

Návrh komunikačního plánu na trhu B2C

Alžběta Kováčsová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta KOVÁČSOVÁ**
Osobní číslo: **M100371**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu na trhu B2C**

Zásady pro vypracování:

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Leon ORTHOSHOES s.r.o.
- Provedte a vhodně zpracujte situační analýzy.
- Zhodnoťte stávající komunikační aktivity firmy.
- Navrhnete plán komunikačních aktivit pro konečné zákazníky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JOBBER, David a Geoff LANCASTER. Selling and sales management. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2009. ISBN 978-0-273-72065-2.

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

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2013. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milan Görtler**


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- (1) odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- (2) bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- (3) na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- (4) podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- (5) podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- (6) pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně25.4.2014.....

.....Kovářová.....

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

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

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační mix zaměřený na konečné spotřebitele společnosti Leon ORTHOSHOES, která se zabývá výrobou a prodejem zdravotní, ortopedické a pracovní obuvi. V teoretické části je zpracována odborná literatura z oblasti spotřebitelského marketingu a marketingové komunikace. V praktické části jsou stanoveny cíle a cílové skupiny společnosti, následně jsou provedeny analýzy vnějšího i vnitřního prostředí. Dále je uveden stávající propagační mix společnosti a na něj navazuje návrh marketingové komunikace společně s finančním a časovým plánem a návrhy na měření efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikace.

Klíčová slova:

Komunikační mix, komunikace, konečný spotřebitel, reklama, propagace

ABSTRACT

The main aim of the bachelor's thesis is to propose communication mix focusing on end consumers of Leon ORTHOSHOES company, which manufactures and sells medical, orthopaedic and working boots. In the theoretical part the literature dealing with consumer marketing and marketing communication is used. In the practical part, company's objectives and target groups are identified and subsequently, an analysis of internal and external environment is conducted. Furthermore based on the company's current communication mix, the proposal of marketing communication with financial and time plan and proposals to measure the effectiveness of individual communication tools are suggested.

Keywords:

Communications mix, communication, an and customer, advertising, promotion

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat týmu společnosti Leon ORTHOSHOES, s.r.o., za poskytnutí podkladů ke zpracování bakalářské práce. Poděkování patří zvláště panu Ing. Milanovi Görtlerovi.

Poděkování patří také konzultantce Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení a připomínky.

V neposlední řadě patří poděkování rodině a přátelům za podporu při psaní bakalářské práce, především pak sestře Barboře.

„Když všichni mluví o nemožnostech, hledej možnosti.“

Tomáš Baťa

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 MARKETING SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ | 12 |
| 1.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE | 12 |
| 1.1.1 Marketingový mix | 14 |
| 1.1.2 Ostatní podněty..... | 15 |
| 1.2 MARKETING MIKROSEGMENTŮ A CUSTOMIZACE | 16 |
| 1.3 SEGMENTACE SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ..... | 16 |
| 2 SITUAČNÍ ANALÝZY | 18 |
| 2.1 PESTE | 18 |
| 2.2 SWOT..... | 20 |
| 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 22 |
| 3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES | 22 |
| 3.2 STRATEGIE TAHU A TLAKU | 23 |
| 3.3 ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN | 24 |
| 4 KOMUNIKAČNÍ MIX | 25 |
| 4.1 REKLAMA | 25 |
| 4.2 OSOBNÍ PRODEJ | 28 |
| 4.3 DIRECT MARKETING | 28 |
| 4.4 PODPORA PRODEJE..... | 29 |
| 4.5 PUBLIC RELATIONS (PR)..... | 30 |
| 4.6 EVENT MARKETING A SPONZORING | 31 |
| 4.7 ON-LINE KOMUNIKACE | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 5 PROFIL SPOLEČNOSTI | 35 |
| 5.1 MARKETINGOVÝ MIX..... | 36 |
| 6 CÍLE SPOLEČNOSTI A CÍLOVÉ SKUPINY | 39 |
| 6.1 CÍLE SPOLEČNOSTI..... | 39 |
| 6.2 CÍLOVÉ SKUPINY | 40 |
| 6.2.1 Cílové skupiny pro obuv Leon SHOES® | 40 |
| 6.2.2 Cílové skupiny pro obuv ORTHO Line® | 41 |
| 7 PEST ANALÝZA | 44 |
| 7.1 POLITICKÉ FAKTORY | 44 |
| 7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY | 45 |
| 7.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY | 47 |
| 7.4 TECHNOLOGICKÉ A TECHNICKÉ FAKTORY | 49 |
| 7.5 ENVIRONMENTÁLNÍ FAKTORY | 49 |
| 8 SWOT ANALÝZA | 50 |
| 8.1 ANALÝZA OT | 50 |
| 8.2 ANALÝZA SW | 53 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 9 | STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY..... | 55 |
| 9.1 | REKLAMNÍ MÉDIA..... | 55 |
| 9.2 | PODPORA PRODEJE..... | 56 |
| 9.3 | ON-LINE KOMUNIKACE..... | 56 |
| 9.4 | EVENT MARKETING..... | 57 |
| 9.5 | OSOBNÍ PRODEJ..... | 58 |
| 10 | PODNĚTY KE ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU..... | 59 |
| 11 | NÁVRH KOMUNIKACE V OBLASTI B2C..... | 60 |
| 11.1 | REKLAMA..... | 60 |
| 11.2 | ON-LINE KOMUNIKACE, PŘÍMÝ MARKETING A PR..... | 62 |
| 11.3 | PODPORA PRODEJE..... | 65 |
| 11.4 | OSOBNÍ PRODEJ A EVENT MARKETING..... | 66 |
| 12 | FINANČNÍ A ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE..... | 67 |
| 13 | NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE..... | 70 |
| | ZÁVĚR..... | 73 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 74 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 77 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 78 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 79 |
| | SEZNAM GRAFŮ..... | 80 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 81 |

ÚVOD

Pro podnikatelské subjekty je obtížné prosadit se na trhu, vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu prostředí, ale také ostatním faktorům vnějšího i vnitřního prostředí. Existuje zde možnost podpořit činnost společnosti rozmanitými marketingovými nástroji. Náročnost a rozmanitost spotřebitelských potřeb neustále roste, je tedy nezbytné se na tyto trendy zaměřit. Hlavním úkolem není jen tyto klienty získat, ale také udržet si jejich věrnost na základě spokojenosti s poskytovanými službami či výrobky, neboť spokojený zákazník je klíčem k úspěchu firmy. Firma musí aktivně prezentovat své produkty vyzdvihovat charakteristické vlastnosti odlišující ji od konkurence.

Před začátkem jakýchkoliv marketingových šetření a záměrů se musí určit stanovit, kdo a co bude předmětem cílového zájmu. Aby byla komunikace navržena správně a věcně, důležité je analyzovat stávající komunikační činnosti a případně se předešlo minulým pochybením. Existuje nespočet komunikačních nástrojů, avšak je důležité je vhodně zpracovat do firemní strategie v součinnosti s ekonomickými možnostmi.

Cílem mé práce je odhalit bílá místa ve sféře marketingových komunikací ve společnosti Leon ORTHOSHOES, s.r.o. a navrhuji soubor proveditelných opatření pro spojení s koncovými zákazníky. Firma je hodna propagace, jelikož její výrobní program je orientován na vysoce jakostní zboží, je schopna uspokojit i zákazníka se specifickými potřebami, třeba i solitérní výrobou. Další předností je maximální využití odpadního materiálu, který by jinak končil na skládkách.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SPOTŘEBITELSKÝCH TRHŮ

Před vymezením komunikačního plánu je zapotřebí definovat cílové prostředí, respektive trh, na který se orientovat. V marketingu se rozlišuje několik trhů podle subjektů, které na něm působí. Nejčastěji se rozlišují spotřební a průmyslové trhy. Každý z nich má svá specifika, proto je důležité zaměřit se na ně a vymežit jejich zvláštnosti. Vzhledem k zaměření celkové práce, následující kapitola pojednává o podstatě a zvláštnostech spotřebitelského trhu.

Spotřebním zbožím se rozumí takové výrobky, které zákazník nakupuje pro účely vlastní spotřeby, ať už pro okamžitou, či budoucí spotřebu. Mezi tyto zákazníky patří jednotlivci a domácnosti. Pro jakékoliv marketingové intervence je potřeba uvědomit si specifika daného trhu a chování jednotlivých subjektů, které na něm vystupují. (Kincl et al., 2004, s. 81)

Kotler definuje tyto otázky k poznání spotřebitelského chování: Kdo je zákazník? Jakým způsobem nakupuje? Kdy a kde nakupuje? Z jakého důvodu nakupuje? Podnik, který zná odpovědi na zmíněné otázky, získává nad konkurencí značnou výhodu (Kotler et. al., 2007, s. 309).

Urbánek (2010, s. 138) však uvádí, že je důležité zaměřit se také na otázky opačné, tedy: Kdo není zákazníkem? Proč nenakupují? Proč, kdy a kde by nakupovali?

Aby podniky lépe poznaly nákupní chování zákazníků, je potřeba si uvědomit reakce na podněty marketingového mixu a ostatní faktory vnějšího prostředí (Kotler et al., 2007, s. 309-310).

1.1 Nákupní chování spotřebitele

„Nákupní chování lze vymežit jako vědomou činnost či aktivitu, kterou spotřebitelé projevují při vyhledávání, vyhodnocování, nakupování a používání nakoupeného zboží.“ (Urbánek, 2010, s. 153)

V procesu rozhodování může vystupovat jednatel, ale i více osob v případě nákupů domácností. Tito spotřebitelé zastávají jednu nebo hned několik kupních rolí. Role *iniciátora* plní funkci osoby, která jako první dá podnět potřeby zamýšleného produktu, tato osoba se často zabývá sběrem prvotních informací, které mohou ovlivnit následující rozhodování o koupi. Před nákupem může významnou roli zastoupit tzv. *ovlivňovatel*,

který pomocí doporučení může přemluvit kupujícího k nákupu daného produktu, sbírá informace, kterými může argumentovat důvody nákupu. *Rozhodovatelem* se stává ten, který díky svému statutu určí konečná rozhodnutí o nákupu. *Kupujícím* se stává ta osoba, která realizuje proces koupě a konečně *uživatel* je ten, kdo výrobek skutečně spotřebovává. (Kincl et al., 2004, s. 84) Samotný nákupní proces se skládá z několika fází, jednotlivé role mohou ovlivnit dílčí etapy nákupního procesu.

Základní model nákupního procesu je uveden na obrázku 1. Druhá a třetí fáze, tedy etapa sběru informací a hodnocení jsou příležitostí pro marketingovou komunikaci, protože kupující hledá informace, jak v letáčích, časopisech, na internetu nebo dokonce v okruhu svých známých. Poprodejní chování je neodmyslitelnou složkou celého procesu, poněvadž srovnává očekávání se skutečností. Spokojenost zákazníka podniku přinese zákaznickou věrnost a s tím spojené opakované nákupy, opačným jevem je nespokojenost, která se projevuje například preferencí jiné značky či nákupem substitutu. Smith (2000, s. 80) tvrdí, že model by neměl mít hierarchický charakter, protože jednotlivé stupně jsou vzájemně provázány, a to i opačným směrem. Důkazem toho je fáze hodnocení, kdy se zákazník může setkat s hledisky, nad kterými by v předchozí fázi vůbec nepřemýšlel.



Zdroj: vlastní zpracování podle Smitha (2000, s. 81) a Kincla (2004, s. 85)

Obrázek 1 Etapy nákupního procesu

Ne každý druh nákupu se skládá ze všech jmenovaných etap, u dobře známého zboží není nutná fáze sběru informací a hodnocení. Záleží také na předchozích zkušenostech, v závislosti na těchto skutečnostech se délka mezi identifikováním problému a poprodejním chováním liší.

Nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje nespočet faktorů. Mezi tyto faktory patří ty, které je možné regulovat v rámci firmy, i ty, které nelze žádným způsobem ovlivnit.

1.1.1 Marketingový mix

Ovlivnitelné faktory tvoří jednotlivé složky marketingového mixu. „Zásadní otázkou pro marketéry je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů.“ (Kotler et. al., 2007, s. 309)

Základem podnikatelského portfolia je marketingový mix. Ten je možno upravovat, a tím zlepšovat své postavení na trhu. Existuje mnoho přístupů marketingového mixu, avšak podle Kotlera (2000, s. 114) nezáleží na počtu jednotlivých částí marketingového mixu, nýbrž na tom, jak jsou pro marketingovou strategii užitečné. Klasický model marketingového mixu má však nevýhodu. Koncept nástrojů „4P“ je sestaven z hlediska prodávajícího, ne z hlediska kupujícího. (Kotler, 2000, s. 14)

Model „4P“ se skládá z následujících složek:

- **Produktový mix**

Produktem se rozumí soubor všech služeb a výrobků, který společnost nabízí na určitém trhu a může uspokojit potřeby či přání zákazníků. Může se jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa organizace nebo také myšlenky. Produkt je tvořen několika vrstvami. Někteří autoři rozlišují třívrstvý model, jiní pětivrstvý. Pro výrobky se nejčastěji používá třívrstvý. Nejnižší model produktu podle úrovně je tvořen třemi vrstvami. Základní produkt odpovídá na otázku: Co kupující doopravdy nakupuje? Vlastní produkt tvoří atributy, které se pojí k nakupovanému produktu a rozšířený produkt představují ostatní služby nebo jiné přínosy pro spotřebitele. (Kotler et. al, 2007, s. 615-616)

- **Cenový mix**

Cena vyjadřuje celkovou sumu, kterou musí zákazníci za produkt, službu nebo předmět směny vynaložit (Kotler et. al., 2007, s. 71). Cena je jedním ze základních nástrojů marketingového mixu. Je to faktor, který obchodník může relativně snadno měnit.

Je to prostředek, kterým může obchodník nalákat zákazníka, tudíž se jedná o nástroj ovlivňující poptávku. Často je cenová strategie propojována se strategií komunikace, respektive při podpoře prodeje například při slevách či zvýhodněných nákupech. (Zamazalová, 2009, s. 150)

- **Komunikační mix**

Komunikace zahrnuje veškeré aktivity, které vyjadřují přednosti produktu a jejich úkolem je přesvědčit cílové zákazníky ke koupi nabízeného produktu (Kotler et. al., 2007, s. 71). Jedná se o označení jak komerčních, tak nekomerčních způsobů sdělení, jejichž cílem je podpora marketingové strategie (Zamazalová, 2009, s. 182).

- **Distribuční mix**

Distribuce znamená souhrn všech činností společnosti, které jsou podpůrné k šíření produktu či služby směrem k cílovým zákazníkům (Kotler et. al., 2007, s. 70). „Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku jeho vhodným doručením a umístěním na trhu; jde tedy o nalezení nejvhodnější cesty doručení výrobku ke spotřebitelům. Protože ne všechny firmy dodávají své výrobky přímo, může být mezi výrobcem a spotřebitelem řada distribučních článků, které cestu prodlužují, komplikují a zdražují.“ (Zamazalová, 2009, s. 122)

1.1.2 Ostatní podněty

Mezi neregulovatelné podněty patří kulturní, společenské, osobní a psychologické. Přestože je nelze ovlivňovat, je třeba na ně brát zřetel. (Kotler et. al., 2007, s. 310)

Shrnutí ostatních podnětů

| Kulturní | Společenské | Osobní | Psychologické |
|-------------------|---------------------------|--------------------|---------------|
| Kultura | Referenční skupiny | Věk a fáze života | Motivace |
| Subkultura | Rodina | Zaměstnání | Vnímání |
| Společenská třída | Role a společenský status | Ekonomická situace | Učení |
| | | Životní styl | Přesvědčení |
| | | Osobnost | a postoje |

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera et al., (2007, s. 310)

Tabulka 1 Faktory ovlivňující chování kupujícího

1.2 Marketing mikrosegmentů a customizace

V době rostoucí konkurence narůstají také rozličné potřeby zákazníků. Ve stále větší míře rostou potřeby zákazníků určovat, jaký typ produktu požaduje a kdy, kde a jak si přeje nakupovat. V této souvislosti se řízení produktových portfolií mění na portfolia zákaznická, výroba se orientuje spíše na mikrosegmenty, než na standardizovanou výrobu. Tak vznikají uspořádané databáze zákazníků. I z tohoto důvodu se zlepšuje marketingová komunikace, kdy monolog nahrazuje dialog se zákazníkem. Firmy tak lépe rozumí přáním zákazníka.

„Mikrosegment, neboli tržní výklenek, je užším způsobem definovaná skupina zákazníků poptávající určitou kombinaci výhod. Zákazníci mikrosegmentu mají zvláštní soubor potřeb a firmě, která jejich potřeby dokáže nejlépe uspokojit, rádi zaplatí vyšší cenu.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 280)

Lidé přebírají větší kontrolu nad rozhodováním o tom, co, kdy, kde a jak budou nakupovat, hledají informace na internetu, zajímají je názory a zkušenosti uživatelů, vyhledávají nabídky služeb a výrobků jednotlivých konkurentů, často mají zájem si výrobek sami navrhnout. Některé společnosti dokonce nabízí on-line aplikace a systémy, které umožňují sestavení vlastního výrobku. To následně vede ke zlepšení zásobovacích systémů (Kotler a Keller, 2007, s. 284), ale především ke spokojenosti zákazníků.

Na rozhodnutí firmy pak záleží, jestli se rozhodnou o výrobu na míru segmentům nebo jednotlivcům. Společnosti zaměřené na segmenty považují za nevýhodu nutnost znalosti spousty informací, za výhodu vidí možnost vyšší míry standardizace. Naopak společnosti zaměřené na jednotlivce vnímají diferenciaci jednotlivců a věří, že zaměření se na jednotlivá přání a požadavky, je podpoří k přesnosti a efektivitě uspokojování potřeb. (Kotler a Keller, 2007, s. 285)

1.3 Segmentace spotřebitelských trhů

Jak již bylo zmíněno, chování jednotlivců na trhu je dosti rozličné, proto jsou tito jednotlivci rozdělovány do dílčích skupin, respektive segmentů. „Segmentace znamená vytvoření skupin zákazníků, které jsou si na základě určitých charakteristik podobní. Segmentace spotřebního trhu má pak význam pouze tehdy, jestliže se podaří identifikovat skupiny spotřebitelů, které se na trhu budou chovat podle obdobného vzorce chování.“

(Kincl et. al., 2004, s. 86) Z marketingového hlediska to znamená, že by tito jednotlivci měli reagovat podobně na podněty marketingových aktivit.

