

# Rozšíření sales promotion značky ZetSet

Petra Pastorčáková

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Pastorčáková**  
Osobní číslo: **M14613**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozšíření sales promotion značky ZetSet**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu v souvislosti s podporou prodeje a analýzou marketingového prostředí.

#### II. Praktická část

- Představte společnost a značku ZetSet.
- Provedte analýzu marketingového prostředí.
- Uvedte současné nástroje sales promotion značky ZetSet.
- Navrhněte možnosti rozšíření sales promotion značky ZetSet.
- Stanovte časový plán a rozpočet.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Dotisk. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZARRELLA, Dan. The Science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. USA: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-13827-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Růžena Vorlová**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl  
děkan



*Miloslava Kubičková*  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

## Prohlašuji, že

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

## Prohlašuji,

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

Ve Zlíně .....

.....

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je vypracována na téma Rozšíření sales promotion značky ZetSet. Cílem této práce je rozšířit stávající sales promotion pro český trh, navrhnout jeho nástroje pro vstup na zahraniční trh a podpořit tak image značky. V teoretické části jsou popsány části komunikačního mixu a marketingové prostředí včetně metod pro jeho analýzu a podrobný popis sales promotion. Po praktické aplikaci Porterova modelu pěti sil, PEST analýzy a SWOT analýzy jsou navrženy možná rozšíření sales promotion značky ZetSet. V závěru je stanoven časový harmonogram a rozpočet těchto návrhů.

Klíčová slova:

Sales promotion, mobilní aplikace, pohlednice, fotoknihy, konkurence, zákazníci

## **ABSTRACT**

The topic of the bachelor thesis is Extending Sales Promotion of the Brand ZetSet. The aim of the thesis is to extend the current sales promotion for Czech market, suggest instruments for entrance of the foreign markets and support image of the brand. The theoretical part of the thesis describes the parts of communication mix and market environment including methods of analysis and detailed description of sales promotion. After the application of Porter's model of five forces, PEST analysis and SWOT analysis, possible extensions of sales promotion of the brand ZetSet are suggested. At the end of this thesis, time schedule and cost estimate of these suggestions are set.

Keywords:

Sales promotion, mobile application, postcards, photobooks, competition, customers

„Zde bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Růženě Vorlové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a pomoc při zpracování. Dále bych poděkovala společnosti Z STUDIO, spol. s r. o. za poskytnuté informace. V závěru také Ing. Miloslavě Kubičkové, Ph.D. za možnost konzultace mé bakalářské práce.“

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>12</b>
1.1 PRODUKT.....	12
1.1.1 Životní cyklus výrobku .....	12
1.2 CENA.....	14
1.3 DISTRIBUCE.....	14
1.4 PROPAGACE.....	15
<b>2 SALES PROMOTION JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>16</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
2.2 SALES PROMOTION .....	16
2.2.1 Cíle a cílové skupiny sales promotion.....	17
2.2.2 Negativní účinky sales promotion.....	18
2.2.3 Nástroje sales promotion.....	18
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>20</b>
3.1 ANALÝZA A SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ .....	20
3.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	21
3.2.1 Firemní prostředí .....	21
3.2.2 Konkurence .....	22
3.2.3 Dodavatelé.....	23
3.2.4 Odběratelé .....	23
3.2.5 Vztahy s veřejností .....	24
3.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ .....	25
3.3.1 Politické a právní prostředí.....	25
3.3.2 Ekonomické prostředí.....	26
3.3.3 Technologické prostředí .....	26
3.3.4 Demografické prostředí.....	27
3.3.5 Kulturní prostředí .....	27
3.3.6 Přírodní prostředí.....	27
3.4 METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	28
3.4.1 Porterův model pěti sil .....	28
3.4.2 PEST analýza .....	29
3.4.3 SWOT analýza .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>4 POPIS PRODUKTU A ZNAČKY</b> .....	<b>34</b>
4.1 Z STUDIO, SPOL. S R. O.....	34
4.1.1 Strategie 6 v 1 .....	34
4.1.2 Dceřinné značky .....	35
4.2 ZETSET.....	36
4.2.1 Pohlednice .....	37
4.2.2 Fotoknihy.....	37
4.2.3 Nástin marketingového mixu .....	38

4.3	CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	40
4.4	KONKURENCE.....	41
4.4.1	Česká pošta.....	41
4.4.2	Postisimo.....	42
4.4.3	Zoner pohlednice.....	43
4.4.4	24print.eu.....	43
4.4.5	Tlačené pohľadnice.sk.....	44
4.4.6	Foto Postkarte.....	45
4.4.7	Pixum.....	45
4.5	MIKROPROSTŘEDÍ A MAKROPROSTŘEDÍ.....	46
4.5.1	Mikroprostředí.....	46
4.5.2	Makroprostředí.....	48
4.6	SWOT ANALÝZA.....	49
4.6.1	Silné stránky.....	50
4.6.2	Slabé stránky.....	51
4.6.3	Příležitosti.....	51
4.6.4	Hrozby.....	52
<b>5</b>	<b>SOUČASNÉ NÁSTROJE SALES PROMOTION.....</b>	<b>54</b>
5.1	SLEVOVÉ AKCE.....	54
5.2	SOUTĚŽE.....	55
5.2.1	Vytvoř ftopříběh.....	56
5.2.2	Napiš Ježíškovi.....	57
5.2.3	Mobil od sněhuláka.....	57
5.2.4	Poeta.....	58
5.2.5	Zhodnocení soutěží.....	59
5.3	EVENTY.....	60
5.3.1	Vizovické Trnkobraní.....	60
5.3.2	Barum Czech Rally Zlín.....	61
5.3.3	Mikuláš s Rádiem Zlín.....	62
5.4	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY.....	62
5.5	DALŠÍ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	63
5.5.1	Sponzoring.....	63
5.5.2	Veletrhy a výstavy.....	64
5.6	GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PROPOJENOSTI JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	64
<b>6</b>	<b>NÁVRHY ROZŠÍŘENÍ SALES PROMOTION ZNAČKY ZETSET.....</b>	<b>66</b>
6.1	SLEVOVÉ AKCE.....	66
6.1.1	Individuální slevové kódy.....	66
6.1.2	Bonusy při nákupu voucherů.....	67
6.1.3	Tip na fotoknihy se slevou.....	67
6.2	SOUTĚŽE.....	68
6.2.1	Vykoleduj si mobilní telefon.....	68
6.2.2	Vytvoř fotoknihu a rozjed' letní grilování.....	68
6.2.3	Mikulášský tablet.....	69
6.2.4	Vytvoř fotoknihu a získej poukaz na zájezd.....	69



6.3	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	69
6.3.1	Origami.....	70
6.3.2	Nákupní a poznámkové bločky .....	71
6.3.3	Magnetky.....	71
6.3.4	Stojan na pohlednice .....	72
6.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	73
6.4.1	Veletrhy a výstavy.....	73
6.4.2	Instagram .....	74
6.5	DALŠÍ ČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	74
6.5.1	ZLÍN FILM FESTIVAL a maskot .....	74
6.5.2	ZLÍN FILM FESTIVAL a fotokoutek .....	75
6.6	ZAHRANIČÍ .....	75
6.6.1	Věrnostní program.....	76
6.6.2	Veletrhy v zahraničí .....	76
6.6.3	Promo video upozorňující na aktuální slevu .....	77
<b>7</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET .....</b>	<b>78</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřena na rozšíření sales promotion značky ZetSet v České republice. Sales promotion je důležitou součástí každé značky, neboť zvyšuje povědomí veřejnosti a motivuje k nákupu.

Značka ZetSet je dceřinou značkou společnosti Z STUDIO, spol. s r. o., která sídlí ve Zlíně. Tato společnost se specializuje na výrobu firemních a propagačních tiskovin, tvorbu návodů, překlady, tisk a knihařské zpracování. Společnost plánuje proniknout i na zahraniční trhy a to konkrétně do Polska, Německa, Rakouska, Slovenska a Maďarska.

Značka ZetSet je mobilní aplikace pro tvorbu originálních pohlednic a fotoknih z vlastních fotografií. Jedná se výhradně o český produkt, který je podporován operačními systémy Android a iOS. Značka vznikla na základě vzorů ze zahraničí z důvodu velkého rozvoje používání mobilních aplikací a jako rozšíření portfolia služeb domovské organizace. Snaží se přizpůsobit tomuto vývoji a její majitelé do ní vkládají velký potenciál.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje tři kapitoly. První z nich se věnuje marketingovému mixu a životnímu cyklu produktu. Druhá popisuje komunikační mix, sales promotion a jeho nástroje. Poslední kapitola pojednává o analýze marketingového prostředí a nástrojích, které se využívají k analýze mikroprostředí a makroprostředí včetně SWOT analýzy. Praktická část se skládá z pěti hlavních kapitol. V první kapitole je nejdříve představena společnost Z STUDIO, spol. s r. o. a značka ZetSet, na kterou je tato práce zaměřena. Druhá kapitola je věnována analýze marketingového prostředí podniku. Mikroprostředí je zkoumáno pomocí Porterova modelu pěti sil a k analýze makroprostředí je zde použita PESTE analýza. Tato kapitola je doplněna SWOT analýzou, která hodnotí silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Třetí kapitola popisuje současné sales promotion značky ZetSet. Čtvrtá kapitola představuje návrhy a možná rozšíření sales promotion značky ZetSet. Poslední kapitola zobrazuje časový plán a rozpočet, který vychází z návrhů rozšíření sales promotion.

Primárním cílem této bakalářské práce je rozšířit sales promotion stávající značky ZetSet na území České republiky. Sekundárním cílem je podpořit image značky a navrhnout sales promotion pro rozšíření na okolní státy, což by mělo následně zvýšit prodej. Tyto návrhy na rozšíření by měly být společnosti přínosné a měly by sloužit jako odrazový můstek či inspiraci pro další inovace. Primárním efektem navrhovaných řešení by pak mělo být samozřejmě zvýšení počtu zákazníků, objemu zakázek ZetSet a zvýšení zisku firmy.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÝ MIX

Na počátku 60. let navrhl profesor Jerome McCarthy marketingový mix, který je složen ze čtyř P: product, price, place, promotion neboli produkt, cena, distribuce a propagace. Každý podnik by si měl určit efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů. Měl by jej sestavit tak, aby maximalizoval své zisky a dosáhl stanovených cílů. (Kotlera, 2000, s. 112)

### 1.1 Produkt

Předmětem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Tento produkt je nutné chápat jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, která je předmětem směny na trhu. Jsou určeny k uspokojení lidských potřeb a přání. Aby tyto potřeby a přání byly uspokojeny, musí mít produkt určité charakteristiky, které budou odpovídat danému životnímu stylu nebo kulturním hodnotám budoucích spotřebitelů. (Kotler, 2000, s. 115; Světlík, 2003, s. 129)

Podnik musí odlišit svůj produkt od produktů konkurenčních a zlepšit způsob, jak přimět cílový trh, aby preferoval tuto značku i za vyšší cenu (Kotler, 2000, s. 115). Spotřebitelé se ve většině případů rozhodují na základě značky a její image. Sergio Zyman (2005, s. 79) ve své knize uvádí, že příliš mnoho marketérů nechápe, co je cílem budování značek a utváření žádoucího vědomého postoje spotřebitelů k nim, a tak image značky, kterou utváří, je mlhavá a nudná.

Pokud podnik dospěje k rozhodnutí vstoupit na zahraniční trh, musí učinit důležité rozhodnutí. Musí se rozhodnout, zda bude produkt adaptovat na podmínky jednotlivých zemí, nebo bude prodávat globální produkt. Většinou však vznikne kompromis obou přístupů. (Světlík, 2003, s. 129)

#### 1.1.1 Životní cyklus výrobku

Každý výrobek či služba prožívá svůj život v určitých fázích, prochází tzv. životním cyklem. V každé fázi se marketingové nástroje, které podnik používá, liší dle reakce zákazníků, trhu a konkurence. Tato teorie bývá obtížná v aplikaci na určitý výrobek, neboť je složité konkrétně určit, v jaké fázi se výrobek momentálně nachází. (MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2001)

Autoři Kozák a Staňková (2008, s. 67) ve své publikaci uvádí čtyři fáze životního cyklu. Těmi jsou zavádění, růst, zralost a pokles. Jiný zdroj (MARKETINGOVÉ NOVINY,

©2001) však tyto čtyři fáze doplňuje ještě o fázi prvotní a tou je výzkum a vývoj, která většinou nebývá u každého produktu.

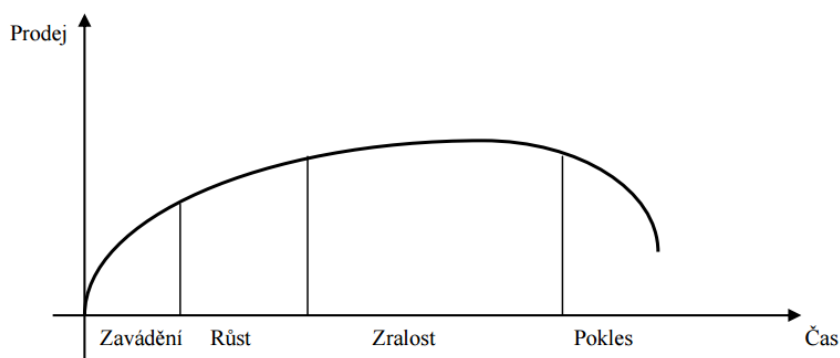
**Fáze výzkumu** a vývoje představuje zjišťování budoucí poptávky po výrobku. Podnik vynakládá značné částky, aniž by měl představu o tom, zda bude trh pozitivně reagovat. Přesto je možné projekt v této fázi zastavit, pokud se naskytnou pochybnosti. Ztráta tak bude nižší, než kdyby byl zastaven později. (MARKETINGOVÉ NOVINY, ©2001)

**Fáze zavedení značky na trh** má prostou myšlenku. Je potřeba značku představit spotřebiteli, nalákat jej k prvotnímu vyzkoušení a následně podnítit k opakované koupi. Spotřebitelé, i když je jich málo, jsou nazýváni inovátoři. Zde je nejdůležitější reklama a podpora médií, která osloví největší počet potenciálních zákazníků. Díky této nezbytné podpoře je tato fáze velmi finančně náročná. (Podnikátor, ©2012; MEDIAGURU, ©2017)

**Fáze růstu** představuje nárůst nákupní frekvence a získávání více zákazníků. Spotřebitelé se nazývají osvojitelé. Je zde ještě potřeba neustále navyšovat povědomí o značce, neboť jsou na trhu stále lidé, kteří se se značkou dosud neseznámili. Firma začíná tvořit zisk a snižují se náklady na výrobu. (Podnikátor, ©2012; MEDIAGURU, ©2017)

**Fáze zralosti** je nejdelším obdobím života výrobku na trhu. Zisky jsou zde nejvyšší a konkurence začíná být čím dál více intenzivní. Je nutné se neustále připomínat a udržovat povědomí o značce. Spotřebitelé jsou nazýváni uživateli. (Podnikátor, ©2012; MEDIAGURU, ©2017)

**Fáze poklesu neboli úpadku** je závěrečnou fází cyklu výrobku. Trh je přesycen, konkurence přichází s novinkami a zisky se postupně snižují. Na řadu přicházejí slevy, akční balení apod. Spotřebitelé kupující výrobek se v této fázi nazývají opozdilci. (Podnikátor, ©2012; MEDIAGURU, ©2017)



Zdroj: Kozák, Staňková, 2008, s. 67

*Obr. 1. Životní cyklus produktu*

## 1.2 Cena

Cena je výše peněžní částky zaplacená na trhu za prodávaný výrobek nebo poskytnutou službu. Je to jediná složka marketingového mixu, která tvoří výnosy. Zbylé tři složky vytvářejí pouze náklady. (Kotler, 2000, s. 115; Světlík, 2003, s. 129)

Cena může být stanovena několika způsoby. Mezi ty nejznámější patří stanovení ceny na základě nákladů spojených s výrobou, požadované míry zisku nebo se podnik může orientovat na ceny konkurence. Je možné uplatnit strategii pronikání, sbírání nebo se orientovat na maximalizaci dosaženého zisku. (Kotler, 2000, s. 115; Světlík, 2003, s. 129)

Existuje mnoho dalších metod a způsobů stanovení ceny. Výše ceny se může pohybovat také v závislosti na změně poptávky. Je proto důležité okamžitě reagovat a cenu upravovat. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 220)

## 1.3 Distribuce

Každý prodejce se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dopravovat ke konečným spotřebitelům. Zboží musí být nabízeno na správném místě a ve správném okamžiku. Volba prodejní cesty by měla být vhodně zvolena vzhledem k povaze produktu. (Kotler, 2000, s. 121)

Světlík (2005, s. 153) ve své knize uvádí, že důležitou součástí plánování podnikového managementu je rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh zasažen co nejefektivněji. Autor člení prodejní cesty na přímé nebo nepřímé. To znamená, že zahrnují

jeden nebo hned několik prostředníků. Těmito prostředníky jsou velkoobchody, maloobchody, komisionáři, agenti a zprostředkovatelé.

Stává se, že prostředníci a zprostředkovatelé zvyšují náklady a tím i prodejní cenu výrobku. Jejich výhoda však plyne z efektivnosti a společenské dělby práce. Mezičlánky navíc velmi často plní své funkce lépe než výrobce. (Světlík, 2005, s. 153)

## 1.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace znamená zvyšování povědomí o produktu či službě a šíření informací o daném předmětu propagace. Propagace je jednou z hlavních činností marketingu a je za ni zodpovědný specialista marketingu nebo manažer marketingu. V menších organizacích se této činnosti věnuje manažer prodeje. (MANAGEMENTMANIA, ©2016)

Mezi formy marketingové komunikace se řadí reklama, sales promotion, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu, ale vybírají si mezi nimi a vytváří tak jejich mix. Tento výběr závisí především na druhu výrobku a fázi životního cyklu, ve které se produkt nachází. (Světlík, 2005, s. 184-185)

Autor Světlík (2005, s. 184-185) považuje za nejpopulárnější nástroj marketingové propagace internet, neboť je to cenný zdroj informací a účinný prostředek reklamy a inzerce. Dan Zarrela (2013, s. 40-41) ve své knize napsal, že internetové vyhledávače patří k prvotnímu zdroji při vyhledávání nákupu produktů a služeb. Prováděl průzkum, v němž se dotazoval, jak často lidé uskutečňují nákupní rozhodování na základě informací získaných pomocí webových vyhledávačů. Více než polovina respondentů mu odpověděla, že tak konají více než jedenkrát měsíčně, čímž podložil své tvrzení<sup>1</sup>. (Zarrela, 2013, s. 40-41)

---

<sup>1</sup> Search engines remain the primary source for research for customers close to buying a service or product. I asked my survey takers: „How often do you make purchasing decisions based on information found through web searches?“ I found that the most common answer – just more than half - was „more than once a month“

## 2 SALES PROMOTION JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato kapitola popisuje nástroje komunikačního mixu. Dále konkrétně specifikuje sales promotion, jeho význam a možné negativní účinky.

### 2.1 Komunikační mix

Komunikační mix představuje kombinaci nástrojů, pomocí nichž podnik komunikuje se zákazníky a dosahuje marketingových cílů (E-learning Everesta, ©2017). Mezi hlavní nástroje marketingového mixu se řadí:

- reklama,
- sales promotion,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý (direct) marketing. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630)

Jiná publikace (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 28) však tyto hlavní nástroje komunikačního mixu doplňuje o několik dalších, jimiž jsou:

- sponzoring,
- komunikace v místě prodeje,
- veletrhy a výstavy,
- interaktivní marketing.

