

Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Radim Klvaňa

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radim Klvaňa, DiS.**
Osobní číslo: **M16658**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte rešerši odborné literatury pro oblast marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

PARNELL, John A. Strategic management: theory and practice. 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2014, 641 s. ISBN 978-1-4522-3498-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 04. 2019

Jméno a příjmení: Radim Klvaňa

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na projekt marketingové komunikace. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou zpracovány poznatky zaměřené na marketingovou komunikaci a povědomí o značce. Praktická část charakterizuje podnikání společnosti LEVIOR s. r. o. s přehledem prodejních aktivit. Dále se zabývá analýzou marketingové komunikace, SWOT analýzou, Porterovou analýzou konkurenčních sil, zpracováním výsledků primárního výzkumu a rozhovorů s prodejci. Na základě zpracovaných výsledků byl vytvořen projekt marketingové komunikace, který se skládá z jednotlivých akčních plánů. V závěru práce byl projekt podrobený časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, značka, SWOT analýza, primární výzkum, akční plány.

ABSTRACT

Diploma Thesis focuses on a marketing communication project and comprises theoretical and practical parts. The theoretical part addresses findings related to marketing communication and brand awareness. The practical part describes the business of LEVIOR s. r. o., with an overview of its sales activities. This is followed by a marketing communication analysis, a SWOT analysis, a Porter's analysis of competitive forces and the results of primary research and interviews with sales representatives. The results were then processed to produce a marketing communication project comprising individual action plans. The thesis concludes with a time, cost and risk analysis of the project.

Keywords: marketing communication, brand, SWOT analysis, primary research, action plans.

Rád bych poděkoval, vedoucí mé diplomové práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za její odborné vedení, ochotu, veškerou pomoc v průběhu zpracování této práce a za čas, který mi věnovala.

Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu během mého studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.3 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.4.1 Výhody a bariéry integrované marketingové komunikace	16
1.5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	16
1.6 ZNAČKA	20
1.6.1 Hodnota značky.....	20
1.6.2 Positioning značky	21
1.7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
1.7.1 Data primární a sekundární	24
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
2.1 REKLAMA.....	26
2.2 PODPORA PRODEJE	27
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	28
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	28
2.5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	29
3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	30
3.1 VIRÁLNÍ MARKETING	30
3.2 PRODUCT PLACEMENT	31
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LEVIOR S. R. O.	34
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	34
5.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	35
5.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	35
5.4 MOTTO SPOLEČNOSTI	36
5.5 SORTIMENT SPOLEČNOSTI	36
5.6 REGISTROVANÉ ZNAČKY SPOLEČNOSTI	37
5.6.1 FESTA.....	37
5.6.2 HORIZONT	37

5.6.3	ROSA.....	38
5.7	DISTRIBUOVANÉ ZNAČKY SPOLEČNOSTI.....	38
5.7.1	D+N.....	38
5.7.2	KAPRO.....	38
5.7.3	KDS.....	39
5.7.4	KOMELON.....	39
5.7.5	LESCHA.....	40
5.7.6	STAHLBERG.....	40
5.7.7	SUPER PRO.....	40
5.7.8	WINLAND.....	41
5.8	CÍLE, VIZE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI LEVIOR S. R. O.....	41
5.9	ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI.....	42
5.10	DODAVATELÉ SPOLEČNOSTI.....	42
5.11	KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	43
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI LEVIOR S. R. O.....	46
6.1	REKLAMA.....	46
6.1.1	Reklama u zákazníků.....	46
6.1.2	Reklama na stadionu.....	46
6.1.3	Mobilní reklama.....	46
6.1.4	Reklamní katalogy a stojany.....	47
6.2	PODPORA PRODEJE.....	47
6.3	OSOBNÍ PRODEJ.....	48
6.4	PUBLIC RELATIONS.....	49
6.4.1	Obchodní marketing.....	49
6.4.2	Logo.....	49
6.4.3	E-mail.....	49
6.4.4	Vizitky.....	49
6.4.5	Dárky pro obchodní partnery.....	50
6.4.6	Sponzoring.....	50
6.4.7	Charitativní činnost.....	50
6.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	50
6.6	INTERNETOVÝ MARKETING.....	51
6.5.1	Webová prezentace společnosti.....	51
6.5.2	Sociální síť společnosti.....	51
7	MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI.....	52
7.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	52
7.1.1	Silné stránky.....	52
7.1.2	Slabé stránky.....	53
7.1.3	Příležitosti.....	54
7.1.4	Hrozby.....	54
7.2	PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	57
8	PRIMÁRNÍ VÝZKUM O POVĚDOMÍ ZNAČKY FESTA.....	59

8.1	STANOVENÍ HYPOTÉZ U KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	59
8.2	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ PRO KONCOVÉ ZÁKAZNÍKY	59
8.3	ZÁVĚR VYPLÝVAJÍCÍ Z ANALÝZY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI BĚŽNOU POPULACÍ	67
8.4	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ U KONCOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	67
8.5	STANOVENÍ HYPOTÉZ U OSLOVENÝCH PRODEJCŮ	67
8.6	ANALÝZA DOTAZNÍKŮ MEZI OSLOVENÝMI PRODEJCI.....	68
8.7	ZÁVĚR Z VÝSLEDKŮ ANALÝZY DAT ZÍSKANÝCH OD OSLOVENÝCH PRODEJCŮ ZNAČKY FESTA.....	75
8.8	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ U OSLOVENÝCH PRODEJCŮ.....	76
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	77
9.1	CÍLE PROJEKTU.....	77
9.2	DOPORUČENÍ PRO SESTAVENÍ AKČNÍCH PLÁNŮ K INOVACI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZACÍLENOU NA ZNAČKU FESTA	78
10	AKČNÍ PLÁNY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	79
10.1	AKČNÍ PLÁN 1: VYTVOŘENÍ NOVÝCH PREZENTAČNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	79
10.2	AKČNÍ PLÁN 2: VYTVOŘENÍ PROFILU A REKLAMA NA INSTAGRAMU	80
10.3	AKČNÍ PLÁN 3: ZATRAKTIVNĚNÍ FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK A REKLAMA.....	81
10.4	AKČNÍ PLÁN 4: VYTVOŘENÍ KANÁLU NA YOUTUBE.....	83
10.5	AKČNÍ PLÁN 5 : VYUŽITÍ REKLAMY PŘES GOOGLE	84
10.6	AKČNÍ PLÁN 6 : VYUŽITÍ SPONZORINGU V TELEVIZI PRIMA.....	85
11	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	87
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

V dnešní době je pro hodně společností těžké uspět se svými produkty na trhu. V případě dobře nastavené obchodní politiky se to daří, to je ale jen jeden z klíčů úspěchu. Společnosti musí být také zdatné v marketingové komunikaci. Umět komunikovat nejenom se svými stálými zákazníky, ale také oslovovat nové potencionální zákazníky. Dobře sestavená marketingová strategie je nutností, protože dochází k rychlému vývoji a mění se spotřebitelské chování a preference.

Na trhu existuje celá řada společností s takřka identickými produkty, které prodávají pod svou značkou. Významným aktivem jak uspět na trhu a získat zákazníky na svou stranu, je značka. K aktivům hodnoty značky patří také loajalita zákazníků. Úspěšná a zavedená značka, která se těší u zákazníků velké oblibě, může být klíčem k úspěchu a také podstatou dlouhodobého příjmu. Konkurenční výhodou společnosti je základna věrných zákazníků, kteří produkty konkrétní značky pravidelně kupují. Proto je tak důležité, věnovat úsilí na zvýšení povědomí a neustálé prohlubování image značky.

Společnosti, které jsou na trhu úspěšné, věnují této oblasti dostatek času a také nemálo finančních prostředků.

V teoretické části je zpracována kritická literární rešerše zaměřená na marketingovou komunikaci a povědomí o značce. Praktická část je rozdělená na analytickou a projektovou. V analytické části je nejprve uvedena charakteristika podnikání společnosti LEVIOR s. r. o. s přehledem prodejních aktivit společnosti. Následně zpracovaná analýza SWOT, analýza konkurence podle Portera, zpracování výsledků primárního výzkumu, které bylo zaměřeno na povědomí o značce FESTA a také zpracování výsledků rozhovorů s prodejci. V závěru práce je vytvořen projekt marketingové komunikace, který je složen z konkrétních akčních plánů. Výsledný projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracování projektu marketingové komunikace pro společnost LEVIOR s. r. o., se záměrem zvýšit povědomí o značce FESTA, pod kterou společnost nabízí podstatnou část prodávaného sortimentu.

Projekt marketingové komunikace byl zpracován na základě:

- Vypracování kritické literární rešerše zaměřené na marketingovou komunikaci a povědomí o značce
- Zpracování charakteristiky podnikání společnosti LEVIOR s. r. o., s přehledem prodejních aktivit společnosti a charakteristikou ostatních prodávaných produktových značek
- Analýzy SWOT, zaměřené na marketingové činnosti společnosti LEVIOR s. r. o., analýza vycházela z interních a externích sekundárních zdrojů
- Analýzy konkurence podle Portera, analýza vycházela z interních a externích sekundárních zdrojů
- Zpracování výsledků primárního výzkumu, kde bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na povědomí o značce FESTA u 316 koncových zákazníků, a byly stanoveny 4 hypotézy. Dotazníky byly distribuovány mailem, i vyplňovány online
- Zpracování výsledků rozhovorů se 14 prodejci (velko i maloobchodníky), které vycházely z 12 otázek zaměřených k povědomí o značce FESTA a úrovni komunikace se společností LEVIOR s. r. o. Rozhovory byly prováděny osobou autora.

Navržený projekt byl koncipován podle jednotlivých akčních plánů a byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

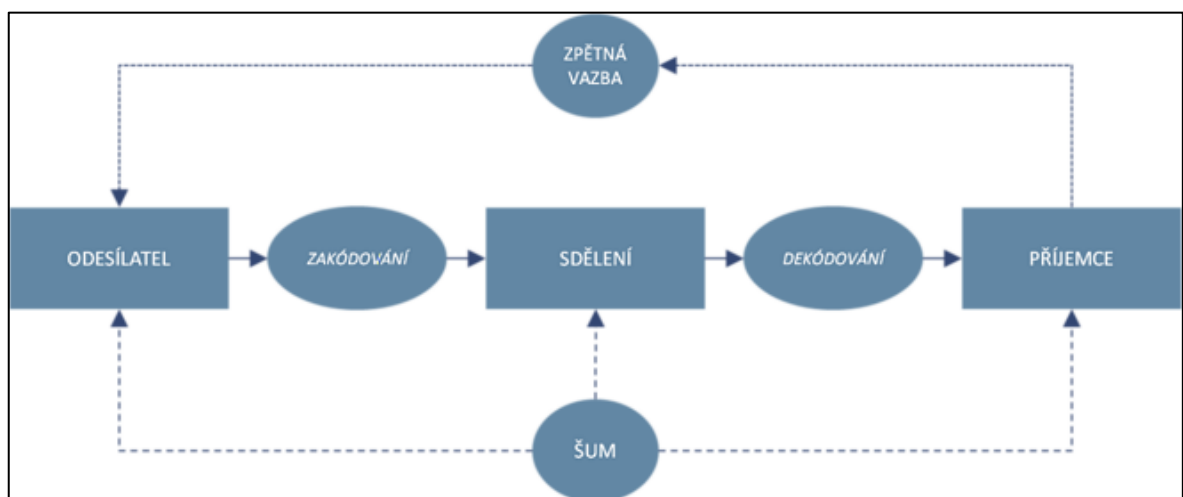
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V rámci této kapitoly budou představeny veškeré stěžejní pojmy související se zkoumanou problematikou s důrazem na ty, které budou následně využity v praktické části diplomové práce.

Marketingovou komunikaci vyčerpávajícím způsobem definuje Hesková, jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“ (Hesková, 2005, s. 25).

Z historického hlediska je možné počátky teorie komunikace nalézt kolem roku 1940, kdy Claude Shannon popsal její matematický model. Jako základní prvky komunikace definoval vysílač, zdroj, vysílač, kanál, příjemce, přijímač, a šum působící na všechny tyto prvky. Shannonův model byl následně upraven zakladatelem kybernetiky, Norbertem Wienerem (Hesková, 2005). V průběhu času byl model dále rozšiřován až do podoby, kterou zobrazuje obrázek č. 1 níže.

Obrázek 1 – Model procesu komunikace



Zdroj: www.managementmania.cz, 2019

Výše zobrazený model komunikačního procesu je sestaven z celkem sedmi prvků, jimiž jsou:

- **odesílatel (zdroj komunikace):** tedy to nebo ten, kdo vysílá informaci,
- **zakódování:** převod do srozumitelné podoby pro příjemce může mít podobu textu, obrázku, videa aj.,
- **sdělení:** vyslaný objem informací,
- **dekódování:** pochopení a porozumění zakódovaného sdělení,
- **příjemce:** cílová skupina, spotřebitel,
- **feedback (zpětná vazba):** odezva nutná pro zhodnocení účinku komunikace,
- **komunikační šum:** veškeré chyby v komunikaci způsobené na kterémkoliv ze zúčastněných prvků celého komunikačního procesu. Může se jednat o nedoručení sdělení, špatné dekódování, zkreslení informace apod. (Hesková, 2005).

Někteří autoři k výše popsaným prvkům přiřazují ještě osmý, kterým je **přenos** uskutečňovaný skrze osobní nebo neosobní komunikační kanály, jako je například osobní kontakt, internet, tiskoviny, televizní vysílání, rozhlas aj. (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace tedy může být definována jako proces, v němž dochází k přenosu informace směrem od odesílatele k příjemci. Cíl tohoto přenosu informací spočívá ve snaze ovlivnit konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů, získání jejich pozornosti, udržení jejich zájmu, vzbuzení přání a vyvolání akce využít prezentovanou službu nebo produkt. Tímto způsobem jsou jednotlivé fáze komunikace popsány skrze model AIDA. AIDA je model nazvaný podle počátečních písmen anglických výrazů attention (pozornost), interest (zájem), desire (touha), action (akce), (Pelsmaker, 2003).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Nejčastěji je cílem marketingové komunikace podpora image konkrétní organizace. Pro účely dosažení těchto cílů je nutné, aby byly všechny prvky marketingové komunikace v rovnováze. V případě, že by měl některý z prvků výrazně nižší účinnost než prvky ostatní, celkový efekt komunikace by byl úměrně tomu snížen (Hesková, 2005).

Dosáhnout konkrétně stanovených cílů komunikace je možné hned několika způsoby, z nichž každý využívá finanční prostředky jiným způsobem. Cíl tvorby vhodné marketingové

komunikace pak spočívá ve stanovení takové kombinace komunikačních nástrojů, díky které se dostaví požadované účinky. Je nutné rovněž zohlednit vhodné načasování a vliv vnějších i vnitřních činitelů (Halada, 2015).

Podle Karlička a Krále (2011) je rovněž podstatné v rámci cílů marketingové komunikace klást důraz na dodržování pravidla SMART:

- specific (specifické),
- measurable (měřitelné),
- agreed (schválené celou skupinou),
- realistic (reálné),
- timed (v rámci stanového času).

Dle Kotlera a Kellera (2016) by cíle marketingové komunikace měly být sestaveny v posloupnosti od nejdůležitějších po nejméně důležité. Musejí mít také kvantitativní, reálný a konzistentní charakter (Kotler, Keller, 2016). K účelům této diplomové práce je rovněž potřebné zmínit i cíle internetové marketingové komunikace, jak je definuje Janouch (2011):

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat (Janouch, 2011).

Optikou marketingového mixu představuje Marketingová komunikace jeho čtvrtý a nejviditelnější prvek. Marketingovým mixem rozumíme 4 základní marketingové prvky označované jako 4P:

- Produkt (**p**roduct),
- Cena (**p**rice),
- Místo prodeje (**p**lacement),
- Marketingová komunikace (**p**romotion).

Jedná se o prvky určující pozici produktu nebo služby na trhu, resp. tržní sílu produktu (Parnell, 2014).

1.2 Význam marketingové komunikace

Šindler (2003) uvádí, že existuje v současném vyspělém tržním prostředí vysoká míra nasycenosti trhu službami. Je možné se setkat s rozsáhlou nabídkou služeb a produktů, které si v oblasti funkčnosti i kvality vzájemně konkurují.

V případě, že by v současnosti vznikla kampaň neodpovídající předem vytyčenému cílovému segmentu a nepodařilo by se jí tak podpořit určený positioning značky, jednalo by se o zcela zásadní pochybení. Z tohoto důvodu je nutné, aby marketingová komunikace vždy vycházela z předem definované marketingové strategie (Karlíček, 2016).

1.3 Proces marketingové komunikace

I přes odlišnosti jednotlivých společností, je cíl všech marketingových komunikací shodný, popř. velmi podobný. Jde o zaměření se na strategie orientované směrem k oslovení zákazníků, získání jejich důvěry a loajality, orientaci na prodejní výsledky a budování jména a image konkrétní značky, přesvědčení cílové skupiny spotřebitelů za účelem následného navýšení prodeje a stimulace chování vedoucího k prodeji. (Karlíček, 2011).

Způsobů, jak dosáhnout výše uvedených cílů je hned několik, a proto je pro tyto účely vhodné ze strany podnikajících jednotek využít marketingový výzkum, jakožto prostředku pro získání potřebných informací, z nichž je následně možné těžit a vybudovat efektivní marketingovou strategii. Problematice marketingového výzkumu bude níže věnována samostatná podkapitola (Vysekalová, 2014).

K základním komunikačním strategiím řadíme strategii „*push*“ a „*pull*“ (Kotler, Armstrong, Malý, 2004). Jedná se v podstatě o složeninu dvou strategií, kdy strategie „*push*“ se snaží skrze distribuční síť protlačit konkrétní produkt nebo službu k zákazníkovi, a své marketingové aktivity zaměřuje zejména na podporu prodeje o osobní prodej. Následně na ni navazuje strategie „*pull*“, která své marketingové aktivity realizuje skrze reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje na konečného zákazníka, a jejím cílem je službu nebo produkt prodat (Kotler, Armstrong, Malý, 2004).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je stavem, při němž je soubor komunikačních marketingových nástrojů podniku vnímán spotřebitelem jako jeden celek. V průběhu

procesu jeho rozhodování o koupi produktu nebo služby tedy nesleduje nástroje marketingové komunikace jednotlivě, ale celkově (Kašík, Havlíček, 2015).

Cíl integrované marketingové komunikace je tedy možné nalézt v zacílení na vhodnou cílovou skupinu zákazníků, zjištění jejich potřeb, hodnoty, přání a tvory marketingové komunikace, která jim bude přímo přizpůsobena. Skrze tuto komunikaci je pak možné dosáhnout požadovaný feedback. Je rovněž podstatné uvést, že jádro integrované marketingové komunikace tkví v jejím působení napříč linkami, neboli „Through the Line“, tedy skrze všechny dostupné nástroje (Kašík, Havlíček, 2015).

1.4.1 Výhody a bariéry integrované marketingové komunikace

Pelsmacker (2003) hovoří o výhodách, které plynou z této efektivity a vyššího účinku v případě, že jsou jednotlivé funkce provázány. Dle jeho teze je nutná konzistence těchto sdělení, jelikož jejich nekonzistentnost by pro konečného zákazníka mohla být matoucí, a snížit pravděpodobnost jeho nákupu, jelikož by zákazník nevěděl, na základě působení, kterého prvku marketingové komunikace se pro koupi dané služby nebo produktu rozhodl (Pelsmacker, 2003).

Optikou spotřebitele je efektivní integrovaná marketingová komunikace ta, skrze kterou je schopen spotřebitel snadno a rychle pochopit sdělení. Veškeré prostředky integrované marketingové komunikace na sebe musí vzájemně logicky navazovat, být jednotné, konzistentní a dobře naplánované. Rozdíl mezi běžnou marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací spočívá ve vyšší míře zacílení na zákazníka, budování úzkých vztahů se zákazníkem a vzájemné interakci mezi zákazníkem a firmou (Kitchen, Burgmann, 2015).

Úspěšná implementace integrované marketingové komunikace, může být zkomplikována například v situaci, kdy jsou sice využity nástroje marketingové komunikace, ale jejich integrace je neefektivní, nebo jen částečná. Další bariéru mohou představovat zaměstnanci odmítající tuto implementaci a podobně (Kitchen a Burgmann, 2015).

1.5 Komunikační plán

Stejně jako je tomu u všech jiných plánů, i plán marketingové komunikace konkrétního podniku musí být propojen s komplexní sektorovou analýzou. V průběhu této analýzy komunikace je posuzována firemní image z pohledu selektované cílové skupiny

spotřebitelů. Veškeré formy komunikace, stylizace a chování společnosti jsou pak různým způsobem evaluovány příslušníky dané cílové skupiny. Cíl této aktivity spočívá v tvorbě reálného obrazu o vnímání společnosti spotřebiteli. Na základě výsledků takovéto analýzy je pak možná identifikace rozdílů mezi skutečnou a požadovanou podobou firemní identity. V případě, že image firmy neodpovídá žádoucímu stavu, je v první řadě potřebné tuto realitu změnit, a až následně ji komunikovat. Pořadí aktivit v tomto procesu není možné měnit. Uvedené rozdíly pak představují základ pro stanovení cílů komunikační kampaně (Pelsmacker, 2003).

