou pro širokou veřejnost

a obchodní jsou určené pro odborníky z určitých oblastí a průmyslových odvětví. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 443)

Vymezit rozdíl mezi výstavou a veletrhem je docela složité, protože rozdíly mezi nimi nejsou výrazné. Veletrh je ekonomicky zaměřená akce, kde jsou produkty prezentovány a mohou být rovnou zakoupeny či objednány. Veletrhy mohou být spojeny s různými doprovodnými aktivitami. Výstavy bývají většinou specificky zaměřené, například na konkrétní projekt, umělecká díla či sběratelské předměty. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 135-136)

Pokud se chce společnost zúčastnit veletrhu nebo výstavy, měla by si nejdříve stanovit cíle, jakých chce na těchto událostech dosáhnout. Cíle mohou být například tyto:

- demonstrace a prodej produktů,
- generování možností prodeje,
- uvedení nových produktů,
- budování povědomí o firmě,
- sledování konkurence,
- budování obchodních vztahů. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 447)

4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Z důvodu neustálých změn na trhu je nutné, aby se měnil a vyvíjel také způsob komunikace se zákazníky. Nové trendy v marketingové komunikaci nám umožňují efektivnější působení na zákazníka, a protože jsou méně nákladné, firmy díky nim také ušetří. Nová doba přispěla k tomu, že firmy vnímají zákazníky z dlouhodobého hlediska a snaží se si je udržet, aby se k nim neustále vraceli a přispívali tak k dlouhodobé stabilitě. Kvůli těmto okolnostem musely firmy přijít na trh s novými metodami komunikace. Ve firmách například probíhaly restrukturalizace, využívaly outsourcing, snažily se o zlepšení fungování firmy prostřednictvím benchmarkingu, uzavíraly partnerské dohody s dodavateli a zákazníky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20-21)

4.1 Product placement

Produkt placement lze popsat jako záměrné a placené umístění produktu firmy do audiovizuálního díla. Hlavním cílem je samozřejmě propagace tohoto produktu. Například ve filmu může slavná osobnost využívat nějaký výrobek, což diváka zaujme a bude chtít tento výrobek vlastnit také. U produkt placementu produkt diváka přímo zasáhne a samotnou reklamu přitom nevnímá. Právě umístěním produktu do filmu je společnost schopna oslovit cílovou skupinu zákazníků. (Frey, 2011, s. 131)

Zda použít product placement se firmy rozhodují v době, kdy probíhají přípravy realizace scénáře. Producenti dbají na to, aby product placement nijak nenarušil původní představu autora scénáře. Pro tvůrce filmu je v určité míře product placement výhodný, protože se díky němu sníží náklady na pořizování výrobků, které jsou v rámci product placementu vypůjčeny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 257)

Formy product placementu:

- Tichý product placement – děj se netočí především kolem produktu, ale vyskytuje se zde pouze okrajově.
- Kreativní product placement – děj filmu je přizpůsoben dané značce, která je tedy středem pozornosti.
- Historický placement – v této formě je na rozdíl od kreativního přizpůsobena značka ději filmu.

- Inovační implementace – inovační implementace je využívána především spolu s elektronikou, která je představována poprvé ve filmu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 34)

4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je metoda oslovení zákazníka takovým způsobem, aby si zákazník v té chvíli neuvědomoval, že se jedná o podporu prodeje. Guerilla marketing můžeme označit jako nekonvenční způsob oslovení zákazníků. Jako většina nových trendů je finančně méně náročný. Jde zde především o originální nápad, který je zpracováván prostřednictvím komunikačních nástrojů. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 31)

Při využití guerilla marketingu je nutné přemýšlet o tom, co je vhodné pro konkrétní segmenty trhu, a také o tom, jaký mají marketéři vztah k netradičním médiím. U guerilla marketingu je nutné zasáhnout na nečekaném místě. Dalším krokem je zaměřit se na přesně stanovené cíle a po aplikaci guerilla marketingu akci ihned stáhnout zpět. (Frey, 2011, s. 45-47)

4.3 Marketing pro E-commerce

Tento pojem si můžeme vysvětlit jako prodej zboží a výrobků prostřednictvím internetu. Nejedná se pouze o prodej, ale prostřednictvím internetu oslovuje potenciální zákazníky a snažíme se rozšířit povědomí o naší značce. V dnešní době rozvoje informačních technologií, kdy jejich využívání je na denním pořádku, má marketing pro e-commerce vysoký potenciál. V oblasti E-commerce můžeme rozlišovat dva druhy firem, a to „pure-click company“ a „brick-and-click company“. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 37-38)

Pure-click company

Jedná se o firmy, které byly založeny pouze na internetu, aniž by existovala firma. Můžeme sem zařadit několik druhů takových společností, například „search engines“ nebo komerční stránky, které byly zaměřeny především na prodej zboží a služeb. Mezi komerční stránky můžeme zařadit například Amazon nebo eBay. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 38)

Brick-and-click company

Tyto firmy byly založeny jako tzv. kamenné a postupem času začaly využívat webové stránky pro svůj prodej. Této změny se firmy obávaly, protože zde mohlo docházet ke konkurenci s prodejem v kamenné prodejně. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 38)

4.4 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing můžeme zařadit mezi jedny z nejstarších způsobů reklamy. Informace o produktech se šíří ústy, tedy komunikací mezi zákazníky, kteří si mezi sebou předávají informace o produktech, se kterými byli spokojeni, ale také naopak nespokojeni. Tato forma marketingové komunikace je v dnešní době rozšířena čím dál více kvůli rozvoji informačních technologií. Je také považována za jednu z nejdůvěryhodnějších, což může být dáno tím, že předávané informace jsou pravdivé a ne přibarvené ve prospěch firmy. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

Existují dvě formy word of mouth marketingu. Spontánní WOM, který je neformální a spočívá pouze v předávání informací mezi spotřebiteli (kamarády, sousedy, kolegy). Umělý WOM je vyvolaný prostřednictvím marketingových činností firmy, které jsou zaměřeny právě na Word-of-Mouth Marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

4.4.1 Blogy

Blogy jsou jedním z míst, kde se mohou přirozeně šířit informace o společnosti, produktech či značce. Jsou to zpravidla jednoduché webové aplikace, kde lidé sdílí své názory a následně se vytvářejí na dané téma diskuze prostřednictvím komentářů čtenářů. Jelikož se z některých blogerů stávají známé osoby a lidé dají na jejich názor, organizace s nimi často pracují jako s novináři. (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

Existují také tzv. blogy firemní, kam vkládá příspěvky vedení firem, ale také zaměstnanci na nižších pozicích. Díky komentářům lidí, kteří tyto blogy navštěvují, mají firmy zpětnou vazbu, která je velice důležitá a může výrazně ovlivnit rozhodování v organizaci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242-243)

4.4.2 Fóra

Fóra jsou dalším místem, kde se mohou šířit informace o produktech. Uživatelé zde diskutují nad různými tématy, jedním z nich mohou být také produktové kategorie. Firmy tedy fóra využívají k přímé komunikaci se spotřebiteli. Mohou zde přímo svým zákazníkům poskytnout odpovědi na otázky, kterých se fóra týkají. Fóra se považují tedy za jeden z nástrojů public relations. (Karlíček a Král, 2011, s. 185)

4.4.3 Buzz marketing

Buzz marketing těsně souvisí s Word-of-Mouth Marketingem. Spočívá ve vytvoření rozruchu kolem produktu nebo značky. Tato technika je účinná, ale poměrně složitá na vytvoření. Není totiž vůbec snadné vymyslet téma, které bude virálně šířeno mezi lidmi. Toto téma musí být originální, zajímavé a může být i kontroverzní. Většinou je využíván humor, skandální téma, tajemno a v příbězích vystupují známé osobnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 270-271)

4.4.4 Virální marketing

Prostřednictvím virálního marketingu se snaží firmy o to, aby si zákazníci sami mezi sebou řekli o jejich výrobku nebo službě. Obsah virálního marketingu by měl mít kreativní nápad, aby zákazníka zaujal, a tento obsah by měl být umístěn na webové stránce. Po aplikaci virálního marketingu je nutné vyhodnocení, zda byl efektivní a jaké byly reakce. (Frey, 2011, s. 77-79)

Existuje pasivní a aktivní virální marketing. U pasivního virálního marketingu firmy spoléhají pouze na to, co si mezi sebou předají ústy zákazníci a nijak do toho nezasahují. Při aktivním virálním marketingu mezi lidmi vysílají zprávy, které by měly ovlivnit zákaznickovo chování. (Frey, 2011, s. 77)

4.5 Sociální sítě

Na internetu v dnešní době neustále vznikají nové sociální sítě, které slouží především k vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli. Každý uživatel může sledovat aktivity a názory lidí, které má v „přátelích“. Každá sociální síť je zaměřena na různé aktivity. Těmito aktivitami je zábava, sdílení fotografií, výměna odkazů, chatování nebo také výměna odborných znalostí. Mezi nejoblíbenější sítě můžeme zařadit například Facebook.com, Myspace.com, Twitter.com. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 246-247)

Lidé využívají sociální sítě především pro udržování kontaktu se svými známými, ale také pro získání informací o plánovaných akcích. A právě toho mohou využít i společnosti, které mohou veřejnost informovat o pořádaných akcích právě na sociálních sítích. Sociální sítě také mohou být využity při public relations. Díky tomu, že firmy zveřejní téma, které lidi bude zajímat, je zde možnost, že se budou šířit například různé petice. Sociální sítě také mohou pomoci při zvyšování image a oblíbenosti společnosti. (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Není možné dávat reklamám na sociálních sítích velký význam, protože někteří uživatelé tento druh reklamy nevnímají nebo ji odmítají, což znamená, že tento druh komunikace nemusí být efektivní, pokud nebude prováděn správně. Dalším důvodem neefektivnosti je, že nepokrývají veškeré věkové a sociální skupiny. Aby byla reklama na sociálních sítích účinná, musí být aktivní a aktuální, na což jsou potřeba jak finance, tak schopné pracovníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 248)

4.6 QR kódy

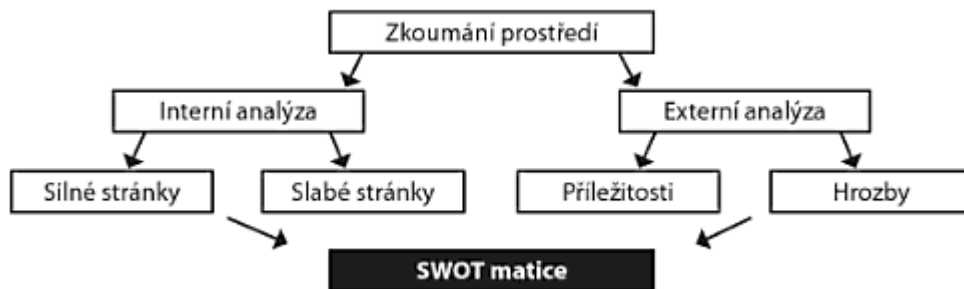
QR neboli quick response, přeloženo do češtiny jako rychlá reakce, jsou kódy, které jsou rychle dekodovatelné. QR je složen z malých bílých a černých čtverečků. V těchto čtverečcích jsou informace, které se dají přečíst pomocí čteček. Tyto čtečky mohou být kamery, fotoaparáty a s pomocí softwaru dekodují informaci, která je uložena v kódu. V dnešní době jsou QR kódy používány pro mnoho účelů, například na reklamu, tištěné materiály a výrobky. Do QR kódu jsou vloženy zprávy jako webové adresy, telefonní čísla, geografické pozice, kontaktní informace. Běžní uživatelé mohou číst kódy pomocí mobilních telefonů, které mají k tomuto účelu vytvořenou aplikaci. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 188)

QR kódy mají uplatnění také v marketingové komunikaci. Kódy mohou být umístěny v inzerátech, na vizitkách nebo v outdoorové reklamě, kdy uživatel může s pomocí těchto kódů získat informace o produktech, službách a značce. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 188)

5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

5.1 SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je zjištění silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení firmy (threats).



