

Analýza marketingové komunikace firmy

Vasky trade s.r.o.

Tereza Škodíková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza Škodíková**
Osobní číslo: **M17413**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace firmy Vasky trade s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracované práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace firmy.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti Vasky trade, s.r.o.
- Zpracujte SWOT analýzu společnosti Vasky trade, s.r.o.
- Na základě výsledků provedené analýzy zpracujte návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti Vasky trade, s.r.o.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vydání I. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace české firmy Vasky trade s. r. o. Tato práce je rozdělena na teoretickou a následně praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny pojmy jako marketing, marketingová komunikace a její nové trendy, složky marketingového mixu, marketingový výzkum a marketingová analýza. V praktické části se nachází informace o společnosti a současný stav marketingové komunikace a moderních trendů marketingové komunikace využívané v této společnosti. Dále je v praktické části vyhodnocení marketingového výzkumu a marketingová analýza společnosti, která zahrnuje zpracování Benchmarkingu, BCG matice a SWOT analýzy. Na základě výsledků analýzy je následně sestaven návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova:

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, trendy marketingové komunikace, benchmarking, SWOT analýza, BCG matice

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the analysis of marketing communication of the Czech company Vasky trade s.r.o. This work is divided into a theoretical and then a practical part. The theoretical part explains concepts such as marketing, marketing communications and new trends, components of the marketing mix, marketing research and marketing analysis. The practical part contains information about the company and the current state of marketing communication and modern trends in marketing communication used in this company. Furthermore, the practical part includes evaluation of marketing research and marketing analysis of the company which includes the processing of Benchmarking, BCG matrix and SWOT analysis. Based on the results of the analysis, a proposal to improve the company's marketing communication is then compiled.

Keywords:

Marketing, marketing mix, marketing communications, trendy přeložit, benchmarking, SWOT analysis, BCG matrix

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Janu Kramolišovi, PhD., za jeho odborné vedení a také za ochotu a čas, který mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala panu Janu Kočendovi, marketingovému řediteli společnosti Vasky trade s.r.o., za poskytnuté informace ke zpracování mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE.....	11
1.1 STANOVENÉ CÍLE.....	11
1.2 METODY POUŽITÉ V JEDNOTLIVÝCH ČÁSTECH PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	12
2 MARKETING	13
2.1 PODSTATA MARKETINGU	13
2.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
2.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
3 MARKETINGOVÝ MIX	15
3.1 PRODUKT	15
3.2 CENA.....	16
3.2.1 Tvorba ceny.....	17
3.3 DISTRIBUCE.....	17
3.4 PROPAGACE.....	18
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
4.1 REKLAMA.....	20
4.2 ONLINE MARKETING.....	21
4.2.1 Online reklama	21
4.2.2 Online public relations	21
4.2.3 Online přímý marketing	22
4.2.4 Online osobní prodej	22
4.2.5 Online podpora prodeje.....	22
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
4.4 DIRECT MARKETING	23
4.5 PODPORA PRODEJE	24
4.6 OSOBNÍ PRODEJ	25
5 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
5.1 DIGITÁLNÍ MARKETING	27
5.2 EVENT MARKETING	28
5.3 BRANDING.....	29
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
6.1 VÝZNAM MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
6.2 TVORBA A STRUKTURA DOTAZNÍKU	31
7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	32

7.1	BENCHMARKING	32
7.2	SWOT ANALÝZA	33
7.3	BCG MATICE.....	33
8	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
9	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	38
9.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	38
9.2	ZROZENÍ FIRMY VASKY.....	39
9.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	39
9.4	OCENĚNÍ	40
9.5	VIZE FIRMY	40
9.6	HOSPODÁŘSKÁ SITUACE FIRMY	40
10	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	43
10.1	PRODUKT	43
10.1.1	Cílová skupina produktů	43
10.1.2	Design	43
10.1.3	Logo	45
10.1.4	Materiál	45
10.1.5	Packaging	45
10.2	CENA.....	46
10.3	DISTRIBUCE.....	46
10.4	PROPAGACE.....	47
11	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY VASKY.....	49
11.1	REKLAMA FIRMY	49
11.2	ONLINE MARKETING.....	49
11.3	PUBLIC RELATIONS.....	50
11.4	DIRECT MARKETING	50
11.5	PODPORA PRODEJE	51
11.6	OSOBNÍ PRODEJ	51
11.7	BRANDING.....	52
11.8	DIGITÁLNÍ MARKETING	52
11.9	EVENT MARKETING	53
12	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
12.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	55
13	MARKETINGOVÁ ANALÝZA FIRMY	58

13.1	BENCHMARKING	58
13.2	BCG MATICE.....	60
13.3	SWOT ANALÝZA	62
13.3.1	Silné stránky.....	62
13.3.2	Slabé stránky	63
13.3.3	Příležitosti	63
13.3.4	Hrozby.....	64
14	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	65
15	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
15.1.1	Náročnost návrhů	67
ZÁVĚR	68	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	72	
SEZNAM OBRÁZKŮ	73	
SEZNAM TABULEK.....	74	
SEZNAM PŘÍLOH.....	75	

ÚVOD

Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí téměř každé společnosti, proto je potřeba dbát na správné využití marketingových nástrojů. Při úspěšném využití nástrojů marketingové komunikace může být podnik více konkurenceschopný a také může vylepšit svoje postavení na trhu.

Společnost Vasky jsem si vybrala zejména díky tomu, že mě velmi mile překvapila samotná reklama této firmy, která je úzce spojena s Tomášem Baťou. Firma se totiž zabývá ruční výrobou kožené obuvi ve Zlíně, čímž pokračuje ve zlínské obuvnické tradici. Výroba této obuvi navíc probíhá na šicích strojích, které sloužily již za dom Tomáše Bati.

Společnost Vasky nepůsobí na trhu příliš dlouho, a tak je správná volba nástrojů marketingové komunikace a také trendů marketingové komunikace velmi důležitá pro budoucí úspěšnost firmy.

Teoretická část je zpracována z českých i zahraničních knih, které se zabývají marketingem a zejména marketingovou komunikací. Důležitou součástí teoretické části je také přiblížení marketingového mixu, dále marketingového výzkumu a marketingových analýz.

Praktická část bude zahrnovat informace o společnosti a současný stav marketingové komunikace a komunikačního mixu společnosti. Důležitou součástí praktické části je také a marketingový výzkum, který obsahuje dotazníkové šetření.

Na základě zjištěných informací o společnosti bude v praktické části dále zpracována marketingová analýza této společnosti.

V rámci marketingové analýzy bude vypracován benchmarking, SWOT analýza a portfoliová matice BCG. Pomocí benchmarkingu bude srovnána společnost Vasky s konkurenčními firmami a pomocí SWOT analýzy budou vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti společně s příležitostmi a hrozbami. Pomocí BCG matice bude zjištěn poměr jednotlivých druhů obuvi na celkových tržbách.

Na závěr bude zhodnocena marketingová komunikace této firmy a na základě výsledků z využitých marketingových analýz budou zhotoveny doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace této společnosti.

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace budou analyzovány z hlediska časové a finanční náročnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

1.1 Stanovené cíle

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza marketingové komunikace firmy Vasky trade s.r.o. a její zlepšení. Marketingová komunikace je pro společnosti velmi důležitá zejména proto, že díky jejímu zlepšení může firma dosahovat vyššího zisku a většího zájmu zákazníků o jejich výrobky.

Dílním cílem této práce je získání všech nástrojů marketingové komunikace, které tato společnost v současné době využívá. Díky těmto informacím lze dále pokračovat ve zpracování analýzy pro sestavení ideální marketingové komunikace.

Po zpracování informací získaných od společnosti Vasky jsou následně vytvořeny návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení současné situace marketingové komunikace.

1.2 Metody použité v jednotlivých částech práce

První část bakalářské práce je vypracována na základě literární rešerše z odborných publikací, která slouží jako podklad pro následné zpracování analytické části. V analytické části je zpracován marketingový mix, který slouží jako metoda pro rozhodování.

Nejvýznamnějším cílem analytické části je zjištění silných a slabých stránek společnosti zároveň s příležitostmi a hrozbami, které pro tuto společnost vyplývají. K tomuto vyhodnocení slouží SWOT analýza. Další využitou analytickou metodou je portfoliová matice BCG sloužící ke zjištění úspěšnosti jednotlivých druhů výrobku a benchmarking sloužící k porovnání současného stavu společnosti s konkurencí.

Další důležitou součástí analytické části je dotazníkové šetření, které bude realizováno v elektronické podobě. Sběr dat bude probíhat tři měsíce, a to od ledna do března roku 2020.

Pro dotazníkové šetření jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

RQ1: *Nejdůležitějším kritériem pro výběr obuvi je kvalita.*

RQ2: *Více než 50 % respondentů je schopno utratit za obuv do 3000 Kč.*

RQ3: *Nejpreferovanějším materiálem obuvi je kůže.*

RQ4: *Více než 50 % respondentů nakupuje obuv v kamenných obchodech.*

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 MARKETING

Marketing je pojem související zejména s podnikatelským prostředím, ale i s neziskovou sférou, svou nezastupitelnou roli má také v procesu řízení organizace. Marketingové aktivity směřují zejména k propojení vnějšího a vnitřního prostředí organizace, k získání a udržení jejího konkurenčního postavení na trhu, a to prostřednictvím monitoringu, analýz a odhadování trendů vývoje trhu a poptávky do budoucna.

Marketing je založen zejména na vztazích se zákazníky. Marketing je nejen prostředkem uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale také má za cíl vyvolat nové potřeby, o kterých zákazník ještě nemá ani tušení, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže poskytnout. Zájmem organizace je získávat nové zákazníky a zároveň udržovat zákazníky stávající. Cílem marketingu je vytvoření a udržení dlouhodobého, vzájemně prospěšného vztahu se zákazníky nebo partnery a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu firmy. (Paulovčáková L., 2015, s. 11)

Marketing směřuje k dlouhodobému uspokojování potřeb zákazníků, které je součástí návrhu a vývoje hodnotových procesů pro zákazníky. (Baines, Fill, Rosengren a Antonetti, 2019, s. 11)

Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontrakční politiku až k marketingovému managementu a dalším činnostem.

(Jakubíková, 2013, s. 53)

Kotler a Keller (2013, s. 35) popisují marketing jako identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb ziskově.

2.1 Podstata marketingu

Podstata marketingu spočívá v nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského či nepodnikatelského subjektu. Jedná se o tzv. situaci dvou vítězů nebo také „win-win“, která znamená prospěšnost pro obě strany. Takto postavený vztah přináší organizaci finanční prosperitu a zákazníkovi uspokojení jeho potřeb a přání, což vede k naplnění jeho očekávání. (Paulovčáková, 2015, s. 11)

Všechny marketingové aktivity se v marketingově orientované organizaci soustředí na poznávání a zároveň uspokojování potřeb zákazníků. Faktory působící uvnitř organizace však mohou tomuto uspokojování klást určité meze. Jedná se o to, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro zákazníka, ale také pro organizaci. (Vašítková, 2014, s. 21)

2.2 Marketingová strategie

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů.

Mezi základní otázky v rámci marketingové strategie patří volba ideálního zákazníka a hodnoty, kterou mu firma nabízí. Dále sem patří zajišťování jeho spokojenosti a udržování konkurenceschopnosti. Pro firmy je však téměř nemožné vyrábět pouze jeden standardizovaný produkt, který by poptávali všichni spotřebitelé na daném trhu. Společnosti proto využívají cílený marketing, který spočívá v rozdělení zákazníků podle jednotlivých kritérií do několika skupin. (Karlíček, 2013, s. 102; 104).

Marketingová strategie využívá prostředky a metody k dosažení stanových cílů, cílů marketingové politiky v delším časovém horizontu se zohledněním změn v širokém prostředí. Strategie je jádrem strategického řízení.

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto zmiňované faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly.

(Jakubíková, 2013, s. 81)

3 MARKETINGOVÝ MIX

Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt, cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).

(Foret 2011, s. 189)

Marketingový mix 4P, nebo také rozšířená verze 7P, je velmi intuitivní pojetí přístupu k trhu a prodeji. Na první místo klade výrobek a výrobce a vše ostatní se točí kolem nich. (Matisko, 2017, s. 63)

Rozšíření již zmiňovaného modelu 4P na 7P pak zahrnuje ještě položky:

- Physical evidence – prostor, ve kterém se setkávají prodejci a zákazníci, je reálný nebo virtuální
- People – lidé a interakce mezi prodejci a zákazníky
- Process – procesy a mechanismy prodeje a doručení

(Matisko, 2017, s. 64)

3.1 Produkt

Podle Kotlera je produkt vše, co vytváří nabídku na trhu, zahrnuje hmotné i nehmotné statky. V současné době je v souvislosti s produkty kladen značný důraz také na zážitky.

Skvělý výrobek je klíčovým prvkem tržní nabídky. Zákazník posuzuje nabídku podle tří hlavních prvků, které musí být propojeny tak, aby společně vytvářely zajímavou nabídku pro zákazníka. Jedná se o následující prvky:

- Vlastnosti a kvalita výrobku,
- Mix a kvalita souvisejících služeb.
- Ceny odvíjející se od hodnoty.

(Kotler a Keller, 2013, s. 363)

Při plánování tržní nabídky je nutné zabývat se jednotlivými úrovněmi výrobku, kde každá úroveň dodává další hodnotu pro zákazníka.

Tři úrovně byly Kotlerem a Kellerem následně dále rozšířeny na pět úrovní, které tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka. Mezi tyto úrovně produktu patří:

- Jádru produktu (klíčový přínos) – užitný efekt, základní služba
- Základní produkt – přetvoření klíčového přínosu do základního výrobku
- Očekávaný produkt – jsou připravovány takové vlastnosti a podmínky, které zákazníci obvykle od podobných produktů očekávají
- Rozšířený produkt – překonává očekávání zákazníka, dává něco navíc, na co většinou zákazník není zvyklý
- Potenciální produkt – zahrnuje všechny další přidané vlastnosti a informace, které zákazníkovi přinesou další užitek a které napomáhají také získat a udržet zákazníka. Hledají se nové způsoby uspokojování zákazníků a odlišení nabídky od konkurence.

(Kotler a Keller, 2013, s. 402)

3.2 Cena

Stanovení ceny produktu patří k nejdůležitějším marketingovým rozhodnutím. Cena je totiž jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy a snadno se mění. Cenou firma sděluje trhu pozici svých vyrobených výrobků nebo značky. Cenová strategie by měla být v souladu s marketingovou strategií firmy a zároveň očekáváním trhu.

Ceny nastavené firmou by měly vytvářet zisk a zároveň by měly být přijímané od zákazníků, kteří by byli ochotni tyto ceny platit. Na podporu seznámení se s produkty by měla být využívána i bezplatná nabídka (např. dárky). (Paulovčáková, 2015, s. 193)

Cena plní určité funkce, k nejčastěji uváděným patří funkce alokační a informační.

- Alokační funkce – napomáhá rozhodování kupujících, a to zejména jak rozdělit finanční prostředky k dosažení maximálního užitku z koupě.
- Informační funkce – cena je určitým typem sdělení, které informuje zákazníky o pozici produktu na trhu.