Jako příklad specifických cílů komunikační kampaně je možné uvést např. zlepšení povědomí cílové skupiny o firmě, tvorba a implementace nové strategie, budování dobrého jména značky, podpora prodeje výrobku, rebranding, apod.

Dle Kotlera je vždy nutné, aby plán zahrnoval všech osm kroků efektivní marketingové komunikace, kterými jsou:

- definice příjemců zpráv,
- stanovení cílů komunikace,
- sestavení zprávy,
- výběr komunikačních cest,
- vypracování rozpočtu na propagaci,
- rozhodnutí o komunikačním mixu,
- měření výsledků marketingové komunikace,
- řízení a koordinace procesu marketingové komunikace (Kotler, 1998).

Příjemce sdělení a cíl marketingové komunikace

Tvorba plánů marketingové komunikace začíná vymezením cílové skupiny spotřebitelů. Odesílatel sdělení, tedy organizace, musí mít o cílové skupině, tedy příjemci sdělení jasnou představu, stejně jako musí mít přesně určeno, co jí chce sdělit, tedy co je směrem k cílové skupině cílem celé marketingové komunikace (Kotler, Armstrong, 2014).

Jako cílová skupina mohou být definováni potenciální uživatelé nabízené služby nebo produktu, současní uživatelé služby nebo produktu, uživatelé rozhodující se o užívání služby nebo produktu nebo jedinci, kteří mají možnost potenciální uživatele nějaký způsobem ovlivnit. V neposlední řadě je jako cílovou skupinu možno uvést rovněž zaměstnance

organizace. Příjemcem vysílaného sdělení mohou být jak velké, tak i malé spotřebitelské skupiny, nebo i široká veřejnost. Správná definice cílové skupiny má zásadní vliv na rozhodování odesílatele o obsahu, způsobu, načasování, umístění, adresátovi a frekvenci sdělení (Kotler a Armstrong, 2014).

V rámci tvorby plánu marketingové komunikace je nezbytné věnovat pozornost selekci použitých nástrojů marketingové se stanovenou cílovou skupinou. Rovněž je nutno určit časový harmonogram přenosu informací. V praxi je nejčastěji užíváno obousměrné komunikace za účelem zisku zpětné vazby o účinnosti jednotlivých komunikačních metod. Získaná data následně slouží k případným úpravám metod pro budoucí použití (Kotler, Armstrong, 2014).

Podle Šindlera je současná společnost přesycena informacemi a spotřebitel si podvědomě vybudoval mechanismy pro třídění informací. Z tohoto důvodu je možné zaznamenat pokles účinnosti klasických reklamních sdělení, která byla v minulosti podstatně efektivnější, než jsou v současnosti. O svou efektivitu tak přichází zejména masová komunikace, což je právě důsledkem narůstající segmentace trhu. Moderní spotřebitel často reaguje velmi kritickým způsobem na uměle vytvořené prostředí, které utváří klasická reklama, a to z toho důvodu, že jednoduše neodpovídá každodennímu životu a jeho realitě. Moderní doba vyžaduje využití moderních komunikačních strategií, které přináší dostatečné množství příležitostí k přímé a interaktivní komunikaci zajišťující maximální odezvu komunikovaných informací (Šindler, 2003).

Tvorba rozpočtu propagace

Dle Kotlera, Armstronga a Malého (2004) jsou pro vypracování marketingového rozpočtu v praxi nejčastěji užívány následující čtyři přístupy:

- rozpočet závislý na možnostech firmy,
- rozpočet tvořený procentem z tržeb,
- metoda konkurenční rovnosti,
- metoda úkolů a cílů (Kotler, Armstrong, Malý, 2004).

Rozpočet propagace je podnikem stanoven na základě cílů, kterých chce jejím prostřednictvím podnik dosáhnout. K efektivní volbě metody tvorby rozpočtu propagace je nutná přesná definice reklamních cílů, úkolů nezbytných k jejich dosažení a odhad potřebných nákladů. Konečný součet těchto nákladů pak tvoří základ pro reklamní rozpočet. Jedná se o jednu z nejnáročnějších metod, jelikož není jednoduché předem stanovit, které úkoly pomohou k dosažení požadovaných cílů (Kotler, Armstrong, Malý, 2004).

Komunikační mix

Tvorba komunikačního mixu je ze strany podniku řešena s ohledem na typ trhu a životní cyklus prezentované služby či produktu. Rozhoduje se o způsobu využití jednotlivých komunikačních prvků, rozložení celkového rozpočtu mezi jednotlivé propagační nástroje, časovému harmonogramu a typu užití strategie. V rámci návrhu konkrétního komunikačního mixu by mělo být využito všech nástrojů marketingové komunikace (Kotler, Armstrong, Malý, 2004).

Měřitelnost výsledků marketingové komunikace

Podle Americké Marketingové asociace (The American Marketing Association) je zodpovědnost marketingu za dosažené výsledky definována jako „*systematické řízení marketingových zdrojů a procesů k dosažení měřitelných zisků v návratnosti investic do marketingu (ROI) a zvýšení marketingové efektivity, při zachování kvality a zvyšování hodnoty společnosti.*“ (Foret, 2012, s. 45).

Měření efektivity výsledků marketingové komunikace je v praxi velmi obtížným úkolem. Dílčí přínos marketingové komunikace je možné vyhodnotit kupříkladu skrze dotazníkové šetření, počet rozdaných pozvánek, návštěvnost internetových stránek nebo profil na sociální síti apod. Tento typ vyhodnocení je však nedostatečný, jelikož nejdůležitější roli hraje

celková efektivita kampaně. Celkovou efektivitu kampaně většina společností uvádí ve finančních jednotkách jako je zvýšení obrátu nebo ziskovost. (Kotler, Armstrong, 2014).

Management procesu marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že je na trhu k dispozici celá škála komunikačních nástrojů, předávané informace jsou rozmanité, a cílové skupiny pestré, je nutné, aby se podniky soustředily na modernizaci a systémový přístup k harmonickému využití komunikačních nástrojů. Pro tyto účely byla vytvořena integrovaná marketingová komunikace, která byla představena v předchozí podkapitole (Šindler, 2003).

Efektivita integrované marketingové komunikace spočívá ve vytvoření vhodné kombinace všech nástrojů komunikačního mixu a propagačních technik. Dále je potřebné definovat jejich role a koordinovat jejich využití. U integrované marketingové komunikace je rovněž nezbytné vybrat jediného řídicího pracovníka marketingové komunikace, který bude mít na starosti definici metodiky, sledování výdaje spojeného s komunikací a koordinaci všech souvisejících aktivit podniku (Kotler, Armstrong, Malý, 2004).

1.6 Značka

Pelsmacker (2010) uvádí, že pro tvorbu marketingových komunikačních strategií je důležitější hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka, než finanční hodnota. Hodnota značky z pohledu zákazníka se snaží zachytit, do jaké míry přidávají značky výrobkům zvláštní „marketingovou sílu“. Podle Kellera (2007) hodnota značky spočívá ve schopnosti značky generovat tržby.

1.6.1 Hodnota značky

Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, jedinečné a příznivé asociace se značkou. Hodnota značky podle kategorií:

- povědomí o značce,
- vnímání kvality,
- věrnost značce (Keller 2007).

Povědomí o značce

Povědomí hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů ze tří hlavních důvodů:

- Výhody uvědomit si; ovlivňuje rozhodovací proces spotřebitele; tvorba a síla asociace se značkou jsou základem image značky
- Výhody zvážit; značka se stane součástí zvažovaného souboru
- Výhody vybrat; může ovlivnit výběr mezi značkami.

Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007).

Vnímaná kvalita

Důležitou součástí kvality značky, kterou si zákazníci s danou značkou spojují je hodnota značky. Daný rys je předpoklad k tomu, aby byli zákazníci spokojeni. U kvality může docházet k významným odchylkám mezi vnímanou kvalitou a kvalitou skutečnou. Příčinou může být špatná zkušenost s kvalitou z minulosti. Přestože firma zlepšila kvalitu, zákazníci její produkt zaškatovali jako nekvalitní. Odlišnosti kvality mezi vnímáním a realitou značky mohou nastat také v určitém ohledu, který ale spotřebitelé neocenují (Karlíček, 2013).

Věrnost značce

Mezi aktiva hodnoty značky patří loajalita zákazníků. Konkurenční výhodou firmy je základna věrných zákazníků, kteří výrobky konkrétní značky pravidelně kupují. Péče o věrné zákazníky je méně nákladná než náklady na přilákání nových zákazníků. Firmy si tyto výhody mnohdy neuvědomují a berou stále zákazníky jako samozřejmost. Jejich pozornost se soustředí na přilákání nových zákazníků na místo udržení stávajících zákazníků (Karlíček, 2013).

1.6.2 Positioning značky

Základem marketingové strategie je positioning značky. Snahou firmy je dosažení situace, kdy její značka má u zákazníků hodnotnou a významnou pozici. Účelem positioningu je umístění značky v myslích spotřebitelů na takové místo, aby jejich vztah byl kladný a dokázali ji bezpečně identifikovat a odlišit se od konkurence. Potom bude pro firmu značka maximálním přínosem. Při sestavování positioningu je důležité rozhodnutí kdo jsou cíloví spotřebitelé, kdo jsou hlavní konkurenti, jaká je podobnost značky produktům konkurence a také jak moc se značka od konkurence liší (Keller, 2007).

1.7 Marketingový výzkum

Na úvod této podkapitoly je v první řadě potřebné rozlišit dva různé pojmy, kterými je výzkum trhu a marketingový výzkum. Podle Foreta (2008) je výzkum trhu definován jako prostředek pro mapování struktury a účastníků vlastního trhu, je spíše krátkodobé, jednorázové povahy, a využívá pouze jeden zvolený postup. Vedle toho marketingový výzkum Karlíček (2013) definuje jako kombinaci několika výzkumných postupů, uplatňujících širší statistické zpracování a vyhodnocujících výsledky z několika zdrojů. Cíl marketingového výzkumu spočívá v nalezení způsobu co nejefektivnějšího vstupu na vybraný trh a následného pozitivního uspokojení potřeb spotřebitele (Kozel, 2011).

Marketingový výzkum je proces, který pomáhá zmapovat a reagovat na příležitosti a hrozby konkrétního trhu s cílem poskytnout potřebné informace marketingovému manažerovi, nebo oddělení. Výstup tohoto procesu je tvořen empirickými informacemi o daném trhu, získanými skrze implementaci systematických metodologických postupů (Foret, 2012).

Dle Kotlerovy definice je *„marketingový výzkum funkcí propojující spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“* (Kotler 1998, s. 406).

Dle Kotlera marketingový výzkum rovněž představuje rozsáhlou nabídku analytických nástrojů. Vzhledem k tomu, že jsou jeho aktivity natolik různorodé, a technologické požadavky tak rozdílné, je možné marketingový výzkum označit za odnož marketingu, která je velmi významná. Firmy na současném trhu nemohou očekávat, že obdrží potřebné informace již v průběhu procesu plánování. Jako praktický příklad je možno uvést informace o tom, zda budoucí produkty obstojí u zákazníka, a zda o ně bude vůbec mít zájem. Konkrétně je možné zmínit zkoumání toho, zda budou ultra tenké notebooky společnosti Dell úspěšné na čínském trhu v případě, že společnost Apple je na čínském trhu nejvyhledávanější značkou v oblasti osobní elektroniky. Je nutné také zohlednit, že čínský trh vnímá jiné značky než Apple jako náhradu nižší kvality (Kotler, 1998).

Předmětem zkoumání marketingového výzkumu je rovněž konkurence, jenž má na konkrétním trhu v oblasti uspokojování potřeb spotřebitele stejné nebo podobné

záměry. Cíl marketingového výzkumu pak spočívá v zisku konkurenční výhody na základě dobré znalosti tržních faktorů a subjektů (Kotler, 1998).

Výzkum okolního prostředí je nutností, kterou se marketingový výzkum musí zabývat, jelikož okolí je složeno ze společenských, technických, ekonomických a jiných faktorů, kterými se podnik musí zabývat za účelem prosazení svého produktu nebo služby v rámci selektovaného trhu (Tomek, 1999).

Všechny marketingové výzkumy jsou realizovány na základě konkrétní výzkumné otázky a je tedy možné předem odhadnout, jaké odpovědi je od nich možné očekávat. Z tohoto důvodu jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jedinečnost, aktuálnost získaných dat a jejich vysoká vypovídající hodnota, vzhledem k tomu, že je zaměřen na konkrétní skupinu respondentů (Kozel, 2011).

Proces marketingového výzkumu je složen z několika následujících kroků, jak je definují Kotler a Armstrong (2014).

Tabulka 1 – Proces marketingového výzkumu

Stanovení cílů výzkumu na základě definice problému
Tvorba plánu pro získání dat
Implementace plánu
Sběr a analýza získaných dat
Interpretace a sdělení zjištěných dat

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2014.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že marketingový výzkum je procesem sestávajícím se z několika složek. Základ tvoří definice problematiky, která vedení firmy vlastně zajímá a deskripce toho, co je potřeba zjistit. Na základě těchto informací pak mohou být definovány

výzkumné cíle. Pracovníci manažerských pozic tedy potřebují informace, na nichž budou moci stavět svá rozhodnutí a marketingoví pracovníci zabývající se marketingovým výzkumem zase vědí, jak tyto potřebné informace získat (Kotler, 1998).

V případě, že se podniku podaří jasně definovat problematiku a cíle výzkumu, je možné přejít k další fázi, kterou je fáze plánování. Nezbytné je, aby marketingový tým pověřený výzkumem byl na základě svých zkušeností schopen pomoci manažerovi s řešenou problematikou, a byl schopen pro něj potřebné informace opravdu obstarat. Nyní je tedy nezbytné definovat potřebná data a postup pro jejich získání, stejně jako vybrat vhodné výzkumné metody, nástroje a zdroje dat. Problematikou primárních a sekundárních dat se bude text podrobněji zabývat níže (Kotler, Armstrong, 2014).

Následně je realizován samotný sběr dat prostřednictvím implementace předem stanoveného plánu. Získaná data jsou posléze analyzována, a korektně interpretována. Tato fáze správné interpretace a implementace je pro manažery a jejich následné rozhodování nejdůležitější (Machková, 2002).

Každý podnik ke své činnosti někdy potřebuje výzkum, nebo alespoň soubor dat, na kterých by mohl postavit svou budoucí strategii, rozhodování a celkové fungování. Dle Kotlera (2007), se marketingový výzkum realizovaný externě nebo skrze vlastní marketingové oddělení firmy, může na první pohled jevit jako velmi zdlouhavý proces, na který mají prostor pouze velké podniky. Opak je ale pravdou, protože marketingový výzkum je využíván i malými a neziskovými organizacemi (Kotler, 2007).

Přestože výstupy marketingového výzkumu ulehčují společnosti rozhodování a napomáhají ke zvýšení jejich tržního potenciálu, je nutno uvést, že investice potřebné k realizaci marketingového výzkumu jsou nemalé, což často bývá důvodem, proč není ze strany některých firem využíván (Kozel, 2011). Je však možné využít i neformálních a alternativních možností mimo formální techniky užívané ve velkých společnostech, které si může z finančního hlediska dovolit realizovat téměř každá firma (Kotler, 2007).

1.7.1 Data primární a sekundární

Komplexní proces marketingového výzkumu se zakládá na sběru a shromažďování dat z interních či externích zdrojů, na základě kterých, jsou vytvořeny a strukturovány potřebné

závěry pro komplexní vysvětlení konkrétního jevu a pro souhrnné pochopení souvislostí zkoumané problematiky (Kozel, 2011).

Již výše bylo uvedeno, že data je možné čerpat z interních nebo externích zdrojů. K externím, tedy vnějším zdrojům je možné zařadit informace o konkurenci, vývoji obratu v rámci trhu, úvěrové politice aj. Tato data je možné získávat z nejrůznějších katalogů, ceníků, státních statistik a podobně. Interní, tedy vnitřní data, pocházejí z vnitřních zdrojů podniku, a jejich získání je zpravidla snazší i finančně přijatelnější k získání, jelikož čerpají ze zpráv interních pracovníků firmy, jejich vlastních analýz a statistik, výběrových řízení apod. Interní data tedy podávají informaci především o cenách, odbytu a jeho vývoji, dodacích podmínkách, nebo smluvních vztazích (Tomek, 1999).

Informace užívané pro účely marketingového výzkumu mohou mít dvojí původ. Jedná se o data primární a sekundární. Na tomto základě je pak pojmenován i marketingový výzkum, jako primární nebo sekundární s ohledem na jeho povahu (Kotler, 2007).

Sekundárními daty rozumíme informace využívané při sekundárním výzkumu, a jsou obsažena v již existujících zdrojích, jako jsou finanční plány, databáze dodavatelů a konkurence, distributorů, registr zákazníků. Výkazy nákladů a tržeb, evidenční přehledy výrobků a podobně. Souhrnně řečeno se tedy jedná o data, která již má podnik k dispozici, a která byla původně nashromážděna pro jiné účely. Z uvedeného tedy plyne, že jejich získání je jednodušší, avšak jejich původní účel byl jiný, a byl pouze podobný tomu současnému. Těžba těchto dat nejčastěji probíhá skrze firemní informační databázi, vládní zdroje, nebo odkoupením od externího dodavatele. Velké množství dat je rovněž volně dostupné na internetových stránkách hospodářských a obchodních komor nebo průmyslových asociací (Kotler, Armstrong, 2014).

Primárními daty pak rozumíme zcela nově a účelově získané informace, jež jsou shromážděny pro konkrétní výzkumné účely (Foret, 2008). V majoritě případů předchází procesu sběru primárních dat sběr dat sekundárních, prostřednictvím kterého jsou realizovány snahy o nastínění souhrnu informací o dané problematice. Následný sběr primárních dat, která jsou nová a účelově získaná, doplní souhrn informací pro specifické účely, jelikož primární data jsou nezávislá, přesná, relevantní a současná (Kotler, Armstrong 2014).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je složen z konkrétních specifických prvků, jejichž nákladovost je různá. Selektce jednotlivých prvků komunikačního mixu je závislá na tom, co je pro daný podnik z hlediska finanční náročnosti nejefektivnější k dosažení jeho aspirací (Kotler, Keller, 2016). Marketingový komunikační mix je dle Kotlera a Kellera (2016) rozložen mezi následující prvky, které budou následně podrobněji specifikovány v textu níže. S ohledem na zaměření práce však nebude věnována vyčerpávající pozornost všem, jelikož některé oblasti jsou pro účely předloženého textu nerelevantní.

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Event marketing
- Osobní prodej
- PR a publicita
- Ústní šíření (Word of Mouth)
- Online marketing a sociální média
- Mobilní marketing (Kotler, Keller, 2016).

2.1 Reklama

Reklamu je možné na základě jejího charakteru rozčlenit do čtyř základních skupin, a to na přesvědčovací, srovnávací, informativní a přesvědčovací, připomínkovou. Informativní reklama zákazníkovi poskytuje přehled inovací a novinek, představuje možnosti nového využití, změny cen, představy o nabízených produktech, otevření nových obchodů či například o funkčnosti produktů nebo služeb. Vedle toho účelem reklam připomínkových je snaha o udržení povědomí spotřebitele o konkrétním výrobku nebo službě i v době mimo sezónu, pro kterou je zboží nebo služba původně určeno, popřípadě mu připomenout, kde je možné výrobek zakoupit (Machková, 2009).

Reklamní média sloužící jako komunikační kanály pro přenos reklamního sdělení, je možno rozčlenit mezi tři základní kategorie, na prostředky elektronické, tištěné a Out-Indoorové. K základním prostředkům reklamy se řadí televizní a tisková reklama, indoor a outdoor reklama, reklamy v kinech, rozhlase či na internetu. Kupříkladu televizní reklama má široký

dosah a pokrývá velkou masu potenciálních zákazníků, je možné ji opakovat, je flexibilní, má schopnost zvyšovat povědomí o konkrétní značce a je možné v ní využít například i product placement. Mezi její nevýhody však patří pouze limitovaný obsah sdělení, časová náročnost produkce, krátkodobý charakter sdělení, nemožnost činit operativní změny a v neposlední řadě také velká finanční náročnost. (Přikrylová, Jahodová 2010).

V moderní době vyspělých technologií a sociálních sítí nabývá na významu zejména internetová reklama. Ve srovnání s jinými médii jako je například tisk, rádio nebo televize, disponuje internetová reklama celou řadou výhod. Dosah jejího pokrytí je celosvětový, je možné ji velmi přesně zacílit na konkrétní cílovou skupinu, je rychlá a flexibilní a rychlá, náklady jsou poměrně přijatelné, je možné sledovat efektivitu, je multimediální a má možnost zákazníka interaktivně zapojit (Přikrylová, Jahodová 2010).