Obr. 3. Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu (Blažková, 2007, s. 155)

SWOT matice

Základem SWOT analýzy je sestavení interních faktorů a externích faktorů do SWOT matice, která je zobrazena na obrázku (Obr. 4.). (Blažková, 2007, s. 155)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Obr. 4. SWOT matice (Blažková, 2007, s. 155)

Silné stránky spadají pod interní faktory a zajišťují firmě silné postavení na trhu. Jedná se o oblasti, ve kterých firma dosahuje dobrých výsledků, a může představovat konkurenční výhodu. Slabé stránky jsou zase naopak oblasti, ve kterých se firmě nedaří, a má zde nedostatky. Příležitosti jsou možnosti, díky kterým se firma může zdokonalovat. V první řadě je nutné, aby společnost tyto příležitosti identifikovala a následně je využívala. Hrozby představují pro firmu překážky v její činnosti, které mohou narušit její fungování. Tyto hrozby by měla společnost eliminovat. (Blažková, 2007, s. 156)

Při SWOT analýze bychom se měli držet těchto čtyř kroků: stanovit faktory v jednotlivých kategoriích SWOT analýzy, tyto faktory následně implementovat do SWOT matice. Dalším krokem je analýza veškerých faktorů, podle toho, jak jsou pro firmu významné a ja-

kým způsobem ji ovlivňují. Posledním a neméně důležitým krokem je navržení opatření, kterým bychom situaci v podniku na základě SWOT analýzy zlepšili. (Blažková, 2007, s. 158-159)

5.2 Benchmarking

Jedná se o způsob, jak se firmy mohou zlepšovat a učit se od své konkurence. Pokud se firmy budou inspirovat výrobními postupy a způsobem řízení firmy od těch nejlepších společností na trhu, mohou zvýšit svou výkonnost. V benchmarkingu jde tedy především o vyhledávání úspěšných technik a praktik, které jsou využívány v našem oboru, a následně je porovnáváme s vlastním podnikem. V benchmarkingu je nutné si uvědomit, že ne vždy musíme být úspěšní, pokud budeme používat stejné postupy jako srovnávané firmy. (Blažková, 2007, s. 170-171)

- Strategický benchmarking se využívá především, pokud chceme zlepšovat firmu v dlouhodobějších činnostech.
- Výkonový a konkurenční benchmarking spočívá ve srovnání konkurenčních firem, které nabízejí stejný nebo podobný produkt.
- Interní benchmarking slouží pro srovnání jednotlivých poboček jedné firmy.
- Externí benchmarking se využívá pro srovnání vlastní firmy s těmi nejlepšími na trhu, od kterých se můžeme mnohé naučit. (Blažková, 2007, s. 172)

5.3 PEST analýza

PEST analýza neboli analýza prostředí se využívá, abychom byli schopni získat poznatky o externím okolí a mohli tak analyzovat situaci na trhu a v prostředí, ve kterém se společnost pohybuje. Zkratka PEST označuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které působí na firmu. (Blažková, 2007, s. 53)

- Mezi **politické/právní** faktory můžeme zařadit například legislativu, která reguluje podnikání, daňovou politiku, ochranu spotřebitelů, předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí.
- **Ekonomickým** faktorem je například HDP, výše úrokových sazeb, vládní výdaje, inflace.
- Do kategorie **sociálních** faktorů patří pracovní mobilita, demografické faktory, vzdělání, koníčky, způsoby využití volného času.

- Mezi **technologické** faktory patří vládní výdaje na výzkum, patenty, míra technologického opotřebení, internet. (Blažková, 2007, s. 53-54)

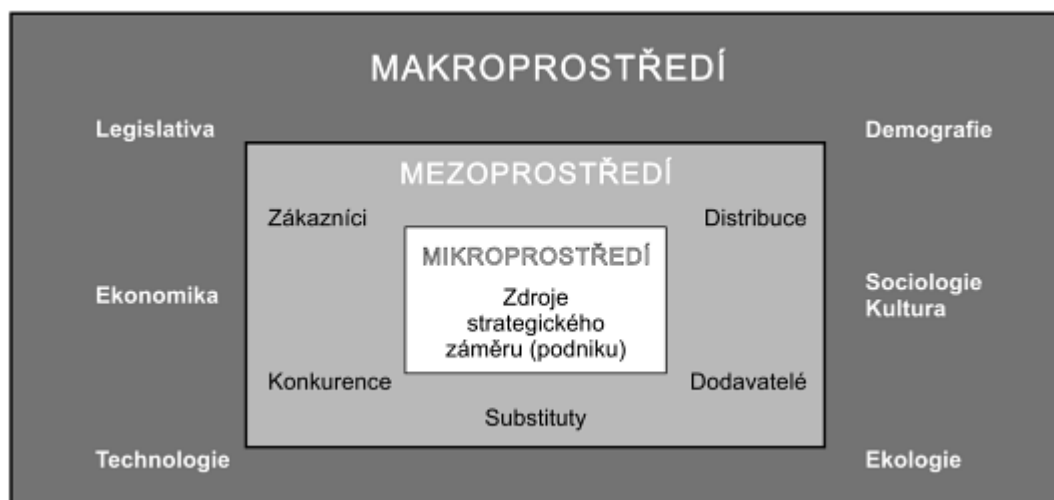
Základním postupem je zvolení takových faktorů z každé kategorie, které jsou vhodné právě pro naši firmu. Identifikujeme faktory, které jsou pro nás klíčové, a určíme pravděpodobnost, že nastane jejich změna, a zjišťujeme, co by tato změna mohla ve firmě způsobit. Zaměřujeme se především na faktory s vysokou pravděpodobností změny a s vysokým vlivem na naši firmu. (Kermally, 2006, s. 95)

5.4 Analýza prostředí

Jedním z důležitých kroků pro vytvoření strategie je analýza podnikatelského prostředí. Je nezbytné, aby se společnost orientovala v prostředí, ve kterém působí, a znala zde svou pozici. Firmy musí neustále reagovat na změny, které v prostředí probíhají, měly by také odhadnout, jak se bude vyvíjet chování zákazníků a konkurence.

Podnikatelské prostředí se dělí na dvě části:

- externí prostředí – sem patří makroprostředí a také mezoprostředí,
- interní prostředí – jedná se o mikroprostředí. (Fotr, 2012, s. 39)



Obr. 5. Podnikatelské prostředí (Fotr, 2012, s. 39)

5.4.1 Externí analýza

Při analýze externího prostředí získáme seznam příležitostí a hrozeb, které se mohou naskytnout v makro a meziprostředí. Seznam příležitostí a hrozeb by měl respektovat čas a měly by se zde objevovat pouze faktory, které mohou ovlivnit naplňování strategických cílů. (Fotr, 2012, s. 40)

Hodnocení faktorů externí analýzy – matice EFE

Cílem této matice je vybrat z příležitostí a hrozeb právě takové, které mají největší vliv na strategický záměr společnosti, a jejich účinnost se shoduje s časovým horizontem strategického plánu. Zpravidla jsou vybrané faktory rizikové a působí buď pozitivně či negativně na strategický záměr. (Fotr, 2012, s. 41-42)

Při tvorbě matice EFE bychom se měli držet pěti kroků:

1. Sestavení tabulky s vybranými příležitostmi a hrozbami.
2. Počet příležitostí a hrozeb by měl být stejný, aby byla matice symetrická.
3. Přiřazení váhy jednotlivým faktorům v rozsahu 0,00-1,00 podle jejich důležitosti. Suma vah příležitostí a hrozeb musí být rovna 1,00.
4. Ohodnocení faktorů, podle stupně vlivu na strategická východiska.
(4 = nejvyšší, 3 = nadprůměrný, 2 = střední, 1 = nízký)

U jednotlivých faktorů se vynásobí váha a stupeň vlivu a získáme tak vážené hodnocení.

5. Stanovení celkového váženého ohodnocení, součtem jednotlivých vážených ohodnocení. Tímto krokem zjistíme citlivost strategického záměru firmy na externí prostředí. Největší citlivost dokazuje hodnocení 4 a nízkou citlivost hodnocení 1. (Fotr, 2012, s. 41-42)

5.4.2 Interní analýza

Interní analýza se provádí s účelem zjištění silných a slabých stránek společnosti. Zjistíme tak postavení společnosti a posoudíme, zda bude možné realizovat plánovaný strategický záměr. Analýza by se měla provádět v několika oblastech, a to v managementu, marketingu, financích a účetnictví, výrobě, výzkumu a vývoji a v informačních systémech. (Fotr, 2012, s. 43-44)

Hodnocení faktorů interní analýzy – matice IFE

Faktory, které se pomocí matice IFE hodnotí, jsou výsledkem analýzy vnitřního prostředí. Matice IFE obsahuje šest kroků:

1. Vytvoření tabulky silných a slabých stránek, které by mohly ovlivnit strategický záměr.
2. Tak jako u matice EFE by měl být počet silných a slabých stránek shodný.

3. Váhové ohodnocení jednotlivých faktorů v rozsahu 0,00-1,00 podle jejich důležitosti. Suma vah se rovná 1,00.
4. Ohodnocení faktorů podle toho, jak ovlivňují výchozí strategický záměr. (4 = významná silná stránka, 3 = méně důležitá silná stránka, 2 = méně důležitá slabá stránka, 1 = významná slabá stránka).
5. Vynásobením váhy a stupně vlivu získáme vážené ohodnocení faktorů.
6. Součtem vážených ohodnocení získáme celkové vážené ohodnocení, které nám udává interní pozici podniku. Ohodnocení 4 znamená silnou interní pozici a ohodnocení 1 značí slabou interní pozici. (Fotr, 2012, s. 43-44)

5.4.3 QSPM matice

Při výběru variant strategie pro vytvoření strategického plánu můžeme využít různé metody, do kterých spadá také QSPM matice. QSPM matice navazuje na výsledky z IFE a EFE matice. Sestavení QSPM matice obsahuje 5 kroků:

1. Vytvoření rozšířeného seznamu příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek.
2. Přiřazení vah jednotlivým faktorům na konkrétní varianty strategie. Celková váha interních faktorů je 1,00 a externích faktorů také 1,00.
3. Stanovení koeficientu důležitosti konkrétních faktorů. (1 = minimální důležitost, 2 = malá důležitost, 3 = střední důležitost, 4 = vysoká důležitost).
4. Stanovení celkové důležitosti, součinem vah a koeficientu důležitosti.
5. Vyjádření celkového ohodnocení každé strategie. Strategie s nejvyšším celkovým hodnocením je nejvhodnější. (Fotr, 2012, s. 59-60)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PRODEJNA TESCO MA

Před samotnou analýzou je nutné seznámit se se základními informacemi o prodejně Tescoma a o vlastníkovi této prodejny. Vlastníkem této prodejny je živnostník Jiří Houdek, který začal se svým podnikáním v roce 2005. V tomto roce založil svůj první internetový obchod www.aaaobchod.cz, kde nabízel kuchyňské a domácí potřeby, nářadí, zahradní techniku, ale také například elektroniku nebo hračky pro děti. Už v tomto internetovém obchodě začala spolupráce s firmou TESCO MA s.r.o. Postupem času, kdy se podnikání začalo dařit, vznikaly další internetové obchody s různým sortimentem.

- www.eTescoma.cz – tento internetový obchod byl spuštěn před sedmi lety. Jelikož se v prvním e-shopu setkali se zájmem o kuchyňské potřeby značky Tescoma, rozhodli se spustit specializovaný internetový obchod, který bude nabízet pouze zboží této značky.
- www.VařTo.cz – tento internetový obchod, který byl spuštěn v červenci roku 2011, patří k nejmladším. Zákazníci zde mohou opět nalézt nádobí a kuchyňské potřeby. Tentokrát se nejedná pouze o výrobky značky Tescoma, ale jsou zde k nalezení produkty značek, jako je Titano, Toner, Tefal, Banquet, Orion a Bergner a další.
- www.eALKO.cz – na těchto webových stránkách je v nabídce zboží od firmy AL-KO. Jedná se především o zahradní techniku a čerpadla.
- www.Proma-Ferm.cz – tento internetový obchod je zaměřen na elektrické nářadí a stroje od značek, jako je Proma, Ferm, Comprecise, Telwin a Woks.
- www.iČerpadla.cz – e-shop iČerpadla.cz je specializovaný na prodej čerpadel od firmy AlfaPumpy, se kterou jsou v úzkém kontaktu. (E-shopy Lipis, [b.r.])

