

Uvedení vybrané značky na český trh

Bc. Petra Pastorčáková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Pastorčáková**
Osobní číslo: **M17824**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Uvedení vybrané značky na český trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte výchozí teoretické poznatky týkající se uvedení značky na nový trh.

II. Praktická část

- Popište stávající marketingový mix vybrané značky.
- Analyzujte současné prostředí na českém trhu jako východisko pro vstup nové značky na tento trh.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete marketingový mix vybrané značky pro český trh.
- Stanovte časový plán a finanční rozpočet.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- DORČÁK, Peter. EMARKETING: Ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO.sk, 2012, 123 s. ISBN 978-80-970564-4-5.**
- HILL, Mark E. Marketing strategy: the thinking involved. 1. vyd. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.**
- KERPEN, Dave. Likeable social media. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2011, 272 s. ISBN 978-0-07-176234-2.**
- MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.**
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Růžena Vorlová, PhD.**

Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je navržení plánu vstupu vybrané zahraniční značky na český trh. V rámci řešení byly použity nástroje marketingového mixu služeb a analýzy PEST, Porterův model pěti sil a SWOT. Na základě informací získaných těmito metodami byly adaptovány jednotlivé nástroje marketingového mixu služby pro vybraný trh a navržen komunikační kanál spolu se stěžejními návrhy propagace, které odpovídají jednotlivým fázím modelu STDC. Výsledky této práce umožňují distributorovi zhodnotit finanční i časovou náročnost před zavedením vybrané značky na nový trh a zvážit celkovou realizaci tohoto projektu.

Klíčová slova:

Marketingový mix, adaptace produktu, vstup na nový trh, karikatura, cílová skupina, online služba, sociální síť.

ABSTRACT

The purpose of this work is to propose a plan for entry by foreign brands to the Czech market. The solution involved use of tools for a marketing mix of services and PEST analyses, Porter's five forces model, and SWOT. Based on the information gained by these methods, the individual marketing mix services tools were adapted for the selected market and a communication channel proposed, along with crucial promotional proposals corresponding to the individual phases of the STDC model. The results of this work allow distributors to evaluate the financial and time demands before launching selected brands to a new market and to weigh the overall implementation of the project.

Keywords:

Marketing mix, product adaptation, launching onto new market, caricature, target group, online service, social network.

Děkuji společnosti Z STUDIO, spol. s r. o. za umožnění vypracování mé diplomové práce a poskytnutí potřebných materiálů.

OBSAH

ÚVOD	6
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MEZINÁRODNÍ MARKETING	10
1.1 ZÁKLADNÍ KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU.....	10
1.2 VLIV MEZINÁRODNÍHO PROSTŘEDÍ NA PODNIKÁNÍ A ADAPTACI PRODUKTU	11
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘI VSTUPU NA NOVÝ TRH	12
2.1 STRATEGIE PULL	12
2.2 STRATEGIE PUSH	12
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
3.1 PRODUKT	14
3.2 CENA.....	15
3.3 DISTRIBUCE.....	16
3.4 PROPAGACE.....	16
3.5 LIDSKÉ ZDROJE.....	17
3.6 PROCESY	17
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	18
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA, JEJICH OMEZENÍ A PODMÍNKY	19
4.1 FACEBOOK	19
4.2 INSTAGRAM.....	20
4.3 WEBOVÉ STRÁNKY	20
4.4 METRIKY MĚŘENÍ EFEKTIVITY REKLAMY	21
5 METODA SEE, THINK, DO, CARE	23
6 ANALYTICKÉ METODY	26
6.1 PEST ANALÝZA	26
6.1.1 Politické faktory	26
6.1.2 Ekonomické faktory	27
6.1.3 Sociální faktory	27
6.1.4 Technologické faktory	28
6.2 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	28
6.2.1 Potenciální konkurence	28
6.2.2 Odběratelé	29
6.2.3 Dodavatelé.....	29
6.2.4 Substituty.....	30
6.2.5 Rivalita mezi existujícími firmami.....	30
6.3 SWOT ANALÝZA	31
6.3.1 Silné stránky	31
6.3.2 Slabé stránky	31
6.3.3 Příležitosti	32
6.3.4 Hrozby.....	32

6.4	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	33
6.5	ANALÝZA KRITICKÉ CESTY.....	33
	ZDROJE TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
	II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ ZNAČKY NA DOMOVSKÉM TRHU	37
7.1	PRODUKT	37
7.2	CENA.....	39
7.3	DISTRIBUCE.....	40
7.4	PROPAGACE.....	40
7.5	LIDSKÉ ZDROJE.....	42
7.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	42
8	SITUAČNÍ ANALÝZA ČESKÉHO TRHU	44
8.1	PEST ANALÝZA	44
8.1.1	Politické prostředí	44
8.1.2	Ekonomické prostředí	45
8.1.3	Sociální prostředí	45
8.1.4	Technologické prostředí.....	46
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	47
8.2.1	Potenciální konkurence	47
8.2.2	Odběratelé	48
8.2.3	Dodavatelé.....	49
8.2.4	Substituty.....	50
8.2.5	Rivalita mezi existujícími firmami.....	51
8.3	SWOT ANALÝZA	51
8.3.1	Silné stránky.....	52
8.3.2	Slabé stránky	54
8.3.3	Příležitosti	54
8.3.4	Hrozby.....	55
9	PODMÍNKY UDĚLENÍ LICENCE.....	58
10	NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ ZNAČKY PRO ČESKÝ TRH.....	59
10.1	PRODUKT	59
10.2	CENA.....	60
10.3	DISTRIBUCE.....	61
10.3.1	Výhradní distributor	61
10.3.2	Kooperace	62
10.4	PROPAGACE.....	63
10.4.1	Webové stránky.....	64
10.4.2	Facebook	65
10.4.3	Instagram.....	71
10.4.4	YouTube.....	71
10.4.5	Ostatní části komunikačního mixu.....	71

10.5	LIDSKÉ ZDROJE.....	72
10.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	73
11	MODEL SEE, THINK, DO, CARE.....	74
11.1	SEE.....	75
11.2	THINK.....	76
11.3	DO.....	77
11.4	CARE.....	78
12	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	80
12.1	STANOVENÍ ČINNOSTÍ A KOMPETENCÍ	80
12.2	ČASOVÁ ANALÝZA SÍTĚ.....	81
13	ROZPOČET.....	83
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Firmy mají stanovené hlavní cíle, kterých chtějí dosáhnout. Prvním z nich je ziskovost a druhým velmi často proniknutí na zahraniční trhy. Nabízí se tím totiž možnost využít dané tržní situace, již je například nízká konkurence nebo kupní potenciál tamních obyvatel. Vstupy na nové trhy se značka rozrůstá, stává se mezinárodní a nabývá na své síle. Každý trh ale nese svá specifika, kterým je potřeba věnovat pozornost zejména u produktů, které budou na daném trhu nabízeny.

Tato diplomová práce je zaměřena na navržení plánu vstupu vybrané značky na český trh. Vzhledem k různorodosti kultur a obyvatel na trhu domovském a novém je adaptace tohoto produktu nevyhnutelná.

Značka MomentCam má své zázemí na čínském trhu, na kterém působí již řadu let. Její produkty jsou dále nabízeny v Americe a Maďarsku. Tato vybraná značka představuje desktop i mobilní aplikaci, která z vlastních fotografií vytváří karikatury, kterými je následně možné potisknout různé produkty. Jedná se o službu, která je prezentována jako hravá a kreativní, na jejíchž výsledných produktech se podílí sám zákazník (uživatel). Majitel značky, společnost HEIDELBERG, se nyní rozhodl, že na základě dlouhodobé spolupráce s firmou Z STUDIO, spol. s r. o. (dále jen Z STUDIO) poskytne licenci i jí, a to výhradně pro český trh. Pro jeho uvedení je však potřeba upravit jednotlivé nástroje marketingového mixu, neboť tento trh je poměrně odlišný oproti trhu domovskému.

Teoretická část se skládá z kapitol, které objasňují danou problematiku a jsou tak východiskem pro část praktickou. Jedná se především o vysvětlení vybraných marketingových pojmů, strategií, komunikačních kanálů, a následně pak analýz mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí včetně souhrnné analýzy.

Praktická část se nejprve věnuje analýze prostředí na českém trhu. Mikroprostředí, tedy charakteristika vybrané značky, je analyzováno pomocí nástrojů marketingového mixu služby. Dále je charakterizováno jak mezoprostředí, tak makroprostředí. Nejdůležitější faktory, které vyplývají z uvedených analýz, jsou shrnuty SWOT analýzou. Pro ucelení souvislostí je zde uvedena kapitola, která objasňuje podmínky udělení licence výhradnímu distributorovi a podmínky o rozdělení zisku mezi tímto distributorem a kooperující společností. Následně je uveden nově adaptovaný marketingový mix pro český trh, který zahrnuje i návrh propagace pro vybranou sociální síť. Vše je doplněno modelem STDC, který popisuje cestu zákazníka v průběhu celého nákupního procesu. V závěru práce je uveden

časový harmonogram realizace potřebných změn pomocí síťové analýzy včetně určení kritické cesty projektu. Dále pak výčet nákladů, který se váže s těmito změnami, odhad výnosů v prvním roce působení značky, a také hrubý odhad doby návratnosti této investice.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navrhnout adaptovaný produkt pro český trh, který původem pochází z jiného kontinentu, tzn. z jiných kulturních zvyklostí. Tato adaptace je navržena tak, aby odpovídala kultuře a charakteristice obyvatel trhu nového a tím byl zvýšen předpoklad její úspěšnosti a následné ziskovosti.

Díličními cíli jsou:

- analýza prostředí na vybrané trhu,
- stanovení cílových skupin včetně profilování vybraných zákazníků,
- určení komunikačních kanálů,
- úprava portfolia nabízených produktů vhodných pro české zákazníky,
- stanovení činností a zodpovědných osob za jejich realizaci,
- odhad celkových nákladů.

V této práci je pro analýzu mikroprostředí použitý marketingový mix služby, který charakterizuje vybranou značku. Mezoprostředí je analyzováno pomocí Porterovým modelem pěti sil a makroprostředí pak PEST analýzou. Nejvýznamnější faktory vyplývající z těchto analýz jsou shrnuty v souhrnné SWOT analýze, a to podle jejich důležitosti. Modelem STDC je pak popsána cesta zákazníka od počátku nákupního procesu až po samotný nákup a péči. Časový harmonogram je proveden pomocí síťového grafu, ze kterého vyplývá také kritická cesta tohoto projektu. V závěru je uveden hrubý odhad doby návratnosti investice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZINÁRODNÍ MARKETING

Díky globalizaci je podnikům umožněno vstupovat na mezinárodní trhy, a to jak v oblasti výroby, tak v oblasti služeb. Volný pohyb kapitálu, rozvoj komunikačních technologií, růst přepravních a logistických systémů zapříčinily, že se neustále zvyšuje konkurence na světových trzích. Ve spojení s promyšlenou marketingovou strategií se zvyšují ekonomické výsledky podniků a konkurenceschopnost se tak neustále zvyšuje. (Machková, 2015, s. 12)

1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu

V praxi existují tři základní koncepce mezinárodního marketingu, jimiž jsou vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing.

Vývozní marketing představuje snahu adaptovat podnikání podmínkám jednotlivých trhů. K této koncepci se ubírají podniky, které s podnikáním na zahraničních trzích teprve začínají, a tudíž nemají v této oblasti dostatek zkušeností. Takový podnik je na trhu neznámý a má slabou pozici vůči obchodním mezičlánkům. Ve fázi vstupu na zahraniční trh je potřeba investovat do komunikační politiky, ale na to dost často podnikům chybí finance. Následnou reakcí je zpravidla snaha proniknout do malých nepříliš obsazených segmentů a svou nabídku adaptovat při každém vývozu na nový trh. (Machková, 2015, s. 15)

Koncepce **globálního marketingu** představuje možnost aplikovat stejný typ výrobku na světovém trhu a nabízet jej totožnému okruhu zákazníků. Tato koncepce je založena na uplatňování stejného marketingového postupu a plánu na všech trzích. Podmínkou je však existence velkých homogenních segmentů. Tuto strategii využívají velké firmy, které apelují na sdílení vzájemných hodnot a nabízejí produkty z oblastí spotřební elektroniky, kosmetických výrobků či nealkoholických nápojů. (Jakubíková, 2013, s. 71)

Interkulturní marketing zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů. To je hlavním rozdílem oproti marketingu globálnímu, který uvádí na mezinárodní trhy výrobky původně určené pro tuzemský trh. Firma už ve fázi výzkumu a vývoje myslí na to, že produkty budou používány na světových trzích. Snaží se tedy nalézt standardizované postupy, které lze však adaptovat na místní podmínky. Autorka Machková (2015, s. 16) to výstižně popisuje sloganem „Think global, act local“.

1.2 Vliv mezinárodního prostředí na podnikání a adaptaci produktu

Autorka potvrzuje (Zamazalová, 2010, s. 287), že pokud chce firma proniknout na zahraniční trh, musí brát v potaz faktory, které hrají významnou roli v následném úspěchu či neúspěchu nové značky. Tyto faktory se obvykle týkají různých oblastí a dost často představují rizika. Proto by je měl podnik pečlivě analyzovat, nezanedbávat a být si jich vědom, neboť jsou od mezinárodního podnikání neodlučitelná.

Prvním z těchto faktorů představující riziko jsou právní úpravy v dané zemi. Pokud má produkt vstoupit na nový trh, musí splňovat tamní legislativní podmínky, hygienické a technické parametry. Pokud nebudou dodrženy, je velmi pravděpodobné (ne-li jisté), že produkt se na trhu nejenom neuchytí, ale že bude firma pokutována za porušení zákona a nedodržení místních nařízení. Další jsou rizika kurzová, která jsou nejvýraznějšími riziky mezinárodního podnikání. Předvídaní měnového vývoje je velmi náročné, protože na něj má vliv hned několik faktorů. Tomuto riziku lze předcházet používáním nástrojů, kterými mohou být například volba vhodné měny, vhodná struktura pohledávek a závazků, rozložení obchodů na různé trhy a různé měny. Další riziko se může skrývat v obchodních partnerech a jejich nedodržení smluvených závazků. Mohou totiž neuspokojivě plnit kontrakt, neodůvodněně odstoupit od smlouvy nebo se dostat do platební neschopnosti. Proto je velmi důležité zvolit seriózního obchodního partnera a pečlivě sepsat smlouvu, aby nedošlo k negativnímu zásahu celé firmy. Dále je potřeba zmínit i přepravní a odpovědnostní riziko. Zboží se při cestě od výrobce k zákazníkovi může poškodit nebo celkově ztratit. Následky této situace pak pocítí subjekt, na kterém bylo v daném okamžiku přeneseno riziko a odpovědnost. Toto riziko lze omezit pojištěním, správným stanovením dodacích podmínek a samozřejmě volnou spolehlivého dopravce. (Zamazalová, 2010, s. 287-290; Machková, 2015, s. 41-42)

Nezbytné je zmínit také jazykové mutace a s tím související kulturní odlišnosti cílových zákazníků na vybrané trhu (Zamazalová, 2010, s. 291). Pokud nebudou brány v potaz tyto významné faktory zahraničních trhů, pak v úspěchu značky nepomůže ani vynikající kvalita jejich produktů či služeb (Hill, 2013, s. 156).

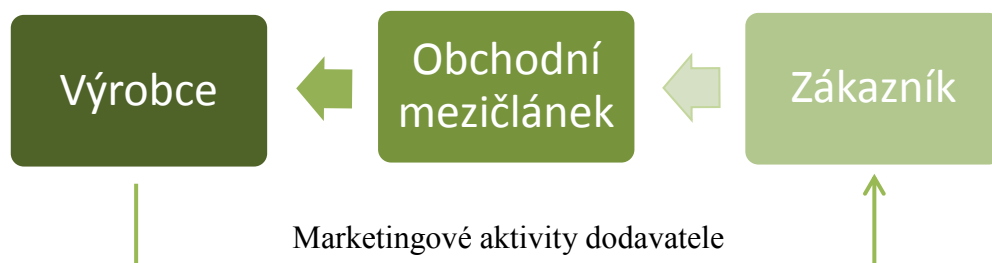
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PŘI VSTUPU NA NOVÝ TRH

Před vstupem na nový trh je předem zvážit a vybrat komunikační strategii, které bude daná značka užívat.

2.1 Strategie pull

Tato strategie se snaží prostřednictvím prodávajících stimulovat poptávku konečného zákazníka. Ten pak vyvine tlak na distribuční cestu. Jinými slovy je v první řadě osloven zákazník a jeho následná poptávka ovlivňuje maloobchodní firmy. V praxi to znamená, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že byla provedena reklamní kampaň zacílená na určitý segment zákazníků. Jednotlivé mezičlánky pak musí být připraveny na zvýšenou poptávku a uspokojit ji. (Zamazalová, 2010, s. 258)

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 50) u pull strategie dodávají, že je zde využívána zejména reklama a podpora prodeje. Dle nich se z podpory prodeje staly populárními zejména předvádění výrobků a poskytování vzorků, případně ochutnávky. Dalším významným faktorem jsou také prostory, ve kterých se prodej realizuje.



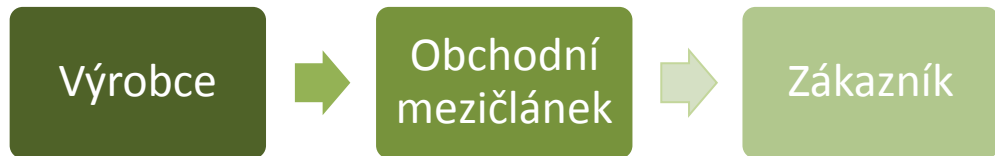
Obr. 1: Strategie pull

Zdroj: Vlastní zpracování dle Machkové (2015, s. 168)

2.2 Strategie push

Push strategie naopak klade větší důraz na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek, který je na cestě ke konečnému spotřebiteli a to komunikací s jednotlivými články distribučního kanálu. Ve skutečnosti to může mít podobu společné reklamy, obchodních slev apod. Distributoři se tedy snaží zapůsobit na zákazníky, aby daný produkt poptávali a následně kupovali. Aby tato strategie byla úspěšná a vedla k marketingovému úspěchu vybraného produktu, je potřeba motivovat zástupce jednotlivých mezi-

článků. Má je vést ke zvýšení rychlosti distribuce výrobků k cílovému zákazníkovi. (Příkrýlová, Jahodová, 2010, s. 51)



Obr. 2: Strategie push

Zdroj: Vlastní zpracování dle Machkové (2015, s. 168)

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Jedná se o skupinu nástrojů, jejichž cílem je přizpůsobit výstup podniku přáním, potřebám a představám vybraného trhu. Všechny nástroje marketingového mixu se vzájemně doplňují a propojují se. Cílem každého podniku je najít vhodnou kombinaci těchto nástrojů. (Jakubíková, 2013, s. 146; Zamazalová, 2010, s. 342)

Vašítková (2014, s. 21) ještě dodává, že jednotlivé prvky marketingového mixu mohou být namíchaný s rozdílnou intenzitou a v různém pořadí. I dle ní všechny tyto nástroje vedou ke stejnému cíli, a to k uspokojení přání a potřeb zákazníků a k tvorbě zisku.

Základní struktura marketingového mixu (neboli 4P), je složena z těchto nástrojů:

- produkt,
- cena,
- distribuce,
- propagace. (Jakubíková, 2013, s. 146)

Jak autoři včetně Jakubíkové (2013, s. 147) uvádí, marketingový mix služeb je rozšířen o další prvky, kterými jsou:

- lidé,
- procesy,
- materiální prostředí.

3.1 Produkt

Produkt představuje vše, co firma produkuje a co vede k uspokojení potřeb zákazníků (Vašítková, 2014, s. 22). Samotný produkt se může skládat z různého poměru prvků hmotných i nehmotných. Pokud se ale hovoří čistě o službě, není zde žádný hmotný prvek. Dle Zamazalové (2010, s. 344) je jediným odlišujícím faktorem od konkurence kvalita.

Mezi charakteristické znaky služeb patří:

- nehmotnost,
- nestálost,
- neoddělitelnost,
- neskladovatelnost. (Zamazalová, 2010, s. 344)

Nehmotnost je dle Zamazalové (2010, s. 344) typickou vlastností služeb. Není možné je vnímat žádným ze smyslů. Díky tomu je obtížnější komunikace hodnoty služeb a také obtížněji se získávají noví zákazníci. Nehmotný charakter služby značně zhoršuje sledování reakcí v rámci ponákových chování.

Jedním z důvodů **nestálosti služeb** je značná závislost na lidském faktoru. Lidskou vlastností je snaha přizpůsobovat služby různým zákazníkům, situacím, prostředí a i náladám. Jelikož je řada služeb založena na přímé účasti zákazníka, může docházet k různým problémům, a to zejména z důvodu různých emocí či chování. Právě toto je významný faktor, který může výrazně ovlivnit průběh poskytování služeb a jeho výsledky. (Zamazalová, 2010, s. 345)

Neoddělitelnost služeb popisuje Vašítková (2014, s. 27) hned v několika případech. Jednak ji nelze oddělit od místa spotřeby a za druhé ji nelze oddělit od poskytovatele. Služba se spotřebovává ve stejném čase a na stejném místě, kde je poskytována. Jsou výrazně spojeny s osobou, která je poskytuje, což utváří kvalitu služby a v případě pozitivních vztahů i loajalitu.

Neskladovatelnost služeb způsobuje nesoulad mezi poptávkou a nabídkou, s čímž se poskytovatelé musí vypořádat. Důležitou roli zde hraje schopnost odhadnout poptávku v jednotlivých časech. Je totiž potřeba najít optimální úroveň mezi maximální kapacitou a možnými ztrátami způsobenými jejím nedostatečným využitím. (Zamazalová, 2010, s. 347)

3.2 Cena

Cena obecně vyjadřuje hodnotu produktu vyjádřenou v penězích, a tato definice je stejná i v marketingovém pojetí. Peněžní podoba je nejčastějším vyjádřením. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který ve firmě představuje zdroj příjmu. Ostatní nástroje jsou naopak položkami výdajovými. (Foret, 2012, s. 111)

Foret (2012, s. 111) i Zamazalová (2010, s. 204) se shodují na tom, že nejvýznamnějším úkolem manažerského řízení je cenotvorba. Pro manažera je to zároveň jedním z nejtěžších úkolů, protože je zde potřeba skloubit několik faktorů dohromady. Jsou jimi kalkulace z racionálního pohledu a odhad reakcí zákazníků, tak budoucího vývoje cen konkurence. Z marketingového hlediska je potřeba vzít v úvahu také životní cyklus produktu. Cena je nejflexibilnější prvek marketingového mixu.

V souvislosti s tvorbou ceny Zamazalová (2010, s. 204) navíc přidává na důležitosti prognózám ekonomického vývoje na trhu a dalším propočtům. Těmi jsou jak již zmíněné kalkulace včetně různé variability dílčích položek, tak bod zvratu. Tomuto je dle autorky potřeba věnovat značnou důslednost při tvorbě ceny.