2.2 Podpora prodeje

Dle Karlička a Krále je možné podporu prodeje definovat jako “*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*” (Karlíček, Král, 2011, s. 97). Konkrétně zde hovoříme o nejrůznějších kuponech, slevách, či zvýhodněných balíčcích. Podpora prodeje může být realizována i skrze soutěže, dárky, prémie za nákup, věrnostní programy pro stálé zákazníky a podobně. Podle Vašítkové (2014) je vhodné do prostředků pro podporu prodeje zařadit i prezentaci firem na výstavách a veletrzích (Vašítková, 2014).

Podporou prodeje tedy rozumíme soubor aktivit, které mají za cíl přimět zákazníka k nákupu, nebo k utvoření jeho povědomí o konkrétním produktu, značce nebo službě. Na své důležitosti nabývá zejména v oblastech, ve kterých jsou rozdíly mezi jednotlivými nabízenými produkty velmi malé, jelikož zákazník není vždy loajální ke konkrétní značce, a jeho nákupní chování je ovlivnitelné nejrůznějšími slevami a podobně, kdy je schopen nakoupit i od značky jiné (Karlíček, Král, 2011).

Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost a velká finanční náročnost. Její efektivita na trzích s vysokou konkurencí je nízká. Podpora prodeje je vhodná zejména u produktů, které je možné nakoupit do zásoby, nebo ve větším množství. Vhodná je zejména pro firmy, které mají na trhu menší podíl (Pelsmacker, 2003).

2.3 Osobní prodej

Charakteristickým rysem osobního prodeje je osobní komunikace mezi zúčastněnými subjekty. K výhodám osobního prodeje patří zejména přímá komunikace se zákazníkem, která minimalizuje riziko nepochopení, prodejce okamžitě vidí zpětnou reakci zákazníka, a má možnost mu sdělit větší objem informací. Rovněž narůstá prostor pro přesvědčení spotřebitele ke koupi konkrétní služby nebo produktu, a je možné selektovat zákazníkovi na míru produkty, které by pro něj mohly být zajímavé, a ty nerelevantní naopak vyřadit. (Pelsmacker, 2003).

Dle Vašíkové (2014) je formu sdělení možné uzpůsobit aktuální situaci (Vašíková, 2014). Osobní prodej je orientován na vztah mezi zákazníkem a prodejcem, kdy tento vztah může přerůst až k přátelství mezi jednotlivými subjekty tohoto procesu (Kotler, Keller, 2016). Nevýhoda osobního prodeje může spočívat v různé prezentaci firmy a jejich výrobků různými obchodníky (Pelsmacker, 2003). Osobní prodej je možné praktikovat zejména při menším počtu spotřebitelů, jelikož je nutné definovat vhodnou formu osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011). V neposlední řadě je podstatné mít zájem o konkrétní přání a očekávání zákazníka (Vašíková, 2014).

2.4 Public relations

Public Relations (neboli vztahy s veřejností) jsou prostředkem k tvorbě pozitivního veřejného mínění o konkrétním podniku, produktu, značce nebo službě. Úkol public relations spočívá v ovlivnění spotřebitele takovým směrem, aby si ke společnosti vytvořil důvěru, na základě které, pak firma může budovat vztah s veřejností. K public relations se řadí například krizová komunikace, lobbying, sponzorství a utváření corporate identity (neboli identity podniku) aj. (Vašíková, 2014).

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) je k podnikové identitě vhodné zařadit i firemní design, jako jsou barvy a loga podniku, nebo značky. Loga zastávají určitou funkci, jelikož představují určité informační symboly, které mají i funkci emocionální, kdy zákazník zohledňuje prožitky související s konkrétní značkou, barvu a tvar loga a podobně (Vysekalová, Mikeš, 2018).

2.5 Přímý marketing (direct marketing)

Podle Janoucha (2014) je do přímého marketingu možné zařadit prostředky jako jsou emailová komunikace, konference, online chaty, semináře na webu, workshopy a VoIP telefonická komunikace. Výhodami přímého marketingu jsou podle něj nízké náklady, nebo dobré možnosti zacílení na úzký segment trhu. K nevýhodám pak řadí potřebu dobré databáze potenciálních zákazníků, nebo případnou možnost implementace pouze na stávající zákazníky (Janouch, 2011).

Nástroje přímého marketingu je možné rozčlenit do tří základních kategorií, a to na sdělení distribuované poštou nebo kurýrní službou, jako jsou katalogy, neadresné donášky a elektronický direct mailing. Dále sem patří i telefonická sdělení, jako je mobilní marketing, také telemarketing a internetová sdělení jako jsou nejrůznější informační emaily a newsletters (Karlíček, Král, 2011).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) se direkt marketing dělí na čtyři skupiny; Direct Mail, Telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing, které jsou blíže popsány níže.

Telemarketing může být dvojího charakteru, a to aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing seje charakteristický oslovením cílové skupiny spotřebitelů z vlastní iniciativy společnosti. Vedle toho pasivní telemarketing představuje komunikaci skrze vyškolené operátory, které zákazníci sami kontaktují s cílem zjistit podrobnější informace, stav objednávky nebo například chtějí-li sdělit stížnost a podobně. Jedná se rovněž o nástroj, který dává prostor pro zjišťování spokojenosti firemních zákazníků (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Reklama s přímou odezvou používá neadresná masová média, a cílí tak na přímé reakce zákazníka. Příkladem jsou reklamní spoty, ve kterých je prezentován konkrétní výrobek a zákazník má možnost prodejce okamžitě zkontaktovat (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Direct Mail představuje zprávy obchodního charakteru obsahující informace zaměřené na cílové skupiny. Nejčastěji se jedná o nejrůznější pohlednice, letáky, skládačky a brožury, které mohou svým nápadem a originalitou zákazníka zaujmout, a přimět ho tak ke koupi (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Online marketing představuje komunikaci zprostředkovanou prostřednictvím internetu, elektronických zařízení a mobilních telefonů. V současnosti se jedná o nejpestřejší a nejrozvinutější formu přímého marketingu. K jeho základním nástrojům patří webové stránky, newsletters, virální marketing, nebo vyžádaný mailing (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Přestože internet původně vznikl jakožto obranný projekt USA, jeho význam neuvěřitelně rychle vzrostl, a v oblasti komunikace a marketingu se vyvinul v naprosto nepostradatelného pomocníka všech podnikatelských jednotek na světě (Přikrylová, Jahodová 2010).

Vývoj internetu mnohé změnil, kdy distribuční kanály byly náhle doplněny o nový, inovativní prvek, jehož prostřednictvím je možné rychle oslovit potenciálního spotřebitele. Internet mimo jiné umožňuje distribuci sdělení s dynamickým stanovováním cen bez vazby na konkrétní region nebo zemi, nýbrž celosvětově. Významnost elektronických tržišť začala prudce narůstat, jelikož docházelo ke střetu poptávky a nabídky, a to nejen v oblasti business-to-business (dále jen B2B), business-to-customer (dále jen B2C), ale i při referenčním prodeji produktů skrze Amazon, nebo v oblasti customer-to-customer (dále jen C2C), kdy se začal vyvíjet prodej použitého zboží nebo služeb mezi zákazníky navzájem (Kumar, 2008).

Nástup internetu znamenal obrovský zlom pro internetovou marketingovou komunikaci obecně. Online marketingová komunikace užívá různých nástrojů s cílem propagovat určitou značku nebo podpořit prodej a zvýšit výkonový efekt. Nástroji pro propagaci značek mohou být kupříkladu online reklamní kampaně, online PR, burz marketing, komunitní marketing, virální marketing, mikrostránky apod. Nástroji ovlivňujícími efektivitu prodeje jsou pak kupříkladu online spotřebitelské soutěže, affiliate marketing, email marketing aj. Jednotlivé nástroje ovlivňující efektivitu prodeje či propagace konkrétní značky na sebe vzájemně působí (Přikrylová, Jahodová 2010).

3.1 Virální marketing

Je moderní marketingovou technikou, které ke svému šíření používá moderních a populárních sociálních sítí typu Facebook, Twitter, Youtube nebo Instagram. Jedná se o typ sdělení stimulující příjemce k dalšímu šíření skrze internetovou síť. Virální marketing představuje marketingový kanál poskytující možnost oslovení početné skupiny spotřebitelů a potencionálních zákazníků, při minimální spotřebě nákladů. Jsou-li vhodně selektováni šířitelé, je možné virální marketing využít jako komunikační nástroj, který nabývá na účinnosti za souběžného užití dalších nástrojů komunikačního mixu. K hlavním výhodám virálního marketingu patří především rychlost a zacílení na cílovou skupinu, velmi rychlá

zpětná vazba, jednoduchá realizace, relativně nízké náklady, a samovolné šíření sdělení mezi uživateli (Foret, 2013).

Obsah marketingového sdělení musí být pro příjemce zajímavý natolik, aby jej samovolně exponenciálně šířil dál, bez nutnosti kontroly ze strany iniciátora a vznikla tak tzv. „virová epidemie“. Využitím tohoto způsobu komunikace se podniky snaží cílit na spotřebitele a ovlivňovat jejich chování, s cílem navýšit odbyt svého produktu nebo služby (Foret, 2013).

Nejčastěji dochází k vytvoření zájmu o konkrétní službu nebo produkt skrze internetové stránky, sociální sítě nebo email, formou videa, odkazu, obrázku nebo hudebního spotu, skrze který s pak šíří dál. Nejpodstatnější je kreativní stránka sdělení. Mezi nevýhody virálního marketingu patří minimální kontrola nad během komunikačního procesu, jelikož virální sdělení je přeposíláno mezi jednotlivými příjemci a zpětně není jeho obsah, ohlas na něj ani nic jiného ovlivnit (Foret, 2013).

3.2 Product placement

Označení product placement označuje umístění konkrétního produktu nebo služby v živém vysílání, filmu, seriálu, a tiskovinách nereklační povahy s cílem jejich zviditelnění (Foret, 2013).

Product placement můžeme rozčlenit na aktivní a pasivní. V aktivním product placementu je konkrétní produkt nebo služba přímo zapojena do scénáře a postavy s tímto produktem nebo službou pracují. Pasivní product placement pak pouze prezentuje službu či produkt tak, že jej běžně používá, a není na něj vázán žádný rozšířenější příběh jako je tomu v případě aktivního product placementu. V České republice je tento typ komunikačního kanálu využíván od roku 2010, musí však být vždy označen zkratkou PP (Vysekalová, 2014).

Product placement může být ve scénáři postavou přímo používán, nebo o něm může být pouze hovořeno, popřípadě může být produkt viditelně zachycen v záběru či umístěn do virtuálního prostředí. Podstatné je, aby nenarušoval scénář. Pro tvůrce audiovizuálních děl je product placement rovněž významný a výhodný, jelikož redukuje celkové náklady díla. Jedná se tedy o situaci win-win, kdy je výhra na obou stranách (Foret, 2013).

4 SHRnutí TEoretické Části

V teoretické části předložené diplomové práce byl položen teoretický základ pro pochopení celé stati, a zároveň pro výzkumnou činnost realizovanou v následující, praktické části tohoto textu.

Nejprve byla představena problematika marketingové komunikace, kdy byly objasněny její cíle, význam a popsán byl rovněž celý proces její realizace. Dále se text zabýval integrovanou marketingovou komunikací a jejími výhodami a bariérami. Definován byl rovněž komunikační plán a tematika marketingového výzkumu s akcentem na primární a sekundární zdroje dat.

Druhá kapitola práce se pak věnovala problematice komunikačního marketingového mixu, kdy se autor věnoval jeho jednotlivým složkám a jejich definici. Konkrétně se jednalo o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Všechny výše popsané oblasti byly na základě poznatků získaných studiem odborné literatury popsány.

Třetí, a tedy poslední kapitola teoretické části textu byla zaměřena na nové, moderní formy marketingové komunikace, jako je virální marketing a product placement.

Na závěr teoretické části této diplomové práce považuje autor za podstatné uvést, že výčet popsaných oblastí a obsah jednotlivých podkapitol není zcela vyčerpávající, jelikož se snažil s ohledem na rozsah předloženého textu obsáhnout pouze ta témata, která mají přímý vztah k obsahu výzkumné části této práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI LEVIOR S. R. O.

Společnost LEVIOR s. r. o. se už více jak **25** let specializuje na nářadí pro řemeslníky, stavební profese, zahradu a železářské zboží. Společnost je na trhu od roku 1992 a v současné době má 3000 dlouholetých a spokojených zákazníků z celé České republiky, Slovenska a dalších 15 zemí Evropy (Leviior, © 2019).

5.1 Základní údaje

Obchodní firma:	LEVIOR s. r. o.
Sídlo:	Tovačovská 3488/28, Přerov I-Město, 750 02 Přerov
Identifikační číslo:	61973939
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Ing. Ondřej Marek - jednatel
Způsob jednání:	Jednatel jedná jménem společnosti samostatně
Základní kapitál:	500 000,- Kč (Justice, © 2019)

Obrázek 2 – Společnost LEVIOR s. r. o.



Zdroj: Vlastní zpracování

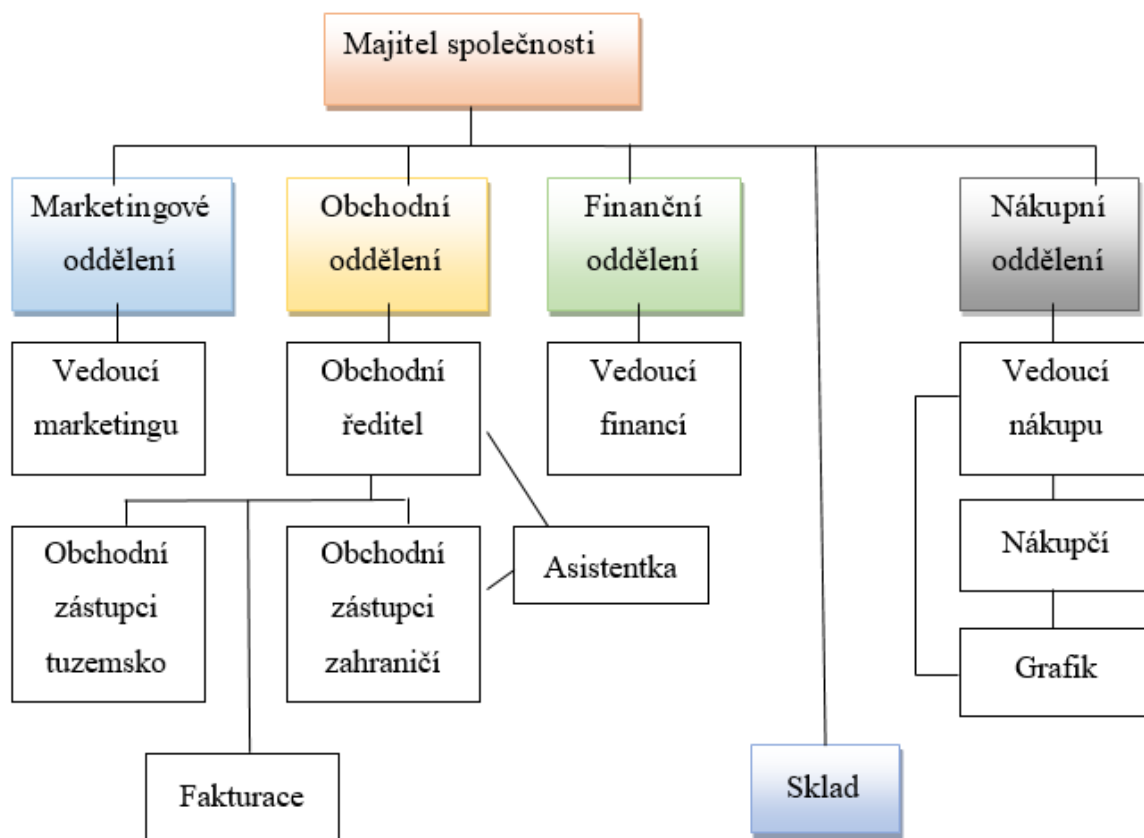
5.2 Historie společnosti

Společnost LEVIOR s. r. o. byla založena v roce 1992. Mezi prvními obchodovanými položkami byly svinovací metry a odlamovací nože. Ty jsou dodnes důležitou a nedílnou součástí nabídky **ručního nářadí**, která se v současné době blíží téměř 7 000 položkám (Levior, © 2018).

Prvním sídlem společnosti byly pronajaté objekty v ZD Kokory. Vlivem růstu a potřeby větších skladových prostor se společnost přestěhovala v roce 2003 do areálu bývalých drůbežářských závodů v Přerově. Areál modernizovala a rozšířila do dnešní podoby s kapacitou 20 000 paletových míst (Levior, © 2018).

5.3 Organizační struktura společnosti

Obrázek 3 – Organizační struktura společnosti



Zdroj: vlastní zpracování

5.4 Motto společnosti

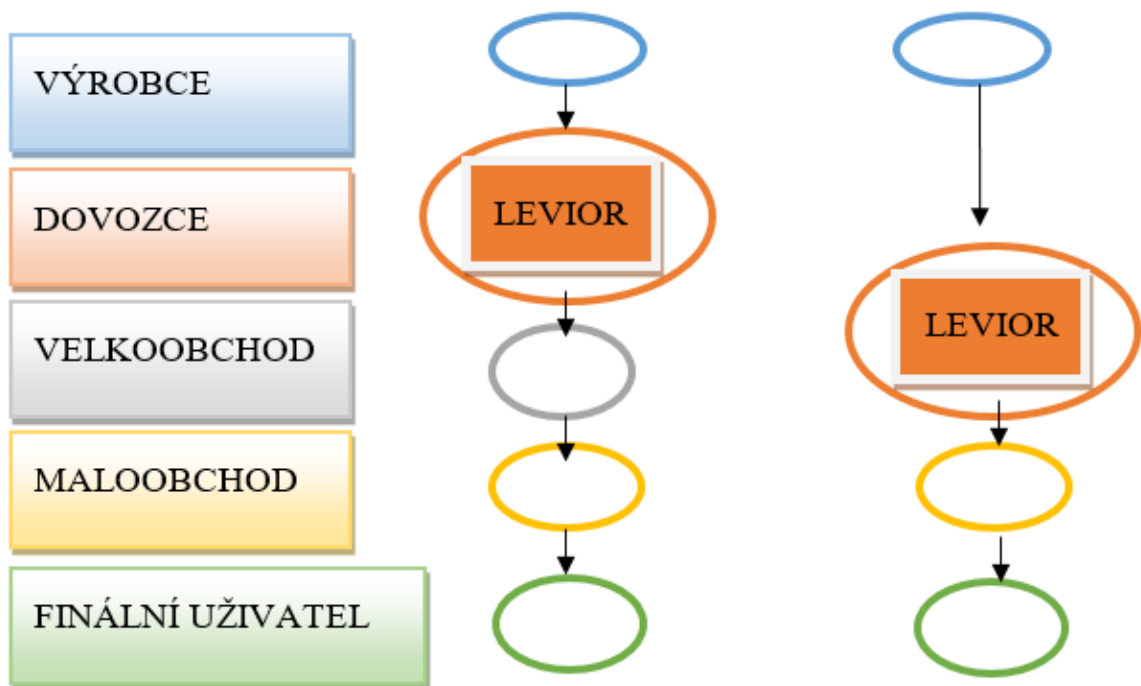
„Náradí pro Váš úspěch“

5.5 Sortiment společnosti

Společnost LEVIOR s. r. o. rozděluje svůj sortiment následovně: 1. Měřidla, 2. Dílenské nářadí, 3. Řezné a brusné nástroje, 4. Stavební nářadí, 5. Zahradní nářadí, 6. Železářské zboží, 7. Automotive, a 8. Laserová technika (Levior, ©2019).

Společnost LEVIOR s. r. o. využívá „duální distribuci“ pro svůj sortiment jako „obchodní prostředník“. Nakupuje za účelem jeho dalšího prodeje. Cílovou skupinou jsou velkoobchody, maloobchody, sítě stavebnin a hobby řetězce. Společnost LEVIOR s. r. o. není zaměřena na koncového zákazníka (Levior, ©2019).

Obrázek 4 – Distribuční úroveň



Zdroj: (Chovancová, 2018, vlastní zpracování)

5.6 Registrované značky společnosti

5.6.1 FESTA

Pod značkou FESTA přináší společnost LEVIOR s. r. o. na trh již přes 20 let celou řadu výrobků kvalitního profesionálního nářadí pro dílenské, stavební i zahrádkářské profese. Společnost LEVIOR s. r. o. má dán závazek vůči značce FESTA, kdy se neustále snaží o budování dobrého jména této značky. Z tohoto důvodu je společnost neustále hnána k novým výzvám a snaží se přinášet zákazníkům produkty, které jsou pro ně zárukou spolehlivosti. Tento cíl se společnosti LEVIOR s. r. o. daří plnit, jelikož neustále narůstá prestiž a renomé značky FESTA (Levior, © 2019).

