

# **Návrh komunikačního plánu společnosti Skate World, s. r. o.**

Zuzana Molková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Zuzana MOLKOVÁ

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Marketing

Téma práce: Návrh komunikačního plánu společnosti Skate World  
s. r. o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Proveďte popis firmy a požadované strategie.
- Vypracujte analýzy, potřebné pro návrh kampaně.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán včetně ekonomické náročnosti a časového plánu realizace.
- Stanovte očekávané výhody včetně návrhu na měření efektivnosti jednotlivých komunikačních prostředků.

Závěr

---

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005, ISBN 80-251-0518-0.

[2] SCHWALBE, H. Praktická reklama. 1. vyd. Praha : Grada, 1994. ISBN 80-7169-112 7.

[3] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingová komunikace. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999.

[4] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

[5] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama - Jak dělat reklamu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

23. února 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2010

Ve Zlíně dne 23. března 2010

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. vedoucí katedry

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. dubna 2010

.....

---

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

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

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

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

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

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

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je návrh konkrétní komunikační kampaně společnosti Skate World, s. r. o., která se zabývá prodejem snowboardingového a skateboardingového zboží. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část obsahuje především marketingovou komunikaci a tvorbu komunikačního plánu.

V praktické části je provedena analýza firmy Skate World, s. r. o. a dále pak zhotovení a popis dalších potřebných analýz. Hlavním cílem této práce bylo především navržení konkrétní komunikační kampaně pro tuto společnost pro následující období, a to krátkodobá i dlouhodobá.

Klíčová slova: Komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, SWOT analýza, marketingový komunikační plán.

## **ABSTRACT**

The goal of this thesis is a proposal for the communication campaign of the company Skate World s.r.o. which sells snowboarding and skateboarding equipment and accessories. The thesis consists of two main parts, the theoretical and the practical one. The theoretical part outlines marketing communication and communication plan. The practical part analysis the company Skate World s.r.o. and also making and description of other required analysis. The main point of the work was to design a specific communication campaign of the selected company for the following period (short and long-term period).

Keywords: Communication mix, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, SWOT analysis, plan of marketing communication.

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Růženě Vorlové za spolupráci a vedení diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat pracovníkům společnosti World Skate, s. r. o., zejména slečně Bc. Janě Novotné za ochotu a cenné rady, které mi poskytla. Za velkou podporu a trpělivost děkuji také své rodině a blízkým.

# OBSAH

<b>ABSTRAKT .....</b>	<b>6</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>15</b>
2.1 REKLAMA.....	16
2.2 PODPORA PRODEJE .....	17
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	19
2.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	20
2.5 DIRECT MARKETING .....	22
<b>3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>24</b>
<b>4 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>26</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SKATE WORLD, S. R. O. ....</b>	<b>30</b>
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	30
5.2 PRODEJNA TWO SEASONS .....	30
5.3 SORTIMENT .....	31
5.4 ANALÝZA KONKURENCE .....	33
5.5 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN .....	35
5.6 SWOT ANALÝZA PRODEJNY TWO SEASONS.....	36
<b>6 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRODEJNY TWO SEASONS.....</b>	<b>38</b>
6.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	38
6.2 ROZPOČTOVÁ POLITIKA.....	38
6.3 KOMUNIKAČNÍ MIX PRODEJNY TWO SEASONS .....	38
6.3.1 Reklama.....	38
6.3.2 Podpora prodeje .....	41
6.3.3 Public relations.....	43
6.3.4 Osobní prodej.....	48
6.3.5 Direct marketing.....	49
6.4 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ .....	50
6.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRODEJNY TWO SEASONS .....	51
6.6 SHRNTÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO STAVU PRODEJNY TWO SEASONS .....	51
<b>7 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....</b>	<b>53</b>
7.1 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN .....	53
7.2 NÁSTROJE NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	54
7.2.1 Reklama.....	54
7.2.2 Podpora prodeje .....	57
7.2.3 Public Relation.....	58
7.2.4 Osobní prodej.....	59
7.2.5 Direct marketing.....	59



<b>8</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ .....</b>	<b>61</b>
8.1	ROZPOČTOVÁ POLITIKA.....	61
8.2	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ .....	61
8.3	NAČASOVÁNÍ PLÁNOVANÝCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ.....	62
8.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRODEJNY PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ.....	63
8.5	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY POUŽITÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	64
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Téma diplomové práce jsem si zvolila „Komunikační plán společnosti Skate World, s. r. o.“ Cílem mé práce je tedy zejména vytvoření návrhů na zlepšení komunikační strategie kamenné prodejny Two Seasons dané společnosti. Toto téma jsem si zvolila právě proto, že mi byla nabídnuta praxe v reklamní agentuře, která se společností Skate World, s. r. o. již v minulosti spolupracovala.

V poslední době je komunikace pro společnosti důležitější čím dál víc. Je velice těžké se dnes prosadit na trhu, protože konkurence je čím dál tvrdší, ale také požadavky zákazníků jsou neustále náročnější. Je tedy jasné, že společnosti si již nemohou dovolit ignorovat komunikační prostředky, které pomáhají vzbudit zájem zákazníka a dostat ho co nejbližší k našim výrobkům. V dnešní době již nelze spoléhat jen na to, že zákazník sám přijde do naší prodejny a koupí si náš výrobek či službu sám od sebe. Marketingová komunikace nás provází na každém rohu a je všude kolem nás.

V teoretické části této práce je obsažena především marketingová komunikace a tvorba komunikačního plánu. V praktické části je dále provedena analýza společnosti Skate World, s. r. o., zhotovení a popis dalších potřebných analýz a nakonec navržen komunikační plán pro následující období kamenné prodejny Two Seasons.

Cílem této práce je navrhnout funkční komunikační plán na základě určitých analýz (např. ekonomická analýza či analýza cílových skupin) včetně návrhu realizace kampaně a samozřejmě pak jejího hodnocení. Práce má také za cíl zlepšit komunikaci mezi stávajícími a potenciálními zákazníky, získat jejich věrnost a vybudovat dobré jméno společnosti na trhu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je základem a vůbec nejdůležitějším faktorem pro fungování marketingu. Marketingová komunikace představuje výměnu informací o službě, produktu, ale také organizaci, a to mezi zdrojem a příjemcem určitého sdělení. Marketingová komunikace zahrnuje mnohem širší pojetí než pojem samotné propagace.

Propagace v marketingovém pojetí je především uvědomělá činnost, která přesvědčuje, informuje a ovlivňuje nákupní chování určitého zákazníka. Představuje jedno z pěti P marketingového mixu – promotion. V praxi dochází často k záměně těchto pojmů a někdy se může stát, že někteří marketingoví odborníci v souvislosti s anglickým „promotion“ dávají přednost pojmu marketingová komunikace a někteří pojmu propagace. Marketingoví neoborníci často zaměňují marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. To je ovšem chyba, reklama je jen jednou částí propagačního (komunikačního) mixu. Marketing totiž zahrnuje pět základních forem komunikace, které nazýváme propagační mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public Relations a osobní prodej. [1]

### 1.1 Cíle marketingové komunikace

Základní marketingové cíle obsahují:

**Stimulace poptávky** – zvýšení poptávky po značce výrobku či služby je prvořadým cílem

**Diferenciace produktu** – odlišení výrobku od konkurence

**Poskytnutí informací** – důležitým krokem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby

**Stabilizace obratu** – obrat není v průběhu roku konstanta. Změny prodeje způsobuje sezónnost zboží, cykličnost nebo nepravidelnost poptávky.

**Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – určení a důraz na výhody, kterou přináší vlastnictví daného výrobku nebo služby. [2]

Odborná literatura však přidává ještě další cíle. K těmto pěti cílům marketingové komunikace přidává ještě další cíl, a to stabilizaci současného postavení na trhu a pomalé zvyšování tržního podílu. [3]

Základem úspěšné marketingové komunikace však zůstává hlavně získat a trvale udržet zájem veřejnosti. V případě, že se firmě veřejnost nepodaří oslovit, veškeré její náklady na komunikaci byly zcela zbytečné. V okamžiku, kdy se ale firmě podaří získat pozornost a zájem zákazníků, může mezi nimi vzniknout určitý vztah, který můžeme dále rozvíjet. [4]

## 1.2 Komunikační proces

Základní model komunikačního procesu obsahuje z pravidla osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.

### Zdroj

Zdrojem jakékoliv komunikace je organizace nebo osoba, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Co se týká reklamy, je to například společnost, která chce spotřebitelům sdělit informace o novém produktu, v případě osobního prodeje je zdrojem například sdělení zástupce pojišťovny nabízející životní pojistku, u public relations to může být ředitel firmy poskytující interview novináři atd. Proto, aby komunikace byla účinná, musí být zdroj zprávy přijatelný a také atraktivní.

### Zakódování a dekodování

Zakódování je proces přenosu informací, které jsou obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce určitého sdělení rozumět. Fotografie, slova, kresba či jiné prostředky, které použijeme v komunikaci, musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci, která především odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Proces představuje pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena. A proto je důležité, aby kódování ze strany zdroje informace bylo v souladu s procesem dekodování na straně příjemce této informace.

### Zpráva

Zpráva (sdělení) je určitý obsah informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem této zprávy mohou být vyslovená slova, text reklamy nebo inzerátu, kresba, fotografie, atd. Aby příjem zprávy byl efektivní, je velice důležitý proces jeho vnímání. Je ovlivňován

ochotou příjemce zprávu vnímat, kvalitou a vlastnostmi zprávy a především chováním příjemce.

### **Příjemce zprávy**

Příjemce zprávy představuje taková osoba, která ji vnímá a které je zpráva sdělena. Příjemce mohou být například naši potenciální zákazníci nového produktu či členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod), kteří budou produkt prodávat. Příjemci zprávy mohou být ale také osoby, které nákup mohou ovlivnit nebo o něm mohou rozhodovat. Nikdo z potenciálních zákazníků totiž nesleduje či nevnímá veškeré informace, které jsou mu určeny.

### **Zpětná vazba a šumy**

Zpětná vazba představuje určité sdělení, které příjemce vysílá zpět ke zdroji informace a je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Šumem rozumíme narušení komunikačního procesu, a to může vzniknout v kterékoli fázi. Šumy vedou k příjmu zkreslené zprávy. Může to být dáno výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu) nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost). [1]

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci v zásadě dělíme na pět základních nástrojů:

- **Reklama**
- **Podpora prodeje**
- **Vztahy s veřejností (Public relations)**
- **Osobní prodej**
- **Přímý marketing [5]**

V odborné literatuře však můžeme nalézt i jiná rozdělení marketingových komunikačních nástrojů. Například Pelsmacker [6] dělí nástroje marketingového komunikačního mixu do devíti skupin, jsou to: reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing prodejního místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Dále Smith [7] přidává navíc ke Kotlerovým základním marketingovým komunikačním nástrojům sponzorství, výstavy, obal, merchandising, internet, ústní sdělení a identitu společnosti.

Marketingové komunikační nástroje můžeme dále dělit do dalších dvou základních kategorií:

### ❖ **Nadlinkové marketingové komunikace**

- Tuto kategorii marketingových komunikací můžeme charakterizovat jako neosobní část. Tyto aktivity představují zejména klasická média jako jsou televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama a rovněž internetová komunikace.