3.3 Distribuce

Úkolem distribuce je zajistit, aby se produkt či služba dostala z místa jejich vzniku ke konečnému zákazníkovi. Jinými slovy zajišťuje, aby byl produkt či služba pohodlně a jednoduše dostupný. Jelikož se jedná o distribuci služeb, je spojená spíše s pohybem hmotných částí, a to zejména díky charakteristickým prvkům samotné služby. (Vašítková, 2014, s. 22; Jakubíková, 2013, s. 255; Zamazalová, 2010, s. 225)

I služby lze distribuovat dvěma způsoby (Zamazalová, 2010, s. 228-229):

- **Přímou distribuční cestou** jsou potřeby zákazníků uspokojovány přímo od výrobce. Výrobce tak má absolutní kontrolu nad kvalitou služby, zpětnou vazbu a nezkrácené informace o svých zákaznících. Nevýhodou tohoto způsobu distribuce je riziko spojené s obchodováním, které výrobce nese výhradně sám.
- **Nepřímá distribuční cesta** v sobě zahrnuje přítomnost některého z mezičlánků. Mohou jimi být například prodejci či agenti, kteří mají za úkol zprostředkovat prodej. Značnou nevýhodou je navýšení ceny za daný mezičlánek a ztráta kontroly nad podmínkami prodeje zákazníkům.

3.4 Propagace

Tento komunikační nástroj může být právě tím rozhodujícím prvkem, který přiměje zákazníka ke koupi. U služeb je velmi důležitý, a to z důvodu vlastností služeb. Pro zákazníka je nesmírně obtížné se rozhodnout o něčem, co je nehmotné, a proto jsou pro něj důležité informace obsažené v propagaci. K propagaci služeb jsou využívány nástroje komunikačního mixu a to obvykle v různých kombinacích. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relations. Každý z nich má specifické požadavky na způsob komunikace se zákazníkem. Výběrem vhodných nástrojů a přenosu stejného či podobného obsahu zprávy, dochází k synergickému efektu, což je cílem každého marketingového manažera. (Jakubíková, 2013, s. 257; Vašítková, 2014, s. 23)

3.5 Lidské zdroje

Marketingový mix služeb byl dle Foreta (2012, s. 118) rozšířený o tento nástroj z toho důvodu, že lidský faktor hraje podstatnou roli. Služby jsou poměrně často poskytovány v rámci balíčků a za doprovodu hmotného produktu, aby tak bylo dosaženo vyššího uspokojení potřeb zákazníka a byly odlišeny od konkurence. Podstatou je, aby samotní zaměstnanci v poskytované službu věřili. Jedině tak je vysoce pravděpodobné, že budou chtít udělat maximum pro to, aby dosáhli úspěchu. Budou tak jednat podobně, jako by to bylo jejich vlastní podnikání.

Jsou to právě lidé, kteří se podílejí na kvalitě služby. Pokud chce firma zajistit vysokou úroveň kvality služeb, musí vložit finance do vzdělávání svých zaměstnanců. Lidé současně vstupují do diferenciací služby a určitým způsobem se tak stávají jejich tváří. V některých případech je to výhodou, protože to jde ruku v ruce s dobrým jménem a pověstí. V opačných případech je to spíše ke škodě, protože tvář, jméno a kvalita služby se pak hůře oddělují zejména v negativním smyslu věci. Důležitým faktorem je také chování zaměstnanců vůči zákazníkům, neboť právě to je častým důvodem, proč zákazníci vyhledávají jiné poskytovatele dané služby. Pozitivní vzájemné vztahy jsou základním kamenem při poskytování služeb. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

3.6 Procesy

Pod tímto nástrojem se nachází všechny procesy, které souvisí s poskytováním služby. Patří zde například výrobní procesy, mechanismy, rutinní a každodenní činnosti, odměňování a také doplnění distribuce. Celý proces by měl být přizpůsobený k minimalizaci nákladů a maximalizaci zisku. (Vašítková, 2014, s. 23; Hill, 2013, s. 131)

Proces poskytování služby dle Juráškové (2012, s. 257) vnímají spotřebitelé jako neoddělitelnou součást dané služby. Tento proces tvoří podstatu interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem. To je důvod, proč je potřeba jej zkoumat podrobněji. Všechno totiž závisí na správném vysvětlení a podání výhod poskytované služby. Pokud je zákazník nespokojený, okamžitě přechází ke konkurenci a je téměř nemožné jej opět přesvědčit a získat zpět. Jediným způsobem, jak tomuto problému zamezit, je provést analýzu tohoto procesu (procesu poskytování služeb).

3.7 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí spadá to, kde je služba poskytována. Skládá se ze dvou částí, a to ze základního a periferního prostředí. Základní prostředí je charakterizováno samotným základem služby. Může jím být technické vybavení, vzhled interiéru, uspořádání místa, kde je služba poskytována a také celková atmosféra. Jinými slovy řečeno, vše, co se podílí na celkové image. Naopak periferní prostředí zkvalitňuje prostředí základní a je vnímané jako součást nabízené služby. Jeho úkolem je dotvářet celkový vzhled a image. Obě tato prostředí by se neměla podceňovat, neboť právě tohle je ta hmatatelná součást služby. (Jurášková, 2012, s. 258; Hill, 2013, s. 132)

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA, JEJICH OMEZENÍ A PODMÍNKY

I sám autor Dorčák (2012, s. 41) považuje sociální média za součást novodobých mediálních sítí. Jejich popularita navíc v posledních letech dosáhla neobyčejné popularity. Portály jako jsou například Facebook či Instagram pak nejenže usnadňují interpersonální kontakt, ale i výměnu informací, a to poměrně snadným způsobem. Janouch (2010, s. 302) popisuje sociální médium jako médium, jehož obsah je vytvořen přímo uživateli. Marketéři tak mají přímé informace o požadavcích zákazníků, jejich postojích vůči značce či firmě a s čím jsou nespokojeni. Tyto informace o zákaznících se nepřetržitě mění a je potřeba jim produkt neustále přizpůsobovat.

4.1 Facebook

Je sociální síť, která byla v roce 2004 založena Markem Zuckerbergem, a to výhradně pro účely studentů na Harvard Univerzity, na které v té době studoval. Popularita Facebooku, tenkrát umístěna na thefacebook.com, vzrůstala takovým způsobem, že se rozšířila i na další univerzity a firmy, až se nakonec otevřela všem osobám starším 13 let. Facebook tak slouží zejména ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a k zábavě (Carter, Levy, 2012, s. 5).

Jak již bylo výše zmíněno Carterem a Levym (2012, s. 66), Facebook začaly používat i korporace. Prezentují zde svoji značku, která se tak stává lidštější a více hmatatelnější. Pro rozšíření povědomí o dané značce je zde možné vytvářet kampaně a cílit tak na specifikovaný segment, a to jak podle vybraných charakteristik, tak konkrétních e-mailových adres.

Ovšem v případě cílení na základě e-mailových adres je potřeba brát v potaz nařízení o GDPR, které dbá na ochranu osobních údajů zákazníků a nakládání s nimi, což může být v některých situacích poměrně omezující. Dále nesmí být zveřejňovány příspěvky, které jsou nezákonné, diskriminující či podvodné a které porušují práva jiných osob. Každá osoba má právo se v komentářích vyjádřit v souvislosti se zkušenostmi s daným produktem. Pokud firma není připravena reagovat i na negativní hodnocení, není ještě připravena vstoupit do světa této sociální sítě. (Kerpen, 2011, s. 75, Facebook, ©2018)

4.2 Instagram

Služba Instagram je jedním z facebookových produktů. Prezentuje se (Instagram, ©2018) jako produkt, jehož posláním je přiblížit uživatele k sobě samým a k věcem, které mají rádi. Je tedy určena ke sdílení multimediální dat, sponzorovaných příspěvků, zážitků, ale také reklam. Snaží se své prostředí i technologii neustále přizpůsobovat a zlepšovat, neboť tato komunita neustále roste až do globálních měřítek.

Instagram je určen jak pro jednotlivce (kteří ovšem musí být starší 13 let), tak pro firmy. Uživatel však nesmí být v minulosti odsouzený za sexuální delikventy a jeho účet nesměl být v minulosti zablokovan v důsledku porušování zákona nebo daných zásad. I zde platí, že se nesmí konat nic nezákonného, klamavého či podvodného vedoucí k nelegálnímu účelu a dále nevydávat se za někoho jiného a podávat nepřesné informace. Naopak je zde doplněna podmínka týkající se koupě a prodeje jakékoli části uživatelského účtu. (Instagram, ©2018)

Stejně jako zmiňuje Kerpen (2011, s. 144, s. 153), je potřeba vytvářet příběhy. Pokud je lidem sdělen například vznik značky nebo samotné firmy, narůstá tím sociální vztah mezi zákazníky a tou danou značkou/firmou. V dnešní době jsou příběhy právě tím, co dokáže vytvořit jedinečnost a odlišit od konkurence.

4.3 Webové stránky

Ať už firemní nebo produktové webové stránky se staly neoddělitelnou součástí prezentace a komunikačního nástroje. Je to také jeden z těch levnějších způsobů reklamy a jeho obsah je možné kdykoli a jednoduše přizpůsobit. (Karlíček, Král, 2011, s. 172; Dorčák, 2012, s. 10)

Při jejich tvorbě je důležité nejdříve určit hlavní funkce, kterými mohou být například posílení image značky, komunikace se stakeholdery nebo primární nástroj přímého prodeje. Dalšími kritérii, která jsou klíčová pro efektivní fungování, jsou atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design, který koresponduje s korporátní grafikou. (Karlíček, Král, 2011, s. 173)

Webové stránky je možné optimalizovat různými způsoby. Zvýší se tak jejich efektivita a internetová komunikace se stane účinnější, a to díky nástrojům, kterými jsou například:

- **SEO** (Search Engine Optimization) zajišťuje optimalizaci vybraných stránek ve vyhledávačích. Jinými slovy se jedná o různé techniky, jejichž výsledkem je umístění vybraných webových stránek na co nejlepší pozici ve vyhledávání. (Dorčák, 2012, s. 24) Janouch (2010, s. 235) zastává názor, že SEO je postavené na dvou hlavních aspektech, a to klíčových slovech a provázání prostřednictvím linků. Oba tyto prvky je potřeba dostatečně sladit, neboť klíčová slova poskytují vyhledávačů informace o obsahu webu a linky o důležitosti.
- **PPC** (pay-per-click) v překladu znamená „zaplat’ za klik“. Obsah je tak zobrazován výhradně těm lidem, kteří hledají určité informace prostřednictvím vyhledávače a klíčových slov. Je to jedna z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu a to zejména díky relativně nízké ceně a přesnému zacílení na vybrané zákazníky. (Janouch, 2010, s. 94)

4.4 Metriky měření efektivity reklamy

U každé investice se vyhodnocuje její efektivita, a to platí i v případě investic do reklamy. Existuje mnoho metrik, díky nimž se dají zjistit cenné informace zejména o tom, zda finanční prostředky byly správně rozděleny. Analýza potřebných metrik je prováděna prostřednictvím Google Analytics, neboť jde o snadno dostupnou a bezplatnou službu. Jedná se tedy o online analytické řešení, které umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek získávat velmi přesná statistická data o uživateli sledovaného webu. Díky této službě je možné sledovat jak na webu, tak na mobilní aplikaci, například chování uživatelů, dobu strávenou na webu, prodej apod. (Brunec, 2017, s. 18.)

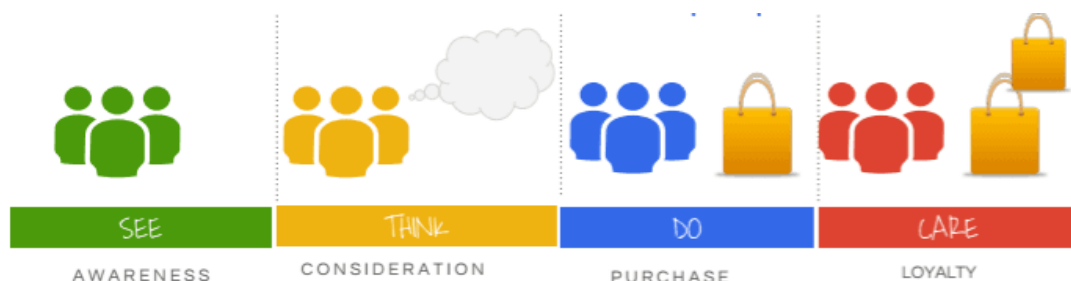
Efektivitu reklamy je potřeba měřit i na sociálních sítích. Metrikami pro tuto oblast mohou být například (Procházka, ©2013):

- **Imprese** – počet zobrazení reklamního sdělení (banneru). Každé nové zobrazení je jedna nová imprese. Často bývá mylně překládáno jako zhlédnutí, což je nesprávně. Zákazník jej totiž může ignorovat v rámci bannerové slepoty.
- **Dosah** – přesnější metrika, která se počítá vždy za jednoho dosaženého člověka. Opakované zobrazení se tedy již nezapočítává. Má větší vypovídací hodnotu než imprese.
- **Počet sdílení/liků** – veřejně viditelná metrika, jejíž hodnota vypovídá o určité autoritě příspěvku. V tomto případě je podstatná cílová skupina a výsledná konverze, které sdílení přinese.

- **ROI** – tento index znamená poměr vydělaných peněz vůči penězům investovaným. Pokud by jeho hodnota byla menší než 100 %, kampaň by byla ztrátová.

5 METODA SEE, THINK, DO, CARE

Metoda STCD (See, Think, Do, Care) pracuje s jednotlivými nákupními fázemi a na jejich základě probíhá plánování propagace. V každém kroku je určeno publikum, obsah sdělení a kanály, kterými se sdělení dostane k publiku. Tato metoda není žádným způsobem složitá a snaží se zaměřit na selský rozum zákazníků. Mobilní aplikace a sociální sítě totiž výrazně změnily způsob, jakým firmy vnímají své zákazníky. STDC se totiž nesnaží zákazníka pouze zaujmout. Jejím cílem je navázat vztah a dále ho prohlubovat. Samotný autor, Avinash Kauschnik, si je tímto modelem velmi jistý a tvrdí, že pro digitální prostředí je tím nejvhodnějším. (Života, ©2017)



Obr. 3: Metoda STDC

Zdroj: Ivalue, ©2016

SEE

Fáze, ve které se dle L'uboše Saba (©2016) zákazník rozhlíží. Firma se v této fázi snaží zaujmout zákazníka, a to využitím vhodných kanálů. Cílem je zaujmout ho natolik, aby si iniciativně vyhledal více informací, které jsou volně dostupné.

Oslovování jsou všichni možní budoucí zákazníci bez žádné významné předchozí selekce. V případě vážnějšího nákupního rozhodování nestačí pouhá přímá nabídka. Zákazníci danou značku či službu vůbec neznají. (Sabo, ©2016)

Obsahem zprávy by mělo být především poselství dané značky a také to, čím chce zákazníka zaujmout. Zda to má být mimořádná kvalita, určitý způsob usnadnění práce, mimořádné účinky apod. Toto poselství vytváří image, a to jak značky, tak budoucího uživatele. (Života, ©2017)

Vhodné kanály k oslovení: blog, sociální sítě, PPC, SEO (Života, ©2017).

THINK

V této fázi zákazník začíná přemýšlet a zvažovat. Cílem je přimět zákazníka, aby začal uvažovat právě o našich produktech, se kterými byl seznámen v předchozí fázi a dále je porovnávat s produkty konkurenčními. (Života, ©2017)

Publikem je zde již potenciální zákazník, kterého zaujaly předchozí informace. Nyní vyhodnocuje jednotlivé alternativy, pozitiva a negativa produktů našich i konkurenčních. Zákazník proto potřebuje další informace, které by mu rozhodování usnadnily. (Sabo, ©2016)

Obsahem sdělení musí být přesná nabídka a portfolio produktů či služeb, které daná firma nabízí. Důležitým faktorem jsou recenze, které jsou v dnešní době právě tím podstatným prvkem při rozhodování. Proto je důležité dbát na pozitivní recenze a umět zacházet s těmi případnými negativními. (Sabo, ©2016)

Vhodné kanály k oslovení: blog, sociální sítě, YouTube, newsletter, e-mailová kampaň, SEO, srovnání produktů (Ivalue, ©2016).

DO

Tato fáze je zaměřená na akci a je ze všech čtyř nejvíce oblíbená. To z toho důvodu, že je nejvíce propracovaná a je nejlépe měřitelná. Firma musí neustále dbát na jednoduchost nákupního procesu a pohodlí jeho průběhu. (Ivalue, ©2016)

Publikum zde lze nejlépe charakterizovat. Jsou to ti, kteří už vědí, co budou potřebovat. Jenom si musí ještě pořádně promyslet, kde svůj nákup uskuteční. Už velmi dobře znají portfolio dané značky. (Života, ©2017)

Obsahem sdělení musí být správný podnět, který zákazníka definitivně přesvědčí. Může jím být především jednoduchost nákupu, bezproblémové doručení nebo slevové akce. (Sabo, ©2016)

Vhodné kanály k oslovení: SEO, e-mailové kampaně, web, online reference (Ivalue, ©2016).

CARE

Cílem této fáze je zůstat se zákazníkem v kontaktu a udržovat s ním pozitivní vztah. Právě tato fáze je ze všech čtyř nejvíce náročná, protože je mnohem těžší udržet si stálého zákazníka, než získat nového. (Života, ©2017)

Publikem je zde každý, který minimálně dvakrát využil nabízených produktů a provedl nákup. V této fázi zůstávají po celý zbytek života nebo do té doby, pokud budou spadat do stanovené cílové skupiny. (Ivalue, ©2016)

Obsahem zprávy by měly být výhody, které plynou z loajality zákazníků ke značce. Mohou jimi být například různé věrnostní programy, díky kterým se budou zákazníci cítit více ve spojení s danou značkou. (Sabo, ©2016)

Vhodné kanály k oslovení: blog, sociální sítě, zákaznická podpora, web (můj účet, historie objednávek) (Ivalue, ©2016).

6 ANALYTICKÉ METODY

Cílem analytických metod je zhodnotit danou situaci, provést rozbor problému či stanovit postup. Některé metody jsou založeny pouze na zhodnocení faktorů, jiné na matematických výpočtech.

6.1 PEST analýza

Tato analýza je tradiční metodou, která hodnotí jednotlivé vlivy makroprostředí. Faktory, které sem patří, nelze ovlivnit. Když už bývá makroprostředí ovlivňováno, tak pouze externími institucemi, které firma může ovlivnit pouze v omezeném (případně nulovém) rozsahu. Z toho důvodu jsou tyto faktory pro firmu dané a z krátkodobého hlediska neměnné. (Lesáková, 2014, s. 54; Zamazalová, 2010, sr. 105)

Řada autorů (Lesáková, 2014, s. 54; Zamazalová, 2010, s. 106) se shoduje, že tyto faktory firmám přinášejí příležitosti a současně i rizika. Jsou nuceny změny neustále identifikovat a reagovat na ně. To zejména v případě, chtějí-li si udržet své postavení a úspěch na trhu.

PEST analýza vychází z minulého vývoje a snaží se o předvídání vývoje faktorů v budoucím období. Zaměřuje se na čtyři hlavní oblasti, jimiž jsou politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Lesáková (2014, s. 56) uvádí i další faktory, které základní kosturu PEST analýzy ještě rozvíjejí (např. ekologické, kulturní, estetické). Záleží však na dané firmě, které faktory jsou pro ni důležité a které se rozhodne analyzovat.

6.1.1 Politické faktory

Působí-li firma na daném trhu, musí respektovat a dodržovat zákony a ostatní právní předpisy, které upravují způsob komunikace jak s dodavateli, tak se zákazníky. Výrobci jsou povinni na svých produktech uvádět předepsané informace a ve smlouvách informace pravdivé bez jakéhokoli zatajování. (Lesáková, 2014, s. 55; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Politické faktory dle Zamazalové (2010, s. 108) velmi výrazně ovlivňují marketingové chování. Jedná se zejména o právní úpravy jednotlivých trhů, ochranu spotřebitele, ale také samotnou vynutitelnost práva. Dále je zde zahrnuta struktura vládních výdajů, daňový systém, míra korupce, ale i riziko válek, revoluci nebo znárodnění.

V souvislosti s oblastí spotřebitelů Karlíček, Levy a Svobodová (2018, s. 62) doplňují i nátlakové skupiny, které publikují výsledky porovnání různých výrobců. Tímto publiko-

váním jsou značně postihováni výrobci nekvalitních produktů. Vysoká objektivita těchto spotřebitelských institucí dává výsledkům velmi silný prodejní argument. Naopak z pohledu spotřebitele jsou tato objektivní porovnání produktů velmi ceněná.

6.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomického rozvoje země a jsou podmíněné stavem celé ekonomiky. Za klíčové ukazatele ekonomického prostředí jsou považovány: míra inflace, úroková míra, směnný kurz a daňová politika. Úroveň těchto ukazatelů udává stav ekonomického prostředí a výrazně ovlivňuje schopnost podniku dosahovat přiměřeného zisku. (Lesáková, 2014, s. 55)

Nedílnou součástí tohoto faktoru je kupní síla trhu a spotřebitelů. Ty jsou dány rychlostí růstu mezd, výší úspor a nezaměstnanosti, dostupností úvěrů a také charakterem hospodářského cyklu. V neposlední řadě je také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. (Zamazalová, 2010, s. 107; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45)

Autoři Zamazalová i Karlíček, Levy a Svobodová (2010, s. 108; 2018, s. 67) podotýkají, že každá ekonomika může mít značně odlišnou stratifikaci obyvatelstva podle výše příjmů. V některých zemích může být hodně bohatých, v jiných výrazně mnoho chudých a jinde je silná střední třída. Díky tomu se kupní síla velmi liší jak v objemu, tak i v dynamice.

6.1.3 Sociální faktory

Sociální prostředí je tvořené lidmi. Sledováním vývoje populace a analýzou sociálního pozadí vede ke konkurenční výhodě a získání předstihu v boji o zákazníka. (Karlíček, Levy, Svobodová, 2018, s. 69)

Zamazalová i Lesáková (2010, s. 106; 2014, s. 107) toto prostředí dále člení na dva druhy – kulturní a demografické. Kulturní prostředí se týká charakteristickými vlastnostmi daných trhů. Jedná se tedy o soubor hodnot a postojů skupiny či subjektů. Není to pouze duševní stránka, ale i stránka materiální, která se mezigeneračně předává.

Demografické prostředí, dle těch samých autorů (Zamazalová, 2010, s. 106; Lesáková, 2014, s. 107), naopak charakterizuje obyvatelstvo jako celek. Sleduje se složení, hustota a rozmístění obyvatelstva. Právě tyto údaje jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky, a to zejména kvůli segmentaci. Díky tomu může být nabídka správně nastavena a dosažen úspěch firmy.

