

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2010

Tereza Kubíková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Propagace pro vybranou firmu

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Autor
Tereza Kubíková

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Propagace pro vybranou firmu“ jsem vypracovala samostatně na základě vlastních poznatků a materiálů. Použité literární zdroje a veškeré podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu použité literatury.

Dále prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 12.5.2010

.....

Kubíková Tereza

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D. za shovívavost, trpělivost a cenné připomínky k mé práci.

Současně děkuji majiteli firmy Masterpiece za poskytnuté informace.

Obsah

1	ÚVOD	4
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	MARKETING	5
2.2	MARKETINGOVÝ MIX	6
2.2.1	PRODUKT	7
2.2.2	MÍSTO	8
2.2.3	CENA	9
2.2.4	PROMOTION	10
2.3	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2.3.1	REKLAMA	13
2.4	PROSTŘEDÍ PODNIKU	19
2.4.1	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU	20
2.4.2	VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU	23
3	METODICKÝ POSTUP PRÁCE	25
4	CHARAKTERISTIKA FIRMY MASTERPIECE	26
4.1	HISTORIE FIRMY MASTERPIECE	26
4.2	PROFIL SPOLEČNOSTI	27
4.3	SITUACE NA TRHU, KONKURENCE	29
5	ANALÝZA PROPAGACE VE FIRMĚ MASTERPIECE	32
5.1	REKLAMA	32
5.1.1	WEBOVÉ STRÁNKY	32

5.1.2	VENKOVNÍ REKLAMA	33
5.1.3	KATALOGY, LETÁKY	34
5.2	PODPORA PRODEJE	34
5.2.1	SLEVY, ZÁKAZNICKÉ KARTY	35
5.2.2	VZHLED PRODEJNY	35
5.3	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS)	37
5.3.1	PŮSOBENÍ NA ZÁKAZNÍKA	37
5.4	SPONZORING	38
5.5	OSOBNÍ PRODEJ	38
5.5.1	PULTOVÝ PRODEJ	38
6	ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY MASTERPIECE	40
6.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	40
6.1.1	STEP ANALÝZA	40
6.1.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	42
6.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	44
6.2.1	EKONOMICKÁ A FINANČNÍ ANALÝZA	44
7	VYHODNOCENÍ A NÁVRH ŘEŠENÍ	48
7.1	STANOVENÍ CÍLŮ REKLAMY	48
7.2	ROZPOČET REKLAMNÍ KAMPANĚ	49
7.3	TVORBA REKLAMNÍHO SDĚLENÍ	50
7.4	VÝBĚR REKLAMNÍHO MÉDIA	51
7.5	ČASOVÝ PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ	52
7.6	VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ	53

8	ZÁVĚR	55
9	SUMMARY	57
10	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	58

1 ÚVOD

V dnešní době je velmi těžké zákazníka zaujmout, být originální, lepší než ostatní. Konkurence je vysoká, situace na trhu napjatá. Každý krok podniku musí být dobře zvážen a do detailu promyšlen. Propagace je jednou ze stěžejních věcí, na kterou by měl podnik klást důraz. Obzvlášť pokud se rozhodne rozšířit své aktivity.

Reklamní kampaň je nedílnou součástí propagace podniku, zanechá v zákazníkovi první dojem, na kterém záleží. Může totiž zcela fascinovat či naopak odradit. Správně zvolená a provedená reklamní kampaň často rozhoduje o tom, jakým směrem se bude podnik ubírat. Než je ovšem reklamní kampaň zorganizována, předchází tomuto celá řada rozhodnutí, která musí být důkladně zvážena. Proto se stalo hlavním cílem mé bakalářské práce navržení a zrealizování reklamní kampaně.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Marketing

Slovo marketing má původ v anglickém jazyce. Vychází ze slova market, které znamená trh a přípona – ing vyjadřuje činnost. Poprvé se s pojmem marketing setkáváme koncem 19. století, kdy jeho podoba byla spíše filosofická. Po druhé světové válce dochází k masivnímu rozšíření marketingu a marketing též začíná plnit funkce, které u něj přetrvaly doteď. Hlavním důvodem jeho vzniku bylo nepokrytí potřeb a přání lidí, firmy si začaly pokládat otázku, proč jejich zboží nejde na odbyt a začaly exaktněji zjišťovat potřeby lidí.

Dle Kotlera (2004) je marketing společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Dle Americké marketingové asociace (1985) je marketing procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.

Moderní definice marketingu dle AMA (2007) zní, že marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.

Horáková (1992) výstižně definuje marketing jako jednu z koncepcí podnikání, výrazně zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníka při souběžné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku.

2.2 Marketingový mix

Jelikož se s termínem marketingový mix budu podrobněji zabývat, považuji za důležité věnovat několik řádek jeho historii a vzniku. S termínem marketingový mix se setkáváme již na konci 40.let 20.století, kdy ho jako první zmínil Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Spolu s Jerry McCarthym zviditelnil marketingový mix Philip Kotler, který spolupracoval s McCarthym na univerzitě a marketingový mix popsal posléze ve své knize.

Marketingový mix je jedním z klíčových souborů faktorů, které musí podnik brát v potaz při svém rozvoji. I při propagaci a navrhování reklamní kampaně je důležité marketingový mix zohlednit. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla marketingový mix a jeho složky zařadit do mé práce a budu detailněji popisovat jeho charakteristiku.

Kotler (2004) definuje marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

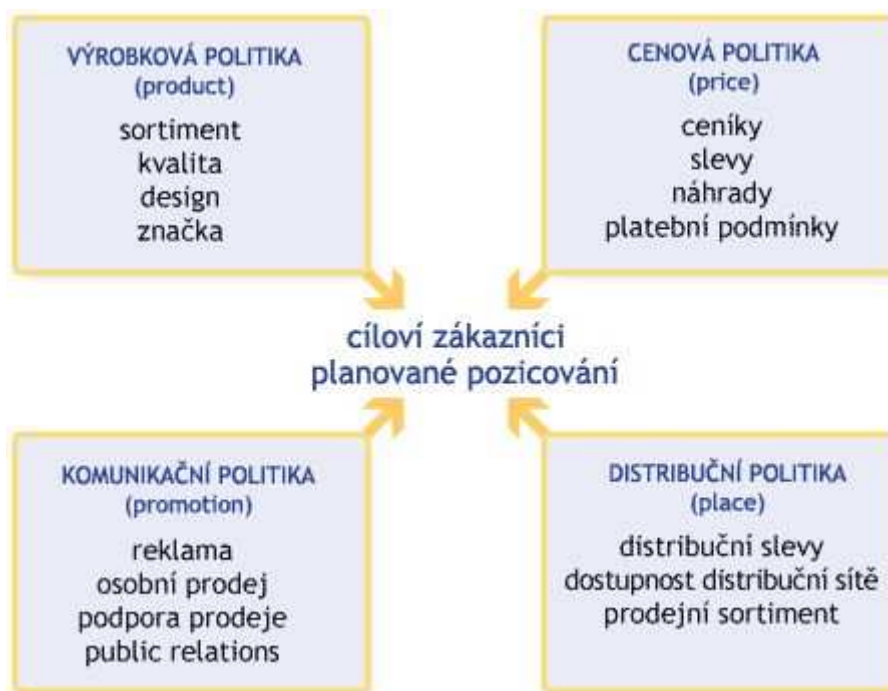
Pro Svobodovou (1998) je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytyčených cílů. V odborné literatuře jsou zpravidla uváděny čtyři hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P – výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place), marketingová komunikace (Promotion). Důležité je, aby jednotlivé nástroje byly účinně sladěny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá.

Marketingový mix sestává ze čtyř elementárních marketingových nástrojů, které v anglickém jazyce začínají písmenem „P“, proto tento soubor nástrojů můžeme také nazývat „4 P“.

Jde o tyto instrumenty:

- Produkt (product)
- Místo (place)
- Cena (price)
- Propagace (promotion)

Obrázek 1: „4 P“



Zdroj: Kotler, 2007, Marketing management

2.2.1 Produkt

Podle Kozla (2006) nepředstavuje pouze hmotný výrobek, ale může znamenat také službu, osoby, místo nebo dokonce myšlenky a ideje. Je to tedy veškerá nabídka, která

se snaží uspokojovat určité potřeby. Produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a základním užitkem. Proto byl zaveden pojem komplexní výrobek, který kromě své funkce (jádra výrobku) zahrnuje také hmotné atributy (kvalita, design, styl, značka, obal) a další charakteristiky (např. servis, zajištění recyklace po upotřebení, poradenské služby), které mnohdy hrají u zákazníka významnější roli než základní funkce.

Kotler (2004) pod pojmem „produkt“ rozumí výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.

Horáková (1992) produktem rozumí hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.

2.2.2 Místo

Kotler (2004) zaměňuje pojem „místo“ za distribuci a pod pojem „distribuce“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.

Podle Kozla (2006) má místo za úkol překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Řeší komu a kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem lze zajistit jejich nabídku. Výrobky je třeba ke spotřebiteli dopravit ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách. V závislosti na intenzitě distribuce rozlišujeme tři distribuční strategie. Intenzivní distribuce využívá pokud možno největšího počtu obchodních míst (zboží každodenní spotřeby). Selektivní

distribuce předpokládá výběr distribučních článků a udělujeme právo distribuce pouze některým distributorům – provádíme selekci (speciální zboží). Exkluzivní distribuce znamená výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy (luxusní zboží).

Horáková (1992) popisuje místo jako distribuční systém, který zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli jména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

2.2.3 Cena

Cena jako jediný prvek marketingového mixu podle Kozla (2006) produkuje příjmy. Její další výhodou oproti ostatním nástrojům je možnost rychlých změn v reakci na změnu poptávky a konkurence. Proto se v krátkém horizontu snažíme prioritně pomocí ceny ovlivnit zákazníka.

Jednoduchou formulaci nabízí Kotler (2004), podle kterého pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.

Horáková (1992) navíc rozšiřuje definici o to, že pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního

zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.

2.2.4 Promotion

Promotion popisuje Kozel (2006) tak, že zajišťuje bezprostřední tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potencionálním spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu. Komunikační strategie je založena na kombinaci využití jednotlivých prvků komunikačního mixu (reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring,...).

Dle Szalayho (1978) pochází propagace z latiny (propagare) a v češtině znamená rozšířit, roznést, uvést ve známost, dávat na vědomí. Původně byl tento výraz uváděn v souvislosti s šířením náboženských myšlenek, postupně se však rozšířil na společenskou a později i na hospodářskou oblast. V uplynulém období se slovo propagace nejčastěji používalo ve společenské oblasti, jako například politická propagace, stranická propagace, kulturně osvětová propagace, tělovýchovná propagace atd. V hospodářské oblasti to pak byla zvláště oblast výroby, jako výrobní propagace, výrobně technická propagace, vědeckotechnická propagace apod. Můžeme tedy konstatovat, že slovo propagace má široký význam a používá se všeobecně tam, kde jde o rozšíření určité myšlenky, náhledu, idejí nebo výchovného působení.

Pojem „komunikační politika“ zahrnuje podle Kotlera (2004) veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil.

Horáková (1992) vidí smysl propagační činnosti zejména v informování o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem.

Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónů, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy veřejná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej.

2.2.4.1 Strategie propagace

Rozeznáváme dva druhy strategií lišící se důrazem na komunikační nástroje:

- strategie „push“ – znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků.
- strategie „pull“ – výrobce směřuje marketingové aktivity na konečné zákazníky s cílem prodat produkt. Pokud je strategie účinná, zákazníci produkt poptávají u obchodníků, a ti jej pak dále poptávají u výrobce. U této strategie zákazník „protahuje“ produkt distribuční cestou.