Společnosti se většinou nezaměřují výhradně na jednu oblast komunikace. Spíše si mezi nimi volí ty neoptimálnější a vytváří tak kombinaci, díky které nejlépe dosáhnou stanovených cílů. Veškerý výběr nástrojů komunikačního mixu se odvíjí zejména od povahy a zralosti výrobku. (Světlík, 2005, s. 185)

### 2.2 Sales promotion

Sales promotion představuje soubor motivačních prostředků, které stimulují zákazníky k okamžitému nákupu výrobku či služby. Jinými slovy se jedná o určitý proces, který je orientován na krátkodobé zvýšení prodeje. Dále má zajistit dodatečný prodej u stávajících



zákazníků a působením krátkodobých výhod získat zákazníky nové. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357; Kotler, 2003, s. 89)

Na zaměstnance marketingu je ve společnostech vyvíjen tlak, aby jejich aktivita měla rychlou reakci v podobě zvýšení prodeje. Sales promotion je tedy ve většině případů dávána přednost před ostatními formami komunikačního mixu. V konečném důsledku i zákazníci se častěji zaměřují na krátkodobé výhody (Kotler, Armstrong, 2004, s. 661; Světlík, 2005, s. 279).

Jelikož je spektrum nástrojů sales promotion velmi široké, potřebují specialisté marketingu dostatek zkušeností, aby mohli zvolit správný nástroj. Tudíž některé velké společnosti zaměstnávají specialistu na sales promotion, případně využívají služeb specializované agentury. Důležité je však sledovat a evidovat výsledky jednotlivých akcí, aby se společnost mohla postupně zdokonalovat. (Kotler, 2003, s. 89)

### 2.2.1 Cíle a cílové skupiny sales promotion

Podle Labské (2009, s. 185) se sales promotion a jeho cíle liší podle vztahu k cílovému zaměření:

- **Ve vztahu k zákazníkům** lze krátkodobě zvýšit objem prodeje, eventuálně zvýšit podíl na trhu. Cílem může být pobídnout zákazníka, aby vyzkoušel daný výrobek, odloučit jej od konkurence či jej odměnit za loajalitu ke značce.
- Cílem **obchodní sales promotion** je přimět obchodníky k tomu, aby zařadili naši nabídku do svého sortimentu. Přesvědčit je, aby udržovali dostatečně vysoké zásoby a zboží vystavovali ve svých prodejnách na výhodnějším místě.
- Sales promotion **ve vztahu k obchodnímu personálu** má motivovat ke zvýšeným výkonům. Školení a vzdělávání v atraktivních lokalitách mohou být pro personál velmi motivující. Mimo tato školení a informační setkání se jedná zejména o soutěže v objemu prodeje.

Tomek a Vávrová (2007, s. 235) však cíle sales promotion dále rozlišují na operativní a strategické. Mezi operativní cíle se řadí seznámení zákazníků s novými výrobky, zdokonalení znalosti o produktu a podpora nákupu na zkoušku. Dlouhodobější strategické cíle představují profilování podniku a značky u zákazníků, zviditelnění výhod produktu a odlišení se od konkurence.

### 2.2.2 Negativní účinky sales promotion

Je všeobecně známo, že akcí na sales promotion by podniky měly využívat s pečlivým uvážením. Nepřetržité slevy, kupóny a výhodné nabídky mohou v myslích zákazníků úroveň značky snižovat. Nadměrné užívání sales promotion může vést k tomu, že značka bude považována za levnou a pozice kvalitního produktu bude narušena (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 357; Kotler, 2003, s. 90).

Autor Paul Smith (Smith, 2000, s. 90) ve své knize uvádí, že akce na sales promotion sice tržby dočasně zvýší, ale následuje v nich bezprostřední pokles. Zákazníci si totiž nejprve nakoupí více zboží, než dokáží spotřebovat a vytváří si tak zásoby. Přestanou pak nakupovat a vyčkávají na další výhodnou akci.

Philip Kotler (2003, s. 90) dodává, že akce na sales promotion pravděpodobně nezískávají loajální uživatele jiných konkurenčních značek. Naopak přilákávají pouze osoby, které vyhledávají speciální nabídky a nejvýhodnější ceny. Tito zákazníci nebudou dané značce nikdy věrní a stále budou vyhledávat značky jiné.

### 2.2.3 Nástroje sales promotion

**Vzorky** produktu jsou poskytovány obvykle zdarma, případně za nižší symbolickou cenu. Je to nejúčinnější, ale současně nejnákladnější forma při vstupu produktu na trh. Vzorky mohou být distribuovány roznáškou přímo do domu, poštou nebo je lze získat přímo v prodejně. Dále je možné vzorky rozesílat v časopisech, což představuje spojení inzerátu s dárkem. Pokud se vzorky dostanou do rukou již stávajících zákazníků, mohou být impulsem k rozšíření jejich nákupních zvyklostí. (Labská, 2009, s. 185; Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 366)

**Kupony** se dají charakterizovat jako „cenné papíry“ díky nimž zákazník získá slevu na daný produkt. Kupony mohou být umístěny v direct mailu, tištěných reklamách, inzerátech v novinách či časopisech. Umožňují tak zákazníkovi získat slevu ihned a vyzkoušet daný produkt. Může však nastat situace, kdy kupony spíše podpoří zájem loajálních zákazníků, aniž by získaly zákazníky nové. (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2003, s. 363-364)

Kupony mohou obsahovat určité údaje, které jejich uplatnění výrazně omezují. Těmito údaji mohou být:

- časová omezení k realizaci nákupu,
- omezení na daný okruh produktů,

- minimální výše nákupu,
- limitovaný počet použití,
- neumožnění sčítání slev. (DATAPRO, 2017)

**Hotovostní refundace** jsou velmi podobné kuponům, ale cenová sleva se uplatňuje po nákupu a obvykle na jiném místě než v prodejně. Po předložení dokladu o koupi zákazník dostane určitou část ceny zakoupeného zboží zpět. Peníze jsou nejčastěji převedeny na bankovní účet příslušného zákazníka. Sleva při refundaci bývá značně vyšší než kupony, a proto zákazníci v tomto případě častěji zkoušejí produkt než v případě kuponů. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 364; Kotler, Armstrong, 2004, s. 664)

**Prémie** je hmotná odměna za to, že si zákazník koupí daný produkt, navštíví prodejnu nebo vykoná danou činnost. Prémie mohou být zasílány poštou, kdy výrobce přislíbí zaslat malý dárek na základě zaslání potvrzení o koupi produktu. Může se také jednat o tzv. samolikvidační prémie. V tomto případě zákazník dodá potvrzení o koupi daného produktu a jiný produkt získá za cenu pořizovacích nákladů. Prémie však mohou být i součástí produktu. Obchodníci zde ale mohou mít problém s umístováním v prodejně, neboť se zvyšují nároky na prostor v regálech. Je také potřeba tyto produkty střežit proti případným zlodějům. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 367-368; Světlík, 2005, s. 283)

**Reklamní dárky** jsou užitečné reklamní předměty, které na sobě nesou firemní jméno. Většinou to bývají kalendáře, pera, přívěšky na klíče, nákupní tašky či hrnky. Vhodně zvolený reklamní předmět může být velmi účinný. Studie v nedávné době uvedly, že 63 % všech spotřebitelů přiznalo, že používají nebo nosí reklamní dárky. (Kotler, Amrstrong, 2004, s. 664)

**Soutěže** dávají možnost vyhrát hotovost, zboží či výlet, a to vynaložením vlastního úsilí nebo za pomoci štěstí. Příkladem může být uhodnutí správné odpovědi, vymyšlení sloganu nebo názvu reklamy. Porota pak vybere ty nejlepší. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 665; Labská, 2009, s. 185)

**Loterie** jsou velmi podobné soutěžím, ovšem účastníci jsou zde vystaveni náhodě. Soutěže a loterie bývají často znehodnocovány účastí tzv. profesionálních hráčů. Profesionální hráči jsou skupina zákazníků, kteří se účastní všech soutěží a chtějí něco vyhrát. U této skupiny zákazníků je velmi malá pravděpodobnost, že budou loajální k podporované značce. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 366)

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují schopnost firmy uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Jsou to faktory, které firma může ovlivnit a také faktory, kterým se firma musí přizpůsobit. Aby se vyhnula případným ohrožením, musí být marketingové prostředí pečlivě analyzováno. K prvkům marketingového prostředí se řadí zákazníci, mikroprostředí a makroprostředí. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 144).

#### 3.1 Analýza a segmentace zákazníků

Tato analýza je potřebná k tomu, aby podnik věděl, kdo jsou jeho zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků pomáhá získat výhodu nad konkurencí. Z tohoto důvodu by se měla této analýze věnovat pozornost a na jejím základě se snažit upevňovat vztahy se současnými zákazníky. (BusinessInfo.cz, 2007)

Společnost nemůže dlouhodobě spoléhat na rozpoznání a uspokojování současných potřeb zákazníků. Musí se neustále přizpůsobovat jejich změnám. Společnost musí mít zejména jistotu, že zákazníkovi poskytuje nové způsoby vytváření hodnot. (Storbacka, Lehtinen, 2002, s. 25)

#### Segmentace

Podniky se pochopitelně nemohou orientovat na všechny zákazníky z důvodu odlišnosti a geografického rozptýlení. Svou pozornost proto zaměřují na ty, které umí obsloužit co nejlépe. Využívají proto segmentaci trhu a zákazníky rozdělují na tržní segmenty. Tyto tržní segmenty jsou vnitřně homogenní a mezi sebou vzájemně heterogenní. (Lesáková, 2014, s. 114)

Každý segment musí být měřitelný, aby bylo možné sbírat informace podle segmentačních kritérií o složení, rozměru a kupní síle. Dále musí být dostatečně velký, aby jej mohla oslovit marketingová kampaň a tato kampaň byla efektivní. V neposlední řadě musí být každý segment dostupný a akceschopný. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 135)

Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 129-133) nejčastějšími kritérii segmentace jsou:

- **Geografická**, která rozlišuje zákazníky podle podnebí, národů, regionů či měst. Rozdílné kultury způsobují odlišné chování zákazníků a nákupní styly. Proto je důležité jim přizpůsobovat marketingový mix.

- **Demografická**, která člení zákazníky podle pohlaví, věku, náboženství, vzdělání, rasy, příjmů a jejich začlenění do společenských skupin. Tyto proměnné mají vztah k dalším proměnným, a proto se hojně využívají. Jsou také snadněji měřitelné než jiné.
- **Behaviorální**, tj. segmentace podle chování. Zákazníci jsou rozlišováni podle toho, k jaké příležitosti daný produkt nebo značku používají.
- **Psychografická**, která jsou založena na životním stylu zákazníka. Podstatné jsou i vnější charakteristiky osobnosti a účely, na něž zákazníci vynakládají své peníze.

### 3.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí se bezprostředně dotýká firmy a ta jej může z části ovlivňovat. Mezi jeho hlavní faktory se řadí:

- firemní prostředí,
- konkurence,
- dodavatelé,
- odběratelé či zákazníci,
- vztahy s veřejností. (Zamazalová, 2010, s. 110)

#### 3.2.1 Firemní prostředí

Firemní prostředí je posuzováno z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Vnitrofiremní prostředí se skládá z jednotlivých oddělení, jimiž jsou výzkum a vývoj, finanční oddělení, výroba, nákupní oddělení, marketing a účetní oddělení. Počet těchto oddělení pochopitelně závisí na velikosti společnosti. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175; Zamazalová, 2010, s. 110)

Je nutné, aby marketing úzce spolupracoval a komunikoval s ostatními odděleními. To z toho důvodu, že jsou zde velmi úzké vazby. Finanční oddělení musí uvolnit zdroje, aby bylo možné realizovat marketingové plány. Oddělení výzkumu a vývoje navrhuje produkty, které po té marketing propaguje. Pro realizaci těchto produktů je nutné, aby nákupní oddělení obstaralo suroviny v požadovaném množství, a v závěru účetní oddělení sleduje náklady a výnosy celého procesu. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175-176)

Podnik funguje uvnitř jako živý organismus. Jakékoli vnitřní problémy se však mohou projevit i navenek. Proto je nutné se vyhnout jakýmkoli nedorozuměním způsobeným špatnou komunikací. (Zamazalová, 2010, s. 110)

### 3.2.2 Konkurence

Konkurence představuje subjekty, které na trhu nabízejí podobné produkty. Je proto důležité, aby podnik dokázal svou nabídku jasně odlišit od konkurenčních nabídek. Základní pravidlo marketingu říká, že pokud chce být firma úspěšná, musí přání a potřeby zákazníků uspokojovat lépe než konkurence. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177; Zamazalová, 2010, s. 110)

Je důležité sledovat vývoj u konkurence a to z toho důvodu, že se podnik může přiučit některým změnám v organizaci, které zvyšují efektivitu. I přesto většina marketingových specialistů nevěnuje dostatek pozornosti této analýze. Manažeři si totiž myslí, že jsou dostatečně informováni o svých konkurentech díky každodenním kontaktům na trhu. Zejména pokud je výkon vlastního podnikání uspokojivý, nepovažují tyto informace již dále za podstatné. Toto uvažování je však krátkodobé, neboť slabé stránky konkurence mohou být velkým přínosem a vytvářet tak konkurenční výhodu. (Zamazalová, 2010, s. 110; Lesáková, 2014, s. 121)

Konkurenční výhodou podniku může být:

- výroba s nejnižšími náklady,
- výrazné odlišení výrobků a služeb,
- právní výhoda v podobě autorských práv a patentů,
- vlastnictví jedinečného zdroje přírodních surovin,
- neustálé inovace výrobků a služeb. (BusinessInfo.cz, 2007)

Autorka Zamazalová (2010, s. 110) také zmiňuje chování konkurentů, které ve většině případů lze jen velmi obtížně odhadnout, neboť konkurenti mají mnoho různých možností chování. Může se jednat o konkurenta agresivního přes velmi klidného až po téměř pasivního. Neexistuje tedy žádná optimální strategie pro boj s konkurencí, kterou by bylo možné aplikovat ve všech situacích.

### 3.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou podniky, které poskytují služby nebo prodávají produkty potřebné k plnění stanovených firemních cílů. Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem mikroprostředí firmy, neboť právě na nich záleží výrobní možnosti podniku. Proto podnik musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů a nesmí být závislý pouze na jednom z nich. (Světlík, 2005, s. 26; Zamazalová, 2010, s. 110)

Světlík (2005, s. 26) uvádí, že vlivy, které působí ze strany dodavatelů, jsou zejména cena, kvalita, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky v souvislosti s dodávkami. Podcenění těchto vlivů může pro podnik znamenat velké potíže, protože se stane závislým pouze na jediném dodavateli. Pokud však vzniknou potíže i na jeho straně (např. zvýšení cen, zpoždění dodávek, finanční úpadek), může způsobit podniku značné problémy. Pro snížení tohoto rizika je vhodnější uzavírat dlouhodobé smlouvy s více dodavatelskými firmami.

Požadavky na dodavatele se neustále zvyšují, neboť výrobní podniky chtějí udržet krok s konkurencí. Stále musí hledat možnosti, jak snižovat své náklady a jednat efektivněji. Řešením může být např. výběr dodavatele s nižší cenou a stejnou úrovní kvality, nebo optimalizace zásobovacího procesu. (Světlík, 2005, s. 26)

### 3.2.4 Odběratelé

Odběratelem nemusí být pouze konečný uživatel produktů a služeb. Může to být také obchodní partner, díky kterému se daný produkt dostane ke konečnému uživateli. Proto se rozlišují vztahy B2B a B2C. (BusinessInfo.cz, 2007)

#### **B2B**

B2B je označení Business to Business. Je to obchodní vztah a komunikace mezi právníckými osobami. Ty obdržené zboží dále prodávají nebo jej spotřebovávají pro vlastní účely. Tento obchodní vztah nemá přímý vliv na konečného spotřebitele. (MladýPodnikatel.cz, 2012; b2bmonitor, 2016)

U B2B je zboží nakupováno za účelem dosažení vlastního zisku. Cílová skupina je výrazně užší, neboť se jedná především o majitele a manažery firem. Ti k nákupu přistupují racionálně a zvažují veškeré aspekty nákupu. (b2bmonitor, 2016)

Poptávku zde nelze jednoduše ovlivnit slevami jako u B2C. Daná firma se rozhoduje podle počtu svých zakázek a následně tomu přizpůsobuje potřebné množství materiálu a služeb. Je to tedy obtížnější než v případě B2C. (b2bmonitor, 2016)

## B2C

Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business To Customer. Je to komunikace, která je zaměřena na konečného spotřebitele. Mohou to být obchody nebo poskytovatelé služeb. Na jedné straně je vždy spotřebitel neboli zákazník. (MladýPodnikatel.cz, 2012; b2bmonitor, 2016)

V B2C spotřebitelé nakupují zboží pouze pro vlastní spotřebu. Na tyto spotřebitele je aplikována masová komunikace, neboť se jedná o velmi široký cílový segment. Zákazníci se většinou rozhodují impulzivně za podpory emocí. (b2bmonitor, 2016)

Obchodní vztah je velmi často prováděn prostřednictvím internetu. Zboží je zde pro zákazníky snadno dostupné a způsob nákupu je jednoduchý. Internet dále umožňuje zákazníkům porovnat nabídky i jiných prodejců. (MANAGEMENTMANIA, ©2015a)

### 3.2.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou posledním faktorem mikroprostředí, který ovlivňuje činnost podniku. Veřejnost je charakterizována jako skupina lidí, která má reálný nebo potenciální zájem i vliv na schopnost podniku dosahovat svých stanovených cílů. V zájmu každé společnosti je, aby si vytvářela co nejlepší vazby s touto veřejností. (Světlík, 2005, s. 28-29; Kozák, Staňková, 2008, s. 45)

Veřejnost je dle autorů Světlíka a Kozáka (2005, s. 28-29; 2008, s. 45) členěna na následující skupiny:

- **finanční veřejnost**, která ovlivňuje získávání finančních prostředků;
- **vládní veřejnost** posuzující bezpečnost výrobku a pravdivost reklamy;
- **zájmové skupiny** občanů, které prosazují zájmy určité skupiny občanů či celospolečenské zájmy;
- **interní veřejnost**, která zahrnuje motivaci, informování a pozitivní vztah zaměstnanců k dané společnosti;
- **sdělovací prostředky**, jimiž jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize apod.;
- **široká veřejnost**, která představuje celkový pohled veřejnosti na postavení podniku ve společnosti.



### 3.3 Analýza makroprostředí

Dle Světlíka (2005, s. 34) je makroprostředí pro podnik předmětem neustálých změn, je nestabilní a dynamicky se mění. I přestože většina podniků působí pouze na místním, regionálním trhu, stávají se také součástí evropského a světového ekonomického prostředí. To znamená, že i nejmenší podniky jsou ovlivňovány změnami v globálním ekonomickém prostředí.

Makroprostředí zahrnuje prostředí:

- politické a právní,
- ekonomické,
- technologické,
- demografické,
- kulturní,
- přírodní. (Zamazalová, 2010, s. 106; Kozák, Staňková, 2008, s. 40)

#### 3.3.1 Politické a právní prostředí

Toto prostředí je tvořeno legislativou dané země, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami. Vytvořené zákony a předpisy upravují vztahy subjektů na trhu. Prvním z politických vlivů je legislativa v oblasti ochrany společnosti chrání firmy před nekalou soutěží a upravuje protimonopolní zákony. (Světlík, 2005, s. 36; Kozák, Staňková, 2008, s. 42)

Dalším politickým faktorem jsou právní předpisy vydané na ochranu spotřebitele. Tyto předpisy je chrání před falšováním výrobků, klamavými informacemi, nepřesným značením výrobků a lživou reklamou. Další legislativní opatření mohou chránit před nežádoucími podnikatelskými aktivitami. Může se jednat o omezení reklamy a propagace zdraví škodlivých produktů, jimiž jsou např. cigarety, alkohol či drogy. (Světlík, 2005, s. 36; Kozák, Staňková, 2008, s. 42)

Zamazalová (2010, s. 109) do tohoto prostředí řadí také instituce, které definují normy, udělují certifikáty a provádějí srovnávací testy výrobků. To z toho důvodu, že mohou mít vliv nejenom na následnou legislativu, ale také na možnost či nemožnost existence produktu na trhu. Tímto způsobem lze eliminovat konkurenci s nekvalitními výrobky.