Trh segmentů lze rozdělit podle preferenčních charakteristik produktů, po kterém je mezi zákazníky poptávka. V tomto smyslu existují dva základní typy segmentů, tzv. homogenita a heterogenita trhu. (Kozák a Staňková, 2008, s. 102)

„Podstatou tržní segmentace je nalezení optimální míry podobnosti uvnitř skupin zákazníků a zároveň co nejvyšší odlišnosti mezi takto definovanými skupinami.“ Homogenní segment znamená určitou podobnost kupního chování v rámci jedné skupiny zákazníků. Z toho vyplývá, že spotřebitelé homogenních segmentů mají obdobné reakce na určité marketingové činnosti. Opačnou skupinou je heterogenní segment, kdy zákazníci daného segmentu mají zcela odlišné preference. (Kincl et. al., 2004, s. 86)

Marketingoví výzkumníci rozlišují několik charakteristik segmentací v oblasti spotřebních trhů. Z níže uvedených aspektů, které ovlivňují rozhodování a nakupování, je možné vyvodit, zda zákazníci upřednostňují kvalitu, nízkou cenu, vzhled produktu, značku, atd.

Segmentační faktory pro B2C trhy

| Geografická | Demografická | Psychografická | Behaviorální |
|---------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Národy | Věk | Osobní rysy | Rozhodovací role |
| Státy | Velikost rodiny | Hodnoty | Věrnost značce |
| Kraje | a její životní cyklus | Životní styl | Míra používání |
| Města | Pohlaví | Životní a kulturní | Uživatelský status |
| Městské části | Generace | orientace | Postoje |
| | Příjem a povolání | | Potřeba nákupu |
| | Náboženství a rasa | | |
| | Společenská třída | | |

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera (2007, s. 285-296)

Tabulka 2 Segmentační proměnné B2C trhů

2 SITUAČNÍ ANALÝZY

Analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku pomáhají společností při plánování a rozhodování o budoucích záměrech. Provedením analýz podnik zjišťuje, jaké místo na trhu může ovládat, jaké má k činnosti podmínky a jak může využít potenciál trhu ke své podnikatelské činnosti. Tato kapitola pojednává o analýze PESTE a o analýze SWOT.

Externí i interní analýzy jsou účelné a podrobně pokrývají interní a externí prvky působící na společnosti. Mohou být prováděny pracovníky v rámci marketingu nebo jiného oddělení, důležitá je však podpora vrcholového managementu, protože ten je centrem marketingového plánování. (Jobber a Lancaster, 2009, s. 50)

2.1 PESTE

Stejně tak jako analýza konkurenčního prostředí by měla být provedena analýza potenciálních činitelů na trhu a ostatních faktorů ovlivňující podnikatelskou činnost. Externí audit se skládá z analýzy obecných trendů makroprostředí, které tvoří politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické aspekty (PEST). Později byla analýza rozšířena o faktor životního prostředí (PESTE). (Jobber a Lancaster, 2009, s. 48)

Politicko-legislativní prostředí

„Národní a mezinárodní zákony a nařízení se mění. Tato skutečnost může ovlivnit nejen samotný výrobek či službu, ale také způsoby komunikace.“ (Smith, 2000, s. 166)

Občané určitého státu nebo seskupení (např. Evropská Unie) jsou chráněni pomocí legislativy a jiných regulačních nařízení před společensky nepříznivými vlivy. Tyto řídicí prostředky mají vliv na nepřirozený vývoj poptávky produktů škodlivých zdraví, bezpečnosti spotřebitelů nebo kvalitě enviromentálního prostředí. Státní restrikce v oblasti životního prostředí mohou být chápány také jako pozitivní východisko. Například využití odpadů k dalšímu zpracování vede k možnosti získání dotací nebo dosažení image společensky odpovědných firem. (Karlíček, 2013, s. 59-62)

Zákonodárství se značně dotýká také marketingových činností, zejména marketingové komunikace. Nejvíce jsou však regulovány propagační sdělovací prostředky na alkohol a cigarety v rámci Evropské Unie jako celku. (Smith, 2000, s. 168)

Ekonomické prostředí

Uvnitř ekonomického prostředí existuje nespočet faktorů, které ovlivňují podnikání a je třeba je monitorovat. Ekonomické podmínky se na různých místech světa, ale i v rámci České republiky liší. Mezi nejdůležitější faktory patří například kupní síla, hrubý domácí produkt, ekonomický růst, monetární politika, inflace, míra nezaměstnanosti, vývoj měnových kurzů, atp. (Blažková, 2007, s. 52)

Rozdíly v kupní síle mezi bohatými a chudými čím dál tím víc narůstá, tyto dopady mají významný vliv na marketing. Odezvou na tyto problémy jsou vysoké a protikladem nízké ceny rozdílných výrobových kategorií. (Karlíček et. al., 2013, s. 63) Tím podniky dosáhnou toho, že jejich výrobky budou kupovány občany bez ohledu na výši jejich důchodu.

Sociálně-kulturní prostředí

Zásadní proměnou sociálního prostředí je populační vývoj. V současné době je narůstající trend stárnoucího obyvatelstva, což jistou měrou specifikuje poptávku. Potřeby obyvatel důchodového věku se významně liší od potřeb mladší populace, kvůli zhoršujícímu se zdravotnímu stavu a omezení. Marketingoví specialisté by na tyto skutečnosti měli reagovat také v marketingové komunikaci, například používáním většího písma na obalech. (Karlíček, 2013, s. 64)

Mezi další variabilní veličiny patří míra porodnosti, věková struktura, podíl obyvatelstva podle pohlaví, kulturní aspekty, míra vzdělanosti, životní styl, využití volného času nebo také složení rodiny. V hojném počtu narostlo množství tzv. „singles“. Jedná se o mladé lidi, kteří oddalují založení rodiny nebo naopak starší lidi, kteří mají ekonomicky-samostatné děti a zůstali sami kvůli změnám rodinného stavu. Ke kulturním faktorům náleží soubor hodnot, postojů, symbolů, norem chování. Kulturní faktory jsou významné hlavně při komunikaci se zákazníky z různých států. (Blažková, 2007, s. 53-54; Karlíček et. al., 2013, s. 65)

Technické a technologické prostředí

Technologický vývoj učinil řadu změn v současném světě a dotýká se inovačních trendů, výpočetní techniky, komunikačních technologií, rychlostí technologických změn či mírou technologického opotřebení. Význam pro marketing přinesl vývoj internetu, protože jeho prostřednictvím se zrychlila a usnadnila informovanost spotřebitelů. Na druhou stranu pro

firmy to může znamenat riziko kvůli možnosti srovnání konkurenčních nabídek. Vývoj výpočetní techniky umožnil také evoluci ve vytváření marketingových informačních systémů (MIS), díky nimž jsou firmy schopny shromažďovat a zpracovávat i velké množství informací. (Zamazalová, 2009, s. 51)

Enviromentální prostředí

Tento poměrně nový faktor se stává v dnešním světě čím dál více podstatnou částí makroprostředí. Lidé i podniky si čím dál tím víc začínají uvědomovat vážnou skutečnost znečištění životního prostředí a neobnovitelnost některých přírodních zdrojů. S degradací některých přírodních surovin souvisí kolísání cen, například zásoby ropy dosahují svého vrcholu a s tím souvisí zvyšování spotřebních cen zboží. Některé podnikatelské činnosti mohou ovlivňovat i změny klimatických a geografických podmínek. (Karlíček et. al., 2013, s. 72; Zamazalová, 2009, s. 52)

2.2 SWOT

Pro zhodnocení vnějšího a zároveň vnitřního prostředí slouží SWOT analýza, která se skládá ze silných a slabých stránek podniků a jejich potenciálních příležitostí a hrozeb.

Pokud je SWOT analýza správně vypracována, je výborným nástrojem k dosažení konkurenční výhody nad ostatními, protože pouze v případě, že firma omezí své slabé stránky a bude podporovat ty silné, vyhýbat se případným rizikům a využívat příležitostí, se stane úspěšnou. (Kozel et. al., 2006, s. 39)

Analýza SW představuje faktory vnitřního prostředí, analýza OT pak zastupuje vnější prostředí. Vhodné je začít analýzou příležitostí a hrozeb (OT) a poté vypracovat analýzu silných a slabých stránek (SW). (Zamazalová, 2009, s. 104-105)

Kotler a Keller (2013, s. 80) uvádějí následující příklady příležitostí:

- zajištění pohodlnějšího a efektivnějšího nakupování pro spotřebitele,
- uvedení nových či hybridních výrobků či služeb na trhu,
- poskytování více informací a rad pro uspokojení potřeb,
- customizace výrobků či služeb,
- představení nových možností využití výrobku,
- nabídka rychlejšího doručení nebo nižší ceny.

Opačným jevem v externím prostředí jsou potenciální hrozby, se kterými je třeba počítat a případně se jim přizpůsobit. Pokud by společnost na nepříznivé podněty nereagovala, vedlo by to k poklesu tržeb nebo zisku. (Kotler a Keller, 2013, s. 81)

Podstatou analýzy silných a slabých stránek je zhodnocení postavení podniku na trhu, jeho případné zvýhodnění či naopak znevýhodnění před ostatními. Na základě výsledku by se měla provést opatření, která budou posilovat silné stránky a eliminovat ty slabé. (Zamazalová, 2009, s. 105)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“, které v překladu znamená „společný“, jedná se o vícestranný tok informací. V komunikačním procesu je smyslem zprostředkování, předání či sdílení určitých informací, myšlenek či názorů. (Labská, Tajtávková a Foret 2009, s. 12; Smith, 2000 s. 61)

Právem se tedy toto označení používá ve spojení s marketingem. Před definováním jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je potřeba stanovit, co spojení marketingová komunikace znamená. V literatuře je možné nalézt několik definic, jak charakterizovat marketingovou komunikaci.

Například Karlíček et. al. (2013, s. 190) uvádí, že promotion je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy své marketingové cíle.

Zamazalová (2009, s. 182) ji definuje následovně: „Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“

Ke kvalitně provedenému marketingu nestačí pouze nabídnout exkluzivní produkt nebo nízkou cenu, je potřeba, aby byl produkt správně komunikován. Všechny marketingové i komunikační nástroje by měly působit konzistentně a koordinovaně. (Kotler et. al., 2007, s. 809)

3.1 Komunikační proces

Před procesem komunikačního plánování musí být efektivně prošetřena situace na trhu, správně stanoveny komunikační cíle, zvolena vhodná strategie a hlavně uvědomění si, kdo je klíčový zákazník. Neefektivní situační analýzy trhu mohou vést k chybně stanoveným komunikačním cílům a nevhodné komunikační strategie. Po analýze trhu mohou marketéři přistoupit k určení komunikačních cílů. Jde o nalezení odpovědi na otázku: Co a jak má být dosaženo marketingovou komunikací? Ke klíčovým záměrům komunikace patří zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, dosažení a zvýšení věrnosti značce, stimulace předprodejního chování a vytvoření nebo rozšíření trhu. (Karlíček a Král, 2013, s. 12)



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka a Krále (2011, s. 11)

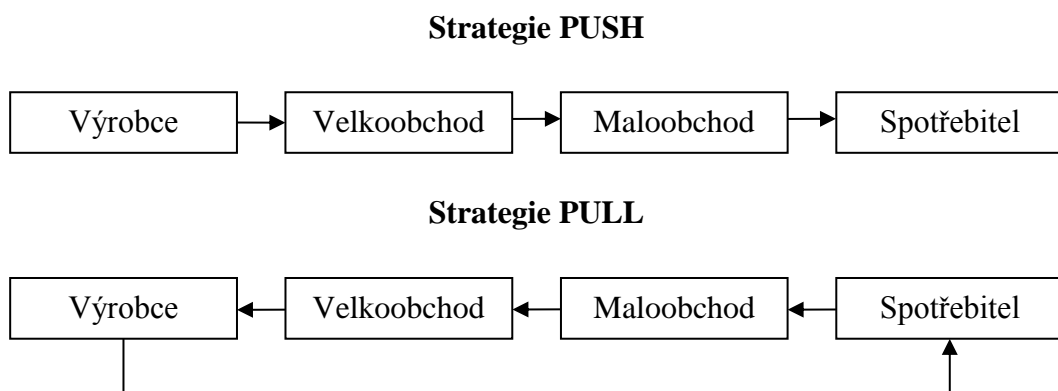
Obrázek 2 Hlavní etapy komunikačního plánu

„Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Například firmy prodávající na spotřebních trzích komunikují se spotřebiteli typicky kombinací televizní reklamy a podpory prodeje. Zároveň se zaměřují na maloobchod, kde musí svému produktu zajistit odpovídající místo na regálech. Při jednání s maloobchodníky využívají nejčastěji osobní prodej a nejrůznější nástroje jeho podpory.“ Pro stimulování poptávky na spotřebitelských trzích jsou typické dvě strategie tzv. Pull a Push strategie. (Karlíček a Král, 2013, s. 17-18)

3.2 Strategie tahu a tlaku

Strategie push (strategie tlaku) má za úkol vytvořit poptávku po výrobku a to tak, že producent propaguje svůj výrobek u velkoobchodu, velkoobchod pak u maloobchodu a maloobchodní prodejce nakonec u spotřebitele. Využívány jsou nástroje jako osobní prodej, podpora prodeje nebo také klasická reklama. (Zamazalová, 2009, s. 188)

Komunikační směr strategie pull (tahu) je opačný. Výrobce naváže první kontakt se zákazníkem, který následně poptává produkt v maloobchodu, maloobchodník pak tlačí na velkoobchodníka, velkoobchodník pak vyžaduje produkt po výrobcí. Aby byla strategie úspěšná, podmínkou jsou vysoké náklady na reklamu a propagaci. (Blažková, 2007, s. 130; Zamazalová, 2009, s. 188)



Zdroj: vlastní zpracování podle Blažkové (2007, s. 130)

Obrázek 3 Komunikační strategie PUSH a PULL

3.3 Rozpočet a časový plán

Rozdělení volných prostředků na komunikační mix záleží na možnostech společnosti a na druhu produktů, které nabízí.

Průmyslové podniky investují více do osobního prodeje, zatímco podniky se spotřebním zbožím investují více do reklamy. Dalším faktorem je fáze životního cyklu výrobku. Je jasné, že v počátcích je potřeba investovat více finančních prostředků do propagace, v dalších fázích by se měly začít peníze vracet. Ideálním rozdělením peněžních prostředků je takové, pokud jedna investovaná koruna do komunikace vynese více než jednu korunu zisku. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 53)

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 53-54) rozlišují následující tradiční postupy při stanovení rozpočtu:

- podle možností podniků,
- procentuální část z obrátu či prodeje,
- na základě pevné částky na prodanou jednotku,
- sledování konkurenční komunikace,
- na základě předem určených cílů komunikační strategie.

Stejně tak jako na rozmístění finančních prostředků závisí na časovém rozložení komunikačního plánu. Jestliže propagační kampaň nesplnila svůj primární záměr, může to být chybou právě špatného načasování, v takovém případě se jedná o plýtvání finančními prostředky.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, tzv. „4P“. Komunikace je jediným oddělitelným nástrojem marketingového mixu. Pokud by chyběla jedna ze zbývajících složek (produkt, cena, distribuce), nebylo by možné zajistit provoz podniku. Bez komunikace by se podniky teoreticky obešly, avšak prakticky je to nemožné s ohledem na narůstající konkurenci v rozmanitých odvětvích. (Zamazalová, 2009, s. 184)

Komunikační systém se skládá z pěti základních částí: z podpory prodeje, reklamy, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu. Karlíček a Král (2011, s. 18) navíc uvádějí event (zážitkový) marketing a sponzoring a on-line komunikaci. Jakákoliv kombinace tvoří komunikační mix společnosti bez ohledu na míru podílu. Komunikační strategie si určuje firma sama, závisí na možnostech společnosti a na tom, jakého cíle chce při komunikaci dosáhnout. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 155-156)

Některé formy komunikačního mixu dostávají v novém kontextu nové významy. Například reklama ve sdělovacích prostředcích je označována jako inzerce, ale pokud se k reklamě přidají například slevové kupóny, pak je chápána jako podpora prodeje. „Právě přesnější chápání významů a možností integrace jednotlivých nástrojů propagace v kontextu celé akce je považován za podstatný přínos současné integrované marketingové komunikace.“ (Foret, 2013, s. 350)

Jak již bylo řečeno, komunikační plán je sice oddělitelnou složkou marketingového mixu, ale prakticky je to nemožné. Každý podnik se snaží nějakým způsobem svůj produkt komunikovat směrem k zákazníkovi. Každá skupina komunikačního mixu má své specifické nástroje. Tato kapitola pojednává o jednotlivých složkách marketingového mixu.

4.1 Reklama

Hlavní výhodou reklamy je schopnost informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení prostřednictvím masových médií. Reklama v sobě skrývá důležité funkce, mezi které patří zvyšování povědomí o značce, ovlivňování postojů spotřebitelů ke značce, posílení image podniku či značky a zasažení velkých segmentů. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Jedním z nejnámějších modelů principu přesvědčování a ovlivňování zákazníků pomocí reklamy je model AIDA. Název je odvozen od počátečních písmen slov, která vyjadřují jednotlivé fáze, kterými potenciální zákazník prochází při působení reklamy:

- Attention – reklama má vzbudit pozornost,
- Interest – reklama má vyvolat zájem o produkt či značku,
- Desire – reklama má podnítit pocit touhy po produktu či značce,
- Action – reklama má vést k nákupu produktu či značky.