K těmto internetovým obchodům existují také podpůrné webové stránky i-Tescoma a i-Nádobí, kde mohou zákazníci nalézt rozšířené informace o nádobí a kuchyňských potřebách nejenom značky Tescoma. Díky těmto webovým stránkám si zákazník rozšíří znalosti o dostupných produktech, které mu mohou pomoci při rozhodování. (E-shopy Lipis, [b.r.])

Zaměstnanci u pana Houdka se pravidelně účastní seminářů a obchodních jednání, které pořádá společnost TESCO MA s.r.o. ve Zlíně. Jsou zde seznámeni s výrobními a testovacími postupy, které jsou použity při výrobě produktů. Na těchto seminářích se také mohou dozvědět, jaké produkty společnost připravuje v budoucnosti. Díky tomu, že se těchto se-

minářů a jednání účastní, se dozví mnoho informací o výhodách produktů a způsobech použití, které následně mohou předat svým zákazníkům. (O firmě, [b.r.]

Jiří Houdek neprovozuje pouze internetové obchody. V roce 2011, kdy byl také spuštěn projekt VařTo.cz, byla otevřena kamenná prodejna Tescoma v Olomouci.



Obr. 6. Prodejna Tescoma v Olomouci (O firmě, [b.r.]

Prodejna Tescoma se nachází blízko centra Olomouce na ulici Erbenova. Tato prodejna je moderně vybavena a zákazníci zde mohou nalézt široký sortiment produktů Tescoma. Zákazníci si mohou jednotlivé zboží prohlédnout a vyškolený personál je schopen s čímkoliv poradit a zboží předvést. Tato prodejna je také hlavním odběrným místem internetového obchodu www.eTescoma.cz. Zákazníci si tedy mohou na webových stránkách vybrat produkty a na prodejně si je prohlédnout a zakoupit. Je zde také možnost, pokud zboží na prodejně momentálně není k dispozici nebo je nákup větší a zákazník nemá možnost, jak jej dopravit domů, udělat na vybrané produkty objednávku a zboží tak bude doručeno zákazníkovi až domů prostřednictvím přepravních společností. O vytvoření této objednávky se samozřejmě v prodejně postará personál. (O firmě, [b.r.]



Obr. 7. Interiér prodejny v Olomouci (O firmě, [b.r.]

Kromě prodejny Tescoma v Olomouci, byla v roce 2013 otevřena také prodejna v Lípách, což je místní část obce Slatinice. Tato druhá prodejna je také moderně vybavena a je zde široký sortiment produktů Tescoma. V budově, kde se nachází tato prodejna, jsou také sklady zboží a kancelářské prostory. (O firmě, [b.r.]



Obr. 8. Interiér prodejny v Lípách (O firmě, [b.r.]

7 MARKETINGOVÝ MIX PRODEJNY TESCO MA

V této kapitole představím jednotlivé nástroje marketingového mixu neboli „4P“, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

7.1 Produkt

Jelikož je prodejna Tescoma pouze jedním článkem v procesu distribuce produktů značky Tescoma, nejsou schopni ovlivnit tento nástroj marketingového mixu.

Produkty značky Tescoma v dnešní době už zná snad téměř každý a objevují se téměř v každé české domácnosti. Mezi zboží, které tato značka nabízí, patří především kuchyňské nádobí a kuchyňské potřeby. Zákazníci v prodejně najdou zboží, které využijí při přípravě pokrmů, na vaření, pečení nebo stolování. Společnost TESCO MA s.r.o. nabízí v současné době přibližně dva tisíce produktů a během jednoho roku vejde do prodeje dalších dvě stě novinek. Jednotlivé produkty jsou v několika různých provedeních, které se liší designem, materiálem či kvalitou a od čehož se samozřejmě odvíjí i cena. Zákazník si také může u některých produktů vybrat z několika barevných provedení. Každý si zde tedy najde to své, ať už jde o náročného zákazníka, který vyžaduje špičkové zboží, nebo o nenáročného zákazníka, který se spokojí se základními produkty.

Společnost TESCO MA s.r.o. má ve své centrále ve Zlíně Oddělení aplikovaného výzkumu, kde se veškeré produkty vymýšlejí, zkoumají a vyvíjejí. Veškeré návrhy se zde testují a následně se rozhoduje, zda půjdou do prodeje. Společnost tak rozhodne až ve chvíli, kdy si je jistá, že je výrobek kvalitní a jeho doba životnosti bude několik let. Důležitá je také činnost designérů, kteří dávají produktu konečnou podobu. V této společnosti jim jde především o to, aby výrobky měly nadčasový a funkční design. (TESCOMA S.R.O., © 2014)



Obr. 9. Fondue SIESTA, pro 6 osob (TESCOMA S.R.O., © 2014)



Obr. 10. Džbán TEO, 2,5l, s odšťavňovačem (TESCOMA S.R.O., © 2014)

Veškeré produkty jsou kvalitně zabaleny v obalech, které se liší tím, o jaký produkt se jedná. Často jsou to různé krabičky a obaly, kde je zkombinován plast s kartonem. Obaly neplní pouze ochrannou funkci, ale mají také hezký barevný design, který dokáže zákazníky zaujmout hned na první pohled. Na prodejně zákazníci dostanou zboží nejen v originálním obalu, ale prodavačka ho také zdarma zabalí do igelitových tašek s logem Tescoma.

7.2 Cena

Tento nástroj marketingového mixu může prodejna ovlivnit pouze částečně. Společnost TESCOMA s.r.o. má stanovené minimální prodejní ceny všech produktů, kterých se musí všechna prodejní centra držet a nikdo nesmí jít pod tuto hodnotu. Co se týká vyšších cen, zde už žádné omezení není a prodejny si mohou zvýšit ceny podle jejich uvážení.

Analyzovaná prodejna pana Houdka ceny produktů nezvyšuje a zákazníci je zde tedy mohou koupit za minimální doporučenou cenu. Návštěvníci prodejny si tak mohou být jisti, že zboží nikde levněji nekoupí. Výsledná cena produktu nebo celého nákupu se dále odvíjí od toho, zda právě probíhají slevy nebo jestli zákazník uplatní slevu prostřednictvím Věrnostního klubu.

7.3 Distribuce

Produkty značky Tescoma se dostávají k zákazníkům nepřímou distribuční cestou. Výrobce, tedy společnost TESCOMA s.r.o., dodává zboží maloobchodům a ty dále zprostředkovávají zboží konečným zákazníkům. Těmito maloobchody mohou být buď prodejní centra, která jsou specializovaná na prodej zboží značky Tescoma, nebo partnerské prodejny, kde je sortiment zboží rozmanitější a jsou zde v nabídce produkty různých značek.

Prodejna v Olomouci je právě jedním z prodejních center, kde mohou zákazníci zboží koupit. Na prodejně už tedy vzniká přímý kontakt se zákazníkem. Interiér prodejny je moderní, příjemně osvětlený a poskytuje tak zákazníkům vhodné místo pro nákup. Zboží zde zákazníci naleznou vystavené na regálech a stojanech, tak aby pro ně výběr zboží byl co nejjednodušší. Pokud i přesto nemohou konkrétní produkt nalézt, personál prodejny ochotně pomůže.

7.4 Marketingová komunikace

Prodejna Tescoma využívá většiny nástrojů marketingového komunikačního mixu. Část propagace je samozřejmě z iniciativy marketérů pana Houdka, ale jelikož tato prodejna spadá pod prodejní centra společnosti TESCO MA s.r.o., velkou část propagace obstarává právě TESCO MA s.r.o. Já se zaměřím především na to, jak je propagována analyzovaná prodejna.

Společnost TESCO MA s.r.o. je na trhu už několik let a mezi veřejností se nenajde nikdo, kdo by produkty od této značky neznal. Ale i přes tuto skutečnost je potřeba se neustále zviditelňovat a dávat o sobě světu znát. O marketingové činnosti společnosti TESCO MA s.r.o. můžeme říci, že je prováděna velice důkladně. Ale i přesto je nezbytné, aby samotná prodejna vyvíjela marketingovou činnost, protože propagace společnosti TESCO MA s.r.o. nestačí na to, aby zákazníci navštěvovali konkrétní prodejnu.

7.4.1 Reklama

Reklama je pro každou společnost velice důležitá. Pokud se o společnosti či v tomto případě o prodejně veřejnost nedozví, je samozřejmé, že obchody nepůjdou moc dobře. Společnost TESCO MA s.r.o. v rámci propagace prezentuje také jednotlivá prodejní centra. Tato propagace je bohužel pouze v menší míře. Jedná se spíše o zveřejňování kompletního seznamu prodejních center. Co se tedy týká samotné prodejny, nemá žádnou rozsáhlou reklamu.

Reklama v médiích

V současnosti se reklama přímo na prodejnu Tescoma nevyskytuje v žádném z médií. Hlavním důvodem jsou poměrně vysoké náklady na tento druh propagace. V době, kdy byla prodejna otevřena, byla o této skutečnosti krátká reklama v rozhlase na stanicích jako je Rádio Haná nebo Rádio Čas. Díky této reklamě se tedy dozvěděla širší veřejnost o možnosti navštívit novou prodejnu. Po této reklamě už se žádná další v médiích neobjevila.

Společnost TESCOVA s.r.o. ale samozřejmě prezentuje svou značku v médiích. Na rádiu Impuls, každou sobotu, je pro posluchače připraven pořad Vše o vaření, kde se známý kuchař dělí s posluchači o zajímavý recept, během kterého propaguje právě produkty této značky. TESCOVA s.r.o. propaguje své výrobky také v televizi hned v několika pořadech. Nejznámější pořad je TESCOVA s chutí, který je vysílán už několik let, a při vaření jsou zde používány právě produkty této značky. Dalšími pořady jsou Snídaně s Novou, Vše o vaření v České televizi nebo Rady ptáka Loskutáka. Právě v těchto pořadech jsou různé kuchařské show a bloky, ve kterých jsou prezentovány výrobky. (TESCOMA S.R.O., © 2014)

Přestože v těchto médiích nejsou zveřejňovány jednotlivé prodejny, na diváky to efekt má a sami si zjistí, kde v blízkosti jejich bydliště se prodejna nachází.

Často bývá také společnost inzerována v časopisech, převážně se jedná o časopisy pro ženy, které jsou cílovými zákazníky. Reklamu můžeme nalézt také v přílohách novin, jako je Ona DNES, Blesk pro ženy nebo Víkend v Hospodářských novinách. Bývají zde předvedeny nové výrobky a dále je zde také uveden seznam prodejních center, mezi nimiž je i prodejna v Olomouci.

Venkovní reklama

Venkovní reklamu nemá prodejna v podstatě žádnou. O její existenci se lidé dozvědí až v místě prodejny. Zde je umístěno na štítu budovy logo Tescoma, které je dále také ve výlohách. Na chodníku před prodejnou je umístěn A-stojan, ve kterém je plakát s aktuální akční nabídkou zboží, který může procházející zaujmout, a naskytuje se zde tedy možnost, že prodejnu navštíví. Za reklamní plochu můžeme považovat také výlohu, ve které jsou vylepeny opět akční nabídky a slevy. V blízké vzdálenosti od prodejny jsou vylepeny nálepky, které informují chodce o existenci prodejny a které je samozřejmě mohou k prodejně zavést.

7.4.2 Internetová komunikace

Samotná prodejna své webové stránky nemá, ale jelikož její existence úzce souvisí s internetovým obchodem www.eTescoma.cz, mohou zde zákazníci nalézt základní informace o prodejně. Je zde uvedena adresa prodejny, otevírací doba, kontakt či mapa, díky které mohou prodejnu snadno najít. Na internetovém obchodu mohou zákazníci nalézt veškerý nabízený sortiment, který si posléze mohou v prodejně prohlédnout a zakoupit.

Prodejna také využívá propagaci prostřednictvím sociální sítě, konkrétně www.Facebook.com. Zde má sice opět vytvořenou stránku pouze internetový obchod, ale jsou zde zveřejňovány také probíhající akce na prodejně.

Další způsob, jakým je prodejna propagována, je prostřednictvím webových stránek města Olomouc. Na tyto stránky zasílají informace o novinkách a akcích, které na prodejně právě probíhají.