6.1.4 Technologické faktory

Vzhledem k neustálému a zrychlujícímu se tempu technologického vývoje se tyto faktory stávají důležitou částí prostředí firmy (Zamazalová, 2010, s. 107). Jednotliví autoři tyto technologické faktory však vnímají z různých pohledů.

Například Lesáková (2014, s. 55) se v prvním případě zaměřuje na působení na produkty (inovaci produktů) a ve druhém případě na výrobu (inovaci technických postupů). Nové technologie jsou v těchto případech podnětem k diferenciaci a současně mohou přispět k úspoře nákladů. Jednoznačně se zde jedná o pozitivní vliv.

Naopak Zamazalová (2010, s. 107) poukazuje na rychlé tempo vývoje a jeho vliv na malé firmy. Těm totiž vzhledem ke své velikosti není umožněno investovat do těchto inovací či patentů a konkurovat tak velkým firmám. V tomto případě je nastíněn spíše negativní vliv.

6.2 Porterův model pěti sil

Přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence a tu sleduje Porterův model pěti sil. Konkrétně se zabývá ohrožením novými konkurenty, vyjednávací silou odběratelů, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou substitutů a rivalitou mezi existujícími firmami. Sám Porter tvrdí, že čím více jsou jednotlivé konkurenční síly mocnější, tím více jsou současné podniky na trhu omezovány zvyšovat ceny a tím dosahovat vyšší zisk. (Lesáková, 2014, s. 57; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

6.2.1 Potenciální konkurence

Vstup nových konkurentů může mít značný vliv na působení již existujících podniků na trhu. Noví konkurenti přicházejí do odvětví s novými technologiemi a kapacitami a jejich cílem je získat část podílu na trhu, která doposud patří existujícím podnikům. Riziko vstupu potenciálních konkurentů závisí na výši vstupních bariér. (Lesáková, 2014, s. 57; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

Vstupními bariérami jsou dle Karlička (2013, s. 48) zejména úspory z objemu výroby, kterých dosahují pouze podniky se zajištěným velkým odbytem produktů. Dále zde patří ostatní nákladové nevýhody, potřeba dostatečné výše kapitálu, náklady na změnu, diferenciaci a administrativní opatření. Podstatnou bariérou obvykle bývá přístup k distribučním kanálům.

Autoři uvádějí (Lesáková, 2014, s. 57; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38), že pokud jsou vstupní bariéry vysoké, pravděpodobnost vstupu nových konkurentů je obvykle nízká. Riziko se současně snižuje, pokud je očekávaná reakce etablovaných podniků silná. Je potřeba očekávat, že nově vstupující firmy do odvětví změní strukturu tohoto odvětví včetně podílů na trhu a situaci v konkurenci.

6.2.2 Odběratelé

Odběratelé nejsou homogenní. Mohou jimi být průmyslové i neprůmyslové firmy, nebo se může jednat o běžné konečné spotřebitele. Firmy mohou produkty využívat jako výrobní faktor, zatímco koneční spotřebitelé je mohou využívat pro uspokojení svých osobních potřeb. (Zamazalová, 2010, s. 111)

Odběratelé představují hrozbu v tom směru, že vyvolávají tlak na ceny a vyžadují vyšší kvalitu. Tím tak dávají podnět konkurenčnímu boji mezi jednotlivými firmami. Odběratelé jsou silní, pokud jich je na trhu málo, mohou vyměnit jednoho dodavatele za druhého a nevzniknou mu vysoké náklady a pokud je výhodné produkt nakupovat u několika dodavatelů současně. (Lesáková, 2014, s. 60)

Jiná publikace (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38) popisuje hrozbu rostoucího vlivu odběratelů podobně. Podle ní, je vyjednávací síla odběratelů vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, existují substituty k danému produktu a pokud pro nás znamenají významnou položku z celkových tržeb (kdežto pro ně to znamená pouze malé procento z jejich celkových odběrů).

6.2.3 Dodavatelé

Dodavatelé jsou důležitým faktorem, neboť na nich záleží výrobní možnosti podniku. Od nich se odvíjí včasnost, kvalita a množství zdrojů, které jsou potřebné pro fungování dané firmy. Dodavatelé ovlivňují nejen již zmíněný produkt, ale i ostatní části marketingového mixu, tedy i cenu, distribuci a propagaci. (Zamazalová, 2010, s. 110)

Síla dodavatelů je dle Lesákové (2014, s. 60) vysoká, pokud poskytovaný produkt má málo substitutů a pro odběratele je důležitý, neboť na něm závisí jeho produkce. Dále hraje roli i to, že je produkt natolik speciální, že pro odběratele je příliš nákladné si najít nového dodavatele. Riziko spočívá i ve vertikální integraci, a to jak na straně dodavatelů, tak na straně odběratelů. Dodavatelé jsou totiž schopni realizovat vertikální integraci. Naopak podniky v tomto odvětví nejsou schopni vytvořit zpětnou vertikální integraci a nemohou tak

snížit ceny vstupů. Na tomto riziku se shodují jak Lesáková (2014, s. 60), tak Zamazalová (2010, s. 110).

6.2.4 Substituty

Substituty jsou (respektive mohou být) výrobky, kterými lze plnit podobnou funkci, jako produkty existující firmy. Obvykle pocházejí z jiných odvětví, nebo dokonce mohou pocházet z odvětví velmi vzdálených. Podniky obvykle jimi doplňují své portfolio, aby naplno využívaly svých kapacit. (Karlíček, 2013, s. 48)

Substituční výrobky ohrožují potenciál zisku tím, že obvykle představují cenovou relaci, která je pro zákazníky dostupnější. Zákazník raději zvolí levnější alternativu, která bude plnit stejnou nebo podobnou funkci. Přecházejí tak k substitutům a zisky původních dodavatelů klesají. (Lesáková, 2014, s. 60; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

Čím je cenová úroveň substitučních výrobků nižší, jejich kvalita vyšší a čím nižší jsou náklady na přestup od původního výrobku k novému (substitučnímu), tím je riziko vyvolané substitucí vyšší (Lesáková, 2014, s. 61). V případě, že původní výrobky mají málo substitutů, má podnik možnost zvyšovat cenu, čímž adekvátně zvyšuje i zisk (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38).

6.2.5 Rivalita mezi existujícími firmami

Konkurenční boj mezi existujícími podniky v odvětví je dle Lesákové (2014, s. 58) považován za nejmocnější konkurenční sílu. Aby si podniky zachovaly svůj podíl na trhu a zůstaly konkurenceschopní, neustále vytvářejí konkurenční strategie. Důležité je nezůstat vůči konkurenci laxní.

Konkurující firmy obvykle používají různé nástroje s různou intenzitou. Jsou jimi například reklama, služby, cena, různý stupeň diferenciací a inovací. Stupeň rivality se samozřejmě odvíjí od jednotlivých odvětví a velikosti daného trhu. Konkurenční boj může mít i podobu agresivních metod (dumping, nepravdivá reklama). (Lesáková, 2014, s. 58)

Faktory, které způsobují rivalitu mezi firmami, jsou vysoké fixní náklady, pomalý růst odvětví, vysoké bariéry výstupu z odvětví, agresivní metody konkurentů apod. To vše způsobuje pokles tempa růstu prodeje a následně nevyužitou výrobní kapacitu. Podnik může částečně ovlivnit některé faktory, a to například investicemi do marketingu nebo kvalitními službami. (Lesáková, 2014, s. 58-59; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 38)

6.3 SWOT analýza

Je nejjednodušší analýzou, která identifikuje silné a slabé stránky podniku (interní analýza) a zároveň určuje hrozby a příležitosti, které přicházejí z vnějšího prostředí (externí analýza) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 46). Urbánek (2010, s. 214) také zmiňuje, že se tato portfolio analýza občas objevuje také pod názvem TOWS, což je ovšem pouze opačné přečtení zkratkových písmen.

6.3.1 Silné stránky

Představují přednosti daného podniku, které se týkají jeho vnitřních oblastí. Jinými slovy jsou to kladné faktory podnikání. Silné stránky zvyšují prosperitu podniku a zároveň jsou konkurenční výhodou. Úkolem každého manažera je najít silné stránky v daném podniku a plně je využít. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 47; Urbánek, 2010, s. 214)

Dle Lesákové (2014, s. 45) silnými stránkami podniku mohou být například:

- kvalita výrobků,
- image podniku,
- tradice,
- kvalifikovaný personál,
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje.

Lesáková (2014, s. 47) dále uvádí, že ne každá silná stránka automaticky znamená konkurenční výhodu. Občas daný faktor není vrcholem, kterého podnik může dosáhnout a je potřeba zlepšit i to, co je ucházející a dobré.

6.3.2 Slabé stránky

Autoři (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 47; Urbánek, 2010, s. 214) říkají, že jimi jsou naopak ty, které se podnik snaží zlepšit, neboť pro něj představují problémy. Jsou to kritická místa, která podniku brání k jeho růstu na trhu a tedy i celkovému efektivnímu výkonu.

Lesáková (2014, s. 45) uvádí například:

- nekvalitní výrobky,
- vysoké ceny,
- nulovou motivaci v systému odměňování,

- špatnou pověst podniku apod.

Jednotlivé silné a slabé stránky nenesou stejnou váhu důležitosti, ani stejnou schopnost ovlivňovat celkové podnikání. Proto je potřeba ohodnotit každý faktor samostatně a určit jeho závažnost. (Lesáková, 2014, s. 46)

6.3.3 Příležitosti

Marketingovou příležitostí je možnost či oblast, kterou podnik může získat využitím svých marketingových nástrojů a tím získat konkurenční výhodu. Podniku se tak otvírají nové možnosti vedoucí k dosažení svých cílů a efektivněji využívat disponibilní zdroje. Těmito příležitostmi jsou například:

- absence tuzemské či zahraniční konkurence na dané trhu,
- jednoduchý vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích,
- zrušení ochranných opatření u daných výrobků,
- nové možnosti na mezinárodních trzích. (Lesáková, 2014, s. 42; Urbánek, 2010, s. 215)

Lesáková (2014, s. 42) ještě dodává, že po identifikaci marketingové příležitosti je nutné posoudit, zda je daná příležitost pro podnik atraktivní a jaká je pravděpodobnost úspěchu.

6.3.4 Hrozby

Vznikají na základě nepříznivého vývoje nebo v důsledku nepříznivých událostí ve vnějším prostředí. Pokud podnik nebude využívat vhodné marketingové opatření, může dojít ke stagnaci a následně ke zhoršení celkové pozice podniku na trhu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 47; Urbánek, 2010, s. 215)

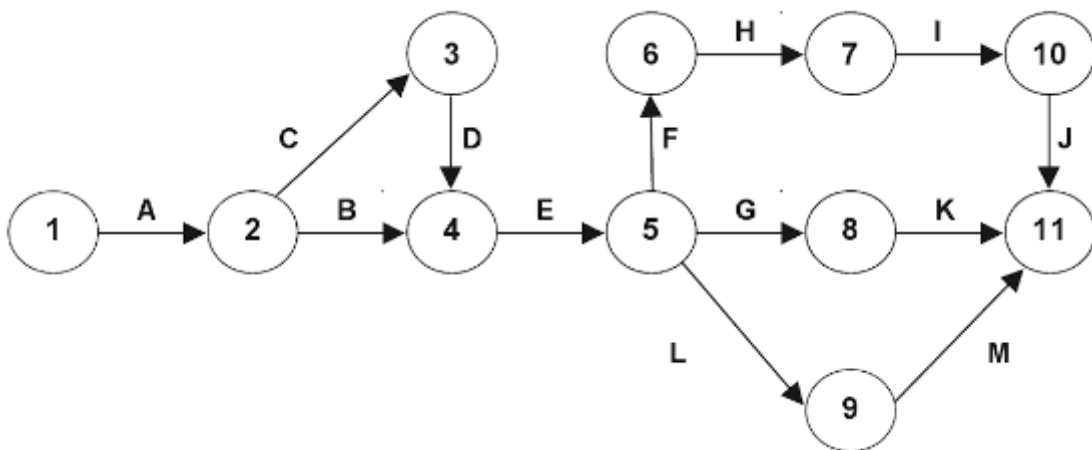
Mezi hrozby je dle Lesákové (2014, s. 43) řazeno:

- silná pozice klíčových konkurentů na trhu,
- volný vstup zahraniční konkurence na tuzemský trh,
- změny v legislativě,
- zhoršení ekonomiky na daném trhu apod.

6.4 Síťová analýza

Síťový graf znázorňuje celý projekt, tedy sled jednotlivých činností, které na sebe navazují. Jeho součástí jsou orientované hrany a uzly. Uzly znázorňují okamžiky v čase a hrany jednotlivé činnosti. Počet orientovaných hran síťového grafu je tedy adekvátní počtu činností v projektu. (Mulačová, 2013, s. 200)

Mulačová (2013, s. 200) i Kolčavová (2010, s. 127) popisují dvě situace, které mohou nastat. První z nich je případ, kdy z jednoho uzlu vychází více hran a v druhém případě do jednoho uzlu ústí hran více. Proto je potřeba pečlivě zakreslit všechny činnosti projektu do síťového grafu a současně respektovat jednotlivé následnosti.



Obr. 4: Síťový graf

Zdroj: Mulačová, str. 200

6.5 Analýza kritické cesty

Tuto metodu vyvinuli v roce 1957 Morgan R. Walker a James E. Kelley, a to při řízení automatizace v chemickém podniku. Jedná se o soubor činností, které mají jasně definovanou návaznost a cílem je nalezení kritické cesty. Kritická cesta projektu je právě ta větev síťového grafu, která spojuje jeho začátek a konec. Je tedy časově nejdelší. Po sečtení dob trvání jednotlivých činností, které leží na kritické cestě, vznikne hodnota představující minimální dobu trvání projektu. (Mulačová, 2013, s. 201)

Mulačová (2013, s. 201) také dodává, že právě činnostem na kritické cestě je potřeba věnovat maximální pozornost. Jakékoli zdržení dané činnosti představuje současně prodloužení celého projektu. Proto je potřeba dát těmto činnostem větší prioritu než činnostem ostatním.

Postup řešení problému metodou CPM:**1. Výpočet nejdříve možných začátků a konců jednotlivých činností**

- ZM_{ij} = nejdříve možný začátek provádění činnosti (činnost nemůže začít dříve, než skončí všechny předcházející činnosti)
- KM_{ij} = nejdříve možný konec provádění činnosti (součet nejdříve možného začátku a doby trvání činnosti)
- Platí: $KM_{ij} = ZM_{ij} + t_{ij}$

Výpočet postupuje od vstupního uzlu k výstupnímu a po ukončení bude zjištěn termín nejdříve možného ukončení celého projektu (= TM_j)

2. Výpočet nejpozději možných začátků a konců jednotlivých činností

- ZP_{ij} = nejpozději přípustný začátek provádění činnosti (rozdíl nejpozději přípustného konce a doby trvání činnosti)
- KP_{ij} = nejpozději přípustný konec provádění činnosti
- Platí: $ZP_{ij} = KP_{ij} - t_{ij}$

Výpočet se provádí postupně od výstupního uzlu k uzlu vstupnímu.

3. Výpočet časových rezerv u jednotlivých činností

Celková časová rezerva: $RC_{ij} = TP_j - t_{ij} - TM_i$

Volná časová rezerva: $RV_{ij} = TM_j - t_{ij} - TM_i$

Nezávislá časová rezerva: $RN_{ij} = \max(TM_j - t_{ij} - TP_i, 0)$

4. Určení kritické cesty

Kritická cesta je nejdelší možná cesta mezi začátkem a koncem daného projektu.

5. Analýza výsledků, sestavení harmonogramu projektu

(Kolčavová, 2010, s. 131)

ZDROJE TEORETICKÉ ČÁSTI

Zdrojů pro teoretický základ tématu této diplomové práce je dostatek. V převážné většině se jedná o zaběhlé a několik let neměnné prvky, jimiž jsou například strategie vstupu, marketingový mix služeb, PEST analýza, Porterův model pěti sil, SWOT analýza a další. Jednotliví autoři ve svých materiálech publikují identické poznatky, které se ale občas liší různou měrou významnosti. Tyto publikace jsou bezproblémově dostupné jak v tištěných podobách, tak v podobách elektronických zejména prostřednictvím Google books. Teoretických podkladů v oblasti mezinárodního marketingu je také dostatek, ovšem je potřeba věnovat pozornost aktuálnosti informací. Jedná se především o rozdílnost a novelizace zákonů týkající se vývozu, požadavků na označování produktů a uvádění informací na obalech apod.

Jediným hůře dostupným knižním zdrojem se stal zdroj týkající se modelu STDC, neboť tento model je poměrně nový. Zveřejněn byl v roce 2013 a autoři oboru marketingu mu nevěnují pozornost, tudíž ani neuvádějí ve svých publikacích. A pokud ano, tak pouze minimum z nich. Charakteristika a specifika modelu STDC jsou ale dostupné na internetu. Existuje řada agentur, jejichž hlavním předmětem podnikání je právě tato framework a na svých webových stránkách ji i popisují. Ve většině případů se ale jedná o totožné texty, obrázky i grafy. V konečné fázi se dá říci, že existuje dostatek zdrojů o tomto modelu, ale téměř všechny mají stejnou vypovídací hodnotu, tudíž různorodých informací je střídmě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ ZNAČKY NA DOMOVSKÉM TRHU

Charakteristikou jednotlivých složek marketingového mixu vybrané značky bude současně provedena analýza mikroprostředí. Jelikož značka představuje službu, budou následně charakterizovány jednotlivé nástroje, ovšem s výjimkou procesů. Vzhledem k povaze služby byly začleněny do zbývajících 6P, a to kvůli věcné souvislosti.

7.1 Produkt

MomentCam byl založen v roce 2013 prvotně jako smartphone aplikace, která vytváří personalizované karikatury pro čínský trh. Vstupem je reálná fotografie osoby, spíše tedy obličej, a výstupem je produkt, na kterém je vyobrazena karikatura vycházející ze vstupní fotografie.

Značka je i nadále mobilní aplikací a navíc je doplněna i o desktop verzi. Ovšem mobilní verze na čínském (domovském) trhu je oproti desktop verzi znatelně o krok napřed. Má více šablon pro tvorbu karikatur, více doplňkových prvků, umožňuje do karikatury vložit více osob a také produktové portfolio, ze kterého mohou zákazníci vybírat, je značně širší

Produkt je koncipován jako zábavný a hravý, do jehož tvorby je zákazník přímo vtažen. Na svém domovském trhu má vybudovanou silnou pozici a jsou mu přizpůsobeny nabízené šablony. Výsledné produkty jsou silně diferencované a jejich koupě je iniciována příležitostí, nikoli potřebou.



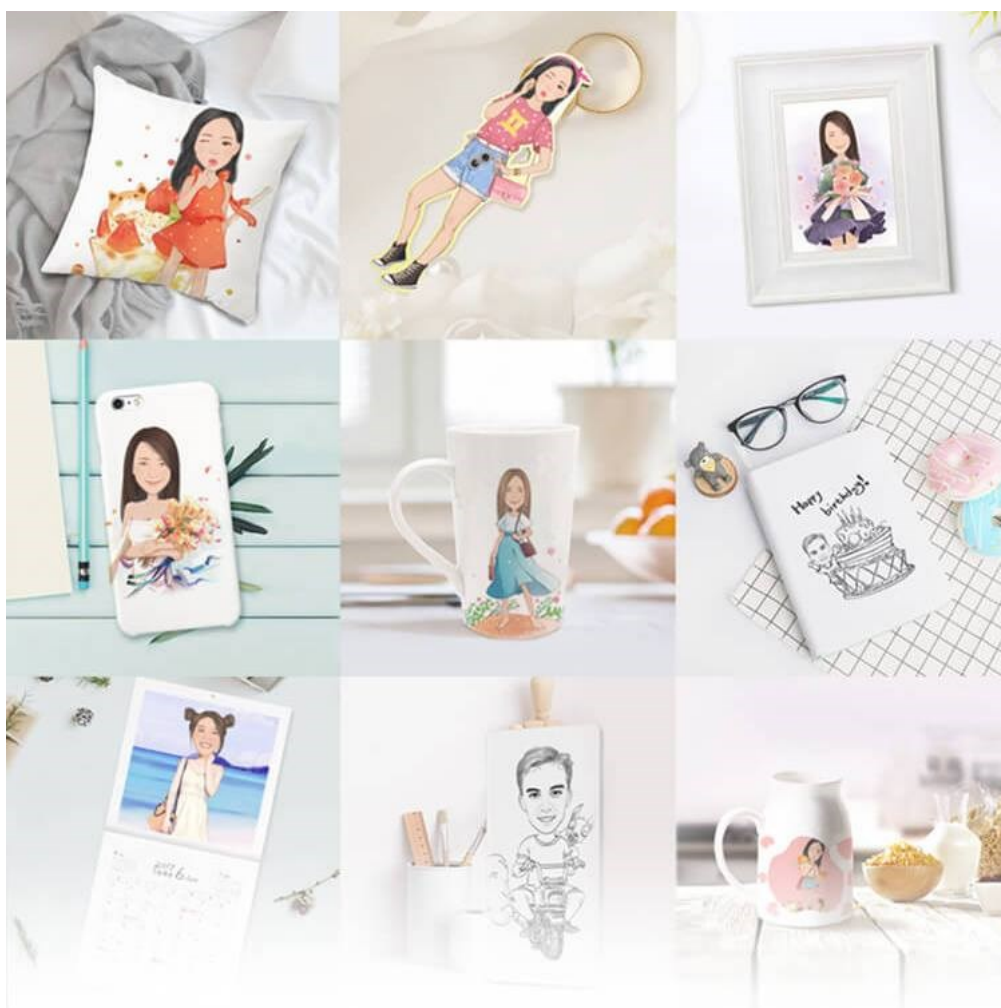
MomentCam

Obr. 5: Logo vybrané značky

Zdroj: MomentCam, ©2016

Prvním krokem je nutné nahrát do aplikace fotografii s obličejem, který bude následně převeden do karikatury. Aby karikatura dosáhla maximálního výsledku, je potřeba použít

fotografii podobnou té v občanském průkazu, tzv. zepředu. (Jako alternativa je zde nabídnuta možnost přímého vyfocení.) Po vložení je vytvořena karikatura, která dle fotografie vyhodnotila nejpodobnější tvar obličeje, oči a vlasy. Všechny tyto aspekty lze dle vlastního názoru či fantazie měnit, přidávat i různé doplňky (čelenky, klobouky, brýle apod.) a následně zasadit do nabízených šablon. Dokončením karikatury se uživatel dostane do nákupní sekce, kde si zvolí produkt, na který bude obrázek v konečné fázi umístěn. Těmito produkty na čínském trhu jsou obaly na mobil (vybrané modely značky Apple, Samsung, Huawei), trička, polštář, deka, osuška, sprchový závěs, hrnek, zástěra, kufr, batoh, obraz, talíř, pohlednice, puzzle a termoska.