### ❖ **Podlinkové marketingové komunikace**

- Jsou představovány aktivitami, které zpravidla nevyužívají mediální formy reklamního sdělení. Uplatňují se zde v převážné míře spíše osobní formy komunikace či formy, které působí přímo na konečného zákazníka. [9]

V dnešní době jsou v praxi více využívány spíše podlinkové marketingové nástroje jako podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations, než nadlinkové nástroje reprezentované na prvním místě reklamou. [8]

## 2.1 Reklama

Za nejznámější a také nejpoužívanější definici reklamy můžeme považovat definici od Kotlera. Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétním investorem. Pořád jde o jeden vůbec z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. [10]

Reklama je velice dobře schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, také umožňuje prodávajícímu dle potřeby opakovat jeho sdělení. Reklama také vysílá pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti podniku a jeho popularitě. Vzhledem k veřejné povaze reklamy mají zákazníci tendenci věnovat pozornost více produktům podporovanými reklamou. Jiná stránka reklamy je její náročnost. Reklama je totiž velmi nákladná, ale dovoluje podniku popularizaci produktů uměleckou vizualizací, barvami, tiskem a zvuky. Může se využít k budování dlouhodobého image produktu (např. Coca-Cola), ale také může rychle podpořit prodeje (např. obchodní dům oznamuje víkendové slevy). [11]

Reklamu můžeme dělit podle médií, které používá k přenosu zprávy od zdroje k příjemci:

❖ **Televizní reklama**

❖ **Rozhlasová reklama**

❖ **Tisková reklama** (inzeráty v novinách či časopisech, katalogy, brožury, letáky, inzeráty v novinách nebo časopisech)

❖ **Venkovní reklama** (reklamy na budovách, reklamy na vozech MHD nebo světelné vitríny)

❖ **Internetová reklama**

Reklamu můžeme dále dělit, podle primárního účelu reklamních cílů podniku:

- Informativní reklamu
- Přesvědčovací reklamu
- Připomínací reklamu



**Informativní reklama** podává informace o přednostech produktu a využívá se převážně při vstupu podniku na trh nebo při zavedení nového produktu. Cílem je vytvoření prvotní poptávky.

**Přesvědčovací reklama** přichází na řadu ve chvíli, kdy produkt či firma působí na trhu již delší dobu. Jejím cílem je hlavně přesvědčit zákazníka, že náš produkt je ten nejlepší. Ve většině případech se přesvědčovací reklama neobejde bez srovnání s konkurencí a některé přesvědčovací reklamy se většinou přesunuly do oblasti reklam srovnávacích.

**Připomínací reklamu** využíváme v případě, že si již podnik našel svoji pozici na trhu. [10]

Nejčastěji kladenou otázkou je, proč u některých druhů reklamy je cíle dosaženo, u jiné nikoliv. Proč si některé reklamy zákazníci ani nevšimnou a jiné jsou účinné řadu let. Existují tři základní faktory, kterými je úspěch reklamy tvořen. Jsou to strategie reklamy, profesionalita zpracování a tvořivost.

**Reklamní strategie** zahrnuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být ve firmě dosaženo, cílové skupině, na kterou se naše reklama zaměří, rozhodování o výběru média, obsahu, charakteru zprávy, stylu atd.

**Profesionální a řemeslná zručnost** je jedním z dalších faktorů úspěšné reklamy. Je velice důležité mít neustále na paměti tři základní cíle. A to vše cestou tvůrčí komunikace se zákazníkem, která vychází hlavně z daných marketingových cílů, strategie a taktiky.

**Tvořivost** dává reklamě život. Reklama má tvůrčí zpracování, když je zcela nová a liší se od jiných, je svěží, nečekaná a také nezvyklá. Jednou z podmínek úspěšné reklamy může být právě nezvyklé, originální výtvarné řešení spojené s nezvyklým a zapamatovatelným sloganem. [9]

## 2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako soubor marketingových činností, které přímo podporují právě kupní chování spotřebitele a také zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Zde můžeme zařadit účasti na veletrzích, výstavách, pořádání výstavek, ochutnávky, předvádění, soutěže a další nepravidelné akce. Tyto aktivity podpory prodeje

jsou v dnešní době považovány za velmi účinnou integrální část marketingového programu.

Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu, jak výrobci, tak i obchodní mezičlánky. Obvykle se aktivity podpory prodeje zaměřují na specifické segmenty. Např. výrobce pošle vzorky přímo konkrétním spotřebitelům a také uspořádá současně soutěž pro maloobchod a maloobchod, který dané výrobky distribuuje a prodává. Obchodníci také používají další metody tzv. podpory na místě prodeje (POS), jako kupóny, prémie, výstavky, vzorky atd. Tyto metody se mohou kombinovat, ale musí být součástí jednotného programu. Další formou podpory prodeje mohou být také výstavy a veletrhy, dárkové a upomínkové předměty, společnosti mohou sponzorovat i soutěže atd. [2, s. 59 – 60]

Mezi hlavní komunikační **nástroje podpory prodeje** zákazníka patří:

### **Kupóny**

- mohou být definovány jako „cenné papíry“, na jejich základě zákazník získává slevu na určité produkty. Procento distribuovaných kuponů, jež se používají při nákupu produktu, je označováno jako míra inkasa a pohybuje se mezi 1 až 2%. Kupóny lze použít dosažení mnoha cílů, mezi nimiž hlavní roli hraje vyzkoušení produktu. Daný druh podpory přináší výhodu v tom, že zákazník získává slevu okamžitě za předpokladu, že si kuponu všiml a použil ho.

### **Snížení ceny zboží**

- je nepřímější forma finanční pobídky, kdy zákazník získává slevu okamžitě při nákupu. Zákaznická výhoda spočívá v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Tento nástroj podpory prodeje může prodejce využívat k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů a pro tzv. „naplnění koše“.

### **Spořicí karty**

- s využitím spořicích karet zákazníci získají slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase.

### Vrácení peněz

- představují slevu nabízenou zákazníkům a to s tím, že po předložení dokladu o nákupu dostanou zpět určitou část ceny zboží.

další nástroje podpory prodeje jsou **soutěže, kvízy a loterie, vzorky a prémie**. [6]

## 2.3 Public relations

Termín Public relations představuje především vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím publicity ve sdělovacích prostředcích. Nástroje, které použijeme pro vytvoření vztahů s veřejností, by měly být především působivé – zajímavé články v tisku, příběhy a události se totiž zdají čtenářům či divákům většinou mnohem věrohodnější než reklamy. Prostřednictvím public relations může podnik oslovit mnoho perspektivních zákazníků, na které například nepůsobí reklamy nebo jiné formy prodejně zaměřené komunikace. Konkrétní zákazníci totiž přijímají lépe zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi. Pokud podnik spojí public relations spolu s reklamním působením může dosáhnout vysokého efektu. Je důležité si uvědomit, že v dnešní době by se v dobře naplánované reklamní kampani rozhodně nemělo zapomínat na vytváření dobrých vztahů. [11]

V Public Relation můžeme mluvit o komunikaci **interní** (vnitřní) a **externí** (vnější) a to podle toho, na kterou cílovou skupinu se zaměřujeme. Komunikací s vnitřním prostředím se podnik snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k němu měli kladný vztah, ztotožňovali se s firemními zájmy a cíli, a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně. V rámci interní komunikace se firma snaží také působit na její akcionáře, odběratele či dodavatele. [8]

### Do interní komunikace patří v Public Relation tyto nástroje:

- ❖ Firemní noviny, televize, e-mail
- ❖ Osobní konzultace, schránky pro zlepšovací náměty
- ❖ Výroční zprávy
- ❖ Dny otevřených dveří

**Pro externí komunikaci může společnost použít tyto nástroje:**

❖ **Lobování**

– účelové ovlivňování vlády, zájmových a nátlakových skupin s cílem nejlepšího výsledku pro společnost.

❖ **Tištěné informace o podniku**

– jde o tiskoviny jako například firemní bulletiny, letáky, brožury, noviny a výroční zprávy. Cílem je zvýšení image podniku.

❖ **Sponzoring**

– představuje investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.

❖ **tiskové konference, interview a rozhlasové zprávy [9], [6]**

## 2.4 Osobní prodej

Je reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Osobní prodej je osobní prezentace prodejce své nabídky, jejímž cílem je prodej produktu a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem. Forma osobního prodeje je v určité fázi nákupního procesu tím nejúčinnějším nástrojem, obzvláště pak při budování preferencí, vytváření přesvědčení a také při samotném nákupu. Jedná se především o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý ze zúčastněných může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a přitom tak korigovat další kroky. Osobní prodej nám umožní navázat vztahy různé úrovně. Dobrý prodejce je schopný vzbudit a udržet zájem zákazníka vytvořit s ním nějaký vztah. Dá se říct, že při osobním prodeji kupující cítí potřebu poslouchat a reagovat, čehož by měl schopný prodejce maximálně využít. [7], [11]

Mezi nevýhody osobního prodeje lze ovšem zařadit většinou vysoké náklady, nízký dosah a frekvenci. Další nevýhodou je i fakt, že firma není schopna plně kontrolovat veškerou činnost obchodníků, kteří mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, a to může vést k narušení konzistentní image firmy. [6]

Do kapitoly Osobní prodej můžeme zařadit také termín Mystery shopping. A co je Mystery shopping? Účelem této metody je především zaměřit pozornost vedení dané společnosti na zlepšení služeb zákazníkům.

Nejdůležitější roli v Mystery shoppingu jsou „mystery“ (fiktivní) nakupující, kteří se dostanou do kontaktu s pracovníky určité společnosti. Při tomto kontaktu jsou v různorodých situacích kladeny série předem stanovených otázek.

Mystery shopper provede, po uskutečněním kontaktu, hodnocení dle předem sestaveného scénáře do sestaveného dotazníku. Tento dotazník obsahuje široké spektrum otázek, např. kvalita služeb, subjektivní hodnocení osobního kontaktu atd.

Studie Mystery shopping se mohou týkat:

- konkurentů
- vlastní organizace zadavatele
- prodejců, distributorů, poradců atd.

Techniky Mystery shopping zahrnují např.:

- návštěvy
- pozorování
- návštěvy internetových stránek
- maily či faxy
- telefonické hovory

### **Základní zásady Mystery shoppingu**

Zkoumaný subjekt není obeznámen s faktem, že je během dotazování zkoumán. Tato znalost by mohla znehodnotit výsledky studie, protože by mohlo dojít k atypickému chování zkoumaného subjektu.

Důležité je také dodržovat platnou legislativu na ochranu osobních údajů. Musí být zabezpečeny osobní údaje tak, aby nebyly přístupné pro neoprávněné subjekty.

Mystery shopping nesmí být ovšem využita pro podporu distribuce nebo prodeje vyvoláváním zřetelné spotřebitelské poptávky po službě nebo zboží.

Název Mystery shopping může zahrnout dva odlišné typy studií. V prvním je zcela zabezpečena anonymita údajů o předmětu dané studie a všechna získaná osobní data jsou

zcela důvěrná a použita jen k výzkumným účelům. Může být nazvána „Mystery shopping **research**“ („Mystery shopping **výzkum**“). V dalším typu studie individuálně získaná data budou užita pro jiné než výzkumné či vědecké účely, a proto zde není zachována taková anonymita. Je popsána jako „Mystery shopping **project**“ („Mystery shopping **projekt**“).

Každý typ studií Mystery shopping má odlišná zákonná opatření.

Ať už použijeme jakýkoliv typ Mystery shopping, vždy musíme dbát na to, aby dotazovaní nebyli tázáni na cokoliv, co není zákonné nebo co by v nich vyvolávalo psychickou obavu o jejich osobní bezpečnost, např. co se týká nezpůsobilosti, rodu, atd. [5], [6]

## 2.5 Direct marketing

Direct marketing je dalším nástrojem komunikačního mixu, který podniku umožňuje sledovat okamžité reakce zákazníků a zaznamenávat jejich celkovou odezvu. To je také důvod, proč lze při použití direct marketingu velmi snadno měřit úspěšnost, a to tak, že pouze srovnáme počet zákazníků, kteří byli osloveni s počtem zákazníků, kteří na naši nabídku zareagovali.

Jelikož nejrozšířenějším médiem tohoto marketingu je telefon, hovoří se někdy také o telefonním marketingu. Do direct marketingu řadíme jak direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. [11]

Direct marketing můžeme dělit na dvě části:

- **adresný marketing** – sdělení jsou doručována konkrétním osobám
- **neadresný marketing** – zde oslovujeme celý segment a ne jen konkrétní osoby. Patří sem například tiskoviny nebo letáky vhazované do schránek nebo rozdávané.