Obrázek 5 – Logo značky FESTA



Zdroj: www.levior.cz

5.6.2 HORIZONT

HORIZONT je značka profesionálních vodováh s vysokou přesností a stahovacích latí s dlouholetou prestiží a zásadní pozici ve stavebním oboru. Evropský výrobce, který vodováhy vyrábí je držitelem certifikátu ISO 90001. Vodováhy a latě nabízejí moderní, inovativní technologie výroby, kvalitní materiály a zpracování. Důkazem spokojenosti se značkou HORIZONT je neustále vzrůstající množství prodaných kusů na všech trzích, kde společnost působí (Levior, ©2019).

Obrázek 6 – Logo značky HORIZONT



Zdroj: www.levior.cz

5.6.3 ROSA

Původ značky ROSA je spojen se zavedením sortimentu zavlažovací techniky do nabídky, která se ihned zařadila k nejprodávanějším. Aktuálně je v nabídce pod značkou ROSA nejenom zavlažovací systém, ale celá řada kvalitního zahradního nářadí a potřeb (Levior, © 2019).

Zavlažovací technika ROSA má vysoce kvalitní a odolné materiály, moderní technologie a precizní zpracování, dlouholetou životnost a velmi dobrý poměr mezi cenou a kvalitou (Levior, © 2019).

Obrázek 7 – Logo značky ROSA



Zdroj: www.levior.cz

5.7 Distribuované značky společnosti

5.7.1 D+N

D+N je obchodní značkou nejznámějšího německého výrobce rezných nástrojů MPS Sägen GmbH, který vyrábí pro profesionální značky BOSCH, HITACHI a jiné. Značka D+N nabízí ucelenou řadu plátků do přímočarých pil pro různé druhy materiálů, s uchycením pro nástroje typu BOSCH, NAREX, PROTOOL, BLACK DECKER, FERM a další (Levior, © 2019).

Obrázek 8 – Logo značky D+N



Zdroj: www.levior.cz

5.7.2 KAPRO

Izraelský výrobce s celosvětovou působností specializující se ve svém portfoliu na kvalitní měřicí nástroje a přístroje. Motem firmy KAPRO je „nářadí s vizí“, což dokazuje v oblasti měřicí techniky celá řada patentem chráněných inovací. Od roku 2019 se stala společnost LEVIOR s. r. o. výhradním distributorem této značky na českém trhu (Levior, ©2019).

Obrázek 9 – Logo značky KAPRO



Zdroj: www.levior.cz

5.7.3 KDS

Značka řezných a měřících nástrojů z produkce japonské firmy MURATEC-KDS. Profesionální řada nožů KDS je již léta nedílnou součástí nabídky společnosti LEVIOR s. r. o. Kvalitní materiály, zpracování, způsoby broušení i speciální povrchové úpravy řadí nože a břity KDS mezi světovou špičku (Levior, © 2019).

Obrázek 10 – Logo značky KDS



Zdroj: www.levior.cz

5.7.4 KOMELON

Světově známá značka měřících a řezných nástrojů. Jedním z vyráběných sortimentů korejské firmy KOMELON, založené již v roce 1967, jsou profesionální a přesné svinovací metry a pásma, které má v nabídce společnost LEVIOR s. r. o. již od prvních let působení na trhu. Kvalitní zpracování, materiály, technologie i inovace řadí KOMELON mezi oblíbenou značku profesionálů (Levior, © 2019).

Obrázek 11 – Logo značky KOMELON

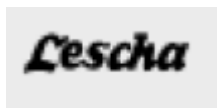


Zdroj: www.levior.cz

5.7.5 LESCHA

Německý výrobce elektrických míchaček s tradicí i kvalitou od roku 1907. V roce 1927 si jako první registroval patent v oblasti výroby míchacích nástrojů. Od roku 1997 je firma Lescha kvalitativně nejdokonalejší součástí francouzského holdingu FRENCH ALTRAD GROUP (Levior, ©2019).

Obrázek 12 – Logo značky LESCHA



Zdroj: www.levior.cz

5.7.6 STAHLBERG

Uznávaný taiwanský výrobce šroubovacích nástavců, adapterů a dalších dílenských nástrojů s mnohaletými zkušenostmi v oboru s klientelou po celém světě.

Renomé značky STAHLBERG se opírá o moderní technologie a znalosti v oboru zpracování a opracování dosud nejlepších vyvinutých materiálů (Levior, © 2019).

Obrázek 13 – Logo značky STAHLBERG



Zdroj: www.levior.cz

5.7.7 SUPER PRO

Značka profesionálních řezaček na obklady a dlažbu od renomovaného italského výrobce, specializujícího se na výrobu strojů a nástrojů pro profesionály v oboru. Italové jsou známí výrobou kvalitních dlažeb s vysokou tvrdostí. Tomu odpovídají i nároky na přesné a profesionální řezání, které řezačky SUPER PRO splňují (Levior, © 2019).

Obrázek 14 – Logo značky SUPERPRO



Zdroj: www.levior.cz

5.7.8 WINLAND

Taiwanský výrobce profesionálního zahradního nářadí, držitel několika patentů v oboru. Cílem značky WINLAND je design, ergonomie, inovace a praktická funkčnost. Díky tomu nůžky WINLAND velmi dobře padnou do ruky profesionálním i amatérským zahradníkům, floristům, vinařům a dalším, kteří vyžadují kvalitní a spolehlivé zahradní nářadí (Levior, © 2019).

Obrázek 15 – Logo značky WINLAND



Zdroj: www.levior.cz

5.8 Cíle, vize a strategie společnosti LEVIOR s. r. o

Společnost LEVIOR s. r. o. rází heslo: „*Váš spolehlivý partner dnes oceňuje více než 3000 dlouholetých a spokojených zákazníků po celé ČR a dalších 15 zemí Evropy. Plnění tohoto cíle se nám daří dlouhodobým vykrýváním objednávek ve výši 97%, čímž jsme nespolehlivější dovozce ručního nářadí v ČR. Během jediného dne expedujeme více než 150 malých i kamionových objednávek. Tento úkol plní tým 65 zkušených, technicky a obchodně vzdělaných pracovníků*“ (Levior, © 2019)

K dalším cílům společnosti LEVIOR s. r. o. patří, udržet stávající zákazníky a získávat nové. Zaměřit se na úspěšnou marketingovou komunikaci, lépe propagovat nabízené značky, zejména značku FESTA. Zaměřit se na kvalitní reklamní materiály a zviditelnění značky FESTA. Z pohledu zboží udržet i nadále současnou kvalitu zboží a se současnými dodavateli pracovat na ergonomii zboží.

Vizi společnosti z pohledu majitele je navyšovat obrat společnosti o 5% ročně, zvyšovat počet položek v nabízeném sortimentu a do 5 let se stát druhým největším prodejcem v ČR.

Strategií společnosti LEVIOR s. r. o. je:

- Flexibilně a pružně reagovat na neustálé změny,
- Z pohledu odběratelů pomáhat a řešit požadavky,
- Zajišťovat a dodávat pravidelnou a komplexní péči týmem odborníků,
- V rámci praxe aplikovat moderní metody a formy, z pohledu objednávek a zpracování zboží,

- Nabízet efektivní komunikaci a informace pro zákazníky, a to zejména o novinkách a změnách, které společnost nabízí a plánuje,
- Poskytovat marketingovou podporu prodeje např. formou prodejních stojanů, bezplatných katalogů, návrhů i samotné výroby reklam,
- Efektivní logistiku – doprava vlastními auty a přepravními společnostmi,
- V neposlední řadě udržet a neustále pracovat na vztahu se zákazníky, který by neměl být jen na obchodní úrovni (Levior, © 2019).

5.9 Zákazníci společnosti

Jak již bylo zmíněno společnost LEVIOR s. r. o. není zaměřena na koncového zákazníka. Zákazníci společnosti jsou tedy prodejci, ať už dále zprostředkovávající nebo koneční. Tato strategie je výhodná nejen z důvodu kapacitních, personálních, ale především má vliv na rychlost a finální distribuci produktů.

5.10 Dodavatelé společnosti

Obrázek 16 – Mapa dodavatelů a odběratelů



Zdroj: www.levior.cz

Největším dodavatelem společnosti LEVIOR s. r. o. je Čína, následovaná Indií a Pákistánem. K dalším dodavatelům patří i Polsko, Německo, Slovinsko a další menší státy.

Společnost LEVIOR s. r. o. provádí vlastní kontrolu kvality zboží, ke které využívá služeb renomovaných zkušeben, ale i vlastní pracovníky ve výrobních destinacích. V rámci výrobních postupů jsou používány vhodné a inovativní technologické postupy. V rámci provozu jsou používány kvalitní a nezávadné suroviny a materiály. Z oblasti ergonomie a designu jsou aplikovány moderní poznatky. V rámci účasti na veletrzích jsou monitorovány moderní trendy a vývoj. Dále je mapován trh a je rozšiřováno a doplňováno firemní portfolio. V neposlední řadě nabízí společnost produktová školení týmem obchodních zástupců.

5.11 Konkurence společnosti

V rámci ČR patří společnost LEVIOR s. r. o. mezi pět největších firem na trhu. K jejím největším konkurentům patří MADAL BAL a. s, XTLINE s. r. o, VEN s. r. o, PROTECO nářadí s. r. o. a TOPTRADE PRODUCTION s. r. o. Jak je patrné, společnost LEVIOR s. r. o. má z pohledu konkurence dobré postavení, přesto je nutné neustále pracovat na přesvědčování zákazníků, že činnost společnosti je opravdu kvalitní a stojí za to, i nadále zůstat jejími zákazníky a odběrateli.

Společnost MADAL BAL a. s. se v České republice zaměřuje na vývoj, výrobu, přímý dovoz a velkoobchodní distribuci širokého sortimentu ručního a elektrického nářadí, elektrocentrál, motorových čerpadel, zahradního nářadí a dalších potřeb pro stavbu, dům, dílnu a zahradu. MADAL BAL a. s. buduje sedm hlavních produktových skupin, v nichž usiluje o vytvoření skladby sortimentu optimalizované jak pro distributory, tak i železáře, a pro spotřebitele různých nároků, od profesionálních řemeslníků, stavařů, techniků či hasičů až po náročnější kutily.

Při své práci pro zákazníky se společnost zaměřuje na vysokou rychlost dodání, širokou prodejní podporu, zajištění hladce fungujícího technického servisu a především na to, aby obchodování probíhalo vždy s úsměvem.

Madal Bal zastupuje značky EXTOL, HERON, FORTUM, KITO, OPERA (Madal Bal, © 2019).

Druhou konkurenční firmou je společnost XTLINE s. r. o, která byla založena v roce 2001. Na evropském trhu je poté registrována od roku 2008. Ve svých počátcích byla firma

zaměřena na lokální velkoobchod ručního nářadí a nástrojů. Postupem let se firma rozšířila do podvědomí širokého rozptylu zákazníků, kterým je věnována péče školených obchodních zástupců a distributorů působících po celé ČR. Od roku 2008 se poté distribuční síť firmy rozšířila i do dalších zemí Evropy (Slovensko, Polsko, Lotyšsko, Maďarsko, Rumunsko a Německo). Hlavní činností společnosti je tedy velkoobchodní prodej železářského, stavebního a zahradního nářadí.

Distribuované značky: Firma je již více než 13 let tradičním dodavatelem železářského, stavebního, zahradního nářadí a nástrojů XTLINE, STAVTOOL, HONITON, GK TOOLS, ASSIST, KINGNETY, HONITON a ENCO systému (Xtline, © 2019).

Třetí konkurenční společností je Ven s. r. o. Jedná se o firmu mající poměrně dlouhou tradici, jelikož byla založena v roce 1996. Během své existence si vybuodovala pevné postavení na trhu s ručním nářadím, které pochází nejen z tuzemska, ale i ze zahraničí. V rámci svých poskytovaných služeb, kam spadá tým vyškolených obchodních zástupců, telefonický servis, vlastní autodoprava, mající pevný rozvozový plán je schopna zajistit prodejní servis více jak 1200 odběratelům po celé ČR.

Společnost je vlastníkem několika ochranných známek: BECCO, LIBELLE, LOBSTER, MITAKO, TOOLUX a MASIPRO (Ven, © 2019).

Další konkurenční společností je PROTECO nářadí s. r. o., která byla založena v roce 1992 a je z konkurentů tou nejstarší. Její prvotní název byl AZ-SATELIT s. r. o. Zaměření společnosti byla velkoobchodní činnost a distribuční činnost nářadí a nástrojů do obchodních sítí celé ČR. V roce 2011 byla firma v reakci na tržní situaci, kdy byla stále častěji vyhledávaným zdrojem poptávky a nabídky, přejmenována na PROTECO nářadí s. r. o. V současné době disponuje firma velkým skladovým zázemím (3500 paletových míst) a můžeme ji najít hned ve třech maloobchodních prodejnách (Hradec Králové, Rychnov nad Kněžnou a Dobruška).

Společnost nabízí široký sortiment z oblasti hlavic, ručního nářadí, vrtání, vybavení dílen, zahrady, staveb a stojanů pod vlastní značkou PROTECO (Proteco-naradi, © 2019).

Poslední významnou konkurencí je společnost TOPTRADE PRODUCTION s. r. o., která byla založena v roce 1997. Společnost je českým výrobcem zednického nářadí, ale zároveň i významným dovozcem a exportérem. Na českém trhu je již 20 let jako prodejce nářadí, na Slovensku je tomu 18 let. Firma má své sídlo v Holešově, kde je zároveň sídlo zahraničního obchodu a také centrum účetnictví. Količín, který se nachází nedaleko

Holešova je zaměřen na vlastní výrobu a distribuční sklad, ve kterém se nachází až 3 700 položek nářadí, které je zaměřeno na zedníky, sádrokartonáře, obkladače a zahrádkáře. V neposlední řadě společnost nabízí i pomůcky pro kutily a řemeslníky, a to zejména měřidla, lopaty, kolečka, různé druhy nádob, hadice a další.

Značky společnosti: REFLEX PROFESIONAL, RACEK PROFESIONAL a PROTECO (Toptrade, © 2019).

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI LEVIOR S. R. O.

Následující kapitola je rozbohem komunikačního marketingového mixu a jeho nástrojů.

6.1 Reklama

Reklama je v základu postavena na komunikaci mezi zadavatelem, v našem případě společností LEVIOR s. r. o. a zákazníky (odběrateli), tedy těmi, kterým je produkt či služba nabízena. Reklama je v podstatě založena na přesvědčování a kvalitě nabízených produktů a služeb s účelem co největšího zisku zadavatele. Lze ji využít jako informační zdroj pro potenciální zákazníky o produktech společnosti. Společnost LEVIOR s. r. o. využívá více druhů nástrojů reklamy, kterou prezentuje především značkou FESTA.

6.1.1 Reklama u zákazníků

Jedná se o velmi účinný marketingový nástroj, které se běžný člověk téměř nevyhne. Společnost LEVIOR. s. r. o. prezentuje značky, především značku FESTA, pomocí reklamních panelů a plachet. Konkrétní velikost a typ si určují zákazníci sami.

6.1.2 Reklama na stadionu

Společnost LEVIOR s. r. o. má umístěnou reklamu v podobě reklamních plachet a na mantinelech na stadionu HC ZUBR Přerov (1. hokejová liga).

6.1.3 Mobilní reklama

Společnost vidí v tomto typu reklamy velký potenciál a hodlá jej neustále prohlubovat. V současné době je reklama umístěna na 3 firemních dodávkách a na plachtě nákladního automobilu. Obchodní zástupci mají za úkol oslovovat potenciální uchazeče s nabídkou vytvoření autoplachty na míru zdarma, za podmínky 5 let provozu. Drobné logo značky FESTA se nachází na firemních automobilech.

Obrázek 17 – Mobilní reklama



Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.4 Reklamní katalogy a stojany

Společnost LEVIOR s. r. o. nabízí reklamní katalogy. Jedná se o hlavní katalog nabízených značek + doplňkové katalogy (katalog novinek, značek KAPRO, LESCHA a KDS). Reklamní katalogy nabízí společnost nad určitý obrat zákazníkům zdarma. Na přání zákazníka lze opatřit hlavní katalog obálkou dle konkrétního požadavku. Společnost je rovněž schopna poskytnout reklamní stojany na lopaty a rýče, metry, nože, vodováhy a latě.

Obrázek 18 - Katalogy



Zdroj: Vlastní zpracování

6.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme veškeré aktivity zaměřené na posílení prodeje produktu či služby. Podpora je většinou krátkodobým stimulem, který zvýší objem prodeje produktu

až o desítky procent. Akce podporující trh jsou u společnosti LEVIOR s. r. o. cíleny na podporu trhu B2C a B2B (B2B + B2C aplikace levior.cz nabízí rychlý a pohodlný nákup z obchodu, kanceláře i domova).

Podpora prodeje zacílená především na zaregistrované zákazníky je zaměřena na:

- *„optimalizované prostředí pro všechny druhy prohlížečů je na počítačích i všech mobilních zařízeních jednoduché,*
- *přehledné a intuitivní ovládání, třídění, vyhledávání a orientaci v naší nabídce,*
- *okamžitý přístup k informacím o cenách, skladové dostupnosti, novinkách a akcích,*
- *jednoduché a snadné zadávání objednávky, efektivní varianty importů objednávky přímo do nákupního koše,*
- *informace o množství, dostupnosti a případném naskladnění chybějících položek, nastavení funkce „hlídací pes“ - zpětná informace opětovné dostupnosti nedostupné položky,*
- *přehled a rychlá informace o stavu a expedici vaší objednávky, přehledná historie realizovaných objednávek,*
- *kontrola hodnoty objednávky pro dosažení limitu bezplatné dopravy,*
- *kontrolní systém upozornění na úpravu množství pro dosažení akčních cen,*
- *možnost stažení dokumentů, manuálů i obrázků k jednotlivým položkám naší nabídky, přímé kontaktní informace na vašeho obchodního zástupce a jeho odbornou pomoc“ (Levior, © 2019).*

Věrným zákazníkům poskytuje společnost LEVIOR s. r. o. nižší ceny, než základní ceníkové. Pro velkoobchodní partnery jsou organizovány slevové akce na podporou prodeje.

6.3 Osobní prodej

V rámci společnosti LEVIOR s. r. o. je tento prodej omezen na jednání se zástupci maloobchodů, velkoobchodů, sítí prodejen PRO-DOMA stavebniny, STAVMAT stavebniny a v neposlední řadě s obchodním oddělením řetězce BAUHAUS. Ale to neznamená, že tento nástroj je ve společnosti opomíjen. Jak je se zákazníky jednáno a jaké péče se jim dostává, se podstatným způsobem promítá do celkové spokojenosti zákazníků a vnímání značky jako takové. Společnost LEVIOR s. r. o. dbá na dobré jméno. Profesionalita a odborná zdatnost zaměstnanců je samozřejmostí.

6.4 Public relations

Pro společnost LEVIOR s. r. o. je důležité budování vzájemného respektu nejenom ke svým zákazníkům, ale i k široké veřejnosti.

6.4.1 Obchodní marketing

Obchodní marketing má společnost LEVIOR s. r. o. oficiálně vytvořený od roku 2017 a je tvořen pouze vedoucí marketingu. V takto dynamicky se rozvíjející společnosti je tento stav neudržitelný.

6.4.2 Logo

Logo společnosti LEVIOR s. r. o. se změnilo před deseti lety. Pořád je designově velmi zdařilé. Splňuje jednoduchost a snadnou zapamatovatelnost. Typickým znakem je červené **V** uprostřed loga.

Obrázek 19 – Logo společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.3 E-mail

Na internetových stránkách je zveřejněna elektronická adresa levior@levior.cz. Tato adresa slouží k prvotním dotazům a informacím.

6.4.4 Vizitky

Nejběžnějším způsobem předání kontaktu jsou firemní vizitky, obsahují logo společnosti, jméno zaměstnance, jeho funkci, telefon, mobil, webové stránky, e-mail a adresu společnosti.

6.4.5 Dárky pro obchodní partnery

Společnost LEVIOR s. r. o. každoročně připravuje dárky pro své obchodní partnery. Jedná se o poděkování za dosavadní spolupráci a posílení dlouhodobých vztahů. Mezi dárky bych uvedl med od firemních včel, kvalitní Moravská vína a přerovské pivo ZUBR.

6.4.6 Sponzoring

Společnost LEVIOR s. r. o. se aktivně podílí na sponzoringu přes svou značku FESTA. Podporuje sportovní činnost přerovských klubů, sportovních klubů s aktivitou firemních zákazníků, zaměstnanců i jejich dětí.

- **HC ZUBR PŘEROV** – 1. hokejová liga
- **TALENT MAT TEAM** – extraliga házené
- **MG BIKE TEAM** – cyklistický oddíl Přerov
- **TJ SOKOL KOKORY** – oddíl národní házené

6.4.7 Charitativní činnost

Společnost LEVIOR s. r. o. není lhostejná ke svému okolí. Přes nadaci DOBRÝ ANDĚL pomáhá rodinám s dětmi v tíživých životních situacích. Podporuje studium sociálně slabých dětí prostřednictvím NADAČNÍHO FONDU MANŽELŮ LIVIE a VÁCLAVA KLAUSOVÝCH i činnost přerovského Azylovém domu pro matky s dětmi pod záštitou ARMÁDY SPÁSY.