Z obchodního hlediska je podle Pražské (2002) strategie „pull“ agresivní televizní akce, za kterou následuje nabídka v obchodě, reklama táhne zboží do prodeje, strategie „push“ pak agresivní nástup v prodejnách, který je doplněn televizními spoty pro dokreslení image. Zboží je tlačeno odbytovými cestami a reklama vytváří pro tuto cestu příznivé podmínky.

2.3 Marketingový komunikační mix

Po seznámení se složkami marketingového mixu se budu ve své práci konkrétně zabývat marketingovým komunikačním mixem, který blíže specifikuje zkoumanou problematiku. Vysekalová (2007) termín marketingový komunikační mix zaměňuje za marketingovou komunikaci, Kotler (2004) oproti tomu používá již zmiňovaný marketingový komunikační mix. Přestože odborné literatury přistupují k marketingovému komunikačnímu mixu odlišným slovním spojením, obsah a jeho jednotlivé nástroje zůstávají neměnné.

Kotler (2004) vymezuje marketingový komunikační mix jako soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

Oproti tomu Vysekalová (2007) stručně charakterizuje marketingovou komunikaci jako veškerou relevantní komunikaci s trhem.

Patří k nim:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností (public relations – PR)
- osobní prodej
- přímý prodej / přímý marketing
- +
- sponzoring (dle Vysekalové, 2007)

Podrobně se soustředím na reklamu a s ní související reklamní kampaň, která je cílem mé práce.

2.3.1 Reklama

Reklama patří mezi nejklíčovější složky marketingového komunikačního mixu či marketingové komunikace. V Macmillanově slovníku moderní ekonomie je reklama (advertising) vymezena jako „činnost firmy zaměřená na podporu prodeje svých výrobků“. S reklamou se setkáváme v každodenním životě a ovlivňuje nás možná více, než si dokážeme vůbec uvědomit.

Vysekalová (2001) se zmiňuje o tom, že existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné je, že jde o komunikaci mezi udavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.

Zajímavé věty o reklamě pronesli též americký multimilionář Henry Ford: „Kdybych měl poslední dolar, vydal bych ho za reklamu.“ či obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je.“

Dle Kotlera (2005) při vytváření reklamního programu musí marketingoví manažeři vždy začínat identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Pak musí učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5 M:

- poslání (mission) – Jaké jsou cíle reklamy?
- peníze (money) – Kolik prostředků může být vynaloženo?
- sdělení (message) – Jaké sdělení má být vysláno?
- média (media) – Jaká média použít?
- měření (measurement) – Jak vyhodnocovat výsledky?

2.3.1.1 Stanovení cílů reklamy

Cíle reklamy jsou rozděleny podle toho, jaký je jejich úkol. Kotler (2005) klasifikuje čtyři typy reklamy:

- informativní reklama – je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových produktů nebo nových prvků existujících produktů
- přesvědčovací reklama – je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby
- připomínková reklama – je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků a služeb
- posilující reklama – je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu

Tabulka 1: Obvyklé reklamní cíle

informativní reklama	▪ informovat trh o nových produktech ▪ informovat o možnostech nového využití produktu ▪ vysvětlit, jak výrobek funguje	▪ poskytnout informace o nabízených službách ▪ napravit mylné představy o nabízeném zboží ▪ rozptýlit obavy spotřebitele ▪ budovat firemní image
přesvědčovací reklama	▪ zvýšit preference dané značky ▪ podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky ▪ změnit vnímání některých užitných vlastností daného zboží	▪ přimět spotřebitele k okamžitému nákupu ▪ přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy
připomínací reklama	▪ připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat ▪ připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit	▪ udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu ▪ udržovat známost výrobku

Pramen: Kotler, 2007, Marketing management

2.3.1.2 Rozpočet reklamní kampaně

Kotler s Armstrongem (2004) popisují čtyři přístupy, které firma využívá při stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. Mezi tyto přístupy patří:

- metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy – podstatou je, že reklamní rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit
- metoda stanovení reklamního rozpočtu určitým procentem z tržeb – reklamní rozpočet je stanoven procentem z běžných či předpokládaných tržeb nebo z jednotkové prodejní ceny
- metoda konkurenční rovnosti – reklamní rozpočet má zajistit komunikaci srovnatelnou s konkurencí
- metoda úkolů a cílů – reklamní rozpočet je stanoven na základě:
 - stanovených cílů
 - určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení
 - odhadu nutných nákladů

Mezi další důležité faktory, které je třeba brát v úvahu při sestavování reklamního rozpočtu, řadíme dle Kotlera (2007):

- stadium životního cyklu produktu – novým produktům se obvykle dostává větších rozpočtů na reklamu, aby bylo vytvořeno povědomí a spotřebitelé si je chtěli vyzkoušet. Zavedené značky jsou obvykle podporovány nižším rozpočtem na reklamu v poměru k obratu.
- tržní podíl a spotřebitelská základna – na značky s vysokým tržním podílem je pro jeho udržení obvykle zapotřebí vynakládat méně v poměru k obratu. Na vytvoření podílu prostřednictvím růstu trhu jsou obvykle potřeba vyšší výdaje.
- konkurence a změť sdělení – na trhu s velkým počtem konkurentů a vysokými investicemi do reklamy musí každá značka inzerovat více, aby byla zaznamenána

- frekvence reklamy – počet opakování vysílání reklamy potřebných k tomu, aby značka pronikla ke spotřebitelům, má významný dopad na rozpočet reklamy
- nahraditelnost produktu – značky působící na méně diferenciovaném nebo komoditním trhu vyžadují silnou reklamu, aby dosáhly odlišitelnou image

2.3.1.3 Tvorba reklamního sdělení

Reklama se stává úspěšnou ve chvíli, kdy inzeráty upoutají pozornost a je zřejmé sdělení reklamy. V tuto chvíli nehraje výše rozpočtu hlavní roli. Pokud chceme reklamou zaujmout, měli bychom si stanovit strategii sdělení, která spočívá v několika základních bodech, k nimž patří:

- rozhodnutí o tom, jakou formou bude se zákazníky komunikováno
- strategie sdělení musí být jasná a srozumitelná
- příprava přesvědčivé kreativní koncepce

2.3.1.4 Výběr reklamního média (prostředku)

Výběr reklamního média je nedílnou součástí reklamní kampaně a jeho výsledek z velké části ovlivňuje její úspěšnost. Tabulka uvedená na další straně hodnotí jednotlivé reklamní prostředky, které se v kampani mohou použít a zhodnocuje výhodu nebo naopak nevýhodu jejich použití.

Tabulka 2: Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
noviny	pružnost, aktuálnost, dobré lokální tržní pokrytí, široká akceptace, vysoká věrohodnost	krátká životnost, špatná kvalita reprodukce, málo „předávání sdělení dál“
televize	kombinuje obraz, zvuk a pohyb, apeluje na smysly, vysoká pozornost, vysoký dosah	vysoké absolutní náklady, vysoká změť, prchavá expozice, menší selektivita cílové skupiny
direct mail (přímé zásilky)	selektivita cílové skupiny, pružnost, žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, personalizace	relativně vysoké náklady, image junk mail (spam)
rozhlas	masové využití, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	pouze zvuková prezentace, nižší pozornost než u televize, nestandardní struktury poplatků, prchavá expozice
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý lead time nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
outdoor (venkovní reklama)	pružnost, vysoké opakování vystavení, nízké náklady, nízká konkurence	omezená selektivita publika, tvůrčí omezení
zlaté stránky	výborné lokální pokrytí, vysoká věrohodnost,	vysoká konkurence, dlouhý lead time nákupu reklamy,

	široký dosah, nízké náklady	tvůrčí omezení
letáky	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
brožury	pružnost, plná kontrola, dokáží zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

Pramen: Kotler, 2007, Marketing management

2.3.1.5 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vyhodnocení reklamní kampaně a měření její komunikační účinnosti nám dává zpětnou vazbu o tom, zda komunikuje sdělení správně. Testování lze provádět různými způsoby, např. zpětnou vazbou spotřebitelů, laboratorními testy, portfoliovými testy či porovnáním minulých prodejů a reklamních výdajů.

Zaměříme se detailněji na tři hlavní metody předběžného testování, které uvádí Kotler (2007):

- metoda zpětné vazby spotřebitelů – se dotazuje spotřebitelů na jejich reakce na navrhovanou reklamu. Odpovídají například na následující otázky:

- Jaké hlavní sdělení jste si odnesli z této reklamy?
 - Co si myslíte, že zadavatel chce, abyste věděli, věřili nebo udělali?
 - Jaká je pravděpodobnost, že vás tato reklama ovlivní, abyste podle ní jednali?
 - Co je podle vás v reklamě dobré a co v ní působí špatně?
 - Jaký máte z reklamy pocit?
 - Jaké je nejlepší místo, kde vás může toto sdělení oslovit?
 - Kde byste si reklamy s největší pravděpodobností všimli a věnovali jí pozornost?
 - Kde byste se nacházeli, kdybyste učinili rozhodnutí o tomto jednání?
- portfoliové testy – vyžadují od spotřebitelů, aby se dívali na portfolio reklam nebo si je poslechli. Pak jsou spotřebitelé požádáni, aby si vzpomněli na všechny reklamy a jejich obsah, ať již s pomocí tazatele, nebo bez něj. Zapamatovaná úroveň ukazuje schopnost reklamy vyniknout tak, aby bylo její sdělení srozumitelné a zapamatovatelné.
 - laboratorní testy – používají zařízení k měření fyziologických reakcí na reklamu – jako je srdeční tep, krevní tlak, rozšíření panenek, galvanická reakce pokožky, pocení. Stejně tak mohou být spotřebitelé požádáni, aby pomocí mechanického zařízení označili okamžitou oblibu či zájem, když se dívají na sled materiálů. Tyto testy měří sílu upoutání spotřebitele, ale neodhalují nic o dopadu na přesvědčení, postoje nebo úmysly.