Kozák uvádí 7 hlavních cílů direct marketingu:

- ❖ získat zájemce
- ❖ získat zákazníky
- ❖ ze zájemců udělat zákazníky

- ❖ prodávat již získaným zákazníkům
- ❖ zlepšit péči o zákazníky
- ❖ získat zákazníky jako prodejce
- ❖ a zaslání pozvánek [3]

### 3 MĚŘENÍ EFEKTIVITY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Velice důležitým kritériem pro posuzování efektivity marketingových komunikací je samozřejmě obchodní úspěch, ale ne vždy se musí jednat jen o něj. Vždy také záleží na cílech, které si podnik pro konkrétní kampaň stanoví. Může se jednat o změny nebo posílení některých dimenzí image, o zvýšení známosti značky, změny postojů cílové skupiny atd.

Podle odborné literatury je ve skutečnosti efektivita jen jedna. Ta vyjadřuje poměr mezi úsilím vynaloženým na tvorbu komerční komunikace a doručení příslušných sdělení cílové skupině na jedné straně a změnou postojů a nákupního chování cílové skupiny na straně druhé.

Velice důležitý úkol mají také pracovníci marketingového výzkumu. Ti jediní jsou schopni efektivitu marketingové komunikace posoudit. Je důležité si uvědomit, že každý může mít rozdílný pohled na měření efektivity marketingové komunikace. Například pro výrobce má efektivita podobu zvýšení prodeje a naopak pro reklamní agentury je efektivní vytvoření zajímavé formy komunikace.

Samozřejmě, že ne vždy je možné efektivitu měřit jen pomocí výpočtů a čísel a ne vždy má komunikace jednoznačně určenou působnost. Je nemožné jednoznačně přiřadit ekonomické výsledky podniku v určitém období jedné reklamě.

A právě většina manažerů různých společností má tendenci hodnotit výdaje a jejich účelnost v této oblasti jen ve vztahu k objemu prodeje za určité období. Takový postup je ovšem špatný a jen poukazuje o naprostém nepochopení role komunikace, kterou hraje v rámci marketingového mixu. Tady jsou některé důvody, proč by se manažeři neměli s tak jednoduchým posuzováním spokojit:

- ❖ **Prodej** (čili nákup na straně zákazníka) je ovlivňován i aktivitami konkurence, které mohou být účelně nebo třeba jen náhodně časovány do stejného období (konkurenční kampaně, promo akce, slevy, výprodeje).
- ❖ **Růst prodeje** (nebo také zamezení poklesu prodeje) nemusí být cílem kampaně. Některé kampaně bývají zaměřeny na budování značky, změnu pozice značky či produktu na trhu atd.



- ❖ **Komerční komunikace** je pouze jedním prvkem marketingového mixu, kdy zbylé tři P se podílí na výsledku stejnou měrou. Neexistuje tady jednoznačně časová shoda mezi působením reklamy nebo jiných forem komunikace a nákupem produktu (je zde synergie z předchozí komunikace a zároveň působí i kampaň, jejíž účinky mohou přetrvávat i po jejím skončení). [12]

Velice často metody měření efektivnosti obsahují například dotazníky o prodeji a výzkumné studie, které směřují k určení postojů zákazníků k výrobkům nebo znalost značky. [2]

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je nástroj, který se používá zejména při hodnotovém managementu a při tvorbě podnikové strategie k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostem a ohrožením. Zkratka SWOT se tedy skládá se z prvních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné a slabé stránky podniku jsou faktory, které vytvářejí či naopak snižující vnitřní hodnotu firmy.

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnějšími, které podnik není schopen tak dobře kontrolovat. Může je ovšem identifikovat pomocí vhodných analýz. Je to například analýza konkurence nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

SWOT analýzu tedy podnik používá ke stanovení a pochopení vnitřních a vnějších faktorů, které na něj působí. Konečné výsledky této analýzy mohou managementu sloužit například ke zlepšení firemních strategií a cílů. Pokud chce podnik provést SWOT analýzu, je důležité shromáždit množství informací o fungování podniku i trhu. A to nejen informace minulé, současné, ale také odhady budoucího vývoje. [13]

### S – W analýza (Strengths - Weaknesses analysis)

Abychom mohli předpovědět možný vývoj organizace, musíme si položit otázku, jak mohou tento vývoj ovlivnit vnitřní vlivy. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní. Je hezké být v něčem první, ale pokud je konkurence lepší, je to i nadále vaše slabá stránka.

Mezi základní faktory ovlivňující **silné stránky** podniku patří:

- umístění podniku
- jedinečné know – how
- nové technologie
- silná značka a reputace
- patenty
- nové inovativní produkty a služby

Mezi **slabé stránky** podniku naopak patří:

- špatná kvalita produktů a služeb
- špatná marketingová strategie
- umístění podnikání
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- vysoké náklady a nízká produktivita

*Mezi hlavní vnitřní vlivy, které je důležité analyzovat, patří:*

- marketingová síla firmy (image firmy, kvalita služeb, podíl na trhu atd.)
- financování (velikost vlastních zdrojů, rentabilita atd.)
- personální faktory (kvalifikace pracovníků, fluktuace a motivace atd.)
- úroveň marketingové komunikace
- výrobní zařízení a technologie (technické vybavení, stáří strojů atd.)
- organizace a řízení (organizace práce, týmová práce, úroveň managementu atd.)

### **O – T Analýza (Threat - Opportunity analysis)**

Tato část SWOT analýzy představuje určitý rozbor vlivů vnějšího prostředí. Účelem je zejména naučit se předvídat důležité trendy, které mohou mít na činnost podniku dopad.

Analýza příležitostí se snaží identifikovat příznivé vlivy pro budoucí vývoj firmy.

Mezi **příležitostmi** řadíme například:

- neexistence konkurence
- oslovení nových zákaznických segmentů
- snadný vstup na nový trh
- rozvoj a využití nových trhů
- možnost exportu na mezinárodní trh

Poslední částí SWOT analýzy jsou hrozby podniku. Jde o rozbor nežádoucích vlivů z vnějšího prostředí, například působení konkurence, stagnující ekonomika, vysoká úroková míra, politická nestabilita, zvyšování cen vstupů atd.

**Ohrožením** jsou například:

- nová konkurence na trhu
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- nepříznivé legislativní normy
- ekonomická recese [11], [13]

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## **5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SKATE WORLD, S. R. O.**

### **5.1 Historie společnosti**

Společnost Skate World, s. r. o. vznikla na počátku října roku 2005. Jde především o specializovanou prodejnu, která se zabývá prodejem sportovního vybavení a oblečením pro skateboarding a snowboarding. Jedná se o ryze českou společnost, která byla založena třemi společníky bez účasti zahraničního kapitálu. Společnost má sídlo v Otrokovicích. Asi měsíc po založení společnosti byla otevřena první kamenná prodejna ve Zlíně.

V roce 2006 začala společnost Skate World, s. r. o. provozovat internetový obchod skateworld.cz. O rok později byl spuštěn druhý internetový obchod společnosti s názvem skateshoes.cz. Po rozjezdu internetového obchodu se prodej zboží velice zvýšil. Sortiment nabízený v obou internetových obchodech je shodný. Společnost se neustále snaží internetové obchody vylepšovat a chystá se také využít služby placení převodem na účet, která už je v dnešní době spíše samozřejmostí.

### **5.2 Prodejna Two Seasons**

Zlínská kamenná prodejna společnosti Skate World, s. r. o. je specializovanou prodejnu, která se zabývá výhradně prodejem oblečení a vybavení především pro skateboarding a snowboarding. Hlavní roli zde tedy nehraje cena, ale především značka. Veškeré prodávané zboží je upřednostňováno určitou skupinou zákazníků. Mezi prodávaným zbožím najdeme opravdu ty nejnámější skate značky jako je například Etnies, Ripcurl, Dakine, DC, Horsefeathers, Animal, Roxy, apod. Tyto značky jsou v dnešní době nejpopulárnější a nejnámější. Prodejna je rozdělena na dvě samostatné části, kde jedna zahrnuje ryze mužský sortiment a druhá ženský sortiment. Prodávané zboží je tak mnohem přehlednější.

Prodejny se sice nenachází přímo v centru města Zlína, ale v tomto případě se jedná o specializovanou prodejnu, kterou si určitá skupina zákazníků vyhledává sama. Majitelé firmy ovšem stále přemýšlí o přestěhování prodejny přímo do centra města, a to hlavně kvůli zvýšení tržeb. Nevýhodou je ale samozřejmě vysoký nájem a vyšší provozní náklady.

*Obr. 1: Logo prodejny Two Seasons*



*Zdroj: archiv společnosti*

*Obrázek 2: Prodejna Two Seasons*



*Zdroj: archiv společnosti*

### **5.3 Sortiment**

Od počátku patřily mezi hlavní komodity zejména oblečení a vybavení pro snowboarding a skateboarding.

Sortiment prodejny zahrnuje:

- Oblečení
- Boty

- Batohy
- Kšiltovky a čepice
- Brýle
- Peněženky
- Hodinky
- Pásky
- Dámské kabelky
- Pánské a dámské tašky
- Ponožky
- Vybavení pro skateboarding a snowboarding, street, volný čas apod.

Co se týká snowboardingu, od začátku se také sázelo i na servis, protože zákazník by měl mít jistotu, že o něj bude kompletně postaráno včetně celkových servisních služeb. To samozřejmě spočívá hlavně v odborně vyškoleném personálu a také i v určitých investicích společnosti do speciálních přístrojů (např. stroj na broušení skluznic snowboardů), tak aby byl pro zákazníka pobyt na svahu nejen příjemným, ale i maximálně bezpečným zážitkem. To jsou základní kréda společnosti.

Společnost Skate World, s. r. o. stojí v roli prodejce skateboardingového a snowboardingového zboží, nikoliv jeho výrobce. Samotná firma tedy nemůže příliš ovlivnit kvalitu, vzhled nebo zpracování konečného produktu. Velice komplikovaný je také výběr značek od určitých dodavatelů. V České republice jsou dva velcí dodavatelé zastupující ty nejznámější anglické skateboardingové a snowboardingové značky jako je Billabong, Dakine, Roxy, Ripcurl, Foxracing, ForumSnowboards a mnoho dalších. To znamená, že i prodejna Two Seasons je přímo ovlivňována hlavními dodavateli, pod které společnost Skate World, s. r. o. spadá, a to jak ve výběru určitého značkového sortimentu, tak i určitým způsobem v cenové tvorbě tohoto značkového zboží.



## 5.4 Analýza konkurence

Pro každou firmu je nezbytné, aby si všímali svých konkurentů a hlavně aby byla konkurenceschopná.

Zlínská kamenná prodejna Two Seasons má na místním trhu několik důležitých konkurentů.

### Prodejna č. 1 - Horse House

Mezi velké konkurenty patří prodejna s názvem Horse House. Tato prodejna má obrovskou výhodu ve svém umístění, protože sídlí přímo v centru města v jednom místním obchodním centru. Nevýhodou je ovšem malá prodejní plocha a málo nabízeného sortimentu. Prodejna Horse House sponzoruje dva mladé sportovce z oblasti cyklistiky a dalších tři sportovců z oblasti tance, skateboardingu a snowboardingu a dále má také vlastní internetový obchod a aktivně se podílí na organizaci některých kulturních a sportovních událostí.

### Prodejna č. 2 – Trade

Trade je dalším místním konkurentem, který je umístěn v nákupním centru. Tato prodejna ovšem nevlastní internetový obchod a ani její reklamní aktivity nejsou příliš výrazné. Prodejní sortiment zahrnuje pouze oblečení a obuv z oblasti skateboardingu a snowboardingu.