6.5 Přímý marketing

Společnost LEVIOR s. r. o. využívá přímého marketingu komunikaci se svými zákazníky. Jedná se zasílání katalogů, komunikaci po telefonu a internetu. Právě internet je nejčastěji využíván v podobě rozesílání e-mailu, tzv. newsletterů. Ty obsahují informace o probíhajících akcích, novinkách a výprodejových položkách. Společnost LEVIOR s. r. o. je u většiny položek přímým dovozcem, ne pouhým prostředníkem. Díky tomuto nástroji má společnost k dispozici informace o zpětné vazbě.

6.6 Internetový marketing

6.5.1 Webová prezentace společnosti

Webové stránky www.levior.cz jsou zaměřeny především na prezentaci společnosti a nabízených produktů, které jsou členěny do následujících sekcí: Měřidla, Dílna a Nástroje, Stavba, Zahrada, Železářství a Domácnost, Novinky. Vlevo nahoře se nachází přístup do internetového obchodu. Součástí stránek informace: O firmě, O nákupu, Obchodní podmínky, Ke stažení, Aktuality, Sponzoring, Charitativní činnost, Kontakty, Osobní údaje, Reklamace. Jak již bylo několikrát uvedeno společnost LEVIOR s. r. o. necílí na koncové (neregistrované) zákazníky, proto ceny zboží jsou nastaveny schválně vysoko oproti konkurenčním webům. Dle obchodního ředitele se do budoucna uvažuje, že e-shop bude uzavřen koncovým (neregistrovaným, bez IČA) zákazníkům. Jako příklad nedokonalosti nastavení obchodních podmínek uvedu cenu nadrozměrné zásilky pro neregistrované zákazníky. Zákazník zaplatí 130,- na dobírku, společnost LEVIOR s. r. o. zaplatí přepravci cca 350,- (zóna 3, Geis CZ).

Cílem je naučit stávající zákazníky, aby webové stránky využívali v plném rozsahu, tj. stali se registrovanými zákazníky. Objednávali přímo zboží přes formulář (zefektivnění a omezení chyb lidského faktoru).

Webové stránky považují za přehledné se snadnou orientací a s výbornou grafickou úrovní.

6.5.2 Sociální sítě společnosti

Společnost LEVIOR s. r. o. potažmo její hlavní produkt značka FESTA nekomunikují přes žádnou sociální síť.

7 MARKETINGOVÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI

7.1 SWOT analýza společnosti

Analýza neboli rozbor je zaměřen na zjištění aktuálního stavu společnosti LEVIOR s. r. o. a také k jejímu současnému postavení na trhu. V rámci analýzy jsou rozebírány silné a slabé stránky a také zjišťovány příležitosti a hrozby, které by společnosti mohly uškodit. Společnost LEVIOR s. r. o. disponuje silnými stránkami a bude schopna jich efektivně využít ve svůj prospěch. Rovněž i slabé stránky je nutné nepřehlížet, jelikož by to mohlo mít do budoucna nepříjemný dopad. Analýza byla provedena na základě získaných informací o společnosti, dále na základě rozhovorů s manažery, zákazníky a v neposlední řadě také na základě vlastní zkušenosti, jako zaměstnance společnosti. Výsledky pak budou dle pravidel SWOT analýzy rozděleny na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

7.1.1 Silné stránky

- **Portfolio značek**

Společnost LEVIOR s. r. o. je zástupcem a prodejcem kvalitních značek, u kterých se cení kvalita nejen materiálová, ale i kvalita technologií použitých k jejich zpracování. Jelikož má společnost mnohaleté zkušenosti, dochází v rámci registrovaných značek k neustálému vývoji a zlepšování produktů a služeb.

- **Odborně proškolený personál a obchodní zástupci**

Společnost LEVIOR s. r. o. úzce spolupracuje se svými dodavateli, což jí umožňuje účastnit se školní o produktech přímo u výrobců. Díky těmto možnostem mají zaměstnanci společnosti přístup k velkému množství informací z pohledu materiálů, produktů, technologií a samozřejmě funkčnosti a bezpečnosti nabízených produktů. Získané zkušenosti jsou předávány obchodním partnerům, kteří se nejčastěji dostávají do kontaktu s koncovým zákazníkem a tím se výrazně podílejí na preferencích a rozhodování zákazníků (odběratelů).

- **Finanční stabilita společnosti**

Společnost LEVIOR s. r. o. je stabilní společností více jak s 25 letou historií na trhu. Už tento fakt může budoucím obchodním partnerům ledasco napovědět. Je také důležité zmínit, že společnost dostává svým finančním závazkům vůči dodavatelům a zaměstnancům vždy včas.

- **Postavení na trhu**

Nejenom dlouhá historie, ale také postavení na trhu v České republice je silnou stránkou. Společnost LEVIOR s. r. o. je přímým dovozcem u většiny produktů a proto se může pochlubit až 97% vykrýváním objednávek.

7.1.2 Slabé stránky

- **Jasně rozdělení kompetencí mezi jednotlivá oddělení**

Jelikož nejsou kompetence jasně vytyčeny, dochází například k dublování některých činností nebo naopak jejich nedořešení. Následkem může být nespokojený zákazník, což je pro každou společnost velmi nepříznivým faktorem.

- **Nízké povědomí a značce FESTA**

FESTA je kvalitní značkou, oceňovanou nejenom na domácím trhu, ale také v mnoha zahraničních zemích. Slabým místem je nízké povědomí o kvalitě produktů této značky. Domnívám se, že pokud by zákazníci znali kvalitu produktů, byl by její prodej daleko vyšší a zákazníci spokojenější.

- **Firma potažmo značka se neprezentuje na sociálních sítích**

Reklama je důležitá, to již bylo výše uvedeno. Většina obchodů a prodeje produktů je založen na reklamách, které se dostanou mezi zákazníky ať všeobecně, či speciálně namířené mezi konkrétní typ zákazníků. Nejinak je tomu i s produkty společnosti LEVIOR s. r. o. a společností samotnou. V současné době jsou sociální sítě nejvíce užívaným komunikačním i reklamním prostředkem.

- **Absence řízeného skladu**

Má za následek chybovost při vychystávání objednávek. Navíc fakturantky přepisují vychystané objednávky ručně do systému, což je značně zdlouhavé a neefektivní při současném stavu nedostatku pracovních sil. Modernizace a zakoupení specializovaného informačního systému by jednak snížilo chybovost a částečně i nahradilo lidský zdroj. V dnešní hospodářské situaci, kdy se zvyšuje tlak na rychlost, kvalitu a bezchybnost je tato slabá stránka podstatným údajem pro analýzu SWOT.

- **Neexistence marketingové komunikační strategie**

Společnost LEVIOR s. r. o. nemá zpracovanou marketingovou komunikační strategii. Tato informace jen potvrzuje výše uvedené. Nízké povědomí o značce FESTA, nekomunikace přes sociální sítě. Chybí jasná strategie jak oslovit zákazníky.

7.1.3 Příležitosti

- **Ekonomický růst**

V době ekonomického růstu a tím dostatku finančních prostředků, nakupují zákazníci kvalitní značky. Takové období je příležitostí posílit image značky FESTA a získat konkurenční výhodu oproti konkurenčním značkám.

- **Investice společnosti**

Jelikož se obrat společnosti neustále zvyšuje, je vhodná doba investic jak do společnosti samotné (zavedení centrálního skladu, zvětšení skladových prostor), tak i do reklamních aktivit.

- **Nevyčerpaný obchodní potenciál**

Přestože je obchodní síť obrovská, zdaleka není konečná a je možné ji neustále zvětšovat. I renomované firmy, tak mají neustálé možnosti i nadále prorážet na trh či svými výrobky trh oživit a oslnit. Toto je v podstatě i vizí společnosti, která by se z páté největší, chtěla dostat na druhé místo.

7.1.4 Hrozby

- **Konkurence**

Přestože je společnost LEVIOR s. r. o. silnou společností mající dobré postavení může se stát, že dojde k rozvázání spolupráce s některým z dodavatelů, čímž může dojít k převzetí výhradního zastoupení značek některou z konkurenčních firem. Žádná společnost by neměla brát konkurenční boj na lehkou váhu.

- **Změny v ekonomice**

Možné riziko nepříznivého vývoje ekonomických ukazatelů (inflace, nezaměstnanost). Dále pak hrozba rizika nové finanční krize (naposlady rok 2008).

- **Růst cen vstupů do výroby**

Neustálý růst cen vstupů do výroby má za následek zdražování produktů. To se projeví směrem k zákazníkům, kteří mohou poptávat levnější značky.

- **Ztráta zákazníka (odběratele)**

K odchodu zákazníka může vést mnoho věcí. Jednou z nich je např. špatný zákaznický servis, který povede k odchodu zákazníka ke konkurenci.

- **Růst ceny práce**

V době ekonomického boomu a vysoké zaměstnanosti je nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, což se může projevit v budoucnu směrem k zákazníkům.

Tabulka 2 – Analýza SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Portfolio značek	Nejasné rozdělení kompetencí
Odborně proškolení zaměstnanci	Nízké povědomí a znače FESTA
Finanční stabilita společnosti	Absence na sociálních sítích
Postavení na trhu	Absence řízeného skladu
	Neexistence marketingové komunikační strategie
Příležitosti	Hrozby
Ekonomický růst	Konkurence
Investice společnosti	Změny v ekonomice
Nevyčerpaný obchodní potenciál	Růst cen vstupů do výroby
	Ztráta zákazníka (odběratele)
	Růst ceny práce

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 – Zpracování analýzy SWOT

	Váha	Hodnocení	
Silné stránky			
Portfolio značek	0,1	4	0,4
Odborně proškolení zaměstnanci	0,2	4	0,8
Finanční stabilita společnosti	0,4	5	2
Postavení na trhu	0,3	5	1,5
Součet			4,7
Slabé stránky			
Nejasné rozdělení kompetencí	0,1	-2	-0,2
Nízké povědomí o značce FESTA	0,25	-4	-1
Absence na sociálních sítích	0,1	-2	-0,2
Absence řízeného skladu	0,15	-4	-0,6
Chybí marketingová strategie	0,4	-5	-2
Součet			-4
Příležitosti			
Ekonomický růst	0,3	5	1,5
Investice společnosti	0,3	3	0,9
Nevyčerpaný obchodní potenciál	0,4	4	1,6
Součet			4
Hrozby			
Konkurence	0,5	-2	-1
Změny v ekonomice	0,1	-4	-0,4
Růst cen vstupů do výroby	0,1	-5	-0,5
Ztráta zákazníka (odběratele)	0,2	-1	-0,2
Růst ceny práce	0,1	-3	-0,3
Součet			-2,4

Interní část SWOT analýzy	0,7
Externí část SWOT analýzy	1,6
Celkem	-0,9

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek -0,9 není pro společnost LEVIOR s. r. o. moc lichotivý. Zpracovat se musí vně společnosti. Největší potenciál na zlepšení celkové bilance SWOT analýzy představuje vypracování marketingové komunikační strategie.

7.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterův model analýzy pěti konkurenčních sil je modelem zachycujícím rivalitu na trhu. Tato metoda je nástrojem pro manažery, díky které lze odhalit případné hrozby a příležitosti firmy.

Analýza se stává ze subjektů, které na trhu působí. Nejdříve charakterizují subjekty a poté se zaměří na společnost LEVIOR s. r. o. a provedu analýzu dle Portera.

- **Současní konkurenti** – jedná se o firmy, které mají možnost ovlivňovat ceny a množství nabízeného produktu či služby.
- **Možní konkurenti** – jedná se o možné firmy, které by mohly svým nástupem na trh ovlivňovat ceny a množství produktů a služeb.
- **Dodavatelé** – v jejich rukách je možnost ovlivnit ceny produktů a služeb v množství, které firma potřebuje.
- **Kupující/odběratel** – také ovlivňují cenu a množství produktu či služby.
- **Substituty** – jedná se o náhražky, které také mají moc ovlivnit ceny a množství poptávaného zboží.

Současní konkurenti

Jak již bylo uvedeno, současných velkých konkurenčních firem je pět. Po důkladné analýze konkurenčních sil nebyl shledán důvod k obavám, neboť ani jeden z konkurentů nedisponuje stejnými značkami, které společnost LEVIOR s. r. o. má registrované nebo zastupuje.

Možní konkurenti

Z pohledu možných konkurentů je třeba neustále pracovat na zlepšování nabízených služeb. Společnost je na trhu více jak 25 let a případná nová konkurence neohrozí její existenci.

Dodavatelé

Pokud by se stalo, že by některý z dodavatelů vypověděl své služby, dostala by jedna z dalších konkurenčních firem šanci zastupovat prémiové značky a tím by mohlo dojít k ohrožení společnosti LEVIOR s. r. o. Nově příchozí dodavatelé by také mohli zamíchat současným stavem, ale vzhledem k faktu, že největším dodavatelem je Čína, není důvodu k obavám, že by tuto zemi někdo překonal. Ceny, které určuje Čína, jsou téměř nepřekonatelné.

Kupující/odběratel

V rukách zákazníků je samozřejmě moc ceny ovlivnit. Pokud se některý produkt neprodává je třeba ceny snížit, lépe zpropagovat apod. Ale vzhledem k preferovaným značkám produktů a služeb se domnívám, že zákazníci vědí, kde kvalitně nakupovat a k ovlivnění cen z jejich strany nedojde.

Substituty (náhražky)

Ani z této strany nehrozí společnosti LEVIOR s. r. o. žádné riziko. Substitut je celá řada, ale odběratelé nabízených produktů jsou specialisté, kteří nebudou kvalitu nahrazovat kvantitou a nízkými cenami.

8 PRIMÁRNÍ VÝZKUM O POVĚDOMÍ ZNAČKY FESTA

V následující části provedu analýzu dotazníkového šetření. Byly provedeny dva typy dotazníků:

- dotazník pro koncové zákazníky, jehož cílem bylo zjistit povědomí o značce FESTA,
- dotazník pro firemní zákazníky (prodejce), který se týkal jak značky FESTA, tak i marketingové komunikace se společností LEVIOR s. r. o.

8.1 Stanovení hypotéz u koncových zákazníků

Byly stanoviny následující hypotézy, které budou na konci šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

Stanovené hypotézy:

Hypotéza 1: Více jak 50% respondentů zná značku FESTA.

Hypotéza 2: Respondenti budou uvádět správný sortiment značky FESTA.

Hypotéza 3: Více jak 30% respondentů zná logo značky FESTA.

Hypotéza 4: Více jak 60% respondentů je spokojeno s výrobky značky FESTA.

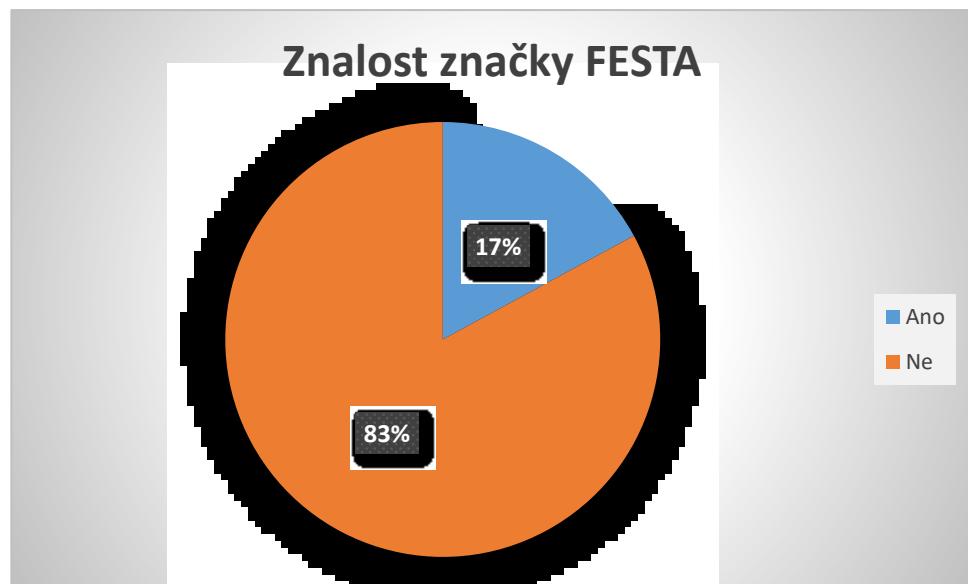
8.2 Analýza dotazníků pro koncové zákazníky

K tomu, aby bylo možno zhodnotit situaci a určit, zda je znalost značky FESTA značná či naopak mizivá, bylo nutné provést online dotazníkové šetření mezi běžnou populací. Nejdříve bude provedena analýza dotazníků v běžné populaci, kdy nebyla oslovena žádná specifická skupina respondentů. Šetření bylo provedeno v období od 3. 3. – 23. 3. 2019. a zúčastnilo se ji 316 respondentů. Návratnost dotazníku byla 80%, což lze považovat za dostačující a relevantní výzkumný vzorek.

Otázka č. 1: Znáte značku FESTA?

Dotazníkové šetření bylo zaměřen na znalost a povědomí o existenci značky FESTA. Jak je zřejmé značná část respondentů 262 (83%) vůbec značku nezná, zbylých 54 (17%) o ní již slyšelo. Na některé z dalších otázek z dotazníku již tedy nemohl odpovídat stejný počet respondentů, který byl na počátku u otázky č. 1. Je tedy zřejmé, že zaměření této práce a i cíl práce je více než nutné naplnit.

Graf 1 – Znalost značky

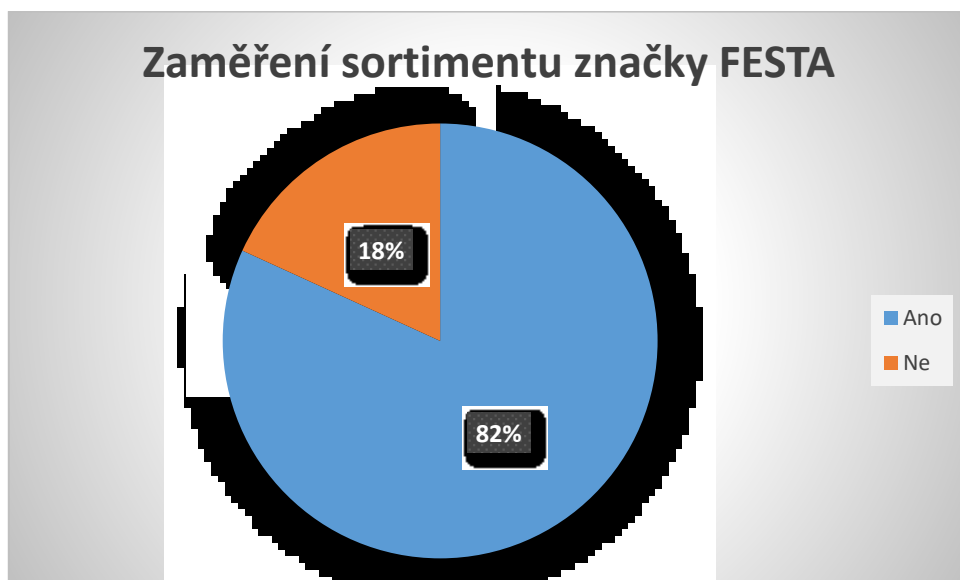


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 2: Víte, na jaký sortiment se značka FESTA zaměřuje?

Druhá z otázek hledala odpovědi na otázku, zda respondenti vědí, na jaký druh sortimentu se značka FESTA zaměřuje. Z 54 (82%) většina odpovídajících respondentů odpověděla, že zná sortiment, který značka FESTA nabízí. 12 (18%) respondentů neví.

Graf 2 – Zaměření sortimentů

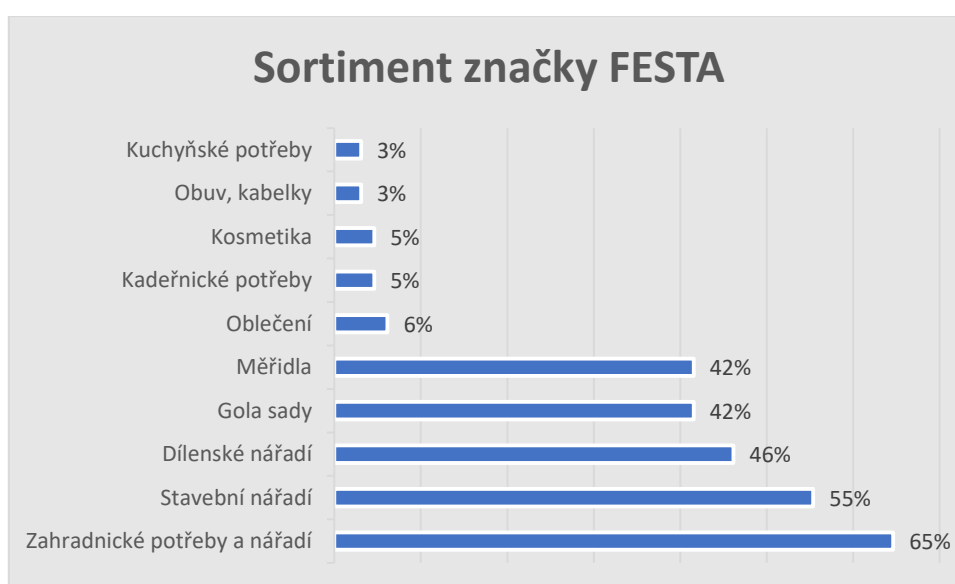


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 3: Který sortiment máte se značkou FESTA spojený? Je možné vybrat více než jednu možnost.