2.4 Prostředí podniku

Prostředí podniku dělíme na:

- vnitřní – přímo v podniku – historie organizace, její velikost, právní forma, lidské, finanční, materiálové, informační a technologické zdroje organizace

- vnější – vše, co podnik obklopuje; oblast vně organizace zahrnující množství faktorů, které ovlivňují její strukturu, procesy a výkonnost – rozdělujeme ho na přímé a nepřímé prostředí

2.4.1 Vnější prostředí podniku

Hlavními faktory přímého vnějšího prostředí podniku jsou:

- zákazníci – nejvýznamnější faktor; je nutné reagovat na zákaznickovy preference
- konkurenti – organizace soupeřící o zákazníky a potřebné zdroje
- dodavatelé – dodávají potřebné zdroje
- lidské zdroje – lidé, ze kterých organizace získává potřebné pracovníky
- věřitelé – odběratelé, finanční instituce

Nepřímé vnější prostředí má tyto hlavní faktory:

- kulturní a sociální prostředí – vztah k sobě samým, k přírodě, vesmíru
- politické a legislativní prostředí – ochrana před nekalou soutěží a nevhodným obchodním chováním, ochrana spotřebitele
- technologické prostředí – urychlení tempa technologických změn
- demografické prostředí – růst světové populace, věkové rozdíly
- ekonomické prostředí – rozdílná struktura příjmu v závislosti na ekonomice
- přírodní prostředí – zvýšené náklady na energii, zvýšení stupně znečištění

Vnější prostředí podniku zkoumáme pomocí:

- STEP analýzy
- Porterova modelu 5 sil

STEP analýza

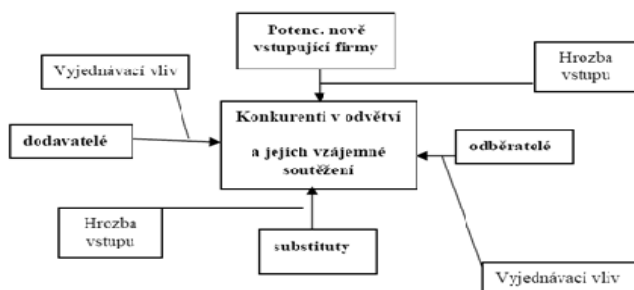
Pod zkratkou STEP se skrývají faktory, na jejichž základě jsou hodnoceny vlivy vnějších činitelů působících na prostředí. Jsou následující:

- S – společenské (sociální) faktory: jedná se o faktory, které souvisejí se způsobem života lidí včetně životních hodnot. Jedná se například o: hustotu obyvatelstva, průměrnou délku života, migraci obyvatelstva, dopravní obslužnost, strukturu podnikání v regionu apod.
- T – technické (technicko-technologické) faktory: obsahují faktory, jež se týkají vývoje výrobních prostředků, materiálů, procesů a které mají dopad na firmu
- E – ekonomické faktory: zahrnuje faktory, které souvisí s vývojem ekonomických procesů v okolí firmy – toky peněz, zboží, služeb, informací a energií, jež mohou ovlivňovat existenci, pozici a chod firmy
- P – politicko-právní faktory: faktory týkající se politické moci, politické situace či legislativy

Porterův model 5 sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil sleduje maximální hranici zisku v odvětví a intenzitu konkurence. Mezi jednotlivými konkurenčními silami existují vazby, proto při změně jakékoli síly dochází k ovlivnění ostatních zbývajících sil.

Obrázek 2: Porterův model



Zdroj: Kozel, 2006, Moderní marketingový výzkum

Konkurenční síly vytvářejí dle Kozla (2006) následující hrozby:

- hrozba intenzivní odvětvové konkurence – atraktivita trhu je nižší, pokud je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo když dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje. Pak nemůžeme plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.
- hrozba nově vstupujících firem – jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou obojí bariéry nízké, firmy mohou snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, ale dochází zde zpravidla k nízké rentabilitě. Jsou-li vstupní bariéry nízké a výstupní bariéry vysoké, bývá výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů.
- hrozba substitučních (nahraditelných) produktů – substituční výrobky nahrazující naše produkty omezují ceny a tím i zisky firmy. Musíme proto pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.
- hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů – dodavatelé nás mohou ovlivňovat v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro nás velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.
- hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků – zákazníci např. tlačí na snížení cen, vyžadují kvalitnější výrobky, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituční výrobky, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb.

2.4.2 Vnitřní prostředí podniku

Vnitřní prostředí podniku nám analyzuje:

- ekonomická analýza
- finanční analýza

Ekonomická analýza

Ekonomická analýza zahrnuje podle Kotlera (2004) posouzení předpokládaných objemů prodeje, nákladů a odhad budoucího zisku z nového produktu; cílem je ověřit, zda výše uvedené faktory jsou v souladu s firemními cíli. Pokud ano, produkt, výrobek či služba, postoupí do stádia vývoje.

Horáková (1992) dodává, že firma v této fázi určuje ekonomickou perspektivu dosud nezamítnutých koncepcí nových výrobků nebo služeb. Vedení se snaží získat představu o budoucích tržbách a zisku z celého projektu. Základním motivem této činnosti je koncentrace dalšího úsilí i finančních zdrojů na takové projekty, které mají větší pravděpodobnost splnit očekávání firmy.

Součástí ekonomické analýzy je:

- odhad poptávky – naprosto nezbytnou součástí inovačního procesu je odhad pravděpodobné výše tržeb a podílu firmy na daném trhu. Obvykle se vypracovávají dvě varianty, respektující minimální a maximální očekávanou úroveň tržeb. Podkladem pro vypracování prognóz jsou záznamy o tržbách z prodeje obdobných produktů (sekundární vnější data) a průzkumy trhu, realizované a financované danou firmou (primární data)
- odhad nákladů – pro účely specifikace očekávaného zisku z nového produktu je nutné provést nejen odhad předpokládaných tržeb, ale také odhad očekávaných

nákladů. Náklady na inovaci jsou tvořeny náklady na vývoj, náklady na propagaci, na nové prodejní cesty atd.

Finanční analýza

Finanční analýzou zjistíme, zda koncept, který management vyvine, posuneme do stádia vývoje. Je nutno připravit projekce tržeb, nákladů a zisku. Analýza daného projektu se v průběhu času mění s tím, jak přicházejí nové informace.

Odhad celkových tržeb

Kotler (2007) definuje celkové odhadované tržby jako součet odhadnutých prvotních prodejů, nahrazovacích prodejů a opakovaných prodejů. Metody odhadu tržeb závisejí na tom, zda je produkt kupován jednorázově, kupován občas nebo často.

Odhad nákladů a zisků

Náklady bývají odhadovány oddělením R&D, výroby, marketingu a finančním.

Dále Kotler (2007) poznamenává, že firmy též využívají další metody, z nichž nejjednodušší je analýza bodu zvratu, která nám říká, kolik bude potřeba prodat produktu, aby firma při dané ceně a struktuře nákladů dosáhla zisku.

Nejkomplexnější metodou odhadu zisku je analýza rizika, která využívá tří odhadů – optimistického, pesimistického a realistického pro každou nejistou proměnnou ovlivňující ziskovost při předpokládaném marketingovém prostředí a marketingové strategii pro plánovací období. Počítačový program simuluje možné výsledky a propočítává rozdělení pravděpodobnosti míry návratnosti uvedením možných měr návratnosti a jejich pravděpodobností.

3 Metodický postup práce

Předmětem mojí práce je propagace firmy MASTERPIECE, konkrétně navržení a realizování reklamní kampaně za účelem otevření nové obchodní jednotky ve vybraném teritoriu. Hlavní náplní činnosti firmy MASTERPIECE je prodej značkového oblečení a doplňků převážně ze Spojených států amerických.

V praktické části práce bych ráda nejprve zmínila o historii firmy MASTERPIECE, jejím vzniku, právní formě podnikání, filosofii firmy a popisu provozovny.

Dále se zaměřím na to, do jaké míry firma doposud využívala propagaci, reklamu, podporu prodeje. Zhodnotím nejen kamennou provozovnu, ale též internetový obchod, který funguje od samého vzniku společnosti. Informace, které byly k tomuto výzkumu nezbytné, jsem získala od majitele a společníka firmy.

Nakonec jsem se soustředila na samotnou propagaci, prvotně na její analýzu, poté na analýzu vlivů a prků v prostředí firmy a nakonec na návrh řešení stávající situace. Firma bude brát výsledky mé práce jako doporučení a sama poté rozhodne, zda bude uvedeno do praxe a uskutečněno.

Cílem mé práce je stanovení cílů reklamy, tvorba reklamního sdělení, výběr vhodného reklamního média a vyhodnocení reklamní kampaně.

4 Charakteristika firmy MASTERPIECE

4.1 Historie firmy MASTERPIECE

Firma MASTERPIECE byla založena dne 9.1.2006 živnostníkem Vitem Mudranincem. Firma se nejprve dostala do podvědomí zákazníků pomocí internetového obchodu, tzv. e-shopu, přes který odstartovala začátek svého působení na českém trhu se značkovým oblečením. V přelomu dubna a května téhož roku otevírá společnost též svůj první kamenný obchod v Českých Budějovicích, který se nachází v ulici Resslera. Důvodem byla stále se zvyšující poptávka ze strany kupujících z Českých Budějovic a okolí. Přesně po roce podnikání v Resslerově ulici se majitel rozhodl pro přesun blíže k centru Českých Budějovic do ulice Chelčického v blízkosti autobusového nádraží. Již brzy se ukazuje, že přestěhování bylo dobrým krokem.

V roce 2008 nastává další, v pořadí již třetí stěhování obchodu. V ulici Chelčického, kde má firma v té době svou kamennou prodejnu, se bezprostředně v sousedství rekonstruuje dům. Prostory v něm jsou větší, reprezentativnější, chybí ovšem skladové prostory a nájemné je též vyšší. I přes tato dvě hlavní negativa se majitel rozhoduje pro přemístění. V této prodejně se obchod nachází doposud.

Internetové stránky spolu s e-shopem prošly za dobu existence firmy také řadou změn, poslední velké úpravy stránek proběhly v roce 2009.

Firma má jednoho zaměstnance – je jím majitel firmy, dále brigádníka, který v případě potřeby celoročně dochází do prodejny a firma každoročně v období letních prázdnin přijímá 2-3 brigádníky na výpomoc. O internetové stránky se stará firma zabývající se poradenstvím v oblasti softwaru, jež webovou prezentaci vytvořila, e-shop připadá majitelovo kolegovi, který mu s firmou externě vypomáhá.

Během relativně krátkého působení na trhu si firma vybudovala dobré jméno u svých stávajících zákazníků a zaujímá ve svém oboru přední místo.

4.2 Profil společnosti

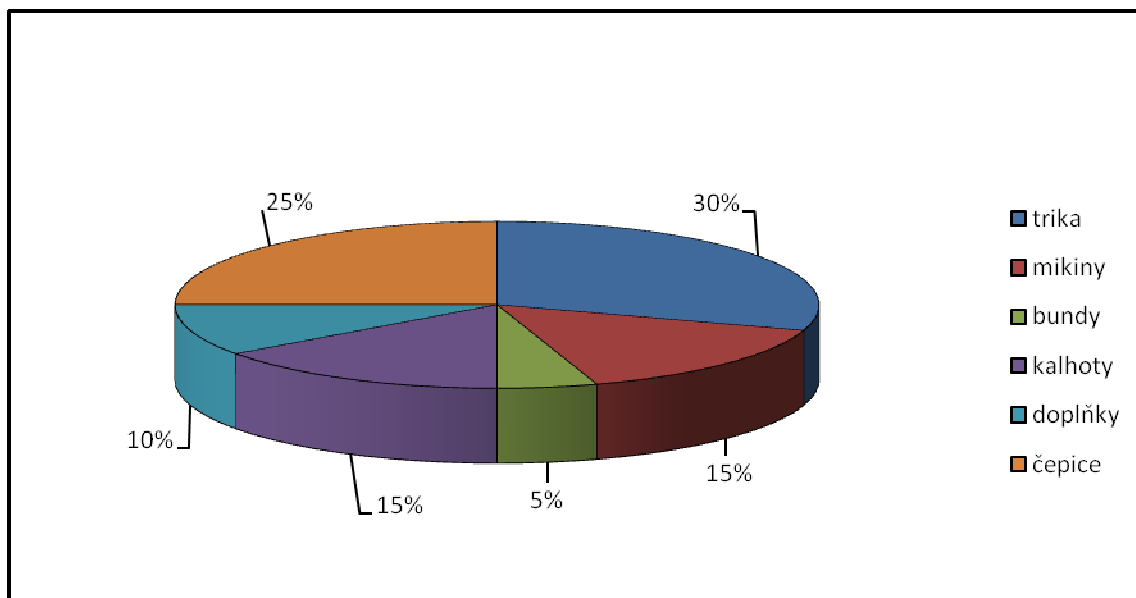
Dle Živnostenského rejstříku je majitel firmy podnikatelem a jeho předmětem podnikání je: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 Živnostenského zákona. Obory činnosti jsou dva, konkrétně:

- Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny (vztahující se k internetovému obchodu)
- Specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím (zahrnující kamenný obchod)

Název firmy MASTERPIECE vymyslel živnostník sám, pochází z anglického jazyka a doslovně ho můžeme přeložit slovy: mistrovské dílo, veledílo, mistrovský kus. Majitel tím chtěl zdůraznit jedinečnost oblečení, které firma prodává.