### Prodejna č. 3 - Forum

Prodejna Forum je na místním zlínském trhu více než 15 let a má dlouholetou tradici. Je to úplně první prodejna ve Zlíně se skate a snowboardovým sortimentem. Výhodou je samozřejmě hlavně její umístění v centru města a dále také velká prodejní plocha. Forum sponzoruje místní závodníky v oblasti snowboardingu a také podporuje místní kulturu. Samozřejmostí u této prodejny je také internetový obchod.

### Prodejna č. 4 – Bong Bong

Dalším důležitým konkurentem je prodejna Bong Bong. Prodejna funguje teprve první rok a úzce spolupracuje s prodejnou Forum. Obě tyto prodejny mají společný také internetový obchod.

Situace na místním trhu v oblasti snowbordového a skateboardového zboží se neustále zvyšuje. Není to problém pouze místního trhu, ale i celostátního a důvodem je právě internetový prodej. Proto nebude snadné zvýšit povědomí zákazníků a upevnit pozici na trhu. Je tedy pro prodejnu velice důležité udržet mít efektivní a kvalitní komunikační marketingový plán.

Aby analýza konkurence byla co nejpřesnější, rozhodla jsem se formou tzv. Mystery shoppingu zhodnotit místní trh v oblasti skateboardingu a snowboardingu. Oslovila jsem několik zástupců cílové skupiny společnosti Skate World, s. r. o., aby navštívili a zhodnotili výše uvedené konkurenční prodejny a samozřejmě i prodejnu Two Seasons.

*Tabulka 1: Hodnocení konkurence*

Prodejna	Horse House	Trade	Forum	Two Seasons
Ochota zaměstnanců	1,9	2,0	1,6	1,5
Úroveň komunikace se zákazníky	1,6	2,5	1,7	1,2
Šíře nabízeného sortimentu	2,2	3,0	1,4	1,5
Dostupnost prodejny	1,0	2,3	2,6	2,8
Prostředí prodejny (hudba, barvy, ...)	1,7	2,5	1,5	1,3
<b>Celková průměrná známka</b>	<b>1,68</b>	<b>2,46</b>	<b>1,76</b>	<b>1,66</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky ( *Tab. 1* ) vyplývá, že prodejna Two Seasons dosahuje vynikajících výsledků, což se týká ochoty zaměstnanců, úrovně komunikace a to se také odráží v silných stránkách prodejny. Dobré výsledky vykazuje také prostředí prodejny. Nejhuře byla u prodejny hodnocena její dostupnost. Sama společnost si je vědoma tohoto problému, avšak z důvodu vysokých provozních nákladů v centru města prozatím přesunutí prodejny není reálné.

Příležitost pro zlepšení bych viděla především v propagaci a to zejména v oblasti internetové reklamy, se kterou prodejna Two Seasons poněkud zaostává.

## **5.5 Charakteristika cílových skupin**

Trh spotřebitelů nakupující snowboardové nebo skateboardové vybavení či oblečení již několik let neustále narůstá. Prodejna Two Seasons tedy bude upřednostňovat cílený marketing. Znamená to, že se bude zaměřovat na určitý okruh zákazníků, které se bude snažit zaujmout svým zbožím. Tomu bude uzpůsobena i reklamní strategie, kterou společnost razí. Společnost na základě svých letitých zkušeností s prodejem v oboru, tedy bude oslovovat určitou část zákazníků na trhu, nikoli všechny.

Primárně budou cílovou skupinou mladí lidé či páry a to ve věku 15 – 30 let. Lidé právě studující nebo s dokončeným vzděláním. Dále také všichni zákazníci s aktivním životem a vztahem ke sportu, žijící převážně ve stejné lokalitě, kde sídlí prodejna a v jejím okolí. Toto je hlavní cílová skupina prodejny Two Seasons, protože disponuje dostatečnou kupní silou.

Sekundárně představují cílovou skupinu fyzické osoby ve věku 10 -15 let, kteří žijí s rodiči a nemají dostatečné finanční prostředky.

### **Analýza cílových skupin**

U primární cílové skupiny, kterou představují lidé ve věku 15 – 30 let, jde především o určitý styl a image. Pro tyto osoby je však prioritní i dostatečná kvalita a záruky prodáváného zboží.

Sekundární skupina představující osoby 10 – 15 let upřednostňují zejména známost značky, image a styl bez ohledu na dostatečnou znalost prodáváného sortimentu.

## 5.6 SWOT analýza prodejny Two Seasons

### **STRENGTH** – silné stránky podniku

- Kvalifikovaný personál
- Velká prodejní plocha
- Vlastní internetový obchod
- Široká škála nabízeného zboží
- Dobré finanční zdroje
- Nové inovativní produkty
- 

### **WEAKNESSES** – slabé stránky podniku

- Žádné skladovací prostory
- Slabé využití komunikačního mixu
- Slabé odlišení od konkurence
- Prodejna není v centru města
- Mladá, začínající prodejna
- Slabá značka a tradice firmy
- Velká prodejní plocha
- 

### **OPPORTUNITIES** – příležitosti trhu

- Získání nových dodavatelů a prodávaných značek
- Zvýšení povědomí o prodejně
- Přemístění prodejny do centra
- 

### **THREATS** – hrozby trhu

- Silná konkurence a nová konkurence na trhu
- Ekonomická krize
- Supermarkety, nákupní centra

## **6 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRODEJNY TWO SEASONS**

### **6.1 Cíle komunikačního mixu**

Cíle komunikačního mixu prodejny Two Seasons:

- Zvýšit celkový prodej
- Získání nových zákazníků
- Udržet konkurenceschopnost
- Vylepšit image prodejny

### **6.2 Rozpočtová politika**

Samotné vedení prodejny Two Seasons přiznává, že nevyužívá žádné speciální metody na tvorbu marketingového rozpočtu. Rozhodování o tom, kdy a jaký komunikační nástroj se použije, je pouze na základě rozhodnutí majitelů společnosti. Marketingový rozpočet je vždy na začátku roku jen v provizorní podobě a upravuje se v průběhu roku.

Stanovování rozpočtu tímto způsobem a jeho další úpravy v průběhu roku nepovažují za vhodné. Samotné kampaně jsou připravovány až těsně před realizací tudíž jejich výsledky nejsou tak dobré jak by mohly být.

### **6.3 Komunikační mix prodejny Two Seasons**

#### **6.3.1 Reklama**

Pro prodejnu Two Seasons je reklama samozřejmostí a kvůli velké konkurenci, je třeba se neustále zlepšovat, inovovat a pečovat o své zákazníky. Prodejna se také primárně zaměřuje na segment zákazníků v místě prodeje a okolí ve věku 12 – 30 let.

### – Inzerce v tisku

Prodejna Two Seasons využívá k inzerci zlínský kulturní a programový měsíčník InZlín, který obsahuje programy kin, divadel, koncertů a dalších kulturních či sportovních akcí. V měsíčníku InZlín jsou informace o novém zboží a jejich fotografie. Tento magazín je bezplatný pro širokou veřejnost a je umístěn ve více než 200 místech, například v kulturních zařízeních jako restaurace, bary, městské lázně, divadla, kina, prodejny apod.

Cílem inzerce v magazínu InZlín bylo především upozornit místní potenciální zákazníky o existenci prodejny a dostat se více do povědomí stálých zákazníků. Prodejna Two Seasons inzeruje v magazínu pravidelně třikrát ročně ½ strany a obsahuje vždy logo prodejny, fotografie prodávaného zboží a také kontaktní údaje jako např. adresa prodejny Two Seasons, webové stránky, telefon a další.

### – Internetové stránky

Internetové stránky slouží především k prezentaci samotné prodejny a zejména pak veškerého prodávaného zboží, služeb apod. Zákazníci zde najdou veškeré informace o výrobcích a službách, ale také o firmě, kontakt na firmu, apod. Nejdůležitější informací je potom odkaz na společné webové stránky společnosti, kde mohou zákazníci nalézt většinu nabízeného zboží v prodejně Two Seasons.

### – Reklama v MHD prostředcích

Tato reklama patří k velmi efektivním, protože v MHD prostředcích jezdí lidé opravdu různého věku, kteří se navíc při jízdě nudí a pozorují tak reklamu na letácích či držadlech, které jsou nad jejich hlavami. Tato forma reklamy je celkem levná a dostupná.

Reklamu ve vozech MHD by prodejna Two Seasons využila pouze k informaci o slevových akcích v prodejně. Tato reklamní akce probíhala pouze ve Zlíně, tedy v místě, kde sídlí prodejna Two Seasons. Ve vozech MHD bylo umístěno celkem 300 kusů letáků formátu A4.

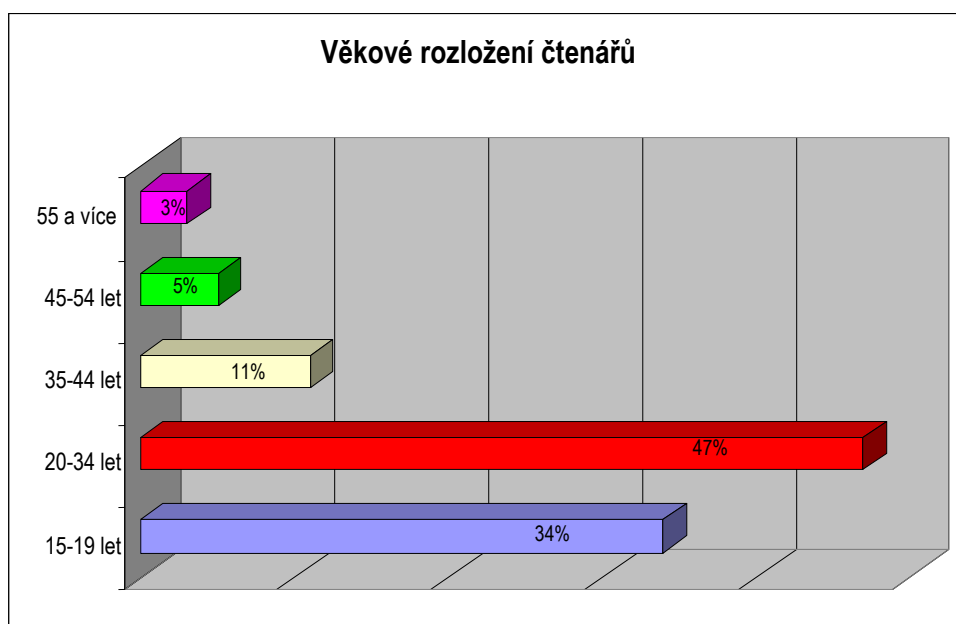
Dalších 200 ks plakátů formátu A2 bylo vylepeno na sloupech u zastávek MHD a v okolí na informačních plochách (např. u autobusového nádraží, v parku atd.).

### Hodnocení a doporučení

Co se týká inzerce v magazínu InZlín, považuji tento způsob komunikace za velice efektivní a nadále bych v ní pokračovala. V roce 2006 bylo agenturou GET realizovaný výzkum zaměřený na čtenáře magazínu InZlín. Podle statistiky vyplývá, že 44% čtenářů jsou studenti a 81% jsou lidé ve věku od 15 – 34 let což je cílová skupina prodejny Two Seasons. Další výhodou je, že magazín je zcela zdarma a můžeme ho najít hlavně ve Zlíně a okolí. [20]

Naopak nevýhodou je, že ve zmíněném magazínu inzerují také dva největší konkurenti prodejny Two Seasons.

Graf 1. Věkové rozložení čtenářů magazínu InZlín



Zdroj: [20]

Internetové stránky prodejny Two Seasons jsou velice slabé. Grafická podoba je velice zastaralá a působí nmoderně. Navíc stránky obsahují i staré informace o konání akcí prodejny Two Seasons. Prodejně Two Seasons bych určitě doporučila spolupráci s grafiky a snažit se pozvednout grafickou úroveň internetových stránek. Dále bych navrhla pár dalších tipů:



- Doplnit informace o zboží a přidat více fotografií
- Pravidelně udržovat internetové stránky
- Doplnit informace o sponzorovaných nebo chystaných akcích prodejny
- Uvést informace o sportovcích, se kterými prodejna spolupracuje
- Využít možnosti spolupráce s dalšími internetovými portály k propagaci prodejny

Reklama v MHD prostředcích, která trvala 4 týdny, pro prodejnu představovala zejména vysoké náklady. Aby totiž byla reklamní kampaň ve vozidlech MHD úspěšná, musí zde být umístěno minimálně 200 ks letáků. [19]

### 6.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v dnešní době směřována spíše k dlouhodobému udržování vztahů se zákazníkem a zaměřuje se přímo na spotřebitele.