(Zamazalová et. al., 2010, s. 264)

Televizní reklama

Televizní reklama se řadí mezi nejstarší dominantní médium, podle struktury nákladů na reklamu patří mezi vrchní příčky (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 45). To je však podmíněno vysokými náklady na televizní reklamu. Dříve reklama v televizi patřila k nejrychleji rostoucímu médiu, dnes ji však začínají dohánět nová média. Výhodou média jsou segmentační kritéria. Díky kabelovým televizím existují specializované kanály například hudební, sportovní, regionální, atp., které na rozdíl od televizí s celostátním pokrytím, nabízí možnost zaměření na danou skupinu zákazníků. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 45)

Kvůli přesycenosti televizních médií reklamami však dochází k tomu, že divák v čase reklam přepíná, odchází z místnosti nebo jim nevěnuje žádnou pozornost. Důležitou rolí marketérů je tedy vytvořit kreativní a efektivní marketingové sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 54)

Důležitým faktorem je také načasování reklamy, u TV se mluví o tzv. prime time, jedná se o čas mezi 19. a 23. hodinou, kdy televizi sleduje nejvíce diváků. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Rozhlasová reklama

Reklama je umístěna do rozhlasového vysílání pomocí reklamních spotů. Nejvyšší poslechovost je mezi 9. a 13. hodinou, v 19 hodin pak poslechovost klesá, protože si lidé zapínají televize, u mladších posluchačů klesá poslechovost až kolem 22. hodiny. „Rozhlasová reklama může těžit zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu. Prostřednictvím pestré sítě radiových stanic mohou marketéři velmi dobře oslovovat nejruznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Rozhlas umožňuje zejména velmi

dobré cílení podle regionu. Významné je také cílení podle životního stylu a demografických faktorů. Lidé si totiž vybírají oblíbenou rozhlasovou stanici podle svých hudebních preferencí, které se životním stylem a demografickými charakteristikami úzce souvisí.“ Další výhodou spočívá ve variabilitě, změny ve spotech bývají často jednoduché, levné a rychlé. Nevýhodou je nemožné použití vizuálních nástrojů a v neposlední řadě fakt, že se jedná o tzv. kulisu, posluchači mu tedy často nevěnují dostatečnou pozornost. Jmenované médium se používá zejména jako podpůrné médium k posilování image značky. Finanční náročnost rozhlasové reklamy proti televiznímu spotu je více než přijatelná. (Karlíček a Král, 2011, s 55-57)

Printová reklama

Mezi tiskovou reklamu patří inzerce v novinách a časopisech. U časopisů je vysoký stupeň specializace a zaměření se na masové množství cílové skupiny zákazníků, naproti tomu noviny poskytují celoplošné zacílení, ale také regionální zacílení. Do časopisů se navíc mohou vkládat články, marketéři mají tedy možnost šířit i rozsáhlejší či složitější sdělení. (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s. 48)

Venkovní reklama

Mezi outdoorovou reklamu patří nespočet možných prostředků, lze jmenovat například reklamní tabule, billboardy, megaboardy, vývěsní štítky, citylight vitríny, reklamy na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely atd. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 76). Výhodou venkovní reklamy je poměrně neustálé opakované působení na veřejnost, přesto nepůsobí na kolemjdoucí či kolemjedoucí vtíravě. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 60; Karlíček a Král, 2011, s. 60) Používá se především ke sdělení jednoduchých myšlenek, které je potřeba opakovat a připomínat, například logo, slogan nebo nová nabídka, hodí se také k budování povědomí o produktech, prestiže a image značky (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 76).

Výhodou venkovní reklamy je poměrně dobré regionální, ale i zájmové zacílení. Každá venkovní reklama má svá vlastní specifika, například billboardy mohou obsahovat jen malé množství informací, aby ho mohli kolemjdoucí a kolemjedoucí zachytit, uvádí se doba 2 až 3 sekund. Jiné typy venkovní reklam naopak využívají toho, že se cestující nudí např. při čekání na autobus, vlak, letadlo atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 60)

Letáky jsou specifickou formou komunikace, mohou se řadit mezi outdoorové i indoorové reklamy, záleží na umístění. Jedná se o tiskovou formu reklamy, která informuje zákazníky o produktech, respektive jeho výhodách.

4.2 Osobní prodej

Osobní forma komunikace patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu, přesto, že rozvoj informačních technologií je v neustálém pokroku, udržela si tato forma velký význam i pro současnou marketingovou komunikaci. Využívání osobního prodeje si získala svou oblíbenost díky přímému kontaktu se zákazníky, díky němuž má firma okamžitou zpětnou vazbu, navíc lze uplatnit individuální komunikaci a sdělení lze pohotově přizpůsobit podle postojů zákazníka. (Karlíček a Král, 2011, s. 149) „Vedle komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, jeho předvedení, důkladné názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním a hlavně přednostmi.“ (Foret, 2013, s. 302)

Osobní prodej však skýtá některé nevýhody, například v rámci trhů B2C mají zákazníci vůči přímému oslovování averzi, zatím co na trzích B2B je tato forma díky přímém oslovování oblíbená. Další nevýhodou je poměrně dlouhodobý proces, protože úspěch osobní komunikace se skrývá ve vytvoření dobrých vztahů. Obě strany, obchodník i zákazník, potřebují k vytvoření takovýchto vztahů určitý čas. Obchodník, aby zjistil potřeby a přání zákazníka, a zákazník aby si byl schopen nabídku promyslet. Mezi další nevýhody patří zaměření se na relativně malý počet zákazníků nebo malých tržních segmentů, nemožná kontrola nad obsahem sdělení a v neposlední řadě vysoké jednotkové náklady. (Karlíček a Král, 2011, s. 150-151)

4.3 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého či přechodného bydliště nebo na pracoviště.“ (Foret, 2013, s. 347)

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 176) uvádí, že direct mail, z hlediska finanční náročnosti, je přijatelnou alternativou osobního prodeje. Dále zmiňují výhodu ve flexibilitě předávaného sdělení a jeho možnosti individuálních změn přímo pro potřeby zákazníka.

Díky příležitosti umístění i delšího strukturovaného sdělení se stává přesvědčivou formou komunikace. (Jahodová a Přikrylová, s. 176)

Direct marketing představuje souhrn nástrojů, které jsou využívány přímo a cíleně na co nejpřesněji vytyčený segment. Díky rozvíjejícím se výpočetní a technologické technice roste využívání přímého marketingu. K direct marketingu se řadí tištěný nebo elektronický direct mail, telemarketing, e-shopy či jiné nákupy prostřednictvím internetu, katalogový prodej a teleshopping. Direct marketing lze rozlišit na adresný a neadresný. K neadresným formám patří prospektové letáky, katalogy a jiné tiskoviny, které jsou doručovány do poštovních schránek nebo rozdávány na jiných frekventovaných místech. Adresným direct marketingem se rozumí taková komunikace, kde je možné vytvářet a zasílat konkrétnější sdělení určené pro přesného adresáta. Výhodou direct marketingu je rychlá obousměrná komunikace mezi firmou a zákazníkem. Pro adresný direct marketing je důležité precizní a detailní zpracování databáze zákazníků. Vícekrát obdržená stejná zásilka nebo nevhodný adresát kazí společnosti reputaci, i když to nemusí být často ani chybou společnosti, nýbrž outsourcingové společnosti. Někdy může direct komunikace působit na zákazníka nepříjemným dojmem, buď proto, že se může jevit jako plýtvání materiálem nebo ho může jiným způsobem obtěžovat. (Foret, 2013, s. 347-350)

Pro direct e-mailing platí přísnější legislativa než pro direct mailing, uplatňuje se zde povinnost prokazatelnosti souhlasu adresáta se zasíláním marketingového a obchodního sdělení, tzv. *opt in režim* (Karlíček a Král, 2011, s. 90).

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená souhrn pobídkových a podpůrných nástrojů zaměřených na stimulaci rychlejšího či nákupu daného výrobku či služby. Jedná se o podnět krátkodobého charakteru zaměřený na spotřebitele i prodejní kanály. Mezi nástroje podpory spotřebitelských nákupů patří vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, vázaný prodej, stojany na místě prodeje a předváděcí akce. K nástrojům podpory zaměřené na retailové odběratele patří snížení ceny, přínos na reklamu a vystavení, zboží zdarma. (Kotler a Keller, 2007, s. 624)

Podpora prodeje funguje nejlépe v tom případě, když svou pobídkou přitáhne zákazníky konkurenčních firem a přesvědčí je, aby změnili značku. (Kotler a Keller, 2007, s. 629)

„Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 97) Problémem na současném trhu je však konkurenční prostředí, všichni se snaží pobízet zákazníka k nákupu některým ze stimulů. Důsledkem toho je pak nelояálnost kupujících, protože ti často mění značky s ohledem na stimulační nástroje. Tito zákazníci jsou označováni jako tzv. brand switchers (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Ne vždy je však podpora prodeje pozitivní, některé nástroje, zvláště pokud nejsou správně voleny, mohou narušit dlouhodobou strategii značky. V tomto smyslu se jedná především o nástroje snižování cen produktu, u některých produktů může nízká cena vyvolat nedůvěru a zákazníci jej mohou považovat za nekvalitní.

4.5 Public relations (PR)

Public relations vyjadřuje vztah k zainteresované veřejnosti (tzv. stakeholders), tyto vztahy zahrnují širokou škálu programů pomáhajících růstu nebo ochraňujících image firmy či jednotlivých produktů. Zkrátka, úkolem pracovníků PR je distribuovat informace klíčovým zákazníkům, aby společnost dostala dobrého jména na trhu. (Kotler a Keller, 2007, s. 632)

Public relations se překládá jako „vztahy s veřejností“, cílem je vytvářet dobré vztahy, porozumění a důvěru s klíčovými osobami veřejnosti. V tomto případě lze veřejnost definovat jako skupinu lidí s podobným chováním, zájmy a cíli. (Foret, 2013, s. 307)

Foret (2013, s. 307) definuje tyto základní kategorie klíčových skupin veřejnosti:

- vlastní pracovníci organizace,
- akcionáři a majitelé společnosti,
- finanční skupiny, hlavně investoři,
- sdělovací prostředky, publicisté,
- místní komunita,
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Jahodová a Přikrylová (2010, s. 106) definují PR jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti“. Aktivity PR jsou nástroje komunikace směřující k podpoře produktů, ale i k celkové image a vnímání společnosti. Nevýhodou je však velmi

obtížná měřitelnost. Často se využívá u nově zavedených výrobků, protože veřejnost lépe vnímá informace ze zpravodajských médií. Ne vždy je PR pozitivního charakteru, protože někdy vzniká nezávisle na základě popudu společnosti prostřednictvím redakčních článků. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 106-107)

Mezi hlavní úkoly PR oddělení patří:

- vztahy s tiskem,
- publicita produktů,
- komunikace mezi členy jedné komunity,
- lobbying,
- poradenství.

(Kotler a Keller, 2007, s. 632)

Specifickým posláním komunikace PR je lobbying, zaměřuje se na zatupování, obhajování a prosazování zájmů určitých subjektů vůči veřejným organizacím. Mezi aktivity lobbyingu patří jednání se zákonodárci, politiky nebo jinými vládními úředníky za účelem opatření podpory, ovlivnění vytváření a přijímání zákonů, případně odstranění legislativy. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 120)

„Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Naopak v rámci lobbování mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dozvědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se s předstihem mohli připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění.“ (Foret, 2003, s. 211)

4.6 Event marketing a sponzoring

Sponzoring a event marketing je některými autory zařazován mezi nástroje PR, jiní je však řadí do nových samostatných částí marketingového mixu.

Často se používá jako marketingový prostředek pro zvyšování a budování povědomí o značce či produktu a podnícení zájmu určitého tržního segmentu daný produkt vyzkoušet, ale také prostředku pro podporu cílů komunikace firmy, tedy zvýšení image a povědomí o firmě. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 131)

Organizování akcí lze chápat ze dvou hledisek a to jako nástroj podpory prodeje nebo jako prostředek pro zvýšení publicity a pozornosti mezi veřejností. (Foret, 2013, s. 310)

„Sponzoring se označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční nebo nefinanční podporu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

Sponzoring byl dříve zařazován jako součást reklamy, avšak kvůli přesycenosti klasických reklamních sdělení, klesá pozornost a působení těchto aktivit na veřejnost. Díky tomuto se sponzoring stal novou odnoží marketingového mixu, protože sponzoring je součástí určité události či akce a návštěvník, respektive člen cílové skupiny, nepochybně přijímá marketingové sdělení, protože se akce účastní nebo ji sleduje. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 132)

4.7 On-line komunikace

Vzhledem k narůstajícímu využívání internetu se on-line komunikace stala další součástí komunikačního mixu. Možnosti on-line komunikace podstatně ovlivňují jednotlivé disciplíny komunikace, jen snad s výjimkou osobního prodeje. Například direct mailing stále častěji nahrazuje e-mailing, pro podporu prodeje se využívají on-line soutěže či slevové a věrnostní akce. Díky škále funkcí je on-line komunikace úzce spjata s ostatními disciplínami komunikace. Touto interaktivní formou lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, budovat image a pověst společnosti nebo komunikovat s klíčovými skupinami. Stále častější je také užití internetového prostředí pro přímý prodej. (Karlíček a Král, 2011, s. 171)

„Elektronická marketingová komunikace přináší nové možnosti jak velkým, tak malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem k uspokojení individuálních přání a potřeb.“ (Foret, 2013, s. 354)

Webové stránky představují základnu, na kterou odkazuje stále více komunikačních nástrojů, ať už se jedná o on-line nebo klasické prostředí. Webové stránky lze zařadit do více forem komunikačního mixu. Můžou být považovány za reklamní nástroj, protože velká část webových prezentací slouží k posílení image značky a společnosti. Často se stávají nástrojem PR, protože poskytují spojení s klíčovými skupinami nebo mohou být využity pro přímý prodej jako nástroj direct marketingu. Důležité je, aby informace na

internetu poskytovaly aktuální údaje, případně produkty. Zastaralé informace zákazníka odradí, naopak v případě aktualizace a přidávání zajímavého obsahu společnost docílí opakovaného prohlížení návštěvníkem. Nejenže informace musí být aktuální a pravdivé, ale také přesvědčivé a logicky provázané, aby společnost docílila komunikačních cílů. Další nutností webových stránek je snadná vyhledatelnost. Prohlížeče řadí webové odkazy hierarchicky podle relevantnosti. V této souvislosti majitelé webových stránek používají techniky, kterými se snaží dostat na přední místa odkazů, to je označováno jako optimalizace webových stránek pro vyhledávače, tzv. SEO (search engine optimization). (Karlíček a Král, 2011, s. 172-175)

Další cestou on-line komunikace jsou sociální média. Ty lze definovat jako „otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních sítí.“ Uživatelé prostřednictvím sítí vyjadřují své názory, zkušenosti, zážitky, sdílejí videa, hudbu či fotografie. Mezi tato média patří: sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a jiné komunity. (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

Využití těchto prostředků je v marketingu poměrně novou možností, přesto je důležité, aby se firmy do těchto kanálů angažovaly.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI

Společnost byla Leon ORTHOSHOES s.r.o. zapsána do obchodního rejstříku v listopadu roku 2012, ale historie je mnohem delší, neboť v průběhu její existence změnila název a statut na společnost s ručením omezením. Původním subjektem byla společnost Leoš Duda-Leon Shoes, která se datuje do roku 1999. Jak již název napovídá, jednalo se o podnikání na základě živnostenského oprávnění. Kořeny vzniku jsou však o dva roky starší, sahají do roku 1997, kdy vznikla živnost v předmětu podnikání výroby a opravy obuvi.

Aktuální jsou oba druhy podnikání, jak společnost s ručením omezeným Leon ORTHOSHOES s.r.o., tak živnost Leoš Duda – Leon Shoes.¹

Základní údaje

Následující údaje jsou čerpány z Obchodního rejstříku a Sbírký listin:

Obchodní firma: Leon ORTHOSHOES s.r.o.

Adresa sídla: Obeciny XIII 3985, 760 01 Zlín

Adresa provozovny: Holešovská 406, Areál MAVÁ, 763 16 Fryšták

Identifikační číslo: 29375541

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Portfolio společnosti

Firma Leon ORTHOSHOES se zabývá výrobou i prodejem ortopedické a zdravotní obuvi. Nabízí různé druhy jak dámské, pánské, tak dětské obuvi. V nabídce jsou boty sandálového typu, pantoflového typu a obuv s uzavřenou špicí značky Leon Shoes®. U jmenovaných typů obuvi je použita korková stélka vyráběná v režii podniku. Nabídku dále tvoří celoroční uzavřená obuv značky ORTHO Line® a ortopedická stélka Leon Fit®. Nabízená obuv prošla testováním a získala certifikaci ČSN EN ISO 20347 Institutem pro testování a certifikaci, a.s. Hlavním předmětem podnikání je navrhovat, vyrábět a následně prodávat

¹ Dále jen Leon ORTHOSHOES.

zdravotní obuv s ortopedickým působením pro správnou stavbu chodidel a nohou. Koncepti tvoří maloobchodní a velkoobchodní činnost, velkoobchodní však ve značné míře převažuje nad maloobchodní činností. Společnost se vyznačuje výrobou na objednávku, možností individuálních úprav, specifickými zakázkami. V nabídce je široká škála modelů a barevného provedení usní, rámků, podešví, spon apod. Použité materiály jsou především přírodního původu. Anatomicky tvarovaná stélka, vyráběná v režii podniku byla vyvíjena ve spolupráci s odborníky a specialisty z oblasti zdravého obouvání a ortopedie. Obuv je vyrobena v rámci společnosti, při využití velké části ruční práce a používání moderních výrobních technologických postupů. Mezi stěžejní partnery společnosti patří Česká obuvnická a kožedělná asociace, Česká pediatriká společnost, zdravotnické zařízení Columna centrum. (Leon Shoes, ©2011)

5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je hlavní platformou pro všechny podniky, ať už se jedná o podniky nabízející výrobky či služby. Je důležité specifikovat jednotlivé části marketingového mixu, aby společnosti mohly vytvářet různá opatření. Nabídka, respektive nástroje marketingového mixu je upravována podle cílových trhů.