### 3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují jak možnosti podniků nabízet výrobky a služby, tak možnosti zákazníků tyto výrobky a služby kupovat. Tyto možnosti se liší v jednotlivých regionech a také zahraničních státech, neboť je zde rozdílná kupní síla trhu a spotřebitelů. (Světlík, 2005, s. 31-32)

Mezi ekonomické faktory se řadí rychlost růstu mezd, výše úspor, nezaměstnanost, inflace a také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. Každý z těchto uvedených faktorů způsobuje určitou reakci. Například vysoká nezaměstnanost a pokles reálných mezd v důsledku inflace způsobují nákup levnějšího zboží a spořivost peněžních prostředků. (Světlík, 2005, s. 31-32; Kozák, Staňková, 2008, s. 41)

Zamazalová (2010, s. 108) zmiňuje, že vzhledem k těmto změnám se firmy musí neustále přizpůsobovat nové situaci na daném trhu. Díky globalizaci tento daný trh ovlivňuje i trhy zahraniční. Zmíněné faktory mají vliv na strategii firem, strukturu nabídky, segmentaci a zároveň na vývoj nových výrobků.

### 3.3.3 Technologické prostředí

Technika a technologie zahrnují významné změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Umožňují rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům umožňují vyvíjet nové výrobky a vytvářet nové trhy. Tento rozvoj je velmi rychlý a doba mezi vznikem nového nápadu a jeho realizací se neustále zkracuje. (Světlík, 2005, s. 35; Kozák, Staňková, 2008, s. 42)

Značnou výhodu mají mezinárodní a finančně silné společnosti oproti menším a středním firmám. Je to z důvodu finanční náročnosti na sledování a přizpůsobování se technickému a technologickému vývoji. Někdy ale naopak malé a střední firmy naleznou průlomové řešení či inovaci právě díky jejich omezené výši dostupných finančních prostředků. (Zamazalová, 2010, s. 107)

Vzhledem k finanční náročnosti výzkumu a vývoje nových produktů se mnoho firem uchyluje spíše k menšímu zdokonalování svých výrobků. Nechtějí vynakládat vysoké náklady na radikální inovaci produktu, který by následně mohl být na trhu neúspěšný. Spokojují se spíše s kopírováním konkurenčních produktů či nepatrným zlepšením svých původních výrobků. (Kozák, Staňková, 2008, s. 42)

### 3.3.4 Demografické prostředí

Toto prostředí je první oblast, kterou firma zkoumá, neboť populace tvoří trh, na který se firma zaměřuje. Demografie charakterizuje obyvatelstvo a sleduje jeho velikost, složení, rozmístění a hustotu osídlení. U složení obyvatelstva se zkoumá především věk, pohlaví, zaměstnání, vzdělanost, náboženství a rasová příslušnost. (Kozák, Staňková, 2008, s. 40; Zamazalová, 2010, s. 106)

Světlík (2005, s. 34) demografické prostředí považuje za velmi důležité. Firma totiž pro svou existenci na trhu potřebuje znát množství a složení svých potenciálních zákazníků. V opačném případě by firma neměla tušení, koho a jakým způsobem na trhu oslovit.

Objevují se nové trendy, které způsobují odlišnosti v poptávce zákazníků. To ohrožuje jednotlivé průmysly, neboť některé z nich jsou žádanější více a jiné méně. Význam těchto průmyslů se s vývojem populace stále mění. (Kozák, Staňková, 2008, s. 40-41)

### 3.3.5 Kulturní prostředí

Kultura je soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny osob či subjektů. Kultura se týká nejenom duševní stránky, ale také materiálních faktorů. Je předávána jak mezigeneračně, tak mezi jedinci v závislosti na prostředí, ve kterém vyrůstají. (Zamazalová, 2010, s. 106; Světlík, 2005, s. 36)

Jinými slovy lze tedy říci, že se jedná o hodnotový systém, názory, preference a přání zákazníků. V průběhu času se tyto hodnoty mohou změnit. Proto je důležité, aby je podnik neustále sledoval a přizpůsoboval se. (Kozák, Staňková, 2008, s. 43; Světlík, 2005, s. 36)

Světlík (2005, s. 36) podotýká, že pokud chce být podnik úspěšný i na zahraničních trzích, musí brát v úvahu kulturní odlišnosti jednotlivých zemí. Rozdílná kultura totiž ovlivňuje kupní chování jednotlivců a domácností stejně jako způsoby užití produktu. Pokud se podnik těmto odlišnostem nepřizpůsobí, jeho existence na zahraničním trhu nebude trvat dlouho.

### 3.3.6 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje životní prostředí, zásoby přírodních zdrojů a klimatické podmínky. Nejvýznamnějším negativním vlivem je omezené množství neobnovitelných surovin. Lidstvo postupně začíná tyto zdroje vyčerpávat a jejich cena se zvyšuje. (Světlík, 2005, s. 35; Zamazalová, 2010, s. 109)

Autor Světlík (2005, s. 35) potvrzuje skutečnost, že ekologie stále více nabírá na významu. Průmysl totiž v každé zemi ničí a ohrožuje životní prostředí. Zvyšuje se kyselost půdy, dochází k problémům s likvidací jaderného odpadu a jiných druhů obalů a zvyšuje se existence nežádoucích prvků ve vodě. Z těchto důvodů legislativa nutí podniky budovat nákladná zařízení pro ochranu životního prostředí.

Zamazalová (2010, s. 109) však dodává, že této situace začínají firmy postupně využívat a prodávají produkty, jejichž výroba je šetrná k životnímu prostředí. Tím se odlišují od konkurence a získávají své příznivce. Zejména v současné situaci, kdy ekologie je velmi diskutovaným tématem.

### 3.4 Metody analýzy marketingového prostředí

V následujících podkapitolách bude popsán Porterův model pěti sil, PEST analýza a SWOT analýza. Tyto analýzy hodnotí mikroprostředí, makroprostředí, vnitřní a vnější vlivy podniku.

#### 3.4.1 Porterův model pěti sil

V oblasti analýzy mikroprostředí je velmi známý Porterův model pěti sil. Od jeho publikování v Harvard Business Review v roce 1971 se stal nejrozšířenější technikou. Tento model bere v úvahu pět rozhodujících faktorů:

- rivalita mezi již existující konkurencí,
- riziko vstupu nové konkurence,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- riziko substituce. (Lesáková, 2014, s. 57)

**Rivalita mezi již existující konkurencí** je dána firmami v rámci jednoho oboru. Soutěž mezi jednotlivými konkurenty může být cílena hned na několik faktorů. Může jimi být samotný produkt, cena, spolehlivost v dodávkách, znalost potřeb a přání zákazníků, dostupnost produktu či doprovodné služby. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 68-69)

**Vstup potenciální konkurence** do odvětví může rozhodujícím způsobem ovlivnit již zavedené podniky. Noví konkurenti vstupují s novými kapacitami a s cílem získat zákazníky od současných podniků. Vstup nové konkurence může být omezen bariérami, jimiž jsou:

- úspory z rozsahu výroby,
- kapitálová náročnost,
- přístup ke zdrojům surovin,
- vstup do distribučních cest,
- diferenciaci,
- patenty a licence. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 69; Lesáková, 2014, s. 58)

**Vyjednávací síla dodavatelů** závisí především na tom, zda má poskytovaný zdroj substituty a zda je pro odběratele důležitý. Velkou roli hraje také to, nakolik je nabídka pro odběratele speciální, že ji nemůže nahradit kvůli vysokým nákladům. Dodavatelé tedy představují riziko tím, že mohou kdykoli zvyšovat ceny, měnit kvalitu nabízeného produktu, dodací lhůty, apod. (Lesáková, 2014, s. 60)

**Vyjednávací síla odběratelů** je různá v jejich charakteru a struktuře. Odběratelé jsou silní, pokud je odvětví složené z velkého množství malých firem a malého počtu zákazníků. Každé odvětví je závislé na odběratelích, protože se podílejí na odbytu. Pokud podnik začne ztrácet odběratele, je následně nucen snižovat ceny. Proto je nutné neustále hledat nové zákazníky, rozšiřovat sortiment a zkvalitňovat nabídku. (Lesáková, 2014, s. 60; iPodnikatel.cz, 2011)

**Riziko substituce** nastává, pokud se na trhu nachází podobné nebo příbuzné výrobky a služby. Substituční výrobky plní stejnou či podobnou funkci, jako již zavedené produkty. Riziko se zvyšuje, jestliže cena substitučních výrobků je nižší a kvalita vyšší než je cena a kvalita daného produktu. Podnik může zvyšovat cenu produktů pouze v případě, že je na trhu málo substitučních výrobků. (Lesáková, 2014, s. 60; iPodnikatel.cz, 2011)

### 3.4.2 PEST analýza

PEST analýza, případně STEP, je analýza, která se uplatňuje v oblasti makroprostředí. Jednotlivá písmena naznačují, která prostředí budou analyzována. Konkrétně se tedy jedná o prostředí politické, ekonomické, sociální a technologické. PEST analýza vychází ze znalosti předešlého vývoje situace a snaží se o předvídaní budoucích vlivů právě v těchto čtyřech oblastech. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 78; Lesáková, 2014, s. 55)

**Politické prostředí** se neustále mění, a proto je nutné předvídat jeho vývoj. Cílem je rozpoznat možné změny a jejich dopady pro podnik. Podstatné jsou zejména zákony

a právní předpisy, které přímo ovlivňují konkrétní výrobek či službu. (Lesáková, 2014, s. 55)

**Ekonomické prostředí** je důležité pro odhad cen výrobků a služeb. Sledují se zejména výše daní, směnné kurzy, úrokové míry, míra inflace, apod. Stav ekonomického prostředí ovlivňuje schopnost podniku dosáhnout přiměřeného zisku. (BUSINESSVIZE, ©2010a; Lesáková, 2014, s. 55)

**Sociální prostředí** zahrnuje životní styl, trávení volného času, ale také i vnímání médií. Toto prostředí se liší v závislosti na kultuře dané země a regionu. Většinu těchto informací každoročně zpracovávají statistické úřady. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 78)

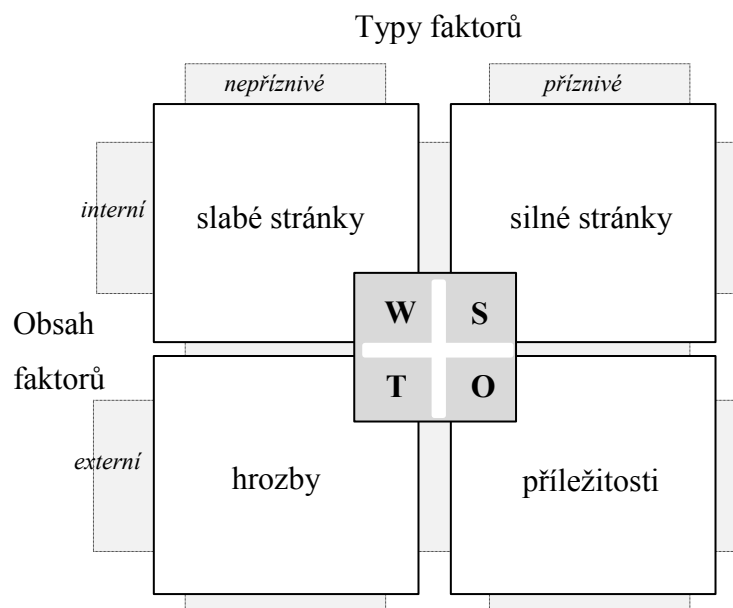
**Technologické prostředí** zahrnuje technologie v oblasti výroby i v oblasti komunikace se zákazníky. Použití nových technologií může umožnit úsporu nákladů a také vytvořit novou možnost diferenciací. Proto je nutné neustále sledovat jeho vývoj. (Lesáková, 2014, s. 55)

PEST analýza může být rozšířena o další prostředí a faktory, které ovlivňují prostředí firmy. Objevuje se v obnovené podobě PESTLE analýzy, která je doplněna o prostředí legislativní a ekologické. Jiné zdroje ji dále ještě rozšiřují o prostředí kulturní a estetické. (MANAGEMENTMANIA, ©2015b; Lesáková, 2014, s. 56)

### 3.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která zpracovává přehled o strategické situaci podniku. Je jedním ze základních nástrojů strategického marketingu a managementu. SWOT analýza je zdánlivě jednoduchým nástrojem, který donutí dlouze a pečlivě přemýšlet o všech faktorech, které ovlivňují podnikání. (Lesáková, 2014, s. 41; BUSINESSVIZE, ©2010b)

Tato analýza obsahuje poznatky externí i interní. Výsledkem externí analýzy je přehled možností a hrozeb, které firma má vůči ostatním tržním subjektům. Cílem interní analýzy je zhodnocení silných a slabých stránek podniku, na jejichž základě mohou být stanoveny přednosti podniku a odstraněny nedostatky. (Tomek, Vávrová, 2007, s. 80)



Zdroj: Tomek, Vávrová, 2007, s. 81

Obr. 2. SWOT analýza

**Silné stránky (strengths)** jsou přednosti podniku, které se týkají vnitřních oblastí a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Analyzují schopnosti a zdroje podniku, které jej zvýhodňují vzhledem ke konkurenci. Nejsilnějšími stránkami jsou ty, které se nedají snadno napodobit, a které vytváří konkurenční výhodu. (Lesáková, 2014, s. 45; BUSINESSVIZE, ©2010B)

**Slabé stránky (weaknesses)** jsou naopak problémy, které se podnik snaží vyřešit. Znamenají kritická místa, nedostatky a omezení, která neumožňují efektivní výkon. Slabou stránkou mohou být například vysoké ceny či nekvalitní produkt. (Lesáková, 2014, s. 45)

**Hrozby (threats)** jsou nepříznivé situace, které vznikly negativní událostí ve vnějším prostředí. Pokud podnik neučiní žádná opatření, může to vést ke zhoršení celkové pozice na trhu. Rizika je možné třídit podle pravděpodobnosti vzniku a jejich závažnosti. (Lesáková, 2014, s. 43)

**Příležitosti (opportunities)** představují další možnosti, díky kterým by podnik efektivněji využíval své zdroje a lépe dosahoval stanovených cílů. Pokud podnik správně identifikuje příležitost a využije ji, může si tak zajistit konkurenční výhodu. Konkurenční výhody však zpravidla bývají krátkodobou záležitostí. (Lesáková, 2014, s. 42)

Díky spojení silných stránek a příležitostí obvykle vznikají nové výrobky a služby. Spojení slabých stránek a příležitostí může pomoci eliminovat slabé stránky, aby firma mohla využít nových příležitostí. Vztah silných stránek a hrozeb často produkuje agresivní postup v boji proti konkurenci. Naopak spojením slabých stránek a hrozeb vznikají ochranná opatření v krizových situacích. (BUSINESSVIZE, ©2010b)



## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 POPIS PRODUKTU A ZNAČKY

V této kapitole je představena společnost Z STUDIO, spol. s r. o. a její strategie 6 v 1. Dále jsou zde uvedeny všechny její produktové značky, které jsou aktuálně na trhu.

### 4.1 Z STUDIO, spol. s r. o.

Společnost Z STUDIO, spol. s r. o. (dále jen Z STUDIO) se specializuje na výrobu reklamních a firemních tiskovin. Její historie sahá až do roku 1991, kdy začala podnikat v oboru překladu technických návodů a grafického zpracování. Již v roce 1995, získala své jméno, pod kterým vystupuje a podniká dodnes. Společnost po dobu své existence značně rozšířila své portfolio služeb.

#### 4.1.1 Strategie 6 v 1

Jak již bylo zmíněno, společnost Z STUDIO je tiskárna, která poskytuje celkovou péči o reklamní, firemní a technické tiskoviny. Veškerá tato péče je zobrazena v tzv. Strategii 6 v 1. Jedná se o šest okruhů, neboli služeb tohoto komplexního procesu, které šetří čas i peníze zákazníků.

**První okruh** představuje zpracování reklamních a dalších marketingových textů z cizojazyčné předlohy do češtiny a naopak. Společnost spolupracuje se zkušenými copywritery a také specialisty na tvorbu návodů, kteří kompletně vytvoří nový návod nebo manuál k výrobku a to dle evropských směrnic a nařízení vlády. Do této činnosti spadá i tvorba technických ilustrací a případné přepracování či aktualizování již stávajících návodů. Jedná se tedy zejména o marketing a technickou oblast.

**Druhý okruh** se věnuje profesionálním překladům, zejména překladům reklamních tiskovin, webových stránek, firemních videí, obchodní korespondence, výročních zpráv, servisních příruček, návodům apod. Na těchto činnostech spolupracuje téměř 700 překladatelů, korektorů a další externí specialisté, kteří jsou odborníky v různých oborech. Při své práci využívají nejmodernější překladový software SDL Trados a Transit, který zohledňuje užité terminologie pro jakýkoli jazyk. Společnost také vytváří a aktualizuje překladové paměti a je oficiálním prodejcem softwaru pro počítačem podporovaný překlad značky SDL plc. V souvislosti s touto službou je vytvořen nový web ZetWorld, který funguje samostatně pod svou značkou. Jeho účelem je doplňovat kapacity překladového oddělení online zakázkami.

**Třetím okruhem** služeb je kreativní a nápadité zpracování propagačních tiskovin, včetně grafického designu pro reklamní materiály, interní firemní tiskoviny a internetovou reklamu. Řadí se zde například vizitky, hlavičkové papíry, diáře, katalogy, letáky, plakáty, brožury apod. Z STUDIO se také specializuje na výrobu fotokalendářů, fotoknih a fotokatalogů a navrhuje grafické zpracování dle požadavků zákazníka.

**Čtvrtým okruhem** je předtisková příprava a tiskové služby společně s knihařským a dokončujícím zpracováním. Tato tiskárna pracuje jak s hybridní tiskovou produkcí, tak i ofsetovou technologií. Kombinace těchto dvou technologií snižuje náklady a také dobu potřebnou k realizaci zakázky.

**Poslední dva** okruhy představují kompletaci včetně balení a logistiku. Kompletační oddělení se zaměřuje na ruční kompletaci, polepování, vkládání, balení a případně direct mailing. V rámci balení sestavuje také uživatelské a propagační balíčky. Toto oddělení je schopno měsíčně zkompletovat až 2 000 000 již zmíněných zákaznických balíčků.

Prioritním cílem společnosti je poskytnout zákazníkovi úplný servis v oblasti výroby propagačních tiskovin a návodů. Každý zákazník je v komunikaci pouze s jedním odpovědným zaměstnancem, který je zodpovědný za celý proces zpracování objednávky. Je tak schopen nabídnout jinou variantu řešení pro snížení nákladů a okamžitě reagovat na případné změny. Je zde nejdůležitější dostát závazkům vůči zákazníkům a vždy se řídit sjednanými termíny.

#### 4.1.2 Dceřinné značky

Firma Z STUDIO zastřešuje několik produktů se svou vlastní značkou, které také vystupují pod svým vlastním jménem. Těmito produkty jsou:

- **ZetSet**

ZetSet představuje mobilní aplikaci určenou pro zasílání tištěných pohlednic a fotoknih z vlastních fotografií. Tato aplikace umožňuje posílání pohlednic ze všech koutů světa a to jednoduše s originálním způsobem.

- **Fokapo**

Tento produkt uspokojuje potřeby především fotografů, kteří vyžadují nejvyšší kvalitu vytištěných fotografií. Je zde široká nabídka pro tvorbu fotoknih, kalendářů, pohlednic a fotografií.

- **SDL Trados Studio**

SDL Trados Studio nabízí software, který je určen profesionálním překladatelům kdekoli na světě. V rámci tohoto produktu jsou nabízeny licence, kurzy, technická podpora a doplňkové služby. Od roku 2012 se společnost stala oficiálním zástupcem společnosti Lingea s.r.o. v oblasti prodeje elektronických slovníků.

