

# **Zefektivnění komunikační strategie společnosti ENAPO obchodní, a. s. ve Zlínském kraji**

Martina Šarmanová

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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: **Martina ŠARMANOVÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Zefektivnění komunikační strategie firmy ENAPO  
obchodní a. s. ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu se vztahem ke zvolenému tématu.
2. Analyzujte současné komunikační aktivity v uvedené organizaci.
3. Vypracujte vhodné ekonomické analýzy.
4. Navrhněte možnosti zefektivnění komunikační strategie.
5. Zhodnoťte efektivitu a náročnost realizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. Public relations: komunikace organizací. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.

[2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[3] KOTLER, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

[4] POSTLER, M. Média a reklama: televize, rozhlas, tisk. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

[5] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. Marketingové komunikace. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 118 s.

Vedoucí bakalářské práce:

**MgA. Václav Skácel**  
Ústav vizuální tvorby


Datum zadání bakalářské práce:

**9. října 2009**

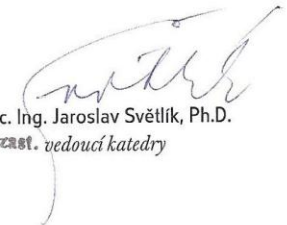
Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ředitel učkanka



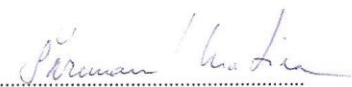
  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ředitel vedoucí katedry

## 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 6. 11. 2009

  
.....

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:

*(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 Bakalářské práce je navrhnout možnosti zefektivnění komunikační strategie maloobchodních prodejen ENAPO obchodní a. s. ve Zlínském kraji. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti marketingové komunikace a popis použitých marketingových analýz. Praktická část zahrnuje stručnou charakteristiku firmy a její jednotlivé komunikační aktivity, které jsou v současnosti využívány. Orientační dotazníkové šetření, zacílené na mladší lidi, bude provedeno z důvodu zjištění povědomí veřejnosti o firmě. V závěru práce budou navržena doporučení pro optimalizaci komunikační strategie a tudíž maximalizace efektivity.

Klíčová slova:

Zefektivnění, marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix, maloobchod, franchising, SWOT analýza, dotazník, rozpočet.

## **ABSTRACT**

The aim of bachelor thesis is to suggest possibilities of improving communication strategy for ENAPO obchodní a.s. in Zlin Region. The theoretical part focuses on marketing communication area and marketing analyses description. The practical part consists of a brief characteristic of the company and its current communication activities. The questionnaire survey will be made and aimed at young people because of finding of company's awareness. In conclusion of this bachelor's work the recommendations for communication strategy optimization in focus on maximalization of efficiency will be suggested.

Keywords:

Improving, marketing communication, communication strategy, communication mix, retailing, franchising, SWOT analysis, questionnaire, budget.

Poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce, panu MgA Václavu Skácelovi, za odborné vedení, konzultace a cenné podněty. Marketingovému a obchodnímu řediteli společnosti ENAPO obchodní a. s. panu Janu Svobodovi za objasnění řízení společnosti a poskytnutí informací o současných komunikačních aktivitách. Zároveň chci poděkovat konzultantce paní Ing. Růženě Vorlové za spolupráci, rady a připomínky. Jaroslavě Šarmanové, mé mamince, a Martinovi Šeminskému za jazykové připomínky a konzultace.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU .....	14
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	15
1.3.1 Strategie tlaku (PUSH).....	15
1.3.2 Strategie tahu (PULL) .....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>16</b>
2.1 REKLAMA.....	16
2.1.1 Hlavní cíle reklamy .....	16
2.1.2 Cílová skupina.....	16
2.1.3 Výběr médií.....	17
2.1.4 Maloobchodní reklama.....	20
2.2 PODPORA PRODEJE .....	20
2.2.1 Účinné nástroje spotřebitelské propagace .....	21
2.2.2 Účinné nástroje obchodní a firemní propagace.....	21
2.3 PUBLIC RELATIONS.....	21
2.3.1 Hlavní aktivity PR:.....	21
2.3.2 Nástroje PR .....	22
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
2.4.1 Neadresná distribuce .....	22
2.4.2 Vkládaná inzerce .....	23
2.5 OSOBNÍ PRODEJ .....	23
<b>3 ZEFEKTIVNĚNÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1 MĚŘENÍ ÚČINKU REKLAMY .....	24
3.1.1 Měření efektivity TV.....	24
3.1.2 Měření efektivity rádia .....	24
3.1.3 Měření efektivity tisku .....	25
3.1.4 Měření efektivity internetové reklamy.....	25
3.2 MĚŘENÍ ÚČINKU PODPORY PRODEJE .....	25
3.3 MĚŘENÍ ÚČINKU P. R. .....	26
3.4 MĚŘENÍ ÚČINKU PŘÍMÉHO MARKETINGU .....	26
3.5 MĚŘENÍ ÚČINKU OSOBNÍHO PRODEJE .....	26
<b>4 ROZPOČET</b> .....	<b>27</b>
4.1 METODY.....	27
4.1.1 Metoda procentuálního podílu z obrátu .....	27
4.1.2 Metoda orientovaná na cíle .....	27
<b>5 ČLENĚNÍ OBCHODNÍCH SÍTÍ</b> .....	<b>28</b>
5.1 VELKOOBCHOD .....	28
5.2 MALOOBCHOD .....	28
5.2.1 Maloobchodní síť .....	28



5.2.2	Maloobchodní organizace .....	29
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>30</b>
6.1	SWOT ANALÝZA .....	30
6.2	PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....	31
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>32</b>
7.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32
7.2	MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU .....	32
7.2.1	Anketa .....	32
7.2.2	Dotazník .....	32
<b>II</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>8</b>	<b>PROFIL SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S. ....</b>	<b>34</b>
8.1	HISTORIE .....	35
8.2	SOUČASNOST .....	35
8.3	POBOČKY .....	36
8.4	ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ .....	37
8.5	SORTIMENT ZBOŽÍ .....	37
8.6	ROSA MARKET S.R.O. ....	38
8.7	MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	38
8.8	CÍLOVÁ SKUPINA .....	39
8.8.1	Stávající cílová skupina .....	39
8.8.2	Mladší cílová skupina .....	39
8.9	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	40
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....</b>	<b>41</b>
9.1	VABANQUE, S.R.O. ....	41
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S. ....	42
9.2.1	Reklama .....	42
9.2.2	Podpora prodeje .....	44
9.2.3	Přímý marketing .....	45
9.2.4	Public relations .....	45
9.3	PLÁNOVÁNÍ MÉDIÍ SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S. ....	46
9.4	ROZPOČET .....	47
9.4.1	Rozpočet na rozhlas ve Zlínském kraji .....	47
9.4.2	Rozpočet na provoz internetových stránek .....	48
9.4.3	Rozpočet na polep auta .....	48
9.4.4	Rozpočet na tisk letáku ENAPO .....	48
9.4.5	Celkový měsíční rozpočet vybraných médií .....	48
9.5	ANALÝZA IMAGE FIRMY ENAPO OBCHODNÍ A. S. U MLADŠÍ CÍLOVÉ SKUPINY FORMOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	49
9.5.1	Prezentace výsledků .....	49
9.5.2	Celkové zhodnocení výsledků .....	56
<b>10</b>	<b>EKONOMICKÉ ANALÝZY .....</b>	<b>57</b>

10.1	SWOT ANALÝZA ENAPO OBCHODNÍ A. S. ....	57
10.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ - PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.....	59
<b>11</b>	<b>NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S. SE ZAMĚŘENÍM NA ZLÍNSKÝ KRAJ .....</b>	<b>62</b>
11.1	CÍLE ZEFEKTIVNĚNÍ.....	62
11.1.1	Hlavní cíl.....	62
11.1.2	Vedlejší cíle.....	62
11.2	ZEFEKTIVNĚNÍ REKLAMY .....	62
11.2.1	Rádio .....	62
11.2.2	TV .....	63
11.2.3	Internet .....	63
11.2.4	Reklama v magazínu INZlín .....	64
11.3	ZEFEKTIVNĚNÍ PODPORY PRODEJE.....	64
11.4	ZEFEKTIVNĚNÍ P. R. ....	65
11.5	ZEFEKTIVNĚNÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	67
11.6	ZEFEKTIVNĚNÍ OSOBNÍHO PRODEJE .....	67
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY A NÁROČNOST NAVRŽENÉ REALIZACE .....</b>	<b>68</b>
12.1	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	68
12.1.1	Reklama v rádiu Zlín.....	68
12.1.2	Vkládaná inzerce .....	68
12.1.3	Internetová reklama.....	69
12.1.4	Mobilní reklama, maskot a skákací hrad.....	69
12.1.5	Reklama v prodejnách.....	69
12.1.6	Letákové akce a magazíny .....	69
12.1.7	Podpora prodeje .....	69
12.1.8	Public relations.....	70
12.1.9	Veletrhy.....	70
12.2	SHRNUTÍ EFEKTIVITY SOUČASNÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	70
12.3	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ A JEJÍ NÁSLEDNÉ REALIZACE.....	71
12.3.1	Reklama v RTA.....	71
12.3.2	Reklama na internetu.....	71
12.3.3	Reklama v kulturním měsíčníku INZlín .....	71
12.3.4	Ochutnávka výrobků jako součást podpory prodeje .....	72
12.3.5	P. R. se zaměřením na studenty .....	72
12.3.6	Přímý marketing na internetu .....	73
12.3.7	Motivace zaměstnanců .....	73
12.4	SHRNUTÍ EFEKTIVITY NAVRŽENÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ .....	73
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>75</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>83</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>85</b>

## ÚVOD

Komunikační strategie je součástí strategického plánování, jehož cílem je určit čeho má být dosaženo a jakým způsobem. Jde tedy o stanovení budoucích cílů a redukci možných omylů. Dnešní svět se potýká s finanční krizí, která nutí firmy ke snižování nákladů. Zároveň se vyžaduje používat takový typ médií a prostředků, vedoucí k dosažení maximálního účinku za nejnižší možné náklady. Spousta firem se zabývá touto problematikou jen povrchově. Proto je nutná pečlivá příprava strategického plánu, zahrnující konkrétní cíle, kterých má být dosaženo a měřit účinnost nejen před kampaní, ale i na jejím konci, což vede k celkovému zhodnocení úspěšnosti.

Zlínský kraj je pro obchodníky velice lukrativním místem pro podnikání a z toho důvodu se zde nachází velké množství prodejen ENAPO.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je navrhnout možnosti zefektivnění komunikační strategie maloobchodních prodejen ENAPO obchodní a.s. ve Zlínském kraji, a rozšířit cílovou skupinu o mladší lidi.

V teoretické části se budu zabývat poznatky z oblasti marketingové komunikace, zahrnující komunikační mix a marketingové analýzy. Dále se zaměřím na pochopení významu efektivity a na prostředky, jimiž je efektivita měřena.

Úvod praktické části, který plynule navazuje na teoretickou část, zahrnuje stručnou charakteristiku firmy, definuje strategii, cíle a cílové skupiny. Následuje analýza současných komunikačních aktivit, doplněná o orientační dotazníkové šetření, z důvodu zjištění povědomí mladých lidí o firmě. Poté aplikuji SWOT analýzu a Porterovu analýzu konkurenčního prostředí, díky nimž zjistím současnou pozici firmy na trhu. Posouzením efektivity stávajících komunikačních kanálů navrhnou několik řešení, které při stejné, nebo neúměrně zvýšené úrovni nákladů povedou k efektivnější komunikaci.

V závěru práce zhodnotím realizaci navržených doporučení pro optimalizaci komunikační strategie, vedoucích k maximalizaci efektivity. Tyto návrhy jsem zvolila dle mého uvážení, vycházející z mých zkušeností, postřehů a z plánovaných cílů firmy.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, což představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ [1] s. 3*

### 1.1 Model komunikačního procesu

*„K tomu, abychom mohli efektivně a úspěšně komunikovat se svým okolím je nutné nejprve rozumět komunikačnímu procesu, jeho prvkům či vazbám mezi nimi.“ [2] s. 20*

Komunikační proces zahrnuje:

- zdroj – odesílatel (komunikátor),
- zakódování – proces převodu informací do kódu,
- sdělení – zpráva,
- kanál – médium, nosič zprávy,
- dekódování – proces, jehož prostřednictvím příjemce interpretuje symboly,
- šumy – narušují komunikační proces a snižují také jeho účinnost,
- příjemce – strana, chápaná jako přijímající subjekt,
- zpětná vazba – odpověď příjemce, jež se vrací zpět ke zdroji. [2]

### 1.2 Cíle marketingové komunikace

*„Cílem komunikace je na základě předávaných sdělení ovlivňovat poznávací, motivační či rozhodovací procesy oslovených. Mezi čtyři hlavní funkce patří: informovat, poučit, přesvědčit a pobavit.“ [2] s. 21*

Komunikační cíle by měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, které se dále člení do dílčích cílů. Podle Pelsmackera by měly být měřitelné, srozumitelné, přijatelné a přijímány jako závazné. Zároveň by měly být tyto cíle spojovány se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky a motivovat všechny, kdo se na jejich plnění podílí. [3]

### **1.3 Komunikační strategie**

*„Komunikační mix ovlivňuje jak distributory (obchodníky), tak konečného zákazníka. Z toho vycházejí dvě základní strategie: strategie tlaku a tahu.“ [4] s. 59*

#### **1.3.1 Strategie tlaku (PUSH)**

Tato strategie se zaměřuje na obchod. Výrobci se snaží dostat - tlačit své zboží do obchodů. Cílem této strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, což je docíleno komunikací s jednotlivými prvky distribuční cesty. [5]

#### **1.3.2 Strategie tahu (PULL)**

Prodávající se snaží stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cesty. Podstata této strategie spočívá v tahu koupěchtivého zákazníka na obchodníka, aby zboží měl a objednal si ho u výrobce či prodejce. [5]

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

K vytvoření komunikačního mixu je třeba zvážit určité faktory: druh trhu, na kterém jsou výrobky prodávány, zda firmy používají strategii tlaku či tahu, připravenost zákazníků ke koupi výrobku, v jakém stádiu svého životního cyklu se výrobek nachází, a na jaké úrovni trhu firma působí. [8]

Do komunikačního mixu patří:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (promotion),
- vztahy s veřejností ( public relations),
- přímý marketing ( direct marketing),
- osobní prodej ( personal selling).

### 2.1 Reklama

Podle Světlíka se reklama definuje jako „*placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím masových médií. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Patří k nejvhodnějším účinkům při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.*“ [5] s. 76

#### 2.1.1 Hlavní cíle reklamy

Patří k nim zvýšení poptávky po produktu či službě a jeho následná koupě, vytváření silné značky a odlišení produktů od jiných, posílení věrnosti a preference firmy či výrobku, zvýšení distribuce a v neposlední řadě motivování zaměstnanců.

Má-li být zmiňovaných cílů dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit a připomenout účel, který pro něho představuje. [1]

#### 2.1.2 Cílová skupina

Rozumí se jí okruh potenciálních zákazníků, které chceme reklamou oslovit. Pro co nejefektivnější zacílení je potřeba nalézt ty charakteristiky a vlastnosti, které nejlépe definují cílové skupiny. [3]



### 2.1.3 Výběr médií

Média používaná v reklamě, ať už jde o TV, rozhlas či internet, jsou nositeli propagačního poselství neboli sdělení, které má být doručeno příjemci v určitém čase a místě. Výběr média vyžaduje nalezení efektivních médií, díky nimž by byli zasaženi cíloví příjemci reklamy. Iniciátor reklamy usiluje o určitou reakci příjemců. [6]

Mezi nejčastěji využívaná média řadíme: TV, rozhlas, tištěná média, internet, venkovní reklama, reklama v místě prodeje.