Obr. 6: Ukázky ze současného portfolia produktů

Zdroj: MomentCam, In: Facebook

Obrázek lze nezávazně stáhnout a bezplatně používat. Bohužel dosahuje rozlišení jen 96 dpi, což je vhodné pouze pro web. Pro tiskovou kvalitu je potřeba 300 dpi, čehož obrázek dosáhne až po zakoupení dané fotografie.

7.2 Cena

Cena jednotlivých produktů se značně liší a to vzhledem k různorodosti materiálů, na které je výsledná karikatura tisknuta. Na webu bohužel není ceník dohledatelný. Zákazník cenu zjistí až ve fázi, kdy projde celou aplikací (nahrání fotky, tvorba karikatury včetně úprav) a dostane se do e-shopu. Zde jsou vyobrazeny všechny nabízené produkty s vybranou karikaturou včetně příslušných cen.

Tab. 1: Přehled cen současného portfolia produktů

PRODUKT	CENA (USD)	CENA (Kč)*
Obal na mobil	29.99	682
Polštář	29.99	682
Hrnek	24.99	569
Tričko	24.99	569
Osuška	17.99	407
Deka	34.99	796
Zástěra	19.99	455
Kufr	139.99	3 185
Batoh	59.99	1 365
Sprchový závěs	29.99	682
Obraz	49.99	1 137
Talíř	34.99	796
Puzzle	19.99	455
Termoska	39.99	910
Stolní kalendář	29.99	682
Nástěnný kalendář	32.99	751

* ceny jsou přepočítány aktuálním kurzem 22,75 České národní banky ze dne 8. 2. 2019

Zdroj: MomentCam, ©2016

Ceny se mohou zdát příliš vysoké na to, že se jedná o produkty čínského trhu. Tyto ceny jsou ovšem vyšší záměrně, a to z toho důvodu, že za dopravu není účtován žádný poplatek

(bez ohledu na místo a zemi doručení). Zahrnují tudíž v sobě marži, která pokrývá náklady na dodání produktů.

Platba probíhá pouze online a předem. Tyto produkty jsou totiž personalizované, a pokud by si je zákazník při doručení nepřevzal, nelze je opakovaně prodat.

7.3 Distribuce

Místem prodeje je online rozhraní, tedy e-shop, do kterého se zákazník dostane prostřednictvím mobilní aplikace nebo desktop verze. Dodání produktů je pak zajištěno zvoleným dopravcem, který je smluvně sjednán. Termín doručení je stanoven v rozmezí 25-60 dnů.

V tomto případě se jedná o přímou distribuci. Jediným prostředníkem, který je mezi výrobcem a zákazníkem, je dopravce. Výrobce tak zde má plnou kontrolu jak nad produkty, tak nad tím, kdo jsou jeho zákazníci.

7.4 Propagace

Samotná aplikace se skládá ze tří částí. První představuje samotné nahrání vlastní fotografie, dále pak tvorba karikatury a její úpravy a v poslední řadě pak e-shop a provedení online platby. K této aplikaci, ať už mobilní či desktop verzi, bezprostředně náleží samotný web, tedy vstupní microsite. Ta je cílená především na nové zákazníky a jejím cílem je zaujmout svou hravostí a kreativitou. Struktura tohoto webu se částečně liší v závislosti na daném distributorovi (Amerika, Čína, Maďarsko), ale všechny obsahují základní podstránky, jimiž jsou:

- vstup do samotné aplikace,
- informace o aplikaci,
- novinky,
- kontakt,
- vstup do uživatelského účtu (věrnostní program).

Pro komunikaci se zákazníky a propagaci jsou maximálně využívána sociální média, konkrétně tedy Facebook a Instagram, doplňkově pak Twitter. Značka je prezentována jako zábavná a hravá, nikoli přímo jako užitný produkt. Ze jmenovaných sociálních médií je však nejvíce vytěžován Facebook, což se jeví (a potvrzuje) jako nejvhodnější nástroj. Za pouhých 8 měsíců své existence totiž aplikace dosáhla 100 milionů stáhnutí a tím se v roce 2013 stala nejrychleji rostoucí internetovou společností (značkou) na světě. Získala

i řadu dalších ocenění, mezi nimiž je například ocenění za inovaci, a to i ze strany samotného Facebooku. Nyní má aplikace přibližně 300 milionů aktivních uživatelů a za „Number 1“ ji označují uživatelé v 62 zemích. (MomentCam, ©2016)

Příspěvky na Facebooku jsou zveřejňovány každý den, což je poměrně vysoká frekvence. Jejich součástí je vždy fotografie nebo gif. V případě fotografie je použita buď karikatura vytvořená přímo v aplikaci, která znázorňuje různé společenské akce či události, nebo reálné vyobrazení produktu s karikaturou (viz obr. 7). Co se týče použití gifů, jsou také výsledkem aplikace. Občas je tato grafika doplněna textem a výzvou, aby lidé do komentářů přidali i své karikatury k danému tématu.



Obr. 7: Obrázky facebookových příspěvků

Zdroj: MomentCam, In: Facebook

Značka má dvě hlavní tváře, pomocí kterých je prezentována jak na webu a v aplikaci, tak v dalších propagačních materiálech. Tyto tváře tvoří muž a žena, přičemž tento muž je přímo zakladatelem samotné značky. Obě reálné postavy jsou v promu srovnávány se svou karikaturou, aby měl cílový zákazník lepší představu o tom, co aplikace umí.

7.5 Lidské zdroje

Hlavními oblastmi, kde je lidská síla přímo nezbytná, je marketing a IT. Náplní práce marketingového manažera je zejména tvorba kampaní, příspěvků na sociálních sítích, komunikace se zákazníky a spolupráce s IT v souvislosti s případnou nefunkčností aplikace či inovacemi. Pracovník IT zajišťuje funkčnost aplikace, webových stránek, platební brány a automatizaci e-mailů v průběhu nákupního a ponákupního procesu. Vzhledem k tomu, že domovský trh (tedy Čína) spravuje aplikace pro distributory, spadá do kompetencí IT pracovníka i úpravy aplikací pro ostatní trhy. Grafik pak vytváří produktové fotky, nové šablony karikatur, propagační materiály, grafiku pro příspěvky na sociální sítě apod.

Dále je potřeba personální zajištění v oblasti samotné výroby. Po vyřízení objednávky a předání do výroby se zakázky ujímají osoby, které zajistí vyskladnění bílko produktů a následně ti, kteří obsluhují tiskové stroje. Posledním článkem je zaměstnanec, který zabezpečí balení a následně doručení objednávku k zákazníkovi. Plná automatizace procesu v tomto případě není možná, a to z důvodu velké různorodosti portfolia produktů a ručním balením pro zajištění maximální bezpečnosti produktu při přepravě.

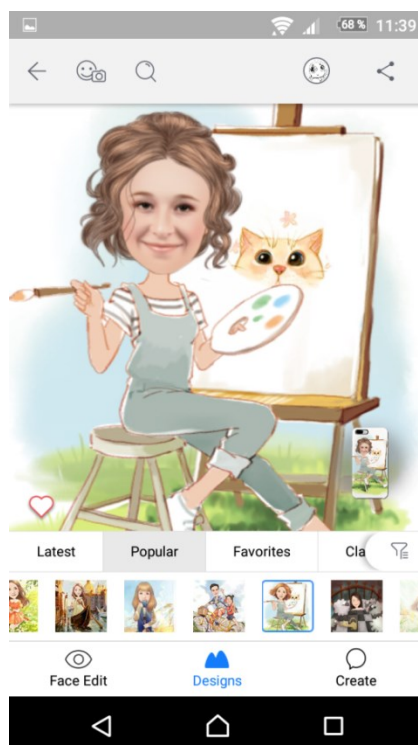
Lidská pracovní síla je tedy potřeba v těchto činnostech:

- marketing,
- IT,
- grafik,
- vyřízení objednávek,
- vyskladnění produktů,
- obsluha tiskových strojů,
- balení a logistika.

7.6 Materiální prostředí

Do hlavního materiálního prostředí patří zejména samotná aplikace, ať už desktop nebo mobilní. Právě to tvoří vizuál a charakter značky. Navíc je to jediné místo, se kterým se zákazník před koupí setkává. Obě tyto verze působí dojmem, že značka je hravá, zábavná a atraktivní pro mladou generaci, jejímž výsledkem je produkt, který je stejně tak hravý a personifikovaný. Z jiného pohledu se díky grafice a funkci celé aplikace může zdát, že se jedná o určitý druh hry, neboť zákazník nutně nemusí dojít až ke košíku a zboží koupit.

Samotná aplikace je poměrně přehledná a intuitivní. Uživatel dokáže bez problémů projít celým procesem od nahrání fotografie přes tvorbu vlastní karikatury a její úpravy. Ikony jsou viditelně umístěny na správných místech a jejich grafický význam plně odpovídá následným funkcím. Pokud se uživatel dostane do prostředí, do kterého přímo nechtěl, vždy má možnost se vrátit zpět pomocí ikony na levé straně (což je adekvátní vzhledem k levé straně v rámci procesu).



*Obr. 8: Ukázka mobilní aplikace
MomentCam*

Zdroj: Mobilní aplikace MomentCam

Druhou součástí jsou tiskové stroje značky HEIDELBERG. Tyto stroje jsou schopny potisknout širokou škálu produktů a substrátů. Ze substrátů se jedná především o papír různé tloušťky a různého složení včetně papírů grafických (matný, lesklý, metalický), Tyveku, polypropylenu, polyartu apod. Jednotlivé produkty vyžadují různý způsob tisku tak, aby jejich životnost byla maximální při běžném použití. Vedle tiskových strojů je potřeba i strojů doplňkových, které zajišťují úpravy povrchové (laminace, lak) a kompletační. V případě kalendářů je totiž nutné vytištěné listy opatřit výsekem pro umístění kroužkové vazby a následně aplikovat samotnou kroužkovou vazbu. Nakonec pak výsledné produkty zabalit minimálně do fólie, aby při přepravě nedošlo k poškrábání či jinému nechtěnému znehodnocení.

8 SITUAČNÍ ANALÝZA ČESKÉHO TRHU

V této kapitole bude analyzováno prostředí českého trhu, a to pomocí vybraných analýz. Pro makroprostředí bude použita PEST analýza, pro mezoprostředí Porterův model pěti sil a v závěru shrnující SWOT analýza. Mikroprostředí je analyzováno již v předchozí kapitole, a to pomocí nástrojů marketingového mixu.

8.1 PEST analýza

Tato analýza určená pro vybraný produkt je pouze v základní verzi, neboť analýza těchto čtyř aspektů je dostačující. Následně tedy bude popsáno prostředí politické, ekonomické, sociální a technologické.

8.1.1 Politické prostředí

Jelikož značka MomentCam nabízí své produkty výhradně prostřednictvím internetu, je potřeba se zaměřit zejména na tuto oblast. Internetové obchodování je zaštiťováno Zákonem č. 89/2012 Sb. Nový občanský zákoník, který upravuje jak normy pro podnikání, tak vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Zákon tedy stanovuje, že v obchodních podmínkách musí být vymezeny pojmy:

- kupní smlouva,
- dodatky a smluvní pokuty,
- odstoupení od smlouvy,
- reklamace. (Podnikatel, ©2013)

Dalším faktorem, který ovlivňuje internetové podnikání či podnikání celkově, je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Toto nařízení nabylo účinnosti v květnu roku 2018 a jeho cílem je ochrana občanů na území EU proti neoprávněnému zacházení s osobními daty. Zákazník či zaměstnanec má nově právo vznést námitku vůči zpracování svých údajů, právo na výmaz, právo být zapomenut a také právo na přenositelnost osobních údajů od jednoho správce k druhému. Tato opatření mají minimalizovat zpracování osobních údajů, jejich transparentnost a umožnit přístup občanům ke svým údajům. (GDPR, ©2018b)

Porušení těchto pravidel je sankcionováno pokutami, které jsou oproti předpisům o ochraně hospodářské soutěže mnohonásobně vyšší. Maximální výše je 20 000 000 EUR nebo 4 %

z celkového ročního obrátu společnosti. Konečná výše pokuty však závisí na závažnosti porušení. (GDPR, ©2018a)

Významnou roli hraje také oblast ekologická. Zpřísnění ekologických požadavků v rámci polygrafie může způsobit značné problémy pro existenci značky na trhu. Tyto požadavky se mohou týkat druhů použitých papírů a jiných potisknutelných materiálů (například plastů) a také tiskových barev, které musí splňovat kritérium ať už technologické, tak zdravotní.

8.1.2 Ekonomické prostředí

Toto prostředí ovlivňuje každé podnikání a také každého spotřebitele. V roce 2018 nezaměstnanost dosáhla 3,2 % a pro příští rok se predikuje výše 2,9 %. V roce 2019 by měl růst reálného HDP mírně zpomalit a dostat se na úroveň 2,9 %, stejně jako míra inflace (2,0 %). (Aktuálně, ©2018) Záleží však, jakým směrem se tyto ukazatele reálně vyvinou. Pokud míra inflace naopak vzroste a nezaměstnanost se zvýší, lidé budou mít méně finančních prostředků na produkty nezbytné, jimiž jsou i produkty značky MomentCam.

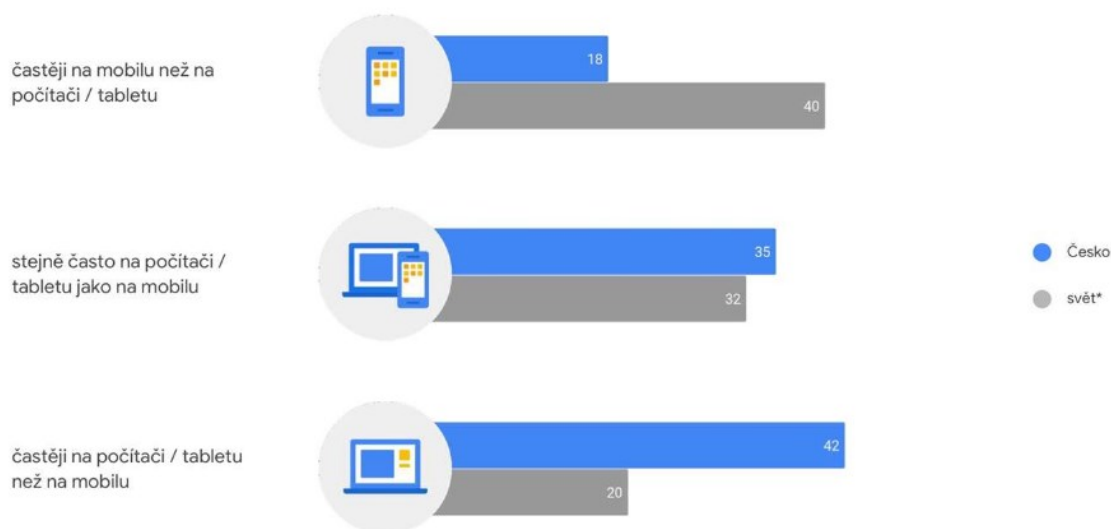
V ČR v roce 2018 přibýlo oproti předchozímu roku 13 000 fyzických osob podnikatelů, což je nevyšší meziroční přírůstek za posledních 6 let. Značnou část těchto podnikatelů tvoří mladí lidé do 30 let, konkrétně se jedná o jednu polovinu z celkového přírůstku. (E15, ©2019)

8.1.3 Sociální prostředí

Nová „generace Z“ je charakterizována jako generace s roztěkanou pozorností a která chce mít všechno hned a okamžitě dostupné. Jelikož svůj volný čas tráví na svých mobilních telefonech, stává se mobilní marketing jednoznačně tou nejsilnější formou komunikace, co se týče této cílové skupiny. Značky pro tuto generaci by měly umět nabídnout určitou míru personalizace nabízených produktů a služeb. Mladí se totiž individualizovanými produkty snaží vyjádřit sebe sami a také své názory. (MEDIAGURU, ©2018)

Průzkumy srovnávající Českou republiku a svět však říkají, že Češi k užívání internetu preferují spíše počítač (42 %), kdežto ve světě je tato preference značně nižší (20 %). Tato skutečnost je vysvětlována tím, že lokální operátoři na území ČR prodávají mobilní data draze, než je tomu v okolních zemích. V tomto srovnání je v průběhu let značný posun, i co se týče nákupů v e-shopech. V roce 2013 pouze 7 % uživatelů nakupovalo stejně často prostřednictvím mobilu stejně jako PC. Nyní je to již přes 16 %. Tato tendence se bude

pravděpodobně neustále zvyšovat. Potřeba je zde zmínit, že z toho průzkumu byly vyloučeny osoby mladší 16 let. (Javůrek, ©2018)



Obr. 9: Preference mobilů a počítačů v České republice

Zdroj: Javůrek, ©2018

Česká republika je stále národem, který nezapomíná na významné události a slaví zejména Vánoce a narozeniny. K těmto příležitostem pořizují dárky a řada lidí chtějí své blízké potěšit právě prostřednictvím tohoto dárku. Hledají tedy dva faktory, a to praktické využití a originalitu. (Novinky, ©2007)

8.1.4 Technologické prostředí

Každým dnem se v oblasti technologie objevují novinky a tento rychlý vývoj jen tak nezpomalí. Nyní postupně nastává situace, kdy mobilní telefony začínají plně nahrazovat počítače. Po připojení telefonu k doplňkovým zařízením (obrazovka, klávesnice, myš) se začne chovat jako notebook samozřejmě včetně přenosu dat. Mobilní a online technologie se budou neustále vyvíjet i nadále (Novinky, ©2018).

Změny nastávají i v oblasti polygrafie. Tiskové stroje se neustále mění. Na první pohled se mohou zdát téměř stejné, rozdíl se však nachází ve vnitřním řešení. S tím souvisí také rozvoj v oblasti materiálů, které lze potisknout. Tato škála substrátů se pořád rozšiřuje a bude tomu tak i v budoucnu. (Thoma, ©2018)

Další oblastí, kterou je potřeba zmínit, je samotné doručování zásilek. Nyní jsou balíky na území České republiky rozváženy a doručovány prostřednictvím přepravních společností (Česká pošta, PPL, DPD, Geis apod.). Tento stav však nejspíš nebude napořád. V sou-

časné době v zahraničí probíhá testování přepravy pomocí bezpilotních letadel a dronů. Tato skutečnost ještě není v běžné praxi aktuální, ale je potřeba i tomuto článku služby věnovat pozornost. (Aktuálně, ©2016)

8.2 Porterův model pěti sil

Analýza hodnotí pět faktorů, které značně ovlivňují mezoprostředí značky na českém trhu. Rozhodujícími pro existenci na trhu mohou být všechny se stejnou či rozdílnou mírou důležitosti, nebo pouze některé z nich.

8.2.1 Potenciální konkurence

Hrozba v podobě vstupu nových konkurentů může nastat ze dvou směrů. Prvním z nich je případ, kdy firmy poskytující potisk reklamních předmětů pro B2C trh rozšíří své portfolio o aplikaci tvořící vlastní grafiku karikatur. Tím by potenciální konkurent značně odlišil svůj dosavadní produkt a přidal by mu hodnotu navíc. Tento případ je ale nepříliš pravděpodobný. Vývoj aplikace, její správa včetně aktualizací a drobných inovací je totiž poměrně nákladnou záležitostí jak finanční, tak časovou. V následném spojení s náklady vynaloženými na propagaci v konkurenčním boji tak bude tato potenciální konkurenční značka velmi nerentabilní. A vzhledem k tomu, že se jedná o produkt příležitostné koupě, nebude dosaženo takového objemu zakázek, aby byla návratnost v přijatelném časovém horizontu.

V druhém případě může být polygrafickým firmám podobné velikosti jako společnost Z STUDIO nabídnuta licence pro provozování vybrané značky. Pokud HEIDELBERG, jako provozovatel značky MomentCam, má s další polygrafickou firmou dobré vztahy na základě odběru jejich tiskových strojů, může zvolit dalšího distributora. Tím by však HEIDELBERG ublížil sám sobě, neboť by pro český trh vytvořil konkurenci v rámci té samé značky. Při špatné komunikaci distribučních firem by mohla nastat rozdílná kvalita produktů, rozdílné ceny a péče o zákazníky. Licence ale může být poskytnuta sousední zemi, což společnost Z STUDIO nijak přímo neovlivní, pouze eliminuje pravděpodobnost budoucího vstupu na tento trh.

Potenciální konkurencí se částečně může zdát i kooperující firma BELABEL (viz kapitola č. 10.3.2), pokud by zneužila svého přístupu do aplikace. Ale vzhledem k tomu, že přístup do aplikace je omezen a tato spolupráce je smluvně zajištěna včetně stanovení sankcí za porušení, je tato možnost téměř nepravděpodobná.

Vstup nové konkurence na daný trh není v dohledné době příliš pravděpodobný. Potenciální konkurent by musel mít dostatek finančních prostředků k zajištění aplikace (jak vývoje, tak správy) a následně i propagace.

8.2.2 Odběratelé

Vhledem k tomu, že konkurence je v současné době pouze částečná, tedy jenom v oblasti potisku reklamních předmětů, není vyjednávací síla odběratelů příliš vysoká. MomentCam svým zákazníkům dává přidanou hodnotu, a to právě v podobě vlastní tvorby karikatury. Zákazníci nemají možnost přejít k přímé konkurenci, která by zajišťovala identickou službu s výslednými produkty. Mají možnost využít této značky u zahraničních distributorů, což je ale pouze Čína a Amerika. Vzhledem ke vzdálenosti se cena nijak výrazně nesníží a doba dodání se prodlouží i o několik týdnů. Tím se jejich vyjednávací síla poměrně snižuje a nedosahuje takové výše, aby musela být upravena například cena těchto produktů na vybraném trhu.

Pro distributora značky na českém trhu je však potřeba znát, kdo jsou jejími cílovými zákazníky. Správný výběr cílové skupiny a znalost jejího profilu následně umožní lepší zacílení propagace a zákaznickou péči.

Na českém trhu byly definované tyto základní skupiny, pro které je nabízené portfolio produktů určeno:

- studenti středních a vysokých škol,
- mladí pracující,
- zadaní v páru,
- lidé se smyslem pro praktičnost a originalitu.

Profil definovaných cílových skupin

Klára je studentkou obchodní akademie a v letošním roce ukončuje studium maturitní zkouškou. S její nejlepší kamarádkou, se kterou studují stejnou střední školu, si vzájemně dávají dárky k narozeninám. Vždy se snaží vybrat dárek, který bude originální a udělá radost. Vzhledem k tomu, že se po maturitě každá soustředí na jinou vysokou školu, chce tentokrát darovat i něco na památku. Jelikož kamarádka ráda vaří, je nejlepším dárkem kuchařská zástěra nebo hrníček s kreativním designem, na kterém budou obě slečny.