- **ZetStart**

Tento produkt zastřešuje výrobu startovních čísel a doplňkově pak výrobu propagačních tiskových materiálů pro sportovce, sportovní týmy, sportovní kluby a realizátory soutěží a závodů.

- **ZetPrint**

ZetPrint je online webová aplikace, která umožňuje tvorbu tiskovin pro právnické i fyzické osoby. Aplikace nabízí grafické šablony, díky kterým je možné vytvořit vlastní návrh vizitek, plakátů, letáků, pozvánek či visaček.

- **ZetWorld**

ZetWorld se zabývá překladem textů různých oborů do všech světových jazyků. Specializuje se zejména na překlady technických návodů, servisních příruček a dalších odborných dokumentací.

## 4.2 ZetSet

ZetSet je mobilní aplikace, která ze soukromých fotografií vytváří fotoknihy a také zasílá tištěné pohlednice. Jedná se o výhradně český produkt, který je podporován operačními systémy Android a iOS. Tato aplikace tak umožňuje zasílat prostřednictvím smartphonů a jiných mobilních zařízení pohlednice ze všech koutů světa a vytvářet nevšední pozdravy pro své nejbližší.

Aplikace vyžaduje pouze připojení k internetu, které je potřebné pro odeslání objednávky a následnou platbu. Placení probíhá kartou přes zabezpečenou platební bránu. V rámci jedné objednávky lze odeslat hned několik pohlednic a fotoknih najednou.

Cílem produktu ZetSet je dát možnost všem potenciálním zákazníkům využít své fotografie uložené v mobilu. Ve většině případů totiž tyto fotografie i nadále zůstanou v mobilu a okolí je s velkou pravděpodobností nikdy nespátří. ZetSet je tedy v konečné fázi určen všem, kdo vlastní chytrý telefon, a to bez ohledu na omezení.



Zdroj: ZetSet, 2017b

*Obr. 3. Logo značky ZetSet*

#### **4.2.1 Pohlednice**

V rámci pohlednic je možné si zvolit vlastní layout, tedy rozložení pohlednice. Přední strana tak může být tvořena pouze jednou fotografií, nebo hned několika. Celkem je k dispozici 11 různých layoutů.

Aplikace dále nabízí výběr z několika variant poštovních známek. Nabídka poštovních známek má 12 předvolených obrázků podle různých příležitostí. Eventuálně lze jako poštovní známku použít i svou vlastní fotografii.

Posledním originálním prvkem je vlastnoruční podpis, který se dá vytvořit díky kreslicímu plátnu. Tím je pohlednice jedinečná a odlišuje se od pohlednic konkurenčních. Cena této jedné pohlednice je 27 Kč v rámci České republiky a 43 Kč při zaslání do zahraničí.

#### **4.2.2 Fotoknihy**

Tvorba fotoknihy funguje obdobně jako tvorba pohlednice. Fotografie lze nahrát hned z několika úložišť, a to z mobilu, Facebooku, Dropboxu či Instagramu. Aplikace vybrané fotografie automaticky nahraje do fotoknihy a připojí k nim popisky dle místa vzniku. Pořadí fotografií je možné ručně upravit a přidat vlastní popisky. Odeslání objednávky a placení následně probíhá stejně jako u pohlednic.

Cena fotoknihy se liší v závislosti na počtu stran. Fotokniha je schopna pojmout 12 až 60 stran. Podle počtu stran se liší vazba fotoknihy. Při počtu 12 – 24 stran je vazba sešitová a při rozsahu 28 – 60 stran má vazba formu lepenou.

Cena se pohybuje v rozmezí od 379 Kč do 739 Kč. K této ceně se navíc připočítává doprava, která při zaslání do České republiky činí 89 Kč. Do ostatních evropských států doprava činí 219 Kč.



Zdroj: Interní zdroj

*Obr. 4. Mobilní aplikace*

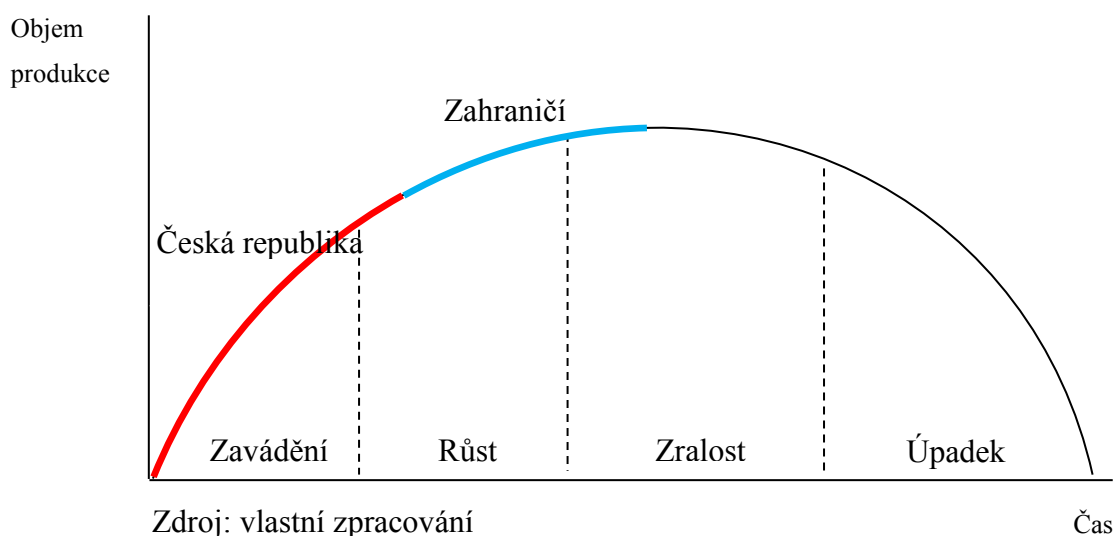
*ZetSet*

### 4.2.3 Nástin marketingového mixu

Nástin marketingového mixu stručně charakterizuje jeho jednotlivé prvky, jimiž jsou produkt, cena, propagace a distribuce.

#### **Produkt**

Jedná se o nový produkt, který je v České republice stále ještě v začátcích. Postupně přichází do povědomí lidí a jeho uživatelé jsou tzv. inovátoři, kteří se však postupně mění v tzv. osvojitele. Na českém trhu se nachází čtyři konkurenti, a to Česká pošta, Postisimo, Zoner pohlednice a 24print.eu. Ve světě je tento produkt již běžný a v každém státě se nachází minimálně jeden velký poskytovatel, kterým většinou bývají pošty. Zahraniční trh se postupně dostává do fáze zralosti.



Obr. 5. Fáze životního cyklu značky ZetSet

### Cena

Cena produktu ZetSet je srovnatelná s konkurencí na českém trhu. Pro lepší přehlednost jsou ceny produktů ZetSet a poštovného uvedeny v následující tabulce.

Produkt	Cena produktu	Poštovné		
		ČR	Slovensko	Svět
Pohlednice	14 Kč	13 Kč	29 Kč	29 Kč
Fotokniha 12 stran	379 Kč	89 Kč	149 Kč	219 Kč
Fotokniha 60 stran	739 Kč	89 Kč	149 Kč	219 Kč

Zdroj: ZetSet, 2017a

Tab. 1. Ceny pohlednic a fotoknih značky ZetSet

### Propagace

Značka ZetSet využívá několik nástrojů propagace, zejména formou sales promotion. Nástrojům sales promotion a dalším částím komunikačního mixu je věnována kapitola 3.

### Distribuce

Distribuce produktu ZetSet je zajištěna prostřednictvím České pošty. Vytisknuté pohlednice a fotoknihy jsou předány asistentce, která je následně odnese na pobočku České pošty a tam je odešle. S Českou poštou jsou ceny sjednány smluvně, neboť se jedná o větší rozsah zásilek.

### 4.3 Cíloví zákazníci

ZetSet je hlavně zaměřen na B2C. Je určen také pro B2B, ale je využíván jen omezeně. V případě B2B se jedná především o spolupráci s cestovními kanceláři a cestovatelé, kteří pohlednice či fotoknihy využívají pro své účely a záměry.

Z hlediska marketingu cílové zákazníky na českém trhu představují ještě stále inovátoři. Ve světě však tito zákazníci již dosáhli fáze běžných uživatelů. V České republice se do fáze běžných uživatelů inovátoři dostanou odhadem v nejbližších 2 až 3 letech.

Hlavním kritériem třídění je věk a to kvůli vztahu k mobilním telefonům a jejich vlastnictví. Dále je to geografie a zájmy. Z geografického hlediska jsou zákazníci rozlišeni kvůli výši poštovního z různých zemí a jazykovým mutacím mobilní aplikace. Konkrétně jsou rozlišováni zákazníci z České republiky, Slovenska, okolních evropských států dle jazyků (němčina, maďarština a polština) a ostatního světa (angličtina).

Měla jsem možnost nahlédnout do databáze zákazníků v reportu výsledků prvních 7 měsíců (firma nechce a nemůže zveřejnit) a z výsledků vyplývá, že z behaviorálního hlediska cílovou skupinou zákazníků značky ZetSet jsou:

- především osoby, které rády cestují a sdílejí své zážitky se svými nejbližšími. Nejedná se výhradně o jedince cestující do zahraničí, ale i o ty, kteří chtějí poznávat zákoutí České republiky. V pohlednicích a fotoknihách mohou zachytit i chvíle z různých kulturních a společenských akcí, jako jsou například festivaly, koncerty, workshopy nebo sportovní soustředění.
- osoby, které myslí na své blízké a tradičně jim zasílají blahopřání k narozeninám či jmeninám. Nabízí se zde i další příležitosti, jako jsou Vánoce a Velikonoce. Mohou tak originálním a kreativním způsobem potěšit druhé a nemusí shánět tištěná přání, která nejsou vždy v souladu s osobitým vkusem.
- maminky, které posílají fotografie svých dětí babičkám a známým. Může se jednat také o maminky, které jsou ještě v porodnicích a chtějí ukojit zvědavost svých blízkých. Každé dítě má několik nevšedních momentů zachycených právě fotografiemi, čímž vznikají jedinečné příležitosti jak se o tyto momenty podělit s druhými.
- jedinci, kteří mohou formou pohlednic rozesílat pozvánky na rodinné oslavy a společenské akce v rodinném kruhu. Mohou to využít zejména děti, které k příležitosti svých narozenin pořádají oslavu a zvou nejbližší kamarády.



Z reportu dále vyplývá extrémní sezónnost. Hlavními obdobími, která produkují nejvíce zisku, jsou Vánoce a léto. Vedlejší je období zimy, jara a podzimu, kdy lidé díky hezkému počasí podnikají různé výlety. Vyloženě hluchá část roku je měsíc říjen a listopad.

## 4.4 Konkurence

V této kapitole jsou uvedeni konkurenti značky ZetSet, kteří působí jak na českém, tak zahraničním trhu. V rámci zahraničního trhu jsou uvedeny pouze ty země, do kterých má v plánu značka ZetSet vstoupit nejdříve. Konkurence byla analyzována prostřednictvím internetu.

### 4.4.1 Česká pošta

Česká pošta je největším konkurentem značky ZetSet. V roce 2015 tato společnost začala nabízet jak webovou, tak mobilní aplikaci pro zasílání pohlednic. Aplikace si jsou velmi podobné, avšak mají určité rozdílnosti.

První rozdílností je velikost pohlednice. Česká pošta nabízí rozměry A5, A6 a DL, což je podlouhlý formát vhodný například pro panoramatické fotografie. Cena jedné pohlednice se pohybuje v rozmezí od 23 Kč do 27 Kč v závislosti na její velikosti. Liší se i cena při zaslání do Evropy a mimo Evropu. Držitelé Zákaznické karty (ZK) mají navíc slevu 2 Kč na každou pohlednici.

Formát	Pohlednice do ČR		Pohlednice do Evropy		Pohlednice mimo Evropu	
	bez ZK	se ZK	bez ZK	se ZK	bez ZK	se ZK
Velká A5	27 Kč	25 Kč	41 Kč	39 Kč	46 Kč	44 Kč
Běžná A6	25 Kč	2 Kč	39 Kč	37 Kč	44 Kč	42 Kč
Dlouhá DL	25 Kč	23 Kč	39 Kč	37 Kč	44 Kč	42 Kč

Zdroj: PohledniceOnline, ©2017a

Tab. 2. Ceny online pohlednic společnosti Česká Pošta

Další rozdílností je způsob platby. Česká pošta nabízí možnost placení voucherem, který lze předem zakoupit buď přímo v aplikaci, nebo v e-shopu České pošty PostShop.cz. Kód voucheru je možné uložit do aplikace a následně bude využíván jako kredit na odesílání pohlednic. V nabídce jsou tři typy voucherů, jejichž cena se odlišuje podle toho, kam bude

pohlednice zaslána. Tedy zda bude poslána do ČR, do Evropy nebo mimo Evropu. Voucher je možné koupit na 3 až 10 kusů pohlednic dle vlastní volby.

Poslední odlišností je, že u online pohlednice České pošty nelze jako poštovní známku vložit vlastní fotografii. Tím tyto pohlednice lehce ztrácí na originalitě. Ovšem na druhou stranu pohlednice obsahuje klasické a známé kulaté razítko, které je typické pro poštovní zásilky.



Zdroj: PohledniceOnline, ©2017b

*Obr. 6. Logo značky PohledniceOnline*

#### 4.4.2 Postisimo

Postisimo je mobilní aplikace, která umožňuje vytvořit pohlednici s vlastním motivem. Pro odeslání pohlednice je nutná registrace, která se provádí přímo v aplikaci. Registrace však přináší výhody, jimiž jsou přístup k historii odeslaných pohlednic a výběr adresy z adresáře. Adresář se tvoří automaticky z uživatelem zadaných adres.



Zdroj: Postisimo, 2017

*Obr. 7. Mobilní aplikace  
značky Postisimo*

Výhodou této značky je několik způsobů platby za pohlednice. Prvním z nich je online platba přes platební bránu PayU, což je stejné jako u značky ZetSet. Dále Postisimo umožňuje platbu z předem nabitého kreditu. Po přihlášení do administrativní sekce může zákazník dobít kredit, ze kterého je pak následně strhávána příslušná částka za zaslané pohlednice. Posledním způsobem je platba pomocí voucherů, které jsou k dispozici u partnerů Postisimo. Momentálně se připravuje i možnost platby prostřednictvím SMS.

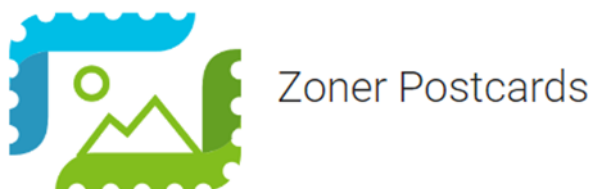
Postisimo zaručuje doručení pohlednice do 3 pracovních dnů. Uvádí pouze jednu cenu, která je 29 Kč (1,19 EUR). V porovnání se značkou ZetSet je tato cena o 2 Kč vyšší.

#### 4.4.3 Zoner pohlednice

Zoner pohlednice zastupuje značka Zoner Photo Studio. Jedná se o mobilní i webovou aplikaci pro odesílání pohlednic. Před odesláním pohlednice je zde možné fotografii upravit v Zoner Photo Studiu nebo Zoner Photo Studiu pro Android.

Doručení pohlednic tato značka garantuje do třech pracovních dnů v rámci České republiky. Doručení do Evropy a USA trvá do týdne. Případné zaslání do ostatních zemí je zaručeno do dvou týdnů. Cena zaslání jedné pohlednice je 29 Kč a do ostatních zemí 39 Kč. Platba je zde možná dvěma způsoby. Prvním z nich je placení přes PayPal a v druhém případě placení přes obchod Google Play.

Aplikace umožňuje na fotografii v přední straně pohlednice umístit text. Dále také nabízí vlastní obrázky, které jsou tematicky laděné. To jsou jediná odlišení, která má oproti konkurenci. Zoner pohlednice nenabízí žádné layouts, vlastnoruční podpis a ani žádnou možnost volby poštovní známky.



Zdroj: Zoner, ©2017

*Obr. 8. Logo značky Zoner Postcards*

#### 4.4.4 24print.eu

Jedná se o společnost, která má ve svém portfoliu hned několik produktů. Nabízí fotoknihy, kalendáře, fotodárky, pohlednice, obrazy na plátně a tisk fotografií, plakátů,

letáků a vizitek. Tudiž je to konkurent jak v oblasti pohlednic, tak fotoknih. Jsou to však pouze webové editory.

U pohlednic nabízí hned dvě možnosti. Zákazník si je může vytvořit a nechat zaslat vytištěné pohlednice domů, na které následně vlastnoručně napíší přání a přes poštu odešlou. Zde se jedná o tzv. klasické pohlednice. Druhou možností je pohlednice rovnou elektronicky odeslat, tedy tzv. pohlednice s odesláním.

Tyto pohlednice disponují značnou výhodou v podobě velkého množství motivů a rámečků při jejich tvorbě. Naopak zde není možné vložit na přední stranu více fotografií. Rozměry a ceny pohlednic jsou pro lepší přehlednost uvedeny v následující tabulce.

Typ a velikost pohlednice	Cena	Požadovaný počet kusů
Pohlednice s odesláním (A6)	14,90 Kč	1
Pohlednice s odesláním (A5)	19,90 Kč	10
Pohlednice klasické (A6)	5,60 Kč	10
Pohlednice klasické (A6)	12,20 Kč	1
Dlouhé pohlednice (1/3 A4)	6,90 Kč	1

Zdroj: 24print.eu, 2017

*Tab. 3. Ceny pohlednic značky 24print.eu*

Fotoknihy jsou tvořeny pomocí online editoru. Expediční doba fotoknihy je 5 až 7 pracovních dnů. Mohou mít podobu čtverce, A4 na šířku, či A4 na výšku s obsahem 24 až 84 stran. Ceny však na webových stránkách nejsou uvedeny.

#### 4.4.5 Tlačené pohlednice.sk

Jedná se o velmi jednoduchý webový editor, který na první pohled není příliš propracovaný. Jeví se spíše jako zmatený. Jeho jedinou předností je velký počet šablon pohlednic pro určité příležitosti.

Na přední stranu pohlednice je možné umístit pouze jednu fotografii. Navíc nelze měnit její velikost. V tomto editoru není možné zvolit motiv známky a ani vlastnoruční podpis.

Cena pohlednice je 1,90 EUR v rámci daného státu. Cena při zaslání do zahraničí není uvedena. Platba je prováděna platební kartou nebo prostřednictvím SMS zprávy.

#### 4.4.6 Foto Postkarte

Foto Postkarte je rakouská mobilní aplikace určená pro tvorbu pohlednic. Pro odeslání pohlednice zde není nutná registrace. V rámci Rakouska je pohlednice doručena v termínu 2-3 pracovních dnů.

Aplikace nabízí pohlednice v klasické velikosti 15 x 10 cm. Cena poštovního je 1,49 EUR. Platba probíhá pouze jedním způsobem, a to elektronicky.

Při tvorbě pohlednice je zde široká nabídka šablon pro přední i zadní stranu pohlednice. Další šablony je případně možné stáhnout. Dále si zákazník může vybrat kontakt přímo z adresáře.

#### 4.4.7 Pixum

Pixum je německá společnost, která nabízí širokou škálu produktů. Mezi nimi se řadí i pohlednice (v tomto případě blahopřání) a fotoknihy. K dispozici jsou jak webové editory, tak mobilní aplikace. V případě mobilních aplikací jsou konkrétně nazvány Pixum Postcards a Pixum Photo Book.

Blahopřání mají velikost M a L. Umožňují výběr barevného pozadí a také vlastní poštovní známku. Platba je prováděna prostřednictvím platební karty. V rámci blahopřání je nabízena pouze tvorba a tisk, zaslání si obstarávají již sami zákazníci. Cena za 10 kusů se pohybuje v rozmezí 8,99 EUR až 23,99 EUR v závislosti na velikosti (10 x 5 cm až 14,8 x 21 cm)

Fotoknihy mají formáty čtvercové, A4 na šířku a A4 na výšku. Jejich cena se pohybuje v rozmezí od 7,95 EUR do 35,95 EUR. Počet stran je minimálně 26 a zákazník si může zvolit barvu pozadí.