Základní informace o prodejně jsou uvedeny také v seznamu prodejních center na oficiálních webových stránkách společnosti TESCO MA s.r.o. Je zde uveden kompletní seznam prodejen a zákazník si tak může zjistit, kde se nachází nejbližší prodejna jeho bydliště.

7.4.3 Public relations

Jelikož je Jiří Houdek pouze živnostník a nejedná se zde tedy o žádnou velkou firmu, public relations, jako nástroj marketingové komunikace, nevyužívají.

Společnost TESCO MA s.r.o. se svým postavením na českém i zahraničním trhu samozřejmě vztahy s veřejností udržuje, a to především sponzoringem. Podporuje například Městské divadlo Zlín, sportovce a další.

7.4.4 Osobní prodej

Jelikož se jedná o kamennou prodejnu, je osobní prodej samozřejmostí a je důležité se právě na tento nástroj zaměřit důkladněji. Při osobním prodeji mohou prodavači výrazně ovlivnit, zda se nákup uskuteční či ne. Pokud budou k prodeji přistupovat pečlivě a se zájmem o zákazníka a nebudou pouze čekat na to, co si zákazník vybere. Na této prodejně je jedna stálá zaměstnankyně a jedna brigádnice, které se zde střídají nebo pracují společně, například před Vánocemi, kdy prodejnu navštěvuje větší počet zákazníků, a ve dvou jsou schopny věnovat se všem.

Personál v této prodejně je několikrát ročně školen. Jedenkrát až dvakrát ročně se uskutečňuje školení ve Zlíně, v sídle společnosti TESCO MA s.r.o. Na těchto školeních jsou prodavači seznámeni s tím, jak se mají správně chovat k zákazníkům a jaké základní informace by měli znát o produktech. Každý měsíc také jezdí přímo na prodejnu obchodník nebo kouč z Tescomy, který prodavačky informuje o nových produktech, které půjdou do prodeje. Personál na prodejně je tedy důkladně obeznámen se zbožím, které zde nabízí. Je schopen zákazníkům o něm podat základní informace, zboží předvést a pokud je více variant na výběr, poradí, která varianta je nejvhodnější.

Pro zákazníky jsou na prodejně připravené brožury s novinkami a akčním zbožím, které vychází měsíčně, a zákazníci tak mohou snadno zjistit, co nového se na prodejně objevilo, nebo také které zboží je nyní výhodné nakoupit. Dále několikrát ročně vychází tematické brožurky, které představují nové produkty, které souvisí například s Velikonocemi nebo Vánoce. Na prodejně je také televize, kde jsou prezentovány novinky nebo zde zákazníci mohou sledovat, jak se některé produkty správně používají.

Jelikož prodejna není zase tak veliká a produktů značky Tescoma je obrovské množství, nejsou schopni mít zde vystavený kompletní sortiment nebo velké množství jednotlivých výrobků. Proto je zde pro zákazníky připraven katalog, ve kterém si mohou vybrat právě to, co hledají, a personál je schopný toto zboží objednat. Pokud je zboží na druhé prodejně nebo na skladu v Lípách, jsou schopni toto zboží přivést ještě ten den nebo do druhého dne a zákazník si ho zde může vyzvednout. Pokud se zboží musí objednávat z centrálních skladů Tescomy, dodání může někdy trvat déle, většinou je však doba dodání maximálně dva dny. Jelikož je prodejna úzce propojena s e-shopem www.eTescoma.cz, je prodávající schopna zákazníkům vytvořit prostřednictvím tohoto internetového obchodu objednávku a zboží tak může být zákazníkům dodáno až domů prostřednictvím přepravních společností.

Zákaznický servis

Zákaznický servis je velice důležitý, aby se zákazníci do prodejny neustále vraceli. Pokud jednou vyhovíme jejich požadavkům a odstraníme problém, který se vyskytne, budou vědět, že v případě, že se taková věc bude opakovat, bude vše zase snadno vyřešeno.

Co se týká například reklamací, společnost TESCO MA s.r.o. je velice vstřícná, a tudíž s ní zákazníci na prodejně nemají problém. Pokud se na produktu vyskytne nějaká vada, i když mohla být způsobena zákazníkem, mohou tento výrobek zanechat na prodejnu, kde si jej převezmou a přistoupí se k vyřízení reklamace. Existuje několik možností, jak se dá problém vyřešit. Jednou z možností je, že výrobek bude opraven, pokud je vada opravitelná. Dalším řešením může být výměna produktu za nový. Reklamace bývají zpravidla vyřízeny za krátkou dobu. Často i do týdne bývá vyřízená reklamace na prodejně a zákazník si může zboží vyzvednout.

Na prodejně jsou také ochotni vyměnit zboží za jiné, pokud se například jedná o nevhodný dárek nebo si zákazník nákup rozmyslí. K takovému zboží je samozřejmě nezbytné doložit doklad o koupi produktu v této prodejně.

7.4.5 Přímý marketing

Společnost TESCOOMA s.r.o. a stejně tak i zvolená prodejna využívají přímý marketing ve velké míře. Mohou se tak více zaměřit na stávající, ale také na potencionální zákazníky. Využívají několik forem přímého marketingu.

Letáky

Společnost TESCOOMA s.r.o. vytváří pro prodejnu letáky, které vychází měsíčně a jsou zde uvedeny akce, které na prodejnách právě probíhají, a také nové produkty, které budou brzy v prodeji. Leták je doplněn informacemi o konkrétní prodejně. Dále vycházejí 3-4krát ročně minikatalogy, zaměřené například na Vánoce či Velikonoce. Jak letáky, tak minikatalogy si nechává společnost TESCOOMA s.r.o. roznášet po lokalitách, ve kterých se nachází jejich prodejny.

Několikrát ročně vytváří své vlastní letáky i samotná prodejna. Tyto letáky vytváří ze své vlastní iniciativy a akce, které zde prezentují, se týkají pouze jejich prodejny. Prodejna má zajištěn roznoš těchto letáků po Olomouci. Díky těmto letákům má tedy prodejna výhodu oproti ostatním prodejnám v Olomouci.



Obr. 11. Leták prodejny Tescoma (Interní zdroje prodejny)

Newsletter

Každý měsíc jsou společností zasílány zákazníkům a členům věrnostního klubu *Tescoma to* má e-maily, ve kterých naleznou informace o akcích, které daný měsíc probíhají, a novinkách, které jdou do prodeje. Je zde také sekce Marketing, ve které mohou nalézt seznam tiskovin, ve kterých je Tescoma inzerována. Stručné informace jsou uvedeny už v e-mailu

a dále si příjemci těchto e-mailů mohou otevřít přílohy, které jsou zde vloženy a obsahují rozšířené informace o jednotlivých tématech.

Zákazníci, kteří jsou zaregistrovaní do Věrnostního klubu eTescoma dostávají e-mailem informace, které se týkají pouze prodejny v Olomouci. Jsou tak informováni o probíhajících akcích na prodejně a o tzv. Happy days, kdy jsou na prodejně v konkrétní den výrazné slevy.

Tento způsob komunikace s věrnými zákazníky je dle mého názoru velice účinný, protože je zaměřen na zákazníky, kteří jsou pravidelnými návštěvníky prodejny a kteří mají zájem o tento druh komunikace, jelikož se zasíláním e-mailů musí souhlasit.

7.4.6 Podpora prodeje

Slevy a výprodeje

Slevy na zboží probíhají pravidelně každý měsíc. Tyto měsíční slevy jsou v režii společnosti TESCO MA s.r.o., která má také každý měsíc vytvořený leták s akčním zbožím, aby se o těchto slevách dozvěděla veřejnost. Několikrát ročně má samotná prodejna akci na nějaké zboží. Tyto akce jsou mimo klasickou akční nabídku Tescomy a prodejna si sama stanovuje, na jaké zboží bude akce platit a také výši slev.

Výprodeje nejsou nijak pravidelné, konají se spíše výjimečně na určité produkty. Většinou se jedná o zboží, které se doprodává a dále už se nebude vyrábět. Na takové zboží jsou slevy 70-80%. Další produkty, na které jsou větší slevy z důvodu výprodeje, jsou ty, které už jsou na prodejně delší dobu, a není o ně moc velký zájem.

Prémie

Často bývají na prodejně také prémie ve formě balení 1+1. Jedná se o balení, ve kterém k určitému výrobku dostane zákazník druhý stejný výrobek zdarma. V takových baleních se jedná spíše o nějaké menší produkty s nižší cenou, jako jsou například nože nebo skleničky.

Odměny za věrnost

Pokud zákazníci navštěvují prodejny Tescomy často, získají velké výhody díky zaregistrování do věrnostních programů. Tento věrnostní program nabízí samotná TESCO MA s.r.o. a karty, které zaregistrováním zákazníci získají, mají platnost ve všech prodejnách. Také prodejna v Olomouci, která úzce spolupracuje s e-shopem www.eTescoma.cz nabízí zá-

kazníkům registraci do jejich Věrnostního klubu, díky které mohou využívat speciální výhody na stránkách internetového obchodu a také v jejich kamenné prodejně. V současnosti se výhody těchto dvou programů nedají kombinovat. Zákazníci tedy na prodejně mohou využít pouze jednu kartu.

Věrnostní program Tescoma to má platit ve všech prodejnách Tescoma. Pokud zákazník nakoupí na prodejně za více než 250 Kč, má možnost, v případě zájmu, získat kartu Klasik. S touto kartou může využít při všech dalších nákupech slevu 3% z hodnoty nákupu. Díky této kartě se bude také moci zúčastnit různých soutěží a využívat speciální akce. V případě, že hodnota všech nákupů dosáhne 10 000 Kč, zákazník získá kartu Gold, se kterou může využívat slevy 5% na neakční zboží. (TESCOMA S.R.O., © 2014)

Zákazníci v konkrétní prodejně v Olomouci mají další možnost, a to registraci do Věrnostního klubu eTescoma. Díky tomuto klubu mají hned několik výhod, které mohou využívat. Existují čtyři skupiny zákazníků, pro které se liší procento slevy na zboží. Do které skupiny bude zákazník zařazen, závisí na počtu nákupů a na celkové výši těchto nákupů. Základní sleva na veškeré neakční zboží je 8% a tato sleva je pro tzv. bronzové zákazníky. Ostatními skupinami jsou stříbrný zákazník se slevou 10%, zlatý zákazník s 12% a diamantový zákazník, který má slevu 15% na veškeré neakční zboží. Dále se všem těmto zákazníkům načítají body v hodnotě 1% z nákupu, díky kterým budou mít v budoucnu další výhody. Pro členy klubu jsou připravovány také nepravidelné slevy ve výši až 30% a tzv. Happy days, o kterých jsou předem informováni a mohou během těchto dnů využít výrazných slev na určité výrobky. Věrní zákazníci se také mohou účastnit soutěží, které prodejna pro tyto zákazníky pořádá.

Soutěže

Soutěže pořádá jak společnost TESCOMA s.r.o., tak i prodejna v Olomouci. Tyto soutěže se liší především v hodnotách cen, které mohou výherci získat. U společnosti TESCOMA s.r.o. se jedná o velice hodnotné ceny, jako je vybavení kuchyně nebo určité produkty této značky. Zákazníci se mohou také zúčastnit soutěží pořádaných prodejnou, kde výhry mají menší hodnotou, ale i takové drobnosti mohou zákazníky motivovat k nákupu. Tyto soutěže na prodejně připravují především pro členy jejich věrnostního klubu. O tom, že soutěž bude probíhat, se zákazníci dozvědí prostřednictvím e-mailů, které jsou jim pravidelně zasílány.

Dárky k nákupu

Jelikož TESCO MA s.r.o. spolupracuje s mnohými firmami, zákazníci tak při nákupu mohou získat drobné dárky právě od těchto firem. Prodavačky tedy k nákupu rozdávají vzorky či plné produkty značek jako Vitana, Maggi nebo Cif a různé časopisy o domácnosti.

Jedním z dáreků je také magazín Tescomy, který vychází čtvrtletně. Tento magazín je plný novinek, rozhovorů, receptů a zajímavých článků.

7.4.7 Veletrhy a výstavy

Jiří Houdek se svými zaměstnanci se za účelem propagace právě jejich prodejny žádných výstav či veletrhů neúčastní.