Veronika má 26 let a pracuje jako grafička. Její zaměstnání ji plně vytěžuje a po večerech si přivydělává tvorbou grafiky pro soukromé zakázky, neboť si chce pořídit vlastní byt. Blíží se Vánoce a Veronika nemá čas vytvořit kalendář z fotografií (natož ty ucházející dohledat), jako to dělá každý rok pro rodiče. Navíc letošní rok byl pracovně natolik hektický, že nemá dostatek společných fotografií. Má ale k dispozici profilové fotky svých sourozenců, které jsou volně k dispozici na Facebooku a které se dají použít pro tvorbu karikatur. Kalendář z karikatur bude mít jednak originální grafiku a navíc bude souviset s její profesí.

Lukáš má 19 let a se svou přítelkyní poprvé slaví svátek sv. Valentýna. Přítelkyně má ráda věci, které jsou jedinečné, a nemá je každý, koho potká na ulici. Tím se Lukášovi výběr dávků jak na narozeniny i Vánoce vždy komplikuje. Natož ještě něco vymyslet na Valentýna. Před pár dny si ale koupila nový mobil a doposud si nestihla na něj pořídit obal. Rozhodl se ji tedy předběhnout a koupit jí ho s netradičním obrázkem, aby jí připomínal příležitost, ke které ho dostala.

Martina ve věku 42 let nesnáší zbytečnosti a dárky typu „aby se neřeklo, žeš nic nedostala“. Proto se sama vždy snaží svým blízkým věnovat dárek, který bude praktický a který bude odrážet zájmy dané osoby. Opět se blíží Vánoce a Martina nemá díky svému zaměstnání v přepravní společnosti čas shánět dárky. Ideálně by je všechny nakoupila v jediném e-shopu. Dcera ráda cestuje (kufr), syn chodí na túry (termoska) a nejmladší dcera by nejradši z postele nevytáhla paty (deka, polštář). Manžel by zase bez své ranní kávy vůbec nefungoval (hrnek).

8.2.3 Dodavatelé

U produktů zajišťovaných společnostmi Z STUDIO (viz kapitola 10.3.1) je nejvýznamnějším dodavatelem dodavatel papíru, neboť tento materiál tvoří podstatu všech nabízených produktů a tudíž je na něm závislá celá výroba. S tím také souvisí i tisková barva do strojů a materiál pro povrchové úpravy (UV lak, lamino). Dále se jedná o komponenty, konkrétně tedy spirály do kalendářů, oka do spirál, desky pro vazbu fotoknih a obalový materiál pro zajištění bezpečné přepravy. Vzhledem k tomu, že všechny výše vyjmenovaný materiál potřebuje vybraná společnost k realizaci vlastních velkoobjemových zakázek, je cena díky velkoodběru u dodavatele výrazně nižší. Materiál potřebný pro výrobu značky Moment-Cam se nebude objednávat zvlášť, ale započítá se právě do společné objednávky. Tím se vstupní cena pro tuto značku výrazně sníží, čímž může dosáhnout konkurenční výhody.

Kooperující partner (viz kapitola 10.3.2) zajišťuje bílko produkty a tiskové barvy i pro potřeby značky MomentCam v plném rozsahu. Jelikož i v tomto případě se jedná o společné objednávky obou značek (firem), je dosaženo snížení cen vstupů. Důležité je zmínit vysoké nároky v rámci spolehlivosti a kvality dodávaných produktů u tohoto partnera. Pokud by došlo k jejich neplnění, kooperující partner bude nahrazen novým, a to tím, který skončil hned v závěsu v prvotním výběrovém řízení.

V obou případech není bráno v potaz strojní vybavení, neboť to je zajištěno díky předchozím zakázkám v rámci hlavních činností uvedených firem. Cena strojů ani následné odpisy tedy nejsou započítány do vstupních nákladů (výrobní ceny), protože díky jejich předchozímu maximálnímu využití byly již splaceny.

8.2.4 Substituty

Značka MomentCam kombinuje tvorbu karikatur s potiskem předmětů, proto se v tomto případě jedná o dvě skupiny substitutů, které však spolu vzájemně nesouvisejí. Nebo přesněji řečeno doposud nebyly propojeny v jeden výsledný produkt.

První skupinou substitutů jsou tedy editory, které vytvářejí karikatury. Ve většině případů se jedná spíše o desktop verze, kterou je například PhotoFaceFun. Po výběru grafické šablony a nahrání vlastní fotografie je vytvořena výsledná kresba. Bohužel zde není možné výsledný obrázek a detaily obličeje jakkoli upravovat a jeho rozlišení většinou nedosahuje tiskové kvality. Použití editoru je bezplatné. Alternativou editorů jsou pak všichni umělci, kteří se tímto oborem zabývají a své umění nabízejí na internetu. Dnes už je v nabídce tvorba karikatur na základě zaslání vlastní fotografie. Výsledný obrázek je ale pouze fyzický a ve větším formátu. Nelze jej použít pro další účely, tedy kromě zarámování a pověšení na zeď. Cena se pohybuje přibližně v rozmezí 1 000-2 500 Kč a spolu s tím i poštovné ve výši 250 Kč.

Druhou skupinou je pak potisk předmětů všeobecně. Tyto služby nabízí mnoho firem, mezi ty nejznámější však patří například HappyFoto, Cewe FOTOLAB včetně spolupráce s řetězcem DM drogerií, 24 print, Lagoon Foto apod. Do jejich portfolia spadají jak „papírové“ produkty, tedy fotoknihy, kalendáře a tisk fotografií, tak i „nepapírové“ produkty (hrnky, polštáře, obaly na mobil apod.). Na produkty jsou vytištěny dodané fotografie, které dosahují tiskové kvality, tedy 300 dpi. V reálu většinou zákazníci na reklamní předměty umisťují buď rodinné fotografie, anebo nápisy či názvy hudebních kapel.

Ohrožení ze strany substitutů může nastat pouze u samotného potisku produktů. Ovšem MomentCam nabízí v tomto směru přidanou hodnotu v podobě bezplatného vytvoření karikatury včetně její úpravy k dosažení maximální spokojenosti zákazníka. Přímý substitut, který by spojoval tyto dvě oblasti k této vybrané značce, nebyl doposud na český trh uveden.

8.2.5 Rivalita mezi existujícími firmami

Konkurenční boj se nachází zejména u výše jmenovaných polygrafických firem, které působí na trhu B2C. V dnešní době jich je mnoho a snaží se svými službami zaujmout zákazníky, ve většině případů je spíše přetáhnout k sobě od konkurence. Svoji nabídku zkouší odlišit prostřednictvím nabízeného sortimentu potisknutelných produktů, způsobem tisku, cenou a odběrnými místy, kde si mohou zákazníci své objednávky vyzvednout. V konečném výsledku je ale úroveň služeb téměř vyrovnaná, což se jmenované firmy (viz kapitola 8.2.4) snaží kompenzovat větší mírou propagace, a to nejenom internetové, ale i televizní. Z toho následně vzniká nadměrný propagační tlak na zákazníky a ti si v konečném důsledku zvolí firmu, která je jí pocitově sympatičtější.

V drobné míře se rivalita nachází i u umělců, kteří vlastnoručně tvoří karikatury. Těchto umělců je mnoho, nabízejí téměř identické služby a přitom žádný z nich není vůdce, neboť tito živnostníci nemají dostatek finančních prostředků na zviditelnění se. Tato oblast je přesycena jak v nabídkách internetových (vlastní své webové stránky), tak pouličních (např. v Praze na Karlově mostě).

8.3 SWOT analýza

Pro získání ucelené představy o okolním prostředí jak značky, tak trhu, je vytvořena SWOT analýza. Díky ní je možné zjistit, které aspekty značky vytváří konkurenční výhodu a které naopak jsou natolik slabé, že je jim potřeba věnovat neustálou pozornost, aby nedošlo k absolutnímu propadu. Taktéž jsou definovány příležitosti, kterých by bylo vhodné využít, a také hrozby, které by mohly závažným způsobem ovlivnit počínání značky na novém trhu.

Tato analýza shrnuje nejvýznamnější faktory z předchozích analýz mikroprostředí, makroprostředí a mezoprostředí (viz kapitoly 7, 8.1, 8.2), kterým je potřeba věnovat pozornost. Z tohoto důvodu se v této diplomové práci nenachází samostatná kapitola, která by shrnovala výsledky jednotlivých analýz, neboť ji nahrazuje právě SWOT analýza.

Některé faktory jsou časově proměnlivé, proto se nedoporučuje jejich současný stav považovat i za stav budoucí. Většina z nich se vlivem různých událostí může okamžitě změnit. V následujících podkapitolách jsou blíže popsány jednotlivé faktory včetně jejich důsledků na budoucí situaci na českém trhu.

Tab. 2: SWOT analýza vybrané značky

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Značka se zázemím a podporou domovského trhu	Koupě iniciována příležitostí, nikoli potřebou
Personalizované produkty, do jejichž tvorby je zákazník přímo vtažen	Platba online a předem
Znalost českého trhu tuzemským distributorem	Karikatury pouze s asijskými prvky
Bezplatné získání a využití karikatury bez objednání výsledného produktu	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Vznik nového segmentu zákazníků	Zhoršení ekonomické situace na trhu
Modifikace nabízených produktů	Zvýšení cen vstupů
Změny legislativy v oblasti ekologie	Malá kapacita českého trhu
Možnost vstupu na nové trhy prostřednictvím kontaktů distributora	Změny legislativy v oblasti ekologie
	Ekonomický úpadek poskytovatele licence MomentCam

Zdroj: Vlastní zpracování

8.3.1 Silné stránky

Jednou z nejsilnějších stránek vybrané značky je její **zázemí na domovském trhu**. Především se jedná o sídlo technického vývoje aplikace jak desktop, tak mobilní verze včetně jejich významnějších aktualizací. Tato **podpora** se skrývá i v podobě šestileté prosperity

na daném trhu a počtem současných uživatelů, na který lze v propagačních příspěvcích poukazovat. Zahraničí se tak může stát i zdrojem inspirace pro zmíněné propagační příspěvky, a to jak graficky, tak textově. Díky tomuto zázemí a podpoře dojde ke značnému ušetření finančních prostředků, a to zejména na správu aplikace. Pokud by značka začínala na trhu bez této podpory, například že by zvolila vlastní novou značku (což byla také jedna z prvotních možností při sjednání licenčních podmínek), jednalo by se o absolutní start-up, který se nemá o co opřít.

Každý z vyrobených produktů značky MomentCam je **plně personalizovaný**, což v dnešní době přináší určitý stupeň konkurenční výhody. Zákazníci si totiž přejí výrobky, které jsou jedinečné, osobité a neotřelé. Díky použití karikatury, kterou si zákazník osobně vytvoří, tak vzniká produkt, který není běžně k dostání a jehož duplikát si opětovně vytvoří pouze on sám. Díky tomu se tak i do České republiky dostává trend tzv. customer made, což volně přeloženo znamená „vyrobeno zákazníkem“. S tímto trendem jako první na český trh přišla Komerční banka, která v rámci své služby nabízí vlastní grafiku platební karty. Customer made u značky MomentCam vytváří jedinečné dárky nejenom netradiční grafikou, ale také tím, že autor objednávky získává pocit, že tento dárek „**vlastnoručně**“ **vytvořil**. Bez vytvoření tiskové grafiky by totiž tento produkt vůbec nevznikl. Přitom se nejedná o nic obtížného, co by nebylo zvládnutelné. Spíše naopak, zákazník má pocit, jakoby se pohyboval ve hře a je zvědavý jaké úrovně dosáhla jeho konečná kresba.

Vybraná značka doposud neměla ve větší míře možnost proniknout na evropský trh. V současné době operuje na trhu asijském a americkém, a co se týče Evropy, tak pouze v Maďarsku s desktop verzí. Proto je značnou výhodou, že **výhradní distributor**, jehož existence je na českém trhu téměř 25letá, **zná charakteristiky, zvyky a tradice místních obyvatel**. Díky tomu může být značka pro tento trh adekvátně adaptována, zejména v oblasti nových návrhů šablon a propagace, čímž se zvýší pravděpodobnost její prosperity.

Poslední silnou stránkou je bezplatné získání a využití karikatury bez objednání výsledného produktu. Jedná se sice o fotografii (obrázek) v rozlišení 92 dpi, což je použitelné pouze pro webové rozhraní a nikoli pro tisk, což ale výrazně neomezuje uživatele v jeho užívání např. pro profily na sociálních sítích.

8.3.2 Slabé stránky

Koupě těchto produktů je bohužel **iniciována příležitostí, nikoli potřebou**. Nedá se tedy plně spolehnout, že se zákazníci budou vracet s určitou periodicitou. Vzhledem k tomu, že je prodej produktů závislý na příležitostech, musí se k zákazníkovi dostat nabídka zrovna v tu přibližnou dobu, kdy se u něj tato příležitost objeví. Navíc jakmile produkt překročí dobu své použitelnosti, zákazník jej může nahradit něčím obyčejným, co má v dostupnosti svého bydliště a třeba i v lepší cenové relaci. Prodej je tedy poháněn neustálou vhodnou a cílenou propagací.

Platba probíhá pouze online a předem, a to z bezpečnostního důvodu. Produkt je natolik personalizovaný, že pokud by v případě doručení na dobírku nebyla zásilka převzata, nemůže být dále nikomu prodán. Tento způsob platby stále některé zákazníky odrazuje, neboť neradi platí předem za produkty, které reálně neviděli a nemohli si je osahat. A to platí i u online platby. Stále je na českém trhu poměrná část zákazníků, kteří raději platí v hotovosti než přes online platební brány. I v dnešní digitální době totiž panuje nedůvěra v tyto technologie. Platbu na dobírku by samozřejmě šlo realizovat. Tím by ale vznikla velká hrozba v podobě neplatících zákazníků a opakovanému vracení se zakázek.

Aplikace jak desktop, tak mobilní obsahuje v současné době **pouze karikatury s asijskými prvky**. Vzhledem k časové náročnosti tvorby nových šablon karikatur a jejich nasazení musí být aplikace spuštěna se současnou nabídkou. Po doplnění české tematiky však stále budou převažovat asijské prvky. Tato první fáze může některé zákazníky odradit, a to zejména u jedinců pyšných na svůj původ. Ti pak mohou svoji nespokojenost sdílet a šířit mezi ostatní potenciální uživatele a zákazníky.

8.3.3 Příležitosti

Rychlý vývoj, zejména v oblasti technologií, každým rokem poměrně výrazně mění situaci na trhu. Spolu s neustálým vznikem a současně i zánikem některých pracovních pozic se může **objevit nový segment cílových zákazníků**. Mohou vzniknout nová třídící kritéria (např. charakteristika osob, pohlaví, zájmy, povolání), která vytvoří nové skupiny, na které bude propagace cílena. Pokud tento vývoj dosáhne abnormálních rozměrů, je možné uvažovat i o 5D realitě, kdy by karikatury vybrané značky mohly tvořit obličej virtuálních přátel dle vlastního výběru. Pokud by k této situaci došlo, musela by být aplikace upravena dle požadavků.

Vývoj i v oblasti surovin a materiálů může vést k **modifikaci nabízených produktů**, a to jak nutné, tak dobrovolné. Pokud dojde k vyčerpání některého zdroje surovin nebo ke zrušení používání některých materiálů, započne vývoj jiných (nových) surovin a tím pádem i modifikace produktů. Dobrovolně se MomentCam může přeorientovat na ekologičtější materiály, díky čemuž získá punc friendly značky k životnímu prostředí. Důležité však je, aby značka udržela krok s celkovým vývojem a do svého sortimentu zahrnovala i nově vzniklé produkty, které se objevují na čínském trhu. Díky tomu se do Evropy (ČR) dostanou novinky a tím značka získá konkurenční výhodu.

Změny legislativy v oblasti ekologie mohou být jak příležitostí, tak hrozbou. Například ukončení používání plastů může pro vybranou značku znamenat důvod k rozšíření sortimentu v oblasti „papírových“ produktů (příležitost). Vzhledem k ponechání 70% výši marže u tohoto druhu produktů (viz kapitola 9) to v konečné fázi znamená zvýšení zisku distributora. Pokud by se tak většina vyráběných produktů přesunula k distributorovi, získal by větší dohled nad kvalitou odesílaných zakázek a společnost HEIDELBERG by tak měla k dispozici přímý report.

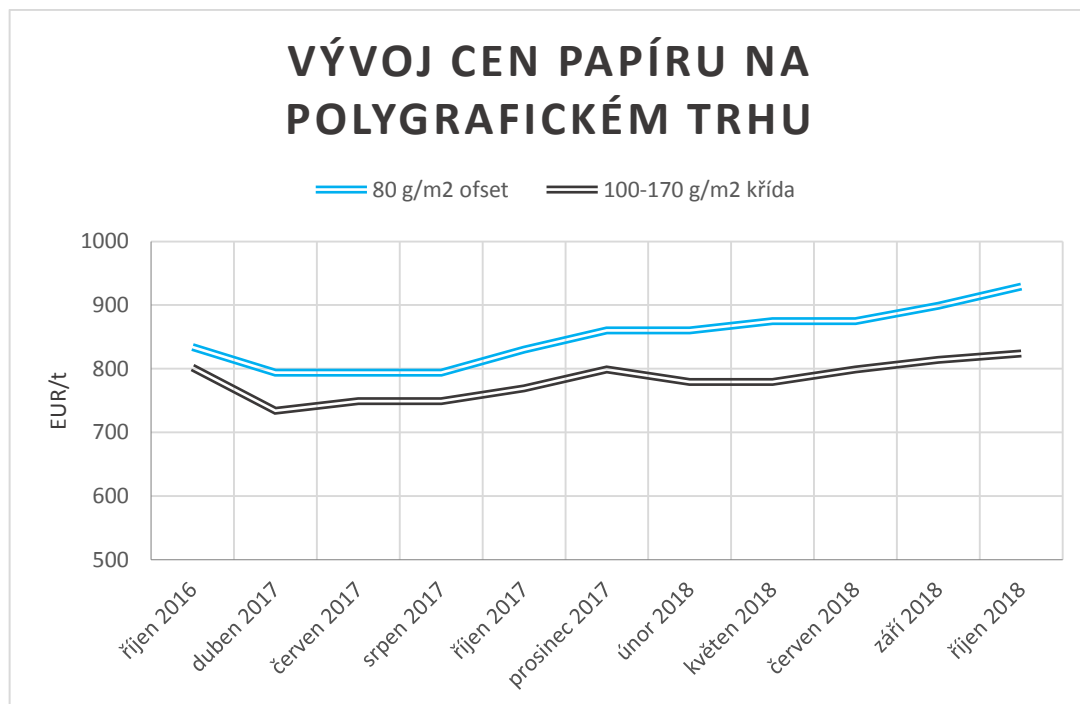
Výhradní distributor, jakožto společnost s dlouholetou tradicí na polygrafickém trhu, za dobu své existence získal mnoho kontaktů a loajálních zákazníků. Díky těmto kontaktům se otevírá nová příležitost k možnému **vstupu na nové trhy** právě prostřednictvím těchto kontaktů. Současný dodavatel tohoto distributora by se mohl ujat výroby MomentCam produktů pochopitelně s přijatelným cenovým vyrovnáním. Této příležitosti by se mělo využít pouze v případě sousedních zemí, aby nebylo nutné měnit grafiku a šablony dle dané země (samozřejmě s výjimkou jazykových mutací).

8.3.4 Hrozby

Zhoršení ekonomické situace na českém trhu může významným způsobem ovlivnit celkovou existenci značky na trhu. Pokud nastane úpadek ekonomiky, lidé budou díky snižování nákladů zaměstnavatelů propouštěni, čímž budou mít k dispozici méně finančních prostředků na koupi nezbytných produktů, kterými jsou i produkty vybrané značky. Tato hrozba nastává i v případě růstu inflace. V důsledku všech těchto faktorů dojde i k ekonomickému úpadku značky a jejímu následnému nucenému ukončení na českém trhu.

Dojde-li k neustálému **zvyšování cen vstupů**, jako je tomu doposud u cen papíru, automaticky se to odrazí ve výsledné ceně produktu. Například papír ofset 80g/m² zdražil

za poslední dva roky o 95 EUR/t, křidový papír pak o 24 EUR/t. Toto zdražování se však může týkat i produktů poskytovaných kooperující firmou. Pokračující růst cen vstupů a tím i cen produktů by pak mohl znamenat ztrátu atraktivity v očích zákazníků a jejich přechod k substitutům. Přidaná hodnota v podobě tvorby vlastních karikatur by tak mohla být nedocenená v poměru vůči ceně.



Obr. 10: Vývoj cen papíru na polygrafickém trhu v letech 2016-2018

Zdroj: Vlastní zpracování z interních zdrojů distributora

Malá kapacita českého trhu způsobí velmi pomalou návratnost investice do tohoto projektu. Může se stát, že vybraný trh není dostatečně velký a nemá v sobě dostatečný potenciál, aby se značka stala úspěšná a rentabilní. To, že je úspěšná na americkém a asijském trhu však ještě neznamená, že automaticky získá svou pozici i u ostatních zákazníků odlišných kultur.

Jak bylo zmíněno výše (viz kapitola 8.3.3) **změny legislativy v oblasti ekologie** mohou být současně i hrozbou. Případné rozhodnutí o omezení používání plastů může znamenat omezení portfolia nabízených produktů. Produkty z nových materiálů budou muset projít několika průvodními zkouškami, zda je vůbec lze potisknout a pokud ano, tak jakou technologií. Následně musí proběhnout zátěžové zkoušky, aby bylo zjištěno, jak se potisk při běžném používání chová. Pokud však nové materiály nebude možné potisknout, bude po-

třeba nalézt další vhodné produkty. Toto testování s neplánovanými investicemi tak výrazně naruší původně stanovený finanční rozpočet. Pokud by tato situace nastala v prvních letech po vstupu na nový trh, prodloužila by se tím i doba návratnosti a bod zlomu. Před touto hrozbou se dá chránit pouze skladbou portfolia produktů z různých materiálů ve vyrovnaném poměru.

Značka na českém trhu by se mohla dostat do problémů i v případě **ekonomického úpadku poskytovatele licence MomentCam**. Došlo-li by v důsledku této situace k ukončení značky na domovském trhu, znamenalo by to značné komplikace jak pro distributora na českém trhu, tak na ostatních zavedených trzích. Musela by se vyřešit jednotná správa aplikací včetně určení správce, aby nedošlo k nekoordinovanému odlišení se na různých trzích, případně předání vedení celé značky. Pokud by pro tuto funkci bylo zvoleno Z STUDIO, znamenalo by to zvýšení nákladů na nového zaměstnance, který by byl za tuto značku zodpovědný a komunikoval by s ostatními distributory. S tím se také pojí vysoké nároky na spolehlivost kooperujících partnerů. Naopak, pokud by tím byl zvolen jiný stát, mohla by dojít ke zhoršení komunikace, odlišnosti názorů na úpravy šablon a aktualizacích desktop a mobilních verzí aplikace.