I společnost Skate World, s. r. o. upřednostňuje právě tento druh komunikačního nástroje místo dlouhodobých akcí.

#### – Snížení cen

Prodejna Two Seasons využívá zejména slevových akcí. V loňském roce zde proběhly dvě vlny slev, které byly zároveň inzerovány v magazínu InZlin. Dále byly na podporu slevových akcí v prodejně a ve výloze rozmístěny plakáty. Cílem bylo především zvýšení prodeje zboží a výprodej starých kolekcí určitých značek. Akce probíhaly v měsících únor, červenec a říjen. V těchto měsících bylo v prodejně zlevněné zboží o 30 % .

#### – Slevové kupóny

Z nástrojů této komunikační formy dále využila prodejna Two Seasons podporu pomocí slevových kupónů. Cílem těchto kupónů bylo především zvýšit prodej a dostat zlínskou

prodejni Two Seasons více do povědomí zákazníků. Kupóny jsou všeobecně oblíbeným nástrojem u společnosti, protože u nich lze velice snadno měřit jejich efektivitu.

Prodejna Two Seasons rozdávala slevové kupóny například u příležitosti studentské akce Majáles. Kupónů v hodnotě 100 Kč bylo rozdáno celkem 500. Kupóny se rozdávaly v centru města Zlína a hlavně na Náměstí Míru, kde byla akce Majáles organizována. Kupón byl časově omezen, a to do měsíce května. Prodejna Two Seasons se zaměřovala hlavně na cílové publikum, což jsou především mladí lidé a studenti.

Kupóny byly využity také v průběhu července a byly rozdávány hlavně před zlínskými školami a hlavně v okolí univerzity UTB.

#### – **Dárky k nakoupenému zboží**

Péče o zákazníka je v dnešní době velmi důležitá a to si uvědomuje i vedení společnosti. Ke každému nákupu nad 1 000 Kč tak prodejna Two Seasons dává zákazníkům samolepky se sportovním skateboardingovým motivem nebo značkou prodáváného zboží. Při větších nákupech zákazník dostane i placky nebo klíčenky s logem prodejny. Tyto samolepky nosí školáci často na batozích nebo si je lepí na různá místa a mohou tak být nositelem reklamy. Samolepky jsou také rozdávány při sportovních nebo kulturních akcích, na kterých se prodejna podílí.

#### – **Akce Buy one, get one free ( Kup jeden, druhý máš zdarma)**

Jako velmi zdařilou bych hodnotila akci „Buy one, get one free“, která probíhala v prodejně Two Season v průběhu října až listopadu. Za nákup určitého zboží měl zákazník možnost si vybrat ještě jiné zboží. Šlo pouze o vybrané zboží, které bylo v prodejně označené a jednalo se především o trička, trenýrky apod. Tato forma podpory prodeje je velice oblíbená například v Anglii, kde jsou takové akce velice běžné a mají úspěch. Celá akce trvala 30 dní v předvánočních měsících. Cílem bylo hlavně urychlit prodej starých kolekcí a uvolnit místo prodejně pro nové zboží, což bylo splněno.

### **Hodnocení podpory prodeje**

Hodnocení efektivity kupónů je velmi jednoduché a provádí se vypočtením poměru rozdaných kupónů a kupónů použitých na nákup zboží v prodejně. Obvykle se procento distribuovaných kuponů, jež se používají při nákupu, pohybuje se mezi 1 až 2%. [6]

Prodejna Two Seasons rozdala v průběhu studentské akce Majáles 500 ks slevových kupónů a podle prodejních záznamů bylo použito celkem 43 kupóny na nákup zboží. Míra inkasa byla 8,6 %. Výsledkem kampaně je tedy jednoznačně úspěch, který určitě souvisí hlavně s tím, že se prodejna soustředila hlavně na své cílové publikum a kupóny rozdávala především studentům a mladým lidem.

Co se týká další slevové akce v průběhu července, bylo rovněž rozdáno 500 ks kupónů. Ve výsledku bylo nakonec použito celkem 25 kupónů, a to znamená, že míra inkasa byla 5 %.

I když je ukazatel nižší než u studentské akce Majáles, pořád můžeme říct, že výsledek je velice dobrý.

### **6.3.3 Public relations**

#### **– Sponzorství**

Jedním z hlavních cílů sponzorství prodejny Two Seasons je především vytváření vztahů s veřejností. Dostat prodejnu do povědomí zákazníků a vybudovat dobrou image. Sponzoring mladých sportovců v oblasti snowboardingu a skateboardingu je téměř povinností. Hlavní roli zde nehraje zvýšení prodeje, ale jde především o kulturu těchto sportů a image prodejny

Sponzoring vyžaduje pečlivé plánování předem. Důležité je rozhodnout se, jaké publikum si společnost přeje získat a ovlivnit. Cílová skupina prodejny Two Seasons představuje mladé lidi ve věku 15 – 30 let. Mladé sportovce se zájmem o snowboardovou či skateboardovou kulturu. Prodejna Two Seasons se dále zaměřuje na cílové publikum ve Zlíně a jeho okolí.

- **Sponzorství sportovců**

Prodejna Two Seasons má ve svém tzv. Shop teamu několik talentovaných sportovců, které už dva roky sponzoruje. Společnost se věnuje sponzoringu jak letních sportů jako je skateboarding, in – line kolečkové brusle, ale také zimnímu snowboardingu.

Všichni sportovci jsou sponzorováni formou nákupu zboží v prodejně Two Seasons. Každý závodník je ohodnocen zvlášť a to podle sportovních úspěchů. Čím vyšší je soutěž, které se závodník účastní, tím víc je pro prodejnu reklama na závodech efektivnější a podle toho je také závodník sponzorován. Musí dojít k prospěchu jak na straně sponzora, tak na straně sponzorovaného.

Prodejna Two Seasons sponzoruje sportovce tímto způsobem:

- Dva skateboardoví závodníci každoročně obdrží zboží z prodejny v hodnotě Kč 4 000,-. Pro společnost to znamená náklady Kč 2 000,- pro každého.
- Závodník snowboardingu a závodník na in-line bruslích, kteří se pravidelně účastní vysokých soutěží na mistrovství republiky obdrží každý každoročně zboží v hodnotě Kč 5 000, -.

Na oplátku mají všichni jezdci při závodech na dresu logo prodejny Two Seasons a dále je také uváděna jako oficiální sponzor závodníka. Na místě závodů jsou také po celou dobu rozmístěny transparenty s logem Two Seasons s adresou prodejny a odkazem na internetové stránky.

#### – Sponzorství sportovních událostí

- **Skate Fest Březolupy**

V letošním roce 2009 v květnu se v Březolupích konal Skate Fest, kterého se účastnilo až přes 500 milovníků skateboardingu. Kromě hudebního programu byly součástí festivalu i skateboardové závody, na kterých se prodejna Two Seasons podílela nejen finančně, ale také hmotnými cenami pro vítěze závodu. Po celou dobu konání Skate Festu v Březolupích byly rozmístěny transparenty s logem Two Seasons s adresou prodejny a

odkazem na internetové stránky. Při zahajování festivalu a předávání cen byla také prodejna Two Seasons několikrát zmíněna jako jeden z hlavních sponzorů Skate Festu Březolupy. Prodejna Two Seasons se dále objevila na plakátech, které propagovaly závody. Sponzorem Skate Festu byla ale také jiná zlínská konkurenční prodejna.

- **Skate Camp ve Zlíně**

Další akcí, kterou sponzorovala prodejna Two Seasons, byl druhý ročník skateboardingových závodů Skate Camp. Město Zlín má nový, teprve rok starý skatepark, který je pro konání těchto závodů přímo ideální. Akce Skate Camp trvala 8 dní letos v červenci a prodejna Two Seasons zde po celou dobu vystupovala jako sponzor a byla také uvedena na veškerých propagačních plakátech a letáčích, včetně internetových stránek. I v tomto případě se Two Seasons podílela na akci jak finančně, tak věcnými cenami pro závodníky.

- **Street dance show v Olomouci**

V letošním roce se prodejna Two Seasons poprvé podílela na sponzorství zlínské taneční street skupiny Ducktales. Mistrovství České republiky ve street dance se konalo v průběhu léta v Olomouci v letošním roce.

Členům taneční skupiny bylo poskytnuto oblečení z prodejny Two Seasons, ve kterém vystupovali na závodech a na druhé straně byla uvedena jako jejich hlavním sponzorem. Při tanečním vystoupení bylo na jejich oblečení také logo prodejny a zároveň byla také uvedena na jejich webových stránkách jako oficiální sponzor.

– **Sponzorství kulturních událostí**

- **Majáles**

Studentská akce Majáles se konala každoročně v centru Zlína na počátku května. Prodejna Two Seasons byla tradičně jedním z hlavních partnerů. Na akci se podílela zejména finančním příspěvkem, ale také hmotnými cenami pro výherce, které vložila do akce. Na

internetových stánkách zlínského Blue Style Majálesu je umístěno logo prodejny a řadí se mezi hlavní partnery této studentské akce.

V průběhu celé akce měla prodejna Two Seasons také možnost se prezentovat vlastním stánkem na Náměstí Míru v centru města Zlína, kde celý Majáles probíhal. Ve stánku bylo vystavené drobné zboží a další informace o prodejně Two Seasons a jejich aktivitách.

## – Organizování akcí

### • Módní přehlídka

V průběhu podzimu prodejna Two Seasons pořádala módní přehlídku při příležitosti nových zimních kolekcí vybraných značek. Přehlídka probíhala ve zlínském tanečním klubu Metro. Celá akce se konala ve spolupráci s majitelem klubu Metro, který vyšel prodejně Two Seasons přátelsky vstříc a díky svým zkušenostem se podílel na organizaci. Přehlídka probíhala současně v rytmu hip hopového večera, který ladí se streetovou tematikou a představily se zde ty nejnámější skateboardingové a snowboardingové značky. Přehlídka trvala necelých 30 minut a konala se mezi půlnocí a jednou hodinou ranní. To, že celá akce měla úspěch svědčí i to, že od začátku až do skončení celé show bylo v klubu plno. Po celý večer byly v klubu také rozmístěny plakáty a transparenty prodejny Two Seasons, které byly speciálně tisknuty na tuto příležitost. Hudba, modelky a choreografie byla zcela v režii prodejny Two Seasons, která na všem spolupracovala víceméně se svými přáteli, kteří se v tomto oboru pohybují. Finanční náklady na přehlídku tedy nebyly pro prodejnu příliš vysoké, ale spíše časově náročné.

O propagaci se postaral klub Metro, který o módní přehlídce informoval na všech svých plakátech s programem, které jsou vyvěšeny po městě. Dále o akci informovaly i internetové stránky vychytane.cz, kde byly následně i umístěny fotky z přehlídky. Tyto internetové stránky mají své vlastní fotografie, kteří se účastní podobných společenských akcí, kde nafotí celý průběh večera a fotky následně umístí na své webové stránky. Vychytane.cz jsou velice oblíbené internetové stránky, které informují o akcích, které budou probíhat nebo proběhly ve Zlíně a okolí, proto jsou také houfně navštěvovány mladými lidmi. Cílem organizování módní přehlídky bylo především dostat prodejnu do povědomí mladých lidí, cílové skupiny a hlavně posílit image.