(Jakubíková, 2013, s. 215)

3.2.1 Tvorba ceny

Kotler a Keller systematicky rozdělují proces vytváření ceny do šesti následujících kroků:

1. Stanovení cílů pricingu – vytváří rozhodnutí o výběru cílového trhu a umístění své nabídky na něm.
2. Určení poptávky – nastavené ceny se vztahují k různým úrovním poptávky a odrážejí se do plnění marketingových cílů firmy. Obecně platí, že vyšší cena se promítá do snížení poptávky, u luxusního zboží může mít vyšší cena naopak vliv na zvýšení poptávky.
3. Odhad nákladů – náklady tvoří dolní hranici ceny, poptávka má zase vliv na horní hranici ceny. Cena by měla pokrývat veškeré náklady (na výrobu, distribuci, prodej, propagaci apod.) a zároveň zahrnovat přiměřený zisk.
4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence – při uvažování o stanovení ceny je třeba zohlednit i nabídku a cenu obdobných produktů, produktů se stejnými nebo obdobnými funkcemi, které nabízí konkurence.
5. Zvolení pricingové metody – firma zvažuje stanovení ceny s ohledem na průběh poptávky, na vlastní náklady a také na konkurenční ceny. Pro stanovení cen se používá například metoda stanovení ceny podle nákladů, stanovení ceny na základě analýzy bodu zvratu, stanovení ceny podle hodnoty, stanovení ceny podle konkurence a podle poptávky.
6. Rozhodnutí o konečné ceně – firma musí komplexně zvážit všechny faktory včetně vlivu ostatních marketingových aktivit, konzistentnosti ceny s cenovými politikami firmy, reakce konkurence, názorů distributorů apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 427)

3.3 Distribuce

Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků společně s jednotlivci, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnických práv v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému zákazníkovi nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.

Úloha distribučních zprostředkovatelů spočívá v transformaci výrobního sortimentu na nabídku zboží odpovídajícího potřebám jejich zákazníků. Výrobci totiž nabízejí úzký sortiment ve velkých množstvích, zatímco zákazníci chtějí široký sortiment v malém balení.

Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí prostorových, časových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastní činnosti:

1. Výzkum trhu
2. Propagace odbytu
3. Získávání kontaktů, navazování vztahů s potencionálními odběrateli
4. Transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také v jeho úpravách
5. Vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách
6. Fyzická distribuce – doprava a skladování
7. Financování
8. Přebírání rizika

(Foret, 2011, s. 221)

Kotler a Keller (2013, s. 463) uvádí tři strategie distribuce, které se liší počtem využívaných prostředníků:

- **Intenzivní distribuce** rozmisťuje zboží nebo služby do co největšího množství prodejen
- **Exkluzivní distribuce** zásadně omezuje počet využívaných prostředníků. Je vhodná tam, kde si výrobce přeje udržet kontrolu nad úrovní poskytovaných služeb. Často má podobu smlouvy o exkluzivním zastoupení.
- **Selektivní distribuce** se spoléhá jen na část prostředníků ochotných určitý výrobek nabízet.

3.4 Propagace

Základní cíl propagace bývá většinou zaznamenáván ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé. Cílů propagace by rozhodně mohlo být víc. Cílem by například mohlo být dostat se do povědomí zákazníků nebo klíčových skupin veřejnosti – stát se známější.

Obecně propagace využívá dvou základních strategií:

- Strategie tlaku se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Staví zejména na osobním prodeji a na podpoře prodeje.

- Strategie tahu chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a zároveň žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků. Ti přenášejí požadavky zákazníků dále na velkoobchody, nebo dokonce přímo až na samotné výrobce.
(Foret, 2011, s. 243)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace znamená řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, 2016, s. 10)

Kotler a Keller (2016, s. 516) popisují marketingovou komunikaci jako hlas společnosti, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli a pomocí komunikace dosáhnout posílení věrnosti zákazníka. Základem marketingové komunikace jsou nástroje marketingového mixu, které se označují jako 4P marketingu, jedná se o výrobek, cenu, propagaci a distribuci. V moderním marketingu došlo k obměně základních 4P na lidi, procesy, programy a výkon.

4.1 Reklama

Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky, a to s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb a také myšlenek. (Přikrylová, 2019, s. 74)

Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu se stávajícím nebo potencionálním zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek. Reklama totiž představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost.

Reklama dále představuje také efektivní způsob budování trhu. Prostřednictvím reklamy ve vhodně zvolených mediatypech lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a také přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. (Karlíček, 2016, s. 49)

Důležitou součástí reklamy je správná volba médií. Při přípravě kampaně je nutné vybírat odpovídající média, která tvoří tzv. mediální mix. Média se musí vybírat tak, aby optimálním způsobem oslovila cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, jednak dokázala vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá cílové skupině. Nejčastějším typem médií je rozhlas, tisk, televize, venkovní reklama a internet.

Při rozhodování, jaká média využít, postupujeme ve dvou krocích:

1. Stanovení typů médií v mediálním mixu (podle toho, jak odpovídají cílům kampaně nebo jejím jednotlivým etapám)
2. Stanovení optimální kombinace médií (přesné určení např. nasazení inzerce do jednotlivých titulů, rozhlasové a televizní reklamy do jednotlivých bloků atd.)

(Vysekalová, 2018, s. 40)

4.2 Online marketing

Online marketing je komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu nebo mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem a poté přesvědčit ke koupi nebo jiné akci.

V internetovém světě se veškerá marketingová komunikace stává přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele.

4.2.1 Online reklama

Online reklamou se rozumí placená neosobní forma propagace probíhající v online prostředí. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétní uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje. Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext, dále možností interakce nebo participace a odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům. (Přikrylová, 2019, s. 171)

4.2.2 Online public relations

Online prostředí významně rozšířilo možnosti public relations. Stírání geografických hranic umožňuje dosáhnout libovolného uživatelského segmentu kdekoli na světě, dosah PR aktivit může být i globální. Online prostředí je ale mnohem méně předvídatelné. Přesycenost obsahem může vést i k tomu, že obsah klíčového sdělení zapadne mezi nepřeborným množstvím informací.

Veškerý publikovaný obsah je navíc zpětně dohledatelný – co bylo jednou dostupné online, zůstává přístupné i nadále. (Přikrylová, 2019, s. 183)

4.2.3 Online přímý marketing

Díky rozvoji technologií lze provést oslovení potenciálních zákazníků okamžitě, a to s minimálními variabilními náklady. O zákaznících a jejich chování jsou neustále sbírána obrovská množství dat a moderní komunikační technologie umožňuje přímé oslovení velkého množství zákazníků s vysoce personalizovanou nabídkou. Za přímý marketing tak lze považovat i řadu interaktivních reklamních nástrojů, a to zejména reklamu na sociálních sítích. (Přikrylová, 2019, s. 190)

4.2.4 Online osobní prodej

Moderní komunikační technologie nabízejí širokou škálu nástrojů, jak překlenout geografickou vzdálenost mezi komunikujícími stranami. Možnosti osobní komunikace rozšiřují, neboť vzdálenost v současné době nehraje žádnou roli. Komunikace se zákazníkem nemusí mít za cíl jen okamžitý prodej produktu. Jejím cílem může být i další vzdělávání zákazníka nebo jeho budoucí angažovanost v zákaznické komunitě. Osobní prodej i další aktivity se rovněž nemusí týkat jen vztahů firma – zákazník. Online prostředí umožňuje přímé propojení i vzájemně mezi běžnými uživateli. (Přikrylová, 2019, s. 196)

4.2.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje řadu rozmanitých nástrojů, do kterých lze mimo jiné zahrnout i reklamu ve vyhledávačích, která osloví uživatele v průběhu rozhodovacího procesu a přesvědčí uživatele k uzavření konverze, nebo remarketing, který se připomenutím snaží přesvědčit uživatele k dokončení již dříve započatého nákupního procesu. Podobně lze využít i newsletteru nebo mobilní aplikace, jež informuje o časově omezených nabídkách, nebo aktivit v rámci uživatelských komunit na sociálních sítích zdůrazňujících specifickou nabídku pro členy komunity.

Mezi nástroje online podpory prodeje lze tedy zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu. (Přikrylová, 2019, s. 198)

4.3 Public relations

Public relations mají v marketingové komunikaci integrující charakter. Jejich cílem je směřovat a koordinovat veškeré marketingové aktivity firmy s ohledem na budování vztahů se všemi skupinami, které aktivity firmy přímo nebo nepřímo ovlivňují. Na rozdíl od řady dalších komunikačních nástrojů mají PR zejména dlouhodobý charakter (budování reputace firmy v dlouhém období), i když mohou plnit i krátkodobé cíle (krizová komunikace).

(Příkrylová, 2019, s. 182)

Příkrylová (2019, s. 182) definuje Public relations nebo také vztahy s veřejností, jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.

Mezi nástroje public relations patří:

- Media relations (vztahy s médii) – např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview apod.
- Eventy (události) – např. výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow apod.
- Digitální komunikaci – např. správa sociálních sítí, webů apod.
- Sponzoring a finanční nebo hmotná podpora – např. poskytnutí nápojů, sportovního vybavení, prostor apod.
- Krizovou komunikaci
- Doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců apod.
- Fundraising – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel

(Hejlová, 2015, s.135)

4.4 Direct marketing

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců.

Nástroje direct marketingu je možné dělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou popřípadě kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a posledním je sdělení využívající internet (e-maily, e-mailové newslettery). (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytýčený segment. Představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo jeho bydliště nebo pracoviště.

Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing nebo nákupy prostřednictvím počítačů, dále třeba také katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. (Foret, 2011, s. 347)

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, zejména počítačů k cílenější a soustavnější komunikaci se zákazníky. Je reakcí na dosaženou přesycenost tradiční reklamou ve sdělovacích prostředcích a na roztržitost trhu.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- Zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment
- Efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- Možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku
- Dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší a tím i bohatší na získané a využitelné informace

(Foret, 2011, s. 348)

4.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, a to zejména o přímé slevy, kupony, rabaty nebo výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení některého produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou.

Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů nebo jejich vyzkoušení spotřebiteli.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která je nad rámec produktu a také jeho značky. Jejich význam je proto důležitější v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné se odlišit od konkurence pomocí značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků a soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů, účastní se veletrhů) a dále na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu). (Foret, 2011, s. 279)

4.6 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k osobnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, kde prodejce směřuje zákazníka k objednávce. Prodejci jsou školeni a učí se metodě SPIN (situace, problém, důsledek, přínos řešení). (Paulovčáková, 2015, s. 243)

Osobní prodej je díky svému bezprostřednímu osobnímu působení schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Přitom v marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a také vhodném používání a spotřebovávání. Samozřejmou součástí prodeje by mělo být poskytnutí návodu a instrukcí, jak produkt náležitě používat.

K přednostem osobního styku také patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velmi operativně a účinně na tyto reakce reagovat. (Foret, 2011, s. 301)

Vedle zmíněné komunikační operativnosti a efektivnosti je u osobního prodeje podstatná také komplexní prezentace produktu, tzn. jeho předvedení, důkladné, názorné a praktické seznámení zákazníka s jeho používáním, a hlavně s jeho přednostmi. Osobní prodej dále podtrhuje důležitost a jedinečnost jak samotného nabízeného produktu, tak také oslovení zákazníka.

Osobní prodej by se ale měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by neměl mít pocit lapené oběti. Prodejce by se měl samozřejmě vyvarovat nátlaku. Měl by spíše vystu-

povat v roli zasvěceného informátora, který podává atraktivní informace, vysvětluje a převádí výjimečný produkt, případně se zajímá o názor svého zákazníka a záleží mu na jeho reakci. (Foret, 2011, s. 302)

Hlavní kroky úspěšného prodeje shrnuje Kotler a Keller (2013) takto:

1. Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace – kvalifikace zákazníka znamená určení úrovně jeho zájmu o prodávané zboží nebo služby a jeho finanční možnosti.
2. Předprodejní příprava – získání co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi (o firmě), kdo o koupi rozhoduje, naplánování celkové prodejní strategie.
3. Prezentace a demonstrace – prodejce představuje kupujícímu produkt jako příběh, popisuje vlastnosti, výhody, přínosy a hodnoty. Prezentace musí být pro zákazníka relevantní, zajímavá a přesvědčivá.
4. Překonání námitek – překonání neochoty zákazníků ke změně, k preferenci značek, výhradám k ceně, předpojatým názorům, a to pozitivním přístupem, vyjasněním námitek, otázkami apod. Prodejci ke zvládnutí potřebných technik procházejí školeními.
5. Uzavření prodeje – sepsání objednávky a doladění prodeje ohledně barvy, velikosti, množství apod. K uzavření prodeje mohou být nabídnuty konkrétní podněty, doplňkové služby, dárky apod.
6. Následný kontakt a udržování vztahů se zákazníky přispívá k jejich spokojenosti a získání opakovaných i rozšířených objednávek.

(Kotler a Keller, 2013, s. 602)

5 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Budoucnost marketingu tkví zejména v uplatňování holistického marketingu, v kreativité s uplatňováním nových podnětných nápadů, v neustálém poznávání zákazníků, v uplatňování řízení vztahu se zákazníky a partnery. Dále spočívá v tvorbě a využívání databázového marketingu a data miningu spočívajícího v získávání relevantních informací objemu dat, v budování značek zejména prostřednictvím jejich výkonu nežli marketingovou komunikací, ve využívání informačních a komunikačních technologií apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 674)

Budoucnost marketingu je propojená zejména s využíváním online prostředí s vynikajícími informačními a komunikačními systémy. Internetový marketing dává organizacím dlouhodobou perspektivu. Oproti klasickému marketingu má výhody v monitorování a měření dat, což je předpokladem pro kvalitní manažerskou práci, která je v dostupnosti 24 hodin denně, v možnosti oslovení zákazníků najednou několika způsoby, v možnostech individuálního přístupu k neanonymním zákazníkům, skupinám, v možnostech tvorby dynamického obsahu, který lze neustále měnit apod. Úspěch na internetu předpokládá mít kvalitní produkt, stanovit reálné cíle, řádně poznat zákazníka a komunikovat. (Paulovčáková, 2015, s. 276)

5.1 Digitální marketing

Digitální marketing je řízení a vzdělávání v oblasti marketingu pomocí digitálních elektronických technologií a kanálů (např. web, e-mail, digitální televize, bezdrátová média) a digitálních dat o charakteristikách a chování uživatelů nebo zákazníků.

(Baines, Fill, Rosengren, 2017, s. 455)

Digitální marketing s pomocí přímého marketingu využívají přání zákazníka získat produkt a služby, ale zároveň využívají touhu zákazníka být něčeho součástí. Vztah se zákazníkem se vyvíjí několik let, digitální marketing kromě plnění cílů v oblasti prodeje pomáhá za použití přímého marketingu udržovat dobré vztahy mezi zákazníkem a společností. (Egan, 2015, s. 251)

5.2 Event marketing

Event marketing je také označován jako pořádání událostí, které patří k důležitým nástrojům marketingové komunikace. Podle Juráškové je cílem eventů uspořádat zvláštní událost, která přitáhne pozornost zvolené cílové skupiny a posílí její afinitu ke značce nebo organizaci.