8 KONKURENCE

Myslím si, že společnost TESCO MA s.r.o. má silné postavení na trhu a neexistuje mnoho firem, které by ji mohly výrazně ohrozit. Ale jelikož se jedná o kvalitní zboží, nejsou ceny nijak nízké, a proto si tyto produkty nemůže dovolit každý. Možnými konkurenty tedy mohou být společnosti, které produkují podobné výrobky, ale s nižší cenou. Za konkurenční prodejny tedy považují prodejny společností, jako je Velkoobchod ORION, spol. s r. o. nebo Action Prague s.r.o. a samozřejmě také ostatní prodejní centra Tescoma.

Velkoobchod ORION, spol. s r. o.

Tato společnost, sídlící na okraji Litomyšle, byla založena v roce 1992 a patří mezi prodejce domácích potřeb. Své produkty prodává prostřednictvím velkoobchodů a maloobchodů, ale také zásilkovým obchodem, ke kterému využívají tištěné katalogy a e-shop. Hlavní činností této společnosti je export a import domácích potřeb. Sortiment domácích potřeb nabízí v síti prodejen Orion – český obchod pro domácnost. V České republice mají v současnosti 49 prodejen, z toho jednu v Olomouci. (ORION SPOL. S R.O., © 2013)

V Olomouci se prodejna Orion nachází v Obchodním centru Haná. Jaké nástroje marketingového komunikačního mixu používají v rámci této prodejny, jsem zjišťovala přímo na místě.

Co se týká venkovní reklamy v okolí obchodního centra, tento obchod zde žádné billboardy nebo cedule nemá. Návštěvníci obchodního centra tedy nejsou před vstupem informováni o existenci této prodejny. Uvnitř obchodního centra už je prodejna, díky modrozluté výloze, nepřehlédnutelná. Nad vstupem je umístěn název obchodu a ve výlohách jsou obrázky kuchyňských potřeb. Přimo ve výloze si také mohou návštěvníci prohlédnout leták s momentální akční nabídkou, který je také v A-stojanu postaveném před prodejnou. U vchodu do prodejny je zákazníkům k dispozici aktuální katalog.

Prodejna je také z jisté míry propagována prostřednictvím Obchodního centra Haná. Několikrát ročně vychází magazín tohoto centra, ve kterém je seznam prodejen a propagují zde také vybrané zboží, které si návštěvníci mohou v jednotlivých obchodech zakoupit. Je tomu tak i v případě prodejny Orion, která zde má uvedený jeden ze svých produktů. Obchodní centrum dále všem prodejnám umožňuje rozhlasovou reklamu a také vystavení reklamních plakátů ve stojanech, které jsou rozmístěny po celém nákupním centru. Mimo to na webových stránkách obchodního centra mohou návštěvníci nalézt základní informace o prodejně, včetně aktuálního letáku s akčním zbožím.

Společnosti Orion se také soustředí na přímý marketing. Po Olomouci mají zajištěný roz-nos letáků a zásilkových katalogů, prostřednictvím kterých si zákazníci mohou přímo ob-jednat vybrané produkty.

Přímo na prodejně si mohou zákazníci objednat zboží ze zásilkových katalogů, které jim tak přijde až domů, ale většina zboží ze sortimentu se nachází už na prodejně. Při osobním prodeji je také hodně důležitá podpora prodeje. Prodejna Orion má každý měsíc slevy na určité výrobky, díky kterým navštěvuje prodejnu více zákazníků. Probíhají zde také akce, kdy při nákupu nad určitou částku zákazníci dostanou menší dárek, který si mohou z několika nabízených vybrat.

Action Prague s.r.o.

Společnosti Action Prague s.r.o. byla založena v roce 2010 a hlavní sídlo má v Praze. Hlavní činností této společnosti je prodej kuchyňského náčiní a domácích potřeb. V síti prodejen mohou zákazníci nalézt značky jako je kuchyňské náčiní TORO Kitchen a Pro-vence, keramika a porcelán Collezione Paolo Roncci, zahradní potřeby Green Garden, úklidové prostředky TORO Clean a nerezové nádoby Estate. V současné době existuje 25 prodejen této společnosti včetně jedné v Olomouci. (ACTION PRAGUE S.R.O., [b.r.]

V Olomouci se prodejna této společnosti nachází v nákupním centru Olympia Olomouc a informace o propagaci jsem opět zjišťovala přímo na místě.

Venkovní reklamu má tato prodejna pouze ojediněle. Billboardy či podobný druh reklamy v okolí prodejny nemají a jen někdy mohou nalézt návštěvníci nákupního centra plakáty na autobusové zastávce, která je u nákupního centra. V prostorách Olympie ani před prodej-nou nemají žádné stojany s plakáty či akčními letáky, prostřednictvím kterých by se zákaz-níci mohli o prodejně dozvědět.

Až u vchodu do prodejny jsou pro zákazníky přichystány letáky s akčním zbožím, které se mění měsíčně, a jsou také vylepeny ve výloze. Tyto letáky si společnost nechává roznášet v určitých městských částech Olomouce, jako je Holice nebo Povel.

Jelikož má společnost široký sortiment zboží a veškeré zboží na prodejnách není, je zde k dispozici na vyžádání velký katalog, ze kterého se v případě zájmu dá objednat zboží, které si zákazník vybere.

Propagace Olympií není moc velká. Na webových stránkách je seznam prodejen s otevírací dobou a umístěním prodejny v nákupním centru. Dále několikrát ročně vychází magazín,

kde mohou zákazníci nalézt zajímavý produkt za výhodnou cenu. Rozhlasovou reklamu či stojany v prostorách centra Olympia neposkytuje.

Další prodejní centra v Olomouci

Jednotlivé prodejny Tescoma si navzájem samozřejmě také konkurují. I když všechny patří mezi prodejní centra Tescomy, každou prodejnu vlastní a provozuje ve skutečnosti někdo jiný. A každý chce, aby zákazníci navštěvovali právě jejich prodejnu, a snaží se tedy od ostatních nějak odlišit. V Olomouci si zákazníci mohou vybrat ze čtyř prodejních center Tescomy a dvou partnerských prodejen.

Největšími konkurenty jsou právě další tři prodejní centra, kde dvě z nich jsou poměrně nově otevřená. Jedno prodejní centrum je v obchodním centru Galerie Šantovka, druhé v Galerii Moritz a třetí na Dolním náměstí, které bylo svého času jediné v Olomouci. Všechna tato tři prodejní centra mají stejnou propagaci, kterou jim zajišťuje společnost TESCO MA s.r.o. jako analyzovaná prodejna. Samotné prodejny další aktivitu spojenou s propagací nevykonávají. Není zde tedy nic, co bychom se mohli od ostatních prodejen přiučit. Ale výhodu i přesto zde mají prodejny v obchodních centrech Galerie Šantovka a Galerie Moritz. Tyto prodejny jsou do jisté míry propagovány právě těmito centry v rámci magazínů, které vydávají, nebo prostřednictvím webových stránek. A jelikož tato nákupní centra navštěvuje velké množství lidí, dá se předpokládat, že povědomí o existenci právě těchto prodejen bude větší než o analyzované prodejně, která se nevyskytuje na frekventovaném místě.

Dalšími místy, kde mohou spotřebitelé najít produkty značky Tescoma, jsou maloobchodní řetězec Tesco a hypermarket Globus. Zde jsou prodejní plochy s tímto zbožím a mohou se tedy jevit jako konkurenti. Musíme ale říci, že tyto řetězce nijak zvlášť zboží značky Tescoma nepropagují, pouze v rámci akčních cen v pravidelných letáčích. Zboží je zde také většinou dražší než v prodejních centrech Tescomy.

8.1 Benchmarking

Benchmarking nám slouží k tomu, abychom porovnali činnost naší firmy s firmami konkurenčními a případně se naučili něčemu novému, co bychom mohli využívat i v naší firmě. V tomto případě se jedná především o nástroje marketingového komunikačního mixu, které ostatní prodejny využívají k propagaci. V benchmarkingu budu porovnávat analyzova-

nou prodejnu Tescoma, prodejny společností ORION, spol. s r. o., Action Prague s.r.o. a prodejní centra Tescoma, která se nachází v Galerii Šantovka a Galerii Moritz.

Tab. 2. Benchmarking (Vlastní zpracování)

	Analyzovaná prodejna Tescoma	ORION, spol. s r. o.	Action Prague s.r.o.	Další prodejní centra
Komunikace s cílovými zákazníky	8	6	6	7
Reklama	9	7	6	9
Umístění prodejny	4	7	7	8
Podpora prodeje	9	5	5	7
Úroveň osobního prodeje	9	6	5	8
Propagace prostřednictvím obchodních center	0	6	5	5
Celkem bodů	39	37	34	44
% porovnání s nejlepším	89%	84%	77%	100%

Pro porovnání vybraných prodejen jsem si zvolila šest kritérií, které jsem na základě zjištěných informací ohodnotila od 0 (nejhorší) do 10 (nejlepší). Tímto ohodnocením jsem došla k závěru, že nejlépe na tom jsou další dvě prodejní centra, která se také nacházejí v Olomouci a jsou naší prodejně těmi největšími konkurenty. Další nejlépe hodnocenou byla analyzovaná prodejna Tescoma a za ní se umístily prodejny společností Orion s.r.o. a Action Prague s.r.o.

Pokud bych měla porovnat analyzovanou prodejnu a další prodejní centra, jak už jsem výše zmínila, propagaci jim zajišťuje společnost TESCOA s.r.o. a v tomto ohledu se nijak neodlišují. Ale samozřejmě v něčem tyto prodejny rozdílné jsou. To v čem má navrch prodejna pana Houdka je komunikace s cílovými zákazníky a podpora prodeje. Jsou to činnosti, kde vyvíjí určité úsilí navíc oproti ostatním prodejnám. Analyzovaná prodejna rozesílá, oproti ostatním, další letáky s akčním zbožím pouze z jejich iniciativy. V prodejně Jiřího Houdka zákazníci také naleznou více produktů, které jsou v akci. Velkým plusem je určitě Věrnostní klub, který zákazníkům nabízí navíc k věrnostnímu klubu *Tescoma to má* a díky kterému tak mají návštěvníci prodejny větší výhody a vyšší slevy než v ostatních prodejních centrech. Výhody tohoto Věrnostního klubu mohou zákazníci čerpat jak v kamenné prodejně, tak i v internetovém obchodě. S Věrnostním klubem také souvisí komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailů, ve kterých je informují o chystaných akcích na prodejně. Bohužel tato prodejna má tu nevýhodu, že i když se nachází v centru takového města,

jako je Olomouc, není poloha této prodejny příliš vyhovující. Přímo u prodejny není možné zaparkovat, což některým zákazníkům také může vadit. Ostatní prodejny mají tu výhodu, že se nachází v obchodních centrech ve středu města. Tato nákupní centra navštíví denně několik stovek lidí, a proto je také počet návštěvníků prodejen v těchto centrech mnohem větší než v analyzované prodejně. Další jejich výhodou je, že jsou mimo jiné propagovány obchodními centry. Pokud se v jejich magazínech objeví vybrané akční zboží značky Tescoma, nebo jsou zde slevové kupony do vybrané prodejny, zákazníci to zcela jistě přiláká.