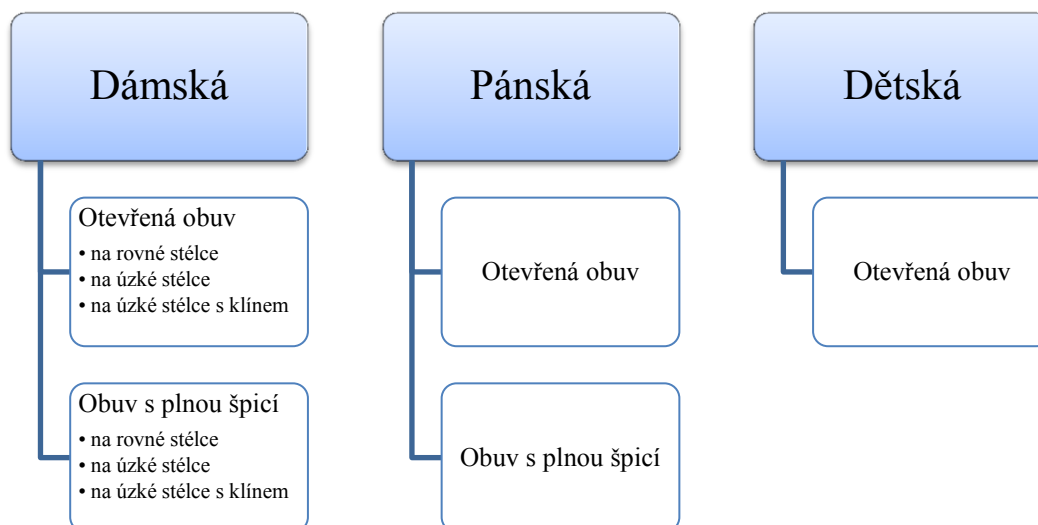
Produktový mix

Společnost Leon ORTHOSHOES ve své produktové řadě nabízí následující šířku:

- Leon Shoes® - zdravotní a ortopedická obuv,
- Leon Fit® - ortopedická vkládací stélka,
- ORTHO Line® – komfortní ortopedická obuv vhodná také pro diabetiky.

Produktová řada Leon Shoes® je zastoupena dámskými, pánskými i dětskými modely, jejich konzistence a hloubka je znázorněna na obrázku 4.

Délka produktového mixu je prodlužována nejen hloubkou jednotlivých výrobních řad, ale také možností výroby obuvi s ozdobným rámkem či antibakteriální nebo antimikrobiální úpravě.



Zdroj: vlastní zpracování dle webu společnosti Leon Shoes, ©2011)

Obrázek 4 Portfolio produktové řady Leon Shoes®

Řada Leon Fit® nabízí ortopedickou vkládací stélku se speciální textilní antibakteriální úpravou. Je vyvinuta tak, aby zajistila maximální komfort a pohodlí při dlouhodobém stání, chůzi či fyzické aktivitě. Eliminuje problémy, které vznikají především u pacientů s cukrovkou, jako jsou cévní a neuropatické potíže. Je vhodná do vycházkové, sportovní, turistické obuvi a díky svým tepelně izolačním vlastnostem také do zimní obuvi. V nabídce je následující rozsah: dámské velikosti od 36 do 43, pánské velikosti od 39 do 48 evropského číslování.

Nová série výrobků ORTHO Line® byla uvedena v prvním čtvrtletí roku 2013. Jde o obuv zhotovenou z přírodní usně, textilie s PU pěnou, antibakteriální úpravou a odpruženou protiskluznou podešví. U této obuvi je používána výhradně stélka Leon Fit®, tudíž na řadu ORTHO Line® přenáší spoustu výhod. Obuv nabízí optimální prostor pro nohy a zabraňuje tak možným otlakům. Díky speciálním funkčním švům je snižováno riziko poranění nohou. Proto jsou boty vhodné také pro diabetiky, u nichž při jakémkoliv malém poranění nohy může dojít k závažnějším potížím. Zajištění komfortu je mimo jiné také použitými měkkými usňovými materiály, které se umožňují přizpůsobení obuvi noze. Podešev s protiskluzným charakterem a ideální výškou podpatku efektivně tlumí nárazy při chůzi, respektive při došlapu. Antibakteriální úprava a tvar obuvi pro podporu stabilní chůze jsou samozřejmostí. (Interní materiály společnosti Leon ORTHOSHOES, [2014])

Veškeré produkty společnosti výhradně odpovídají mottu firmy, které zní: „Zdravé obouvání a pohodlná chůze“. Zákazník tedy kupuje hlavně tyto slibované výhody. Mimo vysokou kvalitu používaných materiálů vlastní produkt tvoří také fakt, že se jedná o výhradně českou výrobu s čestnou certifikací. Společnost získala také oprávnění označovat své produkty známkou Český produkt. Rozšířený produkt tvoří služby jako je například diagnostické a poradenské služby či možnosti výroby nekonfekční obuvi podle přání zákazníka.

Cenový mix

Ceny jsou sestavovány nákladovou metodou. Díky širokým možnostem speciální úpravy u obou typů obuvi je cena poměrně proměnlivá, jedná se tedy o vícesložkové stanovování ceny. Příplatky jsou účtovány především při úpravě nad rámec nabízených modelů, jde například o přidání klínu, ozdobného rámečku, antibakteriální úpravu, přidání ozdobných vzorů nebo také velikostní přizpůsobení jednotlivých púlpárů.

Distribuční mix

Společnost se v současné době neorientuje majoritně na konečného zákazníka, distribuční systém je tedy přizpůsoben především prostředníkům, respektive dílčím prodejcům. Ti si zboží v drtivé většině nechávají zasílat prostřednictvím služeb České pošty, ostatní si jej sami vyzvedávají v sídle společnosti. Vlastní distribuční systém ve firmě tedy není propracován. Stávající okruh konečných zákazníků, kteří jsou informováni o existenci společnosti, si mohou zboží objednat pomocí emailové či telefonické objednávky a následně si jej vyzvednout v místě provozovny, či obdobně jako prostředníci, nechat si jej zaslat kurýrními službami.

Komunikační mix

V současné době komunikační systém zacílený na konečného spotřebitele není vhodně zpracován, protože se firma zabývá zejména prodejem v oblasti průmyslového trhu, tedy trhu B2B. V kapitole 11 je zpracován návrh komunikačního plánu zaměřený právě na spotřební trh.

6 CÍLE SPOLEČNOSTI A CÍLOVÉ SKUPINY

Před začátkem každého marketingového šetření, analýzy, doporučení či návrhu je potřeba identifikovat cílové skupiny a stanovit cíle podniku, které musí být v souladu se strategií společnosti.

6.1 Cíle společnosti

Vypracování komunikačního záměru předchází stanovení konkrétních cílů a vymezení klíčových skupin zákazníků, na které bude komunikace orientována. Firma má určeny primární a sekundární cíle, kterých chce dosáhnout.

Primární cíle

Klíčovým cílem je zvýšení prodeje nejmladší značky ORTHO Line®. Pro společnost by to znamenalo vyšší přidanou hodnotu než u výrobků z řady Leon Fit® nebo Leon SHOES®. Celkový plánovaný obrat této obuvi je 4 800 párů za rok, což ve finančním vyjádření znamená asi Kč 4 800 000,--. Podíl prodeje ve spotřebitelské sféře je podle hrubých plánů stanoven na 125 párů za měsíc, tedy 1 500 páru za rok.

Stanovený rozpočet pro spotřebitelské trhy na marketingové aktivity by neměl přesáhnout částku Kč 90 000,--. Je zapotřebí, aby se propagace soustředovala zejména na novou obuv ORTHO Line®.

Neméně významným cílem je doprodej skladových zásob. Množství párů je proměnlivé kvůli množství nesprávně zvolené velikosti, reklamací a nezaplacené objednávky. Přibližný zůstatek obuvi se pohybuje v rozmezí 200 až 250 párů.

Sekundární cíle

Mezi dlouhodobé cíle společnosti patří otevření vlastní podnikové prodejny, proto je nezbytné dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků ve Zlínském kraji a získat stálou klientelu. Přesto, že je tento cíl dlouhodobého charakteru, musí být přizpůsobeno také krátkodobé plánování. V tomto případě to znamená zaměření se na zákazníka a jeho potřeby.

Získání zákazníků je poměrně jednoduché, ale dosažení jejich spokojenosti a loajality je nelehkou úlohou pro všechny podniky. Současným i budoucím záměrem společnosti Leon ORTHOSHOES je docílit opakovaných prodejů svým zákazníkům.

6.2 Cílové skupiny

Převážná část zákazníků je tvořena distribučními mezičlánky, tato práce je však zaměřena na proniknutí na trhu konečných spotřebitelů, je tedy nezbytné tyto zákazníky podrobněji identifikovat.

Pro lepší zacílení jsou jednotlivé skupiny zákazníků rozděleny do dvou segmentů, kategorizace byla vybrána podle hlavních výrobních řad společnosti Leon ORTHOSHOES. Oba segmenty jsou dále řazeny podle priorit poptávky zákazníků. Cílová skupiny pro stélku Leon Fit® není stanovena. Stélku lze koupit samostatně, je však primárně určena pro produkty ORTHO Line®, proto je komunikace pro tuto oblast téměř zbytečná.

6.2.1 Cílové skupiny pro obuv Leon SHOES®

(A) Ženy nad 25 let

Ženy jsou většinou hlavním iniciátorem nákupů pro svou rodinu, především pro své děti. V jejich zájmu je kupovat to, co podpoří jejich zdravý růst a nebude způsobovat žádné zdravotní problémy. Právě proto je důležité při komunikaci s maminkami dbát na prevenci zdravého obouvaní dětí. Věk u dětí či mladistvých nehraje příliš roli, protože zdravé obouvaní je důležité v každém věku, ovšem teenageři a mladiství jsou zainteresovaní více o módu než o zdraví. Samotné děti nejsou zákazníkem, nýbrž spotřebitelem. Společnost nabízí dětskou obuv ve velikostech 30 – 34, což odpovídá dětem přibližně ve věku od 6 do 11 let. V následující tabulce je možné vidět počet dětí podle věku a pohlaví žijících ve Zlínském kraji.

Struktura dětí podle věku a pohlaví ve Zlínském kraji

| Věk | Chlapci | Dívky | Celkem |
|-----|---------|-------|--------|
| 6 | 2 916 | 2 811 | 5 727 |
| 7 | 2 735 | 2 556 | 5 291 |
| 8 | 2 724 | 2 518 | 5 242 |
| 9 | 2 677 | 2 557 | 5 234 |
| 10 | 2 648 | 2 571 | 5 219 |
| 11 | 2 788 | 2 474 | 5 262 |

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů ČSÚ

Tabulka 3 Struktura dětí podle věku a pohlaví

Deformity nohou jsou u žen častější, příčiny mohou být buď vrozené, nebo získané. K získaným příčinám patří statická zátěž či nevhodná obuv s vysokým podpatkem. Pro ženy, pro které je běžné časté nošení vysokých podpatků, je vhodné přezouvání obuvi, aby si noha mohla odpočinout, například doma nebo v práci. Na tyto skutečnosti by měl být brán zřetel při komunikování s touto skupinou zákazníků.

(B) Lidé s deformitami nohou či se zájmem o zdravé obouvání v libovolném věku

K deformacím nohou dochází především z nekvalitní a špatně zvolené obuvi, např. příliš krátká, úzká, špičatá, ale také příliš široká bota, v níž noha klouže směrem ke špičce. Plochým nohou, vybočeným malíčkům, špatné stavbě chodidla a jiným onemocnění nohou se dá předcházet právě správným obouváním.

(C) Lidé, pracující ve stoje v libovolném věku

Dlouhé stání na nohou (popř. chůze) je velmi namáhavá, zatěžuje klouby, může zatěžovat klouby, způsobovat bolesti kloubů, kolen apod. Právě pro ty, kteří chtějí komplikacím z každodenní pracovní zátěže předejít, jsou vyvinuty boty Leon Shoes®.

6.2.2 Cílové skupiny pro obuv ORTHO Line®

(A) Diabetici

Specifickou skupinou jsou diabetici, obuv je vytvořena tak, aby komfortu dostáli také lidé s potížemi nohou, které jsou způsobeny cukrovkovým onemocněním. Jedná se o skupinu diabetiků, kteří mají zájem potlačit nebo zamezit možným komplikacím nohou. Na věku u této skupiny příliš nezáleží, jde především o stádium komplikace nohou jednotlivců.

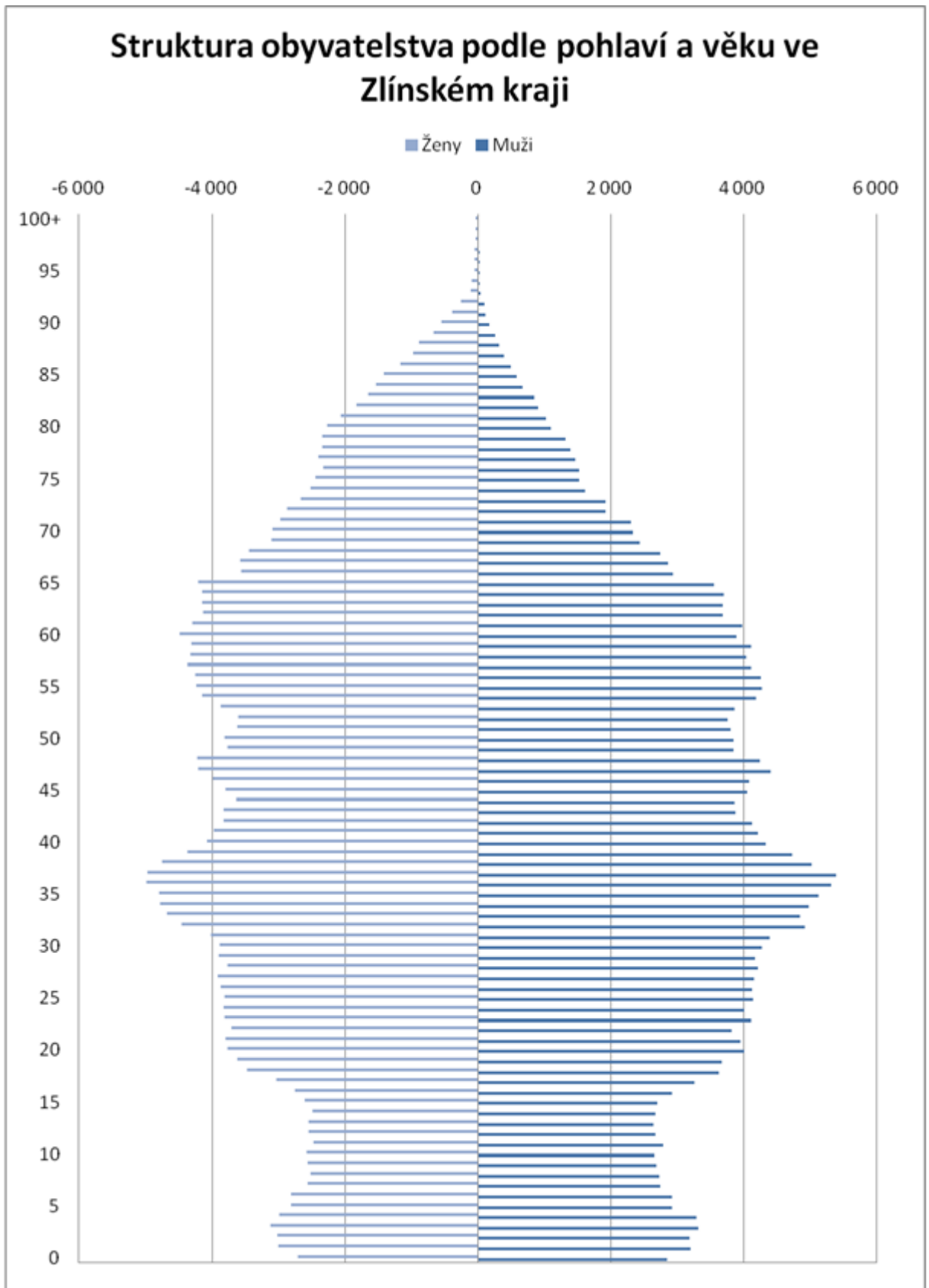
(B) Osoby s deformacemi nebo nezvyklou stavbou dolních končetin (ženy nad 40 let, muži nad 35 let)

Obuv je sestavena tak, aby komfortu dostáli i lidé s ortopedickými problémy, deformitami prstů, zákazníci s širokou nohou, vysokým nártem, osoby trpící otékáním končetin, ale také lidé, kteří potřebují rozdílné velikosti jednotlivého pŕpáru. Právě lidé s těmito vadami se stávají potenciálními zákazníky.

(C) Senioři (ženy a muži nad 60 let)

Starší lidé by kvůli potížím s chůzí měli dbát na správné a zdravé obouvání. Jedná se o skupinu zákazníků, kterým není lhostejné jejich zdraví a mají zájem o maximálně pohodlnou chůzi v rámci jejich pohybových možností.

Aby obuv dostála komfortním požadavkům, je nutné, aby ji zákazník osobně vyzkoušel. Tedy nespoléhal jen na deklarované konfekční velikosti. Proto se hlavními potenciálními zákazníky stávají obyvatelé Zlínského kraje. Počet obyvatel rozdělených podle věku a pohlaví je vypracován v grafu 1.



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Graf 1 Věková a genderová struktura obyvatel Zlínského kraje

7 PEST ANALÝZA

Existuje nespočet vnějších faktorů, které ovlivňují chování společností, tudíž i marketingovou komunikaci. Proto je potřeba se na tyto faktory zaměřit a sledovat jejich změny. Tyto faktory mohou mít vliv na budoucí činnost společnosti, ať už se jedná o marketingové plánování, vymezení cílů nebo určení marketingových strategií. PEST analýza zahrnuje faktory vnějšího okolí, které sice nelze ovlivnit, ale odhadovat je nebo změnit budoucí záměry.

7.1 Politické faktory

Jednou za měsíc jsou pořádány poradny v oblasti péče o nohy v prostorách Magistrátu města Zlína. Akce se koná díky dotační a prostorové podpoře statutárního města Zlín. Tato politika napomáhá rozvoji podniku a možnosti šíření významu zdravého a správného obouvání.

Společnost Leon ORTHOSHOES vyrábí zdravotní, ortopedickou a pracovní obuv, která je regulována legislativními předpisy.

Zákony a směrnice upravující ortopedickou a zdravotní obuv:

- zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků,
- zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku,
- zákon č. 350/2011 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích,
- nařízení vlády č. 21/2003 Sb., kterým se stanoví technické požadavky na osobní ochranné prostředky, je prováděcím předpisem k zákonu č. 22/1997 Sb. o technických požadavcích na výrobky.
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci,
- zákon č. 123/2000 Sb., o zdravotnických prostředcích,
- zákon č. 350/2011 Sb. o chemických látkách a chemických směsích a o změně některých zákonů,
- nařízení ES 1907/2006, tzv. REACH.

Obecné zákony pro všechny podnikatele:

- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů a ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 101/2001 Sb., o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.