Skladbu zboží, které firma nabízí, představuje následující graf:

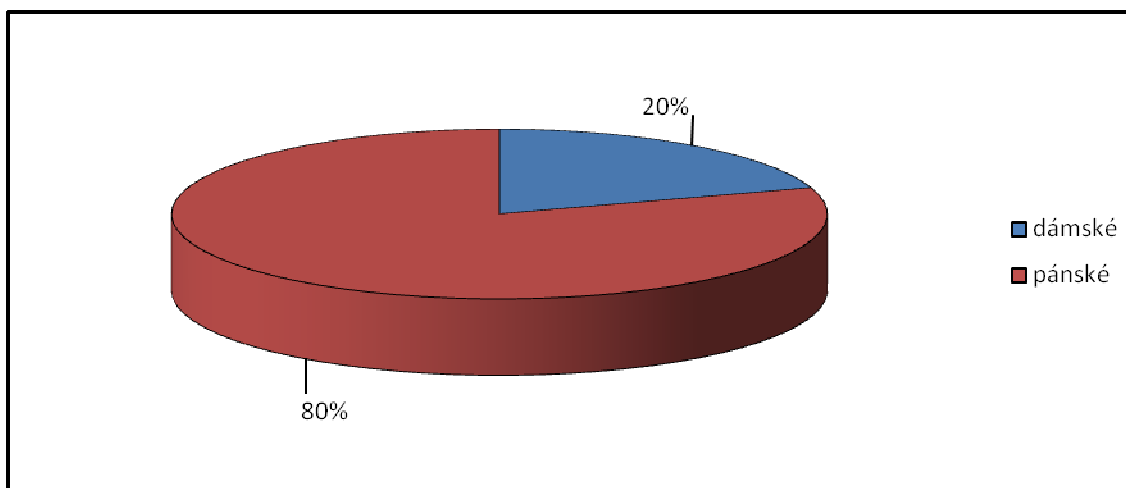
Graf 1: Skladba zboží ve firmě MASTERPIECE



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy MASTERPIECE

Pokud se na zboží podíváme z pohledu poměru mezi dámským a pánským zbožím, vypadá graf následovně:

Graf 2: Poměr dámského a pánského oblečení



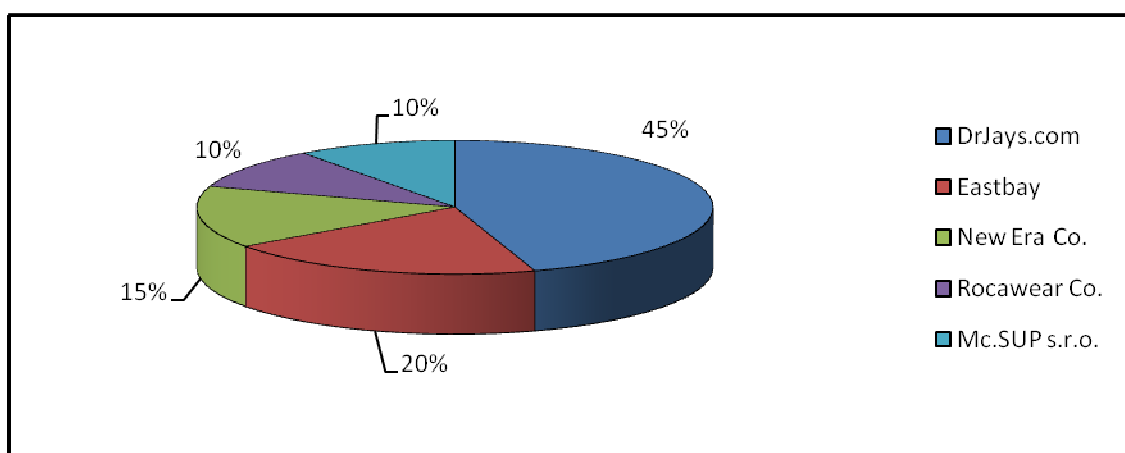
Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy MASTERPIECE

Firma MASTERPIECE spolupracuje převážně se zahraničními internetovými obchody. Důvodem je především exkluzivita nabízeného zboží, neboť zboží pro západní trh se od zboží prodávaného českými distribucemi liší. Dodavatelé se v průběhu existence firmy mění spolu s přáními zákazníků, mezi hlavní zahraniční dodavatele můžeme zařadit tyto firmy:

- DrJays.com – americký internetový velkoobchod
- Eastbay – internetový velkoobchod prodávající přes 300 oděvních značek
- New Era Co. – americký obchod zaměřený na prodej kšiltovek a doplňků
- Baby Phat – módní americká dámská značka, prodej oblečení a doplňků
- Rocawear Co. – známá americká oděvní značka založená rapperem Jay-Z
- Akademiks – firma prodávající dámskou i pánskou volnočasovou módu
- Phat Farm – světoznámá značka soustředující se na pánské oblečení

Přehled zahraničních dodavatelů je zobrazen na níže uvedeném grafu s tím, že jsem se zaměřila pouze na dodavatele, se kterými firma dlouhodobě spolupracuje a mají tak největší podíl na ročních nákupech firmy. Do grafu je nově zavedena i jediná česká firma Mc.SUP s.r.o., od které firma MASTERPIECE nově odebírá část svého sortimentu, neboť se bude výhledově jednat též o dlouhodobou spolupráci. Z grafu je patrné, že většina dodavatelů je zahraničních. Proto můžeme také říci, že firma uskutečňuje většinu nákupů prostřednictvím e-shopů, což znamená virtuálně, stejně tak jako následné platby za objednané zboží.

Graf 3: Přehled zahraničních dodavatelů



Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy MASTERPIECE

4.3 Situace na trhu, konkurence

V oblasti podnikání, v níž se firma MASTERPIECE pohybuje, musíme počítat s velkou konkurencí. Jde o oblast prosperující, neustále se měnící, závislou na aktuálních trendech. Všechny tyto faktory si majitel firmy plně uvědomuje.

Pokud chceme mluvit o konkurenci, musíme ji pojmut v celorepublikovém měřítku, protože firma působí na trhu jak fyzicky prostřednictvím kamenného obchodu, tak virtuálně skrz již zmíněný e-shop. Za hlavní konkurenty jsme s majitelem shodně označili tyto firmy:

- Kingfit – obchod působící cca 2 roky v Českých Budějovicích, 5 let v Praze, v současné době se spolu s MASTERPIECE dělí o zákazníky z Českých Budějovic a okolí, Kingfit provozuje též e-shop.
- Outlineshop – nejstarší konkurenční obchod v Českých Budějovicích, na trhu od roku 2005, po otevření obchodu MASTERPIECE musel majitel Outlineshopu přistoupit na přestěhování do větších prostor blíže k centru města, aby byl pro MASTERPIECE konkurenceschopným. V roce 2009 ovšem došlo k uzavření kamenného obchodu, e-shop obchodu delší dobu stagnuje.
- Gangstastar – síť obchodů provozující také on-line shop, který vznikl půl roku po otevření prvního kamenného obchodu v Ústí nad Labem v roce 2006, se soustřeďuje převážně na hip hop, street a urban fashion. Další kamenné obchody se nacházejí v Praze, Liberci, Pardubicích a v Táboře.
- Graffitishop (společnost Blue Velvet s.r.o.) – provozuje 2 prodejny v Praze, nejstarší obchod svého druhu v České republice (společnost Blue Velvet s.r.o. byla založena roku 1995). E-shop je samozřejmostí.
- Queens Hip Hop Shop - zaměřuje se na prodej hip hop oblečení a doplňků. Queens má kamenné obchody jak v České republice v Praze, Brně, Ostravě, tak na Slovensku v Žilině a v Košicích. Stejně jako všechny předešlé konkurenční obchody má i Queens webové stránky s e-shopem.

V celorepublikovém měřítku dle vyjádření majitele představují konkurenci všechny výše uvedené obchody, každý je však specifickým tím, jakého cílového zákazníka oslovuje. Zatímco síť obchodů Gangstastar, Queens a Kingfit jsou zaměřeny spíše na střední cenovou skupinu, tím pádem na širší segment cílových zákazníků, obchody Outline, Graffitishop a MASTERPIECE oslovují zákazníky exkluzivnějším zbožím, u něhož je třeba počítat s vyšší cenou. Obecně lze ovšem říci, že všechny obchody se

snaží nabízet zboží v různých cenových hladinách. Proto nelze konkurenci mezi jednotlivými obchody zcela vyloučit.

Pokud se majitel rozhodne pro otevření nové obchodní jednotky v Brně, bude se primárně zajímat o zmíněný obchod Queens, který svou působnost zahájil prvním kamenným obchodem v Brně, ale také o Gangstastar, který uvažuje o dalším rozšíření sítě svých poboček právě do moravské metropole.

5 Analýza propagace ve firmě MASTERPIECE

5.1 Reklama

Firma MASTERPIECE používá reklamu a její prostředky v omezené míře, neboť se jedná o malou firmu, která je stále finančně limitovaná. Přesto se snaží ke svému zviditelnění použít všechna dostupná média a formy propagace, které budu popisovat.

5.1.1 Webové stránky

Jak již bylo řečeno, firma MASTERPIECE ještě před otevřením svého kamenného obchodu provozovala svou činnost prostřednictvím internetu a svých webových stránek. Stránky jsou k nalezení na adrese www.masterpieceshop.cz. Stránky byly vytvořeny v roce 2009 na zakázku firmou E.sigma a patří k moderním a dynamickým webovým prezentacím.

Mají následující strukturu:

- Úvodní stránka – obsahuje rozhraní, ve kterém si zákazník může vybrat, kterou část webových stránek chce navštívit. Najdeme zde interaktivní odkaz na:
 - e-shop – přechod do e-shopu
 - shop ČB – fotografie obchodu (bohužel neaktuální, neobsahují fotografie z nové provozovny), přehledná mapa, otevírací doba
 - home – návrat na úvodní stránku
 - kontakt – interaktivní okno s rychlým náhledem kontaktů
 - napište nám – po zadání jména, telefonu a e-mailu možnost zanechání vzkazu či dotazu
 - obchodní podmínky – stručné shrnutí podmínek zásilkového prodeje, reklamací a dopravy

- e-shop – přehledné rozdělení do 3 sekcí, novinky se zobrazují na první straně, menu nabízí řazení sortimentu dle výrobce, ceny či velikosti. Navíc u každé fotografie je možnost detailnějšího náhledu, který se otevře v novém okně, aby měl zákazník lepší představu o zboží. I tato stránka e-shop nabízí opět možnosti obchodní podmínky, shop ČB, kontakt a napište nám. Navíc je zde také možnost přihlášení, pokud se zákazník rozhodne pro nákup některého z produktů a možnost nahlédnutí do virtuálního nákupního košíku, který navíc umí vyčíslit hodnotu poštovného či umožňuje provést v objednávce úpravy.