Mezi takové události patří například:

- Konference (odborné, oborové apod.)
- Společenské akce (večírky, eventy spojené s kulturní událostí – jako např. koncerty, výstavy, dobročinné aukce, plesy, premiéry, exkluzivní předvádění nových produktů, přehlídky atd.)
- Akce v rámci firmy (výjezdní zasedání, předvánoční večírky, oslavy výročí apod.)
- Otevírání nových podniků, prodejen, poboček apod.
- Roadshow
- Akce k uvádění nových produktů na trh

(Hejlová, 2015, s.141)

Eventy jsou nástrojem komunikace, který mohou využívat všechny typy firem či organizací, od malých po velké korporace, od technologických firem po módní značky, dále firem cílících od nejnižších po nejvyšší příjmové skupiny. Eventy se využívají jak v interní komunikaci (uvnitř firmy či organizace, týmu, oddělení apod.), tak v externí komunikaci (pro širokou veřejnost, média, zákazníky a další skupiny stakeholderů. Velmi náročnou skupinu tvoří segment luxusních značek, které pravidelně pořádají eventy pro své zákazníky a také pro jiné skupiny. (Hejlová, 2015, s. 141)

Eventy podle Lattenbergové (2010, s. 10) můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to na pracovní a slavnostní. Mezi pracovní eventy patří porada, meeting, školení, seminář, workshop, konference, teambuilding. Slavnostní eventy jsou například benefiční večery, konference, promo akce, společenské večery, předání ocenění nebo nadační večery. Každá událost má jiné cíle, může se jednat o budování kontaktů, připomenutí firemní značky, prezentace nových produktů, přitáhnutí pozornosti nových sponzorů, nebo například zaměstnanců nebo zlepšení vztahů.

5.3 Branding

Branding znamená obdaření výrobků a služeb silou značky. Jeho celou podstatou je vytváření rozdílů mezi jednotlivými výrobky. (Kotler a Keller, 2013, s. 278)

Značku tvoří jméno (název), znak (symbol), a barva, případně jejich kombinace. Úlohou značky je identifikovat výrobek nebo službu a odlišit ji od konkurence.

Značka by měla být snadno vyslovitelná, poskytovat pozitivní asociace a mít vztah k doplňujícímu symbolu. Základem by měla být jedinečnost a originalita. Pro budování značky a její životaschopnost se obecně považují za podstatné následující čtyři aspekty:

1. Diferenciace – značka se musí zřetelně odlišovat od konkurence, měla by být jedinečná
2. Relevantnost – musí mít pro zákazníka význam, případně význam odpovídající vlastnostem produktu
3. Prestiž – je závislá na kvalitě produktu, jeho oblibě ale může být posílena i cizojazyčným slovem
4. Znalost – lepší znalostí vynikají zejména zavedené, celosvětově proslulé značky

(Foret, 2011, s. 198)

Do brandingů také patří podniková identita, která je vyjádřena celou řadou symbolů. Jedná se především o prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot podniku). Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů patří:

- Slovní symboly, jakou jsou pozdrav, hesla, příběhy, legendy a anekdoty
- Jednání (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společných setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, nebo například oslav a obědů
- Materiální symboly – sem patří architektura budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, statusové symboly (umístění, velikost a vybavení vymezeného pracovního místa), včetně vyznamenání a ocenění.

(Foret, 2011, s. 56)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především jde o data o zákazníkovi. Vedle základních informací o tom, o koho se jedná (pohlaví, vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), také kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jak je spokojen nebo naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval, nebo jaké jsou jeho životní a hodnotové orientace. (Foret, 2011, s. 111)

6.1 Význam marketingového výzkumu

Rozhodování manažerů je ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty trhu, kde nejvýznamnější roli hrají zákazníci. Proto potřebují informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí. Požadují, aby byly informace, na jejichž základě by dokázali přijímat správná rozhodnutí. Požadují, aby byly informace zajištěny v co nejoptimálnějším množství, kvalitě a čase. (Kozel, 2011, s. 14)

Celý proces marketingového výzkumu se dá ve stručnosti vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

1. Vymezení zkoumaného problému, který nás zajímá a který máme sledovat
 2. Vymezení zkoumaného souboru a jeho jednotek (jednotlivců, domácností, organizací)
 3. Operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat
 4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek, proměnných), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek
 5. Vlastní empirické zjištění (měření jednotek)
 6. Statistické zpracování, shrnutí zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu)
 7. Syntetizující interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení.
- (Foret, 2011, s. 112)

6.2 Tvorba a struktura dotazníku

Tvorbě a struktuře dotazníku je třeba věnovat značnou pozornost, jelikož významně ovlivňuje úspěšnost celého výzkumu. Otázky by se měly vztahovat k řešení definovaného problému, který je předmětem daného výzkumu.

Dotazník by měl obsahovat přiměřený počet otázek s ohledem na cíl výzkumu, avšak s respektováním např. věku respondentů, jejich časových možností apod. V dotazníku se využívají otázky otevřené, uzavřené, nebo polouzavřené. (Paulovčáková, 2015, s. 29)

Kotler a Keller doporučují, na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků:

1. Ujistění, že otázky nejsou nijak předpojaté – nenavádět respondenty k určité odpovědi.
2. Formulace otázek co nejjednodušeji – otázky, které obsahují více myšlenek nebo dvě otázky v jedné, respondenty zmatou.
3. Otázky by měly být co nejvíce konkrétní.
4. Vyvarovat se používání slangu nebo zkratk.
5. Vyhnout se příliš sofistikovaným nebo málo používaným slovům.
6. Vyhnout se slovům s nejasným významem.
7. Nepoužívat negativně formulované otázky.
8. Vyhnout se hypotetickým otázkám – je totiž obtížné odpovědět na otázky týkající se imaginárních situací. Takové odpovědi pak nebývají spolehlivé.
9. Nepoužívat slova, která mohou být při vyslovení zaměněna s jinými slovy.
10. Zmírnit citlivost některých otázek nabídkou odpovědí v podobě intervalů – nabídnout na výběr z několika intervalů.
11. Ujistit se, že předpřipravené odpovědi na uzavřené otázky se vzájemně nepřekrývají.
12. Nebát se použít možnosti „jiné“ u uzavřených otázek.

(Kotler a Keller, 2013, s. 139)

7 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Organizace se zabývá identifikací faktorů, které mají vliv na tvorbu strategického záměru, dále zpracovává analýzu podnikatelského prostředí, aby:

- Znala svoji pozici v prostředí, ve kterém se nachází
- Reagovala efektivně na neustálé změny prostředí
- Uměla posoudit svůj potenciál pro další rozvoj
- Uměla predikovat chování zákazníků a konkurentů
- Identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru

(Fotr, 2012, s. 38)

V praxi je využívána řada metodických přístupů k provádění sběru dat a jejich analýz. Patří mezi ně např.:

- SWOT analýza
- Benchmarking
- Analýza prostředí
- Finanční analýza
- „Win/Loss“ analýza
- Scénáře
- Metody portfolio analýzy a její modifikace (např. BCG)
- ABC analýza apod.

(Fotr, 2012, s. 302)

7.1 Benchmarking

Jedná se o dlouhodobé srovnávání organizace s konkurencí v různých oblastech produkce, postupů, metod, marketingových aktivit apod., dochází k identifikaci nejlepších parametrů výkonnosti u konkurence a také stanovení postupů k jejich dosažení či přiblížení vlastní organizací.

Benchmark je hodnota nastavená z analýz. Je to hodnota, kterou se chce instituce inspirovat a využít ji k vlastnímu zlepšování. Je to bod (standard, vzor, ukazatel), který je základem pro měření a porovnání vlastních hodnot se zvoleným ukazatelem. (Paulovčáková, 2015, s. 90)

7.2 SWOT analýza

Nejjednodušší analýzou vedoucí k identifikaci silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a ohrožení nebo hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy, jejich využívání a zároveň plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrozličnějších faktorů. (Kozel, 2011, s. 46)

SWOT analýza se sestavuje ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Cílem SWOT analýzy je identifikovat do jaké míry jsou strategie korporace a její slabá a silná místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Tabulka 1 Swot analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

Silné stránky (Strengths) Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody zákazníkům i firmě	Slabé stránky (Weaknesses) Zde se zaznamenávají věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (Opportunities) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojovat zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (Threats) Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

7.3 BCG matice

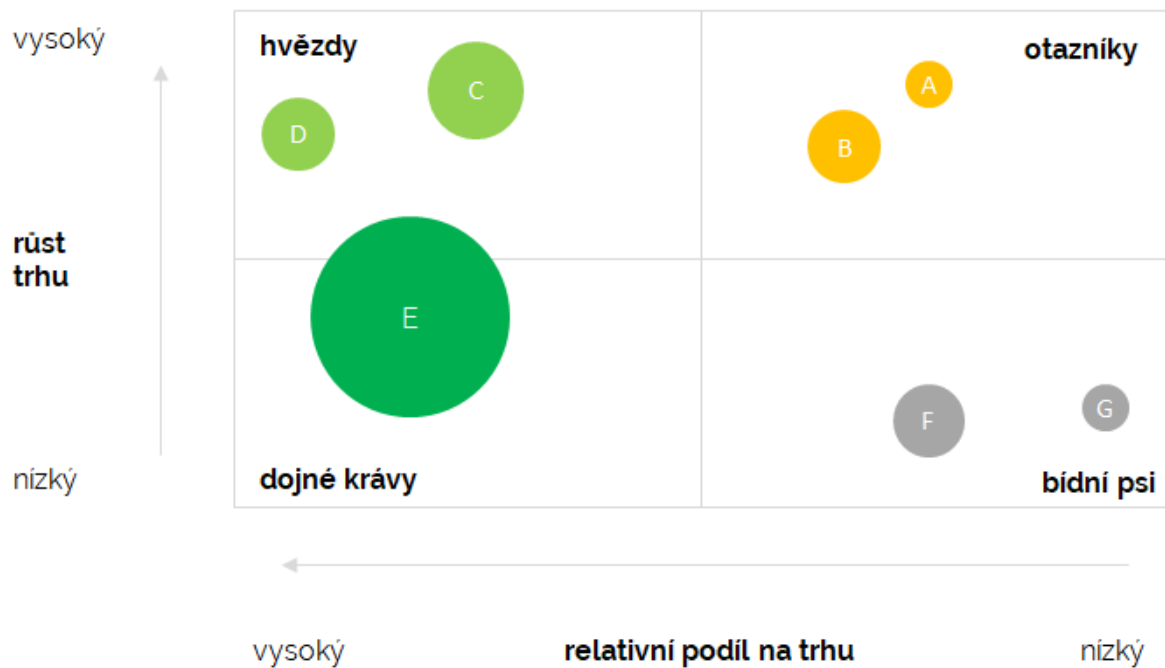
BCG matice (portfolio) je nejznámější portfolio, které vyvinula Boston Consulting Group. Tento model byl založen na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami je velmi úzce spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu. Tyto dva faktory považuje BCG za faktory strategické úspěšnosti.

V matici se na vertikální osu zaznamenává skutečný nebo potenciální růst trhu za určité období a na horizontální osu se zaznamenává relativní tržní podíl, což může být poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta v odvětví. Relativní tržní podíl vypovídá zejména o schopnosti firmy konkurovat na trzích. (Jakubíková, 2013, s. 133)

Tempo růstu trhu je vyjádřeno v procentech a je ztotožňováno s přírůstkem tržeb u jednotlivých produktů – vyšší tržby jsou předpokladem růstu trhu a růst trhu pak znamená vyšší tržby. Vertikální osa je ve většině případů rozdělena na dva díly od 0 % do 20 % růstu, ale v praxi může být dosaženo i vyšších hodnot. Za mezník mezi pomalým a vysokým tempem růstu trhu je považována hodnota 10 %. Horizontální osa je opatřena logaritmickou stupnicí a je na ní sledován relativní tržní podíl. (Jakubíková, 2013, s. 134)

- **Otazníky** – mají nízký relativní podíl na rychle rostoucím trhu. Jejich pozice vykazuje znaky nestability. Velký růst trhu vyvolává relativně velké finanční potřeby, ale na druhé straně vykazují značné šance. Otazníky mohou být v budoucnu ztrátové, ale i vysoce ziskové. Znamená to zvolit správnou jednotku a potom na ni vsadit, podat jí pomocnou ruku a tím zvýšit její tržní podíl.
- **Hvězdy** – představují produkty nebo skupiny produktů s vysokým tempem růstu a velkým podílem na trhu a s možností dosáhnout tržního postavení ve fázi zralosti. Firma očekává, že tyto jednotky budou v budoucnosti hlavním zdrojem zisku, a proto musí na podporu jejich postavení vynakládat značné peněžní prostředky.
- **Dojné krávy** – jsou typické tím, že vytvářejí značné množství peněžních prostředků, většinou mnohem větší, než je zpětně investováno do udržení jejich podílu na trhu. Jsou hlavním činitelem pro zajištění přijatelné míry likvidity a zároveň objemu zisků. Dojné krávy kromě toho, že financují vlastní růst, financují také dividendy vyplácené akcionářům, úroky placené na cizí kapitál, správu společnosti a investice pro další subjekty portfolia.
- **Bídni psi** – nejsou perspektivní a pro firmu neznamenaají do budoucnosti ani ziskové naděje, ani příslib budoucích peněz. Ačkoli vykazují účetní zisk, veškeré tyto prostředky musí být následně opět zpětně reinvestovány do udržení jejich relativního tržního podílu.

(Jakubíková, 2013, s.135)



Obrázek 1 Ukázka BCG matice (zdroj: www.marketingmind.cz)

Spoléhá-li firma pouze na jeden výrobek a neřeší co dělat, až jeho životní cyklus skončí, může se dříve či později dostat do finančních problémů. Právě díky roztřídění portfolia do přehledné matice je možné připravit se na budoucnost a zisky generované hvězdami, respektive dojnými kravami, investovat do přípravy nových produktů. (Petřtyl, 2017)

8 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část mé bakalářské práce se zaměřuje definování marketingu, marketingového mixu a marketingovou komunikaci.

Na začátku této části je vysvětlen pojem marketing, podstata marketingu a marketingové strategie. Další částí je marketingový mix, do kterého řadíme výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

Další část definuje pojmy z oblasti marketingové komunikace, kam řadíme reklamu, online marketing, public relations, přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej.

Důležitou součástí teoretické části je i oblast moderní marketingové komunikace, kde najdeme digitální marketing, event marketing a branding, který je v současné době velmi populární.

V části marketingový výzkum najdeme definování dotazníkového šetření. Poslední kapitola se zabývá marketingovou analýzou, kam patří benchmarking, který souvisí s porovnání stavu společnosti s konkurencí a také SWOT analýza, která člení a definuje silné a slabé stránky společnosti a zároveň příležitosti a hrozby této společnosti.