#### TELEVIZE

*„Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z nejnovějších médií. TV reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena i vysoce účinným komunikačním prostředkem. Podle vlastnických práv můžeme TV dělit na veřejnoprávní (ČT 1 a ČT 2) a soukromou (NOVA a PRIMA).“ [1] s. 57*

Tab. 1. Výhody a nevýhody TV reklamy

Výhody	Nevýhody
- vysoká sledovanost a oblíbenost	- špatná regionální a demografická měřitelnost
- široký dosah	- vysoké náklady na tvorbu TV spotu
- vizuální ztvárnění	- vysoké ceny reklamních vysílacích časů
- emocionální působení	- není mobilní
- příznivá hodnota ukazatele CPT	- přepínání TV reklam-zipping a zapping

Zdroj: [6]

#### ROZHLAS

Na rozdíl od TV, která je sledována většinou v rodinném prostředí, je rozhlas osobním médiem. Jeho poslech je většinou individuální a oproti TV je dosažitelný všude. Poslechovost dosahuje vyšších hodnot přes den. [1]

Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy

Výhody	Nevýhody
- široké pokrytí trhů (posluchačů)	- nemožnost zobrazit výrobek
- mobilnost	- lze využít jen zvuky a hlasy
- relativně nízké náklady	- podvědomé vnímání
- emocionální působení	- nevhodný pro přenos většího množství informací
- demografické a regionální zacílení	- krátká životnost zprávy

Zdroj: [6]

## TIŠTĚNÁ MÉDIA

Primární funkcí tištěného média je bavit a informovat čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění a z pozice čtenáře patří k velice důvěryhodnému médiu.

### NOVINY A ČASOPISY

Novinová reklama patří historicky mezi nejstarší formy a i v současnosti si udržuje toto postavení. Reklama se v novinách objevuje formou inzerce. Nedílnou součástí novin se staly tzv. suplementy – vkládané přílohy novin. Časopisy mají více kvalitní a barevný tisk a můžeme dělit dle frekvence vydávání a jejich zaměření. [1]

Tab. 3. Výhody a nevýhody reklamy v tisku

Výhody	Nevýhody
- široké pokrytí trhu (čtenářů)	- relativně vysoké náklady u časopisů
- dlouhá životnost zprávy	- novinový tisk špiní
- individuální volba rytmu a času přijetí informací čtenářem	- špatná přizpůsobivost
- mobilnost	- pasivní vnímání obchodní inzerce
- demografické a regionální zacílení	- omezené emocionální působení

Zdroj: [6]

## INTERNET

Internet je relativně nové interaktivní médium s možností stát se účinným nástrojem marketingu a komunikačních kanálů. Internet zasahuje širokou veřejnost a umožňuje osobní a vzájemnou komunikaci mezi členy cílové skupiny.

Internet přeje reklamě, protože je:

- hypertextový (příslušné stránky mohou obsahovat odkazy na jiné stránky),
- multimediální (dokumenty nejsou omezeny pouze na textové informace, ale mohou obsahovat obrázky, zvuky a animace),
- uživatelsky přátelský (na internetu se učí rychle pohybovat i malé děti). [3]

*Tab. 4. Výhody a nevýhody internetové reklamy*

<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
- rychlost (okamžité umístění reklamy)	- množství informací
- kapacita sítě je neomezená	- selektivita (nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)
- cena	- technická omezení (rychlost přístupu, ochranné brány na serverech.)
- vhodná podpora prodeje	- omezený přístup na internet
- interaktivní médium	

Zdroj: [7]

## VENKOVNÍ REKLAMA

Venkovní reklama je považována za historicky nejstarší formu reklamy. Do venkovní reklamy zahrnujeme poutače, billboardy a různé firemní štíty a nápisy, city light vitríny, mobilní reklamu jako např. auta, prostředky městské hromadné dopravy, reklamní hodiny, dětská skákadla a chodící reklama. [1]

Tab. 5. Výhody a nevýhody venkovní reklamy

Výhody	Nevýhody
- pestrost forem a efektivita	- omezené množství informací
- široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu	- dlouhá doba realizace
- velký počet míst a geografická flexibilita	-omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy např. vyhláškami

Zdroj: [7]

## REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

Součástí reklamních aktivit je také reklama v místě prodeje (tzv. Point of Sale nebo Point of Purchase). Hlavním kontaktním místem se stává prodejna, kde dochází k závěrečným fázím rozhodovacího procesu o nákupu zboží. P.O.P či P.O.S. patří k významným materiálům, protože se staly důležitým nástrojem podpory prodeje, který může silně ovlivnit nákupní rozhodování a chování zákazníka. P.O.S. materiály členíme na:

- tiskové materiály zahrnující různé typy plakátů, letáků a samolepek,
- 3D materiály jako např. dárkové a propagační předměty,
- sekundární umístění a merchandisingové doplňky zahrnující informační tabule, cenovky aj. [1]

### 2.1.4 Maloobchodní reklama

Zaměřuje se na propagaci určitých značek zboží v konkrétní prodejně nebo na zvýšení image daného obchodu. Tato reklama je zacílena na cenu, umístění a dosažitelnost prodejny, otevírací dobu, aj. [1]

## 2.2 Podpora prodeje

*„Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků či služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.“ [5] s. 77*

### 2.2.1 Účinné nástroje spotřebitelské propagace

- sampling (vzorky zboží zdarma),
- kupony (poskytnutí slevy na uvedený výrobek),
- ceny balení (sleva z běžné ceny výrobku při nákupu většího množství ks výrobků, např. 2+1),
- prémie (či dary jsou zbožím nabízené za nízkou cenu či zdarma),
- ceny (za soutěže, hry, či loterie),
- vystavování a předvádění výrobků (prezentace a ochutnávky zboží), aj. [8]

### 2.2.2 Účinné nástroje obchodní a firemní propagace

- sleva (sleva z fakturované částky),
- srážky (nabídnutá suma se souhlasem maloobchodníka za to, že podpoří prodej výrobků),
- zboží zdarma (reklamní dárky, které jsou většinou vyznačeny logem firmy a kontaktními údaji),
- veletrhy a výstavy, prodejní soutěže. [8]

## 2.3 Public relations

Je neosobní forma komunikace, jejímž hlavním cílem je splnění cílů organizace, s kladným postojem k veřejnosti. Tento postoj široké veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či nabízené služby a vyvolává o ně zájem. [5]

### 2.3.1 Hlavní aktivity PR:

*Publicita* - vzniká sama pomocí vytváření nových zpráv o osobách, zboží či službách a je velmi důležitá pro organizace, které používají média. Publicita firmy nemusí být kladná, ale cílem organizace je získání co nejlepší publicity.

*Organizování akcí* - tzv. event marketing orientovaný na zážitky. Mezi nejčastěji organizované události patří společenské akce jako rauty, vernisáže, večírky a plesy, dobročinné benefiční akce, soutěže, semináře a konference, aj.

*Interní komunikace* - obousměrný tok informací uvnitř firmy.

*Krizový management* - poskytuje informace veřejnosti v okamžiku krize a jejím cílem je vybudování firemní důvěry. Každá firma by měla mít zpracovaný krizový scénář.

*Sponzoring* - jedná se o žádost neziskových firem o finanční příspěvek na podporu např. kultury, sportu, vzdělání, ochrany životního prostředí.

*Lobování* - rozumí se jím prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin.

*Corporate Identity* - jednotný firemní styl zahrnuje corporate design (jednotný firemní styl) a corporate communication (způsob jednotné podnikové komunikace).

### **2.3.2 Nástroje PR**

*Tištěné materiály* - jsou velmi často využívány firmou, na kterých je vyobrazeno logo, slogan či poslání společnosti. Patří sem: brožury, letáky, výroční zprávy, vizitky pracovníků, aj.

*Audiovizuální materiály* - zahrnují videokazety, audiopásy, CD, filmy a diapozitivy.

*Vystoupení na veřejnosti* - velmi důležitý nástroj PR.

*Podporování služeb pro veřejnost* - podpora a pomoc charitě, při úklidu obce, sponzorování místních kulturních a sportovních aktivit. [1]

## **2.4 Přímý marketing**

*„Přímá, adresná forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb využívající reklamu uskutečňovanou především prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se pracuje adresně.“* [5] s. 77

K hlavním nástrojům direct marketingu patří direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing, vkládaná inzerce do novin a časopisů.

### **2.4.1 Neadresná distribuce**

Zaměřuje se na roznášku reklamních tiskovin do poštovních schránek určených podle spádových oblastí.

### **2.4.2 Vkládaná inzerce**

Účelem vkládané inzerce je zaujmout potenciálního zákazníka a přimět jej, aby navštívil prodejnu. Zvláštní kategorií jsou vzorky a menší dárky vlepené do časopisů. [1]

## **2.5 Osobní prodej**

Forma přímé osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu či služby. Jedná se o velice nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace s okamžitou zpětnou vazbou. [5]

Obecně lze jednotlivé kroky osobního prodeje charakterizovat těmito způsoby: vyhledávání a posuzování, příprava k navázání kontaktu, navázání kontaktu, prezentace výrobku, zvládnutí námitek, uzavření obchodu a následná činnost spočívající v udržování kontaktu se zákazníkem.[1]

### 3 Zefektivnění

Pokud budeme mluvit o ekonomické efektivitě, vždy se jedná o poměr vložených zdrojů, např. peníze, energie čas, aj. Pokud má být ale určitý systém efektivní, musí mít minimální množství plýtvání. Zefektivnění je míra zvýšení účinku, pomocí účelných změn či postupů, s minimem vložených prostředků nebo efektivní navrácení vložených nákladů. [8]

#### 3.1 Měření účinku reklamy

Mnoho organizací si myslí, že je téměř nemožné změřit, kolik získají za prostředky investované do reklamy a inzerce. Přinejmenším je nutné sledovat následující statistiky:

- náklady na reklamu v médiích, která zasáhne tisíc cílových zákazníků,
- procento posluchačů (příjemců), kteří reklamu vyslechli nebo četli,
- názory zákazníků na obsah propagačních materiálů a na jejich účinnost,
- zjišťování názorů na výrobek před reklamou a po ní,
- počet objednávek, vyvolaných reklamou,
- náklady na objednávku.

Není třeba zdůrazňovat, že pokud je zisk z kampaně záporný, tak se zřejmě nevyplácí. [8]

##### 3.1.1 Měření efektivity TV

Jednotné elektronické měření sledovanosti televize se v České republice praktikuje od roku 1997 pomocí peplemetru, nebo také TV-metru. Toto zařízení se skládá ze dvou jednotek: komunikační, zajišťující přenos údajů do sběrného centra pomocí GSM technologie a dále televizní, které komunikuje se členy domácnosti napojených na televizor. Další měření účinku TV provádějí výzkumné agentury pomocí skupinové diskuze např. ve fázi testování. [10]

##### 3.1.2 Měření efektivity rádia

Od 7. listopadu 2005 je rozhlas celorepublikově sledován výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing), prováděný marketingově-výzkumnou agenturou MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do PC. Volaná čísla se generují náhodně a poměr pevných linek a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů, je předem daný a neměnný. 28 000 telefonních rozhovorů



ročně je doplněno 2 000 osobními rozhovory v domácnostech bez mobilu a pevné linky. [11]

### 3.1.3 Měření efektivity tisku

Výzkum odhadů četby tisku tzv. Media projekt provádí agentura MEDIAN. Náhodným výběrem je dotazováno 30 000 respondentů metodou face to face. [12]

### 3.1.4 Měření efektivity internetové reklamy

U internetové reklamy je velkou výhodou měřitelnost účinku reklamy. Z každého typu online reklamy je technicky možné zjistit, kolik přišlo návštěvníků. K vyhodnocení účinku slouží 3 základní údaje:

- Zobrazení reklamy ( impressions) – počet zobrazení konkrétního banneru v určitém časovém období. Jde o součet všech internetových návštěvníků.
- Kliknutí (click through) – představuje zájem uživatelů o banner, kteří na reklamu klikli.
- CPT – číslo udávající částku potřebnou k získání jednoho tisíce zobrazení.

Mezi nejpoužívanější nástroje pro webovou analytiku patří Google Analytics. Ten dokáže přesně změřit, kolik návštěvníků z každé kategorie na jeho stránky přišlo, kolik tito návštěvníci zhlédli stránek, a dokonce i kolik zboží nakoupili, jaké produkty to byly a jaký byl obrát. Dá se tedy jednoduše spočítat, zda je reklama rentabilní anebo zda náklady na reklamu byly vyšší, než jaký byl konečný zisk. Pro plánování reklamy je ale vhodné využít NetMonitor. Tento nástroj provádí audit návštěvnosti serverů a zároveň vypovídá o socio-demografických datech návštěvníků. [13]

## 3.2 Měření účinku podpory prodeje

Aby mohla firma zvýšit efektivnost, musí sledovat náklady a vliv každé akce podpory prodeje na obrát. Efektivitu podpory prodeje je možné měřit různými marketingovými výzkumy a je nutné sledovat tyto ukazatele:

- procento realizovaného prodeje z celkového počtu obchodních jednání,
- velikost nákladů na podporu prodeje na získaný dolar z prodeje,
- procento využitých kupónů,

- počet objednávek, vyvolaných předváděním zboží,
- počet telefonátů (SMS) na speciální zákaznickou linku (např. při soutěži),
- počet odevzdaných (odeslaných) odpovědí na soutěžní otázku. [8]

### **3.3 Měření účinku P. R.**

Účinnost P. R. chápeme jako skutečný rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle a výsledkem jeho naplnění po skončení kampaně. Pokud tato hodnota nedosáhla plánované veličiny, je třeba zjistit, ve které části došlo ke špatnému řešení. To je způsobeno např. změnou postavení firmy na trhu nebo změnou situace v cílové skupině.

K analýze účinnosti P. R. se nabízejí různé výzkumné nástroje, které se zaměřují na cíle, cílové skupiny a realizovaná opatření. Patří k nim zejména kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, mj. hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění případně analýza publicity v médiích. [14]

### **3.4 Měření účinku přímého marketingu**

Velkou výhodou přímého marketingu je okamžitý efekt kampaně. Podle výzkumu agentury GFK Czech patří reklama v poštovních schránkách ke třetímu nejsledovanějšímu nosiči reklamy a čte ji až 72% obyvatel. Distribuci lze poměrně přesně měřit, a to zařazením slevového nebo soutěžního kupónu s odpovědí, jejichž prostřednictvím mohou obyvatelé aktivně reagovat na aktuální nabídku na letáku. To umožňuje sledovat odezvu. [15]

### **3.5 Měření účinku osobního prodeje**

Nejjednodušším způsobem ke sledování účinku prodejů je měření produktivity jednotlivých prodejců. Někteří zvládají prodej rychleji, jiní zase pomaleji. Z toho důvodu by mělo vedení eliminovat slabé prodejce a nahradit je efektivními. Ovšem může nastat situace, kdy produktivní pracovník vykazuje klesající prodej. Proto je účelné nalézt neúspěšné období a změnit způsob prodeje.

## 4 ROZPOČET

*„Neexistuje žádný jednoduchý návod pro nejlepší rozhodnutí o rozpočtu. Rozhodování vyžaduje mnoho zkušeností a dobrý úsudek. Nejlépe se proces tvorby rozpočtu aplikuje při stanovení konkrétních marketingových a komunikačních cílů.“ [3] s. 181*

Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít: metoda zůstatkového rozpočtu, % podílu, konkurenční parity, orientovaná na cíle.

### 4.1 Metody

#### 4.1.1 Metoda procentuálního podílu z obrátu

Rozpočet na komerční komunikace a reklamu je jednoduše stanoven formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období.

#### 4.1.2 Metoda orientovaná na cíle

Pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chce firma dosáhnout, úkolů, které musí splnit a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. [7]

## 5 ČLENĚNÍ OBCHODNÍCH SÍTÍ

V této kapitole jsou zahrnuty jen obchodní sítě, které budou logicky navazovat na praktickou část.

Hlavní členění obchodních sítí můžeme rozdělit na velkoobchod a maloobchod.

### 5.1 Velkoobchod

Zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje v maloobchodní síti nebo jako vstupy pro další obchodování. VOO věnuje mnohem menší úsilí reklamě, prostředí a umístění provozovny oproti MOO prodejně, protože jedná především s podnikateli a ne s koncovými spotřebiteli. VOO transakce jsou obvykle větší a pokrývají širší oblast trhu než je tomu u MOO. [8]

### 5.2 Maloobchod

Zahrnuje nákup zboží či služby od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho následný prodej konečným zákazníkům. Prodejní jednotka nabízí vhodný sortiment co do množství, kvality, cen a poskytuje informace o zboží a zajišťuje výhodné formy prodeje. [8]

#### 5.2.1 Maloobchodní síť

Maloobchodní síť je možné definovat jako uspořádaný soubor jednotek s vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností a příbuzností zboží, konkurencí i koordinací činností. Tento soubor je součástí ekonomického prostoru s vazbami na další subsystémy – výrobně dodavatelské jednotky a jednotky spotřeby.