Stránky jsou koncipovány tak, aby byly pro zákazníka přehledné a jednoduché. Jelikož se jedná již o druhou webovou prezentaci, poučil se majitel z chyb, které byly na předchozích webových stránkách, ze kterých nezůstalo zachováno nic. Změněno bylo též logo firmy, z do té doby typického oválu a zkratky „MPC“ vznikl kurzívou psaný název MASTERPIECE v klasickém červeném provedení, které se stalo pro firmu charakteristické. Zkratka „MPC“ byla zachována pouze v podobě loga, které se objeví v liště vedle webové adresy stránek.

Obchod lze dobře nalézt i pomocí internetových vyhledávačů dle velkého množství klíčových slov, která si majitel nechal též vygenerovat od firmy E.sigma.

5.1.2 Venkovní reklama

Na fasádě domu je umístěná 4 m dlouhá světelná reklama, která je dobře viditelná již z Lannovy třídy. Opět koresponduje s červenou barvou, která je pro firmu typická, pouze v tmavším odstínu. Dále je nad vstupem do prodejny umístěna poloprůhledná fólie, na které jsou vypsány nejpopulárnější značky oblečení, které firma prodává. Na vchodových dveřích nechybí povinná informace o otevírací době, odpovědném vedoucím a webových stránkách obchodu.

Na blízké Lannově třídě je umístěno reklamní „áčko“ obchodu, které šipkou odkazuje k prodejně. Toto je ovšem zpoplatněno nemalou částkou, i přesto majitel uvažuje o jeho zachování, protože „áčko“ má velmi dobré umístění, které může přilákat plno kolemjdoucích.

5.1.3 Katalogy, letáky

Na počátku existence firmy MASTERPIECE nebylo zapotřebí katalogů, neboť veškeré zboží se objednávalo pouze ze Spojených států amerických, individuální objednávky pro zákazníky byly tím pádem pouze výjimečné. Nabídka byla natolik obsáhlá a často se měnící, že sestavovat aktuální katalogy by bylo nesmyslné. Situace se změnila až v loňském roce, kdy firmě přibyl první český dodavatel, který zasílá dvakrát ročně aktuální katalogy dle kolekcí. Z nich firma v průběhu roku podle potřeby doobjednává zboží. Objednávka je podmíněna pouze svou minimální hodnotou, kterou majitel odmítl zveřejnit. Pro majitele plynou hlavní pozitiva z toho, že může lépe vyhovět přání zákazníka, zkrátila se doba dodání v porovnání s dodáním zboží z USA a v případě reklamace je snazší její vyřízení. Nevýhodu shledává pouze v tom, že stejný sortiment je nabízen i do konkurenčních obchodů, čímž MASTERPIECE ztrácí na exkluzivitě svého zboží.

Letáky a slevové kupóny firma využívá nárazově a nepravidelně v případě potřeby. Obvykle jsou rozdávány najatými brigádníky po centru Českých Budějovic. Akční nabídky jsou k vidění na webových stránkách firmy, vždy je uvedena jejich platnost a na co se vztahují.

5.2 Podpora prodeje

Firma se snaží svůj prodej podporovat především slevami a zákaznickými kartami, které budu podrobněji popisovat. Firmě se tímto jedná o zvýšení obrátu a tržeb.

5.2.1 Slevy, zákaznické karty

Zákaznické karty nabízí jejich vlastníkům výrazné slevy ve věrnostním programu. Jednotlivé nákupy se sčítají a slevy jsou následující:

- celková hodnota nákupů > 5 000,- Kč – sleva na další nákupy 5 %
- celková hodnota nákupů > 10 000,-Kč – sleva na další nákupy 10 %
- celková hodnota nákupů > 15 000,- Kč – sleva na další nákupy 15 %
- celková hodnota nákupů > 20 000,- Kč – sleva na další nákupy 20 %

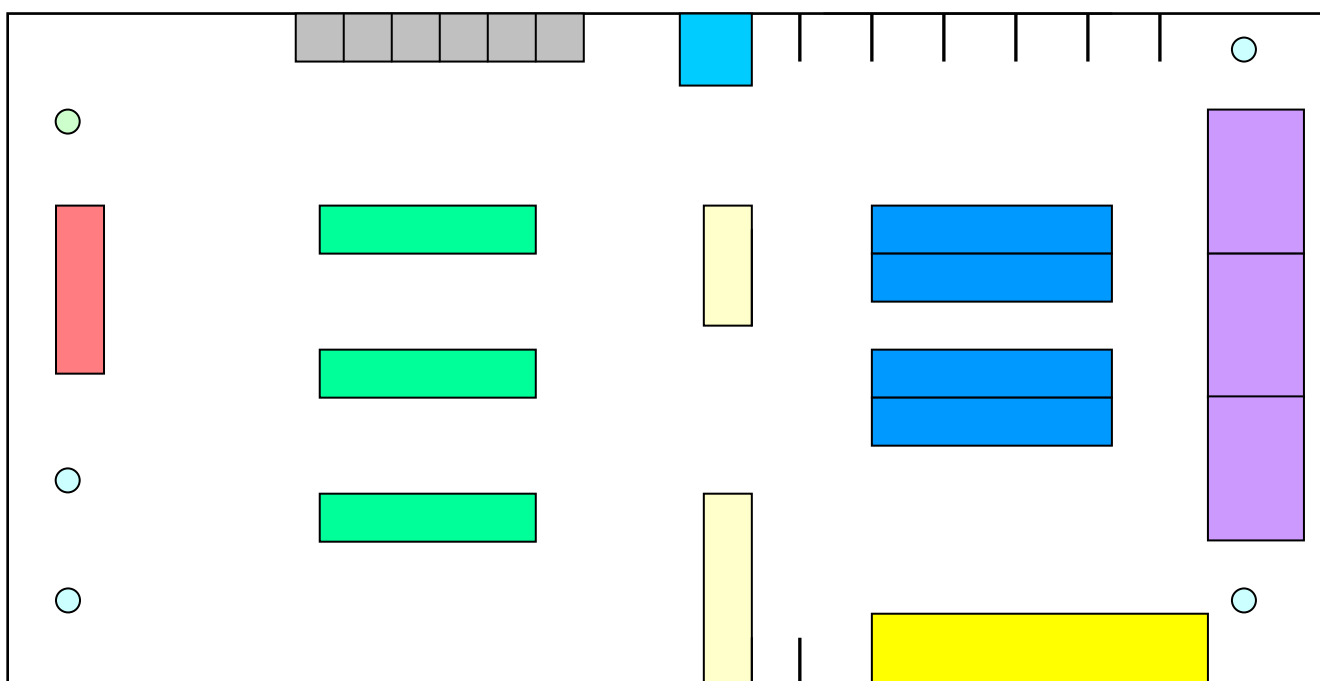
Zákaznickou kartu vlastní v současné chvíli kolem 400 zákazníků, karta není přenosná, při její ztrátě je potřeba vystavit duplikát. Systém zákaznických slev a výhod je ve velké míře zákazníky využíván, neboť MASTERPIECE byl první obchod, který karty nabízel. Přední strana karty je černá se zlatým nápisem MASTERPIECE. Na zadní straně každé kartě je uvedeno jméno, adresa držitele a jeho zákaznické číslo. Podle toho čísla je pak zákazník dohledán v systému. Aby byly karty odolnější, jsou zalaminovány do průhledné fólie. Zákaznické karty jsou vystavovány též zákazníkům, kteří objednávají přes e-shop. Tito zákazníci jsou pak v administraci barevně označeni a při každé další objednávce je suma objednávky přičtena k dosavadní hodnotě nákupů.

5.2.2 Vzhled prodejny

Vzhled prodejny je jedním z důležitých atributů podpory prodeje, což si uvědomuje i majitel obchodu. Již v prvním obchodě v Resslově ulici se snažil dispoziční řešení obchodu přizpůsobit co nejvíce potřebám zákazníků. Byl ale limitován prostorem, proto se po roce působení přestěhoval do dispozičně vhodnějšího prostoru. Jak už bylo řečeno, prodejna se přestěhovala potřeží s tím, že do obchodu byla investována vyšší suma spojená s nákupem nábytku na míru. Pro lepší představu současného rozvržení obchodu dále uvádím jeho půdorys. Jedinou nevýhodou současného obchodu je zeď

oddělující přední a zadní místnost. Ta znemožňuje prodáváci mít úplný přehled o tom, kde se zákazník pohybuje, pokud je v zadní části obchodu. Tento nedostatek majitel vyřešil zakoupením prosklených skříní, které zároveň slouží jako skladovací prostory. Tyto skříně navíc opticky zvětšují prodejnu. Prodejní plocha je 80m^2 , což je o 12m^2 více než tomu bylo ve druhém obchodě. Prostory i celý dům jsou po celkové rekonstrukci, proto jsou dostatečně reprezentativní. Celkový dojem obchodu dotváří figuríny, které jsou vystavené jak ve všech 3 prosklených výlohách obchodu, tak v zadní části prodejny. Provozovna je laděna do světlých barev, které působí příjemným a čistým dojmem.

Obrázek 1: Půdorys provozovny v Českých Budějovicích



Legenda:

- prodejní pult
- figuríny
- stojany se skleněnými deskami pro pánská trika a doplňky
- prosklené vitríny na doplňky
- zkušební kabinka
- zakázkově vyrobené dřevěné výstavní skříně na kšiltovky
- ramena ze zdi na dámskou kolekci
- zrcadlové úložné prostory
- stojany s pánskou kolekcí
- systém stojanů s policemi a rámy na pánskou kolekci a doplňky

5.3 Vztahy s veřejností (Public relations)

5.3.1 Působení na zákazníky

MASTERPIECE již od začátku přikládá velkou důležitost jednání se zákazníkem. Jelikož většinu času tráví v obchodě sám majitel, ví, jak je důležité udělat na zákazníka dobrý dojem. Majitel se snaží zákazníky oslovit nejen příjemným vystupováním a osobním přístupem ke každému z nich, ale také kvalitou nabízeného zboží. Jak sám říká – je nezbytné zákazníkovi nabízet takové zboží, o kterém je on sám 100 % přesvědčen a které bych si jako zákazník také koupil.

Další možná komunikace se zákazníkem probíhá přes webové stránky, aby i nakupující po internetu byli včas informováni o probíhajících akcích v obchodě a dalších novinkách. Stránky jsou aktualizovány podle potřeby, nejčastěji jedenkrát do týdne.

5.4 Sponzoring

Firma v průběhu let pravidelně sponzoruje několik maturitních plesů v Českých Budějovicích. Majitel si dobře uvědomuje zájem mladých lidí o zboží, které prodává, proto na tyto plesy přispívá nejčastěji oblečením a doplňky. Často také využívá slevové poukázky nebo dárkové kupóny, které jsou součástí tomboly. Firma je poté na maturitním plese zmíněna mezi sponzory, v sále je umístěna plachta s webovou adresou obchodu i adresa provozovny, na stolech jsou samolepky, popřípadě vizitky firmy s kontaktem.

Firma též sponzoruje různé kulturní akce pořádané v jihočeském kraji, jako jsou například koncerty, festivaly či různé sportovní soutěže. Způsob propagace se neliší od maturitních plesů.

5.5 Osobní prodej

Firma realizuje osobní prodej skrze svou kamennou prodejnu v Českých Budějovicích, jiné formy osobního prodeje zatím nevyužívá.