#### Vyhodnocení

Pro vyhodnocení konkurence jak na českém, tak zahraničním trhu je zde uvedena tabulka s jednotlivými kritérii. Kritéria budou hodnocena body 1-10, přičemž 10 znamená nejlepší hodnocení.

Kritérium	ZetSet	Česká pošta	Postisimo	Zoner pohlednice	24print.eu	Tlačené pohl'adnice	Foto postkarte	Pixum
Ovládání	7	8	7	8	7	6	7	6
Velikost	3	9	3	3	9	3	9	6
Layouty	9	9	4	4	4	4	4	10
Grafika	6	9	8	3	8	8	9	6
Platba	4	8	10	4	8	8	4	4
Destinace	10	10	10	10	10	5	10	10
Cena	8	9	7	7	10	5	5	9
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>62</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>39</b>	<b>48</b>	<b>51</b>

Zdroj: vlastní zpracování

*Tab. 4. Porovnání konkurence*

Z vyhodnocení vyplývá, že na českém trhu je největším konkurentem Česká pošta se svou aplikací OnlinePohlednice, a to zejména díky grafickým prvkům, různým způsobům platby a velikostem pohlednic. Druhý konkurent, který může ohrozit ZetSet je 24print.eu, který také nabízí více způsobů platby a také různé velikosti pohlednic. Jako konkurenta je možné brát v úvahu i Postisimo. Jeho výhodou oproti značce ZetSet je pouze široká nabídka variant placení. Na zahraničních trzích budou silnými konkurenty Foto postkarte a Pixum a to zejména kvůli nabídce různých velikostí pohlednic.

## 4.5 Mikroprostředí a makroprostředí

V následujících podkapitolách je provedena analýza mikroprostředí a makroprostředí. K těmto analýzám jsou použity známé metody a to konkrétně Porterův model pěti sil a PEST analýza.

### 4.5.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je analyzováno pomocí metody Porterova modelu pěti sil. Tento model představuje pět sil, které zásadně ovlivňují činnost podniku na trhu. Jedná se o sílu

stávající konkurence, riziko vstupu potenciální konkurence, sílu dodavatelů, sílu odběratelů a možnost nahrazení produktu substituty.

**Stávající konkurence** na tuzemském i zahraničním trhu byla podrobně popsána v kapitole 4.4. Byla jí vyhrazena celá podkapitola, a to z důvodu její důležitosti a rozsáhlosti.

**Vstup potenciální konkurence** je možný vždy. V tomto případě je vstup pro potenciální konkurenci velmi snadný a pro současné společnosti to znamená velké ohrožení. Stačí pouze vytvořit vhodnou aplikaci (náklad cca 700 000 Kč) a zaměstnat osobu na pozici marketingu, která se postará o zviditelnění a rozšíření již vytvořené aplikace. Nezbytné je zde mít dostatek finančních prostředků. V prvním roce je dále potřeba přibližně 1 000 000 Kč a v dalších letech cca 2 000 000 Kč na propagaci a inovace. Teprve pak je možno počítat s návratností vložených investic, případně ztrátou.

**Dodavatele** v tomto případě představuje zejména sama společnost Z STUDIO. Tisk je prováděn ve vlastní tiskárně, která souží i pro účely jiných produktů. Potřebné aplikace jsou vytvářeny specialisty a techniky, kteří jsou zaměstnanci samotné společnosti. Vedlejší složkou jsou materiály k tisku, které se čerpají z již vzniklých zásob společnosti Z STUDIO. Tyto potřebné materiály pro ZetSet nijak neomezí plynulý chod tiskárny, neboť se jedná zatím o zanedbatelné množství v poměru vůči jiným produktům.

**Odběrateli** jsou individuální zákazníci, kteří zároveň představují konečné spotřebitele (tzn. B2C). Jejich charakteristiky byly již popsány v kapitole 2.1. Časem se však mohou objevit rozdílnosti ve spotřebitelských zvyklostech v různých státech.

**Substituty** představují nahrazení produktu produktem jiným. Pohlednice značky ZetSet lze stále nahradit tištěnými pohlednicemi, které jsou běžně k dostání například v obchodech s papírenským zbožím. Tvorbu fotoknih v případě značky ZetSet lze nahradit tvorbou v jiných editorech, které mají o mnoho více grafických prvků. Částečně je možné fotoknihy substituovat klasickými alby, do kterých se vkládají již vytištěné fotografie. Jelikož tyto substituty jsou na trhu nepřetržitě dlouhou řadu let, lze tedy předpokládat, že nikdy zcela nezmizí z nabídky.

**Z analýzy mikroprostředí vyplývá**, že výhodou produktu ZetSet je její minimální závislost na dodavatelích, relativní znalost charakteristik cílových zákazníků a současně nízká konkurence. Nevýhodou je silné ohrožení ze strany potenciální konkurence, která má velmi snadný a neomezený vstup na trh. Dále také věrnost osob ke klasickým tištěným pohlednicím a možnost využití editorů s lepší grafikou k tvorbě fotoknih.

#### 4.5.2 Makroprostředí

Analýza makroprostředí byla provedena pomocí PEST analýzy, která zahrnuje prostředí politické, ekonomické, sociokulturní a technologické.

**Politické prostředí** zde představují zákony a vyhlášky, které mohou ovlivnit značku ZetSet. Zejména se jedná o Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, který vymezuje zacházení s osobními údaji zákazníků. Dále jsou to daňové povinnosti v oblasti marketingových soutěží. Organizátoři těchto soutěží pro zahraniční zákazníky si musí být vědomi rozdílů ve zdanění výherních předmětů. Sales promotion bylo dosud ovlivněno Zákonem č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách a s ním související vyhlášky. Tento zákon byl však dne 1. 1. 2017 zrušen a spotřebitelské soutěže nejsou v současné době nijak omezeny, a to ani novým Zákonem o hazardních hrách. Z toho například vyplývá, že organizátor soutěže již nemusí konání soutěží oznamovat finančnímu úřadu, výše výher není omezena a předmětem výhry může být peněžní částka.

**Ekonomické prostředí** významným způsobem ovlivňuje činnost podniků. Míra nezaměstnanosti na konci roku 2016 klesla na 5 %, což je nejnižší hodnota od roku 2008. Minimální mzda vzrostla na částku 11 000 Kč a průměrná mzda v České republice pro rok 2017 činí 28 232 Kč. Z těchto ukazatelů vyplývá, že se lidem zvyšují důchody a roste jejich životní úroveň. Mohou si tak více dovolit cestovat a kupovat zbytečné produkty než tomu bylo v předchozích letech. Je však nutné vzít v potaz také inflaci, která v lednu 2017 činila 2,2 %. (Money, ©2016)

**Sociokulturní prostředí** v České republice je velmi podobné sousedním evropským zemím. V ČR žije více než 10,5 mil obyvatel a jejich průměrný věk je 42 let. Stále více osob používá chytré mobilní telefony, čímž se pro ZetSet rozrůstá cílová skupina zákazníků. Postupně se rozrůstá jak do nižších věkových skupin, tak do skupin s vyšším věkem. V České republice se dosud udržuje zvyk posílat pohlednice z výletů a k různým příležitostem, což vytváří vhodné prostředí pro ZetSet a jeho existenci.

**Technologické prostředí** poskytuje řadu možností v komunikaci se zákazníky. Nejvíce využívanými technologickými podporami jsou v současné době internet a mobilní telefon. Slouží především ke komunikaci a předávání informací. Kombinace těchto dvou prvků je schopna zasáhnout široký okruh osob a potenciálních zákazníků.

Dřívější pevné linky nyní vlastní jen minimum domácností, jelikož je vystřídaly mobilní telefony. V současnosti na jednu domácnost připadají dva mobilní telefony. Mobilní



telefon nyní vlastní 96 % populace České republiky, z nichž 56 % obyvatel vlastní chytrý mobilní telefon a někteří jej využívají zejména kvůli aplikacím, jako jsou například sociální sítě, počasí, navigace a mapy. (Mobilmania.cz, ©2015)

Na českém trhu se momentálně nachází několik operátorů a těmi největšími jsou Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone. Snaží se svým zákazníkům nabízet výhodné tarify a získávat tak další zákazníky. V rámci těchto tarifů poskytují také připojení k internetu, které je využíváno čím dál častěji a začíná se stávat nezbytnou součástí chytrých telefonů.

Internet je nejrozšířenější celosvětovou sítí, díky níž je možné sdílet informace a komunikovat mezi sebou bez ohledu na vzdálenost. Statistiky ukazují (Český statistický úřad, 2016), že 93 % domácností s dětmi jsou vybaveny osobním počítačem a všechny tyto domácnosti mají také připojení k internetu. Prostřednictvím internetu je možné nakupovat přes e-shopy, spravovat své finance pomocí elektronického bankovníctví či vyhledávat potřebné informace. Díky internetu firmy mohou cíleně zasahovat své potenciální zákazníky například pomocí e-mailů s aktuální nabídkou nebo sbírat informace o zákaznících pomocí cookies. V inzerci na internetu se však nachází nevýhoda a to ta, že dnes si lze stáhnout program, který blokuje veškeré reklamní sdělení. Tudíž některým uživatelům se tato reklama vůbec nezobrazí.

Dalším komunikačním kanálem a prostředkem jak sdělovat potenciálním zákazníkům informace je sociální síť Facebook. Zde se mohou uživatelé vyjádřit k nejrůznějším tématům, sdílet své názory a sdílet je s ostatními. Stále více firem používá tuto sociální síť pro tvorbu své profilové stránky a také zde neustále narůstá počet reklamních sdělení.

**Výsledky makroanalýzy** jsou tedy převážně přívětivé. Díky změnám zákonů již nejsou spotřebitelské soutěže natolik omezovány, zejména co se týče výher. Lidem se navíc postupně zvyšují příjmy, čímž si mohou dovolit i zbytné produkty. Značka ZetSet se navíc rozrůstá cílová skupina, neboť stále více osob vlastní chytré mobilní telefony. Je třeba zmínit i technologický vývoj v oblasti mobilních aplikací. Ten je svým způsobem pro značku příznivý, ale na druhou stranu se tomuto vývoji musí neustále přizpůsobovat.

## 4.6 SWOT analýza

V následující tabulce jsou uvedeny vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují produkt ZetSet.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Součást velké tiskárny</li> <li>• Plná automatizace</li> <li>• Konkurenční výhody produktu</li> <li>• Aktivní propagace s dostatkem financí</li> <li>• Silná marketingová podpora a komunikace se zákazníky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neschopnost realizovat některé výhody jako konkurence</li> <li>• Změny aplikace nejdříve do dvou měsíců</li> <li>• Značka je nově na trhu</li> <li>• Pouze online platba</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst životní úrovně</li> <li>• Vývoj technologie v oblasti tisku, mobilních zařízení a aplikací</li> <li>• Změna spotřebitelských zvyklostí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příchod nové konkurence</li> <li>• Zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence</li> <li>• Rychlost změn v oblasti mobilních zařízení a aplikací</li> <li>• Změna ekonomické situace na trhu</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. SWOT analýza značky ZetSet

#### 4.6.1 Silné stránky

Silnou stránkou ZetSetu je zázemí ve velké tiskárně. Je zde větší loajalita a vstřícnost vůči potřebným požadavkům pro tento produkt. Komunikace s tiskárnou je tedy snazší a náklady jsou nižší, než by tomu bylo v případě externího dodavatele.

Plná automatizace umožňuje plynulý chod realizace pohlednic bez komplikací. ZetSet funguje téměř bez zásahu člověka. Je zde potřeba pouze marketéra a vývojáře, kteří vzájemně spolupracují a starají se o propagaci a chod aplikace. ZetSet tak kromě dvou zaměstnanců nemusí nikoho živit a ze zisku se tak odvádí jen minimum nákladů.

Mezi další silnou stránku se řadí konkurenční výhody produktu. Ty spočívají zejména v mobilní aplikaci ZetSet. Mobilní aplikace v části pohlednic má několik prvků, kterými se výrazně odlišuje od konkurence. Nabízí vlastnoruční podpis přes kreslicí plátno a vložení vlastní fotografie na místo klasické poštovní známky. Tyto konkurenční výhody jsou však velmi pomíjivé.

Silnou stránkou produktu ZetSet je aktivní propagace. Z STUDIO poskytuje dostatek finančních prostředků na ilustrační a propagační videa. Je zde však zároveň riziko od konkurence, která má mnohonásobně více financí a silnější brand.

Poslední silnou stránkou je silná marketingová podpora a komunikace se zákazníky. ZetSet s nimi aktivně komunikuje prostřednictvím Facebooku a pořádá soutěže. Zákazník tak má pocit, že za značkou je opravdu osoba a ne pouze stroj. Tím získává výhodu, neboť tuto komunikaci například Česká pošta neumožňuje.

#### 4.6.2 Slabé stránky

Slabá stránka značky ZetSet je ta, že není schopna realizovat některé výhody jako konkurence. Konkurenční mobilní aplikace pro tvorbu pohlednic a fotoknih poskytují různé velikosti pohlednic a také doplňkové grafické efekty, které je možné přidat k vloženým fotografiím. Mají tak mnoho šablon, jejichž tvorba však stojí spoustu peněz. To aplikaci ZetSet schází a dává tak prostor pro konkurenční výhody jiným produktům.

Další slabinou je rychlost změny prováděné v aplikaci. Jakákoliv změna aplikace může být realizována nejdříve do dvou měsíců. Což může být v některých případech velmi dlouhá doba. Je velmi důležité rychle reagovat na nečekaný vývoj situace na trhu a i pouhé dva měsíce zde mohou hrát zásadní roli.

ZetSet je nově na trhu, což pro něj není výhodou. Je nutná velká propagace na brand i užití, která potřebuje velké množství finančních prostředků. Je potřeba neustále získávat nové zákazníky a vytvářet jim podněty, aby si mobilní aplikaci stáhli.

Mezi poslední slabé stránky se řadí způsob placení. ZetSet umožňuje pouze online platbu přes platební bránu. Není zde možnost jakéhokoli dobíjení kreditu či zakoupení voucherů. Užívání tak omezuje ty, kteří nemají zřízeny bankovní účty. Dále také děti a mladistvé, kteří ještě nejsou oprávněny bankovní účty užívat.

#### 4.6.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je růst životní úrovně. Pokud životní úroveň bude i nadále růst, lidé budou poptávat služby, které by si při nižší úrovni nemohli dovolit. Budou tak nakupovat zbytné produkty, které nejsou potřebné k životu. Je zde však otázka, zda životní úroveň poroste stejným tempem jak v České republice, tak v zahraničí. V budoucnu tak mohou nastat rozdíly, kterým bude potřeba se přizpůsobit.

Vývoj technologie v oblasti tisku je velkou příležitostí pro pohlednice i celý podnik. Tento vývoj může umožnit kvalitnější a přesnější tisk, čímž dodají pohlednicím vyšší kvalitu a vizuální dojem. Nabízí se zde i určitá úspora nákladů například šetření energie a nižší spotřeba tiskových barev. Vývoj technologie se nemusí týkat pouze tisku, ale také mobilních aplikací a samotných mobilních zařízení. Díky tomuto vývoji mohou mít mobilní aplikace lepší provedení a případně mohou poskytovat informace o charakteristikách uživatelů.

S vývojem technologie také souvisí změna spotřebitelských zvyklostí a preferencí. Díky online nákupům budou lidé čím dál více pohodlnější a nebudou pociťovat potřebu chodit do kamenných obchodů. Tím vzniká příležitost pro ZetSet.

#### 4.6.4 Hrozby

Mezi největší hrozby se řadí příchod nové konkurence. Nová konkurence může nasadit nízké ceny, kterým nebude možné se vyrovnat. Tím získají na svou stranu zákaznicky a ZetSet se ocitne v ohrožení. Cena je totiž stále důležitým faktorem při kupním rozhodování.

Konkurence může také zlepšit svou nabídku. Tato zlepšení se mohou objevit v podobě inovace mobilní aplikace či rozšíření nabízeného produktu. Je zde nutné vzít v potaz skutečnost, že aplikaci ZetSet je možné upravit nejdříve za 2 měsíce. Což může být dost dlouhá doba na to, aby konkurence přesvědčila zákaznicky ve svůj prospěch.

Další hrozbou je rychlost změn v oblasti mobilních telefonů a mobilních aplikací. Zde je nutné nepřetržitě sledovat situaci na trhu a přizpůsobovat se jí. Nezbytnou součástí je neustálé vkládání peněžních prostředků do inovací. Pokud tento budget nebude k dispozici v potřebný okamžik, ohrozí to výrazně celou situaci. Technologický vývoj tedy může být jak příležitostí, tak současně i hrozbou.

Podstatná je změna ekonomické situace na trhu, která dokáže negativním způsobem ovlivnit řadu skutečností. Existenci na trhu může významně ovlivnit například znehodnocení měny, zvýšení daňového zatížení, nezaměstnanost, deprese, apod. V důsledku negativního vývoje, byť jen některého z těchto faktorů, lidé nebudou mít dostatek peněžních prostředků pro nadstandardní služby a produkty, které pro ně nejsou nezbytnou součástí.

**Ze SWOT analýzy tedy vyplývá,** že silné stránky činí ze značky ZetSet relativně silného konkurenta. V budoucnu však nesmí zanedbat komunikaci se zákazníky a musí neustále nalézat a vytvářet nové konkurenční výhody. Ze svých slabých stránek by značka měla nejvíce zapracovat na způsobu platby, neboť si tím výrazně zužuje počet zákazníků. Růst životní úrovně by se mohl stát pro značku velkou příležitostí, protože lidé pravděpodobně budou poptávat více produktů a služeb, čímž by se mohlo rozšířit portfolio zákazníků. Zejména pokud by nastal i vývoj v oblasti mobilních aplikací a technologie, neboť by se mobilní aplikace staly běžnou součástí téměř každých zařízení. Velkou hrozbou je příchod nové konkurence na trh. Značka ZetSet proto musí být neustále ve střehu a sledovat dění na trhu.

## 5 SOUČASNÉ NÁSTROJE SALES PROMOTION

V následujících kapitolách budou uvedeny současné a již použité nástroje sales promotion značky ZetSet. Jednotlivé nástroje spolu úzce souvisí a vzájemně se prolínají. Na konci této kapitoly je proto uveden graf, který znázorní provázanost mezi jednotlivými nástroji sales promotion.

Veškeré slevové akce, soutěže, apod. jsou doprovázeny bannerovou podporou na facebookovém profilu ZetSet. Tyto bannery jsou vytvořeny interním zaměstnancem ve spolupráci s marketingovým oddělením.

### 5.1 Slevové akce

Slevy v rámci značky ZetSet jsou prováděny pomocí slevových (promo) kódů, které jsou zadávány při vyplňování objednávek přímo v mobilní aplikaci. Tyto kódy je možné vytvářet téměř kdykoliv díky vlastnímu oddělení výzkumu a vývoje. Lze vytvořit kódy jak pro jednorázové, tak pro opakované použití v jakémkoli počtu.

#### Sleva 50% v období letních prázdnin

V červenci a srpnu loňského roku byla vyhlášena slevová akce ve výši 50 % na pohlednice a fotoknihy značky ZetSet. Cílem této akce bylo přiblížit ZetSet lidem právě v období, kdy nejvíce cestují. Přimět je, aby si stáhli mobilní aplikaci a rozšířilo se tak povědomí o této značce. Na základě slevového kódu ZETSET si lidé mohli vytvářet vzpomínkové fotoknihy a zasílat pohlednice za poloviční cenu.