Dle typu osídlení, kde MOO síť působí, rozlišujeme:

- městskou MOO síť (soustředí se na místní poptávku, nabízí veškerý obchodní sortiment vyskytující se na trhu),
- venkovní MOO síť (nízká hustota osídlení, realizuje se v ní pouze spotřeba venkovského obyvatelstva). [8]

### 5.2.2 Maloobchodní organizace

Většina MOO prodejen je nezávislá, ale stále větší počet těchto prodejen se dostává do určité formy závislosti na MOO organizacích. Vyznačují se ekonomičtější velikostí a tím i větší nákupní silou, širším výběrem značek a lépe vyškolenými prodejci.

MOO síť ENAPO se nachází na pomezí dvou typů řízení:

- dobrovolná sdružení obchodníků, skládající se z nezávislých prodejců, kteří jsou podporováni velkoobchodem. Mají výhodu v tom, že společně nakupují zboží ve velkém a tím dochází k poskytování výhodnějších cen,
- MOO zřízené na bázi franchisingu. [8]

### FRANCHISING

Je odbytový systém, jehož prostřednictvím se uvádí na trh zboží, služby či nové technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Poskytovatel licence zaručuje svým nabyvatelům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí. [17]

Podle průzkumů České asociace franchisingu a na základě podkladů z veřejných zdrojů (internet, tisk, propagační materiály, výstavy) existuje skupina asi 130 franchisových konceptů nebo konceptů, které vykazují určité znaky franchisingu. Z této skupiny je cca 50% konceptů z oblasti služeb a 50% konceptů z oblasti obchodu. [18]

## 6 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

### 6.1 SWOT analýza

Jedná se o strategickou analýzu, která popisuje stav firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats). Silné a slabé stránky firmy (výhody a nevýhody proti konkurenci) se zaměřují především na interní prostředí firmy, tedy na vnitřní faktory podnikání.

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže příliš kontrolovat, ale může je identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. [19]

Po vytvoření SWOT analýzy je možné určit tyto strategie:

#### *S-O-Strategie*

Jde o rozvojovou – ofenzivní strategii se zaměřením na silné stránky podniku a využití příležitostí, které mu nabízí okolí. Dochází tu k vývoji nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).

#### *W-O-Strategie*

Strategie spolenectví, kdy se slabý podnik nachází v příznivém okolí. Spojením se s jiným podnikem mohou příležitosti lépe zužítkovat.

#### *S-T-Strategie*

Jedná se o obrannou – defenzivní strategii silného podniku, který působí v nepříznivém okolí. Ovšem za použití silných stránek může zamezit možné hrozby.

#### *W-T-Strategie*

Vývoj, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky. Jedná se o deinvestiční – útlumovou strategii, kdy se slabý podnik nachází v nepříznivém prostředí. [20]

## 6.2 Porterův model konkurenčních sil

Michael E. Porter z Harvard School of Business Administrativ patří k zakladatelům modelu konkurenčních sil. Vyvinul síť, která pomáhá podnikům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku.

Rivalita trhu závisí na vzájemném působení základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty), což ovlivňuje ziskovost daného odvětví. Model určuje stav konkurence v odvětví, na níž působí 5 základních sil.

*1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?*

*2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?*

*3. Smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?*

*4. Smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?*

*5. Hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?*

Vláda se často považuje za 6. sílu modelu. Výsledkem vzájemného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví.

Porterův model patří k silným nástrojům obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. [21]

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje sběr, zpracování a analýzu všech informací potřebných pro správné fungování marketingu. [22]

### 7.1 Proces marketingového výzkumu

Skládá se z 5 důležitých fází: definování problému, analýza situace, sběru informací, analýzy a interpretace ze závěrečného řešení problému. [4]

### 7.2 Marketingové metody výzkumu trhu

Můžeme zde zahrnout anketu, dotazník, rozhovor, pozorování, experiment, panel a také konjunkturální test.

#### 7.2.1 Anketa

Pomocí ankety zjišťujeme menší množství písemných odpovědí na písemné otázky od velkého počtu osob.

Ankety můžeme členit na poštovní, novinové, rozdávané, ankety, které jsou součástí obalu výrobku nebo samotného výrobku, slosovateľné lístky, bonusy. [22]

#### 7.2.2 Dotazník

Dotazník by měl v první řadě vzbudit zájem respondenta, neměl by být příliš dlouhý a měl by být pestrý, co se týče otázek. Nejčastěji ho používáme při sběru primárních informací. V dotazníku se člení dotazy na otázky s otevřeným a uzavřeným koncem.

Metody kontaktování respondentů u dotazníkového šetření:

- dotazník zaslaný poštou – v současné době je nahrazován elektronickými dotazníky, zasílané e-mailovou poštou,
- telefonické dotazování – je účelný při rychlém shromažďování potřebných informací,
- osobní dotazování – tento způsob dotazování umožňuje položit mnohem více otázek, na druhou stranu mohou být odpovědi často zkreslené dotazovatelem. [8]



## II ANALYTICKÁ ČÁST

## 8 PROFIL SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S.

Obchodní název: ENAPO obchodní, a. s.

Sídlo: Kroměříž, J. Silného 2683, PSČ 767 01

Obchodní a marketingové ředitelství: Zlín, Příluky 360, 760 01

IČ: 26946131

Registrace: Zapsána v Obchodním rejstříku u Krajského soudu Brno, dne 2. prosince 2004

Základní kapitál: 2 000 000,- Kč

Statutární orgán: představenstvo

Předseda představenstva: Ing. Radek Horák

Místopředseda představenstva: Ing. Martina Horáková

Člen představenstva: Eva Zaoralová

Předmět podnikání: velkoobchod, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, reklamní činnost a marketing (veletrhy a výstavy, prodejní akce) [23]



*Každý den s úsměvem*

Obr. 1. Logo ENAPO

*Naší vizí je dlouhodobý rozvoj tradičního trhu s potravinami v České Republice a jeho transformace v moderní pojetí maloobchodu. Každodenní prací je podpora a pomoc obchodníkům v úspěšném rozvíjení jejich podnikání tak, aby naši společnou snahu ocenil především spokojený zákazník. Korektní a vzájemná spolupráce s obchodníky i dodavateli tvoří pevné základy pro úspěšnou budoucnost.*

## 8.1 Historie

Základy pro spolupráci mezi potravinářskými velkoobchody a maloobchody, v současnosti sdruženými v sítích ENAPO a MINIPO, byly vybudovány v letech 1996–1997. Společnost byla založena v roce 1998 jako manažerská firma s úkolem založit smluvní franchisingovou obchodní síť, strukturovat obchodní vazby, dále budovat, řídit a také koordinovat postupy při součinnosti všech subjektů sítě, zahrnující obchodní spolupráci se třemi vlastními plno sortimentními členskými velkoobchody a skupinově významných smluvních dodavatelů tzv. denního zboží s celostátní, případně regionální působností. V průběhu času přibyla i alternativní síť MINIPO. [24]

## 8.2 Současnost

V současné době má síť maloobchodních potravin k dispozici portfolio denních dodavatelů čerstvého zboží, vybraných na základě analýzy preferencí u stávajících členů sítě. Tato skupina se v průběhu času vyvíjí a rozšiřuje. U smluvních partnerů jsou průběžně vylepšovány obchodní podmínky ve vazbě na dosažené objemy prodeje a jsou charakterizovány výbornou platební morálkou všech členů.

Jedním ze základních pravidel spolupráce ve jmenované síti je dobrovolná a většinová podpora nákupu zboží od smluvních přímých dodavatelů a členského plno sortimentního velkoobchodu. Díky kumulaci odběrů jednotlivých prodejen zde dochází k vylepšování platných obchodních podmínek u dodavatelů a k jejich promítnutí jednotlivým členům sítě ENAPO.

Tab. 6. Seznam největších franchisingových firem

Největší české nákupní aliance s rychloobrátkovým zbožím podle centrálně fakturovaného obrátu v mil. Kč			
Pořadí	Název aliance	Centrální fakturace	
		2006	2007
1.	COOP centrum družstvo	9841	10221
2.	Maloobchodní síť Hruška, s. r. o.	6000	7200
3.	COOP Morava, s. r. o.	3372	3300
4.	Flop jih, s. r. o.	2982	2500
5.	ČEPOS/MO Bala.	2180	2500
6.	VONET CR, s. r. o.	1931	1673
7.	ENAPO OBCHODNÍ, a.s.	1353	1300
8.	Spar Šumava, s. r. o.	418	435

Zdroj: [25]

### 8.3 Pobočky

Obě sítě působí v oblasti Moravy a Čech (mimo Prahu, Jihočeský a Plzeňský kraj). V současné době se vyskytuje v České republice 350 poboček ENAPO, specifických prodejní plochou nad 100 m<sup>2</sup> a průměrným měsíčním obratem od cca. 700 000 Kč.

Síť MINIPO, sčítající přibližně 200 poboček, je charakterizována menší prodejní plochou cca do 100 m<sup>2</sup> a průměrným měsíčním obratem do výše 700 000 Kč.

Ve Zlínském kraji se nachází celkem 56 poboček maloobchodní sítě ENAPO, z toho 9 prodejen umístěných přímo ve Zlíně. Prodejny ve městech, ale i na vesnicích jsou nejčastěji situovány v samotném centru, na sídlištích a v blízkosti MHD dopravy. V krajském městě Zlín a jeho blízkém okolí je také umístěno 10-12 TOP prodejen, které splňují všechny smluvní podmínky franchisingového řízení. Tyto vybrané prodejny jsou zapojeny do celorepublikové roadshow. [24]



Obr. 2. Prodejna Kvítková, Zlín [vlastní]

#### 8.4 Organizační členění

Obchodní firma ENAPO je akciovou společností, z toho plyne, že jejím statutárním orgánem je představenstvo, které se skládá ze tří členů (jeden předseda, jeden místopředseda a jeden člen představenstva). Dozorčí rada firmy se také skládá ze tří členů (jeden předseda a dva členové).

Jménem společnosti jednájí samostatně předseda nebo místopředseda představenstva. V případě uzavírání kupních a prodejních smluv na nemovitosti, zatížení nemovitostí, uzavírání zástavních smluv, úvěrových a leasingových smluv a při podepisování směn jednájí jménem společnosti předseda a místopředseda představenstva společně. Rozhodující obchodní a marketingovou osobou je ředitel Jan Svoboda. Dalšími důležitými osobami v oblasti marketingu jsou David Ambroz a Jana Rašková.

#### 8.5 Sortiment zboží

Jak jsem již zmínila v profilu společnosti, ENAPO obchodní, a. s. je síť maloobchodních prodejen. Hlavním sortimentem je zboží každodenní spotřeby, tedy potraviny, ale také nepotravinářské zboží zahrnující drogerii, papírenské zboží a krmivo pro zvířata. Prodejní síť se pyšní vlastní diskontní značkou AVE, která si buduje jméno převážně na venkově. „Značka AVE byla vyvinuta pro zákazníky preferující kvalitu za nejnížší možnou cenu, tedy přirovnatelnou k produktům vyskytujícím se v diskontních prodejnách.“ [26]

V současné době je značka velice oblíbená a vykazuje růst tržního podílu. Kromě řady AVE jsou dostupné výrobky od zlatých, stříbrných a bronzových partnerů. Jejich označení se člení dle míry objemu zboží (počtu jednotlivých výrobků dané značky) v jednotlivých prodejnách.

K hlavním neboli Gold dodavatelům patří: Coca Cola, Hamé, Nestlé, Delta, Kraft, Nowaco, Krásno, Unilever, Vitana a Staropramen.

Stříbrnými partnery jsou: Hanácká, Hello, Budějovický Budvar, Korunní, Penam, Madeta, Sedita, Müller, Pepsi, Pilsner Urquell, Krušovice, Kmotr a Bohemia.

Bronz partneři: Karlovarské minerální vody, Poděbradka, Tchibo Praha, Sara Lee, Dr. Oetker, HBSW, KaKa CZ, Ondrášovka, Jemča, Sodko, Alike a spoustu jiných.

## **8.6 ROSA market s.r.o.**

Je hlavním distributorem a dodavatelem maloobchodní sítě ENAPO a MINIPO s více než desetiletou tradicí na českém trhu v oblasti potravinářského a drogistického sortimentu. Objednávkový systém je založený na internetové databázi a dále realizován prostřednictvím e-mailové, telefonické či faxové objednávky. Požadované zboží je pak nejpozději do 48 hodin doručeno na smluvené místo.

Zaměření společnosti ROSA market s.r.o.:

- distribuce potravinářského a drogistického zboží od největších českých výrobců a dovozců,
- zásobování školních a závodních jídelen,
- distribuce potravinářského sortimentu pro pekárny, cukrárny, výroby lahůdek aj.,
- provoz maloobchodních prodejen v rámci sítě ENAPO a MINIPO. [27]

## **8.7 Marketingové komunikační cíle**

Hlavním marketingovým cílem společnosti, který si stanovila v rámci celého strategického plánování, je znalost značky a sloganu u širokého okruhu lidí. Dalšími cíli, kterých se firma snaží dosáhnout, je zvýšení tržeb z prodeje, zlepšení image a v současné době pracuje na omlazení cílové skupiny, tedy snaží si vychovat budoucí zákazníky.

## 8.8 Cílová skupina

### 8.8.1 Stávající cílová skupina

Je definovaná jako aktivní rodina, zaměřená na tradiční nákupní chování, charakteristické každodenními nákupy rychloobrátkového zboží. Věk nehraje velkou roli, starší lidé upřednostňují menší obchůdky před gigantickými markety. Mezi důležité faktory patří umístění prodejen co nejbliže domovům.

### 8.8.2 Mladší cílová skupina

V současnosti je snahou firmy omladit cílovou skupinu. Proto je důležité si tento pojem definovat.

Do této skupiny můžeme zařadit generaci Y, která je součástí tzv. generačního marketingu. Díky marketingovému pohledu na cílovou skupinu skrz generaci je možné cílit konkrétní strategie. Do této kategorie se řadí mladí lidé narození v 80. a 90. letech minulého století. Téměř všichni jedinci zmiňované skupiny jsou již ekonomicky aktivní. Chce-li se firma zacílit na tuto generaci, měla by se držet následujících kroků.

Absolutní nutností je mít vlastní webovou prezentaci na internetu (generace Y využívá všechny nové technologie). Generace Y je sebevědomá a umí si prosadit svůj názor, což může být klíčové pro firmu hledající názory na jejich vlastní výrobky (existuje bezpočet internetových fór, kde si mladí lidé sdělují zkušenosti s výrobky). Důležitá je sociální vazba a život v komunitě, zákazník generace Y nechce být pro firmu anonymní, ale chce, aby s ním firma komunikovala. Otázky životního prostředí jim nejsou lhostejné, proto si vybírají firmy s tímto přístupem. Vyšší loajalita ke značkám a nákup kvalitních značek.

Podle jiné studie, Zlatý věk mládí, by měly marketingové organizace dělit své zákazníky ve věku 25–34 let dle míry zapojení do mladistvé kultury a nekategorizovat je dle skutečného věku. Lidé v této věkové kategorii se snaží nadále žít mladý život, jsou šťastnější a více přitahováni luxusním zbožím, zajímají se o nové technologie. Výzkum provedla agentura VBSI s více než 25 000 respondenty ve věku 16–46 let v 18 zemích světa. [28], [29]

Shrnu-li tyto 2 studie, charakterizovala bych mladší cílovou skupinu od 20 do 35 let.

## **8.9 Komunikační strategie**

Společnost ENAPO využívá obou strategií, tlaku i tahu. Díky franchisingové síti, která umožňuje vyjednávání podmínek u jednotlivých dodavatelů a z toho důvodu lepší platební podmínky, se jedná o strategii tlaku. Na druhé straně jsou to samotní zákazníci, kteří chtějí mít své oblíbené zboží v obchodě a tlačí na prodejce, aby objednali dané zboží.



## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Na komunikační strategii se podílí několik významných osob či firem. Hlavní rozhodnutí jsou schvalována marketingovým oddělením firmy, které se nachází v budově očního centra Gemini ve Zlíně na Přílukách. Na grafice magazínu, letáku a maskota Rýši se podílela reklamní agentura Vabanque, kterou jsem si vybrala pro mou praxi. Reklamní spoty zajišťuje Rádio Zlín. Na tisku letáků a magazínů se podílí firma Katos CZ, corporate design - logo společnosti a účast na tendru webdesignu se podílela alternativní reklamní agentura Little Greta, AVE sortiment, zahrnující image jednotlivých výrobků, je v režii velkoobchodu TPH.

### 9.1 Vabanque, s.r.o.

Spolupráce firmy ENAPO s reklamní agenturou Vabanque, ve které jsem vykonávala praxi, se datuje přibližně od června 2008. Tato kreativní agentura se podílí na nadlinkové komunikaci a podílela se na vytvoření maskota Rýši a grafické úpravě magazínu ENAPO. Webovou prezentaci reklamní agentury je možné najít na [www.vabanque.cz](http://www.vabanque.cz). Společnost Vabanque, s.r.o. je mladá dynamická reklamní a komunikační agentura, zabývající se reklamní činností (obalový design, www prezentace, webdesign, TV spoty), marketingem (marketingové analýzy, průzkumy trhu, tvorba komunikační strategie), grafikou (firemní tiskoviny) a tvorbou celkové corporate identity.

Za zrozením stojí Michal Šťastný, Daniel Babica a Václav Skácel, kteří v roce 2003 založili agenturu. Postupem času však společníci odešli a v současnosti je majitelem pan Václav Skácel. Jedná se o malou firmu do 10 lidí, zahrnující především grafiky.

Hlavním sídlem společnosti je Zlín, ale reklamní odnoží je Vabanque designers, sídlící v Praze. Jde o inspirativní partu nadšenců v oblasti kresby, návrhářství a grafického designu. Tvůrčím působením vytvořili přes dva tisíce módních potisků a grafických doplňků pro textilní značky prolínající styl street art, pop art, secesi s klasickým uměním.

Společnost Vabanque, s.r.o. spolupracuje s klienty z různých částí spektra celého trhu. Každý zákazník a zejména propagace jeho produktů či jeho služeb vyžaduje téměř vždy jiná řešení.

Reference: ENAPO, AAA byty, Credium finance, Fatra, Lapp Group, Vandenberg, RGM, Tescoma, Sportgames, aj. [30]

## 9.2 Komunikační mix společnosti ENAPO obchodní a. s.

Maloobchodní síť prodejen ENAPO je mi známa z důvodu četné koncentrace prodejen ve Zlíně a díky dobře zapamatovatelnému sloganu: **Ekonomicky Nákup POtravin** či jeho novější podobě: **Každý den s úsměvem**, který často slyším v rádiu. Osobně jsem navštívila prodejnu několikrát a to z důvodu odlišnosti sortimentu zboží. Současný komunikační mix je aplikován na Zlínský kraj a navržená řešení či zdokonalení budou zaměřena také na zmiňovanou oblast. Ovšem podobným způsobem firma komunikuje celorepublikově.

### 9.2.1 Reklama

- Rozhlas

Jelikož je rozhlas mobilním médiem s vysokým pokrytím trhu a relativně nízkými náklady a v současné době je nejpružnějším médiem společnosti ENAPO, jsou spoty umístěny v šesti rádiích, s cílem zasáhnout zákazníky v krajích, kde je velká koncentrace prodejen. Ve Zlínském kraji jde o Rádio Zlín, v Moravskoslezském a Olomouckém kraji dominuje Hitrádio Orion, v Jihomoravském kraji rádio Krokodýl a Jih, pokrytí Severních Čech zajišťuje rádio Černá Hora a Contact Liberec.

Spoty jsou ve všech rádiích totožné a vždy s dostatečným předstihem pouštěny před stanovenou probíhající prodejní akcí. Každý den je odvysíláno přibližně 36 spotů v rámci všech zmiňovaných rádií. Hlavním účelem je vtipně seznámit potenciální kupující s akční nabídkou výrobku v daném období.

Zlínský kraj patří k lukrativním oblastem působení společnosti ENAPO. Z toho důvodu splňuje Rádio Zlín hned několik podmínek pro inzerci reklamy.

*„Podle výsledků poslechovosti RadioProjekt (leden – červen 2009), které zpracovaly agentury STEM/MARK a Median, je nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín. Cílovou skupinu posluchačů tvoří lidé v produktivním věku, ale také kategorie mladších a starších posluchačů. Reklamou je možné každý týden oslovit 110.000 posluchačů ve věku 12 – 79 let (něco přes 40 tisíc na Zlínsku).“ [31]*

Reklama v Rádiu Zlín je velice povědomá, i možná z toho důvodu, že běží po celý rok. Od pondělí do pátku v časovém intervalu od 7. do 16. hodiny je postupně odvysíláno 7 spotů denně, z toho čtyři 25 sekundové spoty a tři 5 sekundové spoty. V sobotu jsou puštěny 4

spoty a v neděli 2 spoty. Celkem je tedy puštěno 41 spotů za týden, které se mění dle aktuální letákové akce, tedy jednou za 10 dní.

- Tištěná média

Společnost využívá vkládané inzerce. Letákovou akci se prezentuje v Mladé Frontě Dnes, jednou za 14 dní, většinou ve čtvrtek, v rámci regionální přílohy.

- Internet

Moderní doba přináší nové technologie a nutností každé firmy je mít vlastní webovou prezentaci. Jelikož se snaží firma omladit cílovou skupinu, která se bez internetu neobejde, neměla by zapomínat na atraktivní design stránek. Společnost je možné nalézt v každém fulltextovém vyhledávači, ať už se jedná o Google či Seznam, jež vlastní doménu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) a [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) aj. Společnost se prezentuje na internetových stránkách [www.enapo.cz](http://www.enapo.cz), které částečně kopírují magazín. Nejdůležitějším detailem webu je možnost vidět aktuální letákovou nabídku zboží a současně probíhající soutěže v síti prodejen. Mimo jiné je zde podrobný přehled sortimentu vlastní privátní značky AVE, seznam prodejen a důležité kontaktní osoby. Jiná internetová reklama není využívána.

- Venkovní reklama

Mobilní reklama, jak by se dal označit tento typ reklamy, patří ke druhému efektivnímu médiu hned po rozhlase. Společnost se v této kategorii zviditelňuje v rámci roadshow<sup>1</sup>, při které využívá 1 promo auto, označené logem ENAPO. Stejným způsobem jsou značeny nákladní auta, převážející zboží z centrálního skladu do prodejen.

Poslední venkovní reklamou, využívanou taktéž v rámci roadshow, je skákací hrad ve tvaru klokana Rýši, který se stal maskotem společnosti ENAPO. Tato atrakce se těší oblibě hlavně u menších dětí.

- Reklama v místě prodeje

Profilování obchodního místa ENAPO vůči zákazníkům a dodavatelům je realizováno jednotným označením prodejny, zahrnující registrované logo, jednotný tiskový materiál: 8 popisových listů ve formátu A2, které upozorňují na akční ceny, plakáty na výlohu ve formátu A2, cenovky a plakát s AVE výrobky, cenovky a plakát trvale nízké ceny, dále

---

<sup>1</sup> Celorepubliková kampaň, kdy promo tým objíždí vybrané pobočky. Tato akce spojená se soutěžemi pro děti zvyšuje podporu prodeje a zviditelňuje společnost.

letáky a firemní samolepky. Jednotlivé tiskové materiály se obměňují dle trvajících akce, obvykle jednou za 10 dnů.

Do 3D materiálů a merchandisingových předmětů patří: firemní PE-tašky, propisky, balónky a nákupní košíky s logem ENAPO. Tento typ reklamy je velice efektivní, protože je viditelný v prodejně, ovšem někdy tyto doplňkové předměty mohou působit rušivě.

### 9.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje je samozřejmostí pravidelné pořádání letákových akcí pro spotřebitele, nabídka trvale nebo dlouhodobě výhodných cen v řadě komodit s mediální propagací. Společnost ENAPO obchodní a. s., vydává na podporu prodeje AVE poukázky, které lze uplatnit v síti vybraných maloobchodních prodejen, označené logem AVE poukázek. Zákazník může směnit poukázku v nominální hodnotě 200 Kč za libovolné zboží z nabízeného sortimentu. Kupony se dají využít jako hodnotný dárek, odměna spolupracovníkům, stimulační prvek pro obchodní partnery nebo jako výhra při spotřebitelské soutěži umístěné v magazínu ENAPO. [32]

K dalším nástrojům podpory prodeje, které využívá společnost, jsou spotřebitelské soutěže. Ty jsou publikovány v magazínu ENAPO a na webových stránkách. Na každé roční období připadá jedna soutěž.

Na jaře se soutěžilo o poukázky AVE v celkové hodnotě sto tisíc. Hlavním úkolem soutěžících bylo nakoupit za 300,- Kč, a poté správně odpovědět na otázku. Děti měly pro změnu za úkol vymyslet jméno pro maskota klokánka. Odměnou byl sladký koš s překvapením.

Velkým úspěchem byla letní soutěž v rámci ENAPO kampaně **Léto plné úsměvů**, která probíhala od 29. 4. do 4. 7. 2009 ve všech prodejnách.

Hlavní výhrou byly 3 automobily a 70 tisíc fleecových dek. Zákazník obdržel samolepku za nákup nad 200,- Kč, kterou lepil na tipovací kartu. Potřebný počet nálepek činil 15 ks.

Podzimní magazín lákal zákazníky získat svačtinový box zdarma při koupi 5 vybraných výrobků za cenu 27,90,- Kč a také možností výhry, odesláním nejlepšího kulinářského receptu. Další velká soutěž se chystá v novém vánočním vydání.

Důležitou uskutečněnou kampaní v rámci podpory prodeje byla již zmiňovaná roadshow. Tato akce, tématicky srovnatelná s dětským dnem, probíhala od dubna do září 2009, převážně v lokalitách, kde se vyskytují TOP prodejny. 2 členný promo tým objížděl celou

republiku a připravil pro děti spoustu her, atrakcí a zábavy. Na místě byly rozdány reklamní předměty jako např. omalovánky, balónky, tužky a samolepky, ale i sladké odměny.

### 9.2.3 Přímý marketing

Jediný nástroj, který společnost využívá, je neadresná distribuce. Tímto způsobem jsou do schránek určených dle spádových oblastí vkládány letáky a magazíny ENAPO. Leták se obměňuje jednou za 10 dní, upozorňuje na akční zboží v prodejně. Naproti tomu magazín vychází 4 x ročně a tématicky se vztahuje k danému ročnímu období. Mimo nabídku zboží zahrnuje recepty, soutěže a křížovky nebo tipy na výlet. Náklad letáků je mezi 250–300 tisíci ks během desetidenní akce. Co se týče magazínu, počet výtisků je obdobný, jen s rozdílem periodicity. V rámci Zlínského kraje je přibližně rozdáno 1500–2000 ks letáků na 1 prodejnu. Celkový počet letáků ve zmiňované spádové oblasti se dá odhadovat přibližně na 80 tisíc ks. Tisk zajišťuje firma Katos CZ s.r.o.

### 9.2.4 Public relations

Společnost ENAPO se snaží dělat dobré jméno na veřejnosti. Z toho důvodu se zapojuje do níže uvedených aktivit.

- SPONZORING

Společnost byla partnerem mezinárodního festivalu pro děti a mládež Zlín Fest 2008. V tomto období připravila společnost převážně doprovodný program pro děti. Dále je partnerem Krkonošských pivních slavností.

- CHARITA

Společnosti ENAPO nejsou lhostejné osudy dětí, a proto jednou ročně pro ně pořádají zábavní den spojený se soutěžemi. Tímto způsobem společnost přispívá a podporuje Dětský domov Lazy ve Zlíně a nadační fond dětské onkologie Krtek.

- PUBLICITA

Publicitou společnosti se rozumí převážně články a rozhovory zveřejněné v časopisech např. Moderní obchod, Výběr či Zboží a prodej. Pozitivně hodnotil návštěvu promo týmu v rámci roadshow také Zpravodaj obce Doloplazy a Poličky.

- SEMINÁŘE, ŠKOLENÍ

Vedení pořádá pro obchodníky, personál i prodavačky školení na dané téma, např. Lahůdky. Tyto semináře motivují zaměstnance a firma se snaží udržet jejich loajalitu.

- EVENT MARKETING

Společnost ENAPO pořádá jednou ročně firemní večírek pro franchizanty a důležité vedoucí osoby.

Mimo zmiňované aktivity P. R., firma disponuje krizovým plánem a jednotným firemním stylem, zahrnujícím firemní logo, poslání, slogany, aj. Dále společnost využívá všechny nástroje P. R. od tištěných materiálů, přes vizitky až k audiovizuálním materiálům zahrnujícím prezentace a CD.

### 9.2.5. Osobní prodej

V rámci osobního prodeje se společnost na jaře a na podzim prezentuje na veletrhu nazvaném **Obchodní dny**, který je určen pro obchodníky a franchizanty. Osobní prodej je také uplatňován mezi dodavateli zboží.

## 9.3 Plánování médií společnosti ENAPO obchodní a. s.

V současné době jsou využívány firmou níže uvedené nástroje. Z tabulky je možné vyčíst, který prostředek je využíván celoročně a který jen v určitém časovém období.

Tab. 7. Plánování médií v rozmezí jednoho roku

Nástroj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rádio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vkládaná inzerce	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Web	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Auto				x	x	x	x					
Skákací hrad a maskot				x	x	x	x					
P.O.P	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Magazín			x			x			x			x
Soutěže			x			x			x			x
Charita						x						
Roadshow				x	x	x	x					
Event marketing												x
Sponzoring						x						
Veletrh			x							x		

Zdroj: [vlastní]

## 9.4 Rozpočet

Společnost má jeden z největších rozpočtů na marketingové aktivity v rámci konkurenčních MOO jednotek. Rozpočet, který činí přes 25 miliónu Kč za rok, je v současné době dostačující při stávajících marketingových aktivitách. Potřebný rozpočet na komunikaci je stanoven formou % z obrátu ze stanovených cílů.

### 9.4.1 Rozpočet na rozhlas ve Zlínském kraji

Jelikož je rozhlas nejefektivnějším médiem, které společnost využívá a nejvíce lidí má povědomí o spotu v tomto médiu, rozhodla jsem se zpracovat přibližný rozpočet na reklamu v rádiu Zlín, z důvodu širokého pokrytí ve Zlínském kraji. Přesně vynaložené

náklady na reklamu mi nebyly poskytnuty, proto jsem shromáždila informace dostupné přímo ze zmiňovaného rádia.

Cena za vysílací časy v rámci jednoho měsíce zahrnující DPH 38 437,- Kč

Cena výroby reklamního spotu zahrnující autorské práva a DPH 9 996,- Kč

CELKEM= 48 433,- Kč za měsíc

#### **9.4.2 Rozpočet na provoz internetových stránek**

Registraci stránek je možné provést přes jakéhokoliv registrátora. Cena je podobná téměř u všech registrátorů a pohybuje se mezi 280–350 Kč za rok. Společnost má vlastní doménu, registrovanou na webu [www.enafo.cz](http://www.enafo.cz)

#### **9.4.3 Rozpočet na polep auta**

Jak již bylo zmíněno, velice efektivní je venkovní (mobilní) reklama využívaná v rámci road show. Polep celého auta se pohybuje v rozmezí od 4 000–10 000 Kč, podle velikosti auta. Životnost při použití např. PVC fólie značky Oracal je 5 či 8 let.

#### **9.4.4 Rozpočet na tisk letáku ENAFO**

Firma Katos CZ tiskne letáky a magazíny, které prošly grafickou úpravou. Ceny se liší dle smluvních podmínek a rozsahu objednávky. Čím je náklad na tisk větší, tím je nižší cena za 1 ks papíru. Standardně se na tisk barevného letáku používá 90 g tlustý papír, s použitím lesku. Formát letáku je A2, se 2 lomy. Při nákladu nad 1500 ks činí cena za plnobarevný tisk 0,76 Kč/ks. Pokud budu vycházet z nákladu cca 80tisíc kusů, což je přibližný počet spádových oblastí na Zlínsku, celková cena je stanovena na 60 800 Kč během 10 denní letákové akce. [33]

#### **9.4.5 Celkový měsíční rozpočet vybraných médií**

Jelikož mi nebyly poskytnuty konkrétní informace k rozpočtu, vybrala jsem si 4 nejdůležitější komunikační prostředky a pokusila jsem si některé ceny najít sama pomocí internetu či osobním kontaktem sama. U kalkulace nákladů, které jsou rozpočítané na jeden měsíc, je nutné počítat s jistou odchylkou od uvedených celkových ročních nákladů na komunikační mix firmy.