### **Hodnocení a doporučení sponzoringu a organizování akcí**

Podobně jako při měření efektivity ostatních komunikačních nástrojů je velmi obtížné oddělit efekt sponzorství a organizování událostí od ostatních faktorů. Samotné vedení firmy přiznává, že zde nejsou aplikovány žádné metody pro měření efektivity těchto nástrojů.

Nejsnadnější možnost měření efektivity je zpětná vazba zúčastněných skupin a zjištění reakcí účastníků. Firma by mohla také využít metodu vystavení. Ta se zabývá počtem účastníků akce a pokrytím médií. Pokud je událost pokryta médií, lze spočítat, na kolika stránkách se o události psalo a kolikrát bylo zmíněno jméno prodejny. [6]

Náklady na sponzoring nejsou pro firmu příliš vysoké, pokud závodníci souhlasí se sponzorováním formou vybraného zboží v prodejně. Proto bych prodejně Two Season rozhodně doporučila dále pokračovat ve sponzoringu mladých sportovců na skateboardu, snowboardu a in-line kolečkových bruslích.

Naopak v další spolupráci s taneční skupinou bych již prodejně Two Seasons nedoporučovala. Hlavním důvodem je především to, že tyto taneční akce se netěší moc velkému zájmu pozornosti a účast návštěvníků bývá slabá. Prodejně Two Seasons bych tak doporučila zaměřit se jen na sportovní události, které probíhají přímo v centru města a mohou tak přilákat nové potenciální zákazníky.

Co se týká sponzorských aktivit prodejny na studentské akci Majáles, určitě bych doporučila pokračovat i v této aktivitě. Této tradiční události se každoročně účastní mnoho studentů a také lidé mladší věkové kategorie, kteří jsou považováni za cílovou skupinu prodejny.

Velkou výhodou je také fakt, že na této události se neobjevuje žádný konkurent a prodejna Two Seasons je tak považována za jediného hlavního sponzora v oblasti skateboardingu a snowboardingu.

Pořádání módní přehlídky bylo pro prodejnu Two Seasons hlavně časovou zátěží. I přesto si myslím, že tato módní přehlídka, která umožnila prodejně prezentovat nové kolekce zboží známých značek, které prodává, pomohla vylepšit image prodejny. Návštěvnost této akce byla velmi vysoká a to především díky místu, kde se přehlídka konala. Klub Metro je jeden z nejnavštěvovanějších zlínských klubů a díky tomu se dostala Two Seasons více do povědomí mladých lidí, kteří klub navštěvují. Návštěvníci tohoto klubu se ztotožňují s cílovou skupinou prodejny Two Seasons, protože je pro ně většinou prioritní oblékat se do značkového zboží. Pro spoustu z nich je značka otázkou prestiže a ne peněz. A to jsou právě i zákazníci prodejny Two Seasons.

#### **6.3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem a díky svému osobnímu působení je schopen daleko účinněji než obyčejná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách produktu. Prodejna Two Seasons si dobře uvědomuje jak velkou váhu má osobní přístup pracovníků. Prodejci vystupují spíše v roli zasvěceného informátora, který podává informace, vysvětluje a předvádí určitý produkt. To je také krédo společnosti. Všichni zaměstnanci prodejny Two Seasons jsou dostatečně proškolení a výhodou je jejich osobní vztah ke sportu a k prodávanému zboží. Většina zaměstnanců se věnuje právě skateboardingu nebo snowboardingu, takže mohou zákazníkům poradit právě ze svých vlastních bohatých zkušeností.

Dalším velice důležitým bodem pro prodejnu Two Seasons je samotné prostředí v prodejně. Zákazníci se musí cítit v prodejně dobře a nesmí mít pocit, že se mezi zbožím ztrácí. Prodejna je rozdělena na dvě části podle pánského a dámského sortimentu a po celou prodejní dobu hraje v prodejně většinou hip hopová hudba, která odpovídá kultuře prodávaného zboží. To samé platí o vzhledu prodavačů, které odpovídá prodávanému zboží. Kolektiv je v prodejně Two Seasons mladý a mezi sebou přátelský, což je velmi důležité k udržení dobré atmosféry v prodejně. Dobré vztahy mezi pracovníky se potom mohou odrážet na vstřícném jednání se zákazníky.



### **Hodnocení osobního prodeje**

Co se týká hodnocení osobního prodeje, hraje zde nejdůležitější roli přístup samotných zaměstnanců. Vzhledem k přátelským vztahům mezi majiteli a zaměstnanci se domnívám, že jakákoli kontrola je zde zbytečná, jelikož pro všechny je práce ve skate shopu zábavou právě z důvodu, že se těmto sportovním aktivitám sami věnují. Druhá stránka věci je však schopnost dobré komunikace se zaměstnanci. Kontrola zaměstnanců by mohla probíhat například formou tzv. mystery shoppingu. Mystery shopping je metoda vyhodnocování služeb pro zákazníky a to diskrétním způsobem. Mystery shopper je tady v roli tajného zákazníka a navštíví prodejnu buď osobně nebo zatelefonuje do firmy a má zájem o zboží či služby. Zaměstnavatel si tak může ověřit jednání svých zaměstnanců.

### **6.3.5 Direct marketing**

Z nástrojů přímého marketingu prodejna Two Seasons využívá pouze internetové stránky, kde mají zákazníci možnost nakupovat zboží on-line. Hlavním cílem tvorby vlastních internetových stránek bylo především provozování internetového obchodu a tohoto cíle bylo, dle vedení prodejny, splněno. Internetové stránky si udržují velmi dobrou návštěvnost a za letošní rok bylo přijato kolem 6 985 objednávek.

### **Hodnocení a doporučení**

Internetový obchod se stal nezbytnou součástí prezentace prodejny na webových stránkách a výhodou tohoto komunikačního nástroje je především snadná měřitelnost efektivity a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Doporučila bych však prodejně Two Seasons využívat nástrojů přímého marketingu ve větší míře, např. direct mail.

## 6.4 Časové rozvržení reklamní kampaně

Tabulka 2: Načasování stávajících komunikačních aktivit prodejny Two Seasons

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Inzerce v magazínu InZlín												
Inzerce v MHD												
Slevy												
Slevové kupóny												
Dárky k nakoupenému zboží												
Akce "Buy one - get one free"												
Internetové stránky												
Sponzorství sportovců												
Sponzorství událostí												
Organizování módní přehlídky												

Zdroj: vlastní tvorba

## 6.5 Nákladová analýza komunikačního plánu prodejny Two Seasons

Tabulka 3: Nákladová analýza komunikačního plánu prodejny Two Seasons

Název akce	částka
Náklady na inzerci v magazínu InZlín	3 x 10 120 Kč = 30 360 Kč
Náklady na inzerci v MHD prostředcích	38 400 Kč
Náklady na tisk a roznášku slevových kupónů	8 200 Kč
Náklady na tisk plakátů upozorňující na slevy	5 000 Kč
Náklady na výrobu dárků k nakoupenému zboží (samolepky, odznaky...)	15 000 Kč
Akce „Buy one-get one free“	6 000 Kč
Náklady na sponzorství sportovců	14 000 Kč
Náklady na sponzorství událostí	15 000 Kč
Náklady na organizaci módní přehlídky	4 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>135 960 Kč</b>

Zdroj: vlastní tvorba

## 6.6 Shrnutí současného komunikačního stavu prodejny Two Seasons

Domnívám se, že současný komunikační mix prodejny Two Seasons je poněkud nevyvážený, jelikož je postaven zejména na public relations, tzn. sponzorství. Zbylé komunikační aktivity jsou pro společnost pouze okrajové nebo nulové. Vůbec není využito všech možností, které současná marketingová komunikace nabízí. Mezi záporné stránky současné marketingové komunikace společnosti bych zařadila hlavně:

- internetové stránky prodejny
- nevyužití direct marketingu
- celkové nedostatečné plánování komunikačních aktivit.

Na druhou stranu společnost Skate World, s. r. o. hojně využívá možnosti podpory prodeje, což je její silnější stránkou a rozhodně bych doporučila v těchto komunikačních aktivitách pokračovat.

Na základě analýzy konkurence je zřejmé, že osobní prodej je jednou z dalších silných stránek společnosti. Přístup k zákazníkům a komunikace s nimi byla pomocí mystery shoppingu vyhodnocena jako nejlepší mezi všemi konkurenty na místním trhu.

Co se týká reklamy, tato forma komunikačního nástroje může být pro prodejnu Two Seasons nákladnou záležitostí, proto si pečlivě vybírá kam investovat. Součástí reklamní propagace jsou však i internetové stránky, kde se prodejna prezentuje. Jak již bylo řečeno, webové stránky společnosti jsou velice slabé. Rozhodně bych zde doporučila spolupráci s odborníky, kteří by mohli pozvednout jejich grafickou úroveň. Domnívám se, že investice do internetové reklamy je v dnešní době velice důležitá. Internet je všude kolem nás, proto je potřeba věnovat mu velkou pozornost.

## 7 NÁVRH NOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Při navrhování nového komunikačního plánu budu vycházet jednak z teoretických poznatků a také z výsledků výzkumné sondy. Vyhodnocení stávajícího komunikačního plánu prodejny Two Season ukázala, které komunikační nástroje používá nejčastěji, a které vůbec. Nový komunikační plán by měl odstranit slabé stránky marketingové komunikace firmy. Následující propagace je navržena bez ohledu na rozpočet společnosti Skate World, s. r. o.

Základní marketingové cíle prodejny Two Seasons zůstávají stejné a od stávajících cílů se nemění:

- Zvýšit celkový prodej
- Získání nových zákazníků
- Udržet konkurenceschopnost
- Vylepšit image prodejny

Tyto cíle jsou stanovené jako obecné s ohledem na neexistenci marketingového plánu. Aby došlo ke splnění těchto cílů je potřeba, aby společnost zapojila do svého plánu více komunikací jako celek.

### 7.1 Charakteristika cílových skupin

Také cílová skupina prodejny Two Seasons se nemění, tzn., že stejně jako v předešlých letech půjde primárně o cílovou skupinu, kterou představují mladí lidé či páry, a to ve věku 15 – 30 let. Lidé právě studující nebo s dokončeným vzděláním. A také všichni zákazníci s aktivním životem a vztahem ke sportu, žijící převážně ve stejné lokalitě, kde sídlí prodejna a v jejím okolí. Toto je hlavní cílová skupina prodejny Two Seasons, protože disponuje s dostatečnou kupní silou.

Sekundárně představují cílovou skupinu fyzické osoby ve věku 10 -15 let, kteří žijí s rodiči a nemají dostatečné finanční prostředky.

## 7.2 Nástroje nového komunikačního plánu

### 7.2.1 Reklama

#### – Reklama v tisku

Stejně jako v loňském roce, bych firmě doporučila nadále inzerovat ve zlínském magazínu In Zlín. Jak ukázalo dotazníkové šetření společnosti GET, 81% čtenářů tohoto magazínu je ve věku 15 – 34 let, což je právě cílová skupina prodejny, a proto by tento magazín rozhodně měl být jeden z komunikačních nástrojů prodejny.

#### – Reklama v MHD prostředcích

Nadále bych využila reklamu v MHD jednak při podpoře organizované módní přehlídky prodejny Two Seasons a také akce Buy one – get one free. Podle záznamů z tržeb se prodej v této době relativně zvýšil a je důležité na prodejnu a chystané akce upozornit právě v místech, kde se pohybuje nejvíce cílového publika.

#### – Reklama v rádiu

V souvislosti s organizováním slevových akcí, módní přehlídky či jiných plánovaných aktivit společnosti Skate World, s. r. o. by mohla využít k propagaci rádio Impuls. Podle těch nejnovějších výsledků poslechovosti rádií „Rádio projektu“, který zpracovala agentura Media research, je rádio Impuls nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji. Rádio má velmi široké spektrum posluchačů, ale největší skupinou posluchačů rádia Impuls jsou lidé v produktivním věku. [21]

#### – Internetová reklama

V dalším roce by se prodejna Two Seasons měla zaměřit více na internetovou reklamu a modernizaci internetových stránek.