7.2 Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt je zásadním ukazatelem pro ekonomický vývoj. Ke čtvrtému čtvrtletí roku 2013 tvořil celorepublikový nárůst hrubého domácího produktu 1,3 %. Pro zajímavost, poslední makroekonomické údaje Krajské správy Českého statistického úřadu ve Zlíně vykazují výši hrubého domácího produktu 189 577 milionů korun, což představuje oproti roku 2011 jednocentní nárůst. Tyto údaje se vztahují k roku 2012.

Podle údajů Českého statistického úřadu se v únoru ani v lednu 2014 se míra meziroční inflace nezměnila, cenová hladina se zvýšila o pouhé dvě desetiny procenta. Ceny komodit ve spotřebním koši se zvýšily také o dvě desetiny procenta, ale mezi zboží jejichž cena se snížila, patří oděvy a obuv.

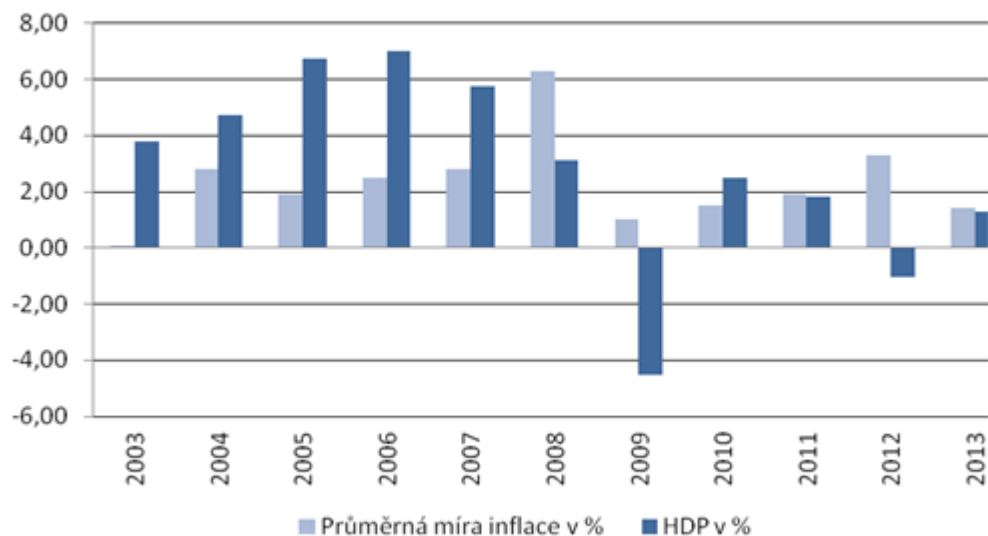
Vývoj inflace a HDP 2003-2013

| Rok | Průměrná míra inflace v % | HDP v % |
|------|---------------------------|---------|
| 2003 | 0,10 | 3,77 |
| 2004 | 2,80 | 4,74 |
| 2005 | 1,90 | 6,75 |
| 2006 | 2,50 | 7,02 |
| 2007 | 2,80 | 5,74 |
| 2008 | 6,30 | 3,10 |
| 2009 | 1,00 | - 4,51 |
| 2010 | 1,50 | 2,47 |
| 2011 | 1,90 | 1,82 |
| 2012 | 3,30 | -1,02 |
| 2013 | 1,40 | 1,30 |

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Tabulka 4 Vývoj inflace a HDP

Vývoj průměrné míry inflace a HDP

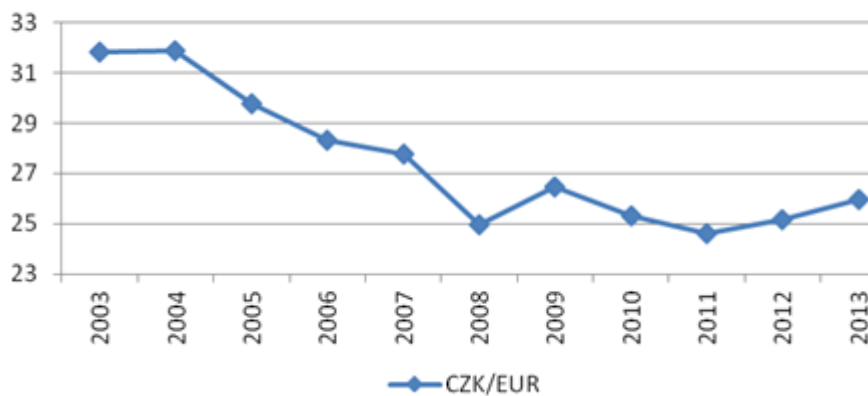


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Graf 2 Vývoj průměrné míry inflace a HDP

Vzhledem k tomu, že jsou používány svrchní materiály italského původu, vývoj měnového kurzu je zásadním faktorem. Nepříjemný dopad pro firmu znamenala intervence České národní banky z února 2014 oslabení koruny vůči euru. Na druhou stranu, tento zásah eliminuje nejistotu v kursovém vývoji. Tato intervence s sebou však přináší také nové příležitosti, jednak možné navýšení poptávky po českých výrobcích ze zahraničí.

Vývoj kurzu eura

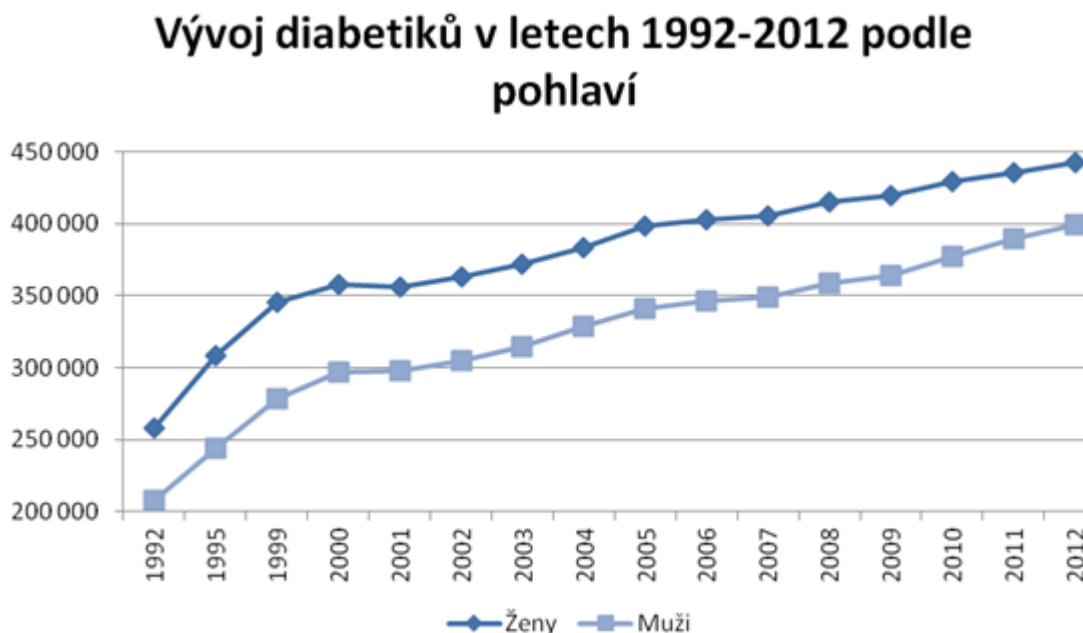


Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Graf 3 Vývoj kurzu eura

7.3 Sociálně-kulturní faktory

Klíčovými zákazníky pro řadu ORTHO Line® jsou lidé postižených cukrovkovým onemocněním. Jak je vidět z grafu 4, trend počtu lidí postižení diabetem je narůstající.



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

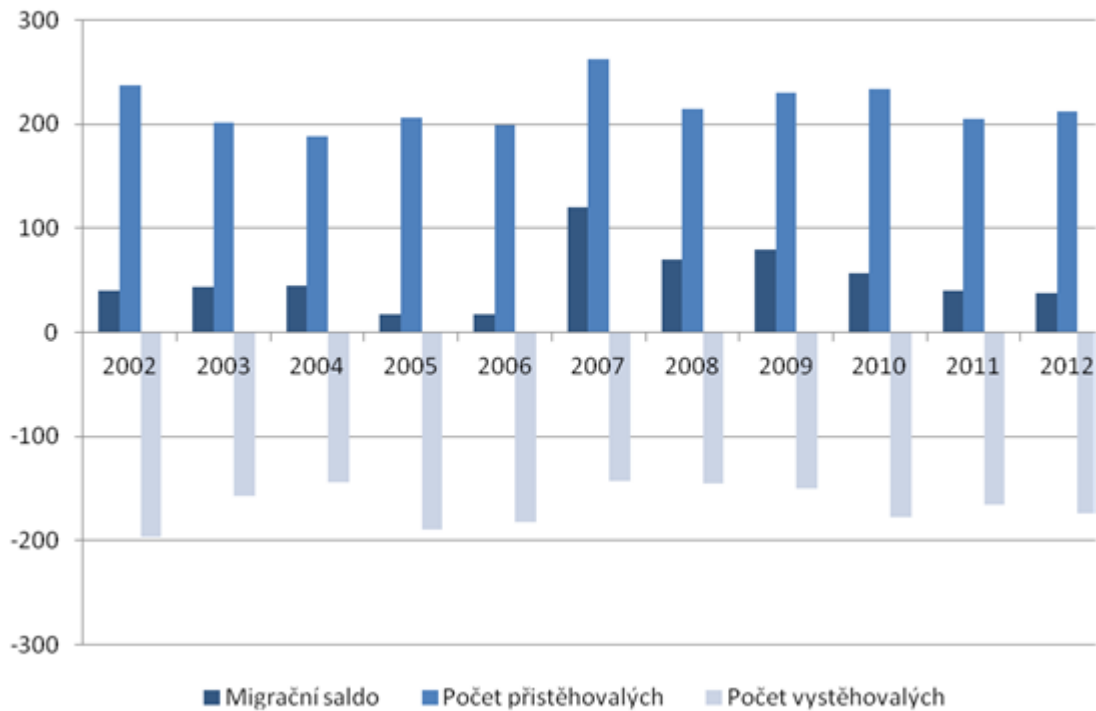
Graf 4 Vývoj diabetiků v letech 1992-2012 podle pohlaví

Dalšími potenciálními zákazníky pro tuto obuv jsou lidé v poproduktivním věku. Jejich migrace není již tak intenzivní, proto by se propagace a prodej této obuvi měl soustředit zejména ve Zlínském kraji.

Migračním saldem se rozumí rozdíl mezi počtem přistěhovaných a odstěhovaných. Údaje v grafu 5 jsou z Českého statistického úřadu a vybrána jsou pouze údaje o migraci od věku nad 65 let ve Zlínském kraji.

Je obecně známo, že s vyšší úrovní vzdělanosti se pojí vyšší úroveň příjmů. Vyšší vzdělanost zvyšuje také poptávku po kvalitnějším zboží a větším množství informací. Proto je zmíněné hledisko pro firmu podstatné, protože podle pracovníků firmy je obecně v České republice nedostatečná informovanost o důležitosti a významu kvalitního zdravého obouvání. Graf 6 zobrazuje vzdělání v České republice podle věku a pohlaví.

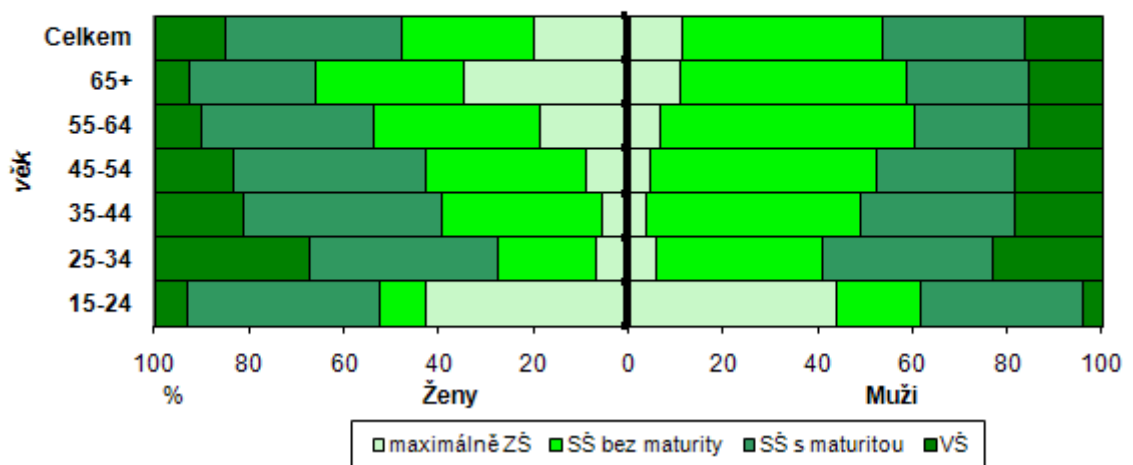
Migrační struktura obyvatel nad 65 let



Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Graf 5 Migrační struktura obyvatel nad 65 let ve Zlínském kraji

Vzdělání celé populace podle věku v roce 2012 (Struktura podle úrovně vzdělání) (Zdroj: VŠPS)



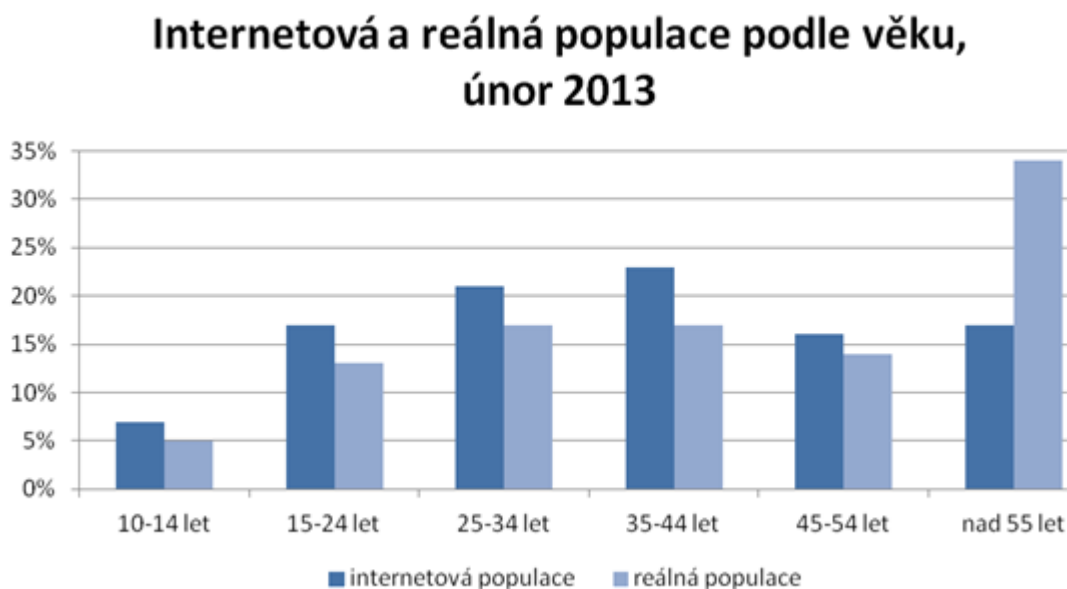
Zdroj: ČSÚ, ©2014

Graf 6 Vzdělání celkové populace dle věku v roce 2012

7.4 Technologické a technické faktory

Mezi stěžejní technologické faktory patří internet. Mimo jiné způsoby nákupu, si zákazník v současné době může vybrat a objednat výrobky prostřednictvím internetu. Míra použití internetu se masově šíří. Níže uvedený graf 7 znázorňuje počet uživatelů internetové populace a reálné populace podle věkových kategorií. Nejčetnější věkovou skupinou internetových uživatelů je ve věku od 35 do 44 let, s rostoucím věkem však počet uživatelů internetu klesá.

Narůstající je také zájem uživatelů o internetové obchodování, tedy oblast e-commerce. Firma by měla na zmíněný trend reagovat.



Zdroj: vlastní zpracování dle SPIR

Graf 7 Internetová a reálná populace podle věku, únor 2013

7.5 Environmentální faktory

Téměř při jakékoliv výrobní a zpracovatelské činnosti vznikají odpady, které mají negativní dopady na životní prostředí. Odpady z výroby zdravotní a ortopedické obuvi jsou převážně přírodního původu, proto mají na životní prostředí minimální vliv. Přesto jsou tyto odpady ve značné míře využity k dalšímu zpracování, ať už se jedná o zpracování v rámci firmy nebo externí zpracování.

8 SWOT ANALÝZA

8.1 Analýza OT

| Vnější faktory OT | |
|--|---|
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • nárůst deformity nohou • nárůst počtu diabetiků • podpora ze strany pojišťoven • móda, design | <ul style="list-style-type: none"> • konkurence • nezájem obyvatel • nárůst cen materiálů • nedostatek obuvnických odborníků • změna podmínek zařazení mezi zdravotnické potřeby |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Výčet faktorů OT analýzy

Zásadní příležitostí je porozumění občanů podstaty zdravého obouvání a jejich narůstající zájem o zdravotní obuv. Jak již bylo řečeno, obuv je vhodná pro všechny, ať už pro lidi s deformacemi či jinými problémy nohou nebo pro lidi, kteří mají zájem o to předcházet těmto problémům právě prevencí správného obouvání. Na druhou stranu se může stát, že lidé budou k funkci obuvi skeptičtí.

V posledních deseti letech je počet diabetiků narůstající, a to jak u žen, tak u mužů. Paradoxně jsou tyto údaje pro firmu pozitivní, protože mezi nejnovější řadu obuvi se řadí uzavřené boty, které jsou vhodné právě pro osoby postižené diabetem (diabetes mellitus). Je na místě si uvědomit, že cukrovka je vážné onemocnění, které s sebou přináší spoustu komplikací mj. tzv. diabetickou nohu. Dalším paradoxním přínosem je eventuální nárůst deformity nohou v České republice.

Z toho důvodu by byl vhodný zájem pojišťoven, které by podporovaly ty, pro které je opodstatněné nošení zdravotní nebo ortopedické obuvi ze zdravotních důvodů.