Zdroj: ZetSet, 2017

Obr. 9. Sleva 50 % na produkty ZetSet

## Magický Zlín

Magický Zlín představuje reprezentativní fotografie města Zlína. Autorem snímků je fotograf s pseudonymem Jsf Abb, který každý rok zaznamenává magické proměny Zlína. V nabídce jsou zdarma ke stažení fotografie z kalendáře Magický Zlín 2017, které je možné zaslat jako tištěné pohlednice pomocí mobilní aplikace ZetSet. Při koupi samotného kalendáře zákazník obdržel jako bonus čtyři kódy na bezplatné zaslání pohlednic s fotografiemi Zlína. Nabídka kalendáře byla omezena do vyprodání zásob.



Zdroj: ZetSet, 2017

*Obr. 10. Titulní strana kalendáře Magický Zlín 2017*

### Slevy v rámci soutěží

Ostatní slevy jsou nejvíce využívány ve spojitosti se soutěžemi. Prostřednictvím slevového kódu se zákazníci účastní soutěží o věčné ceny. Doposud byly realizovány celkem čtyři soutěže. Tyto soutěže budou popsány v následující kapitole 5.2.

### Individuální slevové kódy

Individuální slevové kódy jsou většinou uplatňovány na odeslání jedné pohlednice zdarma. Jsou užívány v direct mailech, při eventech, veletrzích a výstavách. Tyto individuální slevové kódy mají být podnětem k tomu, aby si lidé mobilní aplikaci stáhli a vyzkoušeli ji.

## 5.2 Soutěže

Značka ZetSet doposud uspořádala celkem čtyři soutěže. Od těchto soutěží očekávala podporu stahování aplikace u nových uživatelů a podporu brandu. Dále také rozšíření základny fanoušků na Facebooku.

Soutěžící v každé soutěži mohli vyhrát věcné ceny v souvislosti s mobilním telefonem. Všechny tyto soutěže byly zveřejněny jak na webových stránkách značky ZetSet, tak na vlastní profilové stránce Facebook. Po skončení soutěže zde byli také zveřejněni výherci.

### 5.2.1 Vytvoř fotopříběh

Soutěžící měli za úkol si stáhnout mobilní aplikaci ZetSet a v ní vytvořit fotoknihu jako fotopříběh na libovolné téma. Fotopříběh se mohl skládat ze 12 až 60 fotografií, neboť právě tento počet fotografií umožňuje mobilní aplikace. Obsahem fotoknihy mohly být pouze vlastní fotografie a ke každé fotografii mohl soutěžící připojit text s obsahem až 150 znaků.

Soutěž probíhala dvoukolově. Od 1. 10. do 23. 10. 2016 bylo možné zaslat soutěžní příspěvky, tedy fotoknihy vytvořené v aplikaci ZetSet. Pět nejoriginálnějších fotoknih bylo umístěno na facebookový profil ZetSet. Následně od 24. 10. do 31. 10. 2016 probíhalo internetové hlasování pro jednotlivé příspěvky prostřednictvím lajků na facebookovém profilu ZetSet.

Hlavní cenou byl nejnovější mobilní telefon SONY Xperia XZ. Soutěžící, kteří postoupili do druhého kola, obdrželi fotoknihu se zasláným příběhem zdarma. Ostatní soutěžící získali slevu 50 % na výrobu soutěžního příspěvku. Tato soutěž trvala od 1. do 31. 10. 2016.



Zdroj: ZetSet, 2017

Obr. 11. Soutěž s názvem Vytvoř fotopříběh



### 5.2.2 Napiš Ježíškovi

Tato soutěž se konala před Vánocemi a byla určená především pro děti, ale i pro dospělé. Úkolem soutěžících bylo poslat vzkaz Ježíškovi prostřednictvím aplikace ZetSet. Po zadání slevového kódu byla pohlednice zdarma odeslána.

Soutěž opět probíhala dvoukolově. Od 14. 11. do 12. 12. 2016 účastníci mohli zasílat příspěvky. Následně do 15. 12. 2016 se hlasovalo prostřednictvím lajků u fotografií soutěžních příspěvků na facebookovém profilu ZetSet. Do druhého kola tak postoupilo celkem deset vzkazů, z nichž byl vybrán ten nejoriginálnější.

Výherce soutěže byl odměněn mobilním telefonem SONY Xperia X Compact. Všichni účastníci soutěže obdrželi pohlednici „přímo od Ježíška“ s vizuálním vzkazem a kresbou autora Mirka Vostrého. Soutěž se konala od 12. 11. do 15. 12. 2016.



Zdroj: ZetSet, 2017

*Obr. 12. Soutěž s názvem Napiš Ježíškovi*

### 5.2.3 Mobil od sněhuláka

Úkolem bylo poslat komukoli prostřednictvím mobilní aplikace ZetSet pohlednici s nejoriginálnějším sněhulákem. Sněhulák mohl být vytvořen jakýmkoli způsobem z jakéhokoli materiálu. Po zadání kódu SNEHULAK byly pohlednice zaslány zdarma a reálně doručeny.

Soutěž opět probíhala dvoukolově. V prvním kole účastníci zasílali pohledy se sněhuláky, čímž se registrovali do soutěže. Do druhého kola postoupili tři nejoriginálnější sněhuláci,

kteří soutěžili o nejvyšší počet lajků u fotografií soutěžních příspěvků na facebookovém profilu ZetSet.

Výherce s nejvyšším počtem hlasů získal hlavní cenu v podobě mobilního telefonu SONY Xperia XZ. Ostatní soutěžící byli odměněni třemi kódy pro odeslání pohlednic zdarma. Soutěž se konala od 1. 1. do 31. 1. 2017.



Zdroj: ZetSet, 2017

*Obr. 13. Soutěž s názvem Mobil od sněhuláka*

#### **5.2.4 Poeta**

Soutěž poeta byla poslední soutěží, která byla realizovaná na podporu značky ZetSet. Soutěžící zde měli za úkol poslat prostřednictvím mobilní aplikace ZetSet pohlednici s veršovaným textem. Fotografie na lícové straně, adresát i obsah textu zde nebyly konkrétně charakterizovány ani určeny.

Podmínky pro účast v soutěži zde byly pouze dvě. Text musel být veršovaný a soutěžící musel sdílet soutěžní příspěvek na facebookovém profilu ZetSet. Použitím kódu POETA byla pohlednice zdarma odeslána a následně reálně doručena.

Dne 21. 3. 2017 k příležitosti Světového dne poezie bylo vylosováno 6 účastníků soutěže. Každý z nich obdržel jednu z cen, jimiž byly Power Banky. Soutěž se konala od 21. 2. do 23. 3. 2017.



Zdroj: ZetSet, 2017

*Obr. 14. Soutěž s názvem Poeta*

### 5.2.5 Zhodnocení soutěží

Ze zrealizovaných soutěží vyplývá, že soutěž by jednoznačně měla být součástí značky ZetSet. Mělo by se ale spíše jednat o soutěže dlouhodobějšího charakteru, neboť o ty krátkodobé zákazníci nejeví velký zájem. Měly by tedy převážně trvat minimálně jeden až dva měsíce, občas však mohou být doplněny i dvoutýdenními.

Se zvyšující se životní úrovní soutěžící jeví zájem pouze o hodnotné výhry, jako tomu bylo například u mobilních telefonů. Soutěže s touto výhrou byly poměrně úspěšné. Ovšem Power banky soutěžícím již nepřipadají dost atraktivní a proto tato soutěž neměla velký úspěch. Závěrem je, že soutěže by se měly i nadále pořádat, ovšem pouze občas a o hodnotné ceny.

Částečně se povedlo dosáhnout předem stanovených cílů. Díky soutěžím se mírně navýšil počet stažených aplikací a nových uživatelů. Jelikož sdílení facebookového příspěvku bylo mnohokrát podmínkou pro účast v soutěži, navýšil se i počet fanoušků na Facebooku. Očekával se ale větší úspěch a toto zvýšení vůči původnímu stavu bylo jen nepatrné, a to i přes skutečnost, že každá soutěž byla podpořena kampaní na Facebooku přibližně ve výši 500 Kč. Soutěží se účastní především současní uživatelé, kteří značku již znají.

### 5.3 Eventy

Od pořádání eventů se očekávalo zvýšení povědomí o značce a podpora stahování mobilní aplikace. Měly být podnětem, aby si lidé mohli vyzkoušet produkt se zvýhodněním, které se jim běžně nenaskytuje. Na základě tohoto prvotního vyzkoušení se očekávalo rozšíření řad stálých zákazníků.

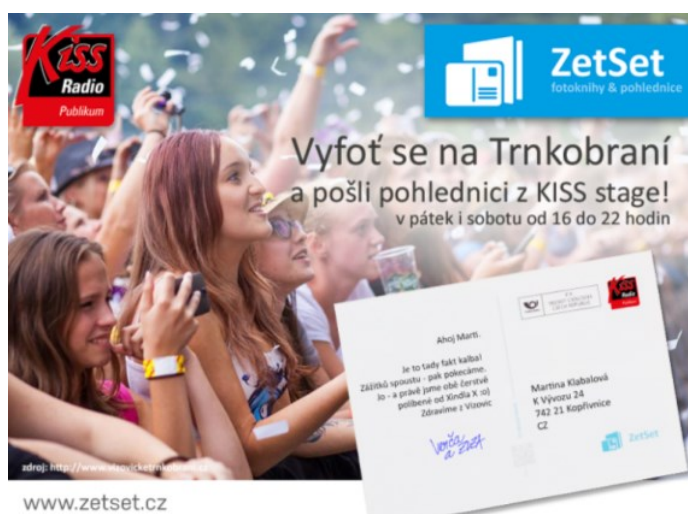
K účasti na různých eventech je důležité mít aktivního promotéra, který je iniciativní a má dobré komunikační schopnosti. Dále je podstatné zřídit na místě silné wi-fi připojení, aby bylo podpořeno okamžité odesílání pohlednic a případných fotoknih. Značka ZetSet se již zúčastnila akcí, jimiž jsou Trnkobraní ve Vizovicích a Barum Czech Rally Zlín.

#### 5.3.1 Vizovické Trnkobraní

Trnkobraní se tradičně koná v areálu likérky R. Jelínka ve Vizovicích. V loňském roce se tato akce konala v období 19. – 20. 8. 2016. Každoročně tuto akci navštíví několik desítek tisíc lidí.

Účastníci zde měli možnost díky pomoci promotéra si stáhnout aplikaci ZetSet do svých mobilních telefonů. Po sdělení slevového kódu poté mohli odeslat pohlednici či fotoknihu zdarma. Promotér zde byl k dispozici oba dva dny mezi 16. a 22. hodinou.

Vzhledem k velkému počtu lidí a méně aktivnímu promotérovi tato akce nebyla velmi efektivní. Ve snaze co nejlépe pomoci se stahováním mobilní aplikace bylo nemožné se věnovat všem potenciálním zákazníkům.



Zdroj: ZetSet, 2017

Obr. 15. Trnkobraní ve Vizovicích

Vyhodnocení této akce nebylo přívětivé. Očekával se větší zájem a více stažení aplikace. Ve výsledku bylo za celou dobu trvání Trnkobraní odesláno 12 pohlednic.

### 5.3.2 Barum Czech Rally Zlín

Značka ZetSet je partnerem tradiční Barum Czech Rally Zlín, která se konala 26. až 28. 8. 2016. V souvislosti s touto příležitostí byla společně s Radiem Kiss Publikum Zlín 90.3 pořádána soutěž o poukázky na pohlednice a fotoknihy ZetSet. Celková částka poukázek činila 1 800 Kč.

Účastníci mohli posílat fotografie na Facebook Radia Kiss Publikum. V sobotu v 19 hodin a v neděli v 17 hodin se spočítaly lajky u jednotlivých zaslaných příspěvků. Každý den se tak tři nejúspěšnější autoři fotografií stali majiteli poukázky v hodnotě 300 Kč.

V průběhu Barumky však mohli účastníci zasílat i tištěné fotografie s podporou slevových kódů. Po použití kódu ve tvaru „bcrz3“ účastníci mohli zdarma zasílat pohlednice z aktuálního dne. Tento kód byl dostupný v průběhu celé Barum Czech Rally Zlín a dokonce až do 11. 9. 2016.



Zdroj: ZetSet, 2017

Obr. 16. Barum Czech Rally Zlín

Vyhodnocení této akce také nebylo příliš uspokojivé. Vzhledem k 13 000 promopohlednic v programech, celostránkové reklamě v programech, promu v rádiu a opakovatelnému využití kódu bylo odesláno pouze 46 pohlednic. Navíc nikdo z výherců poukázky neuplatnil.

### 5.3.3 Mikuláš s Rádiem Zlín

Akce Rádía Zlín probíhala v Centro Zlín Malenovice. Děti se zde mohli vyfotit s Mikulášem, andělem a čertem. Tato akce probíhala ve spolupráci se značkou ZetSet.

Spolu s Mikulášem zde byla asistentka, která pomáhala zákazníkům se stahováním mobilní aplikace. Následně je navedla při tvorbě objednávky a odeslání pohlednice. Zodpovídala také případné dotazy.

Tato akce byla **vyhodnocena** jako neefektivní. V případě kdy asistentka pomáhala s instalací mobilní aplikace, další zájemci odcházeli, neboť se nestíhala věnovat všem současně. Unikali tak i potenciální zájemci, kteří si mohli aplikaci vyzkoušet. Celkově za tuto akci bylo odesláno pouze 16 pohlednic.

Z **celkového vyhodnocení eventů** vyplývá, že ani jedna z pořádaných akcí nebyla úspěšná. Je však možné, že se v tomto nástroji přece jenom skrývá potenciál a neúspěch byl důsledkem špatného postupu a organizace. Z tohoto důvodu je v kapitole 6.5 uveden návrh ještě jednoho eventu, který ovšem bude realizován odlišným způsobem, než tomu bylo doposud.

## 5.4 Reklamní předměty

Značka ZetSet využívá reklamních předmětů jen zřídka. Je to i z toho důvodu, že v případě pohlednic není možné reklamní předmět přiložit k odeslané zásilce. Toto využití je pravděpodobnější spíše u fotoknih.

Nově jsou pořízeny **antistresové omalovánky**, které byly vyrobeny tiskárnou mateřské společnosti Z STUDIO. Tyto omalovánky jsou v provedeních jak s logem značky ZetSet, tak s logy ostatních dceřiných značek. ZetSet omalovánky ještě nemají přesně stanovený účel využití. Nejpravděpodobněji budou zasílány spolu s objednanými fotoknihami nebo budou sloužit jako tzv. cena útěchy pro účastníky různých soutěží či sponzorské dary.



Zdroj: vlastní zpracování

*Obr. 17. Antistresové omalovánky*

Jako reklamní předměty jsou také využívány **tematické pohlednice**. Pokud se ZetSet účastní například veletrhu v oblasti cestování, vytvoří si předem vlastní pohlednice, které následně rozdává jako upomínkový předmět a kontaktní informaci. Obrázky na přední straně pohlednice jsou pak obměňovány v závislosti na tématu veletrhu, kterého se značka ZetSet bude účastnit.

V rámci tematických pohlednic ZetSet spolupracuje s cestovními kancelářemi. Momentálně se jedná pouze o jednu, a to konkrétně Bohemian tour. Uvažuje se i o spolupráci s dalšími cestovními kancelářemi.

## 5.5 Další části komunikačního mixu

Značka ZetSet je propagována nejen pomocí sales promotion, ale využívá i dalších částí komunikačního mixu. Základem je vzhledem k povaze značky (mobilní aplikace) online propagace a komunikace, tzn. interaktivní marketing. Z dalších nástrojů využívá také sponzoring, veletrhy a výstavy či klasické PR (účast na společenských akcích jako je vernisáž a křest kalendáře Magický Zlín, PR články v tisku a na webu). Tyto části jsou rozděleny do jednotlivých podkapitol a uvedeny konkrétní akce či příležitosti. V závěru každé této podkapitoly je uvedeno vyhodnocení.

### 5.5.1 Sponzoring

ZetSet podporuje formou sponzoringu několik organizací. Ovšem ve většině případů je sponzoring realizován pod záštitou samotné společnosti Z STUDIO. Vždy se jednalo o oboustrannou dohodu. ZetSet (v některých případech Z STUDIO) poskytl finanční obnos či zajistil tisk reklamních materiálů za určitou částku a druhá strana umístila na

svém facebookovém profilu propagační příspěvek značky ZetSet (Z STUDIO). Doposud byly sponzorovány CAT-MANIA, Culturea a Cyklocestování.

**CAT-MANIA** je sdružení lidí na Facebooku, kteří jsou milovníci, chovatelé a majitelé koček. Tato skupina šíří osvětu v oblasti zdravého chovu koček. Svými charitativními projekty se snaží zlepšit kritickou situaci přemnožených koček.

**Culturea** je festival, který pořádají studenti Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tento festival je pořádán v rámci praktického předmětu Komunikační agentura. Každoročně jsou zde ve dvou dnech představeny odlišné kultury dvou zemí.

**Cyklocestování** je projekt, který je zaměřen na skupinu lidí, kteří rádi cestují na kole. Jejich hlavní aktivitou je pořádání festivalů Cyklocestování. Cílem těchto festivalů je shromáždit cyklocestovatele a předat si vzájemné zkušenosti.

Z **vyhodnocení** sponzoringu vyplývá, že je efektivní. ZetSet i nadále bude udržovat spolupráci s jinými organizacemi, a to i v případě sponzoringu na principu barteru.

### 5.5.2 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy zde mají funkci jak PR, tak sales promotion. Značka ZetSet se zatím zúčastnila veletrhů v oblasti cestování a fotografování. Mají zde většinou svůj stánek s produkty a ukázkovými kalendáři, fotoknihami a pohlednicemi. Další propagace je řešena v podobě promovideí v rámci přednáškového programu, roll-upy a hosteskami. V loňských letech byla na veletrzích předně prezentována značka Fokapo a doplňkově ZetSet. V letošním roce se to však změní a hlavní vystavovanou značkou bude ZetSet a Fokapo jen doplňkově. Značka ZetSet se účastnila Setkání fotografů, FOTOEXPO a Kolem Světa.

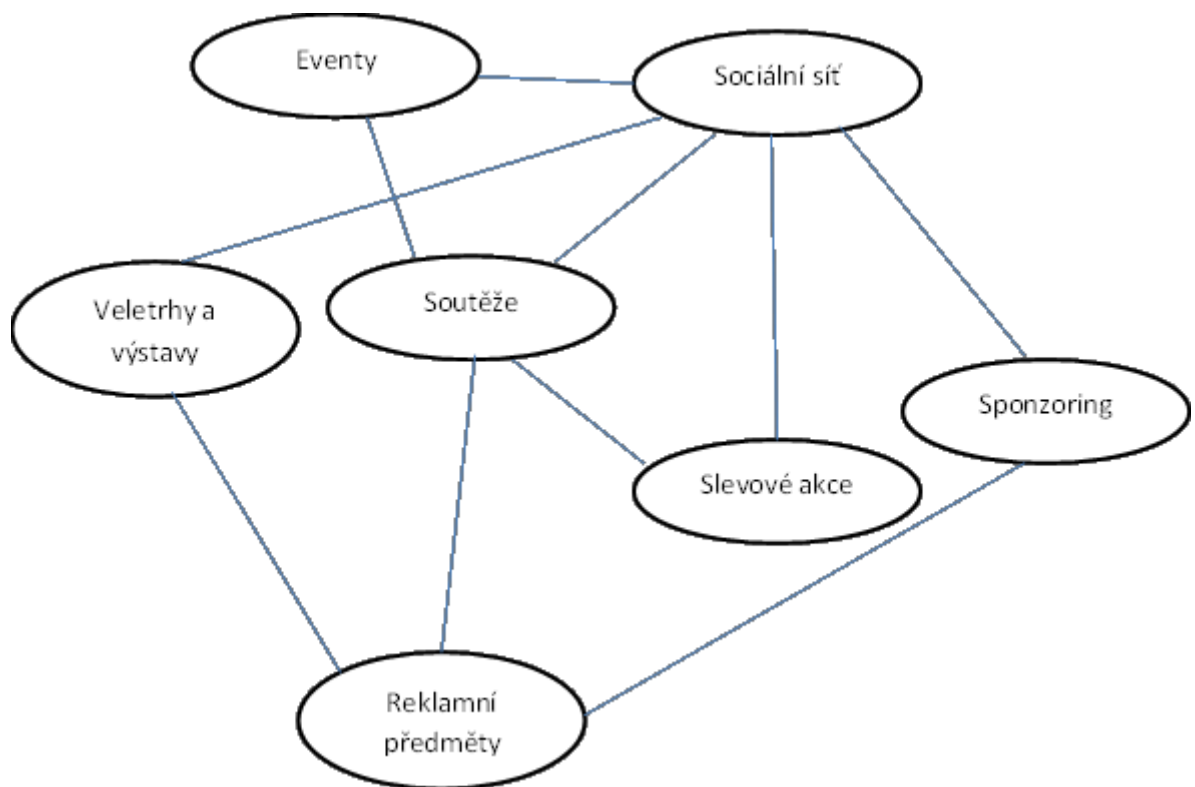
## 5.6 Grafické znázornění propojenosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Sociální síť Facebook je zde plně užívána ke komunikaci se zákazníky současnými i potenciálními. Příspěvky na sociální síti jsou využívány jako forma protihodnoty za poskytnutý sponzoring. Dále jsou zde zveřejňovány veletrhy a výstavy či eventy, kterých se ZetSet účastní a dále i soutěže včetně slevových akcí.