Modernizace webových stránek prodejny by mělo splňovat především:

- Graficky moderní, technicky účelový design
- Přehlednost a jednoduchá orientace

- Aktualizace internetových stránek
- Doplnění informací o prodávaném zboží a akcích realizovaných prodejnou

Prodejna Two Seasons doposud nevyužila možnosti inzerce prostřednictvím bannerů. Jde o vymezenou reklamní plochu, kdy je potenciálním zákazníkům nabídnuta možnost, kdy kliknutím okamžitě získá více informací, jelikož je přesměrován na dané webové stránky. Výhodou těchto bannerů je především to, že lze snadno zacílit na danou cílovou skupinu. Znamená to, že se objevuje jen na takových serverech, které souvisí s předmětem podnikání určité společnosti. Tato forma komunikačního nástroje je velice lehce měřitelná a relativně levná. Další výhodou je i fakt, že se dá tato reklama v průběhu kampaně měnit.

Prodejně Two Seasons bych doporučila především internetové portály vychytane.cz, které jsou hojně navštěvována mladými lidmi ve věku od 15 – 35 let a má přes 100 000 návštěvníků měsíčně. [23]

Společnost by se mohla zaměřit také na spolupráci s neznámějším českým vyhledávačem Seznam. Internet se stává samozřejmostí a součástí našich životů, proto by společnost měla využívat tuto formu propagace v mnohem větší míře.

Posledním výkřikem internetové reklamy se staly internetové portály Facebook či Twitter. Co se reklamy a marketingu týká, staly se velice oblíbené zejména díky vysokému počtu uživatelů, který se denně neustále zvyšuje. Tyto sociální sítě již dávno nejsou pouhou hračkou pro mládež, ale stal se z nich skvělý marketingový nástroj.

Prodejna Two Seasons by měla tyto internetové portály využít zejména z důvodu získání nových zákazníků. Na Facebooku má dostatečný prostor pro prezentaci svého zboží a celé prodejny prostřednictvím fotografií, videí, textů a spoustou dalších aplikací. Prodejna tak může informovat i o své účasti na sportovních a kulturních událostech, ale také o celkové činnosti.

Nejvíce uživatelů tohoto internetového projektu představují právě teenageři a studenti, což je převážně cílová skupina prodejny Two Seasons. Efektivním využíváním propagačních a

komunikačních kanálů můžeme dosáhnout právě výbornou znalostí této sociální sítě a její využitelnosti všech dostupných aplikací.

Jaké jsou tedy výhody těchto stránek a proč je firmy využívají?

- Registrace je zcela zdarma
- Je to příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt
- Informace jsou stručné a neobtěžují

– **Reklama na firemním vozidle**

Vzhledem k tomu, že společnost Skate World, s. r. o. disponuje s vlastním firemním autem, měla by využít i reklamy na firemním vozidle. Auto by mělo být opatřeno polepy, na kterých bude zobrazeno logo prodejny a dalšími stručnými informacemi o prodejně.

– **Reklama v kině**

Reklama v kině jednoznačně spojuje s mladými lidmi a může také působit jako tzv. protilátka proti vyhýbání se reklamy. Společnost by využila možnosti umístit reklamu prodejny Two Seasons v místním kině. Reklama by měla podobu tištěného plakátu, na kterém by bylo zobrazeno logo, barevné fotografie s odkazem na internetové stránky a sídlem prodejny. Samozřejmostí je také výběr vhodných filmů, před kterými bude reklama vysílána.

– **Letáky**

Dalším zvoleným komunikačním nástrojem jsou letáky tištěné ve formát A4. Z jedné strany by byly zaměřeny na sortiment prodejny Two Seasons, tzn. různé barevné fotografie zboží a z druhé strany fotografie vnitřního prostředí prodejny a kontaktní údaje. Letáky by byly k dispozici přímo v prodejně, ale byly by také rozdávány na sportovních a kulturních akcích, na kterých se prodejna Two Seasons nějakým způsobem podílí.



### – Venkovní reklama

Jako dalším novým komunikačním nástrojem by byly navigační systémy. Tyto navigační systémy by byly rozmístěny v centru města pro lepší orientaci, ale také k získání nových zákazníků.

#### 7.2.2 Podpora prodeje

Pro následující rok má prodejna Two Seasons v plánu až 30% slevy a to třikrát do roka. Slevy mají za úkol především zvýšení obratu prodejny, ale také uvolnění prostoru v prodejně pro nové kolekce. Prodejna chce tímto způsobem také přilákat nové zákazníky.

O slevách budou zákazníci informováni jednak z internetových stránek vychytané.cz, ale také z plakátů, které budou tisknuty pro tuto akci a vylepeny v centru města. Informace o slevách budou také umístěny v prodejně a výloze.

Po úspěchu slevových kupónů v uplynulém roce doporučuji tuto formu komunikace použít i v následujícím období. Slevové kupóny budou opět rozdávány v průběhu akce Majáles a v okolí zlínských škol. Do nákladů budou zahrnuty i mzdy brigádníků, kteří budou pro tuto práci určeni.

Tradičně v předvánoční době mezi říjnem a listopadem počítá prodejna opět spustit akci, při které zákazník k nákupu určitého zboží dostane další kus zdarma. Bude se jednat o určitý počet a vybrané označené druhy zboží. Většinou se jedná o trička, trenýrky, ponožky a další. Náklady na dárek k nákupu jsou prodejnou vyčísleny na Kč 6 000,- a bude se jednat o 60 kusů vybraného zboží.

Prodejně Two Seasons bych dále doporučila zajistit dostatečné množství výroby samolepek, pohledů a odznaků, které by byly rozdávány zákazníkům k nákupům nebo na akcích jak sponzorovaných, tak nesponzorovaných. Tyto reklamní předměty jsou součástí snad každé skateboardingové prodejny a jejich zákazníci jsou na ně zvyklí. Prodejna by počítala s výrobou 1 000 kusů.

#### – **Vnitřní reklama**

Tato forma reklamy je v prodejně stále málo využívána a doceňována. Přitom tato reklama je nejlepší právě pro zákazníky, protože je umístěna přímo na místě a v čase, kdy se zákazník rozhoduje a nakupuje. V prodejně Two Seasons pocítuji vnitřní reklamy skutečně nedostatek. Jedná se především o prostředky POP (point of purchase), které by měla firma začít využívat. Vedle tradičních výloh je třeba se zaměřit na aranžování zboží, a především mít své vlastní stojánky se zbožím, umístěné obvykle v blízkosti pokladen. Dobře vypadající prodejna je totiž vizitkou celé firmy. V rámci podpory prodeje by také měli zaměstnanci prodejny Two Seasons pravidelně obnovovat zboží umístěné ve výloze.

### **7.2.3 Public Relation**

#### – **Sponzorování sportovních událostí**

V dalším roce bych prodejně Two Seasons rozhodně doporučila pokračovat dál ve sponzoringu mladých sportovců a sportovních akcích pořádaných ve Zlíně a jeho okolí. Jako každý rok i ten příští prodejna Two Seasons plánuje sponzorovat Skate Camp ve Zlíně a Skate Fest Březnice. Obě tyto akce jsou hojně navštěvovány a těší se velké oblibě milovníků skateboardingu. Prodejna by na závodech měla umístěny transparenty s logem prodejny a také by se logo prodejny a dalšími kontaktními informacemi objevilo i na plakátech a internetových stránkách závodů.

#### – **Sponzorování kulturních událostí**

V oblasti kulturního sponzoringu by prodejna Two Seasons podpořila opět také zlínskou studentskou akci Majáles, kterého se účastní zejména studenti, mezi kterými je velká část cílové skupiny prodejny.

Součástí akce bude zde opět umístěn reklamní stánek prodejny a také transparenty. V průběhu akce by došlo také na rozdávání slevových kupónů.

#### – Organizování akcí

Následující rok plánuje prodejna Two Seasons opět pořádat módní přehlídku zboží určitých značek, které jsou v její prodejně. Poslední módní přehlídka se těšila velkému úspěchu a díky obrovské návštěvnosti ji hodlá opakovat. Tato akce není pro prodejnu finanční zátěží, ale spíše časovou. Na druhou stranu jde o pozvednutí image prodejny a upozornění na sebe. Proto si myslím, že public relations hraje v marketingové komunikaci velkou roli.

#### 7.2.4 Osobní prodej

Osobní kontakt se zákazníky je jedna ze silných stránek prodejny Two Seasons. I podle vyhodnocení dotazníku o konkurenci prodejny je jasné, že komunikace mezi zaměstnanci a prodejnou jsou velice dobré. Zaměstnanci prodejny mají s prodáváním zbožím velké osobní zkušenosti, proto mohou být zákazníkům nápomocní v mnoha směrech.

Pro prodejnu je také jednou z nejdůležitějších věcí použít jako formu osobní komunikace výlohu a prodejní plochu. Doporučila bych proto umístit do výlohy plakáty upozorňující na různé slevy či akce, které prodejna Two seasons bude sponzorovat nebo organizovat.

#### 7.2.5 Direct marketing

Komunikační forma přímého marketingu patří vůbec k nejslabším stránkám společnosti Skate World, s. r. o., protože firma tohoto komunikačního nástroje téměř nevyužívá. Proto bych doporučila společnosti využít údajů svých zákazníků, kteří nakupují přes internet a prostřednictvím emailu je pravidelně informovat o novém zboží, probíhajících slevách či o akcích, které prodejna Two Seasons pořádá. Prodejna může využít zákaznické údaje nejen od zákazníků, kteří nakupují přes internet, ale také od zákazníků, kteří využili slevový kupón. Vyplněním slevových kupónů se totiž zákazník zavazuje k poskytnutí osobních údajů pro reklamní účely.

Na vlastních internetových stránkách prodejny Two Seasons bych navíc dále doporučila nabídku registrace, která umožní každému registrovanému zákazníkovi zasilku tzv. internetových novin prodejny každému zákazníkovi, který navštíví jejich stránky. Tyto

internetové noviny se v dnešní době staly součástí každého on – line obchodu a pravidelně informují zákazníky o novinkách v prodejně či pořádaných akcích.

## **8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ**

### **8.1 Rozpočtová politika**

Rozpočet komunikačních aktivit prodejny pro následující rok je stanoven dle objemu tržeb v předešlých letech. Tato metoda je velmi přehledná a jednoduchá a společnosti umožní pevné stanovení rozpočtu na komunikaci prodejny. Konkrétně by společnost Skate World, s. r. o. uvolnila 3,3 % z tržeb prodejny Two Seasons v letošním roce, což představuje zhruba 150 000 Kč.

### **8.2 Nástroje komunikační kampaně pro následující období**

Při sestavování komunikační kampaně pro rok 2010 je nezbytné, aby se prodejna Two Seasons držela rozpočtového plánu. Konkrétně stanovená výše byla společností Skate World, s. r. o. stanovena na 150 000 Kč. Této částce je třeba přizpůsobit celou kampaň pro následující rok, a proto vybírám pouze tyto komunikační prostředky:

- Inzerce v magazínu In Zlín
- Inzerce v MHD prostředcích
- Internetové portály Facebook, Twitter a Vychytane.cz
- Inovace a údržba vlastních internetových stránek prodejny Two Seasons
- Slevové kupóny
- Slevy
- Dárky k nakoupenému zboží
- Akce „Buy one – get one free“
- Inzerce na firemním vozidle
- Sponzorství sportovců
- Sponzorství událostí
- Organizace módní přehlídky

- Direct mail, internetové noviny prodejny Two Seasons.