Před podáním žádosti o zařazení do číselníku pojišťoven musí výrobky projít certifikací a klinickými zkouškami. Společnost Len ORTHOSHOES neustále usiluje o to, vyhovět uvedeným požadavkům a realizovat je. Pro registraci mezi výrobce diabetické obuvi (zdravotnických prostředků) je následující postup:

- registrace výrobce zdravotnických prostředků u Ministerstva zdravotnictví,
- provedení klinických zkoušek diabetické obuvi,
- provedení laboratorních zkoušek akreditovanou laboratoří a certifikace obuvi podle ČSN 79 5600,
- vydání ES Prohlášení o shodě (tzn., že výrobek je v souladu s předpisy a normami),
- registrace zdravotního prostředku u Ministerstva zdravotnictví,
- zařazení zdravotního prostředku do číselníku VZP, stanovení maximálních cen a výše úhrady podle úhradové vyhlášky,
- uvedení zdravotního prostředku na trh.

(Interní materiály společnosti Leon Shoes, [2011])

Rizikem mohou být změny podmínek pro zařazení obuvi mezi zdravotní prostředky.

V době rostoucí konkurence ve všech odvětvích je nutné uvědomit si své postavení na trhu. Leon ORTHOSHOES®, s přihlédnutím k cenám obuvi, patří mezi špičku na daném trhu. Ne každý je ochoten a schopen investovat větší množství svých finančních prostředků do obuvi kvůli empatii k předním vlastnostem a funkčnostem. Ceny jsou však opodstatněné vysokou kvalitou a komfortem. Na základě cenové strategie (podle sledování společnosti) byla vymezena tato konkurence, která je zobrazena v tabulce 6. Tabulka znázorňuje přístupné informace z webových stránek podniků. Z tabulky je možné sledovat, že konkurence Tipa Boty, Orto plus a Medistyle jsou soustředěny na Moravě, Orto plus a Medistyle mají vlastní podnikovou prodejnu, ale jako jediná Orto plus má svůj e-shop a prodejní síť ve Zlíně. Tím se zvyšuje možnost uplatnění vlastní podnikové prodejny společnosti Leon ORTHOSHOES. Při distribuci pomocí prostředníků se cena obuvi zpravidla zvyšuje, hrozí tedy, že si tato konkurence otevře vlastní prodejny a tím se ceny stanou nižší. Proto je potřeba počítat i s touto variantou.

Konkurence a její hlavní působnost

| Konkurence | Sídlo v ČR | Prodejna | E-shop |
|------------|-------------------|----------|--------|
| Berkemann* | Drahenice | ano | ano |
| Varomed* | Kdyně | ano | ne |
| Jasný.cz | Velké Přítočno | ne | ano |
| Tipa Boty | Třebíč | ne | ne |
| Ortho plus | Valašské Klobouky | ano | ano |
| Medistyle | Nedachlebice | ano | ne |

Zdroj: vlastní šetření

Tabulka 6 Konkurence a její hlavní působnost

* Jedná se o německé korporace s pobočkou v ČR.

Negativním faktorem je malá informovanost nebo nezájem obyvatelstva v oblasti zdravého obouvání. Lidé často nakupují obuv pouze podle vzhledu či ceny a neuvědomují si možné následky z nekvalitní a nepohodlné obuvi. O téma zdravého obouvání se začínají zajímat až v době, kdy je postihne nějaký problém nebo na základě doporučení lékaře. Tento jev firma může obrátit v příležitost a začít více komunikovat o prevenci této problematice. Například prostřednictvím Facebooku, což je nejméně finančně náročné východisko.

Díky tomu, že je obuv z velké části vyráběna ručně, je potřeba zaměstnávat zručné a schopné pracovníky. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně v rámci Fakulty multimediálních komunikací otevírá obor Design obuvi jak pro bakalářské, tak pro magisterské studium. To je velkou příležitostí pro získání mladých kreativních lidí, kteří se v řemeslu obuvnictví orientují.

8.2 Analýza SW

| Vnitřní faktory SW | |
|--|--|
| Silné stránky | Slabé stránky |
| <ul style="list-style-type: none"> • vysoce kvalitní obuv z přírodních materiálů • udělení značky Český výrobek • zaměření na zdraví • zkušenosti na veletrzích • portfolio produktů • inovace, design • individuální úpravy • dlouhodobé zkušenosti • obuvnická historie města | <ul style="list-style-type: none"> • cena • povědomí o značce a firmě • rozsah spotřebitelských odběratelů • inovace, design • prezentace webových stránek • aktivita na facebookovém profilu • doba působení na trhu |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Výčet faktorů SW analýzy

Přední vlastností ortopedické a zdravotní obuvi společnosti Leon ORTHOSHOES je její kvalita. Ta je dána anatomicky tvarovanou korkovou stélkou, která je vyvinuta ve spolupráci s odborníky z oblasti ortopedie a podiatrie. Obuv je vyráběna ruční prací a za použití moderních technologických výrobních postupů. U produkce obuvi je použit výhradně přírodní materiál a to korek a useň. Leon ORTHOSHOES je veden u Nadačního fondu Český výrobek, což společnost opravňuje používat značku Český výrobek® pro firemní i výrobkovou propagaci. Tato licence může pozitivně ovlivnit potenciální zájemce. „Zdravé obouvání, pohodlná chůze“ to je jedno z poslání firmy. Zdravotní obuv podporuje správné držení těla, redukuje zátěž kloubů, snižuje bolest v kolenou, tlumí rázy při chůzi

a poskytuje optimální podporu nožní klenby (LeonShoes, ©2011). Výrobky, které jsou zaměřeny na zdraví, pohodlí a podporu správného vývoje člověka jsou všeobecně vnímány velmi kladně. Mezi silné stránky se řadí certifikace, kterou na základě pravidelného podrobování náročných testů a jejich následného splnění, korporace získává.

Firma má několikanásobné zkušenosti na odborném mezinárodním veletrhu Orthöpadie + REHA-TECHNIK, který se koná každé dva roky v Lipsku. Přesto, že se jedná o obchodní veletrh, tedy pro trh B2B, mají svůj význam i v oblasti spotřebitelských trhů. Protože se výrobky ke konečnému zákazníkovi dostanou právě přes retailové odběratele.

Odívání a obouvání značně podléhá módním výkyvům, proto se i tato firma snaží držet krok s moderními trendy, přesto převažuje funkčnost na úkor módy, protože hledisko krásy a zdraví nejsou vždy vzájemně slučitelné. Tento zdánlivý nedostatek může kompenzovat možnost speciálních úprav obuvi, výroby různých velikostí každého půlpáru značky Leon ORTHO Line® nebo poradenských služeb pracovníků s letitými zkušenostmi.

Přesto, že firma působí na trhu patnáct let, mezi potenciální zákazníky si dostatečně nevybudovala patřičné postavení, nepronikla mezi ně a nevytvořila z nich svou klientelu. K tomu přispívá nedostatečná prezentace firmy, například na webových stránkách. Stránky jsou zpracovány společností Alvi design. Grafické zpracování je kvalitní a atraktivní, na druhou stranu by měla firma uvažovat o vhodnějším rozdělení nabídky produktů a připojení více informací o historii a podniku. Aktuálnost informací na webu stojí také za pozornost, koncem února roku 2014 se na stránkách objevovaly informace o vánoční pracovní době. Taková prezentace na návštěvníky stránek jistě nepůsobí seriózně. Společnost pro svou prezentaci využívá také facebookového profilu. Přes Facebook samozřejmě lze pomocí odkazu navštívit web, ale vzájemná provázanost obou stránek není vyhovující. Z webových stránek je možné se na facebookový profil dostat pouze z úvodní stránky, jakmile se otevře jiná záložka, ikona odkazující na Facebook již nereaguje.

Výhodou je lokalita podniku, je situován v malém městě s výbornou dopravní dostupností. Leží osm kilometrů severně od Zlína; do Hulína a Otrokovic je to pak asi dvacet kilometrů odkud se lze přes rychlostní komunikaci napojit na dálnici D1. Na druhou stranu se jedná o prostory pronajaté, tudíž se podnik musí řídit závaznými podmínkami nájemce a větší rekonstrukce jsou pro firmu finančně neefektivní, protože neinvestuje do vlastních prostor. Kromě toho zde existuje nejistota možnosti budoucího pronájmu. Za zmínku stojí také regionální obuvnická tradice, která může podvědomě zákazníka lákat.

9 STÁVAJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Před stanovením nového komunikačního plánu je potřeba analyzovat současné komunikační aktivity. Je potřeba si však uvědomit, že nový komunikační plán bude zaměřen pouze na spotřebitelský trh. Nynější marketingová komunikace pro trh B2C není příliš odlišena od komunikace pro průmyslové trhy. V současnosti není věnována propagačnímu plánu dostatečná pozornost a to zejména v oblasti spotřebitelských trhů.

V této kapitole je shrnut současný plán společnosti. Aktivity jsou rozděleny podle jednotlivých částí komunikačního mixu.

9.1 Reklamní média

Největší pozornost mezi médii při komunikaci především s koncovými zákazníky zastupují letáky a inzerce v časopisech. Na trhu existují specializované časopisy z oblasti podiatrie i diabetu. Mezi tyto časopisy se řadí Podiatrické listy a Dia Style, se kterými má společnost zkušenosti.

Inzerce v časopisech

Poslední inzerce vyšla začátkem roku 2013 ve zpravodajském časopise Podiatrické listy, tato reklama propaguje komfortní ortopedickou obuv ORTHO Line®. Zpravodajský časopis Podiatrické listy vychází dvakrát až třikrát ročně, pro členy České podiatrické společnosti je zcela zdarma, pro nečleny je distribuován za 69 Kč. Z údajů zjištěných v časopise jsou uvedeny náklady inzerce následovně:

- obálka: formát A5 – Kč 10 000,--,
- vnitřek: formát A5 – Kč 5 000,--, formát A6 - Kč 2500,--.

Náklady inzerce v časopise DIAstyl jsou ve srovnání s časopisem Podiatrické listy poměrně vysoké, na druhou stranu jedná se o zaměření na klíčovou cílovou skupinu pro jmenovanou obuv.

Redakce DIAstyl uvádí cenu za inzerci následovně: formát 90x120mm Kč 10 648,-- včetně DPH. Dvuměsíčník vychází v nákladu 15 000 kusů, podle DIAstylu je remitenda je dále distribuována do specializovaných center pro diabetiky.

Leon ORTHOSHOES® však navázala spolupráci ve společné inzerci se společností Aries a.s. (vyrábějící punčochové zboží s aktivní péčí o pokožku) v časopise DIAstyl. Jedná se o společnou inzerci právě v časopise DIAstyl. Z kontraktu vyplývá propagační aktivita (PR

nebo inzerce) v každém čísle, tedy šest umístění v celkové výši Kč 25 000,--, což je v poměru s cenou za jednu inzerci přijatelné.

Podle ankety umístěné na webu DIAstyl je 5 022 respondentů předplatiteli časopisu, což představuje 57 % z celkového počtu dotazovaných, podle dalších průzkumů 64 % čtenářů tvoří ženy a 97 % si časopis kupují pravidelně nebo mají předplatné.

Letáky

Letáky jsou koncipovány tak, aby poskytly co nejvíce informací o vlastnostech a funkčnosti obuvi. Propagační prospekty jsou umístěny v místech prodeje retailových odběratelů, dále jsou k dostání na základě žádosti nebo on-line na webových stránkách.

- Leták pro ORTHO Line®

V záhlaví letáku pro výrobky ORTHO Line® jsou zobrazeny kamenné obláčky, což může působit kontrastně se sloganem: „Pro zdraví a pohodu Vašich nohou...“.

- Leták pro Leon Shoes®

Prospektový materiál korkové obuvi Leon Shoes® neposkytuje dostatek informací o kvalitách a výhodách obuvi. Jedna z výhod tiskových reklam je přijatelnost uvedení i složitějších informací, proto je vhodné doplnit více informací, které mohou přesvědčit cílovou skupinu k nákupu. Vzhledem k tomu, že klíčovým zákazníkem jsou ženy, bylo by vhodné leták přizpůsobit, aby dostal větší líbivosti.

9.2 Podpora prodeje

Jedním z nástrojů podpory prodeje jsou dárky. Leon ORTHOSHOES® věnuje své produkty do tomboly na místních plesech. Tato forma je jistě dobrým aktem, jak upoutat vyšší pozornost na společnost a její produkty. Lidé si na plesech výhry obvykle hned rozbalují a pyšní se jimi.

9.3 On-line komunikace

Internetové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí prezentace všech společností moderního světa. Design stránek je řešen v jednoduchých přesto poměrně atraktivních liniích. Stojí však za povšimnutí nelogické rozdělení nabídky jak produktů, tak nabídky celého webu. Například novou řadu produktů lze najít pouze v sekci „Novinky“ v záhlaví stránek, přitom nabídka

ostatních produktů se nachází v levém panelu stránek. Nabídka dílčích kategorií by mohla být také zpracována přehledněji, například by mohly být zobrazeny modely jednotlivých řad.

Hlavní stránka postrádá úvodní informace o firmě, nabídce obuvi a podstatě zdravého obouvání. Na stránkách existuje volba jazyka, která je ovšem nefunkční.

Společnost využívá služeb outsourcingové firmy pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO).

Díky registraci na serverech mapy.cz a firmy.cz lze společnost snadněji dohledat. Ovšem tato možnost platí pouze pro živnostenskou činnost Leoš Duda – Leon SHOES.

Facebook

Facebookové profily firem jsou mezi sociálními médii oblíbené. Může za to finanční nenáročnost, pružnost sdílení a komunikace s veřejností a rychlý základní přehled o připomínkách, požadavcích a postřezích zákazníka. Firma dostatečně těchto výhod nevyužívá. Poslední aktivita proběhla před třemi měsíci. Validní údaje na sociálních sítích jsou základní podmínkou pro informovanost zákazníka.

Jak již bylo uvedeno, propojení odkazu na Facebookový profil z webové stránky je chybné. Na profil lze vstoupit pouze z úvodní stránky, po otevření jakékoliv sekce z webu je ikona Facebooku nefunkční.

9.4 Event marketing

Diagnostické a poradenské centrum ve Zlíně

Jde o projekt poradenství v oblasti péče o nohy vytvořený za podpory Fondu zdraví města Zlína a pod záštitnou České obuvnické a kožedělné asociace v úzké spolupráci s odbornými lékařskými pracovišti. Jedná se především o následující poradenské služby:

- komplexní diagnostiku nohou²,
- odborné lékařské vyšetření (podiatr, ortoped, rehabilitační lékař),
- poradenství v oblasti péče o nohy a výběru vhodné obuvi,
- doporučení vhodného typu a možnost zhotovení ortopedických stélek a obuvi,

² Měření proporcionálních charakteristik nohou, stanovení typu nožní klenby a postavení paty, měření lokálních tlaků na plosce nohy ve stoje a při chůzi, zjištění funkčních poruch, neuropatické vyšetření, apod.

- konzultace s fyzioterapeutem (cvičení a rehabilitace).

(Interní materiály společnosti Leon ORTHOSHOES, 2014)

Akce jsou pořádány každou středu v následujících termínech:

| Termíny konání poradenského centra | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| Den | 26. 3. | 23. 4. | 28. 5. | 18. 6. | 16. 7. | 20. 8. | 24. 9. | 8. 10. | 12. 11. | 10. 12. |

Zdroj: Interní materiály společnosti Leon ORTHOSHOES, 2014

Tabulka 8 Termíny konání poradenského a diagnostického centra

9.5 Osobní prodej

Vzhledem k absenci prodejny k častým osobním prodejm nedochází. K tomuto typu prodeje se nabízí Poradenská a diagnostická centra. Je však finančně i časově náročné převážet velké množství produktů ze skladu do propůjčených prostor. Přesto zde dochází k určitému množství objednávek. Pro návštěvníky je tento nákup pohodlný, protože obuv je doporučena odborníky podle zjištěných nedostatků. Kromě toho se zákazníci, díky letitým zkušenostem pracovníků, vyvarují eventualitě nevhodně zvolené velikosti, dokonce i tvaru stélky.

10 PODNĚTY KE ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU

Výzvou projektu je především zvýšení povědomí veřejnosti o nabízených produktech společnosti Leon ORTHOSHOES. Nedostatečná informovanost o firmě je spojena zejména s nepříliš vysokou komunikační aktivitou zaměřenou na koncové zákazníky. Pro větší přehlednost je zpracována následující tabulka, kde je uvedeno hodnocení stávajících komunikačních aktivit.

| Komunikace | Silné stránky | Slabé stránky |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| DIAstyl | zacílení cílového mikrosegmentu | cena |
| Podiatrické listy | cena podiatrická specializace | nízká frekvence vydání |
| Letáky | informace | umístění vizuálnost a obrázky |
| Dary | zaměření cílové skupiny | velikost obuvi |
| Internetové stránky | optimalizace SEO | uživatelská přehlednost nefunkční odkazy |
| Facebook | | cílová skupina nedostatečná aktivita |
| Diagnostické a poradenské centrum | zájem návštěvníků o problematiku | |
| Osobní prodej | možnost vyzkoušení a poradenství | frekvence uskutečněného prodeje |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Podněty ke zpracování komunikačního plánu

11 NÁVRH KOMUNIKACE V OBLASTI B2C

Komunikace společnosti by měla být v souladu s firemní corporate identity, tedy design image, slogany, by měly být v souladu s komunikační strategií. Zkrátka, komunikace by měla působit jednotně se společností jako celku. Komunikace byla zvolena s ohledem zaměření na spotřebitelskou skupinu zákazníků, předem vytyčených cílů a podle finančních možností společnosti.

11.1 Reklama

Inzerce

Přesto, že magazín Podiatrické listy nevychází v pravidelných a frekventovaných intervalech (2-3x ročně), umístění inzerce v tomto časopise má svá specifika. Hlavním je zájem čtenářů o danou problematiku, která je pravděpodobně vázána na nožní vady čtenářů. Z toho důvodu stojí za to umístění inzerce v tomto časopise. Inzerce bude umístěna ve vnitřní straně časopisu o velikosti A5 v nákladu Kč 5 000,--. Na obrázku budou zobrazeny produkty z řady ORTHO Line®, dále zde budou vypsány výhody obuvi, sdělení o kvalitní české výrobě za použití především přírodních materiálů a o možnosti individuálních úprav. Dále budou čtenáři vyzváni, aby si prohlédli katalog na uvedené webové adrese.