Dále sem řadíme BCG matici, jejíž pomocí zjistíme, jak na tom jsou produkty společnosti. Rozdělujeme zde druhy produktů podle tempa růstu a podle podílu na trhu. Můžeme tedy produkty zařadit do dojných krav, bídných psů, otazníků, či hvězd.

Na základě těchto teoretických poznatků je následně zpracována praktická část mé bakalářské práce, ve které se zaměřuju na analýzu marketingové komunikace společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

9.1 Základní informace o společnosti

Název firmy: Vasky trade s.r.o. (dále jen Vasky)

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Datum vzniku: 3. února 2016

Sídlo: č.p. 279, 763 02 Lhota

Základní kapitál: 30 000 Kč

Podle obchodního rejstříku se firma Vasky trade s.r.o. zabývá výrobou, obchodem a službami originální, zakázkové a ručně vyrobené obuvi.

Předmětem podnikání je výroba oděvů, konkrétně zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení.

Společnost byla založena Václavem Staňkem (narozen 5. ledna 1998), který je jednatelem společnosti i akcionářem společně s jeho matkou Jitkou Staňkovou (narozena 27. října 1973), která je druhým jednatelem společnosti. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin 2020)

Firma má v současné době čtyři prodejny, a to v Praze, Brně, Ostravě a ve Zlíně, kde probíhá i samotná výroba. Prodejny v Praze, Brně a v Ostravě sdílí firma Vasky společně s firmou Bagind, která se zabývá ruční výrobou kožených batohů a brašen. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Obuv Vasky je vyráběna ve Lhotě u Zlína v šicí dílně, která patří firmě Flexiko. Firma Flexiko, kterou vlastní otec Václava Staňka, vyrábí především pracovní obuv. Firma Vasky zatím svoji vlastní výrobu nemá, proto si Václav Staněk nechává vyrábět boty v otcově dílně. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Pro firmu Flexiko je ale tato sdílená dílna výhodná, protože před vznikem Vasek se firma ocitla ve finančních problémech a kvůli nedostatku práce musela propouštět. Dá se říct, že firma Vasky výrobu firmy Flexiko zachránila. (Magazín Forbes, březen 2020)

Zhruba 60% výrobní kapacity firmy Flexiko loni zabrala výroba obuvi Vasky. Letos by měly Vasky tvořit 90% výroby firmy Flexiko. Pro letošní rok už firma Vasky plánuje část výroby přesunout přímo do Zlína a rozjet tak svou vlastní výrobu. (Magazín Forbes březen 2020)

9.2 Zrození firmy Vasky

Zakladatel společnosti Václav Staněk se dříve věnoval atletice, ale kvůli zdravotním potížím musel s atletikou skoncovat. Díky reprezentaci v atletice si vydělal peníze, které následně vložil do základního kapitálu této společnosti. Václav Staněk zjistil, že bot, které vypadají dobře a hodně vydrží je málo, a tak využil toho, že pochází ze Zlína se silnou obuvnickou tradicí a rozhodl se rozjet výrobu vlastních modelů s cílem vytvářet kvalitní obuv. Vyměnil tedy běh na atletickém ovále za budování značky, která nabídne přesně to, co hledal. Kvalitní obuv, u které člověk ví, kdo a z čeho ji vyrobil, a může se na ně spolehnout při každé své cestě. (Interní zdroj společnosti, 2020)

9.3 Organizační struktura společnosti

Zakladatelem a majitelem této firmy je již zmiňovaný Václav Staněk, jehož snem je dostat Vasky do celého světa a přesvědčit lidi o tom, že regionální materiály a poctivá výroba jsou něco, čeho by si měli všichni vážít.

Tomáš Karlík je ve firmě zaměstnán jako manažer, má na starost objednávky a výrobu. Tomáš předává přání zákazníků ševcům a odpovídá na dotazy zákazníků a zájemců o tuto obuv.

Firma dále zaměstnává Jiřího Henčla, který má na starost péči o komunitu, Lucii Urban, která je fotografkou této společnosti a 12 ševců, jejichž úkolem je celková výroba obuvi.

Marketingovým ředitelem společnosti je Jan Kočenda, který poskytuje marketingové služby i jiným firmám jako například firmě Bagind, která sdílí některé prodejny s firmou Vasky.

Firma proto, aby byla akceschopná a byla připravena dělat v co nejkratším čase veškeré změny, vytvořila svůj marketingový inhouse tým. To znamená, že firma rozvázala spolupráci se všemi agenturami, se kterými spolupracovala, a to proto, aby si firma vytvořila svůj vlastní tým, díky kterému jsou schopni obrovské míry akceschopnosti.

Firma je tedy schopna uspořádat ze dne na den focení, odepisovat pravidelně svým zákazníkům na všechny dotazy, vytvářet nové kampaně, vyhodnocovat kampaně a dělat průběžné úpravy na webových stránkách. Nyní je firma schopna si všechno z oblasti marketingu sama zajistit. Součástí týmu jsou i kameramani a střihači videí.

V marketingu tedy pracuje zhruba 40 lidí, kteří jsou buď externí nebo interní a podílejí se na nasazení všech kampaní.

Každý člen týmu se specializuje na nějakou část marketingu, někteří z týmu jsou zaměřeni na veškerou tvorbu kampaní, jiní zase na čísla, jak budou kampaně finančně náročně a zda si je firma může dovolit. Dále jsou zaměřeni na konstrukci, vizuální stránku a práci s daty. Firma se však snaží, aby měli členové mezi sebou spojitost, aby každý člen alespoň z části rozuměl práci ostatních členů týmu. (Interní zdroj společnosti, 2020)

9.4 Ocenění

V soutěži EY Podnikatel roku udělila odborná porota Václavu Staňkovi titul Začínající podnikatel roku 2019. Firma Vasky si z této soutěže odnesla i cenu v kategorii nejlepší podnikatelský příběh roku. (magazín Forbes, březen 2020)

V roce 2019 byl Václav Staněk díky jeho obuvi zařazen magazínem Forbes do speciálu 30 pod 30, tzn. mezi 30 nejúspěšnějších českých talentů ze světa businessu pod 30 let.

9.5 Vize firmy

Vizi této firmy je dbát na navázání obuvnické tradice ruční výroby obuvi, dále chtějí rozšiřovat výrobu a tím i zaměstnávat více lidí. Dále si firma zakládá na cestování, a proto největším snem firmy je, aby se obuv Vasky dostala do celého světa. (Interní zdroj společnosti, 2020)

9.6 Hospodářská situace firmy

Tabulka 2 Zjednodušená rozvaha firmy (zdroj: vlastní zpracování na základě sbírky listin OR)

Položka	2017	2018
Aktiva	1877	3112
Pohl za upsaný ZK	0	0
Stálá aktiva	0	434
Oběžná aktiva	1869	2662
Pasiva	1877	3112
Vlastní kapitál	334	495
Cizí zdroje	1447	2295
Rezervy	0	0
Závazky	1447	2295

Tabulka 3 Zjednodušený výkaz zisku a ztráty v tis. (zdroj: vlastní zpracování na základě sbírky listin OR)

Položky	2017	2018
Tržby z prodeje	34	32
Tržby za zboží	4260	8681
Výkonová spotřeba	34224	7677
Osobní náklady	511	688
Úprava hodnot	0	109
Ostatní provozní N.	46	29
Provozní VH	320	210
Výnosové úroky	2	5
Ostatní finanční N.	5	15
Finanční VH	-3	-10
VH před zdaněním	317	200
VH po zdanění	257	162

Podle výkazu zisku a ztráty vykazuje firma Vasky za rok 2018 zisk 162 000 Kč, což je oproti minulému období pokles o 95 000 Kč. Tento pokles vznikl zejména kvůli tomu, že firma koupila a zařídila prostory pro další dvě prodejny.

Další důležitou složkou je čistý obrat za účetní období, který za rok 2018 činí 8 718 000 Kč, což znamená vzrůst o 4 415 000 Kč.

Obrat firmy vzrůstá poměrně rychle, firma sdělila, že obrat za rok 2019, který ještě není zveřejněn, činil 35 000 000 Kč a v letošním roce má firma v plánu dosáhnout trojnásobného obratu. Růst tržeb se rapidně zvýšil kvůli novým prodejnám a také většího zájmu o obuv. Větší zájem je způsoben i médii, protože zákazníci láká například ocenění, které firma za rok 2019 získala.

Jak jde vidět ve zjednodušené rozvaze, firma Vasky ještě v roce 2017 nevlastnila žádný dlouhodobý majetek, ale v roce 2018 už vlastní dlouhodobý majetek ve výši 434 000 Kč. Jde o nové prodejny, které firma v roce 2018 otevřela. Dále lze vidět, že oběžný majetek firmy, kam řadíme zásoby a peněžní prostředky, vzrostl o 793 000 Kč. Dále můžeme ve

zjednodušené rozvaze vidět, že firma nevykazuje žádné rezervy a má poměrně vysoký přírůstek závazků a to o 848 000 Kč. Jde ale pouze o závazky krátkodobé, konkrétně z obchodních vztahů a daňové závazky. (Interní zdroj společnosti, 2020)

10 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

V této kapitole se budu věnovat marketingovému mixu, který tato firma využívá. Jde tedy o výrobek, cenu, propagaci a distribuci.

10.1 Produkt

Hlavním výrobkem této společnosti je ručně šitá kožená obuv různých střihů. Firma Vasky nabízí obuv do přírody, ale i celou řadu obuvi do města.

Vedlejšími výrobky jsou například kožené peněženky a kožené klíčenky, které jsou vyrobeny ze zbytků kůže po výrobě obuvi. V jejich sortimentu lze také najít produkty na čištění a ochranu kůže, ponožky, lžičky na boty, nebo napínák bot. Oblíbeným produktem je i řada cestovatelských deníků, které jsou vyráběny v různých barvách kůže. (Vasky, 2020)

Cestovatelský deník byl navržen za účelem, aby lidé vyrazili na cesty v obuvi Vasky, která je vyrobena s cílem cestování a objevování. (Vasky, 2020)

10.1.1 Cílová skupina produktů

Zpočátku bylo cílem firmy vyrábět obuv pro teenagery, ale následně firma zjistila, že o kvalitní koženou obuv má zájem spíše vyšší věková skupina spotřebitelů. V současné době jsou cílovou skupinou ženy a muži v rozmezí od 25 do 35 let, a to ať už pro obuv do zaměstnání, do města, nebo turistickou obuv do přírody. Najdou se ale samozřejmě i spotřebitelé vyššího věku, kteří tuto obuv nakupují. Jde zejména o obuv do zaměstnání v podobě polobotek. (Interní zdroj společnosti, 2020)

10.1.2 Design

Firma Vasky vyrábí a prodává koženou obuv různých střihů. Střih obuvi vychází z tradiční pracovní obuvi, bowlingové obuvi, anebo například pionýrek. Střihy obuvi jsou však ušetřeny všech přebytečných detailů, jsou upraveny podle vlastního vkusu výrobce. V současné době firma vyrábí více než 70 druhů obuvi, prvním z nich byly farmářky, které jsou stále úspěšným produktem. (Vasky, 2020)

U této obuvi je kladen důraz na jednoduché a ostré linie, minimalistický vzhled a neokoukané barevné kombinace. Co se ve výrobě zachovalo, je kvalita provedení a kvalitní prošívání po celém obvodu obuvi, které je stěžejní pro jejich odolnost a výdrž.

Vlastnosti těchto bot oceňují obzvlášť ti zákazníci, kteří cestují krajem, ale i třeba po celém světě. Výrobci věří, že tato obuv bude lidem společníkem při dobrodružstvích a zážitcích, ať už se vydají kamkoliv. (Vasky, 2020)

10.1.3 Logo

Značka Vasky vznikla sloučením dvou slov, a to Vaškovy tenisky. Na každém výrobku této firmy najdeme tuto značku vypálenou do kůže.



Obrázek 2 Logo firmy (zdroj: *Vasky.cz*)

10.1.4 Materiál

Obuv je vyrobena z pravé hovězí kůže, která pochází výhradně od lokálních dodavatelů. Z části firma odebírá kvalitní kůži i od Italských dodavatelů, ale to jenom v malé míře. Tkaničky firma Vasky dříve nakupovala také od Italských dodavatelů, nedávno však firma navázala spolupráci s firmou Odetka a.s., která vyrábí tkaničky v továrně s dvěstěletou tradicí. Nyní už se může firma Vasky pyšnit tím, že téměř celá bota pochází z Česka. (Interní zdroj společnosti, 2020)

10.1.5 Packaging

Na základě packagingu přijde zákazníkovi po objednání obuvi přes internet nejenom samotná obuv, ale také další dárky, které k obuvi a firmě patří.

Zákazníkovi tedy přijde zásilka, jejíž obsahem je:

- vybraná obuv
- náhradní tkaničky k obuvi
- dokumenty k tomu, jak o obuv pečovat
- mapa světa ve formátu A2, kde je možnost vypsát si 10 míst, které by chtěli lidé v této obuvi navštívit
- rodný list obuvi kam si mohou lidé vypsát komu boty patří a kdy byly vyrobeny

- dopis od Václava Staňka, ve kterém je uvedeno co firma jako celek ctí, čemu se věnuje, jaké jsou představy a plány firmy, čeho chce firma dosáhnout (Interní zdroj společnosti, 2020)



Obrázek 3 Ukázka packaging bot Vasky (zdroj: Vasky)

10.2 Cena

Průměrná cena obuvi, za kterou ji tato firma prodává je 3000 Kč. Tato cena se ale může vyšplhat až téměř o tisícikorunu výš, pokud se zákazník rozhodne svoje boty nakonfigurovat sám přes webové stránky firmy.

Tato cena odpovídá kvalitě obuvi a také tomu, že se obuv kompletně designuje i vyrábí v Česku. Cena této obuvi je na české poměry vyšší, ale je nutné zohlednit, že firma koženou obuv vyrábí v České republice, a ne v Asii. Nejdražší složkou ceny produktu je dražší, ale zároveň kvalitní materiál, na kterém si firma zakládá. Do prodejní ceny produktu se zahrnují náklady na materiál, mzdové náklady šiček a ševců a jen malou část tvoří marže, díky které může firma poté provozovat reklamu produktu. (Interní zdroj společnosti, 2020)

10.3 Distribuce

Produkt firmy Vasky se ke konečnému spotřebiteli dostane buď pomocí prodejen, kam si zákazník obuv objedná a následně vyzvedne, anebo pomocí dovážky do domu.