5.5.1 Pultový prodej

Ve firmě MASTERPIECE je zaměstnán pouze majitel obchodu, brigádníci jsou nájímáni v průběhu roku podle potřeby, především pak v období letních prázdnin. Hlavní náplní práce je pak:

- včasný příchod do prodejny
- kontrola správného vystavení a prezentace zboží
- navázání kontaktu se zákazníkem, oslovení

- dotázání se na přání zákazníka
- vyhledání odpovídajícího zboží
- nabídnutí adekvátního zboží k vyzkoušení
- dotázání se, zda je zákazník se zbožím spokojen, popřípadě obstarání náhrady
- přesvědčení o kvalitě produktu, motivace ke koupi
- podání informací o údržbě produktu
- prodej produktu
- rozloučení se se zákazníkem
- úklid prodejny, kontrola

Majitel si velmi pečlivě vybírá brigádníky, kteří v prodejně pracují, protože ví, že jsou to právě oni, kdo zanechá u zákazníka dojem.

6 Analýza prostředí firmy MASTERPIECE

V analýze prostředí firmy se pomocí známých metod zaměřím jak na vnější, tak na vnitřní prostředí firmy. Protože firma zvažuje otevření nové obchodní jednotky, budou výsledky výzkumu důležitým ukazatelem toho, zda by byl tento krok správný, pokud by byl uskutečněn. Předmětem analýzy nebude město České Budějovice a jeho okolí, nýbrž jihomoravská metropole Brno.

6.1 Analýza vnějšího prostředí podniku

Na vnější prostředí firmy budu pohlížet pomocí dvou známých analýz. Ve vnějším prostředí jsou faktory, které samotná firma může svou činností jen těžko ovlivnit. Proto bude důležité tyto činitele dobře determinovat a spíše se jim přizpůsobit.

6.1.1 STEP analýza

S – společenské (sociální) faktory

Existuje celá řada společenských faktorů, které firmu ovlivňují. Dle socio-demografické analýzy města Brna, která je dostupná na internetu, jsem zjistila, že cílová skupina potenciálních zákazníků, na které by se podnikatel mohl zaměřit, čítá cca. 10 000 obyvatel Brna. Pro získání přesnějšího čísla by bylo nutné provést marketingový výzkum přímo v Brně, který ovšem z důvodu vzdálenosti nebylo možné uskutečnit. V této situaci mi pomohl majitel firmy, který v této situaci přemýšlel podobně. Prostřednictvím svého administračního systému, ve kterém má veškeré kontakty na své zákazníky, rozeslal mezi všechny doposud zaregistrované jednoduchý dotazník. Z výsledků šetření bylo evidentní, že obchod v Brně či jiném větším moravském městě by uvítalo velké procento dosavadních zákazníků. Data můžeme považovat za relevantní, neboť se jedná o zákazníky, kteří pravidelně prostřednictvím

e-shopu již oblečení kupují. Bylo by jistě užitečné oslovit i zbylé potenciální zákazníci, kteří elektronickému obchodu nedůvěřují a preferují kamenný obchod. Toto ovšem nebude možné bez již zmíněného průzkumu přímo v Brně a jeho blízkém okolí.

T – technické (technicko-technologické) faktory

V současné době mi nejsou známy technické faktory, které by mohly mít vliv na otevření nové obchodní jednotky.

E – ekonomické faktory

Kromě již zmíněných společenských faktorů budou mít na otevření provozovny nemalý vliv i faktory ekonomické. Zdravá ekonomika, kupní síla či toky zboží mají na realizaci podnikatelského záměru podstatný dopad. Ze socio-ekonomické studie je patrné, že nezaměstnanost v regionu nepřekračuje celorepublikový průměr a průměrná výše mzdy se pohybuje lehce nad celostátním průměrem. Pozitivem je jistě i fakt, že Brno leží v blízkosti rakouských hranic a je turisticky často navštěvované.

P – politicko-právní faktory

Hlavním právním faktorem, který by mohl výrazně ovlivnit majitelův záměr, by bylo zavedení kvót v dovozech či výrazná změna výše DPH při dovozu. V současné době je sazba cla stanovena procentem z celní hodnoty, což znamená, že ji nemůžeme přesně vyčíslit, DPH je stanoveno zákonem o DPH. Dalším negativním faktorem, který by mohl podnikatele postihnout, je zvýšení poštovného. Již v současné chvíli je částka za poštovné, kterou podnikatel platí, vysoká v porovnání objemu zboží, které se v zásilce nachází. Při dalším zdražení by již majitel přemýšlel, zda není jednodušší a výhodnější oslovit evropské distribuce.

6.1.2 Porterův model pěti sil

Porterův model je založen na šesti bariérách vstupu a pěti silách, které podstatně ovlivňují konkurenceschopnost firmy v okolí. Nyní jednotlivé síly a bariéry samostatně popíši a vyhodnotím jejich vliv na otevření nové prodejny.

Konkurenti v odvětví a jejich vzájemné soutěžení

Mezi hlavní konkurenční firmu řadíme obchod Queens, který má v metropoli vybudovanou několikaletou tradici. Obchod prodává především polské hip hopové značky, stylové sportovní tenisky Nike a americké módní značky zůstávají na okraji zájmu. Toto je výhoda, ze které může majitel těžit, neboť plno zákazníků dá přednost kvalitnějšímu zahraničnímu oblečení před levnějšími polskými značkami, které nemají ve světě tradici ani dobré jméno. Další výraznou výhodou je i to, že ceny jsou s konkurenčním obchodem Queens srovnatelné, proto je zde možnost oslovit i zákazníky, kteří doteď nakupovali u konkurence a jsou finančně limitováni. V MASTERPIECE mohou zakoupit kvalitnější zboží za srovnatelnou cenu jako doposud v obchodě Queens.

Potenciál nově vstupující firmy

Jedinou v současné době známou firmou, která též uvažuje o otevření nové obchodní jednotky na Moravě, je síť obchodů Gangstastar. Firma Gangstastar je známá po celé České republice, neboť se do podvědomí zákazníků dostala četnou reklamou a sponzorováním celé řady navštěvovaných koncertů či jiných společenských akcí. Záporům je opět široká nabídka převážně polských značek a špatná komunikace se zákazníkem. Tento fakt nám potvrdil majitel, který se setkal s nespokojenými zákazníky, kteří se po špatné zkušenosti s Gangstastar rozhodli pro nákup v MASTERPIECE. Firma do této chvíle na svých internetových stránkách nezveřejnila,

zda má v úmyslu v nejbližší době pobočku otevřít. Majitel by ovšem konkurenci rád předstihl a zajistil si tím silnější pozici na trhu.

Odběratelé

Zájem odběratelů bude zásadním způsobem ovlivňovat úspěšnost podnikatele. Do této chvíle se majitel snaží poptávku stimulovat celou řadou akcí, slev, zákaznických výhod, sponzoringem apod. Tím, že by fyzicky oslovil i zákazníky, kteří v současné době již aktivně nakupují prostřednictvím e-shopu, může svou pozici dále upevnit. S kamennou prodejnou dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, ke zkvalitnění servisu a dostupnosti zboží.

Substituty

Hrozbu pro podnikatele představují již zmiňované polské značky oblečení. Pro značnou část potenciálních zákazníků představují levnější a dostupnější alternativu. Rozdíl v ceně se často projevuje v kvalitě zboží, jak zákazníci záhy zjistí.

Dodavatelé

Dodavatelská základna je v této chvíli natolik stabilní, že případný výpadek ze strany jednoho či více dodavatelů nemůže firmu v krátkodobém horizontu několika týdnů zásadně ovlivnit. Podnikatel vždy spolupracuje s více dodavateli paralelně, aby těmito situacím, které mohou nastat, předešel. Hlavním negativem, které přináší obchod se zahraničím, je obtížnější a zdlouhavější komunikace. I z tohoto důvodu se majitel postupně obrací na dostupnější evropské či tuzemské dodavatele, u kterých ovšem není zaručena taková exkluzivita zboží jako u amerických dodavatelů. Je zde i malý prostor pro individuální přístup, protože pořizovací ceny zboží jsou zde markantně vyšší než

v případě amerických dodavatelů. Pozitivem je to, že v případě reklamace či jiného problému je komunikace mnohem flexibilnější a rychlejší. A jelikož je zákazník na prvním místě, musí i tento faktor majitel zvažovat.

6.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

V analýze vnitřního prostředí se soustředím na ekonomickou a finanční analýzu, ve kterých zhodnotím předpokládané budoucí objemy prodeje, náklady či budoucí zisk. Ty budu srovnávat s cílem firmy.

6.2.1 Ekonomická a finanční analýza

Ekonomická i finanční analýza dávají podniku reálný pohled na to, zda je jeho záměr z ekonomického hlediska správný a převoditelný do praxe. Pro majitele firmy je to velmi důležitý ukazatel, neboť případné otevření nové pobočky by znamenalo citelný finanční výdaj firmy. Proto je potřeba mít představu o tom, o jak velký výdaj by se v tomto případě jednalo. Na druhé straně je též nutno zhodnotit výdaje a výnosy, které by z otevření nové obchodní jednotky plynuly.

Náklady

Hlavními položkami nákladů v případě otevření nové obchodní jednotky by byly:

- náklady na marketingový výzkum
- náklady na propagaci
- zřizovací náklady

Nejpodstatnější podíl z výše uvedených by zaujaly zřizovací náklady, protože v Brně by bylo nutno pronajmout nebytové obchodní prostory, což by znamenalo jednorázový výdaj v podobě zaplacení:

- nájmu nebytových prostor u centra města – odhad ve výši 30 000 – 40 000 Kč
- kauce na nájem – zpravidla 2x měsíční nájem, tzn. 60 000 – 80 000 Kč
- zálohy na energie – cca 10 000 Kč
- kompletní vybavení prodejny – štuk, malba, interiérové vybavení (stojany, panely, vitríny, zkušební kabinka, zrcadla, skříně, figuríny), dekorace – cca 70 000 Kč
- venkovní reklama – cca 20 000 Kč

Pokud všechny tyto položky sečteme, zjistíme, že podnikatel musí pro začátek počítat s výdajem okolo 200 000 Kč. K tomu je nutné počítat s tím, že bude zapotřebí zdvojnásobit objem doposud objednávaného zboží, což bude znamenat další investici cca 100 000 Kč.

Dalším významným výdajem, na který majitel nesmí zapomenout, bude reklama:

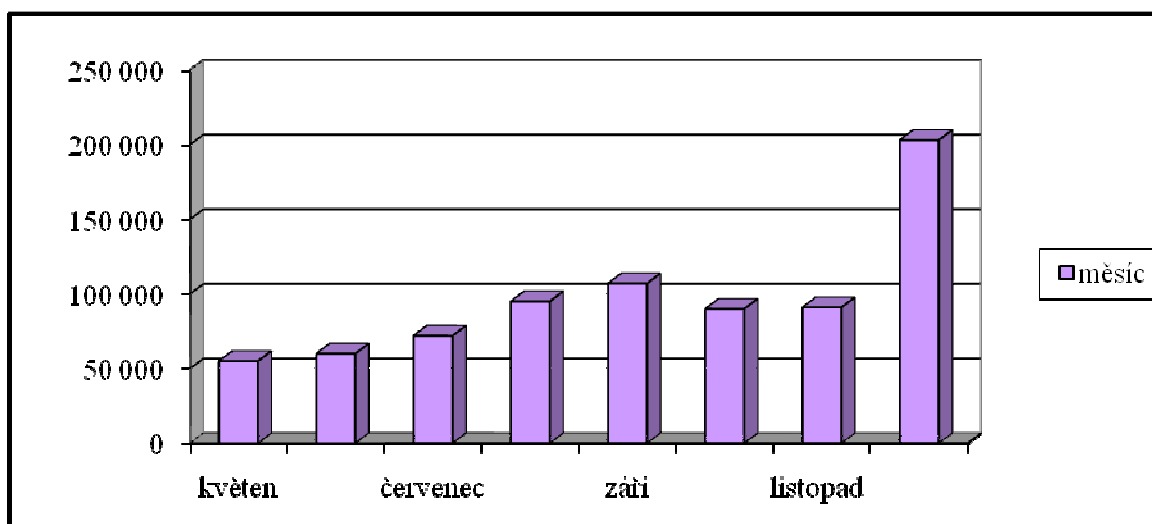
- výtisk reklamních letáků a poutačů – 10 000 Kč
- výtisk samolepek s logem obchodu – 10 000 Kč
- zakoupení plexiskla a reklamního polepu – 5 000 Kč
- reklama na dopravních prostředcích (pokud si ji majitel bude přát) – 70 000 Kč

Pokud se podnikatel pro otevření obchodní jednotky rozhodne, měl by počítat s tím, že bude muset disponovat hotovostí v rozmezí 325 – 395 000 Kč. V současné ekonomické situaci bych majiteli reklamu na dopravních prostředcích ani žádnou obdobnou formu reklamy nedoporučovala. Zahájila bych masivní letákovou kampaň, která by začala již řádově týdně před otevřením obchodu a pokračovala by i určitou dobu po jeho otevření.