Soutěže jsou velmi často doprovodným prvkem eventů, jako tomu bylo například u Barum Czech Rally Zlín. Soutěžící zde mohou vyhrát věcné ceny, získat slevové zvýhodnění na produkty značky ZetSet či obdržet reklamní předmět. Soutěže jsou také zveřejňovány na Facebooku a dokonce sdílení určitého příspěvku bývá podmínkou pro účast v soutěži.

Reklamní předměty mohou být jak součástí soutěží, tak veletrhů a výstav i sponzoringu. Na veletrzích jsou předmětem kontaktních informací v podobě pohlednic. Jsou také používány pro zvýšení atraktivity produktů.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 18. Propojenost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

## 6 NÁVRHY ROZŠÍŘENÍ SALES PROMOTION ZNAČKY ZETSET

V této kapitole budou uvedeny návrhy pro rozšíření sales promotion značky ZetSet. Některé tyto návrhy budou podloženy anketou (viz příloha I), která byla provedena 19. 3. 2017 při příležitosti veletrhu Kolem světa v Praze, a to přímo u cílových skupin zákazníků. Jelikož tato anketa měla pouze 14 respondentů, není považována za klíčový podnět pro tvorbu následujících návrhů. Pouze doplňuje domněnku, že by navrhované rozšíření mělo být realizováno.

### 6.1 Slevové akce

Jelikož je značka ZetSet na trhu relativně nově, je stále potřeba dávat lidem podněty, aby ji vyzkoušeli. Pokud si totiž aplikaci stáhnou, je zde velká pravděpodobnost, že ji v budoucnu dále využijí. Z toho důvodu jsou zde uvedeny následující návrhy.

#### 6.1.1 Individuální slevové kódy

Správně cílené individuální slevové kódy se jeví jako efektivní. Proto je zde navržen další projekt, díky kterému by došlo k rozšíření o další cílovou skupinu. Tou by byli mladí lidé, kteří cestují za studiem.

Erasmus je studijní program, který umožňuje studentům vycestovat do zahraničí v rámci studijního pobytu či pracovní stáže. Díky Erasmu do České republiky přijíždí a zároveň z ní vycestovává mnoho studentů. Tím se pro ZetSet naskytuje nová možnost, jak rozšířit svou působnost na trhu.

Náplní spolupráce s Erasmem by bylo nabízení individuálních slevových kódů pro produkty ZetSet studentům, kteří díky Erasmu cestují. Jednalo by se o nabídku těm, kteří z České republiky odjíždí do zahraničí a zároveň těm, kteří do České republiky přijíždí. Tím by se značka ZetSet mohla dostat do povědomí i na zahraničním trhu.

Z počátku by se mohlo jednat pouze o spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati. Pokud by tato spolupráce byla efektivní a byly zjevné přínosy, mohla by se rozšířit i o další univerzity. Aby tato spolupráce byla oboustranně výhodná a studentům byly opravdu tyto slevové kódy nabízeny, může být dané univerzitě zajištěna tvorba tiskovin ve stanovené peněžní výši.

### 6.1.2 Bonusy při nákupu voucherů

ZetSet značně omezuje své uživatele ve způsobu platby. Aplikace totiž neumožňuje platit za pohlednice a fotoknihy jinak, než elektronicky. Anketa ukazuje, že 21 % dotazovaných není zvyklých platit platebními kartami a obávají se tento způsob platby využívat (Pastorčáková, 2017). V tomto případě však není možné uskutečnit platbu v hotovosti a zřejmě by nemělo smysl do této inovace investovat. Elektronické platby se totiž postupně stávají součástí života a v budoucnu pravděpodobně budou zcela běžné.

I přes to se zde nabízí jeden způsob rozšíření. Prvním z nich je předplatné voucherů. Zákazníci by si předem zakoupili vouchery na určitý počet pohlednic a obdrželi by kódy, díky kterým by pak následné objednávky již neplatili. Sales promotion v tomto případě by se mohl skrývat v akci 5 + 1, kdy za nákup pěti voucherů by zákazníci měli jeden voucher zdarma. Tento sales promotion by mohl být relativně hojně využíván, neboť dle ankety by akci 5 + 1 uvítalo 43 % respondentů (Pastorčáková, 2017).

Díky tomuto rozšíření by ZetSet mohli využívat i děti a mladiství, kteří ještě nemají oprávnění k užívání bankovních účtů a platebních karet. Děti by tedy mohly zasílat rodičům pohledy, aniž by potřebovaly toto oprávnění. Cílová skupina by se tak rozšířila i o dětské tábory a školní výlety.

### 6.1.3 Tip na fotoknihy se slevou

Tato akce bude akcí sezónní. To znamená, že bude realizovaná jak v zimě, tak v létě. Pochopitelně s tematickou obměnou. V tomto období je potřeba podpořit tvorbu fotoknih, neboť ty jsou značně ziskovější, než jsou pohlednice.

V období před Vánocemi může ZetSet na svém facebookovém profilu zveřejnit banner, který bude nabízet zákazníkům sérii tipů na vánoční dárky. Jedním z těchto nápadů bude také tvorba fotoknihy. Pro zvýšení atraktivity nabídky zde bude přidána procentuální sleva, např. 10-20 % dle možností značky ZetSet. Anketa totiž ukazuje, že procentuální slevu by uvítalo 57 % respondentů (Pastorčáková, 2017).

Tato nabídka bude apelovat na tvorbu kuchařek. Hodně domácností má recepty různě vytisknuté z internetu nebo okopírované z jiných knížek. Proto je předvánoční doba vhodná pro uspořádání tohoto zmatku a vytvoření celistvé domácí kuchařky jak pro maminky, tak pro babičky.

V letní sezóně bude nabídka cílená na klasickou fotoknihu plnou fotografií a vzpomínek. Tímto dárkem budou moct zákazníci obdarovat nejenom maminky a babičky, ale i širší okolí. Apelovat se bude zejména na tvorbu fotoknih, jejímž obsahem budou fotografie z dovolené, výletů a zážitků z prázdnin.

## **6.2 Soutěže**

Každá z navrhovaných soutěží má rozdílnou délku trvání. Je to z toho důvodu, aby značka ZetSet mohla vyplnit různě dlouhé časové úseky ve své komunikaci se zákazníky. Zamezí se tak vzniku časové prodlevy, v níž by komunikace byla slabá.

### **6.2.1 Vykoleduj si mobilní telefon**

Úkolem této soutěže bude vytvořit velikonoční koledu (říkanku) a zaslat ji komukoli prostřednictvím pohlednice. Koleda však musí být veršovaná. Přední strana pohlednice může obsahovat jakoukoli fotografii. Eventuálně zde může být podmínka, že musí být tematicky laděná. Pohlednice budou zasílány zdarma pomocí slevového kódu.

Výherci budou oceněni třemi mobilními telefony jakékoli značky, kterou vybere pořadatel soutěže. Tito tři výherci budou vybráni prostřednictvím losování. Následně budou jména výherců zveřejněna na sociální síti.

Soutěž by se měla konat přibližně dva měsíce, konkrétně od začátku dubna do konce května. Měla by mít z plánovaných soutěží nejdelsí trvání, neboť se jedná o hodnotné výhry ve větším počtu. Soutěžící by tak měli mít dostatek času se soutěže zúčastnit.

### **6.2.2 Vytvoř fotoknihu a rozjed' letní grilování**

Účastníkem této soutěže se stane každý, kdo v daném termínu vytvoří fotoknihu prostřednictvím mobilní aplikace ZetSet. Soutěžící dále použijí kód, díky kterému obdrží slevu ve výši 20 % na vytvořenou fotoknihu. Téma fotografií, jejich popisky a počet stran fotoknihy budou čistě na soutěžících.

Vylosováno bude celkem pět soutěžících, kteří obdrží cenné výhry. Těmito výhrami může být venkovní gril, zahradní louče, stan apod. Výběr výherních cen bude záležet na finančních možnostech značky ZetSet. Ostatní účastníci soutěže budou odměněni zaručenou cenou, která může představovat reklamní předmět, jak ze současné nabídky, tak z následujících návrhů.

Soutěž by měla trvat po dobu jednoho měsíce a to v letním období. Délka trvání by však záležela na konkrétních požadavcích značky ZetSet. Lidé by totiž měli mít dostatek času na sesbírání fotografií a vytvoření fotoknihy.

### **6.2.3 Mikulášský tablet**

Tato soutěž může být cílená konkrétně na rodiny s dětmi. Úkolem bude zaslat pohlednici prostřednictvím mobilní aplikace ZetSet, na jejíž přední straně bude fotografie dítěte s Mikulášem. Pohlednice bude poslána zdarma pomocí slevového kódu.

Vybrán bude pouze jeden výherce a to prostřednictvím losování. Hlavní a jedinou cenou bude tablet. Ostatní účastníci soutěže mohou být odměněni reklamním předmětem, kterým mohou být například omalovánky.

Soutěž se bude konat v prosinci a měla by mít trvání po dobu přibližně třech týdnů. Výherce bude zveřejněn ještě před Vánocemi a také mu do té doby bude předána odměna. Rodiče tak mohou vyhrát tablet pro své dítě jako dárek k Vánocům.

### **6.2.4 Vytvoř fotoknihy a získej poukaz na zájezd**

Soutěž bude mít velmi jednoduchý princip. Vytvořením fotoknihy ve stanoveném termínu se soutěžící zařadí do losování o tři výherní ceny. Podmínkou může být i sdílení soutěžního příspěvku na sociální síti, aby se rozšířila fanouškovská základna.

Výhrou budou poukazy na zájezd s danou cestovní kanceláří. Měla by být vybrána taková cestovní kancelář, která má dobré jméno, je důvěryhodná a lidé ji znají. Takovou společností může být ČEDOK nebo Vítkovice Tours.

Soutěž bude trvat po dobu čtyř až šesti týdnů. Soutěž by měla být cílena na sezónní období, tj. léto, případně zima. Výherní poukazy budou mít určitou peněžní hodnotu, jejíž platnost může být omezena například na dobu půl roku. Poukazy mohou mít rozdílnou hodnotu v závislosti na vylosovaném pořadí. Konkrétně tedy 10 000 Kč, 5 000 Kč a 3 000 Kč. Záleží však na možnostech značky ZetSet.

## **6.3 Reklamní předměty**

Jelikož ZetSet nedisponuje velkým množstvím reklamních předmětů, jsou zde uvedeny další návrhy pro jejich rozšíření. Reklamní předměty mohou sloužit jako výhry krátkodobé soutěže nebo jako vánoční dárek pro ty, kteří aplikaci ZetSet využili. Mohou tedy sloužit

jako tzv. dárek pro radost, který by dle ankety uvítalo 42 % respondentů (Pastorčáková, 2017).

Reklamní dárky by měly vycházet z možnosti využití produkce domovské firmy, tzn. tiskárny Z STUDIO. Může se tak využívat zbytkový papír, čímž dojde k úspoře materiálu. Dalším pozitivem je to, že zde nedojde k závislosti na dodavatelích, kteří by reklamní dárky poskytovali, neboť bude využito vlastní zázemí.

### 6.3.1 Origami

Origami je japonské umění skládání různorodých tvarů z papíru. Origami přichází v úvahu jako reklamní předmět jak z důvodu kreativního spojení se značkou, tak z důvodu využití zbytkového papíru v tiskárně. Je zde totiž potřeba papírů o různých velikostech v různém množství.

Tímto způsobem je možné složit téměř jakýkoli výtvar. Nejčastěji to však jsou zvířata a květiny. K jejich tvorbě se používá papír nejrůznějších barev především měkkého charakteru.

Origami má určitou souvislost se současným reklamním předmětem, kterým jsou omalovánky. V obou případech se jedná o kombinaci kreativity a relaxace. Origami může být opatřené značkou ZetSet a následně sloužit jako upomínkový předmět na veletrzích nebo jako dárek k fotoknihám.



Zdroj: Pinterest, ©2016

*Obr. 19. Origami*

### 6.3.2 Nákupní a poznámkové bločky

K využití již zmíněného zbytkového tiskárenského papíru zde přichází v úvahu nákupní a poznámkové bločky. Tento druh reklamního předmětu uvítá téměř každý zákazník. Ať už pro své osobní poznámky či nákupní seznamy.

Bločky mohou mít různou velikost v závislosti na způsobu doručování zákazníkům. Bločky s menším počtem listů by mohly být doručovány spolu s objednanými fotoknihami. Pokud by byly rozměrnější s větším počtem listů, byly by rozdávány spíše při osobním kontaktu, nebo při předávání výherních cen.

Bločky mohou být samozřejmě opatřeny logem značky ZetSet. Titulní strana může být také ilustrována. Nákupní a poznámkové bločky mohou představovat praktický dárek do domácností zákazníků, které by v rámci ankety upřednostnilo 28 % dotazovaných (Pastorčáková, 2017).



Zdroj: Fler, ©2013

*Obr. 20. Nákupní bloček*

### 6.3.3 Magnetky

Magnetky jsou zvoleny jako reklamní předmět proto, aby si zákazníci jimi mohli připevnit své pohlednice na lednici nebo na nástěnku. I když to na první pohled nevypadá, jsou s pohlednicemi úzce spojeny. Měly by mít taky spojitost s produkty značky ZetSet.

Magnetky by mohly obsahovat stejné obrázky, jaké jsou v předvolbě známek u pohlednic. Je možné použít současné motivy, nebo mohou být navrženy motivy nové. Každopádně by

měly znázorňovat určité příležitosti, při jakých lidé pohlednice zasílají. Může to být vánoční stromeček, sněhulák, kuřátko, dortík, sluníčko, srdíčko či znázornění polibku.

Magnetky budou být vytvořeny v sérii o určitém počtu. V dalším kroku se také mohou stát předmětem akce pro zákazníky. Kdo nasbírá například pět z šesti druhů magnetků, bude odměněn dárkem, kterým ZetSet současně disponuje, nebo který bude vytvořen na základě předchozích návrhů.

#### 6.3.4 Stojan na pohlednice

Dalším reklamním předmětem mohou být malé stojany na pohlednice, které lze využít i pro vzkazy. Tento stojánek se dá charakterizovat jako drobný dárek do domácnosti, který potěší své uživatele. Tento dárek v anketě uvítalo 28 % respondentů (Pastorčáková, 2017).

Tento předmět byl vybrán hned z několika důvodů. Prvním z nich je jeho nízká nákupní cena, která je hlavním kritériem. Dále je to užitečný předmět, který má úzkou spojitost s pohlednicemi. Posledním důvodem byla snadná možnost opatřit předmět vlastním logem, a to díky tiskárenskému zázemí.

Stojany na pohlednice či vzkazy lze uplatnit různými způsoby. Mohou sloužit jako zaručené ceny v soutěžích nebo dárky pro zákazníky, kteří přesáhli určitý odběr. Dále mohou být rozdány na veletrzích těm, kdo si na místě aplikaci stáhne a rovnou ji využije.



Zdroj:VELA, 2010

*Obr. 21. Stojan na  
pohlednice*



## 6.4 Komunikační kanály

Komunikačními kanály jsou zde míněny způsoby, jakými může značka ZetSet komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky. Jelikož je neustále potřeba rozšiřovat databázi zákazníků, jsou následující návrhy považovány za relevantní.

### 6.4.1 Veletrhy a výstavy

Jak předchozí kapitola uvedla, veletrhy a výstavy jsou poměrně efektivní způsob komunikace se zákazníky. Touto cestou je možné osobně jednat s potenciálními zákazníky, kteří projevují zájem. Z toho důvodu jsou zde navrženy další veletrhy, jimiž jsou:

- Veletrh rodinného cestování FOR TRAVEL, který je součástí souboru veletrhů pro rodinu a volný čas FOR FAMILY. Konkrétně jde o přehlídku firem z oblasti cestovního ruchu. Spadají zde cestovní kanceláře, které jsou zaměřené na aktivní i pobytové zájezdy. Dále široká škála od ubytovacích a stravovacích služeb, přes wellness až po sortiment sportovního vybavení a potřeb pro turistiku. Tento veletrh probíhá každoročně v měsíci dubnu. (FOR TRAVEL, 2017)
- Festival cestovatelských filmů, fotografií a publikací GO KAMERA. Tento veletrh se koná každoročně v měsíci lednu v kongresovém centru BVV v Brně. V rámci něj jsou pořádány soutěže, výstavy a doprovodný program s různými přednáškami. Každoročně jej navštěvují fotografové, filmaři, horolezci a dobrodruhové, kteří se mohou stát další cílovou skupinou značky ZetSet. (GO KAMERA, ©2017)
- Veletrh GO, který se zaměřuje na výjezdovou turistiku. Účastní se jej zejména cestovní kanceláře a agentury. Dále také poskytovatelé cestovního ruchu v oblíbených zahraničních destinacích. Veletrh se koná každoročně v lednu v brněnském výstavišti. (BVV, 2017)
- Středoevropský veletrh cestovního ruchu HOLIDAY WORLD. Tento veletrh se koná každý rok v únoru na výstavišti Praha – Holešovice. Jsou zde představovány jednotlivé regiony České republiky, organizována vystoupení cestovatelů a jejich prezentace. (INCHEBA EXPO PRAHA, ©2017)
- Festival Cyklocestování, který se koná v únoru 2018 v Hradci Králové a ve Frýdku-Místku. Cílem tohoto festivalu je shromáždit všechny cyklocestovatele včetně turistů a předat si zkušenosti. Pro ZetSet je to velká příležitost, neboť se zde setká na jednom místě jeho cílová skupina. (www.cyklocestovani.cz, ©2017)

### 6.4.2 Instagram

ZetSet může rozšířit svou komunikaci se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Instagram. Je to rychle rostoucí sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí. Je velmi podobná Facebooku, ovšem má méně funkcí.

Po založení svého profilu by ZetSet mohl sdílet fotografie a videa s ostatními uživateli. Mohl by zde zveřejňovat aktuální soutěže, slevy či nabídky a cílit je na určitou skupinu. Případně tuto cílovou skupinu rozšířit i na zahraničí.

Tímto způsobem by značka ZetSet mohla rozšířit okruh svých potenciálních zákazníků. Dosud totiž zveřejňovala sales promotion pouze prostřednictvím Facebooku. Instagram je tedy další sociální síť, která by mohla být minimálně stejně tak efektivní, jako Facebook.

## 6.5 Další část komunikačního mixu

Přestože z předchozího vyhodnocení vyplývá, že jakékoli kulturní akce nejsou příliš účinné, je zde navržena ještě jedna ve dvou obměnách. Tentokrát bude promotion ovšem prováděna jiným způsobem, než tomu bylo v dosud konaných akcích. Z toho lze usoudit, že by tato akce mohla být mnohem efektivnější.