Firma zatím nemá spolupráci s žádnou službou na vydání zboží, jako je například Zásilkovna, nebo s jinými výdejními místy. Zákazník si tedy obuv může objednat na nejbližší

prodejnu, kde si může jeho obuv rovnou vyzkoušet a v případě, že by mu obuv neseseděla, může zákazník společně s prodáváčem vyřešit následné kroky výměny, nebo úpravy obuvi, nebo si obuv objedná na svou adresu a má 30 dní na vyzkoušení a případné vrácení obuvi. Možnost vrácení a výměny obuvi zaniká v případě, že si boty nechává zákazník vyrobit na míru, dle vlastních požadavků, nebo s vlastními iniciály. (Vasky, 2020)

Zákazník má možnost navštívit čtyři prodejny s touto obuví. Prodejnu ve Zlíně může zákazník navštívit od pondělí do pátku v hodinách od 10:00 do 18:00. Prodejna v Ostravě má otevírací dobu od pondělí do pátku v hodinách od 12:00 do 18:00. (Vasky, 2020)

Prodejna v Brně je otevřena od pondělí do pátku v hodinách od 11:00 do 19:00 a v sobotu od 10:00 do 18:00 hodin. Prodejna v Praze je otevřena od pondělí do pátku od 11:00 do 19:00 hodin a v sobotu od 10:00 do 18:00 hodin. (Vasky, 2020)

Prodejny v Brně, Ostravě a v Praze jsou navíc sdíleny s firmou Bagind, která vyrábí ručně šité kožené kabelky a brašny.



Obrázek 4 Ukázka sdílené prodejny (zdroj: *Vasky.cz*)

10.4 Propagace

Propagace firmy Vasky probíhá online formou a offline formou. Do online formy zahrnujeme reklamu v podobě internetových stránek, kde se může reklama této firmy zákazníkům zobrazovat na stránkách Google AdWords, na Facebooku a Instagramu, anebo na českém serveru Sklik, který vlastní Seznam.cz. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Offline reklama probíhá formou Public relations, kdy můžeme o firmě číst články v magazínech jako například Forbes, anebo může zákazník o firmě slyšet i v podobě podcastu. Tento způsob komunikace začíná být velmi úspěšný, protože podcasty mají čím dál více posluchačů.

Další formou offline marketingu jsou také Eventy, kam zahrnujeme zejména výšlap zákazníků společně s některými zaměstnanci firmy v této obuvi na horu Milešovku. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY VASKY

11.1 Reklama firmy

Reklama firmy probíhá hlavně díky baťovské tradici. Firma Vasky navazuje na zlínskou tradici Tomáše Bati, kterou svého času započal. Firma Vasky se snaží i přiblížit svůj výrobní proces, který velmi často sdílí na svých sociálních sítích. Zaměřuje se na zveřejnění příběhů svých ševců, jejich zkušenosti a nadšení do obuvnického řemesla.

Větší část reklamy tvoří online reklama na internetu, offline reklamou je pro firmu samotný produkt, anebo například dárky, které k obuvi přijdou v balení, což má za následek konečnou spokojenost zákazníka. Spokojenost tkví v tom, že zákazník vidí, že firmě na každém zákazníkovi záleží a že si svých zákazníků váží. Další reklamou pro firmu je dobrá pověst o kvalitní obuvi, podpora českých výrobků, motivace k cestování a ctění zlínské obuvnické tradice. Další formou offline reklamy jsou články v již zmiňovaných magazínech.

Marketingový ředitel firmy říká, že značka Vasky není úspěšná kvůli tomu, že má dobrou reklamu, ale jsou úspěšná značka proto, že dělají to, co lidi zajímá, baví a chtějí, aby dělali. To má za následek, že reklamou pro firmu je především vize.

11.2 Online marketing

Nejdůležitější část tvoří sociální síť, díky kterým komunikuje firma se zákazníkem, je se zákazníky v kontaktu, sdílí jejich cestovatelské příběhy. Díky cestovatelskému pilíři si firma vytvořila svůj komunikační kanál, díky kterému může být firma s lidmi neustále v kontaktu, tzn. že se zákazníků ptají kam vycestovali, firma dále doporučuje jejich dojmy a zážitky. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Na sociální síť zveřejňuje firma často kvízy ohledně jejich výrobního procesu a zapojuje tak své zákazníky a fanoušky do nápadů na výrobu obuvi. Další zapojení lidí na sociální síti probíhalo pomocí ankety, kdy lidé sami vybírali, jakou botu bude firma vyrábět. Firma se zeptala například jakou by si lidé přáli podešev, jakou barvu kůže, jaké tkaničky apod. a podle toho, která možnost měla více hlasů, tak firma vyráběla. Nakonec firma nechala své sledující o vyrobenou obuv soutěžit. (Instagram společnosti, 2019)

Firma pracuje se společností Facebook.com, Instagram.com, Google.com, Youtube.com. Dále pracuje firma se společností Sklik, kterou zaštiťuje Seznam.cz.

Firma má v plánu řešit i srovnávače jako je například Glami.cz a Heuréka.cz. Zatím ale firma nemá přesně stanovená požadovaná data, díky kterým by to bylo možné, zůstává to tedy jako budoucí plán.

Dle facebookového profilu má firma Vasky 35034 sledujících. Na instagramovém profilu je tato firma zařazena do kategorie oblečení s názvem vaskyboots a sleduje ji 19500 sledujících.

Firma sdělila, že 2/3 finančního rozpočtu firmy putuje do reklamy na Facebooku, což potvrzuje to, že je firma Vasky silná značka a Facebook jí kvůli tomu umožňuje vkládat do této reklamy peněžní prostředky tak, aby to bylo pro firmu stále profitabilní. Reklama na Facebooku probíhá pomocí principu PPC, což znamená, že firma platí za počty prokliků na jejich reklamu. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Firma neposkytla přesná čísla o tom, kolik jí celkový marketing stojí, ale sdělili, že se částka pohybuje přibližně kolem 500 000 Kč měsíčně. Je to ale velmi proměnlivé zejména v období Vánoc, kdy se investuje do reklamy více peněz, z důvodu toho, že chtějí lidé více nakupovat.

11.3 Public relations

Firma Vasky je pro Public relations žádaná, a to zejména proto, že většina firem komunikují o tom, co dělají a jak to dělají, ale na rozdíl od firmy Vasky zapomínají na to, proč to dělají, tudíž na vizi. Firma Vasky tedy neodpovídá jenom na co a jak ale hlavně na proč. Firma se řídí tím, že lidé, když vědí, čeho chce firma dosáhnout a proč toho chtějí dosáhnout, tak zákazníci, kteří s firmou souhlasí, ji budou následovat. V jakémkoliv PR výstupu firma Vasky svoje zásadní PROČ sděluje. Z tohoto důvodu firma nikdy neměla problém s médii a nikdy neplatila za jakékoliv PR. Všechny články v médiích jsou organické, patří sem například Forbes, Hospodářské noviny, DVTV. Ze všech těchto medií se ozvali novináři a reportéři sami, aby firmu pozvali k rozhovoru, nebo podcastu. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11.4 Direct marketing

Jedinou formou přímého marketingu této firmy je kontaktování současných zákazníků formou e-mailů. Firma svým zákazníkům posílá e-mail formou zpravodaje, kde se například mohou zákazníci dozvědět informace o nové kolekci. E-mail není zasílán pravidelně, zpravidla jen v situaci, kdy firma vytvoří novou kolekci, nebo když firma rozjede novou kampaň,

o které chce zákazníkovi informovat. E-mailové adresy pocházejí z interní databáze. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11.5 Podpora prodeje

Do podpory prodeje této firmy lze zahrnout například získání vaku s logem firmy, který může zákazník získat zdarma jako součást balení obuvi. Tento vak lze využít jako obal na obuv, nebo jako náhražka menšího batohu, se kterým by mohl zákazník cestovat.

Další částí může být dopis Václava Staňka, který zákazník také získá společně s koupí obuvi.

Dále firma nabízela soutěže o obuv na jejich Instagramu, kdy sledující této firmy měli napsat, komu by po výhře obuv věnovali. Soutěž vyhrál ten, který napsal nejlepší komentář o tom, komu by obuv věnoval, nebo důvod proč by si ji chtěl nechat pro sebe.

Společnost se také zúčastnila různých výstav a přehlídek, kde si lidé mohli této značky a jejich produktů všimnout a popřípadě zakoupit. Firma se zúčastnila kampaní, jako například Zlín Design Week, Dyzejn Market, Fashion Point a další. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11.6 Osobní prodej

Osobní prodej obuvi, jak již bylo zmíněno, vzniká ve čtyřech prodejnách, z toho je každá v jiném městě. Prodejny této obuvi může zákazník navštívit v Brně, v Ostravě, v Praze a ve Zlíně. Prodejny v Brně, v Ostravě a v Praze jsou sdíleny společně s firmou Bagind, tudíž v těchto prodejnách najdeme prodavače, kteří zákazníkovi pomohou s výběrem nejen obuvi, ale také kožených brašen či kabelek. V těchto prodejnách jsou většinou přítomni dva prodavači, nebo prodavačky. Zlínská prodejna je zaměřena pouze na obuv Vasky.

Všichni prodavači ve zmíněných prodejnách jsou ve věku 20-35 let. Mají na sobě většinu času obutou obuv od této firmy, aby značku řádně reprezentovali.

Prodavači nechají zákazníka po příchodu do prodejny chvíli rozhlédnout, aby se zákazník v klidu podíval na nabízenou obuv a po pár minutách se prodavač zákazníka zeptá, jak mu může pomoci.

Prodavači jsou na své zákazníky milí a hlavně usměvaví, protože jim záleží na dobrém vztahu se zákazníky. U prodeje jakéhokoliv produktu nabízí prodavači ochranné prostředky a informace, jak se o obuv správně starat. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11.7 Branding

Branding je základním cílem této firmy a je založen hlavně na emocích zákazníků a fanoušků, kteří tuto firmu sledují. Brand firmy Vasky prostupuje vším, co firma dělá. Jedná se o to, jak firma vystupuje a komunikuje a na základě toho, si lidé vytváří představu o samotné firmě, což v konečném důsledku vytváří požadovanou emoci. Firma jde emocím díky jejich vizím naproti a snaží se požadovanou emoci u lidí vzbudit.

Branding prostupuje hlavně sociálními sítěmi a zároveň i zlínskou tradicí šití obuvi.

Díky tomu, že má firma budování značky na dostatečné úrovni, nemusela zatím pracovat s žádnými slevami. Firma nemá za potřebí poskytovat slevy na veškerý sortiment produktů. Cena produktů od této firmy je stále stejná bez ohledu na roční období. Jediné, co firma poskytuje je doprava zdarma, a to v období zavření obchodů kvůli nařízení vlády. Firma se tedy rozhodla poskytnout zákazníkům dopravu zdarma a delší lhůtu na vrácení zboží, aby si lidé mohli obuv v klidu vyzkoušet.

Dle dotazníkového šetření respondenti odpověděli na otázku, zda znají firmu Vasky a její obuv následovně: Obuv zná 46 % respondentů a nezná ji 54 % respondentů. Tento rozdíl není příliš velký, ale po návrhu na zlepšení, které je uvedeno v závěrečné části této práce, by se povědomí o značce Vasky mohlo výrazně zvýšit.

11.8 Digitální marketing

Na webových stránkách této firmy mohou zákazníci najít nejenom produkty, které firma nabízí, ale také velmi úspěšnou záložku, kterou je Vasky konfigurátor. Díky konfigurátoru firma zavede zákazníky do pomyslného výrobního procesu, kde si lidé mohou sami navrhnout jakou by chtěli obuv. Mohou si vybrat jakou chtějí barvu kůže, jakou by chtěli podešev a jaké preferují tkaničky. Díky tomu má zákazník pocit, že je součástí výroby své obuvi a mají jistotu, že je přesně podle jejich představ. Součástí konfigurátoru je i možnost vyražení do obuvi vlastní iniciály zákazníka. Tato možnost je dostupná u každého produktu, který firma nabízí, anebo který si zákazník sám navrhne. Zákazníkům se možnost personalizace své obuvi líbí a je čím dál více žádaná. Objednávky obuvi pomocí konfigurátoru tvoří zhruba 12 % celkových tržeb (Interní zdroj společnosti, 2020)

Další součástí webových stránek je mapa světa, kam přidává firma místa, do kterých se vydali. Příspěvky o cestování dává firma také do svého blogu. Díky tomu může zákazník vidět,

že si firma zakládá na cestování. Průměrná měsíční návštěvnost webu Vasky se pohybuje kolem 150 000 lidí. (Interní zdroj společnosti, 2020)

11.9 Event marketing

Do event marketingu může firma zahrnout úspěšný Vasky výšlap, který se uskutečnil loni v květnu. Výšlapu se zúčastnilo zákazníků a vyrazili společně s marketingovým týmem, webovými specialisty, prodavači a majitelem firma na horu Milešovku. Téměř celá firma se výšlapu zúčastnila, a to z hlavně z toho důvodu, že každý člen týmu rád cestuje a zkouší nové věci. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Letos se bohužel kvůli aktuální situaci s koronavirem výšlap v květnu neuskutečnil, firma by ale chtěla po uklidnění této situace výšlap uspořádat a udělat z této akce každoroční tradici.

V této nelehké době firma zapojila své šičky a ševce do šití roušek na pomoc proti nákaze koronavirovou infekcí, které putují do zlínské nemocnice Tomáše Bati a do nemocnice v Uherském Hradišti. Firma dělá veškerou tuto činnost na vlastní náklady a vyzívá k tomu i své zákazníky a sledující na sociálních sítích. Firma tímto chce pomoc v této nelehké situaci. Lidé, kteří mají možnost nějaké roušky ušít z domova, mohou pomáhat společně s firmou Vasky nemocnicím, popřípadě dalším lidem v nouzi. (Interní zdroj společnosti, 2020)

Marketingový ředitel říká, že tato pomoc patří k vizím firmy. Konkrétně fakt, že když bude firma konat dobro, tak se jí dobro i vrátí. Dále říká, že je super, že má firma skvělý produkt, se kterým jsou lidé velmi spokojení, ale zároveň chtějí svět udělat lepší.

12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum proběhl formou elektronického dotazníku, díky kterému na dotazník odpovědělo 100 respondentů. Dotazník byl formulován do dvanácti otázek a byl zaměřen na to, co ovlivňuje spotřebitele při koupi jakékoli obuvi a podle čeho si obuv vybírají. Dále byl zaměřen na to, jaké jsou pro kupující přijatelné ceny obuvi a prostřednictvím čeho, nebo jakého místa si obuv nejčastěji kupují. Dalším cílem bylo zjistit jaký typ obuvi si lidé nejčastěji kupují a jaký při tom preferují materiál obuvi. Respondenti měli možnost dotazník vyplnit od 18. 1. 2020 do 31. 3. 2020.

Dotazník tedy nebyl zaměřen přímo na firmu Vasky, ale na celkové požadavky spotřebitelů, kteří nakupují obuv. Jediná otázka o firmě Vasky byla, zda lidé tuto firmu a jejich produkty znají, nebo neznají.

Tento dotazník byl vytvořen za účelem zjistit požadavky spotřebitelů ohledně obuvi a následně firmě Vasky poskytnout návrh na zlepšení jejich služeb.

Dotazník byl cílen na všechny ženy i muže věkové kategorie od 10 do 79 let, to znamená že byl určen pro studenty, pracující, důchodce i nezaměstnané.

Na tento dotazník odpovědělo 73 žen a 27 mužů a nejvíce respondentů, kteří dotazník vyplnili byli ve věku 20-29, konkrétně v rozmezí tohoto věku dotazník vyplnilo 51 respondentů, což je 51 % z celkového počtu.