Tab. 8. Rozpočet nákladů vybraných médií  
ve Zlínském kraji

Typ média	Náklady / měsíc
Rádio	48 433
Internet	30
Letáky	182 400
Auto	584
Celkem	231447

Zdroj: [vlastní]

## 9.5 Analýza image firmy ENAPO obchodní a. s. u mladší cílové skupiny formou dotazníkového šetření

Společnost ENAPO zatím neprovedla marketingový výzkum k měření efektivnosti, který může ukázat zajímavé výsledky. Cílem analýzy bylo zjistit prestiž firmy u mladší cílové skupiny. Jelikož se firma snaží přilákat a zároveň vychovat mladší lidi, jež v současné době hojně využívá internet, provedla jsem dotazníkové šetření dostupné na internetu. K dispozici byl i dotazník v tištěné formě. Před samotným sběrem informací jsem měla udělanou vlastní hypotézu, dle které jsem předpokládala, že mladí lidé spíše ENAPO nebudou znát, protože upřednostňují nákupy ve velkých nákupních a zábavních centrech. Samotné výsledky mě ovšem mile překvapily.

Předem stanovený počet respondentů byl odhadován mezi 70–100 respondenty, se zaměřením na Zlínský kraj a blízké okolí. Následná návratnost činila 76 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 26.10 2009 do 15. 11. 2009.

### 9.5.1 Prezentace výsledků

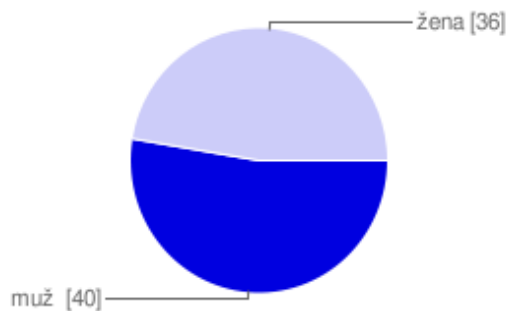
- Počet dotázaných osob

Z tabulky vyplývá, že na dotazníkové šetření odpovídalo více mužů než žen, ovšem rozdíl je nepatrný.

Tab. 9. Procentuální vyjádření poměru žen a mužů

Pohlaví	Počet osob	Procentuální vyjádření
Muži	40	53%
Ženy	36	47%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 3. Poměr žen a mužů

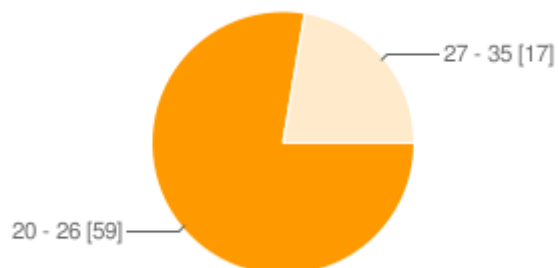
- Věková struktura respondentů

Z tabulky je čitelné, že většinu lidí tvořila nižší věková kategorie mezi 20–26 lety.

Tab. 10. Věková struktura dotazovaných osob

Věková skupina	Muži	Ženy
20 -26	28	31
27-35	12	5

Zdroj: [vlastní]



Obr. 4. Poměr věkové struktury

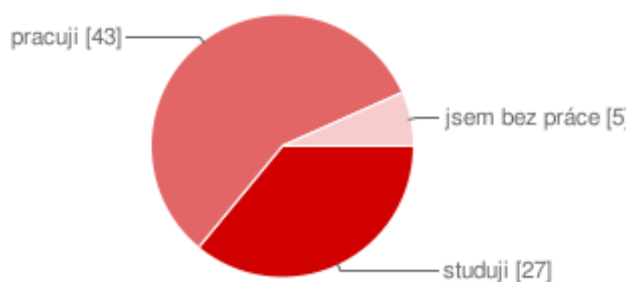
- Situační pozice respondentů

Z celkového počtu 76 respondentů, bylo nejvíce pracujících lidí a následovali studenti.

Tab. 11. Současný stav respondentů

Situační pozice	Počet	% vyjádření
student	27	36%
zaměstnaný	43	57%
nezaměstnaný	5	7%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 5. Situační pozice dotázaných

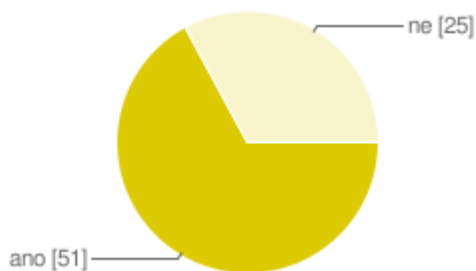
- Znáte maloobchodní síť prodejen ENAPO?

Odpověď na čtvrtou otázku ukázala překvapivé výsledky. Celých 67% mladých lidí zná maloobchodní síť prodejen. Což vyvrací mou hypotézu, která předpokládala, že mladí lidé nebudou znát prodejny ENAPO. Tento údaj je velice důležitý při dalších postupech firmy v rámci zaměření se na cílovou skupinu.

Tab. 12. Znalost prodejen ENAPO

Odpověď	Počet	% vyjádření
ANO	51	67%
NE	25	33%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 6. Poměr lidí, kteří znají či neznají prodejny

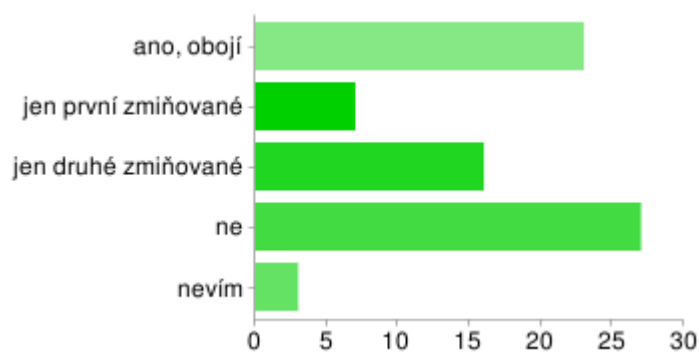
- Zaregistroval (a) jste někdy reklamní slogan Ekonomický nákup potravin nebo Každý den s úsměvem?

Z tabulky je čitelné, že první, druhý či oba reklamní slogany, zná 46 lidí, tedy celých 60% respondentů. Následuje 36% skupina, která netuší, jakými slogany se firma prezentuje.

Tab. 13. Uvědomění o reklamním sloganu Ekonomický nákup potravin či Každý den s úsměvem

Ano, oba zmiňované	23	30%
Jen první zmiňovaný	7	9%
Jen druhý zmiňovaný	16	21%
Ne	27	36%
Nevím	3	4%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 7. Poměr znalosti reklamních sloganů

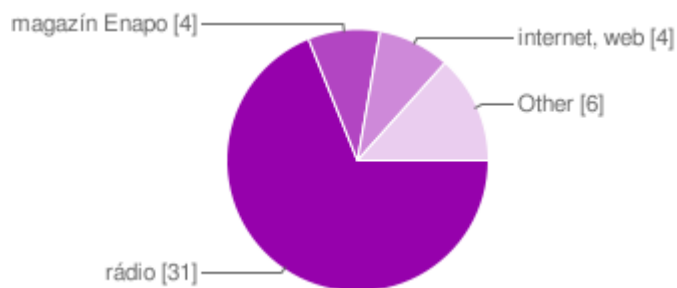
- Pokud ano, kde?

Odpovědi potvrzují fakt, že rádio je skutečně efektivním médiem. 69% dotázaných lidí zná reklamní spoty umístěné v rozhlasu a 13% lidí z jiných prostředků jako např. ze zkušenosti jiných osob, TV nebo si jednoduše nevzpomínají. Je nutné podotknout, že tato otázka se týkala lidí, kteří znají MOO síť prodejen.

Tab. 14. Nástroje pro prezentaci sloganu

Typ média	Počet dotázaných	% vyjádření
Rádio	31	69%
Magazín ENAPO	4	9%
Internet, web	4	9%
Jiné	6	13%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 8. Procentuální vyjádření typu médií,  
kde byla reklama zaznamenána

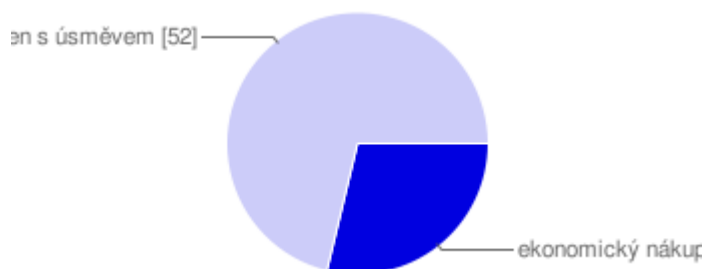
- Který z uvedených sloganů se Vám víc líbí?

Opět další výsledky vedoucí ku prospěchu firmy. Celým 71% lidí je sympatický reklamní slogan: Každý den s úsměvem.

Tab. 15. Sympatie reklamního sloganu

Typ sloganu	Počet dotázaných	% vyjádření
Ekonomický nákup potravin	21	29%
Každý den s úsměvem	52	71%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 9. Poměr oblíbenosti reklamního spotu

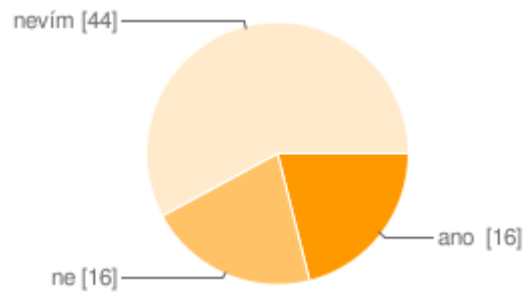
- Líbí se Vám celkový vzhled prodejny (zahrnující barevné sladěání, uspořádání zboží a atmosféru obchodu)?

Z tabulky je možné vyčíst, že 58% lidí neví, jak prodejny vypadají, z čehož by se dalo usuzovat, že prodejnu pravděpodobně nikdy nenavštívili nebo jí nevěnovali pozornost. Ostatní alternativy jsou vyvážené, 21% lidí se líbí a stejnému počtu se prodejna nelíbí.

Tab. 16. Vzhled prodejny

Odpověď	Počet dotázaných	% vyjádření
ANO	16	21%
NE	16	21%
NEVÍM	44	58%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 10. Vyjádření ke vzhledu prodejny

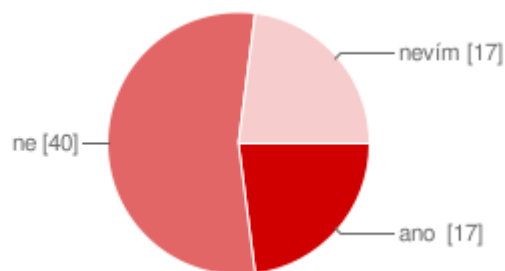
- Chodí do Vašich schránek letáková akce ENAPO?

Ze získaných odpovědí vyplývá, že 54% respondentů nechodí letáky do schránek, což možná ovlivňuje slabší návštěvnost prodejen. Dále je možné vyčíst, že 23% lidí nepřikládá letákové reklamě váhu a tudíž nedokázali odpovědět a stejná část lidí odebírá letáky.

Tab. 17. Letáková reklama

Odpověď	Počet dotázaných	% vyjádření
ANO	17	23%
NE	40	54%
NEVÍM	17	23%

Zdroj: [vlastní]



Obr. 11. Poměr, lidí, kterým chodí letáková reklama

### 9.5.2 Celkové zhodnocení výsledků

Ze získaných dat je možné analyzovat postavení mladých lidí k prodejnám ENAPO. Na dotazník nejčastěji odpovídala skupina lidí ve věku od 20 do 26 let, kteří tvoří 59% skupinu. 57% respondentů je ekonomicky aktivních, následuje 36% skupina studentů. Překvapivě 67% dotázaných lidí zná maloobchodní síť. Více jak polovina lidí, téměř 60% zná alespoň jeden reklamní slogan, který byl nejčastěji slyšen v rádiu. Sympatie získal hlavně spot Každý den s úsměvem, který si získal 71% respondentů. Jistá pasivita byla zaznamenána u vzhledu prodejny, kdy téměř 60% respondentů neví, jak prodejny vypadají. Obdobných výsledků bylo dosaženo u letákové akce. Více jak 50% lidem nechodí letáky či magazín do schránek.

Firmě bych doporučila, aby se zaměřila na nedostatky, které výzkum odhalil.



## 10 EKONOMICKÉ ANALÝZY

### 10.1 SWOT analýza ENAPO obchodní a. s.

- SILNÉ STRÁNKY:

- denní dodávky čerstvého zboží,
- vzájemná podpora v řízení mezi MOO jednotkami,
- lepší platební a obchodní podmínky díky pravidelným odběrům u smluvních dodavatelů,
- trvale či dlouhodobě nízké ceny (převážně AVE výrobky),
- dostupnost MHD, blízko domova (jak na sídlištích, tak na venkově),
- lepší orientace v prodejně (zákazník se neztratí),
- regály nejsou příliš vysoké (zákazník se může obsloužit sám, bez cizí pomoci),
- rychlost nákupu,
- osobitý nákupní přístup (personál je téměř hned k dispozici),
- povědomá značka v rádiu,
- sortiment se často liší oproti jiným MOO jednotkám, tudíž může být atraktivní pro kupující.

- SLABÉ STRÁNKY:

- nízká odlišnost od konkurence,
- ne všechny pobočky 100% dodržují smluvní pravidla ve franchizingovém vztahu,
- pobočky nepůsobí příliš atraktivně (není možný úplný zásah do vzhledu prodejny),
- design AVE výrobků není příliš atraktivní,
- některé pobočky jsou příliš malé a mohou vyvolávat dojem chaotického uspořádání zboží,
- některé regály jsou příliš malé.

- PŘÍLEŽITOSTI:

- příležitosti na nových trzích zejména se záběrem na Slovenskou republiku,
- oslovení mladší cílové skupiny,
- přehlcení ze stran super a hypermarketů vede k tradičnímu nákupnímu chování,

- stávající finanční krize nutí lidi šetřit a uskutečňovat menší lokální nákupy,
- vytvoření těsnějšího vztahu mezi zákazníkem a samotnou firmou (využívání webových stránek ke komunikaci),
- uspokojování přání zákazníků, kteří si diktují podmínky,
- spolupráce se SŠ a VŠ studenty, kteří mohou přinést nové kreativní nápady,
- rozšíření výrobní řady o BIO produkty a zdravou výživu.

- HROZBY:

- vstup nového konkurenta na trh,
- ohrožení ze stran super a hypermarketů,
- stávající finanční krize, která se může podepsat na preferenci nákupů v diskontních prodejnách,
- možné snižování prostředků na marketingovou komunikaci v důsledku stávající krize,
- změny v legislativě.

#### VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY

Nejsilnější stránkou společnosti ENAPO je určitě umístění prodejen. Pobočky jsou dostupné starším lidem vracejících se z procházek a dále lidem, kteří se vracejí ze škol či zaměstnání. Tento okruh lidí si chce koupit denní nákup, aniž by přitom jel do vzdálenějších super či hypermarketů. Další silnou stránkou jsou AVE výrobky, které jsou kvalitní a přitom nepředražené. Současně mohou ale kazit dojem kvality svým neatraktivním designem obalu. Z toho důvodu by se měla firma zaměřit na tuto slabou stránku a snažit se alespoň jednou ročně obal či design vlastní privátní značky obměnit. Zde platí staré známé heslo: obal prodává. Další slabší stránkou je samotný vzhled prodejny, který je v režii prodejce-maloobchodníka. Pokud nechce vynakládat velké finanční prostředky na přestavění celé prodejny, může se pokusit oživit interiér sladěním barev, popř. jinou dekorací, která dodá prodejně šmrnc.

Velkou příležitost představuje mladší cílová skupina, která může přinést nové kreativní nápady a dále samotný zákazník, který ovlivňuje celý trh.

Naopak za největší hrozbu se dá považovat stávající finanční krize nutící spotřebitele nakupovat co nejlevněji.