Výhodou reklam umístěných ve specializovaných časopisech je přesné zacílení daného segmentu čtenářů. Firma však nemá přesné informace o zpětné vazbě z této inzerce, bylo by proto vhodné tento feedback zajistit připojením slevových kupónů. Kupóny budou opatřeny číselně-písmenným kódem. Cílem společnosti je zvýšení prodeje výrobků ORTHO Line®, jednalo by se tedy o slevu 10 % k těmto produktům. Zmíněné kupóny budou součástí inzerované reklamy lednového vydání časopisu DIAstyl a jejich platnost bude časově omezena. Nabídka bude platná pouze při objednání do konce měsíce. Dalším přínosem specializovaných časopisů je možnost PR článků, DIAstyl je pro tento komunikační nástroj více než vyhovující. PR článek by se zabýval problémy nohou, které vznikají při cukrovkovém onemocnění a o podstatě kvalitní obuvi v případě lidí trpících tímto onemocněním, ale také o významu prevence vzniku diabetické nohy právě výběrem správné obuvi. Článek bude provázen malou reklamou společnosti. Zde budou uvedeny informace o obuvi pro diabetiky, možnosti objednání různých velikostí každého páru a o jejich přednostech. Kontakt a odkaz na webové stránky je samozřejmostí.

Další inzerce v časopisu nejsou dále navrhovány, protože jsou již v jednání společnosti.

Umístění inzerce v regionálním magazínu je účelné, k tomuto bude sloužit magazín inZlin. Tento je k dispozici vždy na začátku měsíce zdarma na více než 150 místech Zlínského kraje. Distribuce probíhá ve Zlíně, Uherském Hradišti, Kroměříži, Otrokovicích, Holešově, Uherském Brodě, Luhačovicích, Napajedlech. Vychází ve výtisku 10 000 kusů. Tento druh inzerce je vhodný pro umístění vánoční reklamy s pobídkou možnosti obdarovat své blízké dárkovým poukazem. Druhou inzerci by představovala nabídka dětských pantoflí do školy. Tato reklama bude v magazínu umístěna v červenci, aby byla společnost schopna přijmout a zpracovat případné objednávky do začátku školního roku, tedy do září. Stejně tak jako u letáku určenému cílové skupině dětských uživatelů je na místě zobrazit spokojené usměvavé děti obuty v „Leonových botičkách“. Prospekt i reklama bude koncipována vesele a v barevné dynamice.

Ostatní inzerce jednotlivých produktových řad bude přizpůsobena aktuálně sezónně.

Outdoorová reklama

Bez předchozí návštěvy či konzultace se do místa provozovny jen velmi těžko dostává. Provozovna se nachází v areálu MAVÁ, kde je soustředěno několik podniků. Z toho důvodu by v okolí působnosti měly být umístěny ukazatele. Cenově dostupným nástrojem jsou plachtové venkovní bannery. Banner bude vyroben společností OK DESIGN, s.r.o., půjde o banner velikosti 2x1 metr s oky pro zavěšení. Umístěn bude z venkovní části pronajatých prostor, tj. pod okny. To znamená, že náklady na pronájem prostor pro reklamu odpadají.

Polep automobilu

Majitel firmy vlastní osobní automobil, na něm by mohl být polep s logem společnosti, výčtem nabízených produktů a samozřejmě s kontaktními údaji. Uvedený způsob komunikace nenabádá přímo k nákupu zboží, nýbrž posiluje image značky, což je pro podnik také podstatné. Výhodou je jednorázová investice a permanentní mobilní působení. Jednalo by se o polep o rozměrech do 1m². Polep vyhotoví reklamní společnost OK DESIGN, s.r.o.

Letáky

Vhodným umístěním pro řadu Ortho Line® by byly čekárny ortopedických lékařů, ti jsou však často zvyklí za podporu prodeje určitých výrobků dostávat zdarma dané výrobky. Po

kontaktování jedno nejmenovaného ortopedického lékaře byl přesto projevem zájem o následnou spolupráci bez nároku náhrad.

Při setkání seminářů, školení a dalších akcí spjatých z oblasti podiatrie, ortopedie či diabetu, se zaměstnanci dostanou do styku například s pedikérkami, které projevují zájem o obuv. Díky tomuto zájmu by mohla společnost navázat spolupráci v rámci směnné reklamy, v pedikérských salónech by byly umístěny letáky společnosti Leon ORTHOSHoes, společnost by protislužbou propagovala služby daného salónu. Dalším účelným místem pro letáky jsou domovy seniorů ve Zlínském kraji. Na základě žádosti umístění letáku v tomto centru, ředitel Domova pro seniory Napajedla, ochotně souhlasil s vyvěšením letáku ve jmenovaném zařízení.

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou pro obuv Leon Shoes® jsou také maminky s dětmi, bylo by vhodné vytvořit letáky s nabídkou pouze dětské obuvi pantoflového typu. Na letáku by se mohl objevovat například text: „Hurá do školy!“, „Radost do školních chodbiček, z Leonových botiček...“. Tyto prospekty by měly být umístěny v blízkosti základních škol. Na poptávku možnosti inzerce na základní škole ve Fryštáku mi pan ředitel odpověděl velmi vstřícně. Navrhl umístění letáku v prostorách šaten I. stupně, což je velmi vyhovující, protože v tomto věku některé děti vyzvedávají ze školy rodiče.

Dalším vhodným umístěním letáku jsou prostředky městské hromadné dopravy, leták bude propagovat obuv ORTHO Line, protože se jedná o exkluzivní a pro společnost prestižní výrobek a najde si širokou škálu uživatelů. Umístění je stanoveno na první dva měsíce, vzhledem k časové nenáročnosti přípravy.

11.2 On-line komunikace, přímý marketing a PR

Webová stránka

Výběr jednotlivých produktů na webových stránkách je poměrně nepřehledný a nepohodlný, to je dáno tím, že si zákazník vybere nejprve model obuvi a barevné provedení pak vybírá jednotlivě z barevnice. Objednávky jsou realizovány zpravidla přes e-mail.

Díky narůstajícímu zájmu o nákup zboží on-line by bylo vhodné přizpůsobit webové stránky, tak, aby se staly pro návštěvníky uživatelsky přívětivé. Nabídka nové řady obuvi, která by měla být nejvíce propagována kvůli počátkům svého životního cyklu je „ukryta“ v sekci „Novinky“. Na tuto sekci je však možné dostat se pouze z hlavní stránky. Na hlavní

stránce by se měly nacházet alespoň některé modely nabízené obuvi, aby byl návštěvník zaujat a vydržel na stránce co nejdéle. Na domovské stránce by se dále mohly objevovat informace o důležitosti zdravého a správného obouvání. Za zmínku také stojí uvedení informací o využívaných materiálech či způsobu zpracování.

Účelné by bylo zavedení e-shopu, ovšem administrativní náklady spjaté zejména s provozem jsou poměrně vysoké. Je vhodné na stránky umístit alespoň formulář, ve kterém zákazník může uskutečnit svou objednávku přímo ze stránky společnosti. Na konci objednávky bude umístěn předdefinovaný souhlas se zpracováním osobních údajů³, který lze samozřejmě odmítnout. Na základě tohoto souhlasu mohou být zákazníkům zasílány nabídky a speciální akce.

Nutná je celková funkčnost propojení Facebooku s webovými stránkami a jazyková mutace.

Vhodné je také zařazení společnosti Leon ORTHOSHOES, na portály firmy.cz a mapy.cz. Tím se docílí toho, aby byly obě činnosti, jak živnost, tak společnost s ručením omezeným snadno dohledatelné pomocí webových prohlížečů.

E-mailing

Pracovníci společnosti vedou evidenci svých odběratelů, účelné je tuto evidenci rozdělit na dvě skupiny, a to na skupinu koncových zákazníků a retailových odběratelů. U koncových zákazníků by mimo kontaktních údajů mohla být vedena informace o typu a velikosti poslední nakoupené obuvi. To by znamenalo přesnější případné nabídky. Na základě těchto informací se budou rozesílat e-maily s nabídkou produktů. Tímto způsobem se snadněji vyprodají skladové zásoby. Existuje zde však legislativní restrikce, tzv. režim *opt-in*, který stanovuje nutnost prokazatelnosti souhlasu adresáta se zasíláním marketingových nabídek. Tuto skutečnost je možné ošetřit v objednávkovém formuláři na webových stránkách, kde bude předdefinována volba souhlasu se zasíláním obchodního sdělení.

On-line banner

Internetový banner bude umístěn ve Zlínském deníku online na lokálním webu (Zlín), bude se jednat o skyscraper levý 120x600, cena za týdenní umístění banneru včetně DPH je Kč 2 904,-- při počtu 10 000 impresí. Půjde o dvouměsíční kampaň pro propagaci řady

³ Podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů

ORTHO Line®. Údaje jsou brány z agentury MixMedia. Banner bude vytvořen studentem z Fakulty aplikované informatiky, práce bude vytvořena na základě smlouvy o dílo, náklady na vytvoření budou činit Kč 2 500,--. Na banneru budou obrázky některých modelů celoroční obuvi a např. heslo: „Vyrábíme zdravotní, ortopedickou a diabetickou obuv pro komfort Vašich nohou“, dále pobídka kliknutí na banner pro více informací.

Facebook

Facebook se stává oblíbeným komunikačním nástrojem současnosti. Jde o dvoustranou komunikaci mezi firmou a zákazníky, z toho důvodu by měla být efektivněji využívána, a to především v oblasti spotřebitelských trhů. Prostřednictvím Facebooku je možné zjišťovat přání klientů. Komunikace s přímými zákazníky na Facebooku může fungovat i při rychlém zjišťování údajů pro interní informace. Profil sociální sítě by měl být rozvíjen, ať už přidáváním fotek, komunikací nebo soutěžemi.

Společnost má na svém profilu 173 fanoušků, jejich aktivita je však mizivá, to je způsobeno minimální aktivitou ze strany firmy. Pracovníkům společnosti se doporučuje komunikaci zlepšit, ať už psaním statusů o důležitosti zdravého obouvání, novinkách o společnosti a produktech, pořádaných akcích nebo dotazováním o spokojenosti a preferencích. Pro tuto aktivitu jsou vynaloženy nulové náklady a nepatrné množství času, ale zpětná vazba je téměř zaručená. Na profilu se neobjevují téměř žádné fotky nabízené obuvi, je na místě vytvořit album, aby si potenciální zákazníci mohli prohlédnout produkty. K tomu se nabízí umístění reálných fotek především skladových zásob obuvi. Facebook by nesloužil k prodeji, nýbrž k zaujetí návštěvníků. Navíc se společnost díky počtu „Like“ dozví o oblíbených modelech, sdílení profilu zaručí násobení počtu fanoušků. Aby však k oboustranné komunikaci, respektive zpětné vazbě docházelo, musí tomu firma podmínit Facebookový profil a snažit se zvýšit počet fanoušků. K tomu mohou posloužit soutěže. Je však nutné tyto soutěže udělat v souladu s podmínkami Facebooku.

On-line soutěž

Pro přihlášení do soutěže bude třeba přidat stránku do oblíbených pomocí volby „To se mi líbí“, druhou podmínkou bude sdílení odkazu s informacemi o soutěži, kde se bude objevovat také odkaz pro vyplnění anketních otázek. Soutěž bude vytvořena pomocí Formuláře na Google, pomocí Facebooku bude pouze šířena, Facebook tedy nebude provozovatelem soutěže.

Výherce bude vylosován, o výhře bude následně obeznámen na uvedeném kontaktním údaji. S přihlédnutím na věkovou strukturu uživatelů Facebooku odměnou bude poukaz na některou obuv z řady Leon Shoes®. Návrh soutěžní kampaně je uveden v příloze.

Jedná se o velmi jednoduchou anketní soutěž, ale pro firmu mohou být tyto informace přínosné. Druhá otázka může alespoň u několika respondentů docílit návštěvy webových stránek.

11.3 Podpora prodeje

Věrnostní program

K získání spokojených klientů, kteří se budou vracet, slouží věrnostní programy. Východiskem k dosažení opakovaných nákupů budou sloužit věrnostní kartičky na jméno pro finální spotřebitele. Tato forma se však týká pouze osobního odběru. Kartičky budou provedeny oboustranně. Jedna strana bude sloužit jako kapesní kalendář (tím bude podpořeno, aby zákazník měl kartu v peněžence a měl ji často na očích), na druhé straně se budou sbírat „botičky“. Za nákup jednoho páru obuvi obdrží zákazník razítko. Po vyplnění jistého počtu „bodů“ zákazník získá slevový kupón v hodnotě Kč 200,-- na jakýkoliv sortiment obuvi. Návrhy sloganu pro loajální program: „Není botička, jako botička!“, „Nám za botičku platit nemusíte!“, „My Vám za botičku peníze vrátíme...“. Věrnostní kartička bude vyhotovena společností Alvi design.

In-Store komunikace

Ne všichni zákazníci si zboží nechávají zaslat bez možnosti vyzkoušení či předchozí poradenské konzultace o správném výběru tvaru a velikosti obuvi. V současné době zákazníci mohou osobně přijít do areálu MAVA, kde je místo provozovny a prodeje. Tyto dvě části od sebe však velmi těžko oddělit. Na cílového zákazníka jistě nepůsobí dobře konzultace, zkoušení nebo objednávání obuvi uprostřed rušné kanceláře. K těmto osobním kontaktům mezi firmou a konečným zákazníkem sice nedochází často, přesto by mohly být prostory odděleny alespoň minimální úpravou. V místě, kde dochází ke zmíněným schůzkám, budou soustředěny veškeré nástroje POS, které jsou rozmanitě umístěny v současné provozovně. Tato změna přispěje ke zvýšení image společnosti v očích klientů.

Dárkové poukazy

Nabídka dárkových poukazů se stává zvykem zejména v oblasti odívání a obouvání, samozřejmě je to dáno komplikacemi při nesprávném odhadnutí velikosti, vkusu apod.

I ti, kteří by měli na správné obouvání klást velký důraz díky zdravotním problémům, jsou často k tomuto tématu empatičtí, a když dárkový poukaz obdrží, jistě jej rádi využijí. Poukazy budou vyrobeny a tisknuty v režii společnosti. Informace o možnosti koupě budou umístěny na webových stránkách i Facebooku. Zvláště pak v období Vánoc bude nabídka poukazů propagována intenzivněji.

Jak bylo zmíněno ve výčtu stávajících komunikačních aktivit, společnost daruje zdarma své produkty do tombol místních plesů, ovšem ne vždy se podaří, že výherce se může těšit i z užívání obuvi kvůli nesouladu velikostí. Možným řešením by bylo místo produktů nabízet dárkovou poukázku v hodnotě Kč 500,-- aby si zákazník mohl vybrat obuv podle svých představ a ve vhodné velikosti. Nabídka by představovala 8 poukazů. Tímto zákazníkem se v budoucnosti může také stát zákazník věrným díky tomu, že bude moci jednat přímo se zaměstnanci a přesvědčí se o kvalitách personálu.

11.4 Osobní prodej a event marketing

Výprodejové dny

Pro vyprodání skladových zásob se účelným jeví účelným otevření výprodejové prodejny. Prodejna by byla otevřena jednou měsíčně od 15 do 17 hodin v předem stanovených termínech. Vhodné je akce pořádat každý první den v měsíci, např. každou středu, aby se termín stal lépe zapamatovatelným, tím pádem se ušetří také na nutnosti frekvence inzerce. Informace o akci budou vystaveny na webových a facebookových stránkách a vzhledem k umístění umístění výprodejové prodejny také ve Fryštáckých listech. Nabídka obuvi nebude v kompletních velikostech, ale průběžně se budou zásoby doplňovat.

Městský měsíční časopis Fryštácké listy vychází vždy první týden v měsíci a vychází v nákladu 1 400 kusů. Časopis je bezplatný a je distribuován přímo do schránek obyvatel Fryštáku. Umístění inzerce je vhodná pro šíření informace o výprodejových akcích konaných jednou měsíčně v předem stanovených termínech.

Vzhledem k časové náročnosti přípravy a výši tržeb za rok 2013 byla stanovena první výprodejová akce na leden 2014, v lednovém čísle bude tedy o této akci inzerováno ve Fryštáckých listech. Inzerce bude obsahovat tabulku se dny, kdy se bude událost konat, by si ji případně čtenáři mohli vystříhnout.

Další podpěrou pro událost budou malé letáčky velikosti A3, které budou umístěny první týden v měsíci v deseti autobusech ČSAD Vsetín, které jezdí výhradně ve Zlíně.

12 FINANČNÍ A ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE

Návrh komunikačního plánu je vytvořen na základě finančních možností společnosti. Cílem je dostat se do povědomí zákazníků ve Zlínském kraji a získání nových věrných zákazníků v oblasti spotřebitelských trhů. Následující tabulka zobrazuje jednotlivé částky prostředků komunikačního mixu.

V prostředí marketingové komunikace existuje spousta nástrojů, které lze využít zcela zdarma. Jednoduché letáky, reklamy či poukazy je možné realizovat v režii podniků a v rámci dobrých vztahů lze využít jejich umístění zdarma nebo za zvýhodněných podmínek. Internetová komunikace zpravidla nevyžaduje vysoké náklady, důležité je však jejich efektivní využití, pokud společnost má například internetové stránky a neaktualizuje je nebo je jejich obsah nepřehledný, návštěvník se na nich příliš dlouho nezdrží. U Facebookového profilu je důležitá intenzivní komunikace a projevení zájmu o potřebách a přání klientů. To jsou jen některé příklady nástrojů marketingové komunikace, které jsou příznivé svou finanční nenáročností. Současně záleží na časovém harmonogramu využitých kanálů. Vždy je třeba si uvědomit, pro koho je sdělení určeno, kdy a jak má příjemce ke sdělení přístup, případně jak na sdělení může okamžitě reagovat.

Náklady byly vyčísleny na základě dotazování příslušných společností nebo přístupných ceníků. Ceny jsou zaokrouhleny na celé koruny nahoru.

Časový plán je důležitý také pro plánování společnosti a pro možnost přípravy komunikačních záměrů.