### 8.3 Načasování plánovaných komunikačních aktivit pro následující období

Tabulka 4: Načasování plánovaných komunikačních aktivit pro následující období

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Inzerce v magazínu InZlín												
Inzerce v MHD prostředcích												
Internetové portály (Facebook, Twitter)												
Internetové portál vychytane.cz												
Internetové stránky												
Slevové kupóny												
Slevy												
Dárky k nakoupeném u zboží												
Akce "Buy one - get one free"												
Inzerce na firemním autě												
Sponzorství sportovců												
Direct marketing												
Sponzorství událostí												
Organizován í módní přehlídky												

Zdroj: vlastní tvorba

## 8.4 Nákladová analýza komunikačních aktivit prodejny pro následující období

Tabulka 5: Nákladová analýza komunikačních aktivit pro následující období

Název akce	Kč
Náklady na inzerci v magazínu InZlín	3 x 10 120 Kč = 30 360 Kč
Náklady na inzerci v MHD prostředcích	38 400 Kč
Náklady na tisk a roznášku slevových kupónů	9 200 Kč
Internetový portál vychytané.cz	4 x 5 000 Kč = 20 000 Kč
Náklady na tisk plakátů upozorňující na slevy	5 000 Kč
Inzerce na firemním autě	3 000 Kč
Náklady na výrobu dárků k nakoupenému zboží (samolepky, odznaky...)	10 000 Kč
Akce „Buy one-get one free“	6 000 Kč
Náklady na sponzorství sportovců	14 000 Kč
Náklady na sponzorství událostí	10 000 Kč
Náklady na organizaci módní přehlídky	4 000 Kč
<b>Náklady celkem</b>	<b>149 960 Kč</b>

Zdroj: vlastní tvorba

Výše uvedená částka nepřevyšuje obvyklou hranici 150.000,- Kč, která je, podle vedení společnosti, zřejmě horní hranicí jejich finančních možností. Náklady na výše navrhovaný komunikační plán jsou pouze orientační. Následně po vyhodnocení by firma zjistila, jak nákladné byly jednotlivé akce.

## 8.5 Návrh na měření efektivity použitých komunikačních prostředků

Měření efektivnosti reklamy není vždy jednoduché. Někdy můžeme spíš říct, že výsledky měření jsou jen kvalitní odhady. I přesto jsou tyto dohady lepší než se vyhodnocováním účinnosti nezabývat vůbec. Některé společnosti pak vynakládají desítky až stovky tisíc za reklamu, ale přitom se ani nesnaží zjistit, odkud se o ní noví zákazníci dověděli a zda se výdaje projeví na zvýšení prodeje.

Základním krokem hodnocení efektivity společnosti bude především dotazování se zákazníků, jakým způsobem se o prodejně dozvěděli a takové informace je třeba zaznamenávat. Důležití jsou pro společnost také stálí zákazníci, se kterými by měl být pravidelně, alespoň jednou ročně, prováděn dotazníkový výzkum. Cílem dotazníkového šetření je zjistit zejména jejich spokojenost, názory, přání či připomínky.

### Reklama

Pokud se společnost rozhodne dále inzerovat v magazíně InZlín, má šanci získat nové zákazníky. To, jestli o ni mají potenciální zákazníci zájem, zjistí např. pokud se zvýší návštěvnost na jejích webových stránkách, pokud budou potenciální zákazníci volat na daný inzerát do prodejny Two Seasons a žádat více informací nebo pokud prodejnu navštíví osobně.

Výhodou internetových stránek je, že na nich lze snadno a levně měřit poměrně velké množství informací, které nám mohou pomoci nejen při rozhodování investic do reklamy, ale i v marketingu. Silnou stránkou je použití kvalitního měření návštěvnosti stránek. Společnost může využít např. TOPlist nebo Google Analytics, což jsou produkty na měření návštěvnosti webových stránek. Díky těmto produktům můžeme, při správném nastavení počítačů a kampaní měřit:

- počty návštěvníků internetových stránek
- počty stáhnutí souboru
- měření počtu kliků na jednotlivé odchozí odkazy z internetové stránky (tzn. kam lidé odcházejí)
- útrata v internetovém obchodě
- a mnoho dalších ukazatelů...



**Podpora prodeje – slevové akce, kupóny, dárky, akce „Buy one – get one free“**

Měření efektivity u propagačních předmětů nebo dáreků není jednoznačně možné, lze jen hodnotit určité subjektivní reakce buď v pozitivním nebo negativním smyslu. Pokud však zákazníci udělají nákup za větší finanční částku, většinu z nich dárky potěší a zůstává věrna značce. Efektivitu ostatních podpor prodeje, jako jsou slevové akce či slevové kupóny, můžeme hodnotit podle vývoje obratu během doby, kdy bylo uplatněno několik typů podpor. Na podporu slevových akcí v zimních měsících a také přilákání zákazníků v období Vánoc, bude upozorňovat také inzerce v MHD prostředcích.

Co se týká hodnocení efektivity kupónů, ta se provádí vypočtením poměru rozdaných kupónů a kupónů použitých na nákup zboží v prodejně. Procento distribuovaných kupónů, jež se používají při nákupu, se pohybuje mezi 1 až 2%.

**Sponzoring**

Co se týká sponzorství, jeho efektivnost můžeme měřit například na základě zpětné vazby zúčastněných skupin. Znamená to, že společnost Skate World, s. r. o. může zjišťovat reakci účastníků na sponzorovanou akci. Formou dotazníků či anket na místě sponzorované nebo organizované události, můžeme také zjišťovat povědomí o naší značce nebo kolik členů cílové skupiny si uvědomuje spojení společnosti Skate World, s. r. o. se sponzorovaným. Měřit efektivnost sponzorování může společnost také pomocí kupónů, které budou rozdávány v průběhu sponzorovaných akcí.

**Direct marketing**

Předpokladem úspěchu direct marketingu je vytvoření, udržování a řízení marketingové databáze, která bude společnosti umožňovat shromažďovat individualizované informace jak o současných, tak i o potencionálních zákaznících. Je všeobecně známo, že udržení loajality zákazníků je snazší a levnější než získání těch nových, a proto využívání marketingové databáze a techniky přímého marketingu má i pro společnost Skate World, s. r. o. svůj význam.

Měření efektivnosti direct marketingu může být postaven na testování reakcí a změn chování. Například počet osob, které zaslaly zpět kupony připojené k tištěným inzerátům

v magazínu InZlín nebo počet osob zasílajících objednávky jako výsledek přímého marketingu.

### **Osobní prodej**

Co se týká osobního prodeje je zde nezbytné prodejce řídit. Prodejci by měli být kontrolováni a hodnoceni. Měli by pracovat pod dohledem vedoucího pracovníka, který by je pravidelně kontroloval v prodejně či telefonicky. Zde může vedení společnosti Skate World, s. r. o. využít známou metodu mystery shopping k vyhodnocování služeb pro zákazníky, a to diskrétním způsobem. [6]

## ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala problematikou komunikačního mixu, jeho vlastnostmi a využitím komunikačních nástrojů v praxi.

Komunikační mix je jeden z nejdůležitějších nástrojů, kterým se společnosti snaží více přiblížit k zákazníkům, seznámit je se svými produkty či službami, ale také se dostat do jejich povědomí a ovlivnit jejich nákupní chování.

V teoretické části jsem se zabývala popisem marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V praktické části jsem se věnovala jednotlivým analýzám, které byly důležité pro sestavení konkrétního komunikačního plánu společnosti Skate World, s. r. o. Jedná se zejména o mystery shopping při stanovení analýzy konkurenčního prostředí, SWOT analýza společnosti a dále také charakteristika cílových skupin. Při hodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu vyšlo najevo, že společnost Skate World, s. r. o. se zaměřuje pouze na malou část komunikačních nástrojů a nevyužívá dostatečně všech možností.

Hlavním cílem mé práce bylo kromě zhodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu společnosti navrhnout novou komunikační kampaň pro následující období. Návrh kampaně jsem nejdříve realizovala za předpokladu dostatečných finančních podmínek společnosti. Komunikační plán musel být ovšem, vzhledem ke stanovenému rozpočtu společnosti, zúžen a závěrečné doporučení jsou následující:

- inovace internetových stránek a větší využití internetové reklamy
- zlepšení direct marketingu (např. využití direct mailu)
- včasné plánování marketingových komunikačních aktivit
- větší využití reklamních nástrojů (např. reklama na firemním vozidle, letáky, venkovní reklama).

Tato práce by měla být především přínosem pro společnost Skate World, s. r. o. a zlepšit tak její komunikaci se zákazníky. V současné době dochází ve společnosti ke změně plánování marketingové komunikace a jsou odstraňovány některé nedostatky. Myslím si, že práce obsahuje řadu zajímavých podnětů, je ovšem pouze na společnosti samotné, zda navrhovaná řešení v budoucnu využije.

## RESUMÉ

In my bachelor thesis I addressed the issue of the communication mix, its properties and use of communication tools in practice.

The communication mix is one of the most important tools by which companies try to bring more customers to acquaint them with their products or services, but also to get to their awareness and influence their buying behaviour.

In the theoretical part, I looked at the description of communication and marketing communication mix of instruments. In the practical part I have to pay individual analysis, which were important for establishing a specific communication plan of Skate World Ltd. It is about mystery shopping in establishing a competitive environment analysis, SWOT analysis of the company and also the characteristics of target groups. In assessing the current state of the communication mix revealed that the company's Skate World Ltd. focuses only on a small part of the communication tools and not using enough of all options.

The main aim of my work was in addition to evaluate the current status of the communication mix, a new communication campaign for the next period. Proposal for a campaign, I soon realized they have sufficient financial conditions of society. Communication plan must be, however, given the fixed budget, the company narrowed and final recommendations are as follows:

- Innovation website and greater use of online advertising
- Improved direct marketing (eg, use of direct mail)
- Timely planning of marketing communications activities
- Greater use of advertising tools (eg advertising on company vehicles, brochures, outdoor advertising)

This work should be particularly beneficial to society Skate World and improve its communication with customers. Currently the company is planning a change in marketing communications and removed some of the deficiencies. I think that the work contains a number of interesting suggestions, however, is only the company itself, whether the proposed solutions in the future use.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK J. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [3] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] DE PELSMACKER, P., GUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [8] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 80-251-1942-6.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- [12] VYSEKALOVÁ, J. et al. *Výzkum efektivnosti komerční komunikace*. Nakladatelství Oeconomica. Praha: VŠE FMV v Praze, 2004. 92 s. ISBN 80-245-0789-7
- [13] VEJDĚLEK, J. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 120 s. ISBN 80-7169-542-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5

- [15] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999.
- [16] TELLIS, G.J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.
- [17] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, ISBN 80-251-0518-0.
- [18] SCHWALBE, H. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-112 .
- [19] Letáky ve vozidlech MHD. [online] [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.dszo.cz/reklama/index.php>>.
- [20] Inzerce v magazínu inZlín. [online] [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.inzlin.info/inzerce.html>>.
- [21] Měření poslechovosti rádia ve Zlínském kraji. [online] [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s21\\_47a.pdf](http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s21_47a.pdf)>
- [22] Server vychytané.cz. [online] [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW:  
<<http://web.vychytane.cz/onas.php>>.
- [23] Marketingove noviny [online]. [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7260](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7260)>
- [24] Marketingove noviny [online]. [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7032](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7032)>
- [25] HUGHES, M. Umíte dělat MARKETING?. *Trend marketing*, 2007, roč. 4., č. 1, s. 40-41.
- [26] BRABEC, P. Základem úspěšné reklamy je vždy nápad. *Marketing Magazine*, 2009, roč. 83, č. 8, s. 62-65.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT Analýza silných a slabých stránek společnosti

s. r. o. Společnost s ručením omezeným

PR Public Relations

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Logo firmy</i> .....	31
<i>Obrázek 2: Návrh prodejny</i> .....	31



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Hodnocení konkurence .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabulka 2: Načasování stávajících komunikačních aktivit prodejny Two Seasons.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 3: Nákladová analýza komunikačního plánu prodejny Two Seasons.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 4: Načasování plánovaných komunikačních aktivit pro následující období .....</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 5: Nákladová analýza komunikačních aktivit pro následující období.....</i>	<i>63</i>