## 10.2 Analýza mezoprostředí - Porterova analýza konkurenčních sil

### OHROŽENÍ ZE STRAN NOVÝCH KONKURENTŮ

Vstupní bariéry do odvětví, na kterém operuje firma ENAPO, nejsou příliš velké z pozice jiných maloobchodních sítí. Jelikož se jedná o dobrovolné sdružení maloobchodníků na bázi franchisingu, jsou zde značné bariéry vstupu jako např. udělení licence, know how, prodej jen určitého sortimentu od smluvních dodavatelů. Zmiňovaný systém řízení je populárnější a může pro maloobchodníky představovat spoustu výhod, nejen v samotném řízení. Z toho důvodu je možné počítat s příchodem konkurence na trh maloobchodních sítí. Pozitivním faktorem je současná ekonomická krize, která může ohrozit vstupy nových konkurentů na trh. Firma nemůže spoléhat na věčně trvající krizi a musí počítat s tím, že konkurence byla, je a taky bude.

### VYJEDNÁVAJÍCÍ SÍLA ODBĚRATELŮ

Největším odběratelem jsou samotní zákazníci–koncoví spotřebitelé, kteří mají pochopitelně největší vyjednávací sílu. Z toho důvodu vznikla privátní značka AVE, která splňuje hlavní požadavky odběratelů–zákazníků na kvalitu s nejnižší možnou cenou. Mimo cenu a kvalitu je důležité zmínit sortiment, který se přizpůsobuje požadavkům samotných spotřebitelů. Proto je možné nalézt v síti ENAPO prodejen i jiné výrobky, které nejsou často dostupné u MOO konkurentů či v hypermarketech a tím pádem si nacházejí místo u náročnějších spotřebitelů potravin.

Odběratelé se dají zařadit do tří skupin: starší lidé a důchodci, lidé na venkově a lidé žijící ve městech.

Starší lidé budou hledat především co nejnižší cenu, které pro ně splňuje značka AVE, prodejny na venkově jsou určeny všem bez věkového rozdílu a pobočky situované ve městech jsou umístěny v blízkosti domovů, zastávek MHD, které splňují funkci každodenního nákupu rychloobrátkového zboží neomezenou věkovou kategorií.

### VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ

Vyjednávací síla dodavatelů funguje na základě preferencí stávajících členů sítě. Patří k nim smluvní dodavatelé denního čerstvého zboží a členové plno sortimentního velkoobchodu.

Díky četnosti odběrů sítě ENAPO od předem smluvních firem, jsou vylepšovány obchodní podmínky mezi VOO a MOO, které se promítají do konečné ceny pro zákazníky.

Hlavním a největším distributorem zboží je Rosa market, zahrnující vlastní privátní značku AVE, ale i jiné spotřební značky objevující se na trhu. Dalším distributorem je TPH velkoobchod, který spolupracuje s největšími dodavateli mléčných výrobků: Danone, Mlékárna Kunín, A. W. Loštice, Accom, Friesland, Hamé Babice, Laksyma, Želetavská sýrárna, Olama Olomouc, Mlékárna Valašské Meziříčí, fa Schubert, ale také ostatními dodavateli čerstvého zboží.

#### OHROŽENÍ ZE STRAN NOVÝCH SUBSTITUTŮ

Jelikož hlavním sortimentem všech poboček je prodej potravinářského a nepotravinářského zboží, substituty můžeme najít v každé prodejně, ať už se bude jednat o pečivo, či uzeniny. Proto se ENAPO snaží disponovat odlišnějším sortimentem zboží narozdíl od konkurence, protože v MOO prodejnách zákazník hledá především rozmanitost výrobků – tedy substituty.

V případě vstupu úplně nového substitutu, rozhoduje u výrobku cena, složení popř. doplňkové či inovované vlastnosti zboží, které však ovlivňují pouze velmi náročné spotřebitele potravin.

#### RIVALITA MEZI KONKURENTY

Trh, na kterém se nachází společnost ENAPO, je vysoce konkurenční. Ve Zlínském kraji operují mimo tuto prodejnu také dobrovolné a franšízové řetězce jako: ČEPOS, Hruška, Teta drogerie, COOP Tuty, Partner, a dále skupina Schwarz, Rewe, Ahold řadící se svými obchody do kategorie supermarketů a diskontní prodejny. I přesto, že je rivalita mezi konkurenty velká, vykazuje společnost jistou stabilitu, loajalitu a důvěru stávajících zákazníků, kteří mají svůj obchůdek blízko domova. A to je hlavní dominantou společnosti ENAPO.

#### VYHODNOCENÍ PORTEROVY ANALÝZY

Z Porterovy analýzy konkurenčních sil je možné vyčíst, že největší síla je na straně potenciálních konkurentů a současná rivalita mezi konkurenty. V současné době, kdy každý chce uspokojit své nejnáročnější potřeby, by se měly firmy zaměřit na takové postupy a služby zákazníkům, které budou pro ně výjimečné.

Vyjednávající síla dodavatelů je v pořádku, což je způsobeno převážně jejich společnými smluvními partnery.

Značnou sílu je možné vidět u koncových odběratelů, kteří si částečně diktují podmínky, ale strategickým úkolem firmy by mělo být udržení si stávajících zákazníků a přitáhnout mladší cílovou skupinu lidí za pomoci účinné propagace.

Ohrožení ze stran substitutů není markantní, protože i samotný substitut se může vyskytnout v prodejnách ENAPO.

## **11 NÁVRHY NA ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ENAPO OBCHODNÍ A. S. SE ZAMĚŘENÍM NA ZLÍNSKÝ KRAJ**

Po analýze současného komunikačního mixu firmy bylo zjištěno, jaké marketingové nástroje jsou momentálně firmou využívány. Ještě předtím než navrhnu možnosti zefektivnění, popíšu cíle, vedoucí ke zvýšení efektivity.

### **11.1 Cíle zefektivnění**

#### **11.1.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem zefektivnění současných komunikačních prostředků je snaha ponechat popř. snížit náklady vynaložené na reklamní sdělení.

#### **11.1.2 Vedlejší cíle**

Prvním vedlejším cílem zefektivnění je oslovení mladší cílové skupiny a zároveň druhý vedlejší cíl je zaměřený na udržení stávající image MOO sítě. Přilákat mladší cílovou skupinu vyžaduje jisté zvýšení nákladů. Pokud budou navrhované kampaně ziskové, vrátí se vložené prostředky zpátky. Oba cíle jsou uskutečnitelné v rámci strategii tahu, se zaměřením na konečného zákazníka.

### **11.2 Zefektivnění reklamy**

Nyní se zaměřím na postupy, vedoucí k možnému zefektivnění současných komunikačních aktivit a navrhnu metody, které budou oceněny z pohledu stávající věkové kategorie, ale taktéž mladší cílové skupiny.

#### **11.2.1 Rádio**

Reklama v rádiu Zlín byla marketingovým ředitelem ENAPA vyhodnocena jako nejefektivnější. Z dodatečného průzkumu bylo taktéž možné vyčíst, že mladší věková kategorie zná spoty z rádia. Z toho důvodu je relevantní spoty v rádiu ponechat, avšak s danou frekvencí obměňovat a udržovat jejich vtípnost, nápad, míru zapamatovatelnosti. V rámci zacílení na mladší cílovou skupinu, bych spot tématicky zaměřila např. na piknik, oslavu (státnice, kolaudace nového bytu), večírek, sport, aj., podle aktuálního akčního

sortimentu. Nápady na výrobu spotu bych ponechala v režii agentury Vabanque, popř. by se na jeho vytvoření mohli podílet studenti.

### 11.2.2 TV

Společnost ENAPO v současné době nevyužívá reklamu v TV, ale do budoucna o tom přemýšlí. Na začátek bych navrhovala umístění sponzorského odkazu o chystané roadshow nebo jiné společenské události v regionálním vysílání. Z toho důvodu jsem se zaměřila na Regionální televizní agenturu RTA, jež pokrývá Zlínský kraj, ale i Moravskoslezský Jihomoravský kraj a Východní Čechy. Průměrná sledovanost pořadu Minuty regionu, který je možno sledovat po celý týden, činí 590 tisíc diváků. Navíc tato společnost sdílí stejné frekvence s TV Prima v 5 regionech. V případě úspěchu v regionální TV by MOO síť mohla později uvažovat o umístění sponzorského odkazu v pořadu Ano, šéfe!, zaměřený na gastronomii a vysílaný TV Primou. Sledovanost tohoto pořadu činí v průměru 765 tisíc diváků ve věkovém rozhraní 15–54 let. [34],[35]

### 11.2.3 Internet

Co se týče internetu, má společnost velké předpoklady toto novodobé médium plně využívat. V rámci omlazení cílové skupiny, je internet ideální, kvůli vysoké návštěvnosti. Velkým plusem internetových stránek [www.enario.cz](http://www.enario.cz) je vždy aktuální leták, který může registrovat i ten, kterému nechodí do schránek. V současnosti web kopíruje magazín, ovšem je doplněný o další informace. Dalším kladným bodem webu je souhrn uskutečněných a probíhajících soutěží a následné vyhodnocení. Na druhou stranu jsou podle mého názoru stránky příliš stručné. Jednotlivé sekce by měly obsahovat stručnou historii firmy, typ řízení a kam se v současnosti firma ubírá. Další důležitou sekcí by byla diskuze, kde mohou své názory vyjadřovat samotní zákazníci. Jelikož je důležitá komunikace mezi firmou a cílovou skupinou, vidím tento prostředek jako velice prospěšný. Zákazníci se tak mohou vyjadřovat o akcích, které probíhají na prodejnách, dále o cenách, sortimentu, personálu, mít možnost přidávat recepty na vaření či hodnotit celkovou spokojenost či nespokojenost. Např. na základě negativních příspěvků kupujících, by měla firma kriticky vyhodnotit možné postupy vedoucí k uspokojení zákazníků. Pokud se bude firma snažit ovlivnit názory zákazníků, budují se zde vzájemné vztahy.

Pokud chce společnost zvýšit zisky, musí přilákat počet nových franchisantů a z této výhody těžit. Sekce nazvaná spolupráce na franchisingovém řízení, by měla obsahovat

důležité a veřejné informace o podmínkách provozu MOO sítě a dále odkazy na Českou asociaci franšisingu: [www.czech-franchise.cz](http://www.czech-franchise.cz) nebo institut českého franchisingu [www.ifranchise.cz](http://www.ifranchise.cz). Další odkazy, které je nutné zmínit, zahrnují společnosti, které spolupracují s ENAPEM. Jedná se o distribuci zboží [www.rosamarket.cz](http://www.rosamarket.cz), [www.votph.cz](http://www.votph.cz), [www.aveticket.cz](http://www.aveticket.cz), ale i firmy, které se podílejí na marketingové komunikaci jako reklamní agentura [www.vabanque.cz](http://www.vabanque.cz), realizátor tisku [www.katos.cz](http://www.katos.cz), aj. Důležitá je mimo jiné grafika webu, obzvláště pokud se budeme zaměřovat na mladší cílovou skupinu. Navrhovala bych atraktivnější vzhled stránky, který by např. korespondoval s ročním obdobím, popř. potravinami, které jsou typické pro dané roční období. K tomu by mohl být připojen i krátký popis jednotlivých potravin. Malý nápad může okamžitě přitáhnout pozornost nejen stávajících lidí, ale i mladší věkové kategorie, která si zakládá na atraktivním webu.

Posledním návrhem je používání služby Google Analytics, která umožňuje zjistit, které marketingové aktivity online jsou efektivní, celkový počet návštěv webu a jak návštěvníci skutečně pracují se stránkou, na co konkrétně si klikli. Na základě těchto informací je možné vylepšit vzhled stránek, zajistit cílený provoz a zvýšit počet konverzí a zisky. Tato služba je poskytována zcela zdarma, s omezením 5 milionů zobrazení stránek měsíčně, nicméně uživatelé s aktivním účtem Google AdWords (umožňující si vytvořit reklamní kampaň a sledovat vložené náklady) mohou sledovat zobrazení stránek bez omezení. [36]

#### **11.2.4 Reklama v magazínu INZlín**

Reklamu v regionálním kulturním měsíčníku INZlín uvádím z důvodu pořádání každoroční roadshow. Tento magazín navrhuji proto, že se jedná o průvodce volným časem a jeho cílovou skupinu tvoří čtenáři od 15 do 45 let, aktivně trávící volný čas. Náklad zahrnuje 10 tisíc ks výtisků měsíčně. Distribuce probíhá zdarma v kinech, divadlech, muzeích, galeriích, barech, restauracích, sportovních areálech, informačních centrech, aj., vše v rámci Zlínského kraje.

### **11.3 Zefektivnění podpory prodeje**

Reklama je těsně spojena s podporou prodeje, která je podle mého názoru účinná. Velice jsou oblíbené soutěže, stimuluje zákazníky nakoupit zboží v určitém množství, a poté zaslat vyplněný kupon. Doporučila bych nadále pokračovat s tímto typem podpory, která se musí na první pohled jevit jako atraktivní a dosažitelná pro každého. Vedení společnosti



zvažuje podporu v místě prodeje. Proto navrhuji ochutnávku vlastní privátní značky ve vybraných prodejnách. Vždy by se jednalo např. o 2 ochutnávky v roce, např. před Vánoce a na jaře. Pokud by se jevila prezentace efektivní, mohly by být termíny častější a také zaměření na nové výrobky, umístěné v prodejně.

#### 11.4 Zefektivnění P. R.

Vztahy s veřejností jsou velice důležité pro fungování firmy. Každá organizace se snaží mít kladnou publicitu, a ne jinak je tomu u ENAPA. Publicita vzniká sama, nejde si ji koupit. Je možné ji ale ovlivnit a snažit se firmu prezentovat a řídit tak, aby měla kladné ohlasy nejen v médiích, ale u široké veřejnosti.

Jelikož se jedná o maloobchodní síť na bázi franchizingu, měl by každý vedoucí provozovny dle vlastního uvážení zhodnotit celkový vzhled jeho prodejny. Hlavně mladší věková kategorie může nevkusně vyhlížející obchod vnímat velice negativně ba dokonce zastarale. Někdy přitom stačí zvolit jiné barevné sladění či odlišnou malbu stěn uvnitř prodejny a prostor okamžitě ožije. Exteriér je možné oživit zajímavou dekorací z balónků či konfet, aj. Společnost by se neměla spokojit s obalovými materiály, které jsou totožné po celou dobu existence výrobků, ale snažit se o jejich inovace. Ne nadarmo se říká, že obal prodává a mladší lidé často upřednostňují a kupují výrobky výstřední.

V rámci omlazení cílové skupiny bych doporučila hned několik nástrojů. První se zaměřuje na sortiment zboží, spojený se zdravým způsobem života. Stále více lidí se zajímá o zdraví a nakupuje v Zelených lékárnách popř. ekologicky nenáročné produkty. Jistým marketingovým tahem a konkurenční výhodou by mohla být vlastní řada BIO výrobků pod značkou AVE. Jelikož jsou výrobky pod vlastní privátní značkou velice oblíbené, jeho zdravější alternativou by se mohla stát právě zmiňovaná řada, které by si jistě cenily maminky s malými dětmi, či mladší lidé. Na projektu zavedení BIO výrobků pod značkou AVE bych doporučovala spolupracovat s první Word of Mouth<sup>2</sup> agenturou Outbreak, která se zabývá poradenstvím v oblasti spokojenosti zákazníků. Navrhuje možnosti, jak efektivně zasáhnout cílové zákazníky, kteří budou předávat svá osobní doporučení dále.

[37]

---

<sup>2</sup> Z překladu septanda nebo osobní doporučení. Jde o způsob předávání informací o značkách ostatním spotřebitelům.