Na základě zjištěných informací bych řekla, že prodejny společností Orion s.r.o. a Action Prague s.r.o. jsou na tom s marketingovou komunikací přibližně na stejné úrovni. Jelikož společnost TESCO MA s.r.o. působí na českém i zahraničním trhu už několik let, povědomí o této značce je mnohonásobně větší než u Action Prague s.r.o., která byla založena teprve před pár lety. A přestože společnost Orion s.r.o. je stejně stará jako společnost TESCO MA s.r.o., nikdy nedosáhla takových úspěchů, což je dáno jak provedením výrobků, tak hlavně propagací. Především reklamu má společnost TESCO MA s.r.o. na mnohem vyšší úrovni než další dvě společnosti. V tomto ohledu si tedy myslím, že nejsou tak významnými konkurenty. V čem mají ale prodejny těchto firem výhodu, je opět jejich umístění. Obě se nachází v nákupních centrech, kde je opět velké množství návštěvníků, a tato centra jim umožňují, aby se více zviditelnily. V tomto je na tom o něco lépe prodejna společnosti Orion s.r.o. oproti společnosti Action Prague s.r.o., které Nákupní centrum Haná umožňuje rozhlasovou reklamu i rozmístění letáků ve stojanech v prostorách nákupního centra. Tyto služby nákupní centrum Olympia nenabízí. Samozřejmě obě prodejny jsou dále propagovány prostřednictvím webových stránek a magazínů nákupních center. Společnost Orion s.r.o. má ještě jedno plus a tím jsou zásilkové katalogy, které společnost TESCO MA s.r.o. zákazníkům nenabízí. Tyto katalogy cílovým zákazníkům zasílá a má je i na svých prodejnách. Zákazníci si tedy mohou z pohodlí domova vybrat a objednat zboží, pokud nebyli schopni se rozhodnout přímo na prodejně. Na jednu stranu je možná tento způsob oslovení zákazníků a prodeje v dnešní době, kdy existují internetové obchody, už zastaralý. Ale především pro zákazníky starší věkové kategorie, kteří nemají přístup k internetu, je to stále vhodná alternativa, jak jim usnadnit nákup zboží.

9 PEST ANALÝZA

PEST analýza slouží k nalezení faktorů z vnějšího okolí, které mohou firmu nějak ovlivnit. Jedná se především o faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. Ne každého všechny změny a vývoj situace ovlivní. Některé změny také mohou mít pozitivní dopad a jiné zase negativní.

Politické faktory

Mezi politické faktory patří především daňová politika, legislativa, kterou se musí podnikatelé řídit. Majitel prodejny pan Houdek, jako živnostník, se řídí především Zákonem o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. Jelikož se řídí zákonem o daních z příjmů fyzických osob, žádné výrazné změny u něho neproběhly, protože sazba daně z příjmů je už několik let na úrovni 15%. Kde naopak pocítil změnu, bylo zrušení maximálního vyměřovacího základu pro zdravotní pojištění, které se odvádí z příjmů. Nyní tedy musí odvádět na zdravotním pojištění mnohem větší částky, než tomu bylo dříve.

U zboží, které je k prodeji v prodejně Tescoma, je sazba daně z přidané hodnoty základní, která činí v roce 2014 21%. Přestože v minulých letech došlo ke zvýšení, vzrůst cen nebyl nijak výrazný a žádné zásadní změny tedy při prodeji nebyly zaznamenány.

Tab. 3. Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty (Gola, 2014)

Sazby DPH	2010	2011	2012	2013	2014
Základní sazba DPH %	20	20	20	21	21
Snížená sazba DPH %	10	10	14	15	15

Ekonomické faktory

Každého podnikatele a právnické osoby ovlivňuje ekonomická situace ve státě, ve kterém sídlí. V tabulce (Tab. 4.) je vidět, jak byla situace ovlivněna hospodářskou krizí v roce 2009. Hrubý domácí produkt se propadl do záporných hodnot na -4,5%. V dalším roce se situace začala zlepšovat, ale nyní se hodnoty pohybují opět v záporných číslech. Poslední údaj o hrubém domácím produktu je z roku 2013 a činí -0,9%. Míra nezaměstnanosti byla také výrazně ovlivněna hospodářskou krizí, kdy mnoho firem zanikalo a velké množství lidí přišlo o práci. V loňském roce byla nezaměstnanost 6,8% Míra inflace se pohybovala v roce 2013 na úrovni 1,4%.

Tab. 4. Makroekonomické ukazatele (Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HDP v %	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1,0	-0,9
Míra inflace v %	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4
Míra nezaměstnanosti v %	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7,0	6,8

Prodejnu Tescoma by mohla ovlivnit například nezaměstnanost, pokud jsou lidé bez práce a mají nedostatek finančních prostředků, využívají je především na nákup spotřebního zboží a do kuchyňských potřeb moc neinvestují.

Sociální faktory

K sociálním faktorům se řadí například demografické údaje, jako je věk, pohlaví, příjem, dále také vzdělání, koníčky a způsoby využití volného času. Cílovými zákazníky jsou především ženy, které rády tráví čas v kuchyni, a vaření a pečení je pro ně příjemný koníček. V dnešní době už však ženám nejde pouze o funkčnost výrobků, ale požadují také, aby produkty hezky vypadaly a práci v kuchyni jim co nejvíce zpříjemnily. Veškeré produkty jsou vyrobeny tak, aby zaujaly zákazníky už svým designem a potěšily tak tedy i zákazníky, kteří si svou kuchyň rádi vybaví moderními designovými produkty, které budou nejen užitečné, ale budou také dotvářet svým vzhledem každou kuchyň.

Co se také stává v současnosti trendem, je zdravá strava. Čím dál více žen se snaží o zdravý životní styl nejen u sebe, ale u celé rodiny. Zdravá strava ale bohužel nejde moc dohromady se školními jídelnami a jídlem v běžných restauracích, a proto je vhodnější připravovat pokrmy doma. S tím tedy souvisí širší vybavení kuchyně a nutnost pořídit si kuchyňské nádobí, které by dříve ženy tolik nevyužily.

Mezi koníčky většiny žen patří také nakupování a tempo, s jakým přibývají nová nákupní centra, je opravdu rychlé. S tím bohužel souvisí také otevírání nových prodejen s kuchyňskými potřebami, a tedy rostoucí konkurence. Během loňského roku se v Olomouci otevřela dvě nákupní centra a to Galerie Šantovka a Galerie Moritz a s tím se také otevřela dvě prodejní centra se zbožím značky Tescoma.

Technologické faktory

Mezi technologické faktory se řadí například výsledky výzkumu, vývoje, technologické pokroky nebo také internet. Jelikož se jedná o prodejnu kuchyňského nádobí a kuchyňských potřeb, dá se předpokládat, že v této oblasti nedojde k nějakému významnému po-

kroku. Ale samozřejmě ve společnosti TESCO MA s.r.o., ve výzkumném oddělení, pracují neustále na vymýšlení nových výrobků, aby své zákazníky uspokojili a práci v kuchyni jim co nejvíce usnadnili. Produkty jsou vyráběny z takových materiálů, aby se s nimi uživateli pracovalo co nejlépe. Jedná se zde například o silikon, který je v dnešní době využíván u velkého množství kuchyňského nádobí, především u potřeb na pečení, jelikož je vhodný do vysokých teplot. Dále jsou tu například antiadhézní nože, díky kterým potraviny neztrácejí při krájení vitamíny, a zachovávají tedy v potravinách vše důležité.

Co v dnešní době může velice ohrozit kamenné prodejny, je internet a s ním spojené internetové obchody. Doba je uspěchaná a ne všichni mají čas na chození po obchodech, a tak často volí právě nákup přes internet. Zákazníci si tak objednají během pár minut zboží, které jim do několika dnů doručí až domů. Především v době před Vánocemi, kdy bývají obchody plné lidí, přešlo mnoho zákazníků raději k nákupu přes internet.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží ke zjištění silných stránek, slabých stránek společnosti a také hrozeb a příležitostí, které mohou firmu ovlivnit ať už pozitivně či negativně. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí a hrozby a příležitosti vyplývají z vnějšího prostředí.

10.1 Analýza vnitřního prostředí

Pro stanovení silných a slabých stránek poslouží informace získané benchmarkingem. Silné a slabé stránky se tedy týkají marketingové komunikace prodejny Tescoma v Olomouci. Každému faktoru byla přiřazena váha, podle toho, jak moc je důležitý pro prodejnu.

Tab. 5. SWOT analýza – Silné stránky (Vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha
Věrnostní klub pro stálé zákazníky	8
Akční ceny na zboží	7
Spolupráce s internetovým obchodem	6
Distribuce vlastních letáků	8
Pořádání soutěží pro zákazníky	6
Rychlý a kvalitní zákaznický servis	6
Možnost objednávky a dodání zboží domů	9
Využívání internetové komunikace	5
Silné povědomí o značce	10

Tab. 6. SWOT analýza – Slabé stránky (Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Váha
Špatné umístění prodejny	8
Nedostatečná reklama	10
Jsou závislí pouze sami na sobě (bez pomoci nákupního centra)	6
Nebudování vztahů s veřejností	7
Nízký rozpočet na reklamu	7
Další prodejní centra v blízké vzdálenosti	9

Tab. 7. Analýza vnitřního prostředí – IFE matice (Vlastní zpracování, Fotr, Ommani)

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Celkem
Silné stránky S				
S1	Věrnostní klub pro stálé zákazníky	0,07	4	0,28
S2	Akční ceny na zboží	0,06	4	0,24

S3	Spolupráce s internetovým obchodem	0,05	3	0,15
S4	Distribuce vlastních letáků	0,07	4	0,28
S5	Pořádání soutěží pro zákazníky	0,05	3	0,15
S6	Rychlý a kvalitní zákaznický servis	0,05	4	0,20
S7	Možnost objednávky a dodání zboží domů	0,08	3	0,24
S8	Využívání internetové komunikace	0,04	3	0,12
S9	Silné povědomí o značce	0,10	4	0,40
Slabé stránky W				
W1	Špatné umístění prodejny	0,07	1	0,07
W2	Nedostatečná reklama	0,10	1	0,10
W3	Jsou závislí pouze sami na sobě	0,05	2	0,10
W4	Nebudování vztahů s veřejností	0,06	2	0,12
W5	Nízký rozpočet na reklamu	0,06	2	0,12
W6	Další prodejní centra v blízké vzdálenosti	0,09	1	0,09
Σ		1,00		2,66

Silné a slabé stránky této prodejny byly vyhodnoceny pomocí IFE matice v předešlé tabulce (Tab. 7.). Jednotlivým faktorům byla přiřazena váha, jejíž součet musí být 1,00. Dalším krokem bylo určit stupeň vlivu, který u silných stránek představoval hodnoty 4 = velký význam a 3 = menší význam a u slabých stránek 1 = velký význam a 2 = menší význam. Po vynásobení váhy a stupně vlivu jsme došli k číslu 2,66. Tato hodnota dokazuje převažující silné stránky. Prodejna by se měla zaměřit na tyto silné stránky, udržovat si je a co nejvíce je využívat ve svůj prospěch.

10.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýzou vnějšího prostředí se pokoušíme odhalit hrozby a příležitosti, které se mohou v budoucnu vyskytnout. Pro tuto analýzu poslouží zejména údaje, které byly zjištěny PEST analýzou. Analyzovaly se zde politické, ekonomické, sociální a také technologické faktory.

Tab. 8. SWOT analýza – příležitosti (Vlastní zpracování)

Příležitosti	Váha
Novinky vstupující do prodeje	7
Zájem o designové výrobky	6
Vzájemná spolupráce s místními restauracemi	5
Využití lokálních médií města Olomouc	8
Pomoc při propagaci od společnosti Tescoma	8

Tab. 9. SWOT analýza – hrozby (Vlastní zpracování)

Hrozby	Váha
Vstup nových konkurentů na trh	9
Internetové obchody	10
Možné změny v daňové politice	8
Lepší marketingová komunikace konkurence	7
Omezení ze strany společnosti Tescoma	6
Přibývající nákupní centra	5
Špatný vývoj ekonomické situace	6

Tab. 10. Analýza vnějšího prostředí – EFE matice (Vlastní zpracování, Fotr, Ommani)

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Celkem
Příležitosti O				
O1	Novinky vstupující do prodeje	0,08	4	0,32
O2	Zájem o designové výrobky	0,07	3	0,21
O3	Vzájemná spolupráce s místními restauracemi	0,05	3	0,15
O4	Využití lokálních médií města Olomouc	0,10	4	0,40
O5	Pomoc při propagaci od společnosti Tescoma	0,10	3	0,30
Hrozby T				
T1	Vstup nových konkurentů na trh	0,11	1	0,11
T2	Internetové obchody	0,12	1	0,12
T3	Možné změny v daňové politice	0,10	1	0,10
T4	Lepší marketingová komunikace konkurence	0,08	1	0,08
T5	Omezení ze strany společnosti Tescoma	0,07	2	0,14
T6	Přibývající nákupní centra	0,05	2	0,10
T7	Špatný vývoj ekonomické situace	0,07	2	0,14
Σ		1,00		2,17

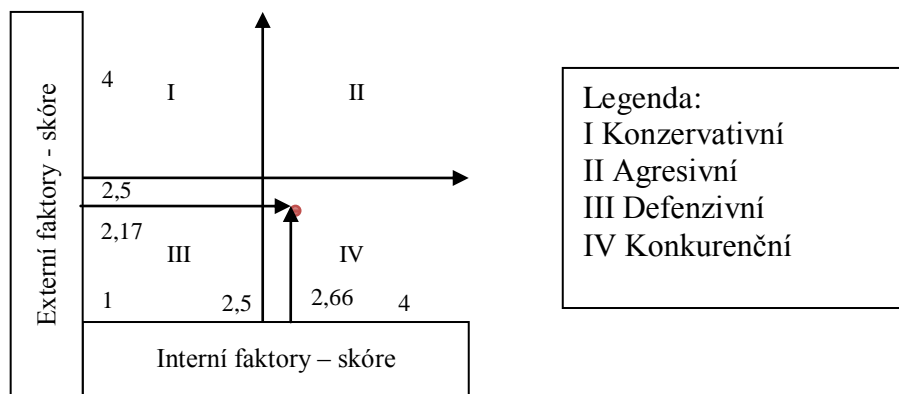
Pro vyhodnocení vnějšího prostředí, tedy příležitostí a hrozeb, byla použita EFE matice. Každému faktoru byla opět určena váha, jejíž celkový součet musí být 1,00. Jednotlivým faktorům byl také přidělen stupeň vlivu, příležitosti byly ohodnoceny čísly 4 = velký význam, 3 = menší význam a hrozby 1 = velký význam a 2 = menší význam. Po vynásobení váhy a stupně vlivu činí suma těchto součinů 2,17. Tento výsledek vyjadřuje převažující hrozby.