Výnosy

Nyní se zaměřím na výnosy, kterých může firma otevřením nové provozovny dosáhnout. Je třeba vycházet z faktu, že Brno je přibližně 5x větší než České Budějovice, ve kterých má podnikatel svůj obchod. Dá se tedy odhadovat, že i tržby z prodeje budou v Brně vyšší. V tabulkách níže je znázorněna změna výše prodeje českobudějovické prodejny od jejího otevření v roce 2006 a očekávaný vývoj prodeje v nově otevřené brněnské pobočce. Data se vztahují pouze na kamennou prodejnu, internetový obchod je od tohoto znázornění oddělen. Majitel poskytl přibližné a zaokrouhlené hodnoty.

Graf 4: Výše prodeje kamenného obchodu v roce 2006

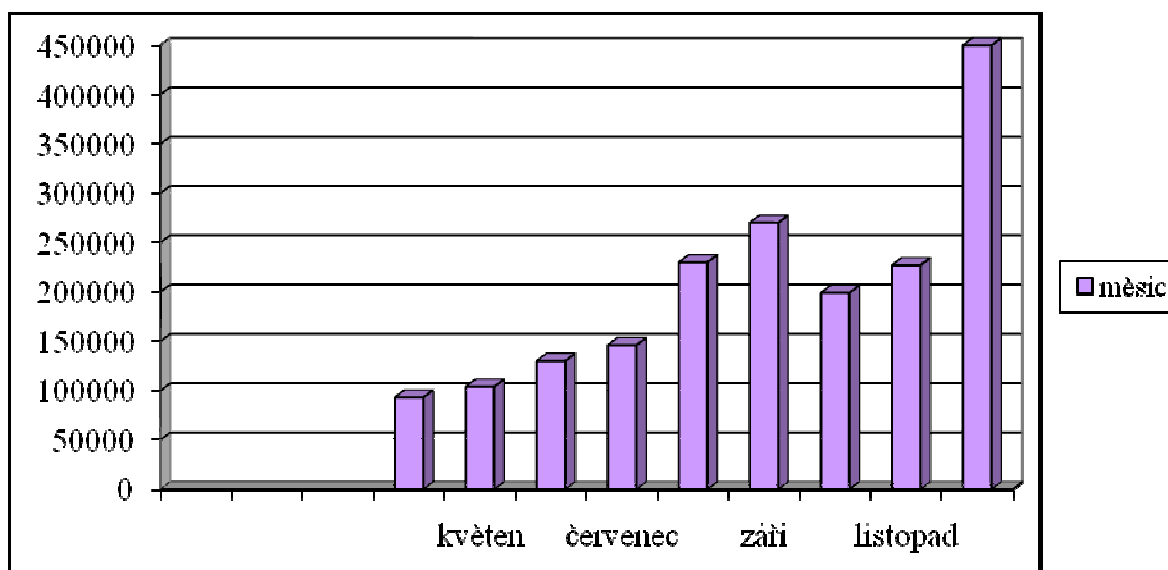


Zdroj: Poskytnuté materiály od firmy MASTERPIECE

Z prvního grafu je zřejmé, že měsíční prodej byl na průměrné úrovni 70 000 Kč. Srpen a září můžeme označit za nadprůměrnější měsíce, výrazně nadprůměrný je poté prosinec. Podle slov majitele se prodeje liší právě podle toho, o jaký měsíc se jedná. Klasicky prodejně nejslabší měsíce jsou únor, březen a říjen, obchodu se naopak daří v lednu, srpnu a prosinci. Dále jsem se dozvěděla, že v dalším období prodeje téměř každý měsíc nepatrně rostly; i v závislosti na tom, jak se obchod stěhoval. Nyní jsou

prodeje kvůli ekonomické krizi oslabené, prodejna však stále překračuje minimální hranici 50 000 Kč/měsíčně, kterou si stanovil majitel. Pokusila jsem se z tohoto modelu vyjít a navrhnout další graf pro očekávané prodeje v Brně.

Graf 5: Očekávané prodeje nové pobočky v r.2011



Navržená prognóza vývoje je realistická a spíše mírně pesimistická, s její podobou se shodoval i majitel obchodu. Sám raději výhled mírně podhodnocuje, protože si je vědom současné ekonomické situace i toho, že pozici na trhu si musí obchod teprve získat. V budoucnu plánuje měsíční prodeje v brněnské pobočce na úrovni 200 000 Kč. Při takto očekávaném vývoji tržeb se dá odhadnout, že otevření obchodu by bylo jistě dobrým krokem. Realita může být však od prognózy rozdílná, je proto třeba počítat i s její možnou změnou. Opět se odkazují na současnou nepříznivou ekonomickou situaci, která výrazně ovlivnila majitelovo rozhodování o nové pobočce.

7 Vyhodnocení a návrh řešení

Analýzou prostředí a současné úrovně propagace ve firmě MASTERPIECE jsem dospěla k tomu, že firma v této oblasti nemá velké zkušenosti. Aktivní je především v oblasti podpory prodeje, v oblasti reklamy shledávám prostor pro zlepšení. V případě otevření jednotky ve zcela novém a neznámém prostředí bych doporučila spolupráci s místní reklamní firmou. Ta by měla za úkol navrhnout takovou reklamní kampaň, která by v dané oblasti byla efektivní. Sám majitel je kreativní člověk, otevřený pro nové nápady, proto věřím, že ve spolupráci s odborníky by vytvořili zajímavou a originální reklamní kampaň, která by oslovila mnoho nových zákazníků.

7.1 Stanovení cílů reklamy

V případě našeho podnikatele je cíl reklamy jasný – reklama musí především informovat a vytvořit tím pozitivní image. Obchod nemá v Brně vytvořenou žádnou tradici, pro plno potenciálních zákazníků půjde o vůbec první kontakt. Reklama je zacílená na mladé spotřebitele ve věku 15 – 25 let, proto musí být dynamická a poutavá.

V reklamě by dle mého mínění mělo být obsaženo a zdůrazněno především následující:

- informace o datu otevření obchodní jednotky
- navigační mapa s přesnou polohou obchodu
- telefonický kontakt
- odkaz na webové stránky obchodu
- otevírací doba obchodu

Dalším cílem obchodu je získat většinový podíl na trhu. Výrazným stimulem, který by mohl podpořit prodej, by byly zaváděcí ceny. V současné době se většina zákazníků

rozhoduje právě podle ceny, druhotně až podle kvality zboží. Výhodný nákup by mohl být též uveden jako jedna z motivací pro zákazníka v připravované reklamní kampani.

7.2 Rozpočet reklamní kampaně

Po rozhovoru s majitelem prodejny jsem se dozvěděla, že firma si v současné době nemůže dovolit větší investice do reklamní kampaně. Přesto by byl majitel firmy ochoten určitou finanční částku pro tento účel vyhradit. Pohybovala by se na úrovni mezi 20 – 30 000 Kč. Přesnou výši nákladů bude možno vyčíslit až po konzultaci s reklamní agenturou, částka by se ovšem od přepokládaného odhadu neměla zvýšit o víc než 20 %.

Pro zjištění konkrétní částky, která bude pro reklamní kampaň potřebná, budu vycházet z toho, že se majitel rozhodne do reklamy investovat více, než původně plánoval.

Rozpočet reklamní kampaně by poté mohl vypadat následovně:

- 10 000 Kč – výtisk reklamních letáků, slevových kupónů a dárkových poukazů
- 1 000 Kč/den – výplata brigádníků za roznos reklamních letáků (s roznosem letáků se počítá v odpoledních hodinách od 12 – 17 hodin)
- 20 000 Kč – výtisk reklamních fólií určených k polepu dopravního prostředku (městská hromadná doprava)
- 70 000 Kč – pronájem reklamních ploch na trolejbusech Dopravního podniku města Brna; částka pronájmu zahrnuje:
 - umístění reklamy o rozměru 300 x 60 cm na 2 trolejbusech (každý trolejbus bude polepen čtyřmi reklamními fóliemi, dohromady se tedy jedná o pronájem osmi reklamních ploch, každá o velikosti 300 x 60 cm)
 - pronájem reklamních ploch na dobu čtyř měsíců
 - instalace a odstranění reklamních fólií
- 10 000 Kč – placená reklama na vybraných internetových serverech

Jak je z uvedené kalkulace patrné, majitel by musel do takto zaměřené reklamní kampaně investovat přibližně 4x více finančních prostředků, než měl původně v plánu. Hlavní výhodou pro majitele představuje fakt, že peníze by nebyly vydány jednorázově, neboť za pronájem reklamních ploch na dopravních prostředcích se platí vždy měsíčně.

Další výhodou představuje tříměsíční splatnost faktur u dodavatele reklamních materiálů, se kterým podnikatel již 3 roky spolupracuje. Znamená to tedy, že jednorázový výdej by pro majitele znamenala částka na úrovni 20 000 Kč. Do dalších měsíců by ovšem musel počítat s již zmíněnými částkami za pronájem a poté i za vyhotovení reklamních materiálů.

Proto jsem toho názoru, že v současné chvíli by se měl majitel zaměřit pouze na letákovou reklamní kampaň a placenou reklamu na internetových serverech a s většími investicemi vyčkat.

7.3 Tvorba reklamního sdělení

Důležité je, aby měl majitel představu, jaké sdělení by měla reklamní kampaň zákazníkovi přinést. V tomto případě je jednoznačné, že se jedná o upoutání pozornosti zákazníka a jeho přiměnění k návštěvě nově otevřeného obchodu. Sdělení je tedy především informativní a klade důraz na fakta ve snaze logicky přesvědčit zákazníka. Tvorbu reklamních letáků bych přenechala reklamní firmě, která s podnikatelem již spolupracuje či místní reklamní agentuře.

Dle majitelovy představy by měl reklamní leták splňovat následující:

- formát reklamního letáku velikosti A5 či menší, barevný potisk
- uvedení názvu obchodu
- barevné zvýraznění a tučné vyznačení data otevření obchodu
- mapa s vyznačením polohy obchodu
- stručný výčet prodávaných značek
- uvedené akční ceny u vybraných produktů

Přesnější grafickou podobu a rozvržení letáku bude majitel konzultovat v reklamní agentuře.

7.4 Výběr reklamního média

Představa majitele byla taková, že by se zákazníkem bylo komunikováno prostřednictvím venkovní reklamy, letáků a internetu. Rozsah reklamy se bude odvíjet především od volných finančních prostředků. Přesto zanalyzuji všechna uvedená média.