K tomuto dotazníku byly stanoveny následující výzkumné otázky:

RQ1: *Nejdůležitějším kritériem pro výběr obuvi je kvalita.*

RQ2: *Více než 50 % respondentů je schopno utratit za obuv do 3000 Kč.*

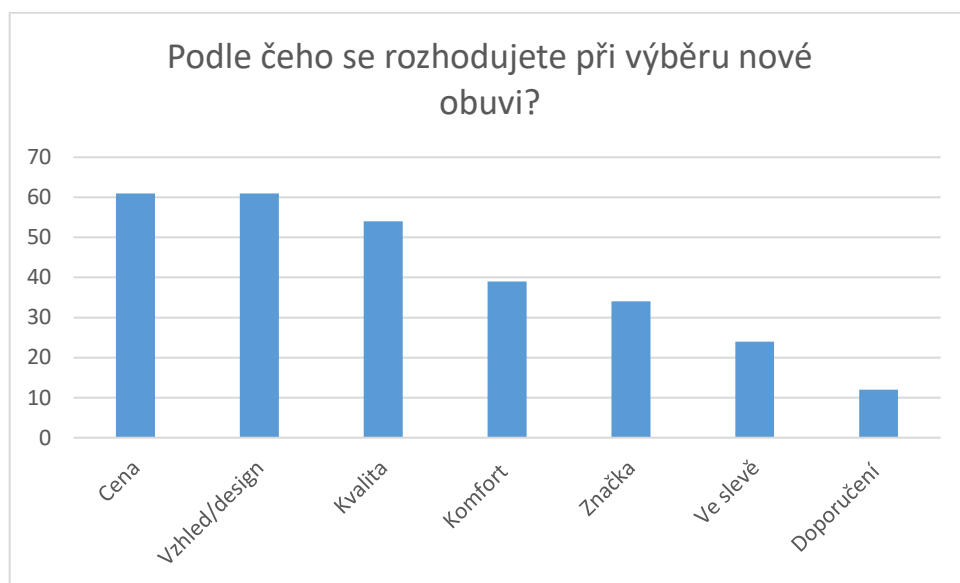
RQ3: *Nejpreferovanějším materiálem obuvi je kůže.*

RQ4: *Více než 50 % respondentů nakupuje obuv v kamenných obchodech.*

12.1 Vyhodnocení výsledků

Celý dotazník byl vložen do přílohy mé bakalářské práce, v této kapitole se zaměřím pouze na vyhodnocení nejdůležitějších otázek.

V následujícím grafu můžeme vidět jednu z nejdůležitějších otázek dotazníku. Z grafu vyplývá, že největším kritériem pro koupi obuvi je pro spotřebitele cena, která činí 61 % a zároveň vzhled, který činí také 61 %. Velkou část ale tvoří i kvalita (54 %), kterou firma Vasky bezprostředně nabízí. To znamená, že nejdůležitějším kritériem pro výběr obuvi není kvalita, ale cena a vzhled. Tímto **nepotvrzují výzkumnou otázku RQ1**.

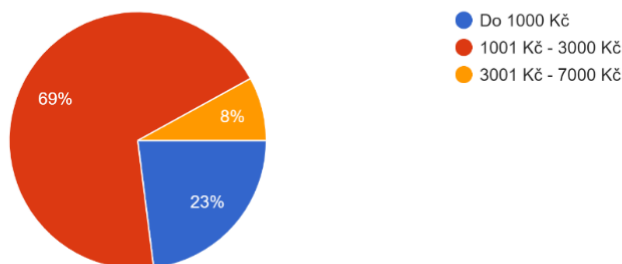


Obrázek 5 Podle čeho se rozhodují spotřebitelé při koupi obuvi (*zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku*)

Druhá důležitá otázka je zaznamenána v následujícím grafu. Jedná se o to, kolik jsou spotřebitelé ochotni za obuv zaplatit. Jelikož firma Vasky má průměrnou cenu obuvi kolem 3000 Kč, odpovídá rozmezí, pro které spotřebitelé nejvíce hlasovali a to konkrétně 69 % respondentů ze 100. Tímto **přijímám výzkumnou otázku RQ2**.

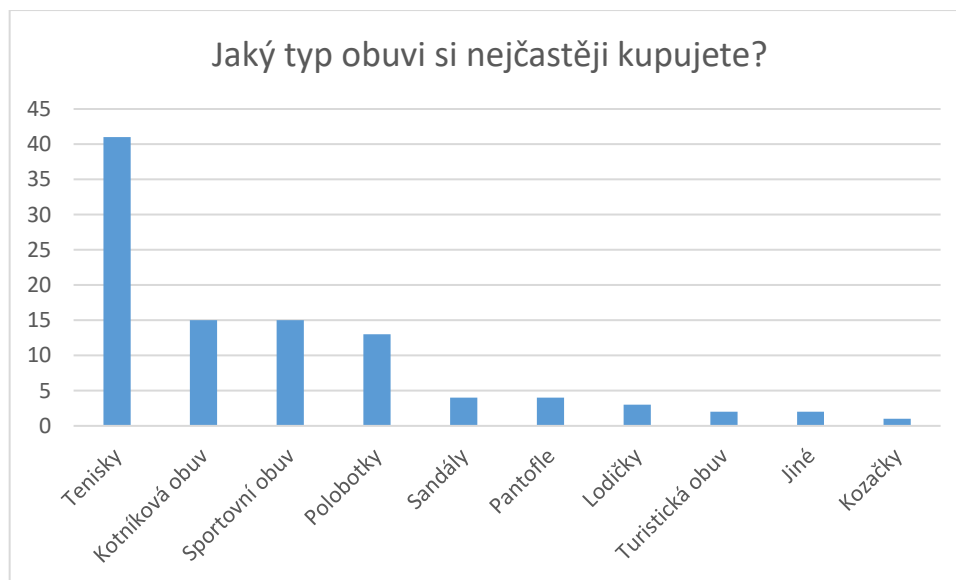
Kolik peněz maximálně jste ochotni utratit za 1 pár obuvi?

100 odpovědí



Obrázek 6 Kolik peněz maximálně jsou spotřebitelé ochotni utratit za obuv (zdroj: vlastní dotazník docs.google.com)

V následujícím grafu můžeme vidět další důležitou otázku, která se týká nejčastěji nakupovaných druhů obuvi. Nejvíce nakupovaným druhem obuvi jsou tenisky – 41 %, které firma Vasky zatím nevyrábí, ale má tuto výrobu firma v plánu buď v letošním, nebo příštím roce. To znamená, že se firma díky tomuto dotazníku ujistila, že o výrobu tenisek má nejvíce lidí zájem.

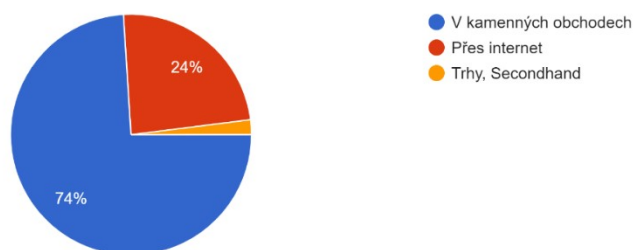


Obrázek 7 Jaký typ obuvi nejčastěji spotřebitelé kupují (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku)

Další otázka se týkala místa, kde lidé nejčastěji nakupují obuv. Jak můžeme v grafu vidět, i v dnešní době stále vede nákup v kamenných obchodech, který činí 74 % než nákup obuvi přes internet, který činí pouhých 24 %. Na trzích a v secondhandu lidé obuv téměř nenakupují, proto tato možnost tvoří jen 2 % z celkového počtu.

To znamená, že více než 50 % respondentů (74 %) nakupuje obuv v kamenných obchodech. Tímto **přijímám výzkumnou otázku RQ3.**

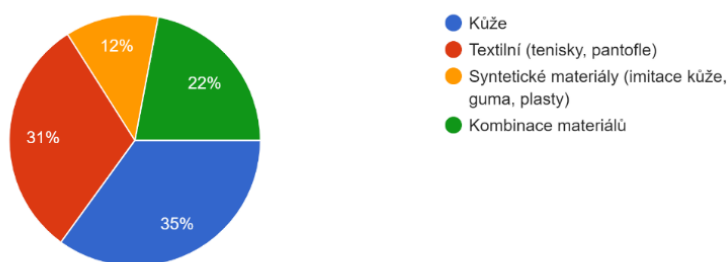
Kde nejčastěji nakupujete obuv?
100 odpovědí



Obrázek 8 Kde nejčastěji nakupují spotřebitelé obuv (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)

Poslední důležitá otázka se týká materiálu, který spotřebitelé nejvíce preferují. V grafu jde vidět, že nejvíce žádaná je kůže, což odpovídá výrobnímu materiálu firmy Vasky, ale jen kousek za touto možností, jsou textilní materiály, které by se daly využít právě na požadované tenisky. Nejpreferovanějším materiálem obuvi je tedy kůže, čímž **přijímám výzkumnou otázku RQ4.**

Jaký materiál obuvi preferujete?
100 odpovědí



Obrázek 9 Nevíce preferovaný materiál (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)

13 MARKETINGOVÁ ANALÝZA FIRMY

Tato část obsahuje tři vybrané marketingové analýzy, kterými jsou benchmarking, BCG matice a SWOT analýza.

13.1 Benchmarking

V této kapitole se budu věnovat srovnání firmy Vasky s jinými konkurujícími firmami.

Jako první konkurenční firmu pro srovnání produktů jsem si vybrala firmu Flexiko, se kterou firma Vasky sdílí výrobu. I přesto, že spolu tyto dvě firmy kvůli sdílené výrobě spolupracují, jsou si stále navzájem konkurující, proto je důležité vyhodnotit strategii obou firem. Dalšími firmami pro srovnání jsou Jančařík shoes a Prestige.

Všechny tyto firmy jsem vybrala díky tomu, že nabízí obuv přes e-shop a u všech těchto zmiňovaných firem lze využít službu konfigurátor, což znamená, že si zákazníci mohou na e-shopu těchto čtyř firem navrhnout svou vlastní obuv podle svých představ. Všechny tyto české firmy se navíc zabývají výrobou kožené obuvi.

Firma Flexiko vyrábí pracovní obuv, vycházkovou obuv a bowlingovou obuv. Na rozdíl od firmy Vasky vyrábí firma Flexiko obuv i pro děti. Obuv pro děti nabízí i firma Prestige, dále firma Prestige nabízí širokou škálu pracovní obuvi, která je v České republice velmi známá.

Výrobky firmy Vasky, Prestige a Jančařík jsou vyráběny z kůže od českých dodavatelů, zatímco firma Flexiko vyrábí z materiálů od českých i zahraničních dodavatelů. To má za následek nižší cenu obuvi, než kterou nabízí firma Vasky nebo Jančařík. Průměrná cena pracovní kožené obuvi firmy Flexiko je kolem 1400 Kč. Vycházková obuv se pohybuje kolem 1490 Kč. (Flexiko, 2020)

Firma Flexiko má tedy cenu svých výrobků zhruba o polovinu nižší než firma Vasky a Jančařík. Firma Prestige má cenu nejnižší, a to z toho důvodu, že vyrábí spíše kožené tenisky, které jsou oproti klasické kožené obuvi levnější.

Firma Flexiko a Prestige se liší od firmy Vasky zejména tím, že vlastní jenom jednu prodejnu, ale zároveň dováží obuv do prodejen s více značkami pracovní obuvi. Rozváží obuv téměř do všech krajů České republiky.

Výhodou těchto firem je, že jejich produkty jsou pro zákazníky kvůli prodejním místům více dostupné než produkty firmy Vasky. Firma Jančařík žádnou prodejnu v současné době nevlastní, to znamená, že jejich obuv si mohou zákazníci koupit jen přes e-shop.

V tabulce č. 6 jsou uvedena kritéria, hodnocení a výsledek srovnání těchto firem. Bodová škála pro hodnocení těchto firem je 1-10.

Tabulka 4 Benchmarking (*vlastní zpracování*)

Kritéria	Vasky	Jančařík	Flexiko	Prestige
Šíře sortimentu	8	5	7	6
Kvalita obuvi	9	6	5	8
Cena	4	5	6	7
Reklama	9	5	4	6
Slevové akce	1	1	6	5
Design webu	9	8	5	4
Sociální sítě	9	7	1	7
Prodejny	5	1	6	7
Možnost koupě ochrany obuvi	7	2	7	1
Dětská obuv	1	1	5	6
Celkem	62	41	52	57

Z výše sečtených bodů u jednotlivých kritérií vyplývá, že firma Vasky je oproti třem vybraným firmám nejvíce úspěšná. Z tabulky můžeme také vidět, že největším konkurentem z těchto tří českých obuvnických firem je firma Prestige, která si v České republice vytvořila už před mnoha lety svou tradici.

13.2 BCG matice

Mou BCG matici jsem zaměřila na srovnání obuvi, kterou firma nabízí. Vybrala jsem pro srovnání čtyři druhy obuvi, kterými jsou polobotky, farmářky, nazouváky a pohorky.

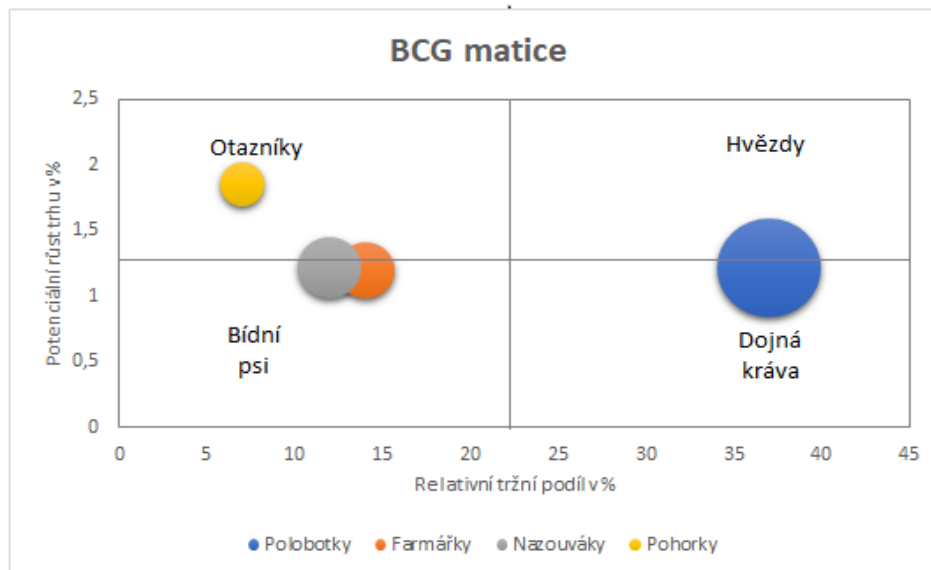
Firma si nepřála zveřejňovat přesné tržby za jednotlivé druhy obuvi, proto je u následujícího popisu obuvi zveřejněn pouze procentuální podíl obuvi na celkových tržbách této společnosti.