9 PODMÍNKY UDĚLENÍ LICENCE

Značka MomentCam poskytuje licenci pro provozování aplikace výhradně pro použití v českém jazyce a pro českou webovou doménu. Licence je udělena společnosti Z STUDIO, která má téměř 25letou tradici na českém trhu v oblasti polygrafie (viz kapitola 10.3.1). V první fázi má Z STUDIO k dispozici pouze desktop verzi aplikace a po rozhodnutí distributora vzhledem k aktuální prosperitě značky mu bude zpřístupněna i mobilní verze. Desktop verze je bez hlavní page, její vytvoření a obsah je v roli distributora.

Požadované náklady pro udělení licence:

- 1 000 USD za vytvoření jazykové mutace (jednorázově),
- 1 000 USD údržbový poplatek (každoročně).

Údržbový poplatek zahrnuje zálohu dat, úpravu aplikace v únosném rámci (např. drobné aktualizace) a provoz. Z STUDIO má přístup pouze do uživatelského rozhraní aplikace. Veškeré úpravy sortimentu zboží upravuje výhradně MomentCam, a to z důvodu ochrany před zneužitím a dohledem nad dodržením etického kodexu.

Podíl na zisku:

- Produkty vyrobené v Z STUDIO
 - 70 % Z STUDIO,
 - 30 % kooperující partner
- Produkty vyrobené v kooperaci
 - 30 % Z STUDIO,
 - 70 % kooperující partner.

Platby od zákazníků budou realizovány přes platební bránu a půjdou na účet společnosti Z STUDIO. Ta bude měsíčně vyúčtovávat příslušné částky, které budou následně stanoveným poměrem rozděleny mezi ni a kooperujícího partnera.

10 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ ZNAČKY PRO ČESKÝ TRH

Aby mohla být tato značka uvedena na český trh s potenciálem ziskovosti, je potřeba produkt tomuto trhu upravit, a to z důvodu rozdílné kultury a životního stylu zákazníků. Jedná se o změny, které se týkají každého nástroje marketingového mixu, ať už ve větším či menším rozsahu. Koncepce značky však zůstává zachována.

10.1 Produkt

V první fázi bude pro český trh spuštěna pouze desktop verze a od rozhodnutí distributora vzhledem k aktuální prosperitě značky pak verze mobilní. Potřeba je přeložit ji do české mutace a tyto překlady zpracovat do aplikace. Dalším krokem je úprava portfolia produktů pro český trh. Vzhledem k tomu, že distributor představuje tiskárenské zázemí, je potřeba do portfolia přidat i „papírové“ produkty. Jedná se tedy o produkty:

- **Kalendáře**

V nabídce jsou stolní i nástěnné. Zákazník má možnost si vybrat počet osob dle šablon, které budou v kalendáři vyobrazené a tyto obličejové pak následně budou vloženy do předem připravené grafiky. Tuto grafiku zákazník nemůže upravovat.

- **Blahopřání**

Modifikovat je možné první stranu, na kterou bude vložena vybraná karikatura. Zákazník zde může vložit i krátký text o určitém počtu znaků, který dokreslí příležitost, ke které bude blahopřání následně použito.

- **Pohádková kniha**

Knihy mají předem připravenou grafiku a příběh pohádky, a to i včetně textu. Zákazník zde zvolí a upraví pouze obličej, který bude zasazen do role hlavní postavy. Tato postava pak vypráví celý příběh a je vyobrazena i na obálce knihy.

- **Plakát**

Rozměr plakátu je přesně stanoven a zákazník si může zvolit jakoukoli grafiku dle šablon, kterou bude chtít na plakát umístit.

Kromě těchto „papírových“ produktů budou v nabídce i produkty klasické, jako tomu bylo na domovském trhu. Ovšem zpočátku ve střídmejším režimu. V portfoliu tedy budou trička, polštář, osuška, hrnek, zástěra, obraz a puzzle.

Pro zvýšení efektivnosti značky na českém trhu je potřeba vytvořit šablony karikatur zobrazující českou národnost a zvyky. Jedná se například o hokej, fotbal a jejich kluby, Velikonoce, Vánoce (Betlém a narození Ježíška) apod. Tuto tvorbu šablon je možné po domluvě kooperovat s Fakultou multimediálních komunikací ve Zlíně.

Pro obměnu produktů v portfoliu je doporučeno každoroční (nebo sezónní) vyhodnocení atraktivnosti těchto produktů. Dle výše prodaných kusů dojde k rozhodnutí, zda vybraný produkt v portfoliu zůstane či bude vyřazen a nahrazen jiným.

10.2 Cena

Ceny prošly úpravou tak, aby pokryly náklady, přispívaly k tvorbě zisku a byly atraktivní pro český trh. Výše marže je stanovena na 33% z hodnoty celkových nákladů a ta je následně rozdělena mezi ostatní kooperující partnery dle domluvy (viz kapitola 10.3.2). Ceny byly stanoveny dle výrobních nákladů, za které jsou Z STUDIO i BELABEL schopni produkty zajistit. Cena za dopravu objednávky je stanovena na 89 Kč.

Tab. 3: Ceny produktů pro český trh

PRODUKT	CENA
Kalendář stolní	648 Kč
Kalendář nástěnný	580 Kč
Blahopřání	45 Kč
Plakát 150x70	281 Kč
Pohádková kniha	796 Kč
Tričko	167 Kč
Polštář 40x40	310 Kč
Osuška 150x50	585 Kč
Hrnek	260 Kč
Zástěra	384 Kč
Obraz 90x60	869 Kč
Puzzle A3	462 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Platba je i nadále prováděna předem a prostřednictvím online platební brány. I v tomto případě je to z bezpečnostního hlediska. Produkty jsou natolik personalizované, že je nelze využít jiným způsobem. Důležité je však zajistit napojení platební brány, která bude kompatibilní s českým prostředím, na českou verzi aplikace. Všechny platby pak budou směřovat k distributorovi, který bude měsíčně dle domluvy odvádět příslušné částky kooperujícím partnerům

10.3 Distribuce

Produkty značky je potřeba přiblížit českým zákazníkům a to zejména distribucí. V dnešní době zákazníci nechtějí čekat na objednané výrobky řadu měsíců, ale chtějí je mít u sebe co nejdříve. Proto byla na základě dlouholetých obchodních vztahů čínskými majiteli značky MomentCam oslovena česká společnost Z STUDIO, která se má ujmout role distributora. Co se týče ostatních („nepapírových“) produktů značky, budou realizovány v kooperaci s firmou BELABEL, kterou si na základě výběrového řízení zvolilo Z STUDIO a se kterou je navázána spolupráce.

10.3.1 Výhradní distributor

Společnost Z STUDIO se prezentuje jako specialista na komplexní péči o reklamní tiskoviny. Jedná se o tiskárnu s již více než pětadvacetiletou působností na trhu. Orientuje se zejména na B2B trh a je dlouhodobým dodavatelem hned několika významných zahraničních firem (Sony, Miele, Leifheit, Kia, Yamaha, Black&Decker atd.). Zakládá si na osobním přístupu ke svým zákazníkům a na první místo řadí zejména kvalitu.

Portfolio služeb zahrnuje tvorbu textu, překlady, sazbu a grafiku, tisk a knihařské zpracování, kompletaci a balení, logistiku, tvorbu produktových fotografií a komerční řešení pro firmy. Zákazník může využít všech těchto služeb pod jednou střechou nebo si zvolit pouze jednu, o kterou má momentálně zájem.

Z STUDIO disponuje rozsáhlou výrobní halou s tiskovými stroji značky HEIDLBURG. Proto byla spolu s dlouhodobě spokojenou spoluprací vybrána jako nejvhodnější zázemí pro distribuci. Část produktů, které značka MomentCam nabízí, je totiž papírového charakteru (kalendáře, plakáty atd.). Z STUDIO tak může těmito zakázkami vyplnit volné kapacity svého tiskařského zázemí, což se jeví jako příležitost pro rozšíření se i na B2C trh (byť pod značkou MomentCam).

Veškeré objednávky jsou i nadále realizovány prostřednictvím aplikace. Po vytvoření karikatury se zákazník dostane přímo do e-shopu. Do košíku vloží vybrané produkty a přejde k samotné platbě. Platbu je možné provést pouze elektronicky, a to přes zabezpečenou platební bránu.

Doprava je zajištěna přepravní společností DPD. To z toho důvodu, jelikož s ní má společnost Z STUDIO zajištěné smluvní podmínky a prostřednictvím ní zajišťuje své logistické služby. Bylo by zbytečné organizovat a zajišťovat jiného dopravce, když lze využít již zaběhlou spolupráci.

10.3.2 Kooperace

Firma BELABEL se zaměřuje na výrobu produktů s potiskem. Své služby nabízí jak firmám pro objednávky o vyšším počtu kusů, tak jednotlivcům pro jednodušší zakázky. K dispozici má společnost totiž výrobní halu s nejnovějšími technologiemi pro malé i velké objemy a je schopna doručit produkty kamkoliv v rámci ČR.

Pro zajištění potisknutelnosti svého širokého portfolia produktů disponuje těmito technologiemi:

- výšivka,
- řezané potisky,
- přímý digitální tisk,
- sítotisk,
- sublimace.

Po vyhotovení zakázky ji firma BELABEL zabalí do předem dodaného či domluveného obalového materiálu. Tento obal je v totožném duchu jako v případě zakázek vyhotovených v Z STUDIO. Důležité zejména je, aby produkty byly baleny s řádnou pečlivostí. Pokud by totiž došlo při přepravě k poškození, vinou by v konečné fázi bylo Z STUDIO, jakožto výhradní zástupce značky MomentCam. Vzhledem k tomu, že BELABEL pro své zakázky zajišťuje dopravu, je tento dopravce dopravcem i pro zakázky vybrané značky. Tento způsob je navíc organizačně výrazně snazší a nebude docházet ke zbytečným zmatkům.

Tato firma byla vybrána vzhledem ke svému tiskárenskému zázemí a různými technologiemi, které zajišťují potisknutelnost široké škály produktů, což značce MomentCam umožňuje bez problému obměňovat své portfolio (samozřejmě se souhlasem majitele značky).

Dalším rozhodujícím faktorem byla v neposlední řadě cena. Pokud by však tento kooperující partner nesplnil požadavky na spolehlivost a kvalitu dodávaných produktů, bude nahrazen jednou ze společností, která se ucházela v prvotním výběrovém řízení, a která se dostala do předních pozic společně s firmou BELABEL.

10.4 Propagace

V tomto směru je potřeba nejdříve zajistit nové tváře značky, které mají rysy osob pocházejících z České republiky (nebo obecně z Evropy). Jsou jimi opět kluk a holka, aby bylo znázorněno, že tato značka je genderově vyvážená a je vhodná pro obě pohlaví, a to bez jakéhokoli rozdílu. Jednoznačně jsou v mladistvém věku, aby znázorňovali cílovou skupinu značky. Pro zjednodušení je možné použít tváře některých zaměstnanců, protože ti budou s určitou pravděpodobností po celou dobu rozjezdu značky na novém trhu k dispozici a nedojde tak ke komplikaci v domluvě při potřebném focení. S těmito osobami je nutné sepsat smlouvu o spolupráci včetně případné finanční odměny a nyní dle GDPR také souhlas se zveřejňováním fotografií, na kterých budou zobrazeni (viz příloha I). V případě Z STUDIO se role tváře značky ujali zaměstnanci a berou to formou zábavy bez finanční odměny. Dochází tak k ušetření vstupních nákladů.

Pro získání těchto nových tváří jsou s nimi nafoceny fotografie, které slouží pro:

- vytvoření propagačních karikatur. Jedná se o klasickou „pasovou“ fotografii, na které je vybraná osoba vyfocena přímo čelem, aby byla zajištěna maximální kvalita výsledných kreseb.
- srovnání reálných tváří s vytvořenou karikaturou. Část propagačních příspěvků má takovou formu, kde je zobrazena vytvořená karikatura a v rohu budou pro srovnání reálné tváře, ze kterých tato kresba vznikla.
- srovnání reálných tváří s výsledným produktem. Jakmile jsou k dispozici produkty s karikaturami tváří značky, budou s těmito reálnými osobami nafoceny. Tyto fotografie pak budou sloužit jak k online propagaci, tak k případné outdoorové reklamě.



Obr. 12: Nové tváře vybrané značky pro český trh

Zdroj: Interní zdroj distributora

Komunikační strategií pro tuto značku je strategie pull. V počátku (fáze SEE a THINK) jsou naplánovány dvě reklamní kampaně ve větším rozsahu, které jsou směřovány na cílové skupiny. Následně po tomto vstupu se jedná o kampaně udržovacího charakteru doplněné opět dvěma stěžejními kampaněmi. Mediální plánování je potřeba časem neustále přizpůsobovat zejména křivce prodeje, tedy dle sezóny. Za sezónní období jsou považována:

- Vánoce,
- Valentýn,
- narozeniny a jmeniny (což je ovšem celoroční záležitost).

Komunikačním kanálem jsou vzhledem k cílovým skupinám sociální sítě. Konkrétně tedy zejména Facebook, a to z důvodu možnosti cíleného zaměření a selektování potenciálních zákazníků dle segmentačních kritérií. Doplnkově je pak zastoupen Instagram,

Outdoorovou reklamou je v plánu použít nejdříve až v okamžiku, kdy značka dosáhne úrovně zisku pro zavedení mobilní aplikace. Tato možnost je však ponechána na rozhodnutí distributora, zda chce jít touto cestou propagace a zda na to bude dostatek finančních prostředků. V nákladech (viz kapitola 13) s touto položkou nebude počítáno. Pokud by ale tato forma byla použita, je doporučeno využít míst, se kterými přicházejí do styku cíloví zákazníci. Jedná se tedy o objekty v dosahu středních škol, autobusové či vlakové zastávky a nádraží, kina, nákupních center apod.

10.4.1 Webové stránky

V případě prvotní desktop verze je potřeba vytvořit jednoduchou microsite, která bude následně napojena na tvorbu karikatur a e-shop poskytnutý zahraničním majitelem značky.

Úvodní stranu aplikace totiž dodavatel neposkytuje. Důležité je, aby microsite byla vytvořena v češtině a do dané jazykové mutace převeden i e-shop. Anglická verze by sice z určitého pohledu získávala punc světové značky, ale pro některé zákazníky by to mohl být právě ten aspekt, který by je odrazoval od užívání.

Microsite obsahuje nejenom vstupní ilustrační obrázek, ale nově také ceník s přehledem aktuálně nabízených produktů, obchodní podmínky, kontakt a zajímavosti o značce MomentCam napříč celým světem (viz příloha II). Grafika této strany je totožná s grafikou webu na domovském trhu, aby byla zachována jednotná koncepce značky.

10.4.2 Facebook

Cílovou skupinou vybrané značky jsou především teenageři a mladí lidé do věku 15-30 let. Tento segment je snadno dosažitelný právě na této sociální síti, a to je také důvod, proč je zvolena hlavním komunikačním kanálem. Jednotlivé příspěvky jsou s podporou finančních prostředků cílené podle vybraných charakteristik, jimiž jsou například věk, zájmy, regiony, dosažené vzdělání, rodinný stav apod. Alternativně pak může být na web nainstalován Facebook pixel, který vytvoří okruh uživatelů z lidí, kteří navštívili vybranou webovou stránku. Data o návštěvnosti webu tak dokonce mohou být použity k tomu, aby se lidem zobrazovaly reklamy na zboží, o které na webu projevíli zájem.



Obr. 13: Návrh obrázku do příspěvku

Zdroj: Interní zdroj distributora

Frekvence facebookových příspěvků je minimálně 4x týdně po celou dobu existence značky na českém trhu. Odlišný je pouze počet propagací s podporou finanční částky v jednotlivých fázích (viz kapitola 11). Ve fázi SEE a THINK budou podpořeny 2 příspěvky týdně částkou 500 Kč s přispěním dvou stěžejních kampaní (strategie pull). Následné fáze DO a CARE budou spíše v udržovacím režimu, tedy sponzorován bude pouze 1 příspěvek týdně a to částkou 400 Kč s přispěním dvou stěžejních kampaní.

Pokud se potvrdí předpokládaná sezónnost, může distributor toto plánování upravit dle vlastního uvážení a rozložit tak finanční částky jiným způsobem.

Stěžejní kampaně vybrané sociální sítě

Tyto vybrané kampaně na Facebooku jsou hlavními a stěžejními kampaněmi v modelu STDC. Investovaná částka do těchto kampaní je tedy nejvyšší. Každá kampaň je složena ze sady reklam, která je s poměrnou částkou cílená na různé skupiny, aby byla zjištěna jejich efektivita a případné vyloučení v důsledku laxních reakcí.

Tab. 4: Facebooková kampaň ve fázi SEE

TRVÁNÍ	KAMPAŇ	ČÁSTKA	DOSAHI
7 dní	MomentCam nyní i v ČR!	3 360 Kč	-
Sady reklam:			
	• Žena, 15-25 let, student	840 Kč	270 000
	• Muž, 15-25 let, student	840 Kč	230 000
	• Žena, 15-30 let, zaměstnaní, nakupování	840 Kč	870 000
	• Muž, 15-30 let, zaměstnaní, nakupování	840 Kč	700 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Text příspěvku:

Asie, Amerika, Maďarsko a nyní i Česká republika! Značka MomentCam se konečně dostala i na český trh. Už je konec nudným dárkům bez nápadu. Odteď můžete i vy darovat originální dárky s jedinečnou grafikou karikatur, na kterých může být přímo vaše tvář či vašich blízkých. Tato aplikace má nyní více než 300 milionů uživatelů, tak mrkněte a vstupte s námi do kreativního světa.

Tab. 5: Facebooková kampaň ve fázi THINK

TRVÁNÍ	KAMPAŇ	ČÁSTKA	DOSAHI
7 dní	Darujte svým blízkým originální dárek	3 360 Kč	-
Sady reklam:			
	• Žena, 15-30 let, ve vztahu, zasnoubení, manželé	840 Kč	340 000
	• Muž, 15-30 let, ve vztahu, zasnoubení, manželé	840 Kč	250 000
	• Žena, muž, 15-30 let, dárky pro rodinu	840 Kč	490 000
	• Žena, muž, 15-25 let, Vánoce	840 Kč	1 100 000
	• dárek, narozeniny, Valentýn, výročí	840 Kč	640 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Text příspěvku:

Sháníte dárek pro vaše blízké a chcete jim tím dát najevo, jak moc jsou pro vás důležití? Darujte jim originál, na jehož tvorbě se budeme sami podílet. Nahrajte do aplikace fotografie s vybranou tváří, doladte detaily, vyberte šablonu a originální karikatura je na světě. Stačí už jenom vybrat předmět, který s touto vlastnoručně vyrobenou grafikou získá úplně jiný rozměr. Tak nezapomeňte, vždyť příležitostí kdy poděkovat výjimečným osobám je mnoho... Vánoce, narozeniny, Valentýn, výročí....

Tab. 6: Facebooková kampaň ve fázi DO

TRVÁNÍ	KAMPAŇ	ČÁSTKA	DOSAHI
7 dní	Nové produkty i karikatury	3 360 Kč	-
Sady reklam:			
	• pohlaví, věk	840 Kč	2 100 000
	• ve vztahu, manželé, zasnoubení	840 Kč	590 000
	• dárky pro rodinu	840 Kč	490 000
	• cestování, vaření, online nakupování	840 Kč	1 600 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Text příspěvku:

Nepadl vám do oka ten správný produkt či šablona karikatury? Napravili jsme to a rozšířili nabídku u obou dvou. Snad jsme vybrali ty správné a trefili se do vašeho vkusu. Okoukněte to a nezapomínejte objednávat, neboť vždy se blíží nějaká příležitost, na kterou nesmíte zapomenout.

P.S. pokud byste měli zájem o další produkty, které nejsou v nabídce, napište nám do zpráv návrhy a my zkusíme zajistit jejich realizaci.

Tab. 7: Facebooková kampaň ve fázi CARE

TRVÁNÍ	KAMPAŇ	ČÁSTKA	DOSAĤ
7 dní	Věrní zákazníci u nás nakupují levněji	3 360 Kč	-
Sady reklam:			
	• pohlaví, věk	840 Kč	2 100 000
	• fanoušci, sdílení, like	840 Kč	-
	• student, zaměstnání, zájmy	840 Kč	1 100 000

Zdroj: vlastní zpracování

Text příspěvku:

Svých zákazníků si vážíme, a proto jim nabízíme věrnostní program, kterého lze využít již při druhém nákupu. Z částky ve vašem nákupním košíku vám pro další nákup připočítáme body, o které bude následně ponížena hodnota vašeho příštího nákupu. Tím chceme vyjádřit velké DÍK všem, kteří jsou s námi.

Po analýze prvních dvou kampaní (SEE, THINK) bude toto cílení upraveno, ale investovaná částka však zůstává stejná. Hodnota investice se odvíjí od stanovení částky na den, která činí 120 Kč. Souhrnný dosah uživatelů není uveden, neboť někteří uživatelé mohou spadat pod více kritérií. Tyto hlavní kampaně nemusí být cíleny na uvedené skupiny, ale na jednotlivce prostřednictvím Facebook remarketingu, kteří navštívili webové stránky této značky.

Vzhledem k tomu, že produkt je na trhu unikátní a doposud neexistuje jeho přímá konkurence a substituty, neexistují ani žádné zkušenosti v rámci propagace a správného mediálního načasování. Proto je dosti možné, že propagace bude z části virální. Může se tedy šířit

sama mezi potenciálními zákazníky a samotný distributor by tak mohl ušetřit část svých nákladů do propagace.