10.3 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy slouží především pro posouzení vhodných strategií pro prodejnu Tescoma. Využijeme k tomu nástroje, jako je SPACE matice, SWOT matice a QSPM matice.

10.3.1 SPACE matice

Pro vytvoření strategií je vhodné sestavení SPACE matice. K jejímu sestavení se využijí dvě hodnoty, které jsme získali v IFE a EFE matici. V našem případě je skóre interních faktorů 2,66 a skóre externích faktorů 2,17. Tyto hodnoty se střetávají v bodu, který se nachází ve čtvrtém kvadrantu, který představuje konkurenční strategii.



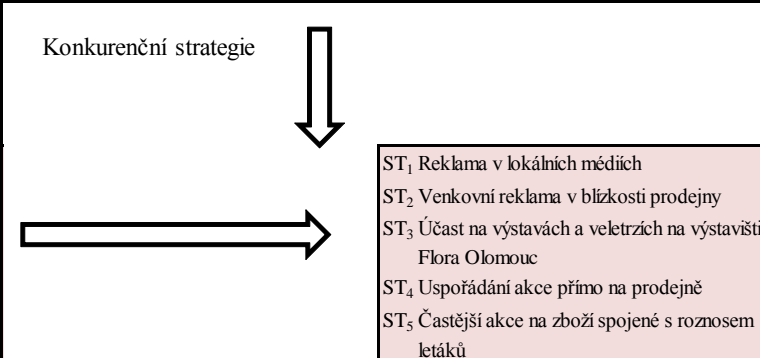
Obr. 12. SPACE matice (Vlastní zpracování, Ommani)

10.3.2 SWOT matice

Ve SWOT matici je znázorněno, že by měla prodejna využívat především její silné stránky, aby snižovala dopad hrozeb. Na základě toho jsem zvolila tyto strategie:

- ST₁ Reklama v lokálních médiích
- ST₂ Venkovní reklama v blízkosti prodejny
- ST₃ Účast na výstavách a veletrzích na výstavišti Flora Olomouc
- ST₄ Uspořádání akce přímo na prodejně
- ST₅ Častější akce na zboží spojené s roznosem letáků

Tab. 11. SWOT matice prodejny Tescoma (Vlastní zpracování)

Interní faktory	S1	Věrnostní klub pro stálé zákazníky	W1	Špatné umístění prodejny
	S2	Akční ceny na zboží	W2	Nedostatečná reklama
	S3	Spolupráce s internetovým obchodem	W3	Jsou závislí pouze sami na sobě
	S4	Distribuce vlastních letáků	W4	Nebudování vztahů s veřejností
	S5	Pořádání soutěží pro zákazníky	W5	Nízký rozpočet na reklamu
	S6	Rychlý a kvalitní zákaznický servis	W6	Další prodejní centra v blízké vzdálenosti
	S7	Možnost objednávky a dodání zboží domů		
	S8	Využívání internetové komunikace		
	S9	Silné povědomí o značce		
Externí faktory	O1	Novinky vstupující do prodeje	Konkurenční strategie 	
	O2	Zájem o designové výrobky		
	O3	Vzájemná spolupráce s místními restauracemi		
	O4	Využití lokálních médií města Olomouc		
	O5	Pomoc při propagaci od společnosti Tescoma		
	T1	Vstup nových konkurentů na trh		
	T2	Internetové obchody		
	T3	Možné změny v daňové politice		
	T4	Lepší marketingová komunikace konkurence		
T5	Omezení ze strany společnosti Tescoma			
T6	Přibývající nákupní centra			
T7	Špatný vývoj ekonomické situace			
			ST ₁	Reklama v lokálních médiích
			ST ₂	Venkovní reklama v blízkosti prodejny
			ST ₃	Účast na výstavách a veletrzích na výstavišti Flora Olomouc
			ST ₄	Uspořádání akce přímo na prodejně
			ST ₅	Častější akce na zboží spojené s roznosem letáků

10.3.3 QSPM matice

QSPM matice slouží pro určení pořadí jednotlivých navrhovaných strategií, díky kterému zjistíme, které strategie budou nejvhodnější a na jejichž realizaci by se měla prodejna zaměřit. Každému faktoru byl přiřazen koeficient důležitosti pro jednotlivé strategie. Koeficient byl přiřazen na základě této stupnice: 1 – minimální důležitost, 2 – malá důležitost, 3 – střední důležitost, 4 – vysoká důležitost.

QSPM maticí bylo určeno toto pořadí strategií:

1. Uspořádání akce na prodejně
2. Častější akce na zboží spojené s roznosem letáků
3. Reklama v lokálních médiích
4. Venkovní reklama v blízkosti prodejny
5. Účast na výstavách a veletrzích na výstavišti Flora Olomouc

Tab. 12. QSPM matice (Vlastní zpracování, Ommani)

Strategie	Váha	ST ₁		ST ₂		ST ₃		ST ₄		ST ₅	
Faktory											
Příležitosti (O)	V	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
O1	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	4	0,32	4	0,32
O2	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
O3	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	4	0,20

O4	0,10	4	0,40	1	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20
O5	0,10	1	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40	1	0,10
Hrozby (T)	V	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
T1	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	2	0,22	2	0,22
T2	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
T3	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	1	0,10	2	0,20
T4	0,08	4	0,32	4	0,32	2	0,16	2	0,16	4	0,32
T5	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	3	0,21
T6	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05	4	0,20	3	0,15
T7	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14
Silné stránky (S)	V	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
S1	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
S2	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12	3	0,18	4	0,24
S3	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	2	0,10
S4	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	4	0,28	4	0,28
S5	0,05	4	0,20	3	0,15	1	0,05	4	0,20	3	0,15
S6	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	4	0,20	2	0,10
S7	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	3	0,24
S8	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08	4	0,16	1	0,04
S9	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Slabé stránky (W)	V	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
W1	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07	4	0,28	1	0,07
W2	0,10	2	0,20	4	0,40	1	0,10	3	0,30	2	0,20
W3	0,05	2	0,10	3	0,15	1	0,05	3	0,15	4	0,20
W4	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	4	0,24	2	0,12
W5	0,06	4	0,24	4	0,24	2	0,12	2	0,12	1	0,06
W6	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Σ CD			4,90		4,59		4,41		6,09		5,13
Pořadí			3		4		5		1		2

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Uspořádání akce na prodejně

Jedním z návrhů je uspořádání akce na prodejně. Tato akce by byla spojena s představením novinek, které by daný měsíc vstupovaly do prodeje. Zákazníkům by bylo předvedeno, jak daný výrobek funguje, a sami by si jej také mohli vyzkoušet. V den této akce by na prodejně probíhala soutěž o produkty značky Tescoma. Zákazník by po dokončení nákupu vyplnil jednoduchý formulář, kterým by se do soutěže zapojil. Vyplněním by také mohl vstoupit do Věrnostního klubu prodejny, díky kterému bude moci v budoucnu čerpat mnohé výhody. Na konci dne bude několik formulářů vylosováno a zákazníci, kterým formuláře patřily, obdrží výhru. Cenu si budou moci vyzvednout buď na prodejně, nebo jim bude doručena přepravní společností až domů. Hodnota produktů, které by byly vloženy do soutěže, by se měla pohybovat maximálně do výše 400 Kč.

Další z možností podpory prodeje může být rozdávaní dárků při nákupu nad částku 600 Kč. Jednalo by se o drobné dárky v hodnotě maximálně do 100 Kč. Můžou to být například škrabky, vařečky, kuchyňské rukavice nebo mašlovačky. Pro zpříjemnění návštěvy prodejny by se zde mohlo podávat drobné občerstvení servírované na nádobí značky Tescoma.

Pro uspořádání takové akce je zapotřebí vytvoření letáku, kterým by byla veřejnost informována o této události. Tyto letáky by byly distribuovány v městských částech Olomouce Neředín, Tabulový Vrch a Nová Ulice a bylo by jich tedy potřeba 30 000 kusů. Náklady na tisk letáků ve formátu A5, objednaných na internetovém obchodě NETPRINT.cz, by představovaly 8 500 Kč. Další náklady by musely být vynaloženy na distribuci letáků a také na produkty, které by byly vloženy do soutěže. Hodnota těchto nákladů závisí na množství a ceně produktů.

Informace o konání akce by bylo vhodné zaslat e-mailem zákazníkům, registrovaným ve Věrnostním klubu eTescoma. Pro informování veřejnosti o uskutečnění akce, by také mohli využít sociální sítě a to především Facebook. Tímto způsobem by mohli oslovit velké množství lidí bez nákladů. Na Facebooku má nyní svou stránku pouze jejich internetový obchod, kde sdílí také aktuality z prodejny. Vhodné by tedy bylo, vytvořit zde stránku přímo pro prodejnu a sdílet zde tak aktuality týkající se pouze jí.

Častější akce na zboží spojené s roznosem letáků

V současnosti už v Olomouci letáky spojené s akcí na prodejně jsou nepravidelně distribuovány. Jedná se bohužel pouze o výjimečné situace, jako jsou například akce před Vánocemi. Prodejna by měla dělat akce na zboží častěji, nejlépe každý měsíc. Jelikož nezbytnou součástí tohoto návrhu je distribuce letáků, díky kterým se veřejnost o akčním zboží dozví, je potřeba, aby tyto akce probíhaly pravidelně, aby se lidem dostaly do povědomí a byla zde větší šance, že prodejnu opravdu navštíví. Distribuce by měla probíhat s dostatečným předstihem, a to alespoň 4 dny před začátkem akce. Tak si zákazníci návštěvu prodejny budou moci naplánovat a je zde malá pravděpodobnost, že na akci zapomenou, pokud je zaujala.

Na letáku by měly být několik produktů, na které bude právě probíhat akce, měla by zde být samozřejmě uvedena cena před i po slevě. Pozornost by se měla věnovat výběru těchto produktů. Zvolené produkty by mohly být různě tematicky zaměřené. Příklady produktů, pro jednotlivá témata, uvádím v následujících tabulkách (Tab. 13., Tab. 14.)