Venkovní reklama

Po konzultaci v reklamní agentuře bylo majiteli navrženo, že nejlepší formou propagace by bylo umístění reklamy na dopravní prostředky, odpočinkové lavičky či fasády domů. Majitelovi by se nejvíce zamlouvala první možnost, neboť městská doprava se pohybuje denně po celém městě, je tedy pravděpodobné, že si reklamy všimne více lidí. Odpočinkové lavičky majitel zavrhl, protože by se muselo jednat o větší počet, který by znamenal též finanční náročnost a majiteli by nezbyly prostředky na jiný způsob propagace. Velkoplošná reklama na fasádě domu je též velmi drahá – je zapotřebí vytvořit drahou a na míru ušitou síťovinu, která se musí nechat polepit a poté odborně nainstalovat. Majitel by musel též platit nájem za pronajaté prostory a výsledná částka by pro něj v současné době nebyla únosná.

Letáky

Letáky jsou pro majitele jednoznačně nejlepší formou reklamy. Hlavními výhodami jsou:

- nízké náklady – v porovnání s náklady na jiné formy prezentace
- zasažení velkého procenta cílové skupiny zákazníků
- možnost komunikace – prostřednictvím brigádníků, kteří budou letáky roznášet, lze přímo pozorovat reakce oslovených

Mezi hlavní nevýhody řadím:

- negativní přístup oslovených – často se stává, že letáky jsou kolemjdoucími ihned odmítnuty
- neaktivní přístup brigádníků – špatně odvedená práce, nedostatečná komunikace

Internet

Hlavním nástrojem, který bude majitel využívat, je internet. Jak již bylo zmíněno, majitel často komunikuje se svými stávajícími zákazníky prostřednictvím internetu. Návštěvnost webových stránek dosahuje cca 1000 návštěvníků denně, majitel může též sledovat, ze kterého kraje je návštěvníků nejvíce. V plánu je též spolupráce s různými webovými servery, které by rády na svůj web umístily reklamní banner, jenž by odkazoval na webové stránky MASTERPIECE.

Další důležitou složkou reklamy na internetu je fulltextové vyhledávání, které zvyšuje atraktivitu webových stránek. Čím vícekrát je do vyhledávače zadán název obchodu nebo prodávané značky, tím víc na předním místě se poté po zadání vyhledávání obchod objeví.

7.5 Časový plán reklamní kampaně

V časovém plánu reklamní kampaně budu vycházet z toho, že obchodní jednotka bude otevřena v příštím roce.

Začátek mediální kampaně bude připadat na 1.duben 2011 – vycházela jsem z grafu očekávaných prodejů firmy. Kampaň bude trvat celkem 6 měsíců, první 4 měsíce bude intenzivnější. Dostupná média, která jsem pro reklamní kampaň zvolila, byla: letákové akce, reklamní plochy na trolejbusech a internet.

Pro snadnější orientaci v časovém plánu jsem vytvořila jednoduchý diagram zobrazující

	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
Mediální prostředek						
▪ reklamní leták						
▪ reklama na trolejbus						
▪ internetová prezentace						
Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele						
▪ slevové kupóny						
▪ zákaznické karty						

průběh reklamní kampaně a použití zvolených médií.

Tabulka 3: Diagram marketingové aktivity

Reklamní leták má za úkol informovat potenciálního zákazníka o otevření obchodu, přiložený slevový kupón má funkci motivační – podpoří v zákazníkovi chuť obchod navštívit a něco zde zakoupit.

Reklama na trolejbus má opět informační charakter, díky své mobilitě může oslovit velké množství lidí, je ovšem nutné dbát na to, aby reklamní sdělení bylo jasné a stručné. Tento mediální prostředek totiž neumožňuje přímý kontakt, proto je jeho jasná forma sdělení tak důležitá.

Reklama umístěná na internetových serverech osloví velké množství potenciálních zákazníků, neboť internet je v současné době velmi používané médium. V dnešní době se navíc dá za tuto reklamu ušetřit, neboť existuje možnost výměny reklamních bannerů mezi jednotlivými servery.

Slevové kupóny, které by byly přikládány k reklamním letákům, mohou zákazníka pozitivně motivovat k návštěvě obchodu.

Zákaznické karty jsou již ověřeným a fungujícím stimulem podporujícím zákazníka při koupi.

7.6 Vyhodnocení reklamní kampaně

Vyhodnocení reklamní kampaně není možné v současné době provést, protože kampaň ještě nebyla realizována. Mohu ovšem připravit šetření, na jehož základě by se úspěšnost kampaně dala zhodnotit. Pro zjištění, zda kampaň dobře probíhala, můžeme využít i zpětné vazby od spotřebitelů. Nejvhodnějším způsobem by byl dotazník, který by byl rozesílán zákazníkům do e-mailových schránek (bylo by nutno vytřídit zákazníky z jihomoravského kraje) nebo by bylo provedeno dotazníkové šetření přímo v terénu. Šetření by bylo provedeno po skončení reklamní kampaně, tedy zhruba 3 měsíce po otevření obchodu.

Dotazník by obsahoval otázky typu:

- Zda zná firmu MASTERPIECE a ví, kde má svou prodejnu
- Zda již navštívil prodejnu
- Zda se mu líbí prostředí prodejny
- Zda byl spokojen s nabízenými produkty
- Zda se personál choval profesionálně a vstřícně
- Zda by něco uvítal nebo změnil oproti současnému stavu

Většina otázek z dotazníku by měla být zakončena pouze odpovědí ano-ne, otevřené otázky by měly být použity maximálně dvě. Celkem by měl dotazník mít přibližně 15 otázek.

Z dotazníku by se majitel mohl lépe dozvědět, co zákazníci na obchodě oceňují, co jim vadí nebo jaké služby či produkty postrádají.

Majitel s návrhem na dotazníkové šetření souhlasí a po ukončení reklamní kampaně o něm bude uvažovat.

8 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat propagaci ve firmě MASTERPIECE a vlivy prostředí, ve kterém se firma nachází. Z analýzy a získaných dat poté vyplynula konkrétní představa o realizování reklamní kampaně.

Má práce začala studiem odborné literatury od uznávaných českých i zahraničních autorů a jejich publikací z oblasti marketingu. Po nastudování jsem do mé práce zahrнула zjištěná fakta, o která se opírá teoretická část.

Za přispění majitele firmy MASTERPIECE pana Víta Mudranince a materiálů, které mi byly poskytnuty, jsem stručně charakterizovala historii a vývoj firmy a zanalyzovala dosavadní úroveň propagace.

Po vyhodnocení všech dostupných materiálů jsem zjistila, že firma využívá propagace v omezené míře, která je přímo úměrná finančním možnostem, které v současné době firma má. Je zde prostor pro její zlepšení, kterého si je vědom i majitel. Pokud by tohoto využil, mohl by lépe dosáhnout svých stanovených cílů.

Hlavním elementem, který by měl podnikatel v případě reklamní kampaně zvážit, je navázání spolupráce s místní reklamní firmou, která zná dobře zkoumané prostředí a mohla by tak usnadnit vstup do nového teritoria. Firma by měla větší zkušenost jak se správnou volbou a načasováním reklamní kampaně, tak i s prostředky pro kampaň použitými.

Firmu bych pochválila za kvalitní a aktuální webové stránky. V dnešní době je virtuální komunikace se zákazníkem velmi důležitá, z toho vychází i majitel. Je nutno si na druhou stranu uvědomit, že je stále celá řada zákazníků, kteří upřednostní nákup v kamenné prodejně před internetovým e-shopem, proto by se otevření nového obchodu v moravské metropoli nemělo odkládat.

V oblasti podpory prodeje, vztahů se veřejností i osobního prodeje si firma počíná dobře, oproti konkurenčním obchodům nabízím svým zákazníkům zajímavé slevy, které

se osvědčily. Snad jen v oblasti sponzoringu má firma mezery; přestože sponzoruje celou řadu společenských událostí, konkurenční firmy tyto akce podporují mnohem masivněji. Nebylo by vhodné na tom něco změnit? To je otázka, která stojí za úvahu. Konkurenci se tento krok vyplatil.

Analýzou prostředí firmy se zjistilo, že firma nesmí s otevřením nové pobočky dlouho váhat, neboť by se mohlo stát, že její potenciální pozici na trhu může snadno obsadit konkurenční obchod. Prozatím je situace příznivá, je proto třeba ji využít.

Vhodně zvolenou reklamní kampaní může firma plno věcí ovlivnit. Bylo zjištěno, že firma bude muset do kampaně investovat pravděpodobně více finančních prostředků, než kolik majitel plánoval. Větší investice do reklamy se ovšem může majiteli již brzy vrátit z tržeb, které se mohou efektivní kampaní i zdvojnásobit.

Dotazníkovým šetřením se ověří, zda zákazník reklamní kampaň zaregistroval, jak na ni reagoval a zda je spokojen s nabízeným zbožím a službami v obchodě. V případě připomínek má prostor pro vlastní vyjádření.

Věřím, že jsem cíl mé bakalářské práce splnila a výsledky mého šetření pomohou firmě MASTERPIECE podstatnou měrou přispět k rozhodnutí o realizaci reklamní kampaně.

9 Summary

The aim of my bachelor thesis is to analyze the promotion in the company selling designer clothes Masterpiece. The owner is thinking of opening a new business and my thesis should help in the decision to create an advertising campaign.

First I studied literature to understand the issue, then I transferred the theory into practice. I discovered that the company does not use enough promotion. The company is limited to funds that can pay for advertising and publicity. At the same time, the owner knows that without a good advertising campaign the product doesn't have a chance on the market.

That's why I tried to come up with a advertising campaign, which would be the most effective but on the other hand would cost so much. However, it seems that the owner has to put more money for the campaign as was planned at the beginning. Furthermore I evaluated the effects on the trade, the competitors trade and location, where the factory stands. The company communicates at this time really good with its customers via the Internet, that's why it is more important to come much closer with the help of a new office in Brno.

The feedback we would get through a customer satisfaction questionnaire and of course in the shop when the customers come in and hopefully with new ones.

I hope that the result of my work will help the owner to complete his advertising campaign and if the other office in Brno will open I'm pretty much sure, that it will have a positive outcome and will push the company forward.

10 Přehled použité literatury

BUNEŠOVÁ, M., VANĚČEK, D. *Technika zpracování diplomových, závěrečných a ročníkových prací na Katedře řízení*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. 27 s.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 234 s.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s.

PRAŽSKÁ, J., JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 2002. 874 s.

SVOBODOVÁ, H. *Základy marketingu II*. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2003. 81 s.

SZALAY, J., JONÁŠ, R. *Propagace*. Praha: SPN, 1978. 248 s.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2001. 221 s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*, Praha: Grada, 2007. 182 s.

Přednášky – Základy marketingu, Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam tabulek

Tabulka 1	Obvyklé reklamní cíle	str. 14
Tabulka 2	Profily hlavních typů médií	str. 17
Tabulka 3	Diagram marketingové aktivity	str. 53

Seznam grafů

Graf 1	Skladba zboží ve firmě MASTERPIECE	str. 27
Graf 2	Poměr dámského a pánského oblečení	str. 28
Graf 3	Přehled zahraničních dodavatelů	str. 29
Graf 4	Výše prodejů kamenného obchodu v roce 2006	str. 46
Graf 5	Očekávané prodeje nové pobočky v r.2011	str. 47

Seznam obrázků

Obrázek 1	„4P“	str. 7
Obrázek 2	Porterův model	str. 21
Obrázek 3	Půdorys provozovny v Českých Budějovicích	str. 36