Polobotky jsou podle webových stránek této společnosti určeny do města. Jsou nízké, takže se nejvíce prodávají na jaře, přes léto, popřípadě na začátku podzimu. Polobotky jsou nejprodávanějším typem obuvi, kterou tato firma nabízí. Přestože už firma tuto obuv vyrábí třetím rokem, je po této obuvi stále vysoká poptávka. Polobotky tvoří 37 % z celkových tržeb.

Farmářky jsou druhým nejprodávanějším typem obuvi, kterou tato firma vyrábí. Vyrábí ji v různých barvách, ale největší odbyt má hnědá barva kůže s bílou nebo karamelovou podrážkou. Farmářky tvoří 14 % z celkových tržeb.

Zimní obuv, která je inspirována pohorkami je nabízena touto firmou poměrně krátkou dobu. Jejich design vypadá ale i přes jejich praktičnost do přírody, velmi elegantně. Zajímavostí je, že tyto zimní boty jsou nazvány Lýdie, a to kvůli prostřednímu jménu architekta Františka Lýdie Gahury, který se zasloužil o celkový architektonický design Zlína. Pohorky tvoří pouze 7 % z celkových tržeb, což může být způsobeno tím, že pohorky nejsou v nabídce příliš dlouho, a tak může být jejich podíl na tržbách v budoucnu vyšší.

Nazouváky jsou vyráběny opět v různých barvách, mají korkový podešev a kožený pásek přes nárt. Vypadají elegantně, ale kvůli tomu, že jsou určeny jenom do teplých letních dní, nejsou v jiných ročních obdobích tolik prodávány. Nazouváky tvoří 12 % z celkových tržeb.



Obrázek 10 BCG matice (zdroj: vlastní zpracování na základě získaných údajů)

Ve výše zpracované BCG matici můžeme vidět, že polobotky jsou pro společnosti Vasky na rozhraní mezi dojnou krávou a hvězdami. Pohorky byly vyhodnoceny jako otazníky, a to zejména proto, že jsou na trhu krátkou dobu a dá se od tohoto typu obuvi očekávat, že bude v budoucnu úspěšnější. Na rozhraní mezi bídnými psy a otazníky jsou farmářky a nazouváky, a to kvůli závislosti těchto druhů obuvi na ročním období. Zatímco polobotky lze využít v mnoha ročních obdobích, a to od jara až do podzimu, farmářky lze využít na podzim nebo v zimě a nazouváky pouze v létě.

13.3 SWOT analýza

Tabulka 5 SWOT analýza společnosti (*vlastní zpracování*)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita obuvi Zlínská obuvnická tradice Široká škála produktů Konfigurátor Zakázková obuv Výšlapy pro zákazníky Příznivá komunikace firmy se zákazníkem Pomoc lidem v současné nouzi	Málo prodejen a míst k vyzvednutí obuvi Vyšší cena výrobku Žádná možnost poskytnutí slevy na výrobky
Příležitosti	Hrozby
Vývoz obuvi do zahraničí a otevření prodejen v zahraničí Otevření více prodejen Vyrábění nového stylu obuvi	Zásah ze strany konkurence Nedostatek ševců Výroba ze zvířecí kůže

13.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky této firmy patří zejména:

- Kvalita obuvi, která souvisí s výběrem materiálů od lokálních dodavatelů, u kterých zákazník předem očekává jistou kvalitu, na rozdíl od firem vyrábějících obuv z materiálů, které pochází z Asie.
- Zlínská obuvnická tradice a spojitost s Tomášem Baťou, na jehož strojích i firma Vasky vyrábí své výrobky
- Široká škála produktů, nabízejících zákazníkům elegantní obuv na všechny roční období, kolekce a názvy produktů, které oslavují i samotné město Zlín
- Konfigurátor, díky kterému si zákazníci mohou sami navrhnout obuv
- Zakázková obuv, kterou ocení i zákazníci například s nezvyklou velikostí obuvi, kterou nemohou v obchodech s obuví zakoupit
- Výšlap ve Vasky obuvi, kterého se mohou zúčastnit zákazníci i zaměstnanci firmy

- Příznivá komunikace firmy se zákazníkem osobně i formou sociálních stránek
- Pomoc lidem v současné nouzi. Firma z pomoci ševců a šiček vyrábí roušky pro nemocnice.

13.3.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky firmy patří:

- Málo prodejen a míst k vyzvednutí nebo vyzkoušení obuvi. Prodejny ve Zlíně, v Praze, v Brně a v Ostravě jsou sice úspěšné, ale stále je jich na celou Českou republiku málo, a tak si někteří lidé nemohou boty vyzkoušet.
- Vyšší cena výrobku. Cena se sice odráží od kvality výrobku, ale některé zákazníky může příliš vysoká cena odradit.
- Žádné poskytnutí slevy. Firma neposkytuje žádné slevy, ani sezónní výprodeje, zkrátka prodává produkty celoročně za stejnou cenu, na což nejsou obvykle zákazníci zvyklí.

13.3.3 Příležitosti

Příležitosti firmy jsou následovné:

- Vývoz obuvi do zahraničí a otevření prodejny v zahraničí, čímž by se rozšířilo povědomí o značce a jejich produktu i například na Slovensku. Pokud by si firma otevřela prodejnu například v Bratislavě, nebyly by náklady na přepravu z šicí dílny vysoké a tato příležitost by se vešla do rozpočtu firmy.
- Otevření více prodejen. Optimální pro občany ČR by bylo, aby v každém kraji byla alespoň jedna prodejna Vasky, tato možnost, by ale pro firmu byla finančně náročná, tudíž by se jednalo o budoucí plán, nyní by si ji nemohli dovolit. Reálnější by pro firmu bylo, aby dodávala svou obuv do řetězců s různými značkami obuvi, jako je například řetězec CCC Shoes.
- Vyrábění nového stylu obuvi, zejména rozšíření letní nabídky obuvi, na kterou se firma zatím moc nezaměřovala.

13.3.4 Hrozby

Mezi hrozby, které by mohly postihnout firmu, patří:

- Zásah ze strany konkurence, která vyrábí podobou obuv s rozdílem v původu materiálu. Konkurenční firma, která materiál dováží a neodebírání od českých dodavatelů, by tím pádem měla výrobek levnější a zákazníci, kteří nedbají na kvalitu, ale spíše na cenu, by dali pravděpodobně konkurenční firmě přednost.
- Nedostatek ševců, kteří by pro firmu mohli začít pracovat. Tento problém může ve firmě v budoucnu nastat, a to z toho důvodu, že přestože dříve byl Zlín obuvnickým městem a působilo zde hodně ševců a šiček, nyní už tolik pracovníků nenajdeme. Mladší ročníky už toto řemeslo nemají možnost natolik studovat, jako tomu bylo dříve, a tak ševců téměř nepřibývá.
- Výroba ze zvířecí kůže. Materiálem, pro výrobu této obuvi je hovězí kůže, což může některé zákazníky odradit. Například vegetariáni se s faktem, že obuv pochází z části těla zvířete nemohou srovnat, a tak by to pro tento typ lidí byla velká překážka v koupi této obuvi.

14 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Firma Vasky využívá pro svou marketingovou komunikaci poměrně dostatečné množství již zmiňovaných kanálů a kampaní. Firma využívá zejména moderní nástroje, jako například branding, digitální marketing a event marketing, ve kterých si vede velmi dobře. V těchto moderních nástrojích marketingové komunikace je oproti starším firmám o krok napřed.

Moderní prostředí firma využívá na svých webových stránkách, blogu anebo na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Na sociálních sítích je firma stále aktivní a informuje tak své sledující o novinkách, které se ve firmě chystají. Díky stále většímu počtu sledujících zejména na instagramovém profilu společnosti, lze vidět, že je marketing této firmy den ode dne úspěšnější a povědomí o této firmě se stále zlepšuje.

Nejsilnější stránkou marketingu této společnosti je zlínská tradice, ve které firma pokračuje. Zlínská obuvnická tradice láká stále více zákazníků, a to zejména kvůli úspěšnosti Tomáše Bati, který tuto tradici započal.

Další silnou stránkou je zejména kvalita obuvi a výroba v České republice, která se v naší republice čím dál více cení. Spotřebitelů, kteří nepreferují obuv ze zahraničí, ale chtějí nakupovat výrobky českých firem je stále více, ale firem, které vyrábí výrobky z materiálů od českých dodavatelů stále méně. Firma tak díky těmto požadavkům spotřebitelů vyniká a získává si tím dobré jméno.

Po vyhlášení majitele firmy, Václava Staňka za nejlepšího podnikatele roku 2019, se povědomí o firmě opět zvýšilo a byl tak zaznamenán i růst tržeb.

15 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na základě analýzy marketingové komunikace této firmy byla následně navržena doporučení, jak zlepšit marketingovou komunikaci a tím i zvýšit úspěšnost firmy.

Mým návrhem na zlepšení marketingové komunikace je vytvoření věrnostních karet pro zákazníky, díky kterým by zákazníci získali řadu výhod. Jednalo by se zejména o příležitostné slevy na produkty. Tyto slevy na produkty by zákazníci jistě rádi uvítali vzhledem k tomu, že cena obuvi je pro některé zákazníky příliš vysoká a firma zatím neposkytuje žádné slevy ani výprodeje obuvi. Kartu by zákazníci mohli získat v prodejnách firmy Vasky, a také přes webové stránky firmy, po vytvoření svého zákaznického účtu.

Zákazníkovi by přišlo vředycky prostřednictvím e-mailu upozornění, že má nyní možnost uplatnit svůj slevový kód v e-shopu. Dále by mu e-mailem přišly i informace, které se budou týkat novinek o kolekci, kterou firma právě vytvořila, dále plánovaných akcí firmy, jako například výšlapy, nebo jiné eventové akce.

Slevový kód by firma například spustila při výročí založení firmy, nebo při výhře soutěže, která by probíhala na instagramovém profilu. Jednalo by se zejména o slevu 10 %, což by pro firmu nebylo příliš nákladné a mohla by si tuto slevu příležitostně dovolit.

Vytvoření věrnostních karet a s nimi spojená sleva by také reagovala na dotazníkové šetření, ve kterém respondenti v otázkách uváděli, že si obuv kupují na základě výši ceny. Cena, za kterou firma obuv nabízí je kvůli kvalitě vyšší, ale využití věrnostní karty s příležitostní slevou, by konečnou cenu obuvi mírně snížilo.

Druhý návrh reaguje na další tři nejdůležitější kritéria při výběru obuvi, která jsou podle výsledků dotazníku také velmi důležitá. Jsou jimi vzhled/design, kvalita a komfort. Tyto kritéria by mohlo vyřešit oslovení alespoň jednoho influencera. Influencer by prostřednictvím svého instagramového profilu propagoval pomocí fotografií obuv Vasky a také její praktičnost.

Příspěvky společně s fotografiemi poskytnou sledujícím všechny potřebné informace, které lidem odpoví na otázku, zda je obuv kvalitní, dostatečně komfortní a díky fotografii uvidí i vzhled, který je pro většinu lidí rozhodující. Finanční stránka tohoto návrhu závisí na počtu sledujících vybraného influencera. Pokud má vybraný influencer 1000 sledujících vychází cena za jednu zveřejněnou fotku propagující zboží na 8€. Pro větší pravděpodobnost úspěchu, by bylo nejlepší vybrat někoho, kdo má alespoň 30 000 sledujících. Vybraný influencer

by s firmou Vasky spolupracovat příležitostně, zejména při zveřejnění nového druhu obuvi, nebo celkové kolekce, která vychází zhruba třikrát ročně.

Poslední návrh na zlepšení marketingové komunikace, který by rozšířil povědomí o firmě je sponzoring festivalu. Jednalo by se pro začátek o festival Vizovické trnkobraní, které probíhá v blízkosti Zlína, ze kterého obuv Vasky pochází. Díky tomu, že firma přispěje peněžní částku na konání tohoto festivalu, by mohla mít promítnuté logo u hlavního pódia a zároveň i na vstupenkách na tuto akci. Peněžní částka by se mohla pohybovat kolem 20 000 Kč – 25 000 Kč. Jelikož je cílová skupina pro koupi obuvi Vasky ve věkovém rozmezí od 25 do 35 let, může právě sponzoring festivalů, na kterém se pohybují lidé zhruba v tomto věkovém rozmezí, přispět ke zlepšení povědomí o této značce.

15.1.1 Náročnost návrhů

Tabulka 6 Náročnost návrhů (*vlastní zpracování*)

Návrh	Finanční náročnost	Časová náročnost
Věrnostní karty	3000 Kč (při objednání 200 ks karet)	10 dnů
Influencer	6000 Kč (za jedno zveřejnění, tzn. 18000 Kč ročně.)	1 den/ 3 dny v roce
Sponzoring festivalu	25 000 Kč	3 dny

Finanční a časová náročnost těchto tří návrhů není pro firmu příliš vysoká, to znamená že by si tyto návrhy mohla firma za cílem zlepšení marketingové komunikace a tím i vyššího zisku dovolit.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav využitých nástrojů marketingové komunikace firmy Vasky trade s.r.o. a následně doporučení na zlepšení marketingové komunikace této firmy.

V teoretické části jsem vypracovala literární rešerši, která se věnuje poznatkům z oblasti marketingu, marketingového mixu, nástrojů marketingové komunikace, marketingového výzkumu a marketingové analýzy. Všechny tyto informace byly následně využity k vypracování praktické části mé práce.

V praktické části jsem se věnovala základním informacím o firmě Vasky, jejím vzniku, cílům a vizím a dosavadním úspěchům. Pomocí marketingového mixu jsem přiblížila nabízené zboží, které firma vyrábí, společně s jeho cenou, propagací a distribucí. Dále jsem se věnovala nástrojům marketingové komunikace, které tato firma současně využívá.

Důležitou součástí byl také marketingový výzkum, který je zaměřen na dotazníkové šetření z oblasti obuvnictví, který slouží jako podklad pro vypracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace. Ke konci práce jsem zpracovala benchmarking, díky kterému jsem zjistila, že firma Vasky je mezi zkoumanými čtyřmi firmami nejvíce úspěšná a tím i konkurenceschopná. Další součástí marketingové analýzy byla BCG matice, ve které jsem zjistila úspěšnost čtyř druhů obuvi. Nejvíce úspěšným druhem obuvi, který firma nabízí jsou polobotky, a to zejména díky praktičnosti od jara až do podzimu.

Poslední velmi důležitou součástí marketingové analýzy byla SWOT analýza. Díky této analýze byly zjištěny silné a slabé stránky, společně s příležitostmi a hrozbami. Ukázalo se, že silné stránky převyšují nad těmi slabými. Silnou stránkou společnosti je převážně kvalita obuvi a zlínská tradice šití obuvi, možnost využití konfigurátoru a péče o zákazníky. Slabou stránkou je převážně vyšší cena, která ovšem odpovídá kvalitě obuvi. Příležitostí pro firmu je například výroba nového druhu obuvi, což má firma v letošním nebo příštím roce v plánu.

Na závěr této práce jsem vypracovala návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace firmy.

Firmě jsem doporučila vytvořit věrnostní karty pro zákazníky, díky kterým může zákazník příležitostně získat 10% slevu na jím vybranou obuv. Tento návrh byl vytvořen zejména

kvůli tomu, že nejčastějším rozhodovacím kritériem pro výběr obuvi je dle výsledků dotazníku cena. Cena této obuvi je pro některé zákazníky příliš vysoká, proto tuto příležitostní slevu pomocí věrnostní karty jistě zákazníci rádi využijí, aby ušetřili.