Samozřejmě, pokud již respondenti značku znají, bylo důležité zmapovat také, o který konkrétní produkty se jedná. Z uvedeného grafu vyplývá následující: za pozitivní lze považovat, že většina respondentů si značku FESTA spojila se správným druhem sortimentu. Jen 14 odpovědí z celkových 176 si mylně myslí, že jde o značku nabízející kosmetiku, kadeřnické přípravky, oblečení či obuv. Respondenti u této otázky mohli zaškrtnout více možností.

Graf 3 – Sortiment značky

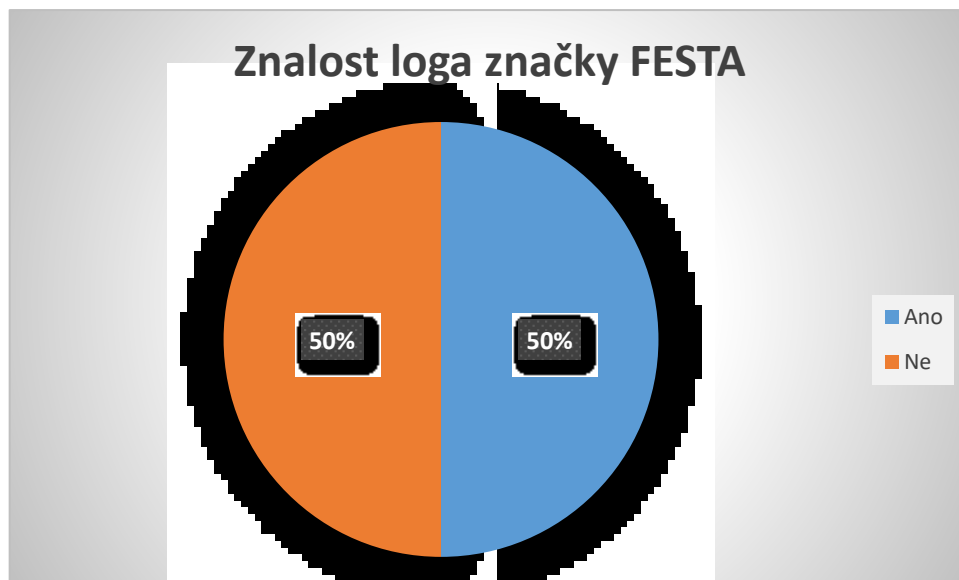


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 4: Víte, jak vypadá logo značky FESTA?

Čtvrtá otázka se zajímala o znalost loga značky FESTA. Z odpovídajících respondentů byla přesně polovina 32 (50%) těch, kteří logo znají a polovina, kteří logo neznají. Z pohledu výzkumu by se dalo tato odpověď považovat za uspokojující.

Graf 4 – Znalost loga



Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 5: Odkud znáte značku FESTA?

Otázka číslo 5 analyzovala místo, odkud je respondentům značka FESTA známa. Podle odpovědí se respondenti mohli se značkou setkat nejvíce v kamenných obchodech 17 (28%), na internetu 14 (23%), z doporučení známého 14 (23%), z propagačních materiálů firmy 11 (16%). Dále respondenti uváděli od obchodního zástupce, z reklamy na vozidle, ze zaměstnání a z firmy, kde jsem pracoval.

Graf 5 – Místo znalosti značky



Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 6: Vlastníte nějaký výrobek značky FESTA?

Na otázku číslo 6, zda respondenti vlastní nějaký výrobek značky FESTA, odpovědělo 64 respondentů, z toho (44%) nevlastní žádný z výrobek značky FESTA a 56% respondentů má alespoň jeden z řady výrobků, které FESTA zákazníkům nabízí. U ostatních odpovědí jsou zahrnuty výrobky, u kterých, nebyla shoda s ostatními.

Graf 6 – Vlastnictví výrobku

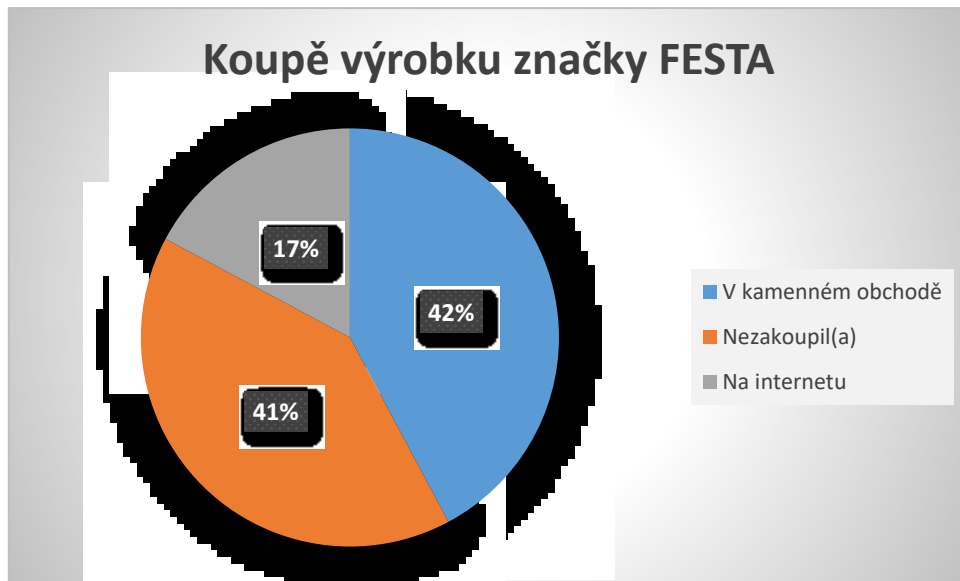


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 7: Pokud ano, kde jste jej zakoupil (a)?

Otázka číslo 7 byla zaměřena na místo, kde respondenti mající některý z výrobků značky FESTA doma, tento výrobek zakoupili. Nejvíce respondentů 27 (42%) zboží zakoupilo v kamenném obchodě, na internetu výrobek zakoupilo 11 (17%) a zbylých 26 (41%) si výrobky nezakoupilo.

Graf 7 – Koupě výrobku

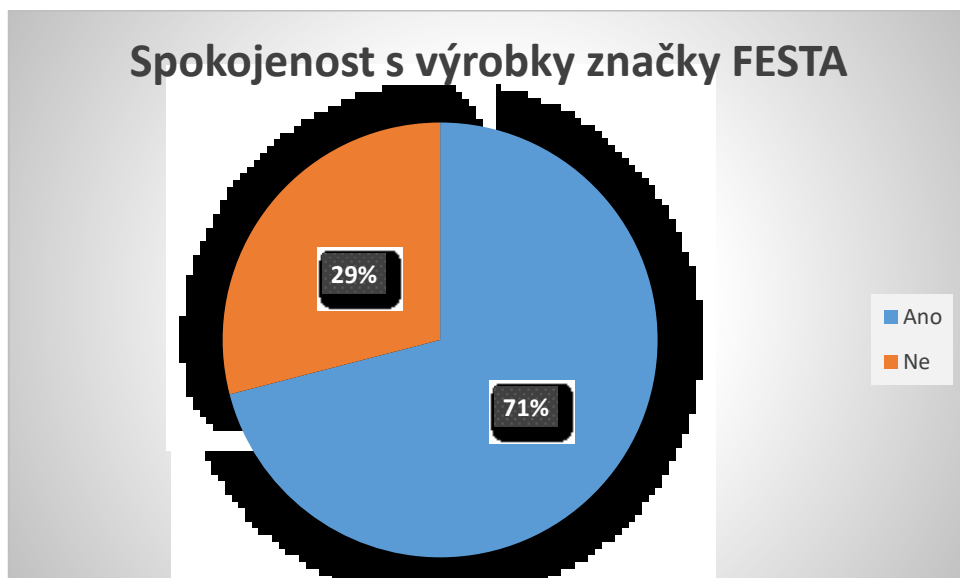


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jste spokojený s výrobky značky FESTA?

Otázka číslo 8 se zajímala o spokojenost se značkou FESTA. 44 (71%) z odpovídajících respondentů je spokojeno a 18 (29%) je nespokojeno. Tato odpověď je pozitivní a hovoří pro kvalitu této značky.

Graf 8 – Spokojenost se značkou



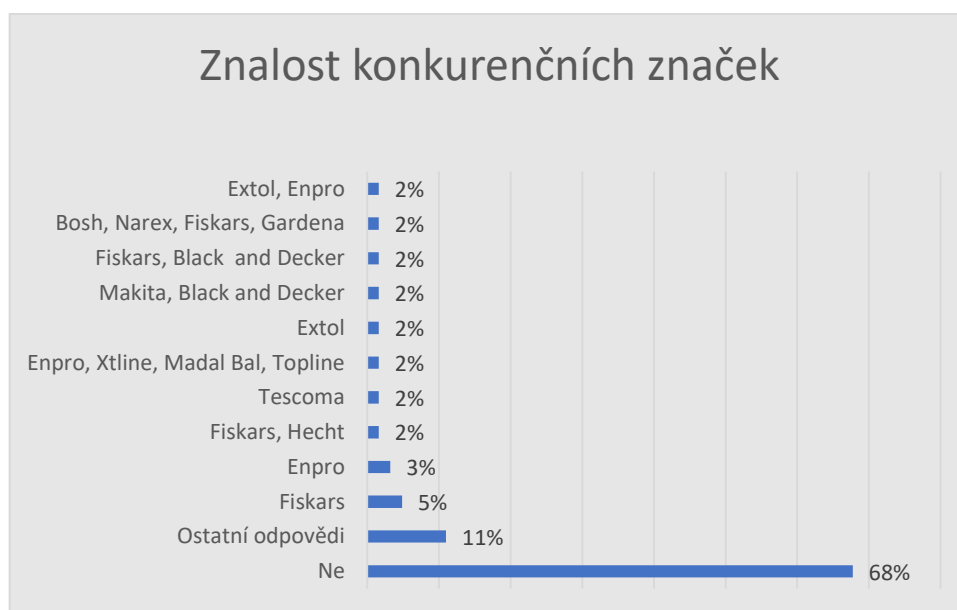
Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 9: Znáte konkurenční značky oproti značce FESTA?

Otázka číslo 9 se ptala na znalost konkurenčních značek. 42 (68%) respondentů odpovědělo, že nezná žádnou konkurenční značku. Zbýlých 20 respondentů znalo některou z konkurenčních značek. Někteří respondenti uvedli místo konkurenčních značek, konkurenční firmy.

Ale i přes tento fakt lze považovat odpovědi za správné. Respondenti označili jako hlavního konkurenta značku FISKARS, ENPRO a EXTOL.

Graf 9 – Znalost konkurenčních značek

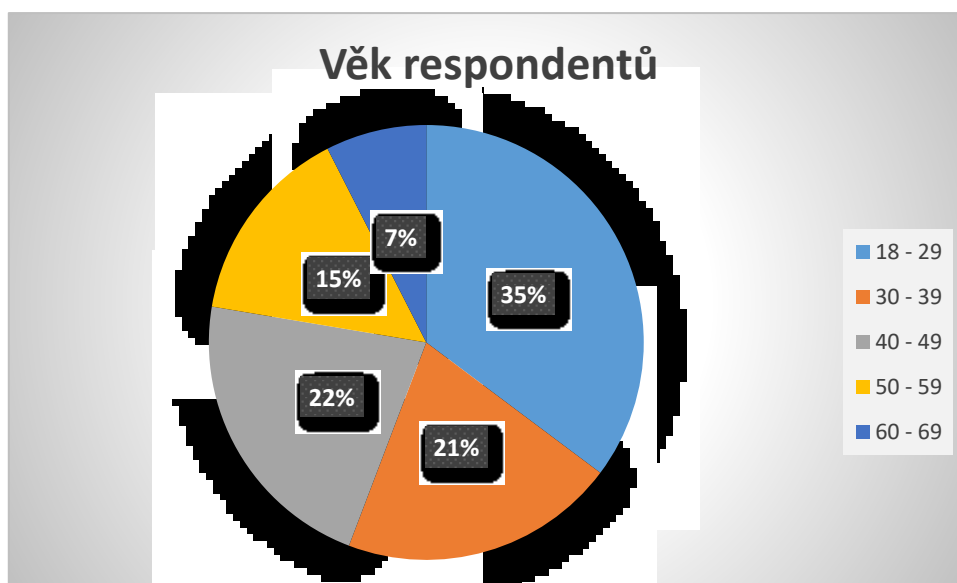


Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jaký je prosím Váš věk?

Otázka č. 10 mapuje věkovou hranici respondentů, nejvíce jich bylo ve věkovém rozmezí 18 - 29 let 108 (35%), v rozmezí 30 – 39, 63 respondentů (21%), 40 – 49, 67 respondentů (22%), 50 – 59, 55 respondentů (15%) a ve věkovém rozmezí 60 – 69+, 23 respondentů (7%).

Graf 10 – Věk respondentů



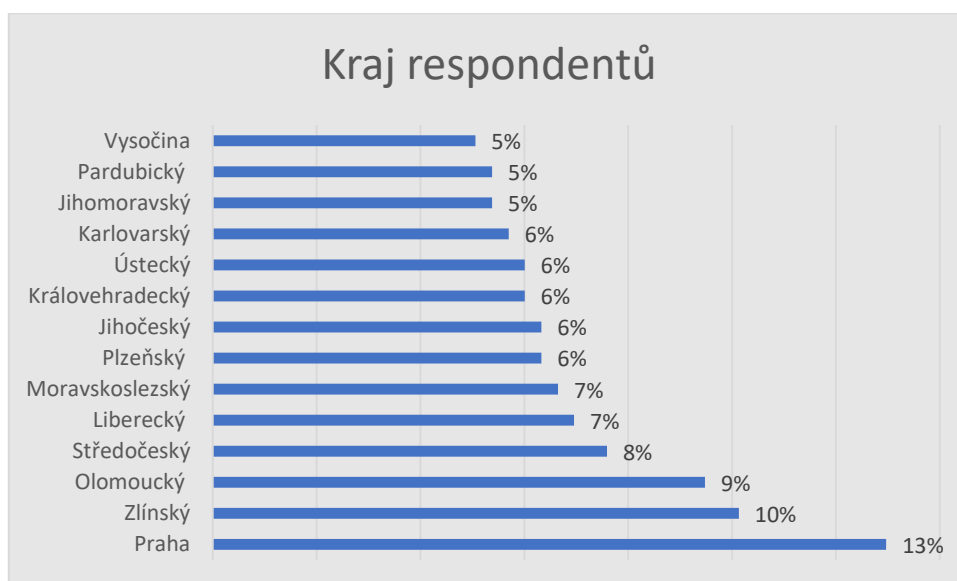
Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

Otázky č. 11: V jakém kraji žijete?

U poslední otázky je z grafu patrné, nejvíce dotazovaných bylo přímo z hlavního města Prahy 41 (13%) a také ze Zlínského kraje 32 (10%), následuje Olomoucký kraj se 30 respondenty (9%). Všechny zbylé kraje byly zastoupeny rovnoměrně tedy mezi 16 – 24 respondenty (5 – 8%).

Tyto odpovědi jsou klíčové pro moje doporučení do projektu, jak více značku zviditelnit, aby její povědomí mezi koncovými zákazníky vzrostlo.

Graf 11 – Kraj respondentů



Zdroj: www.vyplnto.cz, 2019, vlastní zpracování

8.3 Závěr vyplývající z analýzy dotazníkového šetření mezi běžnou populací

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá následující: odpovědi na důležité otázky považují za opodstatněné a je z nich patrné, že značka FESTA je opravdu na českém trhu téměř neznámá. Vzhledem k faktu, že společnost LEVIOR s. r. o. je hlavním distributorem této značky. K vzhledem k více uvedenému si dovoluji říci, že marketingová podpora značky FESTA je nedostatečná. A proto je nutné navrhnout marketingovou kampaň, kde společnost LEVIOR s. r. o. bude více propagovat svou stěžejní značku, tak aby se dostala do podvědomí českých potažmo evropských zákazníků a byla více prodávána, oceňována, protože její kvalita za to opravdu stojí.

8.4 Vyhodnocení hypotéz u koncových zákazníků

Hypotéza 1: *Více jak 50% respondentů zná značku FESTA.*

Pouze 17% respondentů zná značku FESTA.

Hypotéza 2: *Respondenti budou uvádět správný sortiment značky FESTA.*

Ano respondenti správně uváděli sortiment značky FESTA.

Hypotéza 3: *Více jak 30% respondentů zná logo značky FESTA.*

Přesně 50% respondentů zná logo značky FESTA.

Hypotéza 4: *Více jak 60% respondentů je spokojeno s výrobky značky FESTA.*

71% respondentů je spokojeno s výrobky značky FESTA.

8.5 Stanovení hypotéz u oslovených prodejců

Rovněž jako u dotazníků pro koncové zákazníky, byli stanoveny hypotézy u oslovených prodejců.

Stanovení hypotéz:

Hypotéza 1: Všichni prodejci budou znát značku FESTA.

Hypotéza 2: 50% prodejců objednává zboží přes e-shop.

Hypotéza 3: Více jak 70% prodejců je spokojeno s poměrem kvality a ceny.

8.6 Analýza dotazníků mezi oslovenými prodejci

V rámci provedených výzkumů nebyli osloveni tedy jen nspecifikovaní respondenti, ale také samotní prodejci značky FESTA. Analýza byla provedena mezi 14 prodejci a výsledky šetření jsou pro lepší přehlednost zpracovány také do grafů s popisem získaných informací.

Otázka č. 1: *Znáte značku FESTA?*

Odpověď vyplývající z této otázky je zcela jasná. Jelikož jsou otázky směřovány na prodejce, je zcela jasné, že značku, kterou prodávají, musejí znát všichni, tedy 100%.

Graf 12 – Znalost značky FESTA



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: *Jste pravidelným odběratelem výrobků FESTA?*

Pouze jeden oslovený prodejce není pravidelným odběratelem značky FESTA, zbylých 13 ji odebírá pravidelně.

Graf 13 – Pravidelný odběr



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaký objem zboží (v Kč) značky FESTA Vaše společnost odebrala za poslední kalendářní rok?

Jak je z grafu zřejmé, nejvíce prodejců odebíralo v posledním kalendářním roce, zboží v hodnotě mezi 2 až 5 mil. Kč a to 4 prodejci, zboží za více jak 5 mil. Kč odebrali 3 prodejci, v rozmezí 1 až 2 mil také 3 prodejci. Do 1 mil. Kč odebral 1 prodejce, 2 prodejci odebrali zboží do 500 000 Kč a 1 prodejce odebral zboží za méně než 100 000 Kč.

Graf 14 – Objem zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak dlouho se značkou FESTA spolupracujete?

Následující otázka se týká spolupráce prodejců se značkou FESTA. Spolupráce je nastavena dobře, 5 prodejců udržuje kontakt se značkou FESTA v rozmezí 3 až 5 let, 4 prodejci více jak 5 let. 3 oslovení prodejci spolupracují v rozmezí 1 až 3 roků, zbylí 2 prodejci jsou nováčky a proto je zde spolupráce krátkodobá. Z této otázky vyplývá nutnost udržovat dobré kontakty se všemi prodejci, nejen s těmi dlouholetými.

Graf 15 – Spolupráce se značkou



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Je pro Vás značka FESTA zárukou kvality výrobku?

Další z odpovědí jsou pozitivní, jelikož 13 prodejců se domnívá, že FESTA je značkou, která zaručuje kvalitu všem nabízeným produktům. Tuto myšlenku nepochybně prodejci předávají i svým zákazníkům, čímž se značka FESTA dostává do jejich podvědomí.

Graf 16 – Záruka kvality



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jakým způsobem objednáváte zboží značky FESTA?

To, jakým způsobem je zboží objednáváno, je zmapováno v následujícím grafu. 10 prodejců objednává zboží přes obchodního zástupce. 2 prodejci preferují objednávku až při osobním odběru, 3 prodejci využívají e-shop. Společnost LEVIOR s. r. o. v rámci svých cílů sleduje naučit stávající zákazníky (prodejce), aby své objednávky zboží uskutečňovali přes e-shop.