Finanční plán

| Nástroje komunikačního mixu | Ceny vč. DPH v Kč |
|---|-------------------|
| Reklama | |
| Časopis DIAstyl ⁴ | x |
| Podiatrické listy | 12 100 |
| Magazín inZlin | 24 200 |
| Polep automobilu | 494 |
| Plachtový banner | 1 016 |
| Letáky - MHD (1 měsíc) | 11 132 |
| Leták - domov seniorů Napajedla | zdarma |
| Leták - ortopedický lékař | zdarma |
| Leták - Základní škola Fryšták | zdarma |
| Leták - pedikérské salóny | zdarma |
| Online komunikace | |
| Firmy.cz, Mapy.cz | zdarma |
| Online banner (umístění + zpracování) | 17 020 |
| Webové stránky | zdarma |
| Facebook | zdarma |
| Přímý marketing | |
| E-mailing | zdarma |
| Public relations | |
| Online soutěž - výhra dárkový poukaz ⁵ | 1 800 |
| Podpora prodeje | |
| Věrnostní program, 500 kartiček | 2 050 |
| Instore komunikace | zdarma |
| Dárkové poukazy (foto papír 100 ks), 400 poukazů | 506 |
| Dárkové poukazy - tombola ⁹ | 2 400 |
| Osobní marketing, event marketing | |
| Výprodejové dny | zdarma |
| leták autobus | 968 |
| Fryštácké listy | 450 |
| Celkem | 74 136 |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Finanční plán komunikačních nástrojů

⁴ Jedná se stávající aktivitu společnosti, v návrhu lze pouze o zefektivnění.

⁵ Částka byla zvolena odhadovaným nákladem, není znám typ obuvi, který si zákazník vybere.

Časový plán

| Měsíc | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|---|---|---|---|
| Reklama | | | | | | | | | | | | |
| Časopis DIAstyl | | | | | PR | | | | K | | | |
| Podiatrické listy | | | | x | | | | x | | | | |
| Magazín InZlín | | x | x | x | | | x | x | | x | x | x |
| Polep automobilu | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Plachtový banner | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Letáky: | | | | | | | | | | | | |
| MHD Zlín | x | x | | | | | | | | | | |
| Domov seniorů Napajedla | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Čekárna ortopedického lékaře | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Základní škola Fryšták | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Pedikérské salóny | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Online reklama | | | | | | | | | | | | |
| Firmy.cz, mapy.cz | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Webové stránky | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| On-line banner | | x | x | | | | | | | | | |
| Facebook | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Přímý marketing | | | | | | | | | | | | |
| E-mailing | | | | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Public relations | | | | | | | | | | | | |
| On-line soutěž | x | | x | x | | x | | | | x | | x |
| PR článek v časopise DIAstyl | | | | | x | | | | | | | |
| Podpora prodeje | | | | | | | | | | | | |
| Věrnostní program | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| In-store komunikace | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Dárkové poukazy - prodej | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Dárkové poukazy - tombola | | | | | | | | | | x | | |
| Osobní marketing a event marketing | | | | | | | | | | | | |
| Výprodejové dny | | | | | | | | | x | x | x | x |
| leták autobus | | | | | | | | | x | x | x | x |
| Fryštské listy | | | | | | | | | x | | | |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Časový plán komunikačních nástrojů

PR – Inzerce spojená s PR článkem

K – připojení kupónů k inzerci

13 NÁVRH MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE

Po vytvoření jakéhokoliv marketingového plánování je potřeba stanovit způsoby monitorování efektivnosti dané strategie. U komunikačního plánu je sledování zpětné vazby na provedené aktivity poměrně náročné, přesto existují způsoby, kterými lze určitého výsledku dosáhnout. Často se sice může jednat pouze o odhad úspěšnosti, i tak je nutno se touto problematikou zabývat kvůli budoucím záměrům. V opačném případě se může stát, že firma bude neustále používat stejné komunikační kanály, které nebudou na potenciální zákazníky působit, to pro podnik znamená plýtvání prostředky, které by mohly být užity účelněji.

Pro všeobecné měření nového komunikačního plánu lze obecně využít databáze zákazníků. Jak již bylo zmíněno, účelným se jeví rozdělení zákazníků podle trhů, tedy na databázi spotřebitelských trhů a na databázi průmyslových trhů. Pro porovnání se zavede nová databáze spotřebitelských zákazníků, tito budou přidáváni od doby zavedení stanoveného komunikačního plánu a následně bude sledován rozdíl nárůstu těchto klientů. Další možností je umístění dotazníku přímo na webové stránky, který by získával informace o tom, jak se návštěvník o firmě dozvěděl.

Inzerce v časopise DIAstyl

Pro výpočet efektivnosti reklamy v časopise DIAstyl byly přidány kupóny opatřené kódem. Počet využitých kupónů bude následně poměřen s počtem celkového nákladu časopisu. Aby byla zajištěna rychlá reakce na tento podnět, akce bude vymezena pouze určitým časovým obdobím. Platnost kupónu bude pouze jeden měsíc.

Magazín inZlin

Vzhledem k tomu, že reklama v regionálním magazínu bude zaměřena na maminky s dětmi ve školním věku a bude je pobízet k zakoupení pantoflí do školy, změří se poměr obrátů prodeje tohoto typu obuvi v současném a minulém roce.

Polep automobilu a plachtový banner

Tyto komunikační nástroje neslouží k podpoře prodeje, nýbrž k posílení image a zvýšení postavení mezi zákazníky. Proto je měření efektivnosti těchto prostředků téměř nemožné.

Letáky

Nízké náklady letáků se potýkají s nevýhodou možnosti zjištění účinnosti. Někteří zákazníci však při prvotní poptávce uvedou, kde viděli leták a zajímá se o více informací. Tímto způsobem mohou být provedeny odhady účinnosti, avšak tyto odhady nejsou přesné.

Firmy.cz, Mapy.cz

Na serverech bude umístěna webová adresa společnosti, k zjištění zdrojového odkazu bude sloužit Google Analytics.

Webové stránky

Důležitým ukazatelem webové prezentace firmy je počet návštěvníků a informace o jejich chování v průběhu prohlížení, tj. jak dlouho se na webu zdrželi, jakým způsobem se na stránku dostali, jak dlouhý čas strávili na stránce nebo jestli jsou tyto návštěvy opakované. K získání těchto dat slouží např. nástroj Google Analytics.

On-line banner

Nástroj měření efektivnosti je jednoduchý, protože ten, koho reklama zaujme, klikne na banner a dostane se na webové stránky. Jak již bylo řečeno, stránky budou opatřeny nástrojem Google Analytics, který bude monitorovat, z jakého zdroje se návštěvník na web dostal.

Facebook

Nástroj pro měření efektivnosti facebookového profilu je jednoduchý, stačí porovnat počet „Like“, fanoušků, komentářů před a po začátku komunikační kampaně. Všeobecně je postačující kontrola aktivit ze strany fanoušků.

E-mailing

Vzhledem k tomu, že zákazníkům budou nabízeny produkty, které by pravděpodobně mohly být v souladu s velikostí a stavbou zákaznickovy nohy (informace na základě databáze), může okamžitě na tuto nabídku odpovědět.

On-line soutěž

On-line soutěž přinese společnosti zvýšení povědomí o této značce mezi uživateli Facebooku. Lidé, kteří budou mít facebookový profil v oblíbených budou neustále informováni o aktivitách společnosti. Pro kontrolu zájmu o možnost výhry budou sloužit

údaje o zvýšeném počtu fanoušků, ale také porovnání zvýšení zájmu o obuv před začátkem a po skončení soutěže. Firma touto jednoduchou soutěží navíc získá informace, kolik zúčastněných lidí obuv již vlastní, má o ni zájem, případně co by přivítali.

PR článek v časopise DIastyl

PR článek v časopise bude doprovázet reklama, který bude pobízet čtenáře ke kontaktu na možnost konzultace o vhodné obuvi na e-mail, který bude však nově vytvořen. PR článek bude navíc signován obchodní ředitelem společnosti Leon ORTHOSHOES, s.r.o.

Věrnostní program

Zhodnocení sbírání „botiček“ lze monitorovat podle počtu rozdaných kartiček a počtu lidí, kteří sbírají razítka a nejlépe podle počtu vyplněných kartiček.

Dárkové poukazy

Jediným východiskem pro zjištění účelu tohoto nástroje je zvýšená poptávka po dárkových poukazech a jejich následné využití. Nabídka zakoupení dárkového poukazu bude v období Vánoc propagována v magazínu inZlin, zvláště v tomto období se bude sledovat zvýšený zájem

Výprodejové dny

Akci lze monitorovat velmi jednoduše a to počtem zákazníků, kteří prodejnu navštíví a zhodnocením počtu uskutečněných nákupů.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo sestavit komunikační plán pro oblast spotřebitelských trhů pro společnost Leon ORTHOSHOES, s.r.o. na období jednoho roku.

V teoretické části jsem se zaměřila na marketing spotřebitelských trhů, především na nákupní chování a podněty, které jej ovlivňují, specifikovány byly také situační analýzy a následně byla vymezena oblast komunikačního mixu. Studium těchto základních poznatků bylo základem pro praktické využití komunikačního plánu.

Praktická část informovala o společnosti a jejím portfoliu, následně byly stanoveny cíle komunikace a specifikovány cílové skupiny. Následně jsem se v práci zabývala situačními analýzami - zásadními aspekty současného trhu pro společnost Leon ORTHOSHOES. Nezbytné bylo také hodnocení stávající marketingové komunikace, na jejímž základě byl stanoven nový komunikační záměr. Použity byly především nástroje komunikačního mixu, kterými je možné zacílit cílové skupiny zákazníků. Aktivity byly soustředěny zejména na cílové skupiny Zlínského kraje.

Současně byl vypracován finanční a časový plán na uskutečnění komunikačních činností. Předem byl stanoven rozpočet na propagační mix v maximální možné výši Kč 90 000,--. Výše stanovených nákladů byla kalkulována na základě dostupných ceníků nebo dotazování příslušných firem. Komunikace s cílovou skupinou lze vytvořit i za použití minimálních finančních částek, jak bylo uvedeno v případě letáků. Možná tyto nástroje nepatří mezi oblíbené, avšak svůj účel, tedy šíření informací, dovedou dobře splnit.

Mezní hranice rozpočtu nebyla dosažena, tudíž společnost může ušetřené prostředky vynaložit na zlepšení slabých stránek. Například investice pro vylepšení webové prezentace nebo přizpůsobení prodejny, aby se stala prodejna, respektive místo, kde dochází k osobnímu prodeji, pro zákazníky atraktivní.

Aby společnost mohla zjistit efektivnost stanovených komunikačních nástrojů, byly stanoveny metody a postupy, jak je hodnotit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] Česká podiatrická společnost, 2013. *Podiatrické listy*. Karlovy Vary: Tiskárna Garmond.
- [3] ČESKO, 4. dubna 2000. Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Dostupné také z: <http://www.cz-museums.cz/UserFiles/File/Legislativa/zakon-101-2000.pdf>
- [4] ČSÚ, [2013]. *Veřejná databáze: Stěhování obyvatel ve vybraném území*. [on-line] [cit. 2014-03-31] Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparamzdr.jsp?&vo=null&childsel0=2&cislotab=DEMCU008&kapitola_id=19&voa=graf&str=tabdetail.jsp&voa=tabulka
- [5] ČSÚ, 2012. *Nejnovější údaje: Zlínský kraj*. [on-line] [cit. 2014-04-02] Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xz>
- [6] ČSÚ, 2013. *Zdraví: Vývoj počtu léčených diabetiků ve vybraných letech podle typu onemocnění*. [on-line] [cit. 2014-03-28] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6D0027D6C4/\\$File/1413132208.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/6D0027D6C4/$File/1413132208.pdf)
- [7] ČSÚ, 2014. *Gender: vzdělání*. [on-line] [cit. 2014-04-17] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_vzdelani
- [8] ČSÚ, 2014. *Nejnovější ekonomické údaje*. [on-line] [cit. 2014-04-02] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- [9] DIAstyl, [2014]. *Aktivní a zdravý život s diabetem*. [on-line] [cit. 2014-04-20] Dostupné z: <http://www.diastyl.cz/cz/o-casopisu/>
- [10] DIAstyl, 2014. *Ceník inzerce 2014*. [on-line] [cit. 2014-04-14] Dostupné z: <http://www.diastyl.cz/cz/inzerce/>
- [11] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Praha: Computer Press. ISBN978-80-251-3432-0.
- [12] Interní materiály společnosti Leon ORTHOSHOES, [2013]. Fryšták: Leon ORTHOSHOES, s.r.o.

- [13] InZlin, 2014. *InZlin*. [on-line] [cit. 2014-04-17] Dostupné z: <http://www.inzlin.info/>
- [14] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] JOBBER, David a Geoff LANCASTER, 2009. *Selling and sales management*. 8th ed. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-273-72065-2.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [17] KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [18] KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, ISBN 80-86851-02-8.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80247-4150-5.
- [21] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- [22] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [23] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
- [24] LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [25] MixMedia, 2012. *Vaše on-line inzerce v regiónech*. [on-line] [cit. 2014-04-14] Dostupné z: <http://www.mix-media.cz/prilohy/cenik-2012.pdf>
- [26] PAŠIAKOVÁ, Taťána, Jiří SAMSONEK a Miroslava Dostálová, [2012]. *Požadavky na kvalitu bezpečnost a zdravotní nezávadnost obuvi*. [on-line]

- [cit. 2014-04-17] Dostupné z:
http://www.itczlin.cz/editor/files/prilohy/2012%20prednaska%20obuv%20aktual_v3.pdf
- [27] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [28] SPIR, 2013. *Trendy v návštěvnosti internetu*. [on-line] [cit. 2014-04-09] Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf
- [29] ÚNMZ, 2013. *Průručky pro MSP: předpisy a normy pro obuv*. [on-line] [cit. 2014-04-17] Dostupné z:
http://www.sgpstandard.cz/editor/files/unmz/uvod/prirucky/obuv.htm#_Toc340333835
- [30] URBÁNEK, Tomáš, 2013. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [31] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------|--|
| AIDA | Attention, Interest, Desire, Action |
| B2B | Business to business |
| B2C | Business to customer |
| PEST | Politické, ekonomické, sociální, technologické |
| PU | Polyuretan |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SWOT | Strenght, Weakness, Opportunities, Threats |
| 4P | Product, price, place, promotion |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Etapy nákupního procesu | 13 |
| Obrázek 2 Hlavní etapy komunikačního plánu..... | 23 |
| Obrázek 4 Portfolio produktové řady Leon Shoes®..... | 37 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Faktory ovlivňující chování kupujícího..... | 15 |
| Tabulka 2 Segmentační proměnné B2C trhů..... | 17 |
| Tabulka 3 Struktura dětí podle věku a pohlaví..... | 40 |
| Tabulka 4 Vývoj inflace a HDP..... | 45 |
| Tabulka 5 Výčet faktorů OT analýzy..... | 50 |
| Tabulka 6 Konkurence a její hlavní působnost..... | 52 |
| Tabulka 7 Výčet faktorů SW analýzy..... | 53 |
| Tabulka 8 Termíny konání poradenského a diagnostického centra..... | 58 |
| Tabulka 9 Podněty ke zpracování komunikačního plánu..... | 59 |
| Tabulka 10 Finanční plán komunikačních nástrojů..... | 68 |
| Tabulka 11 Časový plán komunikačních nástrojů..... | 69 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Věková a genderová struktura obyvatel Zlínského kraje | 43 |
| Graf 2 Vývoj průměrné míry inflace a HDP | 46 |
| Graf 3 Vývoj kurzu eura | 46 |
| Graf 4 Vývoj diabetiků v letech 1992-2012 podle pohlaví | 47 |
| Graf 5 Migrační struktura obyvatel nad 65 let ve Zlínském kraji | 48 |
| Graf 6 Vzdělání celkové populace dle věku v roce 2012 | 48 |
| Graf 7 Internetová a reálná populace podle věku, únor 2013 | 49 |

SEZNAM PŘÍLOH

P I Logo společnosti Leon Shoes

P II Online banner a soutěž

P III Leták ORTHO Line

PŘÍLOHA P I: LOGO SPOLEČNOSTI LEON SHOES



PŘÍLOHA P II: ON-LINE BANNER A SOUTĚŽ

The screenshot displays the deník.cz website interface. At the top, there are three banners: a blue 'deník Leaderboard 745x100' banner, a blue 'deník Banner VLP 250x100' banner, and a blue 'deník button 300x100' banner. The main content area features a 'NAPIŠTE AUTOROVĚ' (Write to the author) form for Jana Rohanová, with fields for name, email, and message. Below the form is a 'pykuf' logo and an 'Odeslat vzkaz' button. To the right, there is a news snippet titled 'Poruchy spánku trápí až 40 procent lidí' with a photo of a person sleeping. The page is framed by blue sidebars with 'deník' logos and 'skyscraper levý 120x600' and 'skyscraper pravý 200x600' labels. The bottom of the page shows a small news item: '11:20 Antidopingová operace "Chrt" je neplatná, rozhodl'.

Soutěž o poukaz pro obuv z řady Leon Shoes podle Vašich představ!

Vlastníte některou obuv z naší nabídky?

- Ano, jsem spokojen/a
- Ano
- Ne, ale mám o ni zájem
- Ne

Jste spokojen/a s barevnou škálou naší obuvi?

Jestliže nejste spokojeni, napište nám Vaše představy do políčka "Jiné"

- Ano, barevná nabídka mi vyhovuje
- Ano, barevná nabídka mi vyhovuje, ale uvítal/a bych více vzorů
- Ne, uvítala bych více barev
- Nevím
- Jiné:

Uveďte, prosím, své kontaktní údaje, na které Vás budeme kontaktovat v případě výhry.

Napište: Jméno a příjmení, e-mailovou či doručovací adresu nebo telefonní kontakt

Odeslat

PŘÍLOHA P III: LETÁK ORTHO LINE



ORTHO[®]
Line

Nová generace komfortní a ortopedické obuvi

Všechny modely kolekce ORTHO Line lze individuálně upravit, např. různá velikost nebo šířka u každého páru obuvi podle dané nohy, použití elastického materiálu v místě deformit prstů, úprava vnitřku obuvi nebo podešve pro zkrat dolní končetiny apod.

*Pro zdraví a pohodu
Vašich nohou...*

Dámská obuv -
model JANA



Dámská obuv -
model PATRICIE



Pánská obuv -
model LEON



Pánská obuv -
model WALKER
pouze ve vel. 39-45



Pánská obuv -
model BOSTON



Pánská obuv -
model DANIEL



Leon SHOES,
Holešovská 148, 763 16 Fryšták,
tel.: +420 577 911 236,
e-mail: info@leonshoes.cz, www.leonshoes.cz