Druhým návrhem je využití influencera pomocí instagramového profilu. Instagram je v poslední době velmi využívanou sociální sítí, a tak může pomoci i povědomí o této značce a jejich produktech. Vybraný influencer může zveřejňovat novou obuv firmy a svou recenzi. Tím bude poskytovat sledujícím jeho instagramového profilu informace ohledně kvality, komfortu, vzhledu a praktičnosti.

Nakonec jsem firmě navrhla sponzoring festivalu Vizovické trnkobraní, díky kterému se může rozšířit povědomí o značce mezi cílovou skupinou produktů. Příspěvkem firmy na tento festival bude mít firma zveřejněno logo na viditelných místech na pódiu, na vstupence a na plakátech.

Všechny tyto návrhy byly vyhodnoceny z hlediska časové a finanční náročnosti. Náročnost těchto návrhů není pro firmu příliš vysoká, a tak jsou tyto návrhy reálné a využitelné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. Marketing. 4th edition. Oxford: Oxford University Press, 2017, 731 s. ISBN 9780198809999.

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. Marketing. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.

EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012, 381 s. ISBN 9788024739854.

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada, 2015, 250 s. ISBN 9788024750224.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 9788024735276.

LATTENBERG, Vivien. Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 9788025123973.

MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 9788027029341.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

Internetové zdroje

BCG matice: produkty v kontextu trhu a jeho růstu [online]. 2017 [cit. 01.02.2020]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>

Vasky konfigurátor [online]. 2018 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://vasky.cz/kategorie/konfigurator/>

Příběh Vasek [online]. 2018 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://vasky.cz/pribeh-vasek/>

Vasky: Letos očekáváme trojnásobný růst obrátu [online]. 2020 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/vasky-letos-ocekavame-trojnasochny-rust-obratu/>

Forbes: „Chci co nejdéle držet krok s Baťou,“ říká dvaadvacetiletý obuvník za značkou Vasky [online]. 2020 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/chci-co-nejdele-drzet-krok-s-batou-rika-dvaadvacetiletý-obuvník-za-znackou-vasky/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin [online]. 2019 [cit. 01.04.2020]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&nav=Vasky+trade+s.r.o.&ico=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&jenPlatne=PLATNE](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?p%3A%3Asubmit=x&.%2Frejstrik-%24firma=&nav=Vasky+trade+s.r.o.&ico=&obec=&ulice=&forma=&oddil=&vlozka=&soud=&polozek=50&typHledani=STARTS_WITH&jenPlatne=PLATNE)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG Boston Consulting Group.

PR Public relations.

PPC Pay per click.

RQ Research questions.

SWOT Strenghts Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka BCG matice (zdroj: www.marketingmind.cz)	35
Obrázek 2 Logo firmy (zdroj: Vasky.cz)	45
Obrázek 3 Ukázka packaging bot Vasky (zdroj: Vasky)	46
Obrázek 4 Ukázka sdílené prodejny (zdroj: Vasky.cz)	47
Obrázek 5 Podle čeho se rozhodují spotřebitelé při koupi obuvi (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku)	55
Obrázek 6 Kolik peněz maximálně jsou spotřebitelé ochotni utratit za obuv (zdroj: vlastní dotazník docs.google.com)	56
Obrázek 7 Jaký typ obuvi nejčastěji spotřebitelé kupují (zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníku)	56
Obrázek 8 Kde nejčastěji nakupují spotřebitelé obuv (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)	57
Obrázek 9 Nevíce preferovaný materiál (zdroj: vlastní dotazník, docs.google.com)	57
Obrázek 10 BCG matice (zdroj: vlastní zpracování na základě získaných údajů)	61
Obrázek 11 Farmářky (zdroj: Vasky.cz)	81
Obrázek 12 Polobotky (zdroj: Vasky.cz)	81
Obrázek 13 Pohorky Lýdie (zdroj: Vasky.cz)	81
Obrázek 14 Nazouváky Onyx (zdroj: Vasky.cz)	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Swot analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)	33
Tabulka 2 Zjednodušená rozvaha firmy (<i>zdroj: vlastní zpracování na základě sbírky listin OR</i>)	40
Tabulka 3 Zjednodušený výkaz zisku a ztráty v tis. (<i>zdroj: vlastní zpracování na základě sbírky listin OR</i>)	41
Tabulka 6 Benchmarking (<i>vlastní zpracování</i>).....	59
Tabulka 7 SWOT analýza společnosti (<i>vlastní zpracování</i>).....	62
Tabulka 8 Náročnost návrhů (<i>vlastní zpracování</i>).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

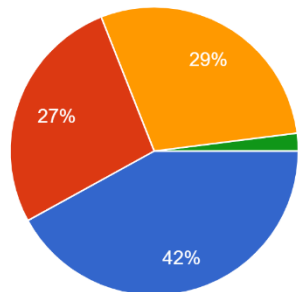
Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ukázka produktů

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

Co je prvním krokem, když si chcete koupit novou obuv?

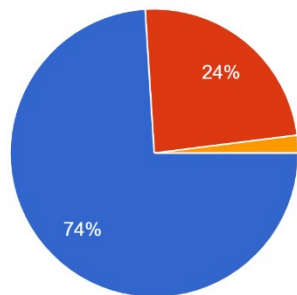
100 odpovědí



- Podívám se na internet
- Podívám se do svých oblíbených kamenných prodejen s obuví
- Pojedu do obchodního centra, kde je více obchodů různých značek
- Zeptám se na doporučení známých

Kde nejčastěji nakupujete obuv?

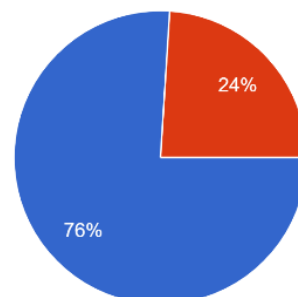
100 odpovědí



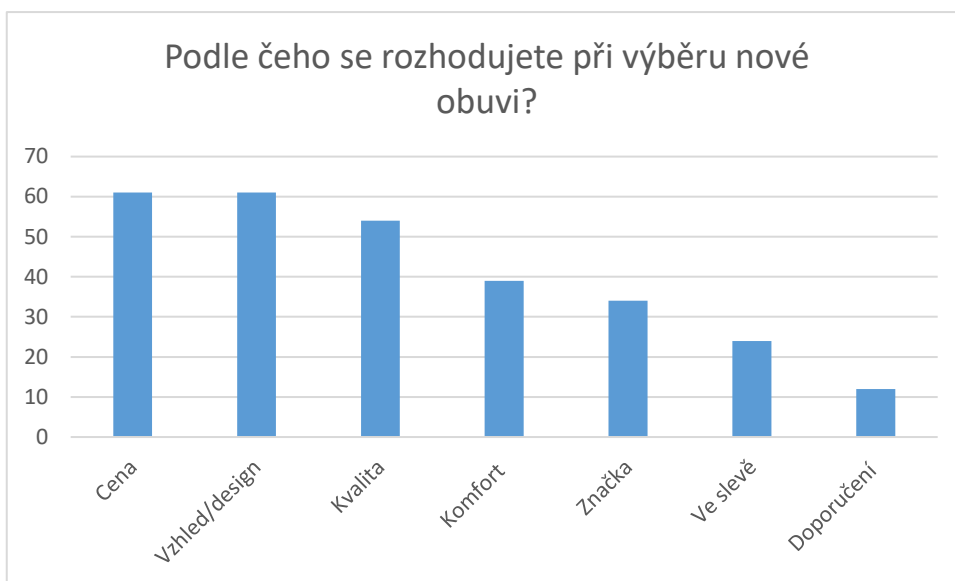
- V kamenných obchodech
- Přes internet
- Trhy, Secondhand

Nakupujete boty v prodejnách, které jsou přímo zaměřeny na obuv, nebo v prodejnách s různými druhy produktů? (např. Decathlon, Sportisimo,...)

100 odpovědí

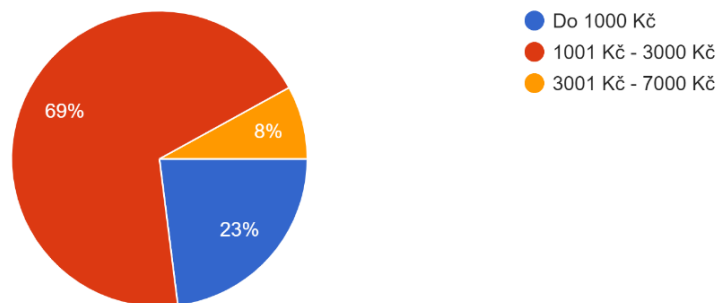


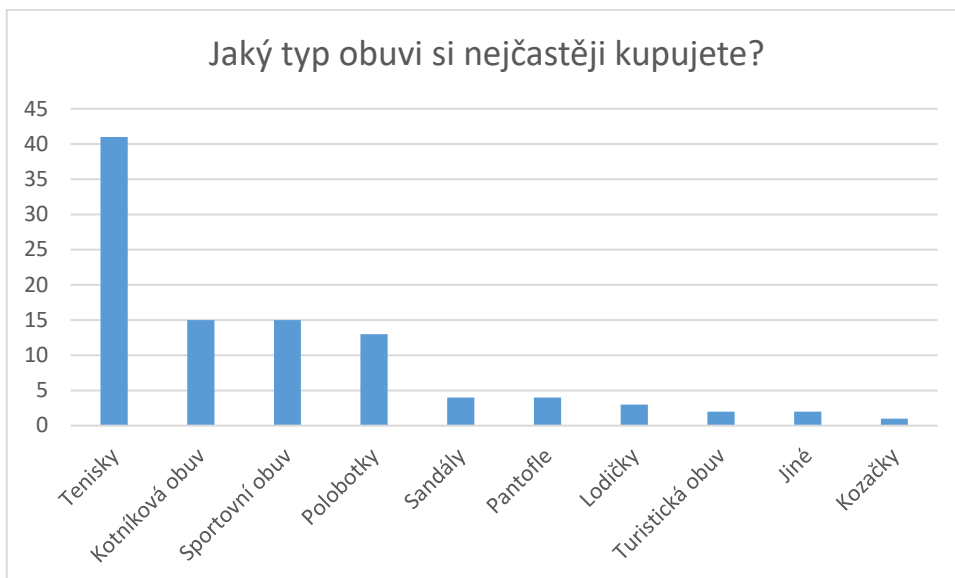
- Jen prodejnách s obuví
- V obchodech se smíšeným zbožím



Kolik peněz maximálně jste ochotni utratit za 1 pár obuvi?

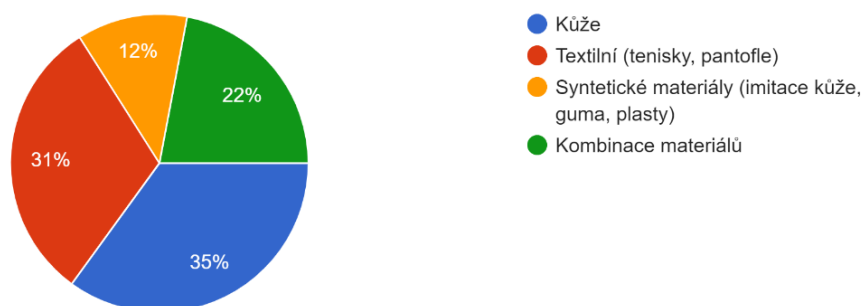
100 odpovědí





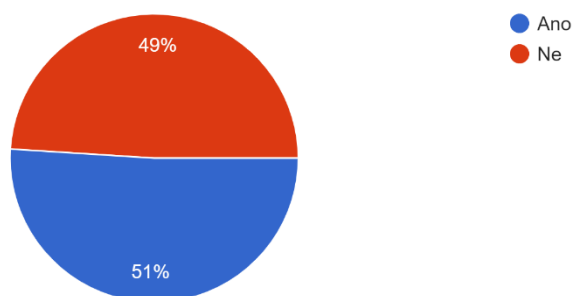
Jaký materiál obuvi preferujete?

100 odpovědí



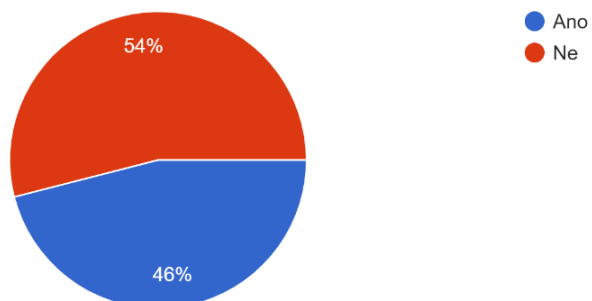
Sledujete aktuální módní trendy obuvi?

100 odpovědí



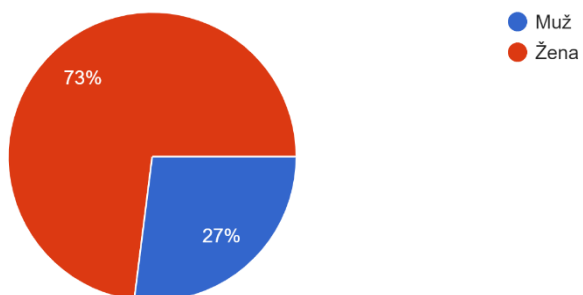
Znáte firmu Vasky a jejich obuv?

100 odpovědí



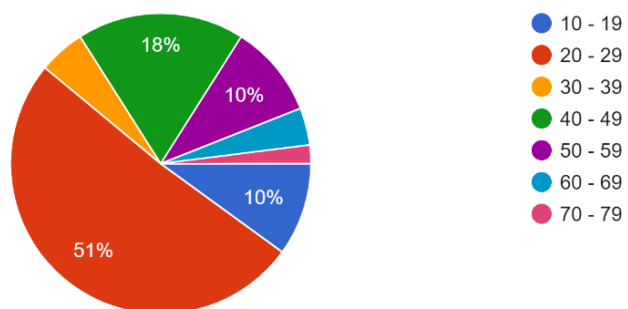
Jaké je Vaše pohlaví?

100 odpovědí



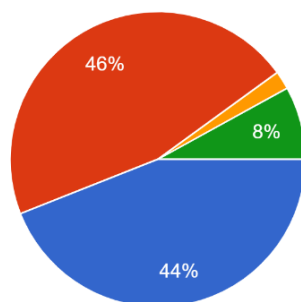
Kolik je Vám let?

100 odpovědí



Sociální zařazení

100 odpovědí



- Student
- Pracující
- Nezaměstnaný
- Důchodce

PŘÍLOHA II: UKÁZKA PRODUKTŮ



Obrázek 11 Farmářky (zdroj: *Vasky.cz*)



Obrázek 12 Polobotky (zdroj: *Vasky.cz*)



Obrázek 13 Pohorky Lýdie (zdroj: *Vasky.cz*)



Obrázek 14 Nazouváky Onyx (zdroj: *Vasky.cz*)