Graf 17 – Objednávky výrobků

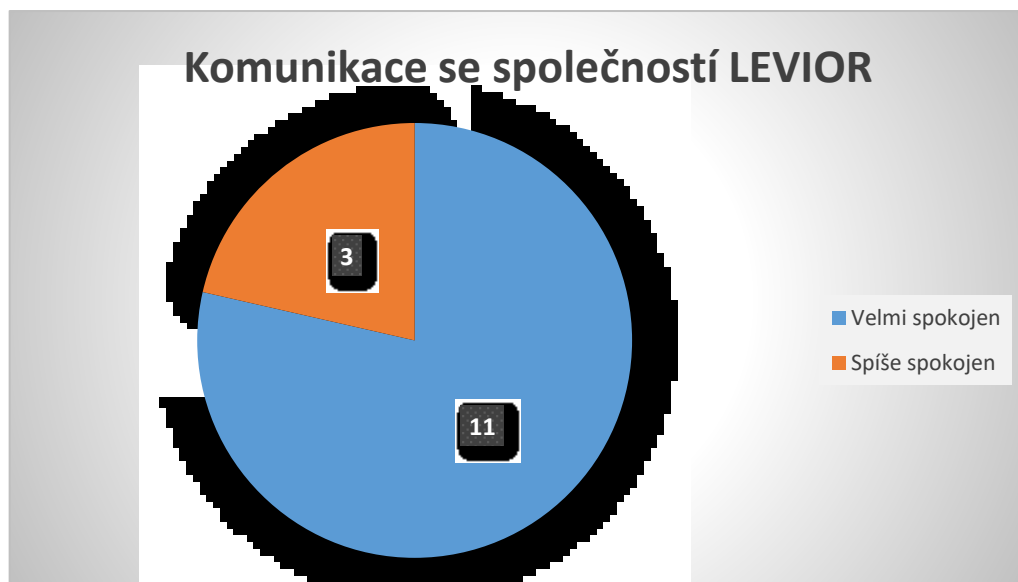


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak jste spokojen (a) s komunikací se společností LEVIOR?

Následující odpověď je pro společnost LEVOR s. r. o. více než pozitivní. 11 prodejců je komunikací spokojeno, 3 prodejci spíše spokojeno a nenašel se nikdo, kdo byl nespokojen.

Graf 18 – Komunikace se společností

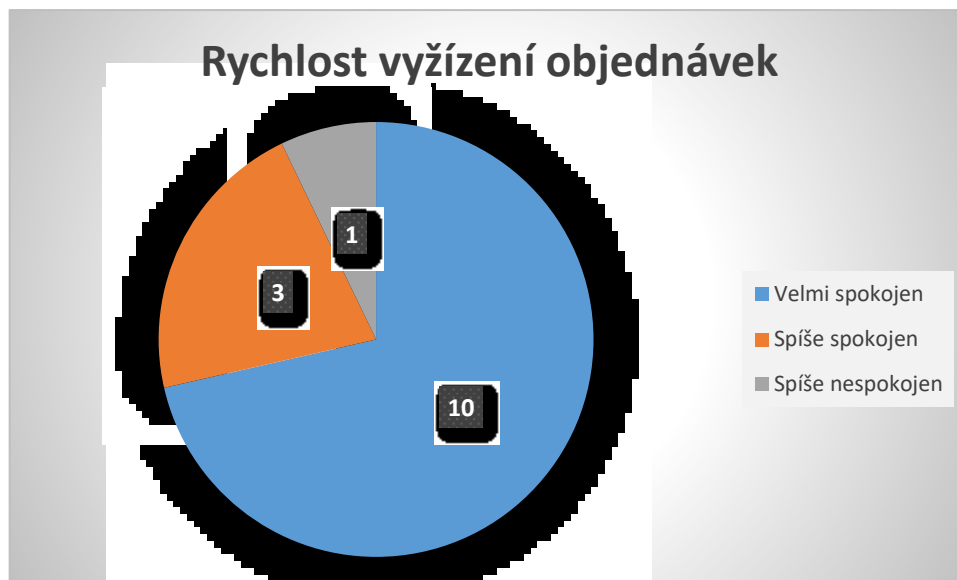


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak byste hodnotil (a) marketingovou komunikaci se společností LEVIOR z hlediska rychlosti vyřízení objednávky?

S kvalitou marketingové komunikace z pohledu rychlosti vyřizování objednávek je velmi spokojeno 10 prodejců, 3 prodejci jsou spíše spokojeni, pouze jeden prodejce je spíše nespokojen, a to z důvodu dlouhé doby dodání objednaného zboží. Rychlost vyřízení objednávky je nastavena na vysoké úrovni.

Graf 19 – Rychlost vyřízení objednávek

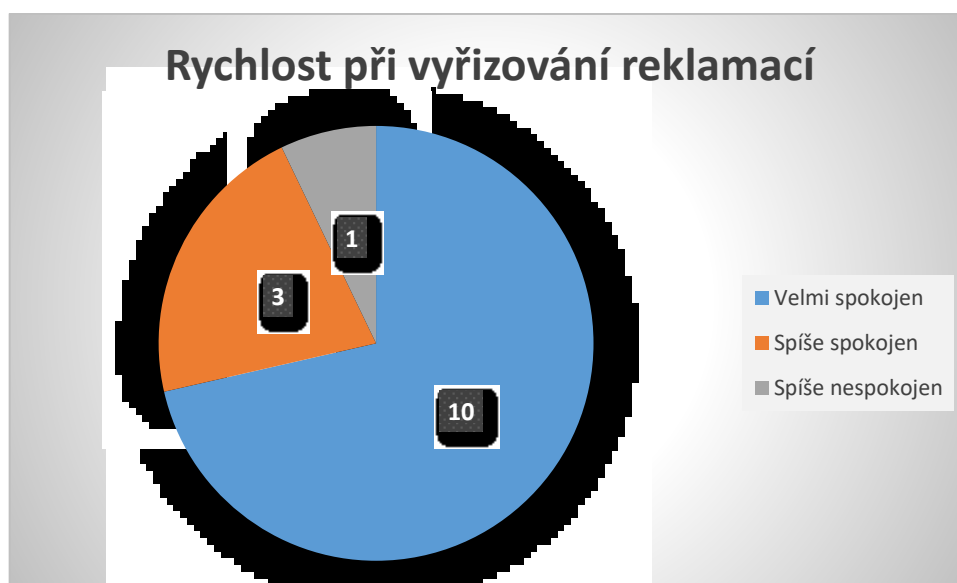


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jak byste hodnotil (a) marketingovou komunikaci společnosti LEVIOR z hlediska vyřizování reklamací nebo řešení případných problémů se zbožím?

Otázka mapuje spokojenost marketingové komunikace z pohledu spokojenosti s vyřizováním reklamací, či jiných problémů se zbožím. I zde vychází společnost LEVIOR s. r. o. velmi dobře, 10 prodejců je velmi spokojeno, 3 jsou spíše spokojeni a jeden oslovený prodejce je spíše nespokojen z důvodu dlouhé doby při vyřizování reklamací.

Graf 20 – Rychlost vyřízení reklamací



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Poptávají Vaši zákazníci značku FESTA?

U 13 oslovených prodejců poptávají zákazníci značku FESTA. Tato informace je pozitivní pro společnost LEVIOR s. r. o. Pouze jeden prodejce odpověděl, že zákazníci o zmiňovanou značku nejeví zájem.

Graf 21 – Poptávka po značce

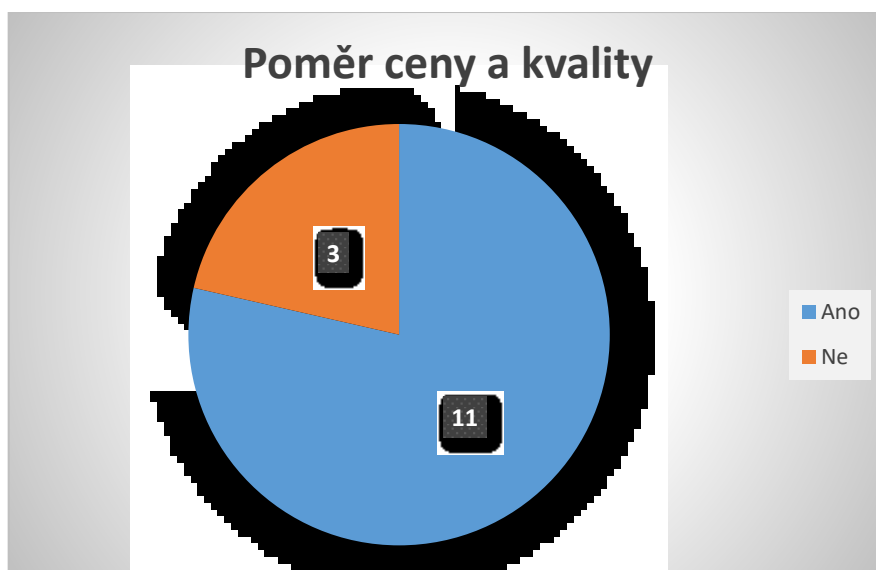


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Jste spokojen (a) s poměrem ceny a kvality sortimentu značky FESTA?

Předposlední otázka z dotazníkového šetření určeného pro prodejce byla zaměřena na spokojenost poměru ceny vůči kvalitě u sortimentu značky FESTA. 13 prodejců hovoří o spokojenosti, jeden prodejce spokojen není, a to jak uvedl „kupuji i levnější a lepší výrobky.“

Graf 22 – Poměr ceny a kvality



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Je něco, co Vám na marketingové komunikaci značky FESTA nevyhovuje a chtěl (a) byste to změnit?

Poslední otázka ukazuje na možné návrhy související s marketingovou komunikací značky FESTA. 11 prodejců by nic neměnilo, 3 prodejci by změnu uvítalo a to konkrétně v oblasti e-shop, kde se prodejcům nelíbí celková propagace, nepřehlednost a vizualizace.

Tato odpověď je pro moji diplomovou práci a její cíl velmi důležitá. Jakožto zaměstnanec společnosti LEVIOR s. r. o. si nedostatky v této oblasti uvědomuji a jsem rád, že i prodejci, byť z oslovených pouze 3, vidí problém. V podstatě jsem jejich odpověďmi získal návrhy, kterým směrem postupovat při vylepšení webových stránek a tím ke zvýšení propagace značky FESTA.

Graf 23 – Změny v marketingové komunikaci



Zdroj: vlastní zpracování

8.7 Závěr z výsledků analýzy dat získaných od oslovených prodejců značky FESTA

Výsledky analýzy problematiky marketingové komunikace mezi prodejci jsou mnohem příznivější. Už samotný fakt, že se jedná o prodejce je více či méně zavazující ke znalosti určitých značek, tedy i značky FESTA. Všech 14 prodejců zná značku FESTA všichni a ji nabízejí svým zákazníkům. S kvalitou i cenou produktů FESTA jsou spokojeni. Nepatrná nespokojenost je spojena s delší dobou při vyřizování objednávek a také reklamací.

Z výsledků analýzy také vyplynuly podklady pro návrhy, jak zlepšit propagaci značky FESTA.

8.8 Vyhodnocení hypotéz u oslovených prodejců

Hypotéza 1: *Všichni prodejci budou znát značku FESTA.*

Ano, všichni prodejci znají značku FESTA.

Hypotéza 2: *50% prodejců objednává zboží přes e-shop.*

Jen 20% prodejců objednává zboží přes e-shop

Hypotéza 3: *Více jak 70% prodejců je spokojeno s poměrem kvality a ceny.*

79% prodejců je spokojeno s poměrem kvality a ceny.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Závěrečná část diplomové práce obsahuje konkrétní návrh na inovaci marketingové komunikace ve společnosti LEVIOR s. r. o., konkrétně se zaměřím na nejprodávanější značku FESTA, která je podle online výzkumu téměř neznámá. Vedení společnosti by tuto situaci rádo změnilo a posílilo svůj podíl v segmentu B2C, který je přímo zaměřený na komunikaci s koncovými zákazníky.

Bude důležité zacílit na správnou cílovou skupinu, tak aby finanční prostředky byly využity co nejefektivněji.

Důležité informace vyplynuli z analýz, především však z online výzkumu, který tvoří základ pro inovaci současného stavu marketingové komunikace ve společnosti LEVIOR s. r. o.

Důležité poznatky vycházející z provedených analýz:

- Společnost LEVIOR s. r. o. se dostatečně nevěnuje propagaci své nejprodávanější značky FESTA a zůstává pozadu oproti svým konkurentům v daném segmentu.
- Propagace značky FESTA přes online komunikační kanály je téměř nulová.
- Společnost LEVIOR s. r. o. nemá definovanou firemní kulturu.
- Společnost LEVIOR s. r. o. nemá zpracovanou marketingovou komunikační strategii.
- Silnou stránkou společnosti LEVIOR s. r. o. je dostatečná síť prodejců doma i v zahraničí. Prodej značky FESTA je realizován přes tuto síť s minimální marketingovou podporou.

9.1 Cíle projektu

Cíl projektu je více než jasný. Hlavním cílem je v rámci projektu dosáhnout navýšení povědomí a image značky FESTA. Návrh projektu je na období jednoho roku tj. červen 2019 – květen 2020. Ze získaných informací a uvedených skutečností vyplývají následující kroky:

- zvýšení povědomí a image značky FESTA,
- zlepšení komunikace přes webové stránky společnosti,
- nalézt vhodné komunikační kanály,
- oslovení nových zákazníků,
- redésing facebookového profilu.

9.2 Doporučení pro sestavení akčních plánů k inovaci marketingové komunikace zacílenou na značku FESTA

Společnost nemá zpracovanou marketingovou komunikační strategii zacílenou na propagaci a zvýšení image značky FESTA. Tento projekt se skládá z jednotlivých akčních plánů, které se zabývají jednotlivými prostředky marketingové komunikace.

Návrhy (akční plány) značky FESTA:

- vytvoření zcela nových prezentačních webových stránek,
- zřízení konta na Instagramu a reklama,
- zatraktivnění facebookových stránek a reklama,
- zřízení kanálu na Youtube,
- využití reklamy na Google,
- využití sponzoringu na televizi Prima.

10 AKČNÍ PLÁNY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následujících kapitolách jsou rozpracovány konkrétní akční plány, které by měli splnit cíl o zvýšení povědomí a image značky FESTA.

10.1 Akční plán 1: Vytvoření nových prezentačních webových stránek

Současná webová stránka společnosti LEVIOR s. r. o. je sice atraktivní, ale rozhodně neslouží jako propagační web značky FESTA. V dnešní době, kdy lidé hledají veškeré informace prostřednictvím internetu je nutností prezentovat svoji značku. Je důležité využívat veškerého potenciálu, který značka skýtá a oslovit jak stávající či nové zákazníky. Cílem je vytvořit prezentační stránky, kde uživatelé najdou kompletní sortiment značky doplněný o technické informace a fotografie, které stránky udělají co nejatraktivnější.

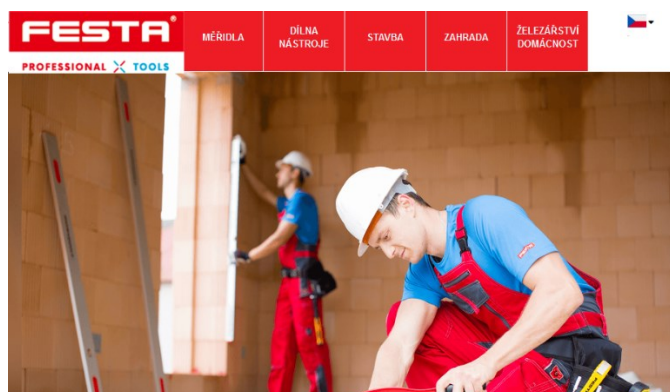
Nejprve je nutné zaregistrovat doménu např. festa.tools. Je důležité vymyslet co nejvýstižnější název domény, podle které budu uživatelé internetu vyhledávat konečné informace.

Obsah webových stránek:

- kompletní informace o značce FESTA, její historie, současnost i budoucnost,
- katalog rozdělený do následujících sekcí: Měřidla, Dílna a Nástroje, Stavba, Zahrada, Železářství a Domácnost,
- Novinky,
- Ke stažení: Katalog, Návody, Prospekty,
- Prodejní síť, tj. kompletní seznam prodejců jak v České republice, tak i v zahraničí.

Design webových stránek je velmi důležitý. Požadavky: jednoduchost, snadná orientace v obsahu, jazykové mutace, propojení se sociálními sítěmi.

Obrázek 20 – Návrh prezentačního webu



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4 – Akční plán 1

Akční plán 1	Vytvoření prezentačních stránek	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odpovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba webu	5 týdnů
	správa webu	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců	
Finanční náročnost	tvorba webu	50 000 Kč
	správa webu	1 000 Kč (měsíc)
Celková cena	62 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

10.2 Akční plán 2: Vytvoření profilu a reklama na Instagramu

Instagram je jednou ze sociálních sítí dnešní doby a zároveň také jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí. Vytvoření profilu je jednoduché a je to zadarmo. Instagram je založen na principu přidávání obrázků, které jsou zajímavé (reklama pro produkty FESTA). K obrázkům jsou přidávány vlastní hashtegy. Na Instagram je možné dávat i krátká videa, např. s využitím produktů v praxi apod.

Je nutné dávat na Instagram jen velmi kvalitní obrázky s dokonalou grafickou podobou. V současné době společnost LEVIOR s. r. o. disponuje uceleným portfoliem fotografií produktů značky FESTA. Bylo by vhodné nafoceně produkty zveřejňovat každý měsíc jinak, aby byly stránky pro zákazníky atraktivní a neokoukané.

Pro podnikatelské účely je dobré přejít z osobního profilu na firemní účet. Důvodem je především placená reklama (její nastavení a sledování výsledků).

Tabulka 5 – Akční plán 2

Akční plán 2	Vytvoření profilu a reklama na Instagramu	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odpovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba profilu	1 den
	správa profilu	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců	
Finanční náročnost	tvorba/správa	1 000 Kč (měsíc)
	reklama	900 Kč (měsíc)
Celková cena	22 800 Kč	

10.3 Akční plán 3: Zatraktivnění Facebookových stránek a reklama

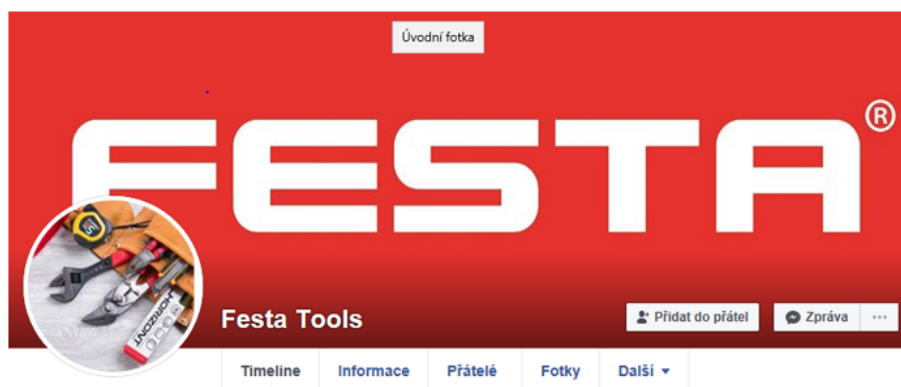
Značka FESTA má zřízený účet na Facebooku pod názvem Festa Tools. Bohužel stránky lze považovat za „mrtvé“. Přátel je minimum a nejsou přidávány absolutně žádné příspěvky, tedy není naplněna funkce sociální sítě. Mělo by docházet k sdílení produktů a získávání nových přátel, čímž je vytvářena nejlepší reklama produktům Festa. Facebook je nejrozšířenější sociální sítí na světě. Z výzkumu vyplynulo, že lidé vyhledávají své oblíbené předměty, a je jedno z jaké jsou oblasti lidského dění, právě na Facebooku. Příspěvky, které vyhledají, či které je zajímají, komentují a sdílejí. Zapojují se do různých soutěží, na čemž by značka FESTA mohla také těžit. V rámci soutěží by mohla nabízet některý ze svých produktů, což by bylo bezesporu jednou z největších reklam.

Jakmile by došlo k vytvoření dostatečného počtu fanoušků, který jak již bylo řečeno, je v současné době téměř nulový, získala by značka obrovskou výhodu a zlepšila by se i marketingová komunikace. Společnost by se rychle zapojila do dění a mohla by reprezentovat své produkty.

V případě produktů, které by byly nově uváděny na trh, by docházelo k jejich rychlé prezentaci a kvalitě mezi širokou veřejností. Vzhledem k tomu, že má profil cca 30 fanoušků, mělo by být prioritou získat daleko větší počet fanoušků. Prvním krokem je vytvoření podnětného a zajímavého contentu. Profilová fotka není špatná a jednoznačně představuje značku FESTA. Na stránkách by měla být nabídka i dalších fotek s uvedením produktů a jejich odlišením dle

oblasti, pro kterou jsou prioritně určeny. V odkazu na Informace nejsou informace žádné. Zde by měla být značka představena a vyzdvížena její kvalita, proč ji kupovat!