Tab. 13. Navrhované produkty na letáky (Vlastní zpracování)

Grilování	Zavařování	Pro děti
mašlovačka PRESIDENT	kuchyňské váhy DELÍCIA	dětská láhev s brčkem BAMBINI
kleště na grilování PRESTO	odpeckovávač třešní HANDY	dóza na dětské pokrmy BAMBINI
steakový nůž AZZA	pasírovač HANDY	tvořítka na zmrzlinu BAMBINI
grilovací jehla PRESTO TONE	loupač na jablka HANDY	bryndák s kapsou BAMBINI
grilovací pinzeta PRESTO	rotační struhadlo HANDY	formičky DELÍCIA KIDS

Tab. 14. Navrhované produkty na letáky (Vlastní zpracování)

Pečení	Pěstování bylinek	Vánoční období
formy na dorty DELÍCIA	kráječ na bylinky PRESTO	etažérka GUSTITO
pečicí fólie DELÍCIA	hmoždíř ONLINE	cukrářská zdobící tužka DELÍCIA
šablony na zdobení DELÍCIA	květináč na bylinky SENSE	vánoční vykrajovátka DELÍCIA
silikonové formy DELÍCIA SILICONE	soupravy pro pěstování bylinek SENSE	plech na pečení DELÍCIA
odměrka skleněná DELÍCIA	dóza pro uchování bylinek SENSE	formičky na včelí úly DELÍCIA

Další možností, která se nabízí, je umístění slevového kuponu na leták, díky kterému by zákazník získal na prodejně slevu. Tato sleva by se vztahovala na celý nákup nebo na jakýkoliv jeden produkt dle výběru. Na základě zvolené varianty by se určila výše slevy.

Jelikož se prodejna nenachází na příliš vhodném místě, bylo by patřičné na leták uvést i adresu prodejny, nejlépe i s malou mapou tak, aby zákazník prodejnu mohl snadno nalézt. Adresa by měla být také doplněna informací o nejbližším parkovišti, které se přímo u prodejny nenachází.

Počet letáků pro městské části Olomouce, tak jako u předchozího návrhu, by představoval 30 000 kusů. Náklady na takové množství by tedy byly 8 500 Kč. Další finance budou zapotřebí na zaplacení distribuce letáků.

Reklama v lokálních médiích

Jelikož prodejna nemá žádnou reklamu, jeden z návrhů by se měl týkat především jí. Abychom dosáhli toho, že se reklama dostane k našim cílovým zákazníkům, což jsou obyvatelé Olomouce, měla by být tato reklama především v lokálních médiích. Varianty, které se zde nabízí, jsou dvě. Jednou možností je reklama v tištěných médiích a druhou v Českém rozhlase.

Co se týká tištěných médií, ve městě Olomouc je možná inzerce v Radničních listech. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o magistrátní časopis, který vychází každý měsíc. Velkou výhodou tohoto časopisu je, že je doručován každému obyvateli města Olomouc do schránky zdarma. Pokud by tedy byla reklama inzerována právě v tomto měsíčníku, mohla by oslovit velký počet lidí. Mohly by se zde inzerovat výrobky, které daný měsíc budou na prodejně v akci. Náklady se odvíjí podle zvoleného formátu inzerce. V případě formátu 1/6 nebo 1/8 stránky by náklady na inzerci v jednom čísle představovaly přibližně 7 000 – 9 000 Kč (Naše tituly: Radniční listy, © 2012).

Dalším variantou je reklama v Českém rozhlase Olomouc. Jedná se o regionální rozhlas, který poslouchá velký počet lidí, které by mohla reklama zaujmout. Službu, kterou Český rozhlas také nabízí je vytváření reklamních spotů, které budou následně odvysílány.

Venkovní reklama v blízkosti prodejny

Vzhledem k tomu, na jakém místě se prodejna nachází, byla by zapotřebí také venkovní reklama. Měla by být umístěna především na frekventovaných místech, které jsou blízko prodejny.

Vhodnou variantou jsou například citylighty, které by se nacházely na náměstí Národních hrdinů nebo na ulici Palackého. Na těchto místech jsou tramvajové zastávky, je zde tedy velký pohyb lidí a cesta do prodejny trvá pouze pár minut chůze. Pokud by tedy byla reklama dobře zpracovaná, mohla by být velice účinná. V závislosti na době, po kterou bude reklama v citylightu vystavena, by se řešilo, jak bude reklama vypadat. Jelikož se nachází citylighty blízko prodejny, hlavním úkolem této reklamy by mělo být informovat kolemjdoucí o prodejně a dovést je k ní. Vhodné by bylo touto reklamou představit novinky, které budou daný měsíc nově v prodeji.

Tato venkovní reklama by mohla být doplněna alespoň jedním billboardem, který by se nacházel na ulici Foerstrova. Touto ulicí vede hlavní průtah městem Olomouc, je zde tedy velký provoz a od prodejny se nachází necelé 2 km. Reklama na billboardu by mohla lidi pouze informovat o existenci prodejny a o tom, kde se nachází, nebo by mohla upozorňovat na dlouhodobější akci na některý z hodnotnějších produktů, jako jsou například sady hrnců nebo tlakové hrnce.

Náklady na venkovní reklamu ovlivňuje několik faktorů, jimiž jsou lokalita, ve které jsou citylighty nebo billboardy umístěny, a také doba, po kterou zde bude reklama umístěna. Cena za reklamu v citylightech ve zvolených lokalitách se pohybuje kolem 3 000 Kč za měsíc. Cena za reklamu na billboardu na ulici Foerstrova se pohybuje ve výši 3 500 Kč za měsíc.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci prodejny Tescoma v Olomouci a navrhnout patřičná opatření pro odstranění případných nedostatků.

V první části bakalářské práce jsem s pomocí literárních zdrojů zpracovala teoretické poznatky z oblastí marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, nových trendů v marketingové komunikaci a marketingových analýz. Tyto informace jsem následně využila v praktické části při analyzování prodejny Tescoma. Dozvěděla jsem se o všech možných nástrojích, které marketingová komunikace nabízí a které lze využívat proto, aby byla prodejna úspěšná a navštěvovalo ji co nejvíce spokojených zákazníků.

V praktické části jsem představila prodejnu Tescoma v Olomouci, její marketingový mix a především jsem se zabývala marketingovou komunikací této prodejny. Informace jsem získala především z rozhovorů se zaměstnanci pana Houdka, kteří se zabývají marketingem, a také přímo s majitelem prodejny panem Jiřím Houdkem. Díky těmto informacím jsem získala určitou představu o tom, v jakých oblastech marketingové komunikace má prodejna nedostatky a ve kterých se jí naopak daří. Tyto informace jsem byla dále schopna využít ve SWOT analýze.

Prodejna má tu výhodu, stejně jako ostatní prodejny Tescoma, že veškerá marketingová činnost společnosti TESCO MA s.r.o. má vliv na návštěvnost prodejen. Ale přesto je nezbytné, aby na marketingové komunikaci také pracovali jednotlivé prodejny. Silnou stránkou prodejny je především podpora prodeje. Zákazníci zde mohou využít akce na větší množství produktů. S akcemi na prodejně je také spojen roznos vlastních letáků po Olomouci, který by se měl v budoucnu uskutečňovat častěji. Velkým plusem této prodejny je Věrnostní klub eTescoma, který svým zákazníkům nabízí, a ti tak mohou získat mnohem více výhod než v ostatních prodejnách. Další výhodou, kterou mohou zákazníci v prodejně využít je možnost objednávky zboží přes internetový obchod. Pokud se tedy zboží na prodejně v danou chvíli nenachází, prodavačka na prodejně vytvoří objednávku a zboží jim dorazí do několika dnů až domů. Co se týká nedostatků, jde zde především o reklamu prodejny v Olomouci, kterou zde vůbec nemá a vzhledem k špatnému umístění prodejny a konkurentům, kteří se v Olomouci nachází, je velice potřebná.

V závěru práce jsem popsala vhodná doporučení, které by měla prodejna využít pro zlepšení své marketingové komunikace. Aby vyřešili problém s nedostatečnou reklamou v Olomouci, mohli by využít především lokální média a také venkovní reklamu, jako jsou

citylighty a billboardy. Měli by využívat především svých silných stránek, jako je silné povědomí o značce a nástroje podpory prodeje, které nyní svým zákazníkům nabízejí.

Závěrem bych chtěla říct, že psaní této práce pro mě bylo velkým přínosem a doufám, že v prodejně Tescoma využijí mé návrhy, díky kterým získají nové zákazníky a vybudují pevnější vztahy se stávajícími zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ACTION PRAGUE S.R.O., [b.r.]. O nás. *Action: vše pro domácnost* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.actionprague.cz/O-Nas.aspx>

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

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. *Makroekonomické údaje: hlavní makroekonomické ukazatele ČR*. In: Český statistický úřad [online]. 18.04.2014 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/HLMAKRO.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/HLMAKRO.xls)

E-shopy Lipis, [b.r.]. *Lipis* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z:

<http://www.lipis.cz/projekty-eshopy.html>

FILL, Chris, c2005. *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/FinancialTimes, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Ekonomicko-správní fakulta MU, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

GOLA, Petr, 2014. EU: DPH v roce 2014. In: *Finance.cz* [online]. [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/413145-eu-dph-v-roce-2014/>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, xii, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Naše tituly: Radniční listy, © 2012. *Český domov* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: http://inzerce.ceskydomov.cz/region/olomoucky_kraj/radnicni_listy.html

O firmě, [b.r.]. *ETescoma* [online]. [cit. 2014-05-03]. Dostupné z: http://www.etescoma.cz/o_firme.html

OMMANI, Ahmad Reza, 2011. *Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran*. *Academic Journals* [online]. 2011, Vol. 5(22) [cit. 2014-04-30]. ISSN 1993-8233. Dostupné z: academicjournals.org/article/article1380639652_Ommani.pdf

ORION SPOL. S R.O., © 2013. Profil společnosti. *Orion: český obchod pro domácnost* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://oriongroup.cz/profil-spolecnosti/>

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

PERCY, Larry, c2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, xiii, 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.

PERREAULT, William D, Joseph P CANNON a E MCCARTHY, c2010. *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, xxxix, 691 s. ISBN 978-0-07-340481-3.

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

TESCOMA S.R.O. *Oficiální stránky společnosti TESCOMA* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.tescoma.cz/>

Tisk letáků, [b.r.]. *Netprint* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://netprint.cz/tisk-8253.html>

Ostatní zdroje

Interní zdroje prodejny

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CD	Celková důležitost
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	External Forces Evaluation
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Internal Forces Evaluation
KD	Koeficient důležitosti
O	Opportunities
PEST	Politické, ekonomické, sociální, technologické
PR	Public Relations
QR	Quick response
QSPM	Quantitative strategic planning matrix
S	Strenghts
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
T	Threats
W	Weaknesses
WOM	Word of Mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Příklady nepřímých distribučních cest</i>	18
<i>Obr. 2. Komunikační proces</i>	20
<i>Obr. 3. Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu</i>	39
<i>Obr. 4. SWOT matice</i>	39
<i>Obr. 5. Podnikatelské prostředí</i>	41
<i>Obr. 6. Prodejna Tescoma v Olomouci</i>	46
<i>Obr. 7. Interiér prodejny v Olomouci</i>	47
<i>Obr. 8. Interiér prodejny v Lípách.....</i>	47
<i>Obr. 9. Fondue SIESTA, pro 6 osob</i>	48
<i>Obr. 10. Džbán TEO, 2,5l, s odšťavňovačem</i>	49
<i>Obr. 11. Leták prodejny Tescoma.....</i>	54
<i>Obr. 12. SPACE matice</i>	69

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdíly mezi prodejní koncepcí a marketingovou koncepcí.....</i>	12
<i>Tab. 2. Benchmarking</i>	61
<i>Tab. 3. Vývoj sazeb daně z přidané hodnoty.....</i>	63
<i>Tab. 4. Makroekonomické ukazatele.....</i>	64
<i>Tab. 5. SWOT analýza – Silné stránky.....</i>	66
<i>Tab. 6. SWOT analýza – Slabé stránky.....</i>	66
<i>Tab. 7. Analýza vnitřního prostředí – IFE matice</i>	66
<i>Tab. 8. SWOT analýza – příležitosti</i>	67
<i>Tab. 9. SWOT analýza – hrozby</i>	68
<i>Tab. 10. Analýza vnějšího prostředí – EFE matice</i>	68
<i>Tab. 11. SWOT matice prodejny Tescoma.....</i>	70
<i>Tab. 12. QSPM matice</i>	70
<i>Tab. 13. Navrhované produkty na letáky</i>	73
<i>Tab. 14. Navrhované produkty na letáky.....</i>	73