Další navrhovaný nástroj se zaměřuje na vysokoškolské studenty, kteří mohou přinést firmě spoustu nových a kreativních nápadů. Společnost ENAPO by mohla nabízet odbornou stáž studentům vyšších ročníků, se zaměřením na ekonomiku, management, marketing. Výhodou pro vedení by byl příliv nových nápadů, pozitivní publicita v médiích, ale i spolupráce s jednotlivými zlínskými fakultami a úspora nákladů. Podílení se na projektech firmy, vytváření marketingových výzkumů jako např. měření efektivity reklamy a spokojenosti zákazníků, analýza konkurence, inovace AVE výrobků nebo firemní identity jsou jen výčty možné spolupráce. Studenti by jistě ocenili možnost vykonávat praxi, či psát svou závěrečnou práci v dané firmě, poznat pracovní prostředí, získat odborné zkušenosti a nakonec reference, potřebné pro budoucí uplatnění. S tím je spojen veletrh pracovních příležitostí Ikariéra, jehož organizátorem je nezisková mezinárodní organizace IAESTE. Veletrh, který každoročně navštíví několik tisíc studentů, se koná i každým rokem ve Zlíně. Společnosti se prezentují především na samostatných stáncích, kde jsou vedeny individuální nezávazné rozhovory mezi potenciálními uchazeči a představiteli firmy. Cílem veletrhu je první přímý kontakt, důležitý k zajištění práce, odborné praxi, bakalářské či diplomové práci. Na veletrzích vystavuje přes 140 předních zaměstnavatelů ze všech odvětví průmyslu a obchodu. Každá firma je registrovaná v online katalogu, na jehož základě se může zúčastnit zmiňovaného veletrhu. Díky tomuto typu spolupráce si firma dělá reklamu na internetu a osobně na veletrhu, zvyšuje dobré vztahy s veřejností, kterou mohou ovlivňovat pozitivní publicitu. [38]

Další navrhovaný prostředek, který by jistě přilákal mladší cílovou skupinu, je adrenalinový den. Tuto akci je možné zahrnout k doprovodnému programu Dětského filmového festivalu, konajícího se ve Zlíně. Je nespočet firem, orientovaných na zážitky, společnost by zde vystupovala jako sponzor a spoluorganizátor. Do projektu by se zapojili i studenti, působící v organizaci, kteří by vyjednávali s dalšími sponzory. V rámci konání akce by mohly proběhnout různé soutěže, zahrnující např. fotografování o nejlepší úsměv, protože firma ENAPO se prezentuje sloganem Každý den s úsměvem.

Posledním navrhovaným prostředkem, který koresponduje s internetovou stránkou a také s magazínem ENAPO, je umístění schránek stížností a přání do samotné prodejny. Každý kupující tak může vyjádřit svůj názor a přitom zůstat anonymní. Může tak učinit přímo v prodejně, nebo prostřednictvím magazínu či webu.

### **11.5 Zefektivnění přímého marketingu**

Průzkum ukázal, že vybranému vzorku lidí nejsou doručeny letáky či magazín nebo nemají povědomí o doručených letácích. To může být způsobeno přesyceností reklamních letáků ve schránkách a následný nezájem nebo také místem bydliště. Letákové akce jsou totiž rozdávány jen domácnostem, které se nacházejí v blízkosti prodejen. Tento způsob reklamy je spíše efektivní u stávající cílové skupiny, ale jeho zvýšení je možné dosáhnout díky internetovému serveru [www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz). Tento server umožňuje inzerovat letáky maloobchodních sítí, třídít jejich akční zboží. Díky tomu je možné realizovat skutečně levné nákupy a oslovit až 850 tisíc návštěvníků měsíčně. Velkou výhodou je umístění soutěží firmou a diskuze návštěvníků serveru. Tento způsob v sobě zahrnuje, jak reklamu na internetu, tak podporu prodeje.

V rámci křížovky, které jsou umístěny v každém čísle magazínu, by měl každý zákazník ohodnotit spokojenost s nákupem, sortimentem či personálem, kterou zašle spolu s vyluštěnou křížovkou na uvedenou adresu.

### **11.6 Zefektivnění osobního prodeje**

Zde bych se zaměřila na uspokojení konečného zákazníka. Proto je důležité vyškolit personál, aby byl milý, ochotný a vždy nápomocný, s čímž se je možné setkat v jednotlivých prodejnách. Vedení by nemělo zapomínat na motivaci svých zaměstnanců a mělo by se snažit vytvářet pozitivní pracovní prostředí, udržovat dobré mezilidské vztahy. Zaměstnance by zajisté potěšil např. bonus ve formě AVE kupónu. Upomínkové předměty by měly být samozřejmostí pro důležité obchodní partnery, dodavatele, franchisanty, aj.

## **12 ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY A NÁROČNOST NAVRŽENÉ REALIZACE**

Společnost měří efektivnost svých reklamních kampaní podle křivky navýšení celkového obratu. Pokud se zvýší prodej AVE výrobků po umístění spotu do rádia, kde bude toto zboží propagováno, můžeme říci, že médium bylo efektivní, protože došlo k navýšení obratu. Takovýmto způsobem se přistupuje i u ostatních komunikačních prostředků, ať už jde o magazín, soutěže, či jiné nástroje komunikačního mixu.

### **12.1 Zhodnocení efektivity současných komunikačních prostředků**

#### **12.1.1 Reklama v rádiu Zlín**

Analýza současného mixu, doplněna o dotazníkové šetření, jasně ukázala, že nejvíce využívanou a efektivní reklamou společnosti je rozhlas. Tato skutečnost byla potvrzena marketingovým oddělením. Překvapivě, i mladší věková kategorie slyšela o spotech v rádiu a jsou jim povědomé slogany, které společnost využívá. Jelikož jsou spoty vysílány po celý rok, tudíž je prakticky nemožné, aby unikl posluchačům. Správnou volbou je umístění v Rádiu Zlín, které má široké pokrytí a není žánrově vyhrazené. Navíc je poslechovost měřena speciálními výzkumy. Z toho důvodu je možné velké zacílení na mladou, ale i na střední generaci. Díky většímu odběru vysílacích časů na frekvencích Rádía Zlín, má společnost smluvně výhodnější ceny. Ve srovnání s jinými zlínskými rádii, co do míry pokrytí a žánrové nestrannosti, je Rádio Zlín nejvíce efektivní. Na druhou stranu je nutné konstatovat, že pokud by se vedení rozhodlo pro umístění reklamy v TV, nemusely by spoty v rádiu být umístěny příliš často.

#### **12.1.2 Vkládaná inzerce**

Z mediálního plánování vyplývá, že vkládaná inzerce je využívána celoročně. Společnost chce jistě vyplnit mezery direct mailu, kdy se letáky nedostanou všem do schránek. Ovšem zda je tento typ reklamy efektivní, je těžce měřitelné. Není zaručené, že si zákazníci koupí ve stanovený den regionální noviny s letákovou přílohou. Z toho důvodu se mi tento typ reklamy jeví být neefektivní.

### **12.1.3 Internetová reklama**

Internet je efektivním médiem a dokonce začíná nahrazovat tištěná média. Z toho důvodu je účinné mít v provozu stránky po celý rok, ovšem nezapomínat na jeho grafiku směřující k omlazení. Současné web je příliš strohý.

### **12.1.4 Mobilní reklama, maskot a skákací hrad**

Promo auto, skákací hrad a maskot Rýša patří k venkovní reklamě. Tyto prostředky jsou využívány jen v určitém období, v rámci roadshow. Podle slov vedení společnosti ENAPO patří tyto média k velice efektivnímu prostředku komunikace, protože jsou viditelné a také jednoduše zapamatovatelné. Správným marketingovým tahem je maskot, který je oblíbený zejména u dětí. Ne jinak je tomu u skákacího hradu. Dalo by se říci, že účel reklamy byl naplněn. Ovšem pokud by chtěla firma zvýšit efektivitu vložených prostředků, měla by se snažit venkovní reklamu více využívat nejen v rámci letní roadshow, ale i např. kolem období Vánoc. Účinnost P. R. aktivit je možné měřit předvýzkumem a výzkumem po akci.

### **12.1.5 Reklama v prodejnách**

Umístění reklamy je celoroční, ale podle mého názoru je prodejna přehlčena reklamními plakáty, poutači a barevnými cenovkami. Prodejny nejsou příliš velké a zmiňované tiskové materiály působí rušivým dojmem. Nemohu říct, zda se tento typ reklamy jeví být efektivním.

### **12.1.6 Letákové akce a magazíny**

Letáková akce, která je obměňována každých 10 dní a probíhá celý rok, by se dala považovat za efektivní jen ve spádových oblastech. Na druhou stranu je tato drobná závada kompenzovaná umístěním aktuálním letákem na webových stránkách. Podobně jako letáky se na webu vyskytuje magazín, který vyhází 4 x do roka a dále aktuální soutěže. Taktéž se účinnost letákových akcí může změřit pomocí výzkumů.

### **12.1.7 Podpora prodeje**

Účinnost podpory prodeje společnosti ENAPO je měřitelná ze ziskovosti AVE výrobků a taktéž z velkého zájmu o spotřebitelské soutěže, které probíhají vždy v novém ročním období. Pokud byl zaznamenán zájem o soutěže, mělo by vedení zvýšit počet soutěží během roku. Marketingový výzkum, založený na sběru informací před a po ukončení akce, má nejlepší vypovídací schopnosti. Z toho důvodu by měla firma měřit efektivitu i tímto

způsobem. Doporučila bych, aby vedení komunikovalo se zákazníky, kteří jsou zdrojem informací o spokojenosti či nespokojenosti. Spokojenost zákazníků je taktéž měřitelná marketingovým výzkumem.

#### **12.1.8 Public relations**

Firma měří efektivnost P. R. srovnáním navýšení tržeb v období, které koresponduje s probíhající akcí. Marketingový výzkum, založený na sběru informací před a po ukončení akce, má nejlepší vypovídací schopnosti. Z toho důvodu by měla firma měřit efektivitu tímto způsobem. V současné době by měla firma vyvíjet více aktivity, protože maloobchodní síť se může ve velkém počtu konkurentů jednoduše ztratit.

Mezi prospěšné akce společnosti jistě patří pořádání roadshow probíhající od dubna do června. Sponzoring v rámci Zlínského filmového festivalu, podpora dětského domovu ve Zlíně a dětského onkologického centra v rámci nadace Krtek, ale i semináře pořádané pro zaměstnance firmy probíhají jen v určitém měsíci. Ovšem zbývající období není využito.

#### **12.1.9 Veletrhy**

V rámci plánovaného období se obchodní zastoupení účastní 2 veletrhů. Doporučila bych častější účast, která zajistí větší povědomí společnosti.

### **12.2 Shrnutí efektivity současných komunikačních prostředků**

Náklady na současné komunikační prostředky, zahrnující reklamu, P. R., podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej budou ponechány, tudíž nebudou zatěžovat finanční rozpočet. Pokud budou aplikovány nové prostředky, které jsem navrhla, může dojít ke snížení frekvence spotů, které za jiných okolností běží celý rok. Vkládaná inzerce se jeví jako těžce měřitelná a navíc možná i zbytečná. Uvažovala bych o zrušení tohoto typu média. V případě častějšího využívání venkovní reklamy by došlo k mírnému nárůstu nákladů.

## **12.3 Zhodnocení efektivity navržených komunikačních prostředků a její následné realizace**

### **12.3.1 Reklama v RTA**

Tento typ média patří k nákladnějším prostředkům, ale taky k velice účinným. Často nevnímáme obsah sdělení, ale nevědomě přijímáme informace. Sponzorský odkaz, 10-ti sekundový vzkaz s logem a názvem firmy, popř. s upoutávkou na chystanou roadshow bych doporučila umístit do časomíry před začátkem pořadu. Cena za 1 studio u sponzoringu činí 2000 Kč. V případě 30-ti sekundového reklamního spotu ve studiu RTA Zlín vedení zaplatí 5000 Kč. Konečné ceny jsou stanoveny po dohodě smluvních stran, s přihlédnutím na rozsah kampaně a platebním podmínkám. Divácký ohlas na vysílání a tím pádem efektivita sponzorského odkazu, se zjišťuje elektronickým měřením sledovanosti prostřednictvím peoplemetrů.<sup>3</sup>

### **12.3.2 Reklama na internetu**

Náklady na provoz webových stránek se i přes doporučené návrhy, zahrnující doplnění jednotlivých sekcí, grafický design, aj., nemusí zvyšovat. Hlavním důvodem je spolupráce studentů nebo současné reklamní aktivity agentury Vabanque. Efektivitu reklamní kampaně, ale i počet návštěv na internetu je možné měřit přes bezplatnou službu Google Analytics.

### **12.3.3 Reklama v kulturním měsíčníku INZlín**

Inzerce v regionálním kulturním magazínu INZlín může oslovit až 10 tisíc lidí. Elektronickou podobu časopisu si mohou přečíst uživatelé internetu na internetové stránce, takže konečné číslo je mnohem vyšší. Jestliže promo akce trvá od dubna do září, doporučuji umístit upoutávku s časovým předstihem, než bude skutečně probíhat na Zlínsku. Jedna strana reklamy o velikosti 110 x 210 mm činí 10 115 Kč s DPH. [39] Úspěšnost inzerce závisí na ostatních propagačních nástrojích, které se navzájem prolínají. Je možné provést marketingový výzkum zaměřený na povědomí o pořádané akci.

---

<sup>3</sup> Zařízení slouží k zaznamenávání sledovanosti TV jednotlivých členů domácnosti.

#### 12.3.4 Ochutnávka výrobků jako součást podpory prodeje

Jisté náklady, spojené s ochutnávkou AVE výrobků či jiného sortimentu, je třeba vynaložit. Firma nejprve zváží, zda si promo stolek pronajmout nebo zakoupit. Jelikož záruka vztahující se na konstrukci stolku je 10 let, navrhovala bych koupi, která se pohybuje od 3500 Kč. Cena polepu se pohybuje kolem 2000 Kč. Stolek je lehce složitelný, s policí pro přehledné uspořádání, zahrnující tabulku pro loga a s možností celobarevného potisku. Dalším nákladem je mzda hostesky, která demonstruje zboží. Nejlepším způsobem je kontaktovat hostesingové agentury, které si účtují za hostesku od 120 do 150 Kč za hodinu. Cena se liší podle lokality a požadavků na hostesku. Celkový náklad na 1 hostesku a stánek při 5 hodinovém zatížení denně, po různých pobočkách ve Zlínském kraji a zahrnující příplatek na dopravu, činí přibližně 10 600 Kč za týden. Efektivita ochutnávky je měřitelná okamžitě, zvýšením prodeje předváděných výrobků.

#### 12.3.5 P. R. se zaměřením na studenty

Předtím než by uvedla společnost vlastní řadu BIO produktů, musely by produkty projít vývojem, zahrnující strategické analýzy, testování výrobků na zákaznících aj. Ovšem zdravý životní styl se stává být důležitý nejen pro mladší generaci, ale i pro maminky dětí a lidi v aktivním věku. Z toho soudím, že vlastní řada BIO produktů se jeví být ziskovou investicí. Spolupráci doporučuji s agenturou Outbreak.

Spolupráce se studenty ušetří náklady firmě už jen proto, že si vedení nebude muset najímat speciální agentury na výzkumy a analýzy. S jistými náklady je nutné počítat při představení firmy na veletrhu Ikariéra. Ovšem tento způsob spolupráce se jeví být velice efektivní a vytváří se přinejmenším dobrá publicita firmy.

Další zviditelnění firmy v rámci Zlínského filmového festivalu nabízí adrenalinový den. Mladí lidé mají rádi adrenalin a v dnešní době se zvyšuje počet firem, které se specializují na tento typ zábavy. Na webových stránkách [www.fajndarek.cz](http://www.fajndarek.cz) nebo [www.zazij.eu](http://www.zazij.eu), jejichž kontaktní místo se nachází v Uherském Hradišti, je možné si objednat sedmimílové skákací boty, zorbing, lukostřelbu, aj.

Posledním ze zmiňovaných prostředků je umístění schránek na stížnosti a přání do prodejen. Umístění samozřejmě závisí na majiteli prodejny, ovšem získané informace od zákazníků jsou nesmírně cenné. Cena obyčejné plastové schránky, jejíž umístění bych doporučila do TOP prodejen, se pohybuje kolem 200 Kč. Lístky, s logem firmy, by se měly nacházet v bezprostřední blízkosti boxu. Na lístcích by měly být vytištěny zřetelné



informace, které chce firma získat. Např. Líbí se mi, nelíbí se mi, co bych změnil (a), popř. jen stížnost, přání a dostatečný prostor na vyjádření se. Měření spokojenosti zákazníků je okamžité.

Měření efektivity P. R. je možné uskutečňovat pomocí marketingových výzkumů, většinou před a po kampani. Firma by si měla samozřejmě zvolit konkrétní cíle, kterých chce dosáhnout. Výsledky se následně porovnávají a stanovuje se závěr.