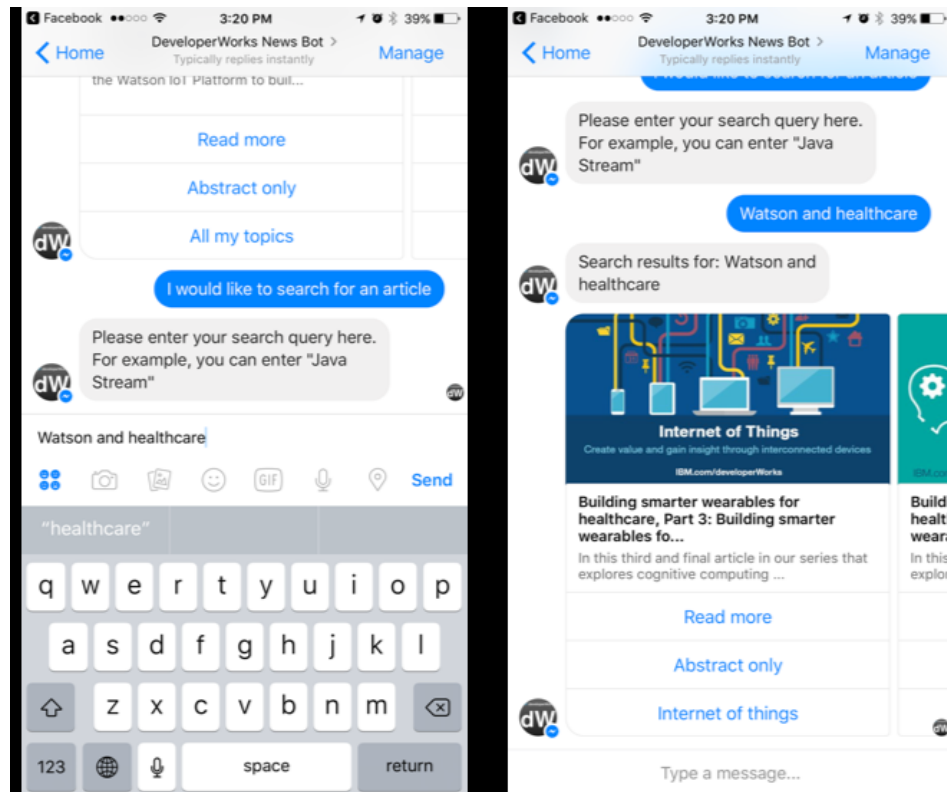
Doplňkové kampaně vybrané sociální sítě

U těchto kampaní se jedná o konkrétní příležitost či situaci, kvůli které by měl zákazník koupit produkty této značky. Zde lze jednoduše zkusit různé cílové skupiny a analyzovat, jak reagují. Mezi navrhované příspěvky se řadí například:

- MomentCam brzy v ČR.
- Nezapomeňte, že Marie má brzy svátek...
- Cestování s kufrem, který si určitě poznáte.
- Chraňte svůj mobil a pořiďte si originální obal.
- Ukažte své lásce, že je pro vás výjimečná (Valentýn).
- Vysvědčení s vyznamenáním? Odměňte své dítě originálním dárkem.

Chatbot

Facebook je nejenom zdrojem reklamy a propagace, ale také nástrojem pro komunikaci se zákazníky a zdrojem informací. Právě sem jsou cílené veškeré dotazy zákazníků a komentáře. Bohužel (pro firmu) tato sociální síť dosáhla svou neustálou aktualizací toho, že je zveřejňována průměrná doba, za kterou se zákazníkovi dostane odpovědi. Pokud bude počet zákazníků narůstat, což je samozřejmě záměrem, spolu se sdílností a neustálým dotazováním zákazníků, je poměrně nereálné, aby marketingový manažer stíhal spolu s ostatní naplnit své práce odpovídat v přiměřeném časovém horizontu. Proto je do chatu (messengeru) nainstalován chatbot, který prvotní konverzaci se zákazníkem zvládá sám bez pomoci marketingového manažera.



Obr. 14: Ukázka konverzace s chatbot

Zdroj: IBM Developer, ©2017

Chatbot se skládá ze dvou částí slov: „chat“, to znamená konverzovat a „bot“, který pochází ze slova robot. Jedná se tedy o program umělé inteligence, který je schopný rozmlouvat s lidmi, reagovat na konkrétní otázky podle klíčových slov a předdefinovaných odpovědí a automaticky poskytovat řešení a návrhy. Lze jej nakonfigurovat tak, aby odpovídal přesným potřebám každé firmy. Tímto nástrojem tak značka docílí toho, že:

- zajistí pozornost zákazníků v reálném čase;
- zvýší loajalitu zákazníků okamžitým zodpovězením na jejich dotazy 24/7;
- omezí nesprávné vyjadřování při reakci na zákazníkův dotaz;
- urychlí rozhodování zákazníků o koupi v případě jejich nejistoty.

Pomocí Chatfuelu lze vytvořit chatbot na Facebooku bezplatně. Po jeho vytvoření pak zákazníci po vstupu do chatu mohou vidět úvodní pozdrav a informace, které si distributor zvolí, aby se zobrazovaly. Dále může zákazník rovnou kliknout na jeden z předdefinovaných dotazů, který ho zajímá a kvůli kterému vstoupil do chatu. Tuto nabídku upravuje sám distributor. Dotazy, které jsou v předvolbě, se týkají například:

- dodací lhůty,

- cena za doručení,
- způsob platby,
- možnosti reklamace při poškození produktu dopravní společností,
- dopravce,
- apod.

Chatbot pak automaticky odpovídá pomocí nastavených odpovědí.

10.4.3 Instagram

Zde jsou vkládány některé stejné příspěvkové fotografie, jako jsou zveřejňovány na předchozí sociální síti. Občas se doplní vytvořeným gifem, aby došlo k mírné obměně. Vzhledem k tomu, že uživatelé Instagramu sice příspěvky a fotky lajkují, ve výsledku si však aplikaci nestáhnou a tudíž ani neuskuteční nákup. Tuto zkušenost dokládá samotné Z STUDIO z předchozích B2C produktů. Z tohoto důvodu je tento komunikační kanál pouze doplňkový a nikoli stěžejní.

10.4.4 YouTube

Tímto komunikačním kanálem budou zveřejňována ilustrační videa, která přibližují, co aplikace vybrané značky umí. Použity jsou videa přímo od majitele značky, aby byla zachována jednotná atmosféra a ušetřeny náklady na vytvoření vlastních videí. Jsou avšak přepracována do české jazykové mutace (titulky).

YouTube je provázán prostřednictvím odkazů v propagovaných i nepropagovaných příspěvcích s Facebookem, čímž se zvýší jejich sledovanost a dostupnost k širšímu cílovému publiku. Tento kanál může být využit i pro reklamu, ale v prvotní fázi s ním není počítáno. Jeho případné zařazení proběhne až po vyhodnocení reakcí vybraných cílových skupin.

10.4.5 Ostatní části komunikačního mixu

Celá propagace na vybraných sociálních sítích je doplněná podporou prodeje, která představuje zejména slevy. Nemusí se jednat o přehnané slevy v hodnotě 50-70 %, ale například víkend bez poštovného nebo x% sleva na druhý produkt v rámci jedné objednávky. Navíc čím vyšší slevy, tím se snižuje doba návratnosti investice.

Věrnostní program funguje na principu přičítání bodů za realizované nákupy ve svém uživatelském účtu, o které by byla ponížena výsledná cena v nákupu následujícím. Čím vyšší by byla cena objednávky, tím více slevových bodů by zákazník získal pro další nákup.

Je určen pro ponákové péči o zákazníky, tedy fázi CARE v modelu STDC a záleží pouze na distributorovi, zda je uplatní.

Soutěže jsou navrhovány pouze doplňkově, aby díky jejich nadměrné četnosti nedošlo k úpadku prestiže značky. Může se jednat o soutěž typu: „Zašlete nám do zpráv na FB Vaši karikaturu s aktivitou, které se právě věnujete a tři z Vás, kteří budou náhodně vylosováni, získají poukaz v hodnotě 300 Kč na nákup libovolných produktů značky MomentCam!“.

10.5 Lidské zdroje

Česká verze značky MomentCam je podobně náročná na lidské zdroje, jako značka na domovském trhu. Aby byl zajištěn bezproblémový průběh ve všech směrech, je potřeba pokrýt tyto činnosti:

- **IT** – tvorba microsite s obsahem úvodních informací, nasazení microsite na e-shop, propojení platební brány s e-shopem pro české zákazníky;
- **Grafika/fotografování** – tvorba propagačních materiálů, příspěvků pro sociální síť, šablon karikatur v případě nerealizování spolupráce s FMK, fotografování nových tváří značky;
- **Marketing** – tvorba konceptu propagace, online propagace, správce sociálních sítí, komunikace se zákazníky, vyřizování reklamací, správa webu (microsite), péče o zákazníky (tvorba love brandu) pomocí speciálních akcí příp. věrnostního programu;
- **Vyřízení objednávek** – příjem objednávek, zadání zakázek do systému, zadání zakázek do kooperace, dohled nad dodržením termínů, dokumenty k vyskladnění bianko produktů;
- **Obsluha strojů** – vyskladnění bianko produktů, realizace zakázky, předání hotových produktů k balení;
- **Balení a logistika** – kontrola kvality hotových produktů, zabalení produktů pro bezpečnou přepravu, předání dopravci, dokumentarizace.

Celkem se reálně jedná přibližně o 8 lidí, kteří se budou o značku starat (1x IT, 1x grafika, 2x marketing, 1x vyřízení objednávek, 2x obsluha strojů, 1x balení a logistika) a 2 osoby, které budou značku prezentovat svojí tváří (vybraná žena a muž).

10.6 Materiální prostředí

I tento nástroj komunikačního mixu při adaptaci na český trh neprojde výraznou změnou, ne-li téměř žádnou. Stále se veškerý proces odehrává prostřednictvím desktop verze aplikace, případně mobilní verze. Grafické téma a celkový dojem z vizuálu je zachován, aby současně byla zachována identita celé značky. Pouze u desktop verze je nasazen microsite, který vytváří úvod do vstupu aplikace, jak již bylo zmíněno v kapitole 10.4.1.

Co se týče využití tiskových strojů, pro typ „papírových“ zakázek bude využit stroj Indigo, a to z důvodu relativně přijatelných cen při jednokusových zakázkách. Následně je využíváno pomocných strojů pro povrchové úpravy, kroužkovou vazbu kalendářů a vazbu V8 pro pohádkové knihy. V případě ostatních zakázek, jejich výroba je v rukou kooperující firmy BELABEL se jedná o stroje, které zajišťují techniky zmíněné v kapitole 10.3.2.

11 MODEL SEE, THINK, DO, CARE

Prvním krokem tvorby STDC modelu jsou odpovědi na dvě základní otázky. První otázka je směřována k charakteristice publika, které má být v jednotlivých fázích zaujato. Druhá otázka je pak určená ke specifikaci obsahu a poselství, které má být prostřednictvím komunikačních kanálů v jednotlivých fázích sděleno výše definovanému publiku.

Tab. 8: STDC vybrané značky na český trh

	SEE	THINK	DO	CARE
PUBLIKUM	Osoba, která chce vytvořit jedinečný a originální dárek pro blízkou osobu k vybrané příležitosti.	Lidé, kteří hledají e-shop či obchod s dárkovými předměty.	Lidé, kteří chtějí objednat či koupit dárek, neboť vybraná příležitost se kvapem blíží.	Lidé, kteří opakovaně realizovali nákup, a to nejméně dvakrát.
OBSAH	Jakou službu nebo produkty přinášíme na trh? E-shop s potisknutelnými předměty a tvorbou vlastní grafiky.	Jaké produkty nabízíme? Jaká je naše konkurenční výhoda? Originalita, jedinečnost a osobité dárky. Značka s historií na zahraničním trhu.	Zaujmout konkrétní nabídkou ať už slevami, či zařazením nového produktu do nabízeného portfolia.	Věrnostní program.

Zdroj: Vlastní zpracování

Model STDC tak popisuje cestu zákazníka jednotlivými fázemi a je možné jej zobrazit jako příběh. Dopomůže tak k ucelené představě o tom, co si zákazník o značce myslí, co hledá ve vztahu k ní a z jakého důvodu bude tyto služby využívat. Tento návrh je realizován v návaznosti na vytvořené profily zákazníků a slouží jako podklad pro definování propagačních prostředků pro každou fázi tohoto modelu.

Realizace modelu STDC navazuje na realizaci nutných změn u jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které byly výše popsány (viz kapitola 10).

11.1 See

V této prvotní fázi je **publikum** nejširší. Značku doposud nikdo nezná, a proto je potřeba ji správně představit. Ačkoli je publikum rozmanité, lze jej obecně charakterizovat. Jsou to lidé, kteří chtějí při různých příležitostech potěšit své blízké a přemýšlí o tom, že by jim tentokrát darovali originální dárek. Pokud do toho zařadíme i kreativce, tak tedy i ti, kteří chtějí tento jedinečný dárek sami vytvořit, nebo alespoň se podílet na jeho zhotovení. Obě tyto cílové kategorie spadají spíše do mladší generace, tedy přibližně do 30 let.

Obsahem komunikačního plánu je představení samotné značky. Potenciální zákazník se z této zprávy musí dozvědět, o jakou službu se jedná a jaké výsledné produktu jejím prostřednictvím vznikají. Konkrétně by měl pochopit, že se jedná o e-shop (desktop či mobilní aplikaci) s tvorbou dárkových předmětů, které lze potisknout vlastnoručně vytvořenou grafikou. Tato novinka však není prezentována jako celková novinka na českém trhu, ale je komunikována stylem „Značka MomentCam konečně i na českém trhu“ (viz tab. 4).

Hlavním **komunikačním kanálem** je sociální síť Facebook a podobně tomu tak bude i v následujících fázích. Obsah zprávy je cílen na potenciální zákazníky prostřednictvím kampaně, která zahrnuje sadu reklam. Tato sada reklam je zaměřená na vybrané cílovky charakterizované věkem, pohlavím a statutem studenta. Je to z toho důvodu, aby bylo zjištěno, které skupiny reagují a které nikoli. Ty laxní pak budou následně vynechány v propagovaných kampaních, čímž se omezí plývání finančních prostředků na neefektivní cílové skupiny. Doplnkově je využít Instagram, kde budou vkládány obrázky porovnávající reálné fotografie a výsledné karikatury, aby potenciální zákazníci získali bližší představu o značce a mohli se tak inspirovat.

Každou fází modelu je potřeba zvláště **vyhodnotit**, protože každá má jiné publikum, obsah a také hodnotící metriky. Hodnotící metriky v této fázi jsou:

- Imprese – počet zobrazení reklamního sdělení bez ohledu na to, kolika lidem se tento obsah zobrazil. Jinými slovy, každé zobrazení je počítáno jako nová imprese. Když si toto sdělení zobrazí jedna osoba například dvakrát, je započítána číslovka dvě.
- Dosah – přesnější způsob, který počítá množství dosažených lidí. Pokud si jedna osoba zobrazí sdělení vícekrát, je započítána číslovka jedna. Tato metrika má větší vypovídací hodnotu.

- Počet návštěv – zobrazuje počet lidí, kteří navštívili webovou stránku. Tato metrika udává, nakolik je atraktivní obsah webu pro uživatele internetu, který hledal prostřednictvím vyhledávače. Lze měřit i procento nových návštěv, tedy nově přichozích, ale vzhledem k tomu, že webové stránky jsou nově spuštěny, postačí prozatím celkový počet návštěv.
- Interakce na sociální síti – představují reakce fanoušků a mohou jimi být komentáře, lajky i počet sdílení.
- Počet stažení a cena – jakmile bude nasazena i mobilní verze aplikace je potřeba sledovat i počet stažení a v poměru s investovanou částkou do propagace (od okamžiku spuštění) pak i cenu za jedno stažení.

11.2 Think

Publikum se zde zužuje a jsou jimi ti, kteří byli zaujati předchozím reklamním sdělením a také ti, kteří byli zahrnuti do některé z předchozích jmenovaných hodnotících metrik. Potenciální zákazník přemýšlí o koupi a zjišťuje více informací. Při obecném vyhledávání e-shopů a obchodů s dárkovými předměty přichází také na webovou stránku značky MomentCam a zajímá se o fungování aplikace, nabízených produktech, ceně a obecných podmínkách. Vstoupí do aplikace, zkusí si vytvořit vlastní karikaturu, mění šablony, upravuje a zkusí maximálně využít tuto „hru“.

Zprávy směřované k cílovému publiku **obsahují** informace o tom, jaké produkty značka nabízí a vyzdvihuje především její celkovou originalitu a jedinečnost. Doplněna může být také informace o konkurenční výhodě, která se skrývá v zázemí s několikaletou historií na zahraničním trhu a také v ryze českém distributorovi, který dbá na kvalitu, loajalitu a férové jednání vůči svým zákazníkům. Dále je potřeba vyzdvihnout podíl zákazníka na výrobě těchto předmětů a netradičním osobitým ztvárněním (viz tab. 5).

Komunikace tohoto obsahu je realizována prostřednictvím Facebooku, YouTube, Instagramu a SEO optimalizace. Facebook opět zajišťuje reklamní kampaň s jednotlivými sadami reklam, které jsou zaměřené na různé cílové skupiny, na jejichž výsledných reakcích bude upraveno cílení v následující fázi. Na YouTube je umístěno ilustrační video, které je k dispozici od poskytovatele licence. Toto video bude prezentováno i na Facebooku v některém zveřejněném neplaceném příspěvku. Na Instagram jsou i nadále vkládány příspěvky a cílem je dosáhnout sledovanosti potenciálních zákazníkům. V rámci SEO optimalizace jsou zvolena a zadána klíčová slova, která v případě zákaznickova hledání pro-

střednictvím vyhledávače jej odkáže na webovou stránku značky. Těmito slovy jsou např. karikatura, potisk předmětů, originální dárek, šablony apod.

Hodnotící metriky zůstávají v této fázi stejné jako v té předchozí, ale navíc k nim přibývají:

- Procento nových návštěv – sledování počtu nově přichozích na webové stránky. Získávají se tím informace, zda stále cílená propagace oslovuje nové zákazníky, kteří jsou natolik zaujati nabídkou, že si sami zjišťují více informací o značce.
- Návštěvnost z vyhledávání – tato metrika je potřebná k následnému stanovení finančních prostředků do PPC reklamy. Díky tomu může značka zhodnotit, zda stanovený rozpočet na tuto reklamu je dostačující či naopak.
- MailChimp – e-mailové kampaně s aktuálními nabídkami a novinkami. Potenciální zákazník se může kdykoli přihlásit k odběru newsletterů na webových stránkách. Samozřejmě po udělení souhlasu v rámci GDPR.

11.3 Do

V předposlední fázi **publikum** již ví, co chce objednat či koupit. Ověřují si informace, porovnávají s ostatními e-shopy a vyhodnocují. Zjišťují obchodní podmínky, konkrétně tedy termín dodání, cenu dopravy, přepravce a pochopitelně samotnou cenu produktu, který si chtějí objednat. Velkou roli zde hraje především pohodlnost celého nákupního procesu od začátku až do konce.

Zájem o produkty této značky je možné podpořit **obsahem** zprávy v podobě výhodné nabídky. Může se jednat jak o slevu, dopravu zdarma nebo zařazení nového produktu současného portfolia (viz tab. 6). Tento obsah je už pouze podpůrný, neboť zákazník se nyní rozhoduje na základě vlastních sympatií buď k této vybrané značce, anebo ke značce konkurenční. Pravdou ale je, že i tento obsah zprávy může zákazníka dovést do nákupního košíku a realizaci nákupu.

Sociální sítě se nyní stávají méně významným **komunikačním kanálem**. Místem veškerého dění se stávají jak webové stránky, kde zákazníci zjišťují potřebné informace, tak samotná aplikace (desktop, příp. mobilní). Proto je potřebné, aby v této fázi byly vyladěny veškeré nedostatky zjištěné při testování webu, aplikace a odeslání objednávky. Pokud by tomu tak nebylo, zákazníci mohou prostředím této značky velmi rychle opustit, aniž by prošli celým nákupním procesem.

V této fázi se hodnotící metriky poměrně mění, neboť konečně je možné zjistit reálná čísla a pomalu se začít přibližovat k plusovému rozhraní. Proto jimi nyní jsou:

- Tržby – nejvýznamnější ukazatel, který je používán v podstatě vždy, a který tvoří základ v každém podnikání orientovaném na zisk. Celkovou tržbu pak lze pomocí dosazení vybraného jmenovatele přepočítat na hodnotu s lepší vypovídací schopností. Může jím být například počet uživatelů, kteří realizovali objednávku, díky čemuž získáme přibližnou tržbu z jednoho zákazníka.
- Náklady na získání zákazníka – vyjadřují nejčastěji náklady určité kampaně či komunikačního kanálu na získání jednoho zákazníka (jednu objednávku). Pomocí těchto hodnot jsou pak porovnány jednotlivé kampaně (komunikační kanály) a jejich efektivnost.

11.4 Care

Publikem v této poslední fázi je každý zákazník, který v aplikaci minimálně dvakrát provedl nákup bez ohledu na to, zda to bylo v jednom roce či nikoliv. Všechny tyto osoby tak spadají do ponákupní péče a jsou jim určena zvýhodnění. Proto předchozí dodržení kvality produktů hraje rozhodující roli, zda se zákazník vrátí zpět a zrealizuje další nákup.

Zprávy zde **obsahují** informace o péči loajálních zákazníků a zvýhodněních, která pro ně z této pozice vyplývají. Pro tuto péči může být zvolen věrnostní program. Za následující nákupy (tedy až při druhém nákupu) by se zákazníkům přičítaly body, o které by v následující objednávce byla ponížena výsledná cena. V čím vyšší částce by byla realizována objednávka, tím více by zákazník získal slevových bodů pro další nákup (procento z nákupu). K těmto bodům by měli zákazníci přístup přes svůj uživatelský účet, ve kterém by viděli i historii svých nákupů. Tato část je záměrně psána podmiňovacím způsobem, neboť záleží na distributorovi, zda věrnostní program a uživatelský účet uplatní. Případné slevy proto nebudou ve výpočtu doby návratnosti (viz kapitola 13) brány v potaz.

Komunikačním kanálem je i v tomto případě sociální síť Facebook, která bude zajišťovat převážnou část toku informací. I nadále zde budou vkládány příspěvky a realizovány reklamní kampaně s podporou finančních prostředků. Druhým kanálem pak jsou e-maily. Ty budou používány pouze u zákazníků, kteří souhlasili s odběrem newsletterů, a to jak iniciativně, tak při dokončení objednávky. Jejich rozeslání bude prostřednictvím již zmiño-

vaného MailChimu a adresy budou získávány z CRM databáze, která bude průběžně doplňována na základě objednávek.

Důležitým **ukazatelem** v této poslední fázi je ROI, na který řada firem často zapomíná. Jedná se o poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Hodnota tohoto ukazatele by se měla pohybovat nad 100 %, v opačném případě by to znamenalo, že je podnik ve ztrátě.

12 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Počátek této realizace vychází ze stanoveného termínu spuštění aplikace (počátek je tedy stanoven od konce), který je určen 1. 9. 2019. V tomto plánu jsou zahrnuty pouze přípravné kroky pro uvedení značky na trh, tedy bez modelu STDC.

12.1 Stanovení činností a kompetencí

Jsou definovány činnosti, které je potřeba zajistit, aby značka mohla být spuštěna na českém trhu. Avšak každá z nich má stanovenou osobu, která za její realizaci včetně dodržení deadlineů zodpovídá. Za většinu úkolů má zodpovědnost marketingový manažer, jakožto koordinátor celého licencovaného prodeje produktů této vybrané značky. Dále zde důležitou roli hraje grafik/fotograf a pracovník IT.