### 6.5.1 ZLÍN FILM FESTIVAL a maskot

Navrhovanou akcí je ZLÍN FILM FESTIVAL, který se ve Zlíně koná každoročně. V letošním roce je to již 57. ročník a je naplánován v termínu 26. 5. – 3. 6. 2017. Pokud by se nestihlo této akce zúčastnit, je možné jí využít i v příštích letech. ZetSet by se této akce zúčastnil poprvé.

Jednalo by se pouze o dvě osoby, které by byly do této akce zapojeny. První z nich by byla v převleku maskota. Maskot by měl mít modrou barvu, jako má značka ZetSet. Měl by být na první pohled roztomilý, aby děti na první pohled zaujal a následně měly nutkání se s ním vyfotit. Druhou osobou bude asistentka, která bude kolemjdoucím rozdávat propagační pohlednice. Dále bude mít k dispozici i slevové kódy, které bude rozdávat pouze osobám, které skutečně projeví zájem si mobilní aplikaci vyzkoušet.

Zamezí se tak plýtvání času se stahováním aplikace na místě a asistentka tak může oslovit více zákazníků. Ušetří se peněžní prostředky pro wifi připojení na dané akci a tyto peníze se mohou vložit do převleku maskota. Maskot může být zapůjčen z půjčovny, nebo pořízen vlastní.



Zdroj: AliExpress, 2017

*Obr. 22. Maskot*

### **6.5.2 ZLÍN FILM FESTIVAL a fotokoutek**

Alternativou maskota je zbudování fotokoutku na festivalu. Může se opět jednat o ZLÍN FILM FESTIVAL, nebo o jakýkoli jiný festival. Záleží na výběru a možnostech společnosti.

Fotokoutek by měl být situován na frekventovaném místě, kolem kterého by se pohybovala spousta osob. Jeho součástí by pochopitelně měly být rekvizity, které by měly určitý vztah ke konanému festivalu. Bylo by zde potřeba dvou osob. Jednou z nich bude asistentka a druhou z nich osoba, která by se ujala role fotografa. Ten by k fotografování využíval mobilní telefony aktérů (fotografovaných osob), aby pak snáze mohly fotografii využít k zaslání pohlednice. Budou jim za využití fotokoutku rozdány kódy pro odeslání jedné pohlednice zdarma.

Tato akce by však byla náročnější jak finančně, tak časově pro její přípravu. Fotokoutky jsou dnes vcelku populární, a proto by bylo potřeba předem zjistit, zda někdo na festivalu nemá stejný úmysl. V opačném případě by akce nebyla moc úspěšná.

## **6.6 Zahraničí**

Značka ZetSet plánuje v nejbližší době vstoupit na zahraniční trhy, a to konkrétně na německý, polský, slovenský, rakouský a maďarský trh. Na tyto trhy bude pronikat postupně s uvážením jednotlivých kroků. Pro tyto záměry jsou zde navrženy možnosti, jak rozšířit svou působnost i do zahraničí.

Je zde nutné podotknout, že při přípravě vstupu na zahraniční trh má ZetSet značnou výhodu. Ta spočívá ve vlastním překladatelském zázemí, které také spadá pod společnost Z STUDIO. Tím je umožněno přeložit veškerý propagační materiál včetně videí do potřebných jazykových mutací bez jakékoli komplikace.

### 6.6.1 Věrnostní program

Značka ZetSet by měla nabídnout věrnostní program. Díky němu by se totiž mohla zvýšit loajalita zákazníků. Dále by také mohl dávat podnět produkt využívat, neboť by tím získávali různé bonusy a zvýhodnění.

Právě věrnostním programem by se značka ZetSet mohla odlišit na zahraničním trhu. V sezónním období může svým zákazníkům poskytovat dárky, kterými mohou být současné či navrhované reklamní předměty. Dále také mohou být nabízeny bonusy při určitém množství jak pohlednic, tak fotoknih.

Měl by být zaměřen na určité cílové skupiny. Pro maminky by mohly být nabízeny dárky, které využijí jejich děti. Pro cestovatele to budou spíše dárky, které využijí na svých cestách.

### 6.6.2 Veletrhy v zahraničí

Značka ZetSet by se měla také účastnit zahraničních veletrhů, a to zejména v té zemi, na kterou právě vstupuje. Tím může přímo komunikovat s tamními potenciálními zákazníky. V rámci této komunikace může také pozorovat odlišné chování či případné rozdíly v požadavcích.

V okolních zemích jsou tyto veletrhy, které připadají v úvahu:

- Německý veletrh You, který je určen především pro mládež. Zaměřuje se na téma hudby, sportu a životního stylu. Koná se každoročně a v letošním roce je stanoven v období 7. - 9. 7. 2017. (YOU, 2017a)
- Rakouský veletrh s názvem Ferienmesse, který se koná každoročně v lednu po dobu tří dnů. Tento veletrh je zaměřený na dovolenou, cestování a volný čas. První dva dny jsou určeny pro B2B, poté pro B2C. (FERIENMESSE, ©2017)
- Slovenský cestovatelský festival Cestou necestou, který se koná každoročně v Bratislavě v měsíci březnu. Je zde série přednášek a prezentací jednotlivých

cestovatelů. Dále také doprovodné aktivity, stánky s mezinárodní kuchyní, outdoorové obchody a tombola o hodnotné ceny. (Dobrodruh, ©2017)

### **6.6.3 Promo video upozorňující na aktuální slevu**

Při vstupu na zahraniční trh by značka ZetSet měla novým potenciálním zákazníkům nabídnout slevu jak na pohlednice, tak na fotoknihy. Tím se nově vstupující produkt zatraktivní a dá podnět mobilní aplikaci vyzkoušet. Tato sleva může být zveřejněna prostřednictvím promo videa.

Toto promo video může být zveřejněno na již zmíněném Instagramu. K vytvořenému profilu značky ZetSet budou mít totiž přístup i zahraniční uživatelé. Výhodou je, že zde lze specifikovat cílovou skupinu.

Promo video může být také umístěno ve vybraných kinech před začátkem filmu. To však momentálně není možné, neboť tento způsob propagace je velmi finančně náročný. Tudíž prozatím přichází v úvahu pouze online propagace prostřednictvím sociálních sítí nebo webové stránky YouTube.

ZetSet k tomuto účelu může natočit nová promo videa s adaptací na daný zahraniční trh. Alternativou může být použití dosud vytvořených promo videí, avšak s úpravou pro danou jazykovou mutaci. Tím by se výrazně uspořily finanční prostředky.

## 7 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

V následující tabulce je uveden časový harmonogram a rozpočet navrhovaných rozšíření sales promotion, včetně dalších prvků komunikačního mixu. Nejsou zde však uvedeny všechny návrhy popsané v bakalářské práci. Firma totiž předem stanovila výši rozpočtu na tuto část marketingové komunikace na 300 000 Kč, a tak byl sestaven pouze výběr nástrojů sales promotion s důrazem na vyváženou skladbu použitých nástrojů a jejich rovnoměrné časové rozložení. Marketéři značky ZetSet samozřejmě nejsou tímto výběrem limitováni a skladbu nástrojů sales promotion mohou za podpory dalších zde uvedených či vlastní návrhů měnit. Důležitá je totiž také vazba a vztah k ostatním realizovaným částem marketingové komunikace, zejména reklamy, která je největší nákladovou složkou v oblasti propagace značky.

Měsíc	Soutěže	Slevy	Veletřhy	Reklamní předměty	Eventy	Celková částka
Leden	zájezd		Ferienmesse			72 675 Kč
Únor			HOLIDAY WORLD	origami		58 000 Kč
Březen	vykoleduj...					35 000 Kč
Duben			FOR TRAVEL			43 000 Kč
Květen				stojany	ZLÍN FILM FESTIVAL	8 716 Kč
Červen						
Červenec	grilování		YOU			53 290 Kč
Srpen						
Září		Erasmus		nákupní bločky		6 200 Kč
Říjen						
Listopad						
Prosinec	Mikuláš	fotoknihy				4 000 Kč
Celková částka	62 500 Kč	5 000 Kč	191 465 Kč	19 100 Kč	2 816 Kč	280 881 Kč

Zdroj: Sport365.cz, 2017; Heureka, ©2017a; Heureka, ©2017b; YOU, 2017; czc.cz, 2017; interní zdroj značky ZetSet)

Tab. 6. Časový plán a rozpočet návrhů

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo rozšířit sales promotion Značky ZetSet pro český trh a následně navrhnout sales promotion téže značky při vstupu na zahraniční trhy. V teoretické části byly vysvětleny pojmy z oblasti marketingového mixu, komunikačního mixu včetně sales promotion. Tato část byla doplněna problematikou marketingového prostředí a metodami pro jeho analýzu.

V praktické části byla nejprve provedena analýza marketingového prostředí pomocí Porterova modelu pěti sil, PEST analýzy a SWOT analýzy. Shrnutím těchto analýz bylo zjištěno, že značka ZetSet je nejvíce ohrožena ze strany potenciální konkurence, která může kdykoli vstoupit na trh. Vstup totiž není omezen žádnými bariérami a potenciální konkurenti potřebují pouze dostatek finančních prostředků. Naopak současné politické a ekonomické prostředí je pro značku ZetSet přívětivé. Došlo totiž k úpravě zákonů o spotřebitelských soutěžích ve prospěch jejich organizátorů a zvýšení příjmů a životní úrovně obyvatel, čímž dochází k nákupu zbytných statků. Postupně se rozrůstá cílová skupina značky ZetSet, neboť stále více osob vlastní chytré mobilní telefony. Technologický vývoj v oblasti mobilních aplikací má však dva pohledy. Na jednu stranu znamená příležitost pro rozvoj aplikace, ale na druhou neustálé přizpůsobování se včetně velkého finančního zatížení. Značná výhoda této značky spočívá v tiskárenském zázemí společnosti Z STUDIO. Značka současně disponuje konkurenční výhodou v podobě některých prvků v mobilní aplikaci. Pokud by však chtěla provést úpravu v aplikaci, je možné ji realizovat nejdříve za dva měsíce, což ZetSet značně oslabuje a konkurence může této doby využít.

Dále zde byly uvedeny a zhodnoceny současné nástroje sales promotion a na základě jejich zjištěné efektivnosti byla navržena rozšíření, která může značka v budoucnosti realizovat. Konkrétně zde navrženy slevové akce, soutěže aplikované na různá roční období, reklamní předměty a komunikační kanály, jejichž součástí jsou návrhy pro účast na veletrzích a nový způsob komunikace se zákazníky. Následně byly navrženy nástroje sales promotion při vstupu značky na zahraniční trhy, konkrétně tedy věrnostní program, veletrhy a výstavy na daných trzích a slevové akce, které by byly propagovány prostřednictvím promo videí. Praktická část byla zakončena tabulkou obsahující časový harmonogram a rozpočet vybraných nástrojů, které zde byly navrženy. Časový harmonogram a rozpočet však neobsahuje veškeré návrhy, a to z důvodu předem stanoveného a omezeného rozpočtu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ČESKO. Zákon č. 101/2000 Sb. ze dne 25. 4. 2000 o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (zákon o ochraně osobních údajů). In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000.
2. ČESKO. Zákon č. 202/1990 Sb. Ze dne 17. 5. 1990 o loteriích a jiných podobných hrách v platném znění zákona č. 254/2008 Sb. In: Sbíрка zákonů České republiky 1990.
3. Interní zdroj Z Studio, spol. s r o. 2017
4. KOTLER, Philip. Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
5. KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1010-4.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. ISBN 978-80-7318-698-2.
8. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: EUROKÓDEX, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
9. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.
10. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Dotisk. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
11. SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
12. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-716-9813-X.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
14. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0422-6.



15. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-45-0.
16. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
17. ZARRELLA, Dan. The Science of marketing: when to tweet, what to post, how to blog, and other proven strategies. USA: John Wiley, 2013. ISBN 978-1-118-13827-4.
18. ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1134-8.

## ELEKTRONICKÉ ZDROJE

19. 9. cyklus cestovatelského festivalu Cestou necestou. *Dobrodruh* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/cestovanie/9-cyklus-cestovatelskeho-festivalu-cestou-necestou>
20. Analýza potřebných informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2007 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-analyza-informaci-2770.html>
21. B2C (Business to Customer). *MANAGEMENTMANIA* [online]. ©2015a [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-to-customer>
22. Besuchen. *FERIENMESSE Wien* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.ferien-messe.at/besuchen/>
23. Bloček na lednici. *Fler* [online]. ©2013 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/zbozi/blocek-na-lednici-3726959>
24. Ceník. *ZetSet* [online]. 2017a [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://zetset.cz/cenik/>
25. Die YOU. *YOU* [online]. 2017a [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.you.de/DieYOU/>
26. Držáky na vzkazy. *VELA: Dárky s lidským rozměrem* [online]. 2010 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.vela.cz/drzak-na-vzkazy?eid=ed5e09947cbfe254711a68d69b42a951>
27. Fancy shops. *AliExpress* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.aliexpress.com/item/Wholesale-High-Quality-EVA-Material-Iphone-Mascot-Costume-Mobile-Phone-Mascot-Costume-Cellphone-Mascot-Free-Shipping/1936337097.html?spm=2114.40010308.4.73.CFnqWx>

28. FIELDMANN FZG 1004. *Heureka: Nakupujte s přehledem* [online]. ©2017a [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://grily.heureka.cz/fieldmann-fzg-1004/>
29. Go. *BVV: Veletrhy Brno* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/go-regiontour/>
30. Charakteristika. *FOR TRAVEL* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://for-travel.cz/charakteristika>
31. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci)
32. Internet v mobilu používá v Česku 2,5 milionu lidí. *Mobilmania.cz* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/internet-v-mobilu-pouziva-v-cesku-25-milionu-lidi/sc-4-a-1330355/default.aspx>
33. Jak na to. *PohledniceOnline* [online]. ©2017a [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://pohledniceonline.cz/#jak-na-to>
34. Jak na to. *ZetSet* [online]. 2017b [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://zetset.cz/jaknato>
35. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. *BUSINESSVIZE* [online]. ©2010a [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
36. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BUSINESSVIZE* [online]. ©2010b [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>
37. Komunikační mix. *E-learning Everesta* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=165>
38. Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. *iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele* [online]. 2011 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html> Kopecká Helena. Životní cyklus produktu. *MARKETINGOVÉ NOVINY* [online]. ©2001 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_80/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_80/)
39. Lenovo Tab 2 A8-50 8". *czc.cz: rozumíme vám i elektronice* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.czc.cz/lenovo-tab-2-a8-50-8-16gb-modra/176644/produkt>

40. Lucifer stolní 32cm. *Heureka: Nakupujte s přehledem* [online]. ©2017b [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://zahradni-lampy.heureka.cz/lucifer-stolni-32cm/>
41. Mobilní aplikace. *PohledniceOnline* [online]. ©2017b [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://pohledniceonline.cz/#mobilni-aplikace>
42. O festivalu. *GO KAMERA* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.gokamera.cz/o-festivalu/vystavy-festivalu>
43. O Postisimu. *Postisimo* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://postisimo.cz/informace/>
44. Origami. *Pinterest: Celosvětový katalog nápadů* [online]. ©2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/explore/origami/>
45. Pastorčáková, P. – Anketa KOLEM SVĚTA (výsledky průzkumu), ©2017. Dostupné online na <https://anketa-kolem-sveta.vyplnto.cz>.
46. PESTLE analýza. *MANAGEMENTMANIA* [online]. ©2015b [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
47. Pohlednice. *24print.eu* [online]. 2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.24print.eu/kategorie/pohlednice/>
48. Propagace (Promotion). *MANAGEMENTMANIA* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
49. Průměrná a minimální mzda pro rok 2017. *Money* [online]. ©2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.money.cz/ucetni-a-danovy-servis/prumerna-minimalni-mzda-pro-rok-2017/>
50. Rostecký Jiří. B2B, B2C, B2G a další zapeklité značky, které neznačí nic, ale vlastně všechno.... *MladýPodnikatel.cz: Inspirace pro vaše podnikání a marketing* [online]. ©2012 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
51. Sedco Horizont 4 zelený rodinný stan. *Sport365.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.sport365.cz/sedco-horizont-4-zeleny-rodinny-stan/>
52. Slevový kupón jako marketingový nástroj. *DATAPRO* [online]. 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.datapro.cz/c/Slevovy-kupon-jako-marketingovy-nastroj>
53. Standanmeldung YOU 2017. *YOU* [online]. 2017b [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.you.de/Aussteller/Standanmeldung/>
54. Základní údaje. *INCHEBA EXPO PRAHA* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.holidayworld.cz/o-veletrhu/zakladni-udaje.html>

55. ZetSet. In: *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zetsetphoto>
56. Zoner pohlednice. *Zoner* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.zoner.cz/photo-studio/pohlednice.aspx>
57. Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. *b2bmonitor: by B-inside* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
58. Životní cyklus značky a mediální plánování. *MEDIAGURU* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/>
59. Životní cyklus výrobku. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. ©2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16412/Zivotni-cyklus-vyrobku>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business To Business
B2C	Business To Customers
Z STUDIO	Z STUDIO, spol. s r. o.
např.	například
apod.	a podobně
tzv.	tak zvaný

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Životní cyklus produktu.....	14
Obr. 2. SWOT analýza.....	31
Obr. 3. Logo značky ZetSet.....	37
Obr. 4. Mobilní aplikace ZetSet.....	38
Obr. 5. Fáze životního cyklu značky ZetSet.....	39
Obr. 6. Logo značky PohledniceOnline.....	42
Obr. 7. Mobilní aplikace značky Postisimo.....	42
Obr. 8. Logo značky Zoner Postcards.....	43
Obr. 9. Sleva 50 % na produkty ZetSet.....	54
Obr. 10. Titulní strana kalendáře Magický Zlín 2017.....	55
Obr. 11. Soutěž s názvem Vytvoř fotopříběh.....	56
Obr. 12. Soutěž s názvem Napiš Ježíškovi.....	57
Obr. 13. Soutěž s názvem Mobil od sněhuláka.....	58
Obr. 14. Soutěž s názvem Poeta.....	59
Obr. 15. Trnkobraní ve Vizovicích.....	60
Obr. 16. Barum Czech Rally Zlín.....	61
Obr. 17. Antistresové omalovánky.....	63
Obr. 18. Propojenost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	65
Obr. 19. Origami.....	70
Obr. 20. Nákupní bloček.....	71
Obr. 21. Stojan na pohlednice.....	72
Obr. 22. Maskot.....	75

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Ceny pohlednic a fotoknih značky ZetSet.....	39
Tab. 2. Ceny online pohlednic společnosti Česká Pošta.....	41
Tab. 3. Ceny pohlednic značky 24print.eu .....	44
Tab. 4. Porovnání konkurence .....	46
Tab. 5. SWOT analýza značky ZetSet.....	50
Tab. 6. Časový plán a rozpočet návrhů.....	78

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Anketa



## PŘÍLOHA P I: ANKETA



## Anketa KOLEM SVĚTA

---

**Poslali jste za poslední rok alespoň jednu tištěnou pohlednici?**

- Ano, konkrétně při příležitosti (-tech):

.....

- Ne

**Poslali jste někdy tištěnou pohlednici přes mobilní aplikaci?**

- Ano, konkrétně přes firmu (značku): .....

- Ne, protože:

.....

**Jste zvyklí platit platební kartou v elektronických obchodech?**

- Ano

- Ne, protože: .....

**Jaký mobilní telefon vlastníte? (nemusíte odpovídat)**

.....

**Jaké bonusy firem pro zákazníky upřednostňujete? (možnost více odpovědí):**

- Nákup zdarma (např. 5+1)
- Stálá % sleva
- Bonusy za komunikaci na Facebooku
- Dárky:
  - praktický dárek do domácnosti
  - elektronika
  - drobnost pro radost
  - dárek pro děti
  - pouze hodnotné dárky

*A něco málo pro statistiku:*

**Do jaké věkové kategorie spadáte? (zakroužkujte)**

20 a méně let ... 21 – 30 let ... 31 – 40 let ... 41 – 50 let ... 51 a více let