### **12.3.6 Přímý marketing na internetu**

Aktuální leták na stránkách [www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz), je možné umístit do hlavní sekce letáků s názvem Náš tip. Reklama se tak stává velice viditelným nástrojem, s garancí 75 000 impulsů (zobrazení banneru) týdně. Banner může mít velikost 280x150 nebo 125x125 mm. Náklady na týdenní umístění banneru činí 25 500 Kč a cena za tisíc zobrazení činí 340 Kč. Server Akční ceny je nezávisle auditován společností NetMonitor, která provádí velmi rozsáhlé výzkumné projekty, jehož cílem je poskytnout informace jak o návštěvnosti internetu v České republice tak i o sociodemografickém profilu návštěvníků v České republice. Inzerce reklamy a její efektivita je tudíž měřitelná. [40]

### **12.3.7 Motivace zaměstnanců**

Každý pracovník by jistě ocenil jak hmotnou tak nehmotnou motivaci. Hmotnými prostředky může vedení vyjádřit poděkování za uplynulý rok a zároveň udržování vztahů. Na webové stránce [www.aveticket.cz](http://www.aveticket.cz) je možné objednat kupóny v minimálním množství 25 ks a v nominální hodnotě 200 Kč.

## **12.4 Shrnutí efektivity navržených komunikačních prostředků**

Ekonomická náročnost navržených prostředků povede ke zvýšení nákladů, které na druhé straně zvýší prodeje. Proto se dá očekávat návratnost vložených investic v průběhu určitého časového období. Jednotlivé zatížení popisuje tabulka.

Tab. 18. Náročnost navržených médií

Navržené prostředky	Časový plán	Změna nákladů
TV – sponzorský odkaz (v rámci roadshow)	1 x ročně	↑
Správa webu, Google Analytics, Google AdWords	celoročně	=, =, ↑
Magazín Zlín (v rámci roadshow)	1x ročně	↑
Ochutnávka	2 x ročně	↑
Uvedení BIO produktů	celoročně	↑
Spolupráce se studenty	celoročně	↓
Online prezentace firmy v katalogu Ikariéra	celoročně	↓
Veletrh pracovních příležitostí Ikariéra	1 x ročně	↑
Adrenalinový den	1 x ročně	↑
Schránky stížností a přání	celoročně	↑
Letáková reklama na <a href="http://www.akniceny.cz">www.akniceny.cz</a>	4 x ročně	↑

Zdroj: [vlastní]

## ZÁVĚR

Mnoho organizací si myslí, že je téměř nemožné změřit, kolik získají za prostředky investované do reklamy, P. R. nebo podpory prodeje. Jestliže si však ve svém strategickém plánu jasně definují konkrétní cíle, kterých má být dosaženo, a věnují dostatečnou pozornost výběru vhodných komunikačních prostředků, jejichž efektivita je měřitelná, je reálné vyhodnotit úspěšnost kampaně.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout možnosti zefektivnění komunikační strategie maloobchodních prodejen ENAPO obchodní a.s. ve Zlínském kraji, se zaměřením na mladší lidi, ale zároveň si udržet stávající cílovou skupinu.

Analýzou současného komunikačního mixu, vypracováním SWOT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil, se mi naskytl obraz současného postavení firmy na trhu.

Doplňujícím dotazníkovým šetřením byla zjištěna image maloobchodní sítě u mladší cílové skupiny.

Ze současně používaných komunikačních prostředků jsem pouze odstranila vkládanou inzerci, která se nejevila být efektivní. U rozhlasu a reklamy v místě prodeje jsem snížila vynaložené náklady.

Posouzením efektivit stávajících komunikačních kanálů a na základě provedených analýz jsem se snažila navrhnout řešení, která při stejné nebo neúměrně zvýšené úrovni nákladů povedou k efektivnější komunikaci.

Konkrétně se jednalo o sponzorský odkaz s upozorněním na blížící se roadshow, umístěný v regionální TV RTA. Později možné umístění odkazu k pořadu TV Prima: Ano, šéfe! Reklama upozorňující na chystanou akci byla doplněná inzercí v kulturním magazínu INZlín. Adrenalinový den je doplňkem P. R. aktivit v rámci zlínského festivalu.

Dalším řešením je aplikace služby Google Analytics, která sleduje návštěvy webu, úspěšnost reklamních kampaní, aj.

Navrhla jsem uvedení BIO produktů v rámci portfolia vlastní privátní značky a následné ochutnávky zmiňované řady produktů.

Firmě jsem doporučila se prezentovat v online katalogu Ikariéra a následně se účastnit veletrhu pracovních příležitostí, s účelem získat studenty pro společnou spolupráci.

Taktéž jsem navrhla prostředky k měření spokojenosti zákazníků, ať už se jedná o schránky v prodejnách, internetové diskuze a ankety nebo názory zasílané spolu se soutěží.

Posledním doporučením bylo umístění aktuálního letáku na server [www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz), který propaguje firmu a zvyšuje její návštěvnost.

V závěru práce jsem zhodnotila efektivitu a náročnost realizace současných komunikačních prostředků a následně zhodnotila navržená doporučení pro optimalizaci komunikační strategie, vedoucí k maximalizaci efektivity.

Bakalářskou práci jsem napsala na základě dostupných informačních zdrojů, interních zdrojů společnosti a názorů respondentů odpovídajících na dotazník. Věřím, že společnost ENAPO obchodní a.s. se zaměří na rady a doporučení, jež mohou vést k celkovému zefektivnění.

## RESUMÉ

The main aim of bachelor thesis is to suggest possibilities of improving communication strategy for retail network ENAPO obchodní a.s. in Zlin Region, aimed at young people but also keep existing target group. I analyzed current communication mix and used SWOT analysis and Porter's competition model for finding of position at the market. Retail networks 's image was realized by additional questionnaire survey focused on young people. I removed inline advertising from the current used comware and then I reduced expends for broadcast and P.O.S. I suggested the recommendations for communication strategy optimalization in focus on maximalization of efficiency. Firstly, I suggested placing the sponsor link of road show into the region TV and placing of advertising into the cultural magazine INZlín. Secondly, using of Google Analytics service which measures the success of advertising campaign and web attendance. The introduction of the BIO products and its in-store tasting was the next step of my idea. The cooperation with students is the best way how to create new ideas and plans; the company should set back at the Ikariéra online catalogue and join in job fair. Then I suggested how to measure the customer's satisfaction and placed the leaflets at [www.akcniceny.cz](http://www.akcniceny.cz)

In conclusion of this bachelor's work I assessed the efficiency and complication of realization current communication activities; consequently I suggested some recommendations for communication strategy optimalization in focus on maximalization of efficiency.

I trust that company target the advices and recommendations led to general improving.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, J., SOUKALOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: VOŠE Zlín, 1999. 118 s.
- [2] ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V. *Public relations : Komunikace organizací*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [3] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] STUHLÍK, J. *Základy marketingu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 2003. 81 s.
- [5] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [6] POSTLER, M. *Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management : Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [9] Příspěvatelé Wikipedie, *Ekonomická efektivita* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2009, Datum poslední revize 6. 09. 2009, 09:32 UTC, [citováno 28. 11. 2009]  
<[http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Ekonomick%C3%A1\\_efektivita&oldid=4372915](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Ekonomick%C3%A1_efektivita&oldid=4372915)>.
- [10] ČEKAN, Daniel. Jak vlastně fungují peplemetry? . *Radio TV* [online]. 2002 [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.radiotv.cz/p\\_tv/t\\_technika/jak-vlastn-funguj-peplemetry/](http://www.radiotv.cz/p_tv/t_technika/jak-vlastn-funguj-peplemetry/)>.
- [11] *Median* [online]. Praha : Median, c2006 [cit. 2009-11-24]. Text v češtině a angličtině. Všechna práva vyhrazena. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=9/>>.

- [12] *Median* [online]. Praha : Median, c2006 [cit. 2009-11-24]. Text v češtině a angličtině. Všechna práva vyhrazena. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8/>>.
- [13] BROŽ, František. Bannery : klasické reklamní nosiče na internetu. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu\\_\\_s308x387.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/reklamni-nosice/bannery:-klasicke-reklamni-nosice-na-internetu__s308x387.html)>. ISSN 1803-957X.
- [14] LIBORA, Pavel. Účinnost public relations. *Strategie* [online]. 2008 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=372780>>.
- [15] CZ Media group. *CZ Media group* [online]. CZ Media group, c2008 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.czmediagroup.cz/Categories/261-neadresna-distribuce.aspx>>.
- [16] LUKAVSKÁ, M. *Marketing maloobchodu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 67 s.
- [17] Český institut pro franchising. *Ifranchising* [online]. Český institut pro franchising, c2006-2009 [cit. 2009-11-28]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.ifranchising.cz/franchising.php?id=definice>>.
- [18] MH SERVIS. *Czech-franchise* [online]. Česká asociace franchisingu, c2005-2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>>.
- [19] Středoevropské centrum pro finance a management. *Finance-management* [online]. Středoevropské centrum pro finance a management, c2005-2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [20] Příspěvatelé Wikipedie, *SWOT* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2009, Datum poslední revize 24. 11. 2009, 12:51 UTC, [citováno 29. 11. 2009] <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=SWOT&oldid=4640502>>.
- [21] ČEKIT. *Vlastnicesta* [online]. Vlastní cesta, c2006-2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW:

- <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [22] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.
- [23] Ministerstvo financí ČR. *Administrativní registr ekonomických subjektů* [online]. Ministerstvo financí ČR, c2009 , 27.11.2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <[http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=26946131&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=26946131&jazyk=cz&xml=1)>.
- [24] Enapo obchodní. *Enapo* [online]. Zlín : Enapo obchodní, c2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.enapo.cz/index.php?s=8>>.
- [25] ŠTIKOVÁ, Olga. Největší české nákupní aliance podle centrálně fakturovaného obratu v mil. Kč. In Ústav zemědělské ekonomiky a informací. *Bulletin ÚZEI*. 3. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2009. SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ „ROČENKY ČESKÉHO A SLOVENSKÉHO OBCHODU A MARKETINGU 2008“. s. 9-13. Dostupný z WWW: <<http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei/2009/bu0903.pdf>>.
- [26] KRÍŽOVÁ, Petra. *VOTPH* [online]. Velkoobchod TPH, [2009] [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.votph.cz/ave.htm>>.
- [27] *Rosa market* [online]. Kroměříž : Rosa market, 2009 , 2009 [cit. 2009-11-09]. Čeština. Dostupný z WWW: <<http://www.rosamarket.cz/index.php?s=1>>.
- [28] HAVLOVÁ, Katheryn. Generace Y : mladí lidé v hledáčku českých firem. *Marketing a komunikace*. 1.1.2009, roč. XIX, č. 3, s. 9-10.
- [29] BRYCHTA, Jan. Mládí není věk. *Marketing magazine*. 5.12.2008, č. 12, s. 48-48.
- [30] *Vabanque* [online]. Zlín : Vabanque, c2009 , 2009 [cit. 2009-10-28]. Čeština. All contents. Dostupný z WWW: <<http://www.vbq.cz/nase-sluzby.aspx>>.
- [31] Radio Zlín Media. *Radio Zlín* [online]. Zlín : Radio Zlín Media, c2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/index.php?lang=1&kod=61>>.
- [32] *AVE ticket* [online]. Enapo obchodní, [2009] [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.aveticket.cz/index.php?s=1>>.



- [33] *Tisknete* [online]. Katos CZ, [2009] [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://katos.cz/tisknetecom/cz/index.html>>.
- [34] *RTA : regionální televizní agentura* [online]. European Communities, c2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <[http://www.rta.cz/index3.html?page=obchod\\_reklama](http://www.rta.cz/index3.html?page=obchod_reklama)>.
- [35] *Prima-web* [online]. Prima-web, c2007-2009 [cit. 2009-05-25]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://prima-web.com/2009/05/25/sledovanost-poradu-ano-sefe-a-poradi-prima-cool.html>>.
- [36] Google. *Google : analytics* [online]. Google, c2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/index.html>>.
- [37] Outbreak. *Outbreak* [online]. c2007-2009 [cit. 2009-12-05]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.outbreak.biz/o-word-of-mouth/>>.
- [38] BYTEGANG. *Ikariera* [online]. IAESTE, c2007 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině a angličtině. Dostupný z WWW: <<http://www.ikariera.cz/spolecnost/IAESTE/veletrhy-ikariera/>>.
- [39] HUCOT. *INZlín* [online]. c2009 [cit. 2009-11-07]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.inzlin.info/magazin.html>>.
- [40] Retail Info. *Retailinfo* [online]. Retail Info, c2009 [cit. 2009-11-29]. Text v češtině. Dostupný z WWW: <<http://www.retailinfo.cz/retail-info/projekty/akcnicenycz/predstaveni-akcnicenycz>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
aj.	a jiné
např.	například
TV	Televizní vysílání
CPT	Cost per thousand (cena z tisíc zobrazení)
P.O.S.	Point of sale (nástroje užívané v místě prodeje)
P. R.	Public relations (vztahy na veřejnosti)
GSM	Globální Systém pro Mobilní komunikaci
VOO	Velkoobchod
MOO	Maloobchod
MHD	Městská Hromadná Doprava
ks	kus
Kč	Koruny české
SŠ	středoškolský
VŠ	vysokoškolský
↑	Zvýšení
↓	Snížení
=	Stabilita

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo ENAPO .....	34
Obr. 2. Prodejna Kvítková, Zlín [vlastní] .....	37
Obr. 3. Poměr žen a mužů.....	50
Obr. 4. Poměr věkové struktury .....	50
Obr. 5. Situační pozice dotázaných .....	51
Obr. 6. Poměr lidí, kteří znají či neznají prodejny.....	52
Obr. 7. Poměr znalosti reklamních sloganů.....	52
Obr. 8. Procentuální vyjádření typu médií,.....	53
Obr. 9. Poměr oblíbenosti reklamního spotu .....	54
Obr. 10. Vyjádření ke vzhledu prodejny.....	55
Obr. 11. Poměr, lidí, kterým chodí letáková reklama.....	55

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Výhody a nevýhody TV reklamy .....	17
Tab. 2. Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy .....	18
Tab. 3. Výhody a nevýhody reklamy v tisku .....	18
Tab. 4. Výhody a nevýhody internetové reklamy .....	19
Tab. 5. Výhody a nevýhody venkovní reklamy .....	20
Tab. 6. Seznam největších franchisingových firem .....	36
Tab. 7. Plánování médií v rozmezí jednoho roku .....	47
Tab. 8. Rozpočet nákladů vybraných médií ve Zlínském kraji .....	49
Tab. 9. Procentuální vyjádření poměru žen a mužů .....	50
Tab. 10. Věková struktura dotazovaných osob .....	50
Tab. 11. Současný stav respondentů .....	51
Tab. 12. Znalost prodejen ENAPO .....	51
Tab. 13. Uvědomění o reklamním sloganu Ekonomický nákup potravin či Každý den s úsměvem .....	52
Tab. 14. Nástroje pro prezentaci sloganu .....	53
Tab. 15. Sympatie reklamního sloganu .....	54
Tab. 16. Vzhled prodejny .....	54
Tab. 17. Letáková reklama .....	55
Tab. 18. Náročnost navržených médií .....	74

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Dotazník - názor na maloobchodní síť potravin ENAPO

## **PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK - NÁZOR NA MALOOBCHODNÍ SÍŤ POTRAVIN ENAPO**

1. pohlaví

\* muž

\* žena

2. věková kategorie

\* 20 - 26

\* 27 - 35

3. v současnosti:

\* studuji

\* pracuji

\* jsem bez práce

4. Znáte síť maloobchodních prodejen ENAPO?

\* ano

\* ne

5. Zaregistroval (a) jste někdy reklamní slogan: Ekonomický nákup potravin nebo Každý den s úsměvem? Možnost více odpovědí.

\* ano, obojí

\* jen první zmiňované

\* jen druhé zmiňované

\* ne

\* nevím

6. Pokud ano, kde? Možnost více odpovědí, u odpovědi jiné, uveďte kde.

\* rádio

\* magazín ENAPO

\* internet, web

\* Jiné:

7. Který z uvedených sloganů se Vám víc líbí?

\* ekonomický nákup potravin

\* každý den s úsměvem

8. Líbí se Vám celkový vzhled prodejny (zahrnující barevné sladění, uspořádání zboží a atmosféru obchodu)?

\* ano

\* ne

\* nevím

9. Chodí do Vašich schránek letákové akce ENAPA?

\* ano

\* ne

\* nevím