Tab. 9: Činnosti a zodpovědné osoby realizace projektu

ČINNOST	ZODPOVĚDNÁ OSOBA
Podpis smlouvy s poskytovatelem licence	marketing
Podpis smlouvy s kooperující firmou	marketing
Zajištění překladů EN -> CZ	marketing
Focení vstupních fotek a jejich úprava	grafik/fotograf
Tvorba propagačních karikatur	marketing
Zajištění vzorků pro nafocení dalších propagačních fotek	marketing
Založení FB a IG profilu	marketing
Focení se vzorky produktů a úprava fotek	grafik/fotograf
Zaslání překladů poskytovateli licence pro tvorbu CZ aplikace	marketing
Tvorba CZ aplikace	MomentCam
Tvorba úvodní Microsite a nasazení	IT
Tvorba textů pro Microsite a první FB příspěvky	marketing
Testování CZ aplikace + microsite	marketing, IT, grafik/fotograf
Spuštění desktop aplikace	IT
Spuštění cílené propagace	marketing

Zdroj: Vlastní zpracování

12.2 Časová analýza sítě

Pro tvorbu časové analýzy sítě je potřeba k výše definovaným činnostem stanovit přesnou dobu trvání a následně návaznost jednotlivých činností. K tomuto přehledu je sestavena níže uvedená tab. 10. Na jejím základě je sestaven síťový graf (viz příloha III).

Tab. 10: Informace po potřeby síťové analýzy

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	PŘEDCHOZÍ ČINNOST	DOBA TRVÁNÍ
A	Podpis smlouvy s poskytovatelem licence	-	7
B	Podpis smlouvy s kooperující firmou	A	7
C	Zajištění překladů EN -> CZ	A	4
D	Focení vstupních fotek a jejich úprava	A	10
E	Tvorba propagačních karikatur	D	7
F	Zajištění vzorků pro nafocení dalších propagačních fotek	B, E	10
G	Založení FB a IG profilu	C	1
H	Focení se vzorky produktů a úprava fotek	F	10
I	Zaslání překladů poskytovateli licence pro tvorbu CZ aplikace	C	1
J	Tvorba CZ aplikace	H, I	20
K	Tvorba úvodní Microsite a nasazení	J	10
L	Tvorba textů pro Microsite a první FB příspěvky	J	5
M	Testování CZ aplikace + microsite	K, L	3
N	Spuštění desktop aplikace	M	3
O	Spuštění cílené propagace	G, N	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sestavení síťového grafu je zjištěna kritická cesta, která je tvořena činnostmi A -> D -> E -> F -> H -> J -> K -> M -> N -> O. Tyto činnosti mají všechny rezervy rovny 0. Pokud by některá z těchto činností nebyla hotová včas, automaticky by se tím posunul počátek navazujících činností, čímž by došlo k nedodržení stanoveného termínu spuštění aplikace. Nejkratší čas pro realizaci tohoto projektu je 81 dní.

Rezerva celková udává, o kolik je možné se zpozdít, aniž by byla ohrožena nejkratší doba trvání projektu. U činností, které neleží na kritické cestě, jsou rezerva tyto:

$B = 10, C = 34, I = 32, G = 69.$

Rezerva volná a nezávislá jsou u těchto činností nulové, stejně jako u činností na kritické cestě.

13 ROZPOČET

Stanovením rozpočtu se získá odhad potřebných finančních nákladů na realizaci projektu. Díky tomu se může distributor již v počátku rozhodnout, zda má smysl ty to finanční prostředky investovat právě tímto směrem. Vzhledem k využití online nástrojů pro komunikaci a propagaci a jejich měsíčnímu vyúčtování, je i tento rozpočet tvořen na jeden měsíc.

Překlady potřebné pro vytvoření české verze aplikace, jak desktop, tak mobilní a microsite s adekvátními informacemi jsou odhadované na částku 3 200 Kč. Náklady na sociální sítě činí celkem 15 000 Kč a PPC včetně SEO 18 000 Kč. Všechny tyto položky jsou složeny z nákladů na správu a budget, který je určen na propagaci. Tvorba microsite, focení, úprava fotografií a práce IT a marketingového manažera představují interní náklady, které zabezpečuje distributor svojí výhradní podnikatelskou činností. Jednorázový vstupní poplatek je rozpočítán do prvního roku působení značky na novém trhu, tudíž po uplynutí těchto 12 měsíců se celkové náklady sníží o tuto položku. Poslední nákladovou položkou je správa aplikace, která je hrazena ročně, ale pro tyto účely je v tabulce rozpočítána na jednotlivé měsíce.

Co se týká nákladů na personální zajištění v oblasti nových tváří značky, jsou v tomto případě nulové. Obě osoby jsou brány z interních zdrojů distributora s vědomím nulové finanční odměny. Staví se k tomu jako k zábavě a zpestření klasické pracovní rutiny.

Kurzové rozdíly při směně CZK na USD nejsou v tomto rozpočtu zahrnuty, a to z důvodu neschopnosti odhadnout budoucí vývoj kurzů obou měn. Navíc případné ztráty mohou být pokryty zisky z jiných směn, které distributor provádí pro úhradu plateb svým dodavatelům v rámci své primární obchodní činnosti.

Využití e-mailových kampaní je zajištěno prostřednictvím MailChimpu, jehož využití je bezplatné. Zde je však velmi důležité, aby byly dodrženy podmínky GDPR a tím vyloučeno riziko pokuty. Pokud by byla udělena pokuta za porušení, zásadně by to ovlivnilo existenci jak značky MomentCam na českém trhu, tak přímo distributora, který by v konečném důsledku musel celou částku uhradit.

CRM je zpočátku navrhováno pouze formou tabulkové databáze například s využitím Excelu. V prvotní fázi to budou pochopitelně zcela noví zákazníci, u nichž je potřeba evidovat jak identifikační údaje, tak údaje ohledně jejich nákupu a nákupního chování. Investice

do rozsáhlejšího CRM systému je však vyložene na distributorovi dle aktuální finanční situace.

Tab. 11: Měsíční náklady na realizaci a správu značky

CHARAKTERISTIKA	ČÁSTKA/MĚSÍC
Překlady	3 200 Kč
Sociální síť	
• správa	5 000 Kč
• budget	10 000 Kč
PPC, SEO	
• správa	3 000 Kč
• budget	15 000 Kč
Microsite	interní náklady
Focení a úprava fotografií	interní náklady
IT, marketing	interní náklady
Vstupní poplatek za jazykové mutace	1 896 Kč
Správa aplikace	1 896 Kč
Celkem	38 992 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tržby, které jsou uvedeny v tabulce níže (viz tab. 12), jsou odhadovány s pomocí distributora, a to na základě jeho předchozích zkušeností s B2C produkty, které byly realizovány v rámci jeho podnikání. Zisk je počítán jako 33% marže z ceny bez DPH.

Tab. 12: Odhadované měsíční výnosy vybrané značky

PRODUKT	CENA (Kč)	POČET	CELKEM	ZISK
Kalendář stolní	648	8	5184	1414
Kalendář nástěnný	580	8	4 640	1265
Blahopřání	45	4	180	49
Plakát 150x70	281	1	281	77
Pohádková kniha	796	4	3184	868
Tričko	167	3	501	137
Polštář 40x40	310	7	2170	592
Osuška 150x50	585	3	1755	479
Hrnek	260	8	2080	567
Zástěra	384	3	1152	314
Obal na mobil	512	12	6144	1676
Obraz 90x60	869	1	869	237
Puzzle A3	462	2	924	252
Celkem	-	-	27912	7927

Zdroj: Vlastní zpracování

Roční náklady dosahují výšky 467 904 Kč a roční zisk pak činí 95 124 Kč. Tento zisk se však ještě dále dělí stanoveným poměrem mezi výhradního distributora a kooperující partner. Při provedení jedné z nejjednodušší analýzy, tedy výpočtu doby návratnosti investice, je výsledek 4,9 let, což je poměrně dlouhá doba vzhledem k tomu, že se jedná o online aplikaci. Distributor by tedy měl pečlivě zvážit, zda tuto investici opravdu realizovat. Pokud ano, rozhodně by neměl podcenit vstupní reklamní a propagační kampaně a následně i péči o zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout plán vstupu značky na český trh. Na začátku této práce byly uvedeny teoretické poznatky, které byly východiskem pro následné praktické analýzy. V další části byla pomocí nástrojů marketingového mixu služeb charakterizována značka a její vlastnosti, jinými slovy tedy provedena analýza mikroprostředí. Následnými analýzami mezoprostředí a makroprostředí byly zjištěny významné faktory, specifika a prognózy jak vybraného tržního prostředí, tak okolí značky. Tyto zjištěné informace byly brány v potaz v následné adaptaci značky.

Výsledky analýz poukázaly na hlavní slabiny a nedostatky vybrané značky. Asi největším z nich je skutečnost, že se jedná o produkty iniciované příležitostmi a nikoli potřebou. Zejména pak platba online a předem může mnoho zákazníků odradit. Tento jediný způsob platby má však bezpečnostní hledisko a jiná platební metody samozřejmě možné jsou, ale přináší distributorovi příliš velké riziko na to, aby byly realizovány. Současný stav aplikace obsahuje pouze karikatury s asijskými prvky, které neodráží prvky evropské kultury. Existence značky na novém trhu může pak ohrozit negativní vývoj dané ekonomiky, zvýšení cen vstupů potřebných pro realizaci produktů, malá kapacita českého trhu a ekonomický úpadek samotného poskytovatele vybrané značky. Změny v oblasti ekologie, která je brána v potaz při skladbě nabízeného portfolia, jsou považovány jak za hrozbu, tak i jako příležitost.

Nejdůležitější změnou, která musí být provedena před vstupem na český trh, je převod aplikace do nové jazykové mutace a také vstupní microsite, která musí být distributorem vytvořena. Pro nový trh musí být nalezeny nové tváře značky, které budou mít rysy místních obyvatel (fotografie nových tváří značky jsou v této diplomové práci zveřejněny na základě písemného souhlasu). Dále je nutné vytvořit nové šablony karikatur, které odrážejí kulturu, zvyky a aspekty České republiky a celou aplikaci napojit na platební bránu, která bude korespondovat s platbami všech místních bankovních institucí. Hlavním komunikačním kanálem je vybrána sociální síť, prostřednictvím které budou realizovány propagační kampaně cílené na určité segmenty a příležitosti. Jsou navrženy stěžejní kampaně, které korespondují s modelem STDC, včetně stanovení rozsahu a finanční náročnosti. Požadavky na lidské zdroje a materiální zabezpečení pokrývají jak distributor, tak kooperující společnost, z vlastních zdrojů své hlavní podnikatelské činnosti.

Vzhledem k tomu, že veškeré náklady spadají vyloženě na distributora a výsledný zisk připadá i na kooperující firmu, je nutné zvážit všechny aspekty souvisejícími s realizací tohoto projektu. V dnešním světě rychlého vývoje zejména v oblasti technologie a online je doba návratnosti necelých 5 let poměrně vysoká. Nemluvě o tom, že se náklady na propagaci mohou výrazně navýšit, pokud nebude po vstupních kampaních dosaženo požadovaného efektu. Proto je doporučeno tento projekt, jako doplnění volných kapacit samotného distributora, pečlivě promyslet. Pokud by rozhodnutím v roli distributora měl být názor autorky této práce, pro realizaci by tento projekt nebyl doporučen.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BRUNEC, Jan, 2017. *Google analytics*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 143 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
- CARTER, Brian, Justin LEVY, 2012. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Grada, 222 s. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMARKETING: Ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO.sk, 123 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HILL, Mark E, 2013. *Marketing strategy: the thinking involved*. 1st. ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 335 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-802-5127-957.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, Justin R. LEVY a Hana SVOBODOVÁ, 2018. *Základy marketingu: strategické trendy a příklady z praxe*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KERPEN, Dave, 2011. *Likeable social media*. 1st. ed. New York: McGraw-Hill, 272 s. ISBN 978-0-07-176234-2.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2010. *Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 4., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 197 s. ISBN 978-807-3189-501.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar a kolektiv, 2014. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 250 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

AKTUÁLNĚ, ©2016. *Obama podpořil vývoj dronů, které doručují zásilky. Testovat je bude mateřská firma Googlu* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/svetova-ekonomika/obama-podporuje-vyvoj-donaskovych-dronu-testovat-je-bude-mat/r~a4999bca593d11e6888a0025900fea04/>

AKTUÁLNĚ, ©2018. *Česká ekonomika se přibližuje hranici svých možností, neporoste tak rychle. Banky zhoršily výhled* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika-se-priblizuje-hranici-svych-moznosti-neporos/r~f75e66e690af11e8945d0cc47ab5f122/>

E15, ©2019. *V Česku loni přibylo nejvíce podnikatelů za posledních šest let* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/v-cesku-loni-pribylo-nejvice-podnikatelu-za-poslednich-sest-let-1355488>

FACEBOOK, ©2018. *Podmínky používání služby* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: cs-cz.facebook.com/legal/terms

GDPR, ©2018a. *Jaké sankce hrozí firmám, které budou GDPR ignorovat* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>

GDPR, ©2018b. *Jaké zásadní změny GDPR přinese* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>

IBM DEVELOPER, ©2017. *Create a news chatbot to deliver content through Facebook Messenger* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://developer.ibm.com/tutorials/cc-cognitive-chatbot-facebook/>

INSTAGRAM, ©2018. *Podmínky použití* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/581066165581870>

IVALUE, ©2016. *See Think Do Care* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.ivalue.be/blog/see-think-do-care-model-google/>

JAVŮREK, Karel, ©2018. *Češi a internet: Houfně se přesouváme z počítačů do mobilů, potvrdil Google* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/cesi-a-internet-houfne-se-presouvame-z-pocitacu-do-mobilu-potvrdil-google/sc-320-a-193522/default.aspx>

MEDIAGURU, ©2018. *Značky pro mladé musí neustále držet krok s dobou* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/znacky-pro-mlade-musi-neustale-drzet-krok-s-dobou/>

MOMENTCAM, ©2016. *About MomentCam* [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <https://www.momentcam.net/en/AboutMoman.aspx>

MOMENTCAM, ©2018. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/momentcam/>

NOVINKY, ©2007. *Češi si rádi připomínají státní svátky, nejvíce slaví Vánoce* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vanocce/125724-cesi-si-radi-pripominaji-statni-svatky-nejvice-slavi-vanocce.html>

NOVINKY, ©2018. *Chytré telefony nahradily počítače v honbě za extrémním výkonem* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/465228-chytre-telefony-nahradily-pocitace-v-honbe-za-extremnim-vykonem.html>

PODNIKATEL, ©2013. *Nový občanský zákoník přináší změny pro e-shopy* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-prinasi-zmeny-pro-e-shopy/>

PROCHÁZKA, Tomáš, ©2013. *4 základní skupiny metrik, které byste měli v obsahovém marketingu sledovat*. [online]. [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/4-zakladni-skupiny-metrik/>

SABO, ©2016, *Luboš*. *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

SKAF, Eugenia, ©2019. *How to create a chatbot on Facebook (step-by-step guide!)* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: <https://postcron.com/en/blog/chatbot-on-facebook/>

THOMA, Patrik, ©2018. *Tiskové stroje včera a dnes* [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=7273

Vývoj cen papíru v České republice: Polygrafický průmysl. Zlín, 2019.

ŽIVOTA, Jan, ©2017. *4 fáze STDC. Jak správně nastavit marketingovou strategii?* [online]. [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

dpi	Dots per inch
IT	Information Technology
STDC	See, Think, Do, Care
FB	Facebook
IG	Instagram

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Strategie pull</i>	12
<i>Obr. 2: Strategie push</i>	13
<i>Obr. 3: Metoda STDC</i>	23
<i>Obr. 4: Síťový graf</i>	33
<i>Obr. 5: Logo vybrané značky</i>	37
<i>Obr. 6: Ukázky ze současného portfolia produktů</i>	38
<i>Obr. 7: Obrázky facebookových příspěvků</i>	41
<i>Obr. 8: Ukázka mobilní aplikace MomentCam</i>	43
<i>Obr. 9: Preferenze mobilů a počítačů v České republice</i>	46
<i>Obr. 10: Vývoj cen papíru na polygrafickém trhu v letech 2016-2018</i>	56
<i>Obr. 11: Nové tváře vybrané značky pro český trh</i>	63
<i>Obr. 12: Nové tváře vybrané značky pro český trh</i>	64
<i>Obr. 13: Návrh obrázku do příspěvku</i>	65
<i>Obr. 14: Ukázka konverzace s chatbot</i>	70

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Přehled cen současného portfolia produktů.....</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 2: SWOT analýza vybrané značky</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 3: Ceny produktů pro český trh</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 4: Facebooková kampaň ve fázi SEE</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 5: Facebooková kampaň ve fázi THINK.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 6: Facebooková kampaň ve fázi DO.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 7: Facebooková kampaň ve fázi CARE</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 8: STDC vybrané značky na český trh</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 9: Činnosti a zodpovědné osoby realizace projektu</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 10: Informace po potřeby síťové analýzy</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 11: Měsíční náklady na realizaci a správu značky.....</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 12: Odhadované měsíční výnosy vybrané značky.....</i>	<i>85</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Souhlas s GDP
- PII Návrh úvodní microsite
- PIII Síťový graf

PŘÍLOHA P I: SOUHLAS S GDPR

SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ FORMOU POŘÍZENÍ FOTOGRAFICKÉ, AUDIO NEBO VIDEO DOKUMENTACE

Já, níže podepsaný

Jméno a příjmení:

Rok narození:

Trvalé bydliště:

souhlasím s pořízením fotografické, audio nebo video dokumentace a zpracováním osobních údajů na ní uvedených.

Souhlas je platný pouze v případě, že mé osobní údaje budou zpracovávány pouze v rozsahu nezbytném pro dosažení účelu zpracování uvedeného níže a v souladu s příslušnou legislativou.

Souhlas je poskytnut za účelem:

zveřejnění a užití fotografií, audio nebo video dokumentace v online podobě na webových stránkách, YouTube a sociálních sítích a v tištěné podobě jakéhokoli rozměru pro propagační materiály této značky.

Souhlasím se zpracováním svých osobních údajů značky MomentCam:

po dobu trvání existence vybrané značky na českém trhu.

Souhlasím se zpřístupněním svých osobních údajů značkou MomentCam:

značka MomentCam je oprávněna použít mé osobní údaje pouze v souladu s výše uvedeným účelem, nebo pro legitimní potřebu státních kontrolních orgánů a orgánů činných v trestním řízení.

Značka MomentCam je dále oprávněna poskytnout mé osobní údaje pouze subjektům spolupracujícím se značkou MomentCam na dosažení primárního účelu, pro který je udělen tento souhlas. S takovými subjekty se značka MomentCam zavazuje uzavřít smlouvu obsahující stejné podmínky pro zpracování mých osobních údajů.

Zpracování bude probíhat v souladu s příslušnými právními normami o ochraně osobních údajů a s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

Byl/a jsem poučen/a o tom, že poskytnutí údajů je dobrovolné. Dále jsem byl/a v souladu s příslušnou legislativou poučen/a:

- o svém právu tento souhlas odvolat a to i bez udání důvodu,
- o svém právu přístupu k těmto údajům a právu na jejich opravu,
- o svém právu na vymazání těchto údajů, pokud dochází k jejich zpracování v rozporu s ochranou definovanou příslušnou legislativou nebo v rozporu s tímto souhlasem, nebo byl souhlas odvolán.

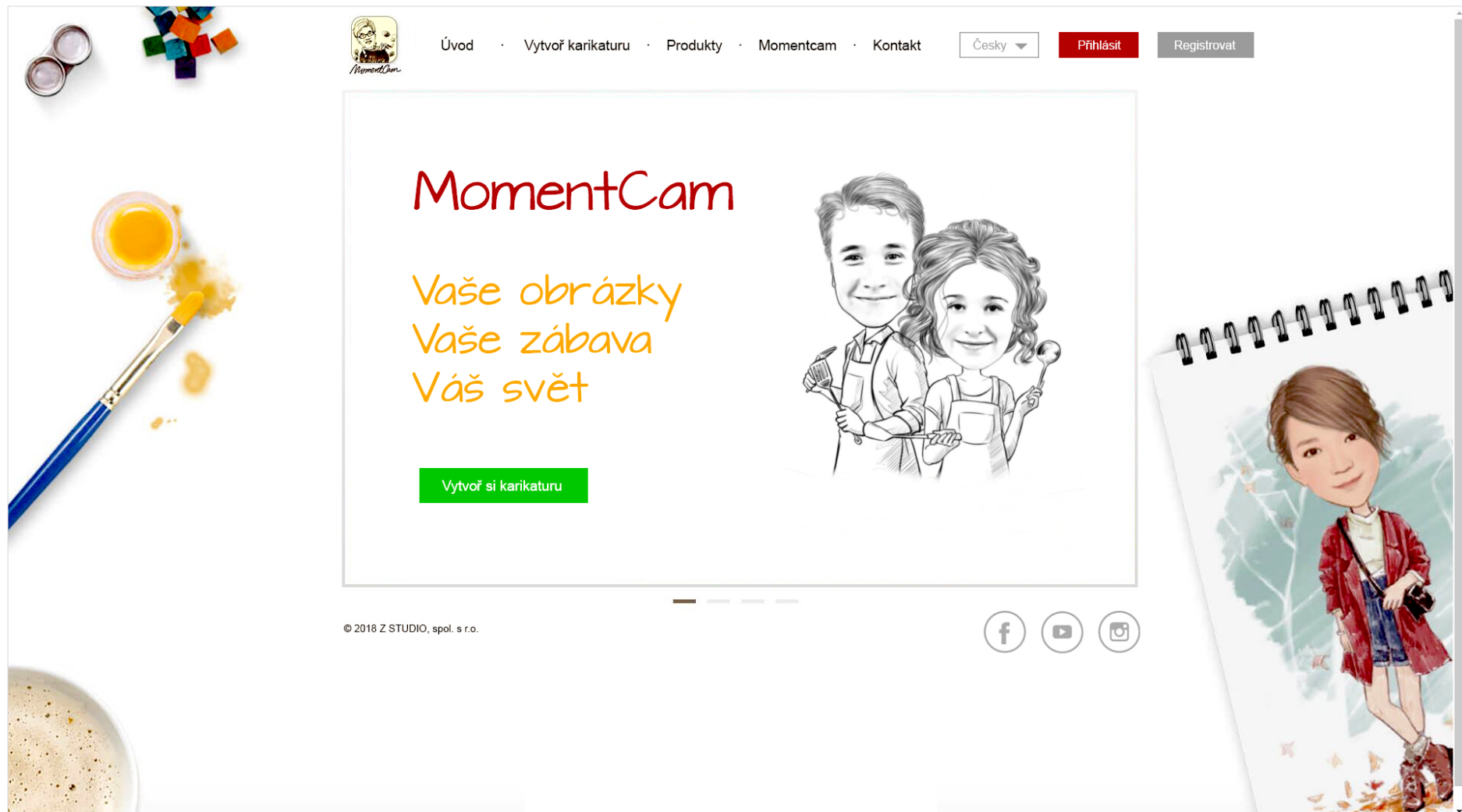
Beru na vědomí, že odvolání tohoto souhlasu může ovlivnit dosažení účelu, pro který byl tento souhlas vydán, pokud tento účel nelze dosáhnout jinak.

Ve Zlíně dne

.....

Podpis

PŘÍLOHA P II: NÁVRH ÚVODNÍ MICROSITE



PŘÍLOHA III: SÍŤOVÝ GRAF