Obrázek 21 – Facebookové stránky



Zdroj: www.facebook.com, 2019

Tabulka 6 – Akční plán 3

Akční plán 3	Zatraktivněná profilu na Facebooku a placená reklama	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba profilu	1 den
	správa profilu	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců	
Finanční náročnost	tvorba/správa	1 000 Kč (měsíc)
	reklama	1 200 Kč (měsíc)
Celková cena	26 400 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost LEVIOR s. r. o. by měla pro značku FESTA a její reklamu vytvořit content plán, v rámci kterého by docházelo k publikování příspěvků na této sociální síti. Lidé jsou v jádru lehce naprogramovatelný stroj, který vyžaduje v případě naučení se určité rutiny dodávání příspěvků v pravidelném časovém sledu. Vzhledem k faktu, že doposud byly stránky FESTA na Facebooku nečinné, lze doporučit začít s podáváním příspěvků a novinek 1x za týden. Pokud by byli fanoušci stránek zasypáni častějšími příspěvky, mělo by to opačný a negativní dopad na propagaci značky. K propagaci značky lze využít celou řadu možností, např. kvalitní profesionální obrázky přes giphy, blogové články a soutěže.

10.4 Akční plán 4: Vytvoření kanálu na YouTube

YouTube je video portál, díky kterému může společnost LEVIOR s. r. o. nechat své zákazníky nahlédnout do zákulisí společnosti a uvést značku FESTA. Video by měla být zaměřena na představení produktů a práci s nimi, aby fanoušek viděl, proč zvolit právě značku FESTA. Druhou možností je natočení videa, které bude značku prezentovat. U obou variant by bylo vhodné vybrat profesionální společnost, která se reklamou a natáčením zabývá. Mnoho lidí v současné době se raději podívá na tento portál, než aby sledovala reklamy v televizi.

O takto vytvořené reklamy je nutné se starat, aktualizovat je hlídat, zda jsou plně funkční, toto by bylo vhodné svěřit specializované agentuře. Správa vyžaduje mnoho času, tedy není vhodné volit někoho z řad pracovníků společnosti LEVIOR s. r. o., kterému by to zabralo spoustu času z jeho vytíženého pracovního dne.

Tabulka 7 – Akční plán 4

Akční plán 4	Vytvoření kanálu na YouTube	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odpovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba kanálu	1 den
	správa kanálu	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců	
Finanční náročnost	tvorba/správa 1 000 Kč (měsíc)	
Celková cena	12 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

10.5 Akční plán 5 : Využití reklamy přes Google

Propagace značky FESTA bude v dalším akčním plánu provedena i na stránkách Googlu. Kampaň bude vytvořena přes Google Adwords.

V rámci vyhledávání různých produktů na internetu se velmi často objevují reklamy. Těchto reklam v rámci online propagace by mělo být využito i v rámci propagace značky FESTA. Začlenění reklam na Google by měla tedy společnost LEVIOR s. r. o. využít i v rámci komunikační strategie.

Než dojde k samotnému spuštění kampaně přes Google mělo by dojít k analýze klíčových slov. Tato je vytvořena na podkladě analýzy klíčových slov z vlastních návrhů pomocí nástroje klíčových slov v Google Adwords.

Tabulka 8 – Akční plán 5

Akční plán 5	Reklamy na Google	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odpovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba	3 dny
	správa	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců	
Finanční náročnost	tvorba/správa	1 000 Kč (měsíc)
	reklama	1 300 Kč (měsíc)
Celková cena	27 600 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

10.6 Akční plán 6 : Využití sponzoringu v televizi Prima

Představení značky FESTA pomocí sponzorského vzkazu je naplánováno na září 2019 v rámci odvysílání pořadu Receptář prima nápadů. Pořad je vysílán každou neděli od 11:45 na Primě. Druhou možnou variantou jsou Vychytávky Ládi Hrušky. Pořad se vysílá také každou neděli po skončení Receptáře prima nápadů. Pořady jsou obsahově zaměřeny na kutilské dovednosti, což je i cílem zaměření produktů značky FESTA. Cena 2 sponzorských vzkazů (10s) v jednom díle pořadu je 50 000 Kč. Pro větší efektivitu je tento sponzoring naplánován 4x v jednom měsíci. (Mediaclub, © 2019)

Tabulka 9 – Akční plán 6

Akční plán 6	Sponzoring v televizi prima	
Cíl	zvýšení povědomí a image značky FESTA	
Odpovědnost	vedoucí marketingového oddělení	
Realizace	externí agentura	
Časová náročnost	tvorba	3 dny
	správa	1 měsíc
Délka akčního plánu	2 měsíce	
Finanční náročnost	tvorba	5 000 Kč
	reklama	200 000 Kč (měsíc)
Celková cena	205 000 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování

11 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt inovace marketingové komunikace bude zahájený v červnu 2019, od kdy se začnou spouštět jednotlivé akční plány. Trvání projektu je naplánováno v délce 12 měsíců. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé akční a jejich realizace v měsících. Z tabulky vyplývá, že nejprve musí být spuštěny nové prezentační webové stránky značky FESTA. Důvodem je propojení a reklamy na sociálních sítích a Googlu. Samotná realizace akčního plánu 6 (sponzoring na televizi Prima) je naplánována na měsíc září 2019. Tento měsíc byl vybrán záměrně, protože většina lidí již má po dovolené a taky to, že společnost LEVIOR s. r. o. má v tomto období druhou nejsilnější část roku.

Tabulka 10 – Časová analýza projektu

Akční plány	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Akční plán 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Akční plán 2		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Akční plán 3		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Akční plán 4		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Akční plán 5		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Akční plán 6			X	X								

Zdroj: vlastní zpracování

12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

V následující kapitole je sestavena nákladová analýza projektu. Následující tabulka uvádí náklady spojené s projektem. Náklady (v Kč) jsou přiřazeny k jednotlivým aktivitám akčních plánů a rozděleny na jednotlivé měsíce. Spuštění projektu inovace marketingové komunikace ve společnosti LEVIOR s. r. o. je plánované v červnu 2019. Trvání projektu je naplánováno v délce 12 měsíců.

Tabulka 11 – Nákladová analýza projektu

Akční plány	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.
Akční plán 1	50 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Akční plán 2		1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900	1 900
Akční plán 3		2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200	2 200
Akční plán 4		1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Akční plán 5		2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300	2 300
Akční plán 6			5 000	200 000								
Celkem za akční plány	50 000	8 400	12 400	208 400	8 400	8 400	8 400	8 400	8 400	8 400	8 400	8 400

Zdroj: vlastní zpracování

Částky uvedené v tabulce jsou uvedené v korunách. Celkové náklady na realizaci projektu inovace marketingové komunikace jsou **346 400 Kč**.

Nejvyšší náklady tvoří sponzoring na televizi Prima, tedy akční plán 6, dále následuje vytvoření prezentačního webu značky FESTA, akční plán 1. V dalších akčních plánech je nejenom zahrnut redesign facebookových stránek, založení profilu na YouTube, Instagramu a reklama na Google, ale také poplatky za správu externí agentuře. Spolupráce s externí agenturou je více než potřebná. V době nedostatku kvalifikovaných pracovníků je zvolena právě tato možnost.

Roční rozpočet na inovaci marketingové komunikace ve společnosti LEVIOR s. r. o. je navrhován v částce **346 400 Kč**. Navrhovaná částka by neměla být problémem protože, společnost má dostatek zákazníků (odběratelů) a výsledky hospodaření se dlouhodobě pohybují v kladných číslech.

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při každém projektu existuje určité riziko, že vše nedopadne, tak jak je naplánováno. Není vždy možné předcházet všem možným rizikům s realizací projektu. Jedině jejich následky včas identifikovat a být dopředu připravený, tak aby bylo možné přijat opatření, které je dokáže zmírnit nebo úplně eliminovat.

Mezi rizika, které mohou nastat při realizaci inovaci marketingové komunikace ve společnosti LEVIOR s. r. o patří:

- špatné nadefinované cíle projektu,
- včasné nedodání vstupů/výstupů od externí společnosti,
- nekvalifikované vedení projektu,
- neochota vedení společnosti LEVIOR s. r. o. realizovat projekt,
- nedodržení časového plánu,
- nedostatek finančních prostředků.

Na jednotlivá rizika je nahlíženo ze dvou pohledů. První pohled je pravděpodobnost vzniku daného rizika. Druhý pohled je zaměřen na riziko na dosažení cíle. V následující tabulce je souhrn pravděpodobnosti vzniku a stupně rizika.

Tabulka 12 – Riziková analýza projektu

Rizika	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,4	0,8	0,2	0,4	0,8	
Špatně nadefinované cíle		X			X		0,16
Nedodání vstupů/výstupů		X			X		0,16
Nekvalifikované vedení		X			X		0,16
Neochota realizovat projekt		X				X	0,32

Nedodržení časového plánu		X			X		0,16
Nedostatek financí	X				X		0,08

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky jednotlivých rizik jsou rozdělena do následujících kategorií:

- Nízké riziko: 0,05 - 0,15,
- Střední riziko: 0,16 - 0,30,
- Vysoké riziko: 0,31 a více.

Nízké riziko

V této kategorii se nachází jedno riziko a tím je nedostatek finančních prostředků.

Toto riziko je skutečně nízké, společnost LEVIOR s. r. o. je zdravou firmou s dostatečným ročním rozpočtem a více zmíněná částka na inovaci marketingové komunikace je zanedbatelná.

Střední riziko

V této kategorii se nachází čtyři rizika: špatně nadefinované cíle, včasné nedodání vstupů/výstupů od externí agentury, nekvalifikované vedení projektu a nedodržení časového plánu. Společnost nemá dostatečné zkušenosti v oblasti marketingové komunikace a dosavadní práce byla nedostatečná.

Tyto rizika se dají eliminovat dobrým výběrem externí agentury, která má dostatečné dovednosti v této oblasti. Vzájemná spolupráce po celou dobu trvání projektu mezi společností LEVIOR s. r. o. a vybranou externí agenturou je více než nezbytná. Jen tak může být naplněn cíl a tím je zvýšení povědomí a image stěžejní značky FESTA.

Vysoké riziko

Do této kategorie spadá neochota realizovat projekt inovace marketingové komunikace. Nelze tvrdit a firemní statistiky do jasně dokládají, že značka FESTA je prodejná a nepotřebuje žádnou „marketingovou podporu“. Je důležité se dívat do budoucna a odlišit se od konkurence. Dosavadní aktivity, které se uskutečnili, byli pouze dílčími úkoly ne však jednotnou strategií. Ochota a jasné rozdělení kompetencí mezi jednotlivými odděleními (za marketing odpovídá marketingové oddělení) může být tou největší překážkou v realizaci projektu. Také chuť a ochota pustit se do něčeho nového co ve společnosti doposud chybělo, může být problém.

Eliminací tohoto rizika může být rozdělení jasných kompetencí. Cílem to, aby značka FESTA konečně dostala odpovídající marketingovou podporu a úspěch dosavadní práce byl ještě více znásoben po mnohaletém úsilí při prosazování značky na trhu v nelehkém konkurenčním prostředí.

ZÁVĚR

Dnešní trh je přesycený celou řadou značek, které nabízejí vesměs stejný sortiment produktů jen s jiným designovým provedením je mnoho. Je zapotřebí se od těchto značek odlišit. Stanovení a zvládnutí kvalitní marketingové komunikace může být klíčem k úspěchu. Nestačí jen to, že se značka prodává. Spotřebitel potřebuje vědět, proč si má koupit konkrétní značku. V dnešní době je spousta kvalitních nástrojů marketingové komunikace, jen je potřeba vybrat ty správné. Společnosti, které to zvládají, získávají konkurenční výhodu a postavení na trhu.

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt marketingové komunikace. Společnost LEVIOR s. r. o. se pohybuje na trhu se silnou konkurencí, která lépe komunikuje se svými zákazníky. Dosavadní marketingové komunikace byla slabá.

V teoretické části jsou zpracovány podklady z dostupné aktuální literatury, která následně sloužila k vypracování praktické části práce.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části.

První část je analytická, ve které jsou vypracované nástroje marketingové komunikační strategie a také primární výzkumy.

Druhá část praktické části je projektová, ve které je vypracovaný projekt na inovaci marketingové komunikace. Konkrétní projekt byl vypracovaný z výsledků jednotlivých analýz a primárních výzkumů. Projekt je rozdělený do šesti akčních plánů, které se zabývají vytvořením nových prezentačních webových stránek, vytvořením profilu a reklamou na Instagramu, zatraktivněním facebookových stránek a reklamou, vytvořením kanálu na YouTube, využitím reklamy přes Google a v neposlední řadě využitím sponzoringu na televizi Prima. U každého akčního plánu je uveden cíl, odpovědnost, realizace, časová náročnost, délka akčního plánu, finanční náročnost a celková cena.

Na konec je celý projekt inovace marketingové komunikace podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Domnívám se, že cíl této práce byl naplněn a věřím, že pro společnost LEVIOR s. r. o. bude diplomová práce přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, 200 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace ve veřejné správě*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013, 126 s. ISBN 978-80-7375-772-4.
- HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Grada, 2013, 255s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015, 276 s. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796s. ISBN 978-80-247-1481-3.

- KELLER, Kevin. L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Grada Publishing. 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, P., AMSTRONG, G., MALÝ, J. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15 [edition]. Boston: Pearson, [2016]. ISBN 978-01-338-5646-0.
- KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, ISBN 807-169-600-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- PARNELL, John A. *Strategic management: theory and practice*. 4th ed. Los Angeles: SAGE, c2014, 641 s. ISBN 978-1-4522-3498-4.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-02-737-2138-3.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, Jan a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, 1999, 276 s. ISBN 80-85943-73-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Odborné články:

- KITCHEN, Philip J.; BURGMANN, Inga. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 2015, 36.4: 34-39.

Interní zdroje:

Profil firmy Levior. [cit. 2019-02-10]. Interní zdroje

Internetové zdroje:

Justice [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=207420&typ=PLATNY>

Levior [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://www.levior.cz/clanek/o-firme>

MadalBal [online]. [cit. 2019-04-10]. Dostupné z:

<http://www.madalbal.cz/cs/velkoobchod/>

Media-club [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: https://media-club.tv/wp-content/uploads/2018/11/Cen%C3%ADk-sponzoringu_Prima_Group_2018_PLATNOST-OD-2.1.2019.pdf

Model procesu komunikace [online]. Praha: Managementmania, 2016 [cit. 2019-03-11].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Proteco-naradi [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.proteco-naradi.cz/>

Shopven [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://shop.ven-sro.cz/#>

Toptrade [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.ttprod.cz/>

Xtline.cz [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.xtline.com/cs/o-nas/>

Seznam použitých symbolů a zkratk

B2B Business to Business, obchodní vztah mezi 2 podniky

B2C Business to Consumer, obchodní vztah s cílovou skupinou

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Model procesu komunikace	12
Obrázek 2 – Společnost LEVIOR s. r. o.	34
Obrázek 3 – Organizační struktura společnosti	35
Obrázek 4 – Distribuční úroveň.....	36
Obrázek 5 – Logo značky FESTA	37
Obrázek 6 – Logo značky HORIZONT	37
Obrázek 7 – Logo značky ROSA	38
Obrázek 8 – Logo značky D+N	38
Obrázek 9 – Logo značky KAPRO.....	39
Obrázek 10 – Logo značky KDS	39
Obrázek 11 – Logo značky KOMELON	39
Obrázek 12 – Logo značky LESCHA.....	40
Obrázek 13 – Logo značky STAHLBERG.....	40
Obrázek 14 – Logo značky SUPERPRO	40
Obrázek 15 – Logo značky WINLAND	41
Obrázek 16 – Mapa dodavatelů a odběratelů.....	42
Obrázek 17 – Mobilní reklama	47
Obrázek 18 - Katalogy	47
Obrázek 19 – Logo společnosti	49
Obrázek 20 – Návrh prezentačního webu.....	79
Obrázek 21 – Facebookové stránky.....	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Znalost značky.....	60
Graf 2 – Zaměření sortimentů.....	60
Graf 3 – Sortiment značky	61
Graf 4 – Znalost loga	62
Graf 5 – Místo znalosti značky	62
Graf 6 – Vlastnictví výrobku	63
Graf 7 – Koupě výrobku	64
Graf 8 – Spokojenost se značkou.....	64
Graf 9 – Znalost konkurenčních značek	65
Graf 10 – Věk respondentů	66
Graf 11 – Kraj respondentů	66
Graf 12 – Znalost značky FESTA.....	68
Graf 13 – Pravidelný odběr.....	69
Graf 14 – Objem zboží.....	69
Graf 15 – Spolupráce se značkou	70
Graf 16 – Záruka kvality.....	71
Graf 17 – Objednávky výrobků	71
Graf 18 – Komunikace se společností	72
Graf 19 – Rychlost vyřízení objednávek	73
Graf 20 – Rychlost vyřízení reklamací	73
Graf 21 – Poptávka po značce	74
Graf 22 – Poměr ceny a kvality	74
Graf 23 – Změny v marketingové komunikaci.....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Proces marketingového výzkumu.....	23
Tabulka 2 – Analýza SWOT.....	55
Tabulka 3 – Zpracování analýzy SWOT	56
Tabulka 4 – Akční plán 1.....	80
Tabulka 5 – Akční plán 2.....	81
Tabulka 6 – Akční plán 3.....	82
Tabulka 7 – Akční plán 4.....	83
Tabulka 8 – Akční plán 5.....	84
Tabulka 9 – Akční plán 6.....	85
Tabulka 10 – Časová analýza projektu	86
Tabulka 11 – Nákladová analýza projektu	87
Tabulka 12 – Riziková analýza projektu	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rozhovory s Prodejci

Příloha PII: Dotazník pro koncové zákazníky

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PRODEJCI

1. Znáte značku FESTA?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jste pravidelným odběratelem výrobků FESTA?

- a) Ano
- b) Ne

3. Jaký objem zboží značky FESTA Vaše společnost odebrala za poslední kalendářní rok?

- a) Méně než 100 000 Kč
- b) 100 001 až 500 000 Kč
- c) 500 001 až 1 mil. Kč
- d) 1 až 2 mil Kč
- e) 2 až 5 mil Kč
- f) Více než 5 mil Kč

4. Jak dlouho se značkou FESTA spolupracujete?

- a) Méně než 1 rok
- b) 1 až 3 roky
- c) 3 až 5 let
- d) 5 a více let

5. Je pro Vás značka FESTA zárukou kvality výrobku?

- a) Ano
- b) Ne

6. Jakým způsobem objednáváte zboží značky FESTA?

- a) E-shop
- b) Přes obchodního zástupce firmy
- c) Do firmy pro zboží jezdím osobně
- d) Sám kontaktuji obchodní oddělení firmy

7. Jak jste spokojen (a) s komunikací se společností LEVIOR?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

Pokud jste vybral možnost c) nebo d), prosím zdůvodněte svou odpověď.

.....

8. Jak byste hodnotil (a) marketingovou komunikaci společnosti z hlediska rychlosti vyřízení objednávky?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

Pokud jste vybral (a) možnost c) nebo d), prosím zdůvodněte svou odpověď.

.....

9. Jak byste hodnotil (a) marketingovou komunikaci firmy z hlediska vyřizování reklamací, nebo řešení případných problémů se zbožím?

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen
- e) Nikdy jsem nepotřeboval/a řešit žádné problémy

Pokud jste vybral (a) možnost c) nebo d), prosím zdůvodněte svou odpověď.

.....

10. Poptávají Vaši zákazníci značku FESTA?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jste spokojen (a) s poměrem ceny a kvality výrobků sortimentu FESTA?

- a) Ano
- b) Ne (Prosím zdůvodněte.....).

12. Je něco, co Vám na marketingové komunikaci výrobce značky FESTA nevyhovuje a chtěl (a) byste to změnit?

- a) Ano (Prosím zdůvodněte:.....).
- b) Ne

Příloha PII: Dotazník pro koncové zákazníky

1. Znáte značku FESTA?

- Ano
- Ne

2. Víte, na jaký sortiment se značka FESTA zaměřuje?

- Ano
- Ne

3. Který sortiment máte se značkou FESTA spojený. Je možné vybrat více než jednu možnost.

- Zahradnické potřeby a nářadí
- Oblečení
- Kosmetika
- Dílenské nářadí
- Gola sady
- Stavební nářadí
- Kadeřnické potřeby
- Měřidla
- Kuchyňské potřeby
- Obuv, kabelky

4. Víte, jak vypadá logo značky?

- Ano
- Ne

5. Odkud znáte tuto značkou?

- Z internetu
- Z kamenného obchodu
- Na doporučení známého
- Od obchodního zástupce firmy
- Z propagačních materiálů firmy
- Jinak (uved'te jak)

6. Vlastníte nějaký výrobek značky FESTA?

- Ano (uved'te jaký.....)
- Ne

7. Pokud ano, kde jste jej zakoupil (a)

- Na internetu
- V kamenném obchodě

8. Jste spokojený s výrobky značky FESTA?

- Ano
- Ne

9. Znáte konkurenční značky oproti značce FESTA?

- Ano (uveďte jaké.....)
- Ne

10. Jaký je prosím Váš věk?

- 18 - 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- 60 – 69+

11. V jakém kraji žijete?

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarská
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský