

Komunikační plán obchodní firmy Pavel Šoula–„PAM“

Monika Würzová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika Würzová**
Osobní číslo: **M110314**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán obchodní firmy Pavel Šoula – "PAM"**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Popište složky marketingové komunikace, definujte marketingový výzkum a její formy.

II. Praktická část

- Představte firmu a její portfolio.
- Vymezte situační analýzy komunikačního plánu, proveďte výzkumnou sondu a zhodnoťte její výsledky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr.přil. ISBN 80-247-0254-1.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Foundations of marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: PrenticeHall, 2006, p. cm. ISBN 02-737-0693-4.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. přil. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Šnirer**
Externí
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
úst. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce bude komunikační plán obchodní firmy Pavel Šoula – „PAM“. Bakalářská práce bude obsahovat dvě části a to teoretickou a analytickou část.

V teoretické části budou shromážděny poznatky z dostupné literatury a dat, které budou aplikovány na již zmiňované téma. V analytické části bude nejprve představena obchodní firma Pavel Šoula – „PAM“ společně s portfoliem firmy. Dále potom budou využity situační analýzy, které budou sloužit nejenom ke zlepšení povědomí o konkurenci, ale také ke zjištění silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb, které ohrožují společnost. V bakalářské práci bude využita i výzkumná sonda, která bude sloužit ještě k přesnějšímu vypracování práce. Závěrem práce bude návrh komunikačního plánu obchodní firmy „PAM“.

Klíčová slova: Komunikační plán, analýza, reklama, marketingová komunikace, podpora prodeje, osobní prodej.

ABSTRACT

Topic of bachelor's thesis will be a communication plan of business company named Pavel Šoula – „PAM“. Bachelor thesis will contain two parts, theoretical and analytical.

In theoretical part will be assembly pieces of knowledge from available literature and datas, which will be apply on mentioned theme. In analytical part will be first of all introduced business company named Pavel Šoula – „PAM“ together with firm portfolio. Afterthat will be used situational analyses, which these will be on service to improve awareness of competition and also to finding strength and weak sides of firm, opportunities and threats, which threatens business company. In bachelor's thesis will be use also experimental well, which will serve to much more accurately proces the information of task. In conclusion will be proposal of communication plan for business company „PAM“.

Keywords: Communication plan, analyse, advertisement, marketing communication, sales support, personal selling.

Motto:

„Když nemáte konkurenci, konkurujte sami sobě.“

Michal Kopecký

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....	13
1.2 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Reklama.....	15
1.2.2 Podpora prodeje	16
1.2.3 Osobní prodej.....	17
1.2.4 Public relations.....	18
1.2.5 Přímý marketing.....	19
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	21
2.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	21
2.2 FORMY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	22
2.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	23
3 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	25
3.1 ANALÝZA KONKURENCE	25
3.2 PEST ANALÝZA.....	27
3.3 SWOT ANALÝZA.....	28
II ANALYTICKÁ ČÁST	30
4 FIRMA PAVEL ŠOULA – „PAM“	31
4.1 PORTFOLIO FIRMY.....	32
5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	39
5.1 PESTE ANALÝZA	39
5.1.1 Politické faktory.....	39
5.1.2 Ekonomické faktory	39
5.1.3 Sociálně – kulturní faktory	40
5.1.4 Technologické faktory.....	40
5.1.5 Ekologické faktory.....	41
5.2 PORTEROVA 5 FAKTOROVÁ ANALÝZA KONKURENCE.....	41
5.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů	41
5.2.2 Ohrožení ze strany nových substitutů	43
5.2.3 Vyjednávací síla odběratelů.....	43
5.2.4 Ohrožení ze strany nových konkurentů.....	43
5.2.5 Rivalita mezi konkurenty.....	44
5.3 SWOT ANALÝZA OBCHODNÍ FIRMY.....	45
5.3.1 Silné stránky	45
5.3.2 Slabé stránky.....	47
5.3.3 Příležitosti.....	48
5.3.4 Hrozby	49
6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	52
6.1 CÍLOVÉ SKUPINY.....	52
6.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE	53

6.3	ZVOLENÉ NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA	54
6.3.1	Internetová reklama	54
6.3.2	Venkovní reklama	56
6.3.3	Mobilní reklama	59
6.3.4	Tisková reklama	60
6.3.5	Podpora prodeje	62
6.3.6	Public relations	64
6.3.7	Direct marketing	66
6.4	ČASOVÝ PLÁN	67
6.5	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	67
7	VÝZKUMNÁ SONDA	68
7.1	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉ SONDY	68
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Komunikuje se vždy a všude, a to jak verbálně, tak i neverbálně. Z hlediska marketingové komunikace je komunikování se zákazníky jednou ze stěžejních aktivit všech firem. Důvodem je nejenom stále se rozrůstající konkurence, ale také fakt, že každá firma, by chtěla patřit mezi ty nejlepší, a vrýt se do paměti každého občana, který se zajímá o danou oblast podnikání.

Pro cíl své bakalářské práce jsem si proto vybrala téma, které by pomohlo firmě PAM nejenom zlepšit komunikaci se všemi zákazníky, ale také zvýšit tržní hodnotu firmy, díky které by měla firma čestné a stále místo na trhu, v oboru zahradničení a zahradní techniky. Majitel firmy PAM má dlouholeté zkušenosti a vědomosti, které mu pomáhají vést své podnikání do kladných čísel, a být tak jedničkou na trhu v tomto oboru podnikání. Firma PAM si ale stále více uvědomuje, že jestli chce patřit mezi ty firmy, které když se řekne zahradní technika, zahradní nábytek apod., tak se každému vybaví jméno právě jeho firmy, tak by měla vylepšit své komunikační prostředky vůči konkurenci. V rámci práce, je tedy navrhnout vhodný komunikační plán tak, aby efektivně a co nejlépe posloužil k účelům pro firmu PAM.

Bakalářskou práci jsem rozdělila do dvou částí, a to na teoretickou část, a na část analytickou.

Ze začátku teoretické části popisují obecně marketingovou komunikaci, jaké jsou její složky, a co všechno spadá do marketingového mixu, a slouží tak každému marketérovi. Jednou z neodmyslitelných částí komunikace jsou komunikační kanály, média a prostředky, které navazují na úvod celé teoretické části práce. Významnou složkou celé marketingové komunikace, je zjišťování spokojenosti zákazníků, proto jsem ve své práci uvedla, co vůbec je marketingový výzkum, a jak ho v praxi můžeme využít. Abych zjistila celkový stav firmy PAM, na pomoc jsem si vzala situační analýzy, do které spadá Porterova pěti faktorová analýza, nebo SWOT analýza, které mi pomohly rozluštit, jak si vůbec firma PAM v současné době vede.

V analytické části práce je nejprve představena firma a její portfolio. Následně dochází k rozepsání situačních analýz, a napasování přímo na firmu. Stěžejním krokem celé práce je samotný návrh komunikačního plánu. Ten je směřován na následující rok 2015 společně s jeho časovým harmonogramem a rozpočtem. Jelikož mě zajímá, jak si firma vede

v současné chvíli u svých stálých zákazníků, použijí tedy výzkumnou sondu, která zjistí, jak firma PAM komunikuje se svými zákazníky.

Na závěr své práce navrhuji způsob, jak by firma mohla zlepšit svou komunikaci vůči zákazníkům.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Komunikaci lze obecně definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit.“ (Clow a Baack, 2008, s. 6)

„Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Komunikace je širší pojem. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Tato skutečnost také vysvětluje rostoucí zájem o *integrovanou marketingovou komunikaci*. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení kanceláří i firemní aktivity byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.“ (Kotler, 2003, s. 64)

„*Propagace* je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi. Ke komunikaci sdělení vyvolávajících zájem a pozornost využívají podniky reklamu, prostředky pro podporu prodeje, obchodní zástupce a public relations.“ (Kotler, 2003, s. 64)

1.1 Komunikační plán

Rozdílné komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace.

Postup při tvorbě komunikačního plánu jsou:

- analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- cílové skupiny: Kdo?
- komunikační cíle: Co?
- nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- rozpočet: Kolik?
- měření výsledků: Jak efektivně?

Prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy vyplynou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně. (Pelsmacker, 2003, s. 49)

1.2 Složky marketingové komunikace

„Marketingová komunikace bývá velmi často vnímána jako čtvrté P marketingového mixu, toto označení není však zcela přesné. Takto je vhodné označovat komunikační nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci s okolím, speciální nástroje pro komunikaci: komunikační mix. Podobně jako u marketingového mixu i zde platí, že pro jejich efektivní fungování je třeba je vzájemně sladit – harmonizovat. Teprve potom mohou být funkční a účinně podpořit ostatní marketingové nástroje (produkt, cenu a distribuční cestu). Úkolem komunikačního mixu je prostřednictvím kombinace svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potencionální spotřebitele ke koupi.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 13)

„Komunikační mix, kterému se taky někdy říká propagační mix, zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici:

- 1) prodej
- 2) reklama
- 3) podpora prodeje
- 4) přímý marketing
- 5) práce a vztahy s médii (a vztahy s veřejností)
- 6) sponzorství
- 7) výstavy
- 8) obal či balení
- 9) místo prodeje a jeho úprava (merchandising)
- 10) internet
- 11) ústní sdělení „septanda“
- 12) identita společnosti.“ (Smith, 2000, s. 6-7)

„Komunikační kanály, prostředky, média:

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí.

- **Kanály řízené, kontrolované firmou** jsou ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Kanály jsou osobní a neosobní. V prvním případě hovoříme o komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem (např. prodávající a kupující). Jde o nejstarší a také neúčinnější formu komunikace, kterou ovšem nelze aplikovat na početnější cílové skupiny. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi subjekt a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu (výjimku tvoří internet).
- **Kanály neřízené, nekontrolované firmou** se také dají rozdělit do dvou skupin, a to osobní (ústní šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů) a neosobní ze sdělovacích prostředků, jako např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém spotřebitelském časopise apod.

Pro realizaci komunikačního procesu jsou k dispozici dvě základní skupiny prostředků a forem:

- a) **prostředky a formy individuálního působení** – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, osobní účast na zasedáních a shromážděních, telekonference a videokonference, další prostředky individuálního působení (návštěvy partnerů, blahopřání, dárkové předměty)
- b) **prostředky a formy působení skupinového** – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, sponzoring a donátorství, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace, bulletiny, zpravodaje, časopisy atd.), zejména však **média**:
 - tisková (deníky, časopisy);
 - elektronická (rozhlas, televize, internet, CD, DVD a další);
 - outdoor a indoor média.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 24-25)

1.2.1 Reklama

Světlík (2005, s. 184) definoval ve své knize reklamu: „Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny,

časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, Internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z pohledu „hierarchie účinků“ je reklama nejuvhodnější při vytváření uvědomění si existence produktu. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.“ (Světlík, 2005, s. 184)

„Druhy a nástroje reklamy jsou:

1) Podpůrná

- očekává se rychlá reakce spotřebitele
- například specifická akce, výprodej nebo nový výrobek
- někdy je nazývána také jako reklama výrobková

2) Institucionální

- není v obchodním světě tak častá
- jen na udržování jména (zveřejňování loga na plakátech apod.)

3) Společná

dvě nebo více firem se podělí o náklady:

- horizontální (jeden nebo více obchodů se snaží zvýšit návštěvnost)
- vertikální (o náklady se dělí výrobce s prodejcem).“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 62)

„Hlavní prostředky reklamy, používané při obchodní činnosti:

- inzerce v tisku, ve speciálních reklamních či inzertních tiskovinách
- televizní spoty (kvůli ceně především obchodní řetězce)
- rozhlasové spoty (často regionální)
- venkovní reklama – billboardy, světelné tabule, ... (zejména v místech obchodní jednotky)
- internet.“ (Staňková, Vorlová a Vlčková, 2010, s. 62)

1.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.

Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět. Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky), podpory prodejních kanálů (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty).“ (Kotler a Keller, 2013, s. 559)

„Cíle podpory prodeje:

- 1) zvýšit tržby.
- 2) hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají.
- 3) nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb – úspěšně se u nich se svým zbožím či službami etablovat.
- 4) prodat přebytečné zásoby.
- 5) zastavit konkurenci (nabídnout zákazníkům lákadlo, které je přiměje, aby se zbožím zásobili).
- 6) srovnat krok s konkurencí (kupříkladu poukázky na zboží za určité odebrané množství benzínu).
- 7) vytvořit databázi.
- 8) práce se sdělovacími prostředky.“ (Smith, 2000, s. 264-265)

1.2.3 Osobní prodej

De Pelsmacker (2003, s. 463) definuje osobní prodej jako dvoustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Boučková (2003, s. 233) považuje osobní prodej jako významnou složku marketingové komunikace.

De Pelsmacker (2003) i Boučková (2003) ve svých knihách uvádí, že osobní prodej se neuskutečňuje jen při bezprostředním osobním kontaktu, ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií, také jejich prostřednictvím.

Nejenom Boučková (2003), ale také De Pelsmacker (2003) se shodují na stejné podstatě o tom, že proces osobního prodeje začíná v případě nových zákazníků nejprve vyhledáváním a posuzováním potencionálních zákazníků, kdy firmy nejprve analyzují, kdo by mohl být jejím zákazníkem, pokračují přípravou na jednání, kde je hlavním cílem

získání co největšího počtu informací o nákupních praktikách vytypovaných zákazníků. V předposlední fázi (vlastní obchodní jednání) dochází postupně k uzavření obchodu. Ještě ale nedochází k ukončení činnosti prodejce, neboť nastupuje fáze poprodejšího kontaktu, tzv. *follow-up*, která obchodníka zavazuje, aby udržoval neustálý kontakt se zákazníkem, ověřoval jeho spokojenost, poskytoval mu servis, ale také, aby v povědomí udržoval stále dobré jméno firmy.

1.2.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností můžeme definovat několika způsoby, a všechny jsou důležitými aspekty tohoto komunikačního nástroje. PR je neodmyslitelným komunikačním nástrojem k podpoře dobrého jména firmy, zvládnutí její reputace a prezentace charakteru. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2006, s. 291)

PR je plánovaná a udržovaná snaha k založení a udržení dobrých vztahů, vzájemného porozumění, sympatií a dobrého jména s cílovými skupinami, také nazývanými veřejnost nebo účastníci. Jedná se o snahy, které identifikují a vyplňují mezeru mezi tím, jak je organizace vnímána klíčovou veřejností a jak by si přála být vnímána. Veřejné povědomí je termín užívaný k popisu volného pokrytí v médiích zprávami o společnosti, nebo jejich produktech, často také jako výsledek PR snahy. Veřejnost tvoří skupiny lidí, kterým se společnost přímo nesnaží prodat produkty (proto se také tato cílová skupina nazývá jako druhotná), ale kterým se snaží ovlivnit názory o společnosti. Například veřejnost může být zvažována jako komponent externího prostředí firmy. Vztahy s veřejností by měly být pozitivní, jelikož mohou být rozhodující u firemního přežití a úspěchu. Zásadní ve všech definicích vztahů s veřejností je to, že existují dva způsoby komunikace: společnost se učí od své veřejnosti a té předává informace. Stejně, jako jiné komunikační aktivity, by měly být vztahy s veřejností plánovaným úsilím. Jedná se taky o hlavní komponent úspěchu integrovaného do komunikačních aktivit. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2006, s. 291)

Podle Labské, Tajtákové a Foreta (2009, s. 190) představuje PR plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné. Náš vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny, které mají vliv na chod firmy, a to například majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci,

nebo z roviny politické plynoucí z legislativy a státní regulace, místní demokracie – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy.

1.2.5 Přímý marketing

Podle Zamazalové (2010, s. 276) spočívá podstata přímého marketingu v oslovení zákazníků, ať už poštou, telefonicky nebo e-mailem. Ale Foret (2012, s. 134) zmiňuje, že u přímého marketingu jsou naopak velmi důležité dvě skutečnosti, které přispívají k jeho velké efektivitě. Nejprve je to co nejpřesnější zaměření na určitý, předem jasně vymezený segment trhu kde na rozdíl od běžné reklamy, především televizní, kde přímý marketing zbytečně neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníci, pro něž může být nabídka zajímavá. Zde bych uvedla příklad, který ve své knize zmiňuje Foret (2012), kdy je plýtváním námahy a prostředků nabízet školákům sebevýchodnější penzijní připojištění.

Dále uvádí ve svých myšlenkách, že přímý marketing se dělí na dvě formy:

- 1) *adresný přímý marketing*, pro který je typická adresnost konkrétním osobám, které jsou obvykle získány z firemních databází. Ve většině případů tyto databáze obsahují poměrně detailní údaje o klientech, například jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o jejich reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a způsobu placení, a to buď platební kartou anebo v hotovosti.
- 2) *Neadresný přímý marketing*, který ovlivňuje určitý vybraný segment trhu, ale není směřovaný na konkrétní osoby, oproti adresnému marketingu. Určitě bych uvedla jako příklad vhazování letáků a katalogů do schránek či jejich rozdávání na ulicích.

Zásady přímého marketingu:

Jak ve své knize uvádí Karlíček a Král (2011, s. 86), tak klíčový je seznam aktuálních kontaktů, které jsou relevantní pro nabízený produkt. Nabídku je potřeba vždy přizpůsobit každému cílovému segmentu a to jak po stránce obsahu, formy tak i načasování. V nabídce by neměla chybět jednoduchá a jasná výzva k akci. A aby byl přímý marketing co nejúčinnější je kampaně vhodné neustále testovat a průběžně vyhodnocovat.

Mezi výhody přímého neboli direct marketingu nesporně patří:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku

- operativnost realizované komunikace
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 196-197)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum může být chápán jako jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru a analýzy dat, jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti a následně vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. (Hague, 2003, s. 5)

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Marketingový výzkum je také doprovázen relativně vysokou finanční náročností při získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, 2011, s. 13)

Abychom se vyvarovali nákladným omylům, musí správně provedený marketingový výzkum probíhat podle určitých zásad. Zaměřuje se hlavně na objektivnost a systematičnost. Zároveň je třeba výzkum provádět tvůrčím způsobem a měli bychom hledat nové přístupy, jak problémy řešit. Dáváme přednost řešení problémů pomocí souhry více metod a shromažďujeme informace z více na sobě nezávislých zdrojů. (Kozel, 2011, s. 13)

Každá analýza není samozřejmě výzkumem. Marketingový výzkum by měl proto fungovat jako vědecká metoda. Využíváme vědecké postupy a aplikace, například statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné. Při využití vědecké metody se pouze nedomníváme, že naše intuice je správná, ale naopak využijeme tuto intuici, respektive již známé informace ke tvorbě hypotéz, které před konečným rozhodnutím musíme potvrdit (přijmout nebo odmítnout). Vědecká metoda prosazuje systematický postup výzkumu. (Kozel, 2011, s. 13)

2.1 Marketingový informační systém

Hálek (2010, s. 86) ve své knize zmiňuje, že marketingový informační systém (dále jen „MIS“) podniku může mít různé formy v závislosti na velikosti a finanční situaci a může být tvořen několika nástroji anebo komplexem technického a personálního vybavení. Základním úkolem MIS je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat situaci na trhu. Při realizaci marketingového výzkumu se marketingoví manažeři musí nejprve rozhodnout,

jaký typ informací potřebují, posoudit, zda je možné tyto informace získat a odhadnout, jak nákladné a časově náročné jejich získávání bude.

Správně fungující MIS přitom poskytuje tři možnosti, jak tyto potřebné informace získat:

- vnitřní zdroje firmy
- marketingové zpravodajství
- marketingový výzkum

Z vnitřních zdrojů získávají marketingoví manažeři základní informace, jako jsou:

- hospodářské výsledky
- specifické údaje
- údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurenci a distributorech, doplňkové údaje.

(Hálek, 2010, s. 86)

Data, které lze pomocí marketingového výzkumu získat, jsou:

- **data primární** – týkají se problému, jsou získávány v terénu, jsou aktuální, relevantní a nová
- **data sekundární** – data získaná v minulosti, jsou uložena v podnicích a externích organizacích (např. agentura marketingového výzkumu)

Výzkum, jehož pomocí jsou data získávána a hodnocena, se potom dělí na:

- **výzkum v terénu**
- **výzkum od stolu.** (Hálek, 2010, s. 91)

2.2 Formy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit podle mnoha různých hledisek, ale tím nejzákladnějším rozdělením je:

- 1) na kvantitativní marketingový výzkum
- 2) na kvalitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum dle Hague (2003, s. 10) se zabývá měřením trhu, konkrétně se zaměřuje na oblasti, jako je například velikost trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce a úroveň prodeje. Při kvalitativním výzkumu je důraz kladen na porozumění než na měření. Zabývá se snahou vcítit se do role spotřebitele a zkoumat jaký

význam přiřkládá produktu a značce. Jak se můžeme dočíst v knize od Foreta (2003, s. 16) kvantitativní výzkum zkoumá stovky i tisíce respondentů, který chce postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snahou tohoto výzkumu je zachytit názory a chování lidí co možná nejkvalitněji společně s pomocí statistických postupů.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu Foret (2003) řadí:

- **osobní rozhovory**
- **pozorování**
- **experimenty**
- **písemné dotazování**
- **obsahová analýza textů**

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu dle Foreta (2003) patří:

- **individuální hloubkové rozhovory** – snaží se o odhalení hlubších příčin určitých názorů a chování
- **skupinové hloubkové rozhovory** – moderátorem řízená diskuze skupiny lidí.

Kvalitativní výzkum je ve srovnání s kvantitativním výzkumem rychlejší a méně nákladný. Má ale významná omezení, protože soubor respondentů je velmi malý a jeho výsledky není možné zobecnit na celou populaci, reprezentuje základní soubor jen přibližně. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou. (Foret, 2003, s. 16)

2.3 Proces marketingového výzkumu

Hague (2003, s. 11) definuje proces marketingového výzkumu jako systematickou sbírku analýzu a interpretaci informací relevantních pro marketingová rozhodnutí. Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování.

Bednarčík (2012, s. 17) uvádí fáze procesu marketingového výzkumu v následujícím pořadí (viz. Obr. 1) :

- 1) definice cílů a hypotéz (jaké informace potřebuji)
- 2) sestavení plánu výběrových šetření (počet respondentů, zvolení metody výzkumu)
- 3) vlastní výzkum a sběr dat
- 4) analýza získaných dat

- 5) interpretace získaných dat
- 6) marketingová rozhodnutí (závěry a doporučení)



Zdroj: Hálek, 2010, s. 90

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Jak píše ve své knize Světlík (2005, s. 317), tak analýza je logickým spuštěním plánovací činnosti. K lepšímu pochopení příčin výchozího stavu firmy je nezbytné provést situační analýzu. V ní se jedná o objektivní, systematické a důkladné zjištění situace firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí a jejich vnitřních podmínek a potenciálu.

Situační analýza se snaží podchytit všechny zásadní vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání. Vlivy působí na organizaci jednak z vnějšku jako například (hospodářská politika vlády a její vliv na ekonomické okolí firmy, legislativa, demografické změny, změny v technice a technologii, konkurence, geografické a jiné vlivy), a ty jsou zároveň součástí vnitřního prostředí (vybavenost, počet a kvalita pracovníků, umístění, finanční zdroje, podnikatelská a kulturní úroveň managementu aj.). (Světlík, 2005, s. 317)

3.1 Analýza konkurence

Na trhu nejsme jediní, kteří poskytují zákazníkům podobné výrobky. Nacházíme se v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde jsme obklopeni mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž jako my. Vzájemná rivalita mezi firmami vytváří konkurenci. Na konkurenci nelze pohlížet pouze jako na firmy, které produkují stejné zboží či služby pod jinou značkou. (Kozel, 2006, s. 29)

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Blažková (2007, s. 61) podotýká, že firma identifikuje jak své přímé konkurenty, tak i nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy se domnívají, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru.

Analýza konkurentů slouží firmě:

- k pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům
- k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů
- k předpovědi, jak pravděpodobně konkurenti zareagují na naše marketingová rozhodnutí
- k definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu
- k předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic

- ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007, s. 61)

Postup při analýze konkurentů:

- 1) pokud chce firma provést dobré strategické rozhodnutí, musí dobře rozumět tomu, kdo vlastně jsou její konkurenti – přímí, současní a potencionální.
- 2) když jsme identifikovali hlavní konkurenty, je nutné zhodnotit schopnosti, cíle, strategie, očekávání, zdroje, silné a slabé stránky každého z nich. Porovnáváme také, jak se liší schopnosti jednotlivých konkurentů a jak je který konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků na daném trhu. Musíme také předvídat současné i budoucí možné strategie našich konkurentů. Ale také naopak musíme vědět, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše strategie a aktivity.
- 3) musíme rozumět vlivu jednotlivých faktorů na tržní pozici naší firmy. Nesmíme uvažovat o jednotlivých faktorech izolovaně, ale pouze vcelku, neboť jen tak jsme schopni zjistit celkový vliv.
- 4) navrhne případné aktivity a strategie, které nám pomohou získat konkurenční výhodu oproti ostatním a pomohou nám zareagovat na budoucí konkurenční strategie. (Blažková, 2007, s. 62-63)

Porterova analýza konkurence podle Blažkové (2007, s. 31):

- **hrozba intenzivní odvětvové konkurence** – atraktivita trhu je nižší, pokud je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo když dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje. Pak nemůže plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.
- **hrozba nově vstupujících firem** – jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou obojí bariéry nízké, firmy mohou snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, ale dochází zde zpravidla k nízké rentabilitě. Jsou-li vstupní bariéry nízké a výstupní bariéry vysoké, bývá výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů.
- **hrozba substitučních (nahraditelných) produktů** – substituční výrobky nahrazují naše produkty, omezují ceny a tím i zisky firmy. Musíme proto pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.

- **hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů** – dodavatelé nás mohou ovlivňovat v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro nás velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.
- **hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků** – zákazníci tlačí na snižování cen, vyžadují kvalitnější výrobky, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituty, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb.

3.2 PEST analýza

Analýza PEST vychází z bližší specifikace skutečností důležitých pro vývoj vnějšího prostředí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje, či snižuje jejich důležitost. (Váchal, 2013, s. 97)

Mezi klíčové součásti makro okolí lze zařadit faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní i technologické. Analýza dělí makro okolí do čtyř základních skupin a označuje se PEST analýza. Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů, které různou měrou ovlivňují firmu.

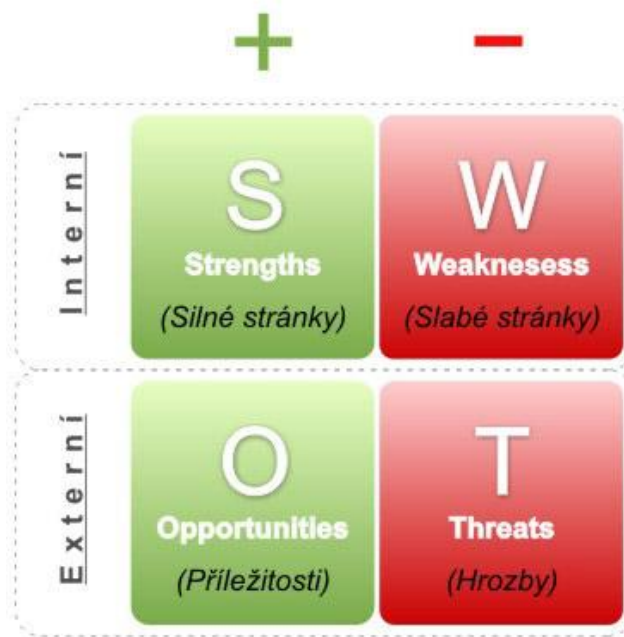
- **politicko-právní faktory** – tyto faktory tvoří společenský systém, v němž firmy uskutečňují svoji činnost. Systém je dán mocenským zájmem politických stran a vývojem politické situace v zemi a jejím okolí.
- **ekonomické faktory** – tyto činitele vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu, inflace, vývoj HDP, daňové podmínky, úroveň příjmů a výdajů státního rozpočtu, výše úrokových sazeb apod.
- **sociální a kulturní faktory** – jsou dány společností, její strukturou, sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyky.
- **technické a technologické faktory** – tyto faktory představují inovační potenciál země, tempo technologických změn. (Srpová, 2010, s. 131)

Jako příkladem *politicko-prvních faktorů* může být politická orientace vládní reprezentace, antimonopolní opatření, politika zdanění, liberalizace zahraničních vztahů, sociální politika, legislativa podnikatelského sektoru, legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce a mnoho dalších. *Ekonomickými faktory* mohou být nejčastěji trendy vývoje hrubého domácího produktu, stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus, míru inflace, úrokové sazby, dostupnost a ceny energií atd. Mezi *sociálně-demografické neboli kulturní faktory* řadíme míru vzdělanosti, mobilitu pracovních sil, sociální legislativu, vývoj životní úrovně obyvatelstva. Do poslední skupiny *technicko-technologických faktorů* spadá vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, také trendy ve vývoji technologií, nebo také zvyklosti patento-právní ochrany v daném produkčním segmentu. (Váchal, 2013, s. 97-98)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Je přístupem kontinuální konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí. SWOT analýza využívá závěrů předchozích analýz tím, že identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy z okolí podniku, respektive příležitostmi a ohroženími a směřuje k syntéze jako východisku pro formulaci strategie. (Sedláčková, 2006, s. 91)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává původně ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Podle Jakubíkové (2008, s. 103), se doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak *makroprostředí* (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i *mikroprostředí* (zákazníci, odběratelé, dodavatelé, konkurence a veřejnost). Po provedení analýzy OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura a kvalita managementu).



Zdroj: Franěk, 2012

Obr. 2. SWOT analýza

Silné a slabé stránky se určují podle vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při hodnocení silných a slabých stránek může být jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4P – produkt, cena a smluvní podmínky, distribuce – místo prodeje, marketingová komunikace, případně podrobněji podle jejich dílčích znaků. Jednotlivým kritériím, která byla vybrána s použitím různých výzkumných technik (dotazování, brainstormingu, diskuze atd.) je přisouzena váha 1-5, a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Obvykle se používá škála v rozmezí -10 až +10, přičemž 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi slabé stránky, ani mezi silné. Takto společnost získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které, doplněné o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, dále poměruje se svými schopnostmi výrobky vyvíjet, vyrábět, financovat podnikatelské záměry a se schopnostmi managementu firmy. (Jakubíková, 2008, s. 103)

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 FIRMA PAVEL ŠOULA – „PAM“

Obchodní firma Pavel Šoula – "PAM" (dále jen PAM), se začala objevovat ve světě podnikání od 21. května 1991, a to zaregistrováním se u živnostenského úřadu ve Zlíně. Firma byla zapsána do živnostenského rejstříku jako fyzická osoba, podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Předmětem podnikání byl maloobchod v nespecializovaných prodejnách. Majitel je veden jako osoba samostatně výdělečně činná.

V prvopočátku své existence se firma zaměřovala na obchodování s ovocem a zeleninou na zlínském tržišti. V roce 1993 došlo k přerušení podnikání z důvodu jiných aktivit. PAM psal dále svoji historii až od roku 2010, kdy se současný majitel firmy po 10. letech pracovních a obchodních zkušeností se zahradní technikou a nářadím, rozhodl pro obnovení živnosti, a založení vlastní firmy, která se dodnes zabývá právě zahradní technikou a nářadím.

Právě díky získaným zkušenostem a kontaktům se brzy firma stala výhradním dovozcem profesionální zahradní techniky a nářadí německé značky WOLF-Garten. PAM je u této značky velkoobchodníkem a zároveň maloobchodníkem.

Rok 2011 se stal pro PAM zlomovým. Firma potřebovala rozkvět, a proto se dohodla s dodavateli V-Garden, Těsmat, AL-KO a Garland, o dodávání a prodeji jejich značek zahradní techniky a nářadí.

Těmito značkami jsou:

- VeGa
- Weibang
- Active
- Michelin
- Woodster
- Scheppach
- Elpumps
- GTM
- SHARKS
- AL-KO
- HealthLand

Touto dohodou firma PAM rozšířila svůj sortiment o zahradní nábytek, do kterého patří zahradní houpačky, slunečníky, stolové sestavy, polohovatelné a rozkládací lehátka,

zahradní a párty stany, chemie pro údržbu bazénové vody, zahradní grily, ale také nově nabízené finské sauny, infrasauny a skleníky.

Firma PAM preferuje v první řadě prodej přes internet. V současné době vlastní a provozuje tři internetové obchody, a to wolfgartennaradi.cz, moravskazahrada.cz (náhrada za zahrada-stroje-naradi.cz) a zahradni-naradi-wolf.cz, který byl převzat z majetku firmy, ve které dříve majitel působil. V roce 2010 taktéž vznikla nová kamenná prodejna, která byla postavena namísto bývalého městského vodojemu. Tato prodejna sídlí ve Zlíně, konkrétně městské části Kudlov.

Sídlo firmy: Podlesí III 4950, Zlín 5, 760 05

IČO: 18817050

DIČ: 6411301853

Adresa provozovny: Václavská 118, Zlín 1, 760 01 (interní zdroj firmy PAM)

4.1 Portfolio firmy

Sortiment nabízeného zboží firmy PAM je poměrně široký. Portfolio společnosti dohromady obsahuje dvanáct značek zahradní techniky a náradí. PAM u každé z těchto značek nabízí různé skupiny produktů. Přičemž stěžejní a hlavní značkou této firmy je WOLF-Garten. Pro firmu PAM tvoří dobré jméno společnosti to, že dodává originální náhradní díly této značky, a to jak pro účely servisu, tak pro samotný prodej náhradních dílů.

Portfolio značky WOLF-Garten

V roce 1965 zakládá firma WOLF zahradnické centrum, které se zabývá osivy a hnojivy pro trávníky, a přebírá generální zastoupení firmy Scott pro celou Evropu. Poté v roce 1969 se zakládá nejmodernější a největší soukromý biologický a chemický výzkumný ústav v oblasti péče o trávník v Evropě, s pokusnými plochami o rozloze 25 000 m², začíná spolupracovat se státními výzkumnými ústavu, a v péči o trávník začíná využívat vědeckých poznatků. Od roku 1994 má firma WOLF-Garten své zastoupení i v České republice. Pro větší potěšení a lepší výsledky při práci na zahradě, slouží zahrádkářům kvalitní výrobky od firmy WOLF. Tato firma nabízí ve svém programu péče o zahradu vše, co moderní údržba zahrady vyžaduje. Od zakládání a obnovy trávníků (např. osiva, hnojiva), přes údržbu trávníků (např. sekačky a vertikutátory), až po práce na okrasné

zahradě (např. nůžky na stromy a květiny, náradí pro obdělávání půdy a udržování zahradních rybníčků). (Wolfgartennaradi, 2010)

Mezi zboží nabízené firmou PAM patří:

- zahradní nůžky
- nůžky na trávu
- nůžky na větve
- nůžky na živý plot
- travní osiva
- travní hnojiva
- chemické přípravky na trávnik
- vertikutátory
- aplikační vozíky a rozmetadla
- sekačky na trávu
- zahradní traktory EXPERT
- vyžínače
- křovinořezy
- motorové pily
- zahradní vozíky
- kultivátory a rotavátory
- drtiče větví
- vysavače listí
- hadicové vozíky
- sněhové frézy
- sněhová hrabla
- příslušenství

Portfolio značky VeGA

Zahradní technika značky VeGA, kterou výhradně od roku 2005 dováží do České republiky firma V-Garden s.r.o., nabízí ze svého sortimentu velice zajímavé produkty. Sortiment výrobků má široký záběr od malých vyžínačů, elektrických sekaček, benzinových sekaček, křovinořezů, motorových pil, sněhových fréz, až po velké štípače na dřevo. Výrobky VeGA lze používat na Vaší zahradě jak od jara, tak do zimy. Výrobky

značky VeGA si získaly za poslední roky velkou oblibu mezi zákazníky pro svůj vysoký stupeň výbavy, kvalitu zpracování a v neposlední řadě díky ceně, která je vždy velmi zajímavá. (V-Garden, 2010)

Mezi portfolio této značky se řadí:

- zahradní nábytek (podsedky, zahradní houpačky, polstry, lehátka, servírovací stolky, stolové sestavy, a zahradní grily)
- vysavače listí
- elektrické nůžky
- elektrické vyžínače
- tlakové myčky
- elektrické sekačky
- elektrické a benzínové sněhové frézy
- křovinořezy
- elektrické provzdušňovače
- motorové pily
- benzínové nůžky
- elektrické štěpkovače
- benzínové sekačky
- štípačky na dřevo
- skleníky
- vertikutátory
- zahradní traktory
- bazénová chemie

Portfolio značky Weibang

Weibang – Garden Machines je nadnárodní společnost zabývající se designem a výrobou zahradní techniky s obchodním sídlem společnosti v belgických Antverpách. Společnost V-Garden s.r.o. zastupuje výhradně značku Weibang pro Českou Republiku. Robustnost, komfort, spolehlivost a vynikající poměr výkon-cena jsou hlavními aspekty této značky, která si postupně získává oblibu u stále širší veřejnosti po celém světě. (V-Garden, 2010)

Firma PAM nabízí:

- sekačky
- křovinořezy
- travní provzdušňovače
- průmyslové vysavače
- drtiče větví a dřeva
- pařezové frézy
- půdní rýhovací frézy
- zametací kartáče

Portfolio značky Active

Společnost Active ve svém ústředním podniku v Itálii navrhuje, vyrábí a sestrojuje široký sortiment produktů pro domácí a profesionální použití. Portfolio zahrnuje hřídelové křovinořezy, multifunkční křovinořezy, zádové křovinořezy, řetězové pily, plotostříhy, půdní vrtáky, travní sekačky, olivátory a transportéry. Active dále nabízí široký výběr doplňků (např. nylonové hlavy, nylonové hlavy PLATINO, syntetický olej, olej na mazání řetězů, popruhy, nože atd.). (V-Garden, 2010)

Firma PAM nabízí pouze:

- křovinořezy

Portfolio značky HealthLand

Firma PAM nabízí:

- infrasauny, finské sauny

Portfolio značky Michelin

Koncern Michelin má několik divizí. Pneumatiky, plánovače tras, lifestyle a dílenské vybavení. Značka Michelin je vždy značkou kvality, krásného vzhledu, bezchybné funkce a výborného servisu. Rovněž řada tlakových myček Michelin patří bezesporu mezi to nejlepší, co lze dnes na trhu nalézt. Každoroční nárůsty prodeje tlakových myček ve světě o desítky až stovky procent ukazují, že zákazníci dokážou ocenit kvalitu a jedinečnost produktů značky Michelin, ale i to, že i na nejmenších modelech Michelin, vždy používá špičkové součástky. (Garland, 2006)

Firma PAM nabízí:

- tlakové myčky

Portfolio značky GTM

Holandská společnost De Wild, pod kterou značka GTM Professional patří, je jeden z nejstarších výrobců a dodavatelů zahradní techniky a nářadí v Evropě, která byla založená v roce 1906. Vždy se orientovala hlavně na čistě profesionální techniku pro náročné zákazníky. Jeden z prvních dodavatelů, který přinesl na evropský trh vysoce kvalitní japonské zboží. V posledním desetiletí společnost rozšířila program o značku GTM Professional, která oslovuje i skupinu náročných hobby uživatelů. S využitím všech svých zkušeností z profesionální sféry, nabízí stroje GTM Professional za skvělou cenu výkonu, které obvyklá měřítko hobby třídy a domácího použití značně převyšují. Některé stroje (např. drtiče), jsou profesionály i běžně využívány. V nabídce pro ČR nalezneme travní sekačky, vyžínače, křovinořezy, kultivátory, drtiče dřeva a řetězové pily. (Garland, 2006)

Firma PAM nabízí:

- motorové pily
- vyžínače
- křovinořezy
- sekačky

Portfolio značky Elpumps

Evropský výrobce vodních čerpadel Elpumps vyvíjí a prodává své stroje již téměř 20 let. V posledních šesti letech zažívá nevídaný rozkvět. Jako jeden z mála totiž dokáže chytrou výrobní politikou, zachovat nedostižnou kvalitu evropských strojů, ale cenově se přiblížit kvalitativně problematickým (ale levným) čerpadlům, vyrobených v Číně. Elpumps si již podmanil východní trhy, náročné na robustnost, spolehlivost a dlouhou životnost strojů a nyní expanduje i na trhy západní Evropy a USA. V nabídce má vodní čerpadla, čerpadla odpadních vod, domácí vodárny, zahradní čerpadla, hlubinná ponorná čerpadla a další produkty z oblasti vodního programu. (Garland, 2006)

Firma PAM nabízí:

- domácí vodárny
- kalová čerpadla
- zahradní čerpadla

Portfolio značky Woodster

Firma PAM nabízí:

- štípačky na dřevo

Portfolio značky Scheppach

Scheppach s více než 80letou tradicí je jedna z nejstarších, nejznámějších a největších německých firem, která se specializuje na výrobu dílenských a dřevoobráběcích strojů špičkové kvality. Pro široké vrstvy uživatelů, jsou potom určeny značky Woodster, Scheppach Special Edition a Kity, které nabízejí široký sortiment strojů pro dílnu, zahradu i stavbu ve skvělé kvalitě, a za bezkonkurenční ceny. Mnohé z jejich strojů jsou nejprodávanějšími stroji na našem trhu – třeba štípače na dřevo, ponorné pily nebo kompresory. V nabídce nalezneme i skvělé stolové pily, pokosové pily, protahovačky, brusky, stojanové vrtačky, odsavače, elektrocentrály, vibrační desky a další. (Garland, 2006)

Firma PAM nabízí:

- štípačky na dřevo

Portfolio značky AL-KO

Firma AL-KO byla založena v roce 1931 Aloisem Koberem a během své existence se stala světovým koncernem s více než 4000 zaměstnanci po celém světě. Čtyřicet firem v Evropě, USA a Austrálii jsou příkladem globálně orientované podnikatelské strategie. Jen v Evropě se o kvalitě výrobků, každoročně přesvědčí, víc jak tři milióny zákazníků, kteří se rozhodnou pro koupi této značky. Firma AL-KO se snaží neustále přicházet na trh s novými, vývojovými a výrobními podněty. Nejnovějším příkladem je řada travních sekaček Premium a Vario, která přináší nový pohled na komfort obsluhy a funkčnost. Výchozím motivem skupiny AL-KO je kvalita a bezpečnost. Jejich obchodním partnerům a konečným spotřebitelům, chtějí nabízet stále bezpečnější a kvalitnější výrobky, obohacené o nové funkce. (Internet Mall, 2000 – 2014)

Firma PAM nabízí:

- vřetenové a elektrické sekačky
- nůžky na živé ploty
- elektrické vertikutátory

- elektrické pily

Portfolio značky SHARKS

Společnost Steen QOS s.r.o, je ryze česká společnost, která je výhradním dovozcem elektrického nářadí Sharks, pro Českou Republiku. Na jejich stránkách nalezneme vše, co správný kutil potřebuje pro svou činnost, ať už se jedná o zahradní techniku, elektrické ruční nářadí, nebo o zajištění elektrické energie pomocí elektrocentrály. Jejich hlavním cílem je nabízet kvalitní výrobky za nejvýhodnější ceny pro zákazníky. Budování zajímavé a perspektivní spolupráce s obchodními partnery, ale také poznávání jejich přání a potřeb. (Sharks, 2014)



Zdroj: Sharks, 2014

Obr. 3. Logo značky Sharks

Firma PAM nabízí:

- elektrické strunové sekačky
- kalová čerpadla
- nůžky na živé ploty (elektrické a akumulátorové)
- vysavače listí
- elektrické křovinořezy
- elektrické a motorové pily
- strunové vyžínače
- domácí vodárny
- dřevníky
- dětské skákací atrakce
- elektrocentrály
- zahradní domky

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

V minulosti se firma PAM, začala dostávat do podvědomí svých potenciálních zákazníků v rámci komunikace, výhradně přes internet. Firma totiž vlastní tři e-shopy a jednu kamennou prodejnu. Zaměřuje se hlavně na prodej přes e-shopy, které firmě v posledních třech letech přinesly největší zisky. Do budoucna má společnost vizi o rozšíření čtvrtého e-shopu, a kamenné prodejny o množství produktů nabízené přímo na prodejně touto firmou.

5.1 PESTE analýza

PESTE analýza jak už název napovídá, obsahuje pět faktorů, které firmy v rámci makroekonomického prostředí nemůžou jakýmkoliv způsobem ovlivnit, a jsou velmi důležité pro chod každé firmy.

5.1.1 Politické faktory

Zahradní nářadí a zboží je dováženo ze zahraničí, konkrétně z Německa, které je hlavním výrobcem značky WOLF-Garten dováženým do České republiky. Proto i politické faktory jsou součástí dovozu ze zahraničí do tuzemska. Jelikož je Německo v Evropské unii, je tedy volný pohyb veškerého zboží do tuzemska snadný, a zboží dorazí v průběhu 4 dnů. A proto, že je firma PAM plátcem DPH, tak si sama uplatňuje daň z přidané hodnoty v České republice, kde i dochází k distribuci veškerého zboží, dováženého ze zahraničí.

5.1.2 Ekonomické faktory

Světová ekonomika se nachází v hospodářské depresi, ale i přesto firma PAM, dosahuje stále zvyšujících se obrátů.

Jako v každé zemi, tak i v České republice, ovlivňuje zákazníky růst ekonomiky, vývoj mezd, inflace a mnoho dalších, které mají dopad na cenu prodáváného zboží, a tak je to i u firmy PAM. Jak už jsem zmiňovala v politických faktorech, tak firma PAM dováží ze zahraničí, a to z Německa. Proto je společnost ovlivněna hlavně v rámci měnových kurzů, které se každým dnem mění, a proto má jeho působení dopad na výši cen prodáváného zboží. Pro zákazníky to nepředstavuje důležitý faktor, ale konkrétně firma, by měla zvážit, zda by si neměla založit v tuzemsku eurový účet u bankovního institutu, a v rámci toho by nemuselo docházet k neustálým cenovým výkyvům zboží, dováženého ze zahraničí.

Firma, která dováží ze zahraničí, nesmí opomenout také recyklační poplatky, které jsou součástí dováženého zboží, jak ze zahraničí, tak i v rámci tuzemska. Firma má ale již v rámci kupovaného zboží, zahrnutý recyklační poplatek v ceně nákupu.

Jelikož je Německo, z kterého firma PAM výhradně dováží zboží, v Evropské unii, tak je společnost osvobozena od poplatku za proclení, čili od cla.

Společnost je plátcem DPH, a proto musí provádět daňové přiznání. Podle zákona 280/2009 Sb. může firma přiznání provádět několikrát do roka, ale firma PAM využívá čtvrtletního přiznání daní, prováděného účetní jednotkou.

5.1.3 Sociálně – kulturní faktory

V odvětví zahradní techniky je poměrně složité ohodnotit sociálně – kulturní faktory, jelikož podnikání v této oblasti je odvislé hlavně na ročním období, ke kterému se vztahují jednotlivé produkty, nabízené firmou. V zimním období jdou na odbyt například sněhové frézy, a v letním čase to může být zahradní nábytek a jiné, označované jako sezonní zboží. V minulosti bylo podnikání v této oblasti rozhodně jednodušší, jelikož přístup k práci a volnému času byl daleko intenzivnější než v dnešní době.

Sociální faktory, jako je například vzdělání, není důležitým aspektem pro firmu, jelikož zákazník se nerozhoduje, jestli uskuteční svůj nákup v rámci toho, jestli má vzdělání nebo ne. Avšak ideálním zákazníkem pro firmu jsou určitě ti zákazníci, kteří jsou tzv. „kutilové“ nebo i třeba „zahrádkáři“ s vášní pro tuto oblast, a zajímají se o vše, co s tímto oborem souvisí. Proto určitý zájem a trocha znalosti v tomto oboru jsou určitě vítány.

5.1.4 Technologické faktory

U technologických faktorů je inovace jednou z nejdůležitějších věcí pro rozvoj firmy, a to ve velké míře. Protože se firma zabývá hlavně prodejem zahradní techniky, náradím, zahradním nábytkem a mnoho dalšími, tak jedním z nejdůležitějších atributů pro prodej je hlavně jeho kvalita, dle použitého materiálu, použité technologie, kvůli kterému se potenciální zákazníci rozhodují, u jaké firmy a hlavně značky, svůj nákup uskuteční. Firma PAM dává důraz především na šetrnou výrobu a použité materiály, vyráběné v Německu, a to konkrétně na značku WOLF-Garten, která má svůj segment zákazníků, kteří na tuto značku nedají dopustit, a to díky kvalitě, poskytované touto značkou.

Díky patentované inovaci vynalezla firma PAM v roce 2014 nový objev. Jako první došla na trh s třístupňovou sněhovou frézou, která se stala velmi oblíbenou u zákazníků, a to hlavně v zimním období.

5.1.5 Ekologické faktory

Vzhledem k tomu, že firma se zaměřuje na zahradní techniku, nářadí, apod., je potřeba zařadit i ekologické faktory, které s oblastí tohoto podnikání úzce souvisí.

V současné době dochází ke změnám klimatických podmínek, a proto se i společnost WOLF-Garten zaměřila na ekologické technologie, kdy cílem společnosti je chránit životní prostředí, při kterém zavedli koncept BluePower na výrobu, jak všech produktů, tak i na samotná hnojiva nejnovější generace, které dostaly název podle konceptu.

Firma PAM dle novelizace zákona č.185/2001 Sb. o odpadech má povinnost od začátku svého podnikání vytvořit systém, který bude financovat a zajišťovat zpětný odběr, zpracování a ekologicky šetrné odstranění veškerého elektroodpadu. Hlavním smyslem tohoto systému je ochrana životního prostředí a zabezpečení efektivní recyklace elektrických odpadů a elektronických zařízení, kterých u podnikání tohoto typu, které provádí firma PAM, je neodmyslitelnou součástí, jakožto firmy poskytující zahradní nářadí, techniku, další produkty a zboží, které je s touto činností spojené.

5.2 Porterova 5 faktorová analýza konkurence

Proto, abych zjistila, jak je tvořené mikroekonomické prostředí firmy, tak využiji Porterovu pěti faktorovou analýzu konkurence a jejich sil.

5.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé firmy PAM se člení, jak na zahraniční, tak na tuzemské. Hlavním dodavatelem německé značky WOLF-Garten je americká společnost MTD Products AG. Jelikož PAM je výhradním dovozcem této značky do ČR, tak je závislá na výrobě a dodávce zboží, produkované touto firmou. Vyjednávací síla společnosti je tedy velká, protože odběratelé po celém světě jsou závislí na produkci značky WOLF-Garten. Kdyby firma MTD Products AG zastavila produkci, byť jenom pro Českou republiku, tak by všichni obchodníci s německou značkou museli toto zboží přestat nabízet.

Vyjednávací sílu společnosti MTD ovšem snižuje fakt, že někteří tuzemští prodejci, zvláště na internetu, prodávají zboží pod doporučenými prodejními cenami firmou MTD, a tím

dochází k snižování cenové hladiny, kterou tato firma není schopna vrátit na původní výši. V praxi to znamená, že odběratelé vytváří tlak na svého dodavatele s cílem snižovat ceny zboží.

Dalšími významnými dodavateli, tentokrát tuzemskými, jsou společnosti:

- V-Garden
- Těsmat
- AL-KO
- Garland

Společnost V-Garden je ryze českou obchodní firmou, která je zaměřená na distribuční a velkoobchodní prodej zahradní techniky, elektrického nářadí a zahradního nábytku předních světových výrobců značek jako jsou:

- Husqvarna Zenoah
- Weibang
- IBEA
- ACTIVE
- VeGA
- MegaGroup
- Fargroup

V-Garden je výhradně i zástupcem těchto značek pro Českou republiku. Díky velké oblibě zákazníků a stále se rozrůstající síti autorizovaných prodejců a servisních středisek, je prodejnost těchto značek rok od roku stále vyšší. Existence prodejců je závislá na existenci této firmy. Myslím, že docela nevýhodou tohoto dodavatele je, dlouhá nedostupnost zboží na skladě.

Těsmat se zabývá velkoobchodním prodejem značky SHARKS od firmy STEEN QQS s.r.o., kteří jsou výhradními dovozci této značky. Jejich vyjednávací síla je malá, důvodem je to, že pokud by firma Těsmat zanikla, nebo přestala tuto značku prodávat, je možnost odebírat zboží přímo od výhradního dovozce. Společnost se zabývá velkoobchodním prodejem nářadí a ochranných pracovních pomůcek.

Dodavatel AL-KO je pro firmu PAM výhodným dodavatelem, protože se nachází nedaleko od firmy PAM, konkrétně ve Vizovicích, takže firma neuvažuje v žádném případě, o změně společnosti dodávající značku AL-KO.

Společnost GARLAND distributor, s.r.o. získala v roce 1993 výhradní zastoupení jednoho z největších výrobců zahradní techniky na světě, společnosti MTD. Prudký rozvoj a růst společnosti zapříčinil, že se brzy dostala do podvědomí i dalších světových a evropských producentů.

5.2.2 Ohrožení ze strany nových substitutů

Nahradit zahradní nářadí a techniku je v dnešní době docela obtížné. V této oblasti nahrazování produktů neboli substitutů se musíme zaměřit hlavně na konkrétní produkty, jelikož zahradní nářadí obecně těžko nahradíme, protože tráva roste, ať chceme nebo ne. S produkty typu dětské skákací hrady, skluzavky apod., už to tak obtížné není, jelikož z pohledu hraček je náhrada určitě jednodušší. Co se týče zahradního nábytku, tak se mezi námi určitě najdou tací „kutilové“, kteří si dokáží zahradní nábytek vyrobit sami.

5.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Již od začátku podnikání je firma PAM velkoobchodníkem německé značky WOLF-Garten, jak již bylo několikrát řečeno, je výhradním dovozcem tohoto zboží do České republiky. Tudíž dále toto zboží distribuuje maloobchodním prodejcům po celé naší zemi. Tito odběratelé mají malou vyjednávací sílu, protože odebírají velmi malou část produkce. Firma PAM má na trhu velký podíl, kdy při jeho případném ukončení spolupráce s firmou WOLF-Garten, by tyto odběratelé neuspokojili poptávku na trhu.

Hlavními zákazníky jsou, jak jsem již zmiňovala, kutilové a zahrádkáři, případně movitější zákazníci, se zájmem o tyto produkty, kteří jsou ochotní utratit nemalé peníze za takto vysoce kvalitní zboží.

5.2.4 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Tak, jako v každé oblasti a oboru je konkurence, tak ani zahradní nářadí a technika firmy PAM není výjimkou. Již od počátku podnikání až do současnosti, má firma neustále větší počet konkurentů. Je to dáno nejenom snadným vstupem na trh, ale také chůcím podnikat v oboru, který není zas až tak častý, jako příklad bych uvedla potravinářský a textilní průmysl, nebo také restaurační zařízení a mnoho dalších. Firma PAM má konkurenci nejenom na webu, ale také konkurenci kamenných prodejen. Mezi tyto hlavní konkurenty patří především:

- Mountfield
- Baumax
- Uni Hobby
- Agrocentrum Smetana (Vizovice)
- Patrick
- Emseko Bike s.r.o.
- Agsort
- PK servis Zlín
- Agro Smetana s.r.o.
- Ceskazahrada.cz
- Chlebis.cz
- Kutilskepotreby.cz

5.2.5 Rivalita mezi konkurenty

Rivalita mezi konkurencí je docela značná, jelikož firem nabízející slušné výrobky je v dnešní době docela dost, ale přece jenom, něčím se může firma PAM pyšnit oproti ostatním firmám. Jedná se hlavně o kvalitu vyráběného zboží a také použitým materiálem, který je typickým hlavně pro výhradního dovozce a to pro značku WOLF-Garten.

Konkurenční výhody jednotlivých rivalů bych popsala podle níže uvedených znaků, a to:

- reklamní kampaně
- cenová konkurence
- servis zákazníkům
- záruka

Reklamní kampaně nejsou určitě hlavním tahačem firmy PAM, jelikož je firma zaměřená hlavně na prodej na internetu, tak je s tím i spojená reklama v rámci internetu, a to hlavně přes PPC (reklama za proklik). Do budoucna by se firma měla určitě zaměřit na zlepšení a hlavně rozšíření reklamních kampaní.

V rámci cenové konkurence, si může firma PAM, stejně jako ostatní firmy na trhu, v rámci možností, sama regulovat ceny zboží. Proto se firma snaží přizpůsobit konkurenci, což je někdy velmi obtížné. Například u značky WOLF-Garten má firma větší rozsah v určování cen u zboží, oproti jiným značkám nabízené firmou PAM.

Po objednání zboží zákazníkem na e-shopě, je na e-mail zasláno potvrzení objednávky. PAM poté kontaktuje kupujícího a oznámí mu, že je například zboží skladem a je připraveno k odeslání (zasílán e-mail, nebo telefonicky). Při odesílání zboží přepravní službou nebo Českou poštou jsou zákazníkovi zasílány informativní SMS zprávy o stavu zásilky. Společně se zbožím je doručován konečnému uživateli katalog s příloženým dokladem o koupi zboží.

V rámci záruky nabízí společnost u zboží WOLF-Garten záruku ze zákona dva roky. Společnost MTD, která zastřešuje tuto značku, řeší reklamace velmi dobrým způsobem. Když zákazník oznámí závadu nebo poškození zboží výhradnímu dovozci (firmě PAM), tak je tomuto zákazníkovi okamžitě odesláno nové zboží. Kupující je povinen na své náklady odeslat toto vadné zboží na adresu provozovny, poté si PAM řeší reklamaci s dodavatelem sám. Systém je nazýván „kus za kus“. Na výrobky dodávané dodavatelem V-Garden platí také záruka dva roky. Ovšem u některých skupin produktů lze uplatnit tři až čtyřletou záruku. Všechny uvedené záruky, které jsou poskytovány dodavateli, PAM taktéž nabízí svým zákazníkům.

5.3 SWOT analýza obchodní firmy

Součástí situační analýzy je SWOT analýza, díky které analyzují vnitřní prostředí firmy, a to jak silné stránky firmy PAM, ale také ty slabé. K analýze zjištění vnějšího prostředí firmy, které z části společnost nemůže ovlivnit, jí poslouží příležitosti a hrozby, které budou pro firmu jak šancí, tak i varovným signálem pro další chod firmy do budoucna.

5.3.1 Silné stránky

STRENGTHS

- mnohaleté zkušenosti v oboru
- kvalita nabízeného sortimentu
- proklientský přístup
- výhradní dovozce značky WOLF-Garten
- záruční a pozáruční servis zboží
- možnost prodloužené záruky u značek dodavatele V-Garden
- kvalitní doména stránek wolfgartennaradi.cz

Mezi silné stránky firmy patří rozhodně mnohaleté zkušenosti majitele firmy, který se již v dřívější době zabýval prodejem a distribucí zahradního nářadí, techniky a mnoho dalšího, které mu určitě pomohly pro rozvoj své vlastní firmy.

Do skupiny kvalitního sortimentu musím určitě zařadit značku, která dělá firmě velké jméno, a to značka WOLF-Garten, pro kterou, jak už bylo několikrát zmiňováno, jsou typické kvalitní materiály používané k výrobě, jak velkých, tak i menších strojů. Nejenom značka WOLF-Garten, ale také i ostatní značky, vynikají výbornou odolností a délkou životnosti.

Kdykoliv bychom navštívili prodejnu firmy PAM, která sídlí v městské části Kudlov ve Zlíně, máte předem zaručenou vstřícnost, a několika lety prověřenou znalost produktů a veškerého sortimentu, a to přímo z praxe.

Jelikož je firma PAM výhradním dovozcem značky WOLF-Garten, právem dostala ocenění jedničky na trhu s dovozem tak kvalitního zboží.

V případě, že dojde k poškození zboží, nastává reklamace od zákazníka vůči firmě PAM. Podle zákona má zákazník právo na tři opravy. Firma PAM se zabývá jak záručním, tak pozáručním servisem, a proto musí v rámci záruky provést tři opravy. Při třetí neúspěšné opravě zboží, dochází k vrácení peněz zákazníkovi, který zboží zakoupil. Typické pro firmu PAM ale je, že nedojde přímo k vrácení peněz, ale ihned k výměně vadného zboží za zcela nové. Poté se firma PAM snaží, aby v rámci svého servisu vadné zboží opravila. Nepodaří-li se firmě PAM opravit zboží, dochází k řešení reklamace s Německem, odkud je zboží WOLF-Garten dováženo. Uzná-li Německo, že zboží bude vystaveno reklamaci, vystaví firmě PAM dobropis, kde za nákupní cenu dojde k vrácení peněz firmě PAM. V rámci opravy v době pozáruční, má zákazník možnost využít u firmy PAM servisu, kde cena opravy závisí na rozsahu poškození stroje, počtu stráveného času nad opravou, a množstvím použitých náhradních dílů.

Velkou výhodou dodavatele V-Garden v rámci nabízených produktů je, že poskytuje na travní sekačky VeGA tři roky záruku. To samé platí pro sněhové frézy, dále sekačky Weibang se prodávají ve čtyřleté záruce. Tato doba záruky je také poskytována na křovinořezy, benzínové vertikutátory, průmyslové vysavače, profesionální drtiče dřeva, pařezové frézy, zametací kartáče a vřetenové sekačky na šlapací pohon s asistencí elektromotoru. Všechny produkty značky Active jsou nabízeny taktéž s čtyřletou zárukou. Na karbonové infrasauny značky HealthLand je poskytována tříletá záruka.

Při zadání klíčového slova WOLF-Garten, se firma PAM zobrazuje na druhém místě ve vyhledávání.

5.3.2 Slabé stránky

WEAKNESSES

- nedostatečné investování do reklamy a marketingu
- umístění prodejny
- aktualizace skladové dostupnosti zboží
- malé prostory pro skladování zboží
- malý počet personálu
- nedostatečná dělba práce
- na prodejně nelze platit platební kartou

Z větší části nevýhodou společnosti, je určitě nízké investování do reklamy a marketingových kampaní, které by určitě pomohly ke zvýšení povědomosti o firmě, a to jak potencionálním, tak stávajícím zákazníkům.

Obecně všechny firmy a společnosti, které jsou umístěné více k centru, anebo přímo v centru daného města, mají velkou výhodu. Jelikož jsou více dostupné, a to jak z hlediska dopravy, tak určitě ve zvýšení povědomosti zákazníkům. Při větší návštěvnosti by samozřejmě mohlo docházet i ke zvýšení prodeje firmy.

Firma PAM si zakládá na skladové dostupnosti zboží. Občas ale bohužel nastane situace, kdy si zákazník objedná zboží, které dle e-shopu má být na skladě, ale ve skutečnosti skladem není. Zde dochází k problému v systému skladové evidence a k špatnému spárování účetního systému s prostředím administrace e-shopu.

Provozovna se skladem se nachází v původním městském vodojemu, který byl za účely k podnikání přestavěn na prodejnu, kde teď sídlí firma PAM. Prodejna obsahuje nejenom část pro administrativu a část pro balení zboží – balíků, ale také pro samotné uskladnění zboží. Ve spodní části tohoto vodojemu, se nachází servisní prostory pro opravy zboží. Proto do budoucna bude velkou výzvou tyto prostory rozšířit, aby mohla firma PAM naskladnit více zboží, a tak mít větší rozsah v nabízeném sortimentu přímo v kamenné prodejně.

V současné době je ve firmě PAM pouze jeden zaměstnanec, a to přímo majitel firmy, který se stará o vše, co do řízení firmy spadá. A to konkrétně administrativa, expedice

zboží, vyřizování reklamací, záruční a pozáruční servis, vyřizování objednávek, jednání s dodavateli a odběrateli, inzerce v novinách, a provádí část daňové evidence, kdy zbylou část provádí externí účetní jednotka. V květnu roku 2014 plánuje firma PAM najmout druhého zaměstnance, který by měl přispět pro rozkvět firmy a hlavně usnadnit chod celé společnosti. Do budoucích let by firma PAM měla uvažovat, zda uvést na webové stránky společnosti jména zaměstnanců společně s jejich pracovními pozicemi a možnostmi kontaktu v případě, že by zákazník potřeboval projednat ať už reklamační, nebo objednávkové potřeby a jiné. Firma by určitě měla zapřemýšlet nad tím, zda by nebylo dobré najmout i dalšího zaměstnance, může být i externista, který bude spravovat marketingové aktivity firmy, do něž patří neodmyslitelně administrace jednotlivých internetových obchodů, starat se o jejich SEO optimalizaci, inzerovat na internetu pomocí PPC reklamy, komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí.

V případě, že bude chtít zákazník uskutečnit svůj nákup na prodejně, musí platit pouze v hotovosti, jelikož nevýhodou firmy PAM je, že doposud ještě nezavedla možnost placení kartou přímo v terminále, který by firma mohla mít na prodejně. Proto by společnost měla zvážit, zda do budoucna zainvestovat do platebního terminálu, který by určitě přiměl více lidí, uskutečňovat své nákupy přímo na prodejně, a ne jen přes e-shop.

5.3.3 Příležitosti

OPPORTUNITIES

- technologický vývoj jednotlivých produktů
- získání nových segmentů zákazníků
- investice do nových prostor
- rozšíření kvalifikovaných pracovníků
- možnost založení e-shopu v zahraničí

Značka WOLF-Garten nabízí robotické sekačky, které jsou ojedinělým světovým fenoménem, kdy si člověk naprogramuje základní údaje o ploše a všech okrajích, které má sekačka posekat. Technologický vývoj sekaček a zahradního nářadí obecně spočívá v úspoře nejenom času, ale také fyzických sil. Bohužel v současné době nejsou pro zákazníky cenově velmi dostupné, jelikož ceny těchto novinek jsou velmi vysoké, kdy cena se pohybuje řádově od 50.000 Kč a výše. Podobné technologické novinky se dají

očekávat i u jiných kategorií produktů. Příležitost firmy PAM v tomto případě skýtá, že v budoucnu bude prodávat už jen pouze robotické produkty.

Velkou příležitostí pro firmu PAM by bylo získání nových zákazníků, a to hlavně s orientací na fotbalové kluby, které by mohli využít nabídky firmy pro svá hřiště. U fotbalových hřišť je myšleno nabídnout hlavně zahradní traktory, které by v této oblasti našly využití, a hlavně pro firmu PAM by to znamenalo nárůst obrátu. Dále by firma PAM mohla svou nabídku směřovat na městské úřady, kde by se nabízely všechny produkty zahradního nářadí, sekačky, zahradní traktory, trávnicková osiva a hnojiva, a průmyslové vysavače listí. Je třeba brát v úvahu, že získání těchto cílových segmentů je docela obtížné, jelikož konkurence je velká a výše zmíněné instituce již svou zahradní techniku mají.

Protože se firma PAM nachází v bývalém městském vodojemu, jak již bylo zmíněno, tak má určitě malý rozsah ve skladování svého zboží. Kdyby firma rozšířila své prostory, zvětšil by se i objem nabízeného zboží přímo na prodejně, a tím by i docházelo k většímu rozsahu nakupujících v místě prodejny.

Jestliže firma PAM nabere do dalších let svého fungování další pracovní posilu, mohla by se společnost rozvíjet tím správným směrem. Jak již bylo zmiňováno ve slabých stránkách firmy, tak v květnu roku 2014 se plánuje přijmutí nového zaměstnance, který se bude starat o administrativní část fungování firmy.

V těchto letech má firma PAM pouze své internetové obchody v České republice. Firmě by se mohly zvýšit jak obraty, tak větší portfolio odběratelů, kdyby další e-shop byl založen v zahraničí, a to konkrétně v sousedním Slovensku. Velkým otazníkem ale pro firmu je, zda by nebyl problém s distribucí zboží a produktů (dopravou zboží přes přepravní službu).

5.3.4 Hrozby

THREATS

- klimatické podmínky
- stále rozrůstající se konkurence
- ekonomická krize
- příjmy zákazníků
- vládní zásahy v oblasti zahraničního obchodu

- snižování cen na internetu konkurencí
- rostoucí ekologické nároky

Ať už prší, nebo sněží, anebo příroda stávkuje, je to určitě hrozbou, a v případě zahradničení to platí dvojnásobně. V portfoliu firmy PAM se nachází různé druhy zboží a produktů, kdy každé z nich má využití pro jiné roční období. Proto je tedy pro firmu hrozba, když nastane zima, nakoupí se sněhové frézy za předpokladu, že sníh bude a tyto produkty najdou své využití u svých majitelů, a nakonec nespadne ani vločka. Takové produkty pak ztrácí svou hodnotu, a pro firmu PAM moc velké zisky nepřinesou. To samé platí i u léta, kdy je katalog společnosti naplněn mnoha produkty z oblasti zahradního nábytku, nebo také dětských skákacích hradů apod., a místo léta zažívá firma spíše podzim plný dešťů a sychravého počasí. Bohužel je to jedna z nepříjemností, které společnost nemůže žádným způsobem ovlivnit.

Bariéry pro vstup na trh nejsou v dnešní době žádné. Jedinou však bariérou pro vstup na trh je získání buď živnostenského oprávnění, anebo založení kapitálových společností podmíněné určitým počátečním kapitálem. Proto není lehké bojovat s konkurencí, která je každým dnem vyšší a vyšší. V této oblasti by firma určitě neměla polevit, a snažit se o zvýšení investic do marketingových kampaní, které by firmě mohli zajistit dobré postavení na trhu a vysoké obraty.

Jednou z nepříjemných fází hospodářského cyklu je ekonomická krize. Z větší části to má vliv na příjmy všech obyvatel, kteří jsou finančně omezeni, a proto dochází i k poklesu nakupování, ať už na internetu, tak v samotných kamenných prodejnách. Ekonomická krize způsobuje zpomalení ekonomického růstu a zvyšuje míru nezaměstnanosti. Dotýká se také vlastníků firem a akcionářů, dochází k tlumení přijímání nových zaměstnanců, a také se pozastavují investice.

Ikdyž se Česká republika nachází v Evropské unii, tak vládní zásahy v oblasti zahraničního obchodu nejsou, anebo také by nemusely být tak markantní. Ale přece jenom může nastat situace, kdy vláda z jistého důvodu zamítne dovážení zboží ze zahraničí do České republiky, a v té chvíli by nastal velký problém pro firmu PAM. Protože má firma jako hlavního dovozce svého zboží v Německu, tak by se mohlo stát, že by firma PAM byla nucena svou činnost ukončit.

Dodavatelé jednotlivých značek určují pro své prodejce doporučené internetové ceny, za které by na svých e-shopech měli prodávat. Tyto ceny ovšem prodejci v některých

případech nedodržují, a v rámci snahy získat konkurenční výhodu snižují ceny. Už jen vyšší počet konkurence tlačí přirozeně ceny dolů.

Firma PAM, jak již bylo zmiňováno, má ze zákona povinnost mít založený systém pro ekologické zpracování elektroodpadu. Kdyby došlo k tomu, že v rámci České republiky by se zvyšovaly nároky na ekologii, musela by se firma PAM těmto nárokům vyrovnat a přijmout je. To by pro firmu znamenala větší finanční zátěž.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Jednou z klíčových částí, je navrhnout vhodný komunikační plán, který by firma PAM mohla do budoucích let použít, jako nástroj na zlepšení své komunikace se zákazníky, a tím i zvýšit obrat firmy PAM k lepším číslům. Komunikační plán by měl určitě posloužit pro zvýšení povědomí o firmě, a zdokonalit komunikační nástroje, díky kterým by firma zvýšila účinnosti propagace. Tento komunikační plán bude směřován od nového roku, a to 2015, do konce roku 2015. Čili od ledna do prosince.

6.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny u této firmy, by se měly určitě rozdělit na skupinu těch lidí, kteří využívají nákupu přes internetové obchody, a potom na ty, kteří nakupují přímo v místě kamenné prodejny.

Internet

Jelikož je internet celosvětový, tak i nákupy přes e-shopy jsou v podstatě směřovány na jakoukoliv skupinu lidí. Ale protože se firma PAM zabývá prodejem zahradního nářadí, techniky, ale i zahradním nábytkem, tak by komunikace měla být rozhodně směřována na zahrádkáře, kutily, ale také na rodiny s dětmi. Je to z důvodu, že firma PAM nabízí ve svém sortimentu zboží, i pro ty nejmenší. Jedná se o již zmiňovaný nafukovací sortiment, jako skákací hrady, skluzavky a mnoho dalšího.

V dnešní době není tak obtížné vlastnit buď to dům společně se zahradou, anebo jen menší zahrádku, kde by se dala pěstovat ať už zelenina, nebo i ovocné stromy a jiné. Proto k této vášni neodmyslitelně patří zahradní vybavení, nářadí, hnojiva a podobné produkty, bez kterých by zahrada nebyla zahradou. Firma PAM by se tedy měla v prvotní části zaměřit na různou škálu lidí, a to ve věku od cca 30 let (vrchní hranice není stanovena), kteří mají zahrádku ať už svého koníčka, anebo jen pro obživu.

Proto bych ve zkratce uvedla cílové skupiny, které spadají do nakupování na internetovém obchodě:

- zahrádkáři a kutilové
- rodiny s dětmi
- lidé se zahradami ve věku od 30 let +

Kamenná prodejna

Firma PAM sídlí v městské části Kudlov ve Zlíně. Velkou nevýhodou je, že není prodejna spíše v centru města, kde by i dostupnost pro návštěvníky a případné zákazníky byla snadnější. Jako cílovou skupinu u kamenné prodejny bych určila hlavně ty občany, kteří bydlí v blízkém okolí, anebo žijí přímo v městě Zlín. V prostředí prodejny jsou dva billboardy, dvě cedule, které obsahují značky sortimentu, které zákazníci mohou zakoupit přímo na prodejně nebo i na internetových obchodech. Také obsahují různé nápisy WOLF-Garten, které mohou přimět kolemjdoucí lidi, nebo projíždějící auta, k návštěvě prodejny. Tímto způsobem má firma určitě zájem na tom, aby na svou prodejnu upozornila.

Jak již bylo řečeno, tak firma PAM sídlí v odlehle části města Zlín, proto reklama formou billboardů a cedulí osloví pouze ty lidi, kteří se budou pohybovat v okolí prodejny. Prostředí Kudlova, kde se prodejna nachází, je velký výskyt zeleně a lesů. Proto jen těžko najdeme v této části města Zlín panelákové domy nebo činžovní domy, které by vlastnily zahrady a zahrádky. Proto ve velké části osídluje Kudlov spíše rodinné domy, které mají sklon k zahradničení a udržování zeleně v blízkosti domu. Výhoda pro firmu PAM proto je, že může svůj sortiment zaujmout hlavně obyvatelé městské části Kudlov.

Cílové skupiny kamenné prodejny:

- obyvatelé městské části Kudlov a blízkého okolí
- zákazníci, kteří si objednají zboží na e-shopu, ale vyzvednou si ho na prodejně
- obecní a městské úřady v okolí \pm 15 km

6.2 Komunikační cíle

Primární cíl

- zvýšení tržní hodnoty firmy
- navrhnout komunikační plán

Sekundární cíl

- zvýšení obrátu oproti roku 2013 o 20%
- zlepšit komunikaci na sociálních sítích
- zvýšit účinnost propagace

V minulém roce 2013 se obrat firmy PAM pohyboval okolo 2,5 mil. Kč. Jelikož si firma v současné době vede celkem obstojně, a tržby jsou v kladných číslech, tak i přesto si je vědoma, že čím více se zvýší obrat, tím více si firma PAM bude jistá na trhu v tom, co dělá. Vše může být ovlivněno klimatickými podmínkami a sortimentem nabízeného zboží, jelikož dopad na obrat u firmy PAM, má hlavně prodej sezónního zboží. Na konci roku 2014, by se firma chtěla vyšplhat na 3 milionový obrat. Tohle tvrzení vychází z předešlých let, kdy se pokaždé firma dostala na zvýšení obratu o přibližně 20%.

Předpokladem pro úspěšnou komunikaci jsou v dnešní době určité sociální sítě, a komunikace spojená právě prostřednictvím jich. Firma na sociálních sítích nevytváří stránky propagující firmu, ale jednotlivé e-shopy. V současné době je vytvořena stránka na Facebooku pro e-shop wolfgartennaradi.cz, avšak aktivita na této stránce není příliš veliká. To samé platí pro nově tvořený internetový obchod moravskazahrada.cz, kdy stránka byla vytvořena před několika dny, a teprve si získává své uživatele. Pro tento obchod byly vytvořeny profily na Twitteru, LinkedInu a Googlu+, které jsou také ještě ve fázi poznávací. Cílem je zvýšení povědomí o internetových obchodech, jelikož dnešní doba je velice nakloněná komunikaci přes sociální sítě, protože se tam vyskytuje masivní množství lidí.

6.3 Zvolené nástroje, techniky, kanály a média

6.3.1 Internetová reklama

Firma PAM by potřebovala navrhnout takové reklamní kanály, které by dokázaly zvýšit účinnost propagace. Momentálně má firma reklamu na sociálních sítích, v novinách ZIKADO, na svých internetových obchodech, a dvě reklamní plochy před kamennou prodejnou.

Facebook je sociální síť, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu komunikují. Uživatelé mezi sebou sdílí své osobní informace, multimediální data, a také mezi sebou komunikují (např. prostřednictvím chatu, zpráv a komentářů). Facebook slouží i k udržování vztahů, kontaktů a především nám slouží k zábavě (různé aplikace – hry, testy apod.). Spousty našich oblíbených internetových stránek mají profil i na Facebooku, takže se dozvíme aktuální novinky hned z první ruky, pokud se staneme jejím fanouškem. Facebook je díky několika miliónům uživatelů nejrozšířenější sociální sítí na světě. Oblíbenost této sociální sítě neustále roste. (JakNaFacebook.com, 2010)



Zdroj: Brand Thunder, 2012

Obr. 4. Logo Facebooku

Facebook – na sociální síti Facebook, má firma PAM pouze zveřejněný profil svého internetového obchodu, a to wolfgartennaradi.cz, a pro kamennou prodejnu zatím profil neexistuje. Možností jak uvést na této sociální síti svou reklamu pomocí PPC systému je hned několik, a to:

- pravý sloupec stránky
- vybrané příspěvky
- varianta obou možností umístění reklamy

V případě, že by firma PAM zvolila možnost této reklamy, tak by cena vycházela z počtu prokliků tzv. PPC – reklama za proklik. Výše ceny za proklik si firma může určit sama, záleží jen na tom, jak moc chce být jeho firma uveřejňována na stránce, čili jak často. PPC reklama na Facebooku bude analyzována a měřena pomocí statistik, uváděných na uživatelském účtu. Reklama se bude měřit pomocí kliků na tlačítko „to se mi líbí“, nebo pomocí sdílení či komentářů. Denní limit kampaně bude 80 Kč.

Propočet: 80 Kč * 365 dní = **29.200 Kč**

Twitter – stejně jako na sociální síti Facebook, tak na síti Twitter má firma uveřejněný jeden internetový obchod, který tam funguje jen krátce, kvůli jeho nedávnému založení. Na této síti je uveřejněn pouze internetový obchod moravskazahrada.cz. Firma PAM má v plánu tedy využít této sociální síti, kde by svou reklamu mohla uvést, a to:

- pomocí zapojení se do události
- uvedení produktu na trh
- uvedení exkluzivní nabídky

- motivace námi vybraných followerů

Tyto všechny nabídky lze realizovat přes profil pomocí hashtagů. Reklama u Twitteru se bude měřit podle počtu followerů a podle počtu retwettu.

Google+ podobně jako u Facebooku a Twitteru, tak je jen chvíli založený profil na sociální síti. Google+, který je propojen s kanálem Youtube.com, kde by firma mohla točit videa a zveřejňovat je pomocí této webové stránky. Tak by došlo k dalšímu prezentování se firmy PAM, jelikož je Youtube.com jedním z nejnavštěvovanějších kanálů, které obsahují nejrůznější videa.

Reklama na Googlu+ stránkách vzniká pomocí Google AdWords. To znamená, že má firma PAM dvě možnosti, jak nabízet cenu za proklik, a to:

- automatické nabízení cen
- manuální nabízení cen

Automatické nabízení cen je jedna z těch nejjednodušších způsobů. Denně se nastaví rozpočet a systém AdWords nastaví naši nabídku a to takovým způsobem, aby bylo dosaženo co největšího počtu kliků.

Pomocí manuálního nabízení cen si firma PAM může kontrolovat své nabídky. Nabídka je nastavena na úrovni reklamní konfigurace pro konkrétní klíčová slova, nebo také pro umístění reklamy. Pro nejdůležitější prokliky si firma nastaví počet, který bude chtít.

Reklama u sítě Google+ bude vyhodnocována prostřednictvím statistik, získaných ze všech prokliků. U kanálu Youtube budou každý měsíc uveřejňována videa firmou PAM, které budou obsahovat rady, jak se starat o trávník v daném měsíci. Tyto videa budou hodnocena na základě počtu zhlédnutí, anebo pomocí počtu odběrů. Rozpočet pro tuto kampaň bude činit 1.000 Kč za měsíc.

Výpočet: $1.000 \text{ Kč} * 12 \text{ měsíců} = \mathbf{12.000 \text{ Kč}}$

6.3.2 Venkovní reklama

Mezi venkovní reklamu můžeme určitě zařadit billboardy, firemní štíty, plakáty, a jiné. Jedná se tedy o jakékoliv poutače, díky kterým se, ať už firma, výrobek či produkt, mohou prezentovat. Tento typ média oslovuje své publikum jako součást prostředí, ve kterém žijí, a ve kterém se pohybují. Jedním z typů venkovní reklamy, které by rozhodně firmě PAM

pomohl ke zlepšení komunikace, a hlavně upoutání na svou firmu, je informační systém na sloupech neboli návěští.

Jedná se o jednotlivé části tabulí, které jsou instalovány na sloupy trolejového vedení, a také na sloupy veřejného osvětlení. Slouží tedy jako naváděcí systém do sídla společnosti. Rozměry této tabule se pohybují v rozměrech 90 x 65 cm. Hliníkový rám a vnitřní plocha jsou v majetku pronajímatele. Doba užívání této tabule je většinou 1 rok, a dělí se podle umístění na tři cenové kategorie.

- 1. kategorie – 12.000 Kč
- 2. kategorie – 8.000 Kč
- 3. kategorie – 5.000 Kč

Cena instalace činí 1.000 Kč. První kategorie zahrnuje centrum města a exponované lokality, jako Louky, Zlín – Malenovice a Příluky. Do druhé kategorie spadají lokality v dosahu MHD linek, a frekventované komunikace mimo centrum. Mezi třetí kategorií můžeme zařadit ostatní části města. Ceny jsou uvedeny bez DPH, které činí 21%. V ceně pronájmu je i tabule, kterou poskytne společnost Dopravní společnost Zlín – Otrokovice s.r.o. (dále jen DSZO). Po skončení kampaně se vrací společnosti tabule nazpět. Jelikož firma DSZO nenabízí možnost polepu, je potřeba, aby si ji firma PAM obstarala sama.

Tuto informační tabuli bych umístila na nejfrekventovanější místo, kde denně projede několik tisícovek automobilů, autobusů a jiných dopravních prostředků, a tím by upoutání na firmu mohlo být co nejintenzivnější. Jednalo by se o křižovatku ulice Štefánikova ve Zlíně, a to směrem nahoru do části Zlín – Kudlov, kde se prodejna nachází. Na návěští bych doporučila určitě uvést název firmy, a tím by bylo Pavel Šoula – „PAM“, společně s délkou trasy, která vede od již zmiňované křižovatky na ulici Štefánikova směrem na Kudlov. Podle zjištěných informací by délka trasy byla 3,1 km.

Podle frekventovanosti místa, bych upevnění návěští zvolila pro firmu PAM 1. cenovou kategorií.

Výpočet ceny: 12.000 Kč + 21% DPH = 15.730 Kč

Uvedená cena by byla pouze za instalaci informačního systému na sloupy, kdy v užívání může být maximálně 1 rok.

Výroba polepu pro informační systémy na sloupy by firmě zajistila společnost IS reklama, která sídlí přímo ve Zlíně, a to v části Zlín – Prštné. Cena polepu by činila 485 Kč včetně

DPH 21% na rozměry 90 x 65 cm + 1 cm na okraje, které by byly vhodné zařídit navíc k vyhotovení, aby se lepidlo lépe lepilo na informační systém na sloupech – návěští.

Celková cena pro firmu PAM: 15.730 Kč + 485 Kč = **16.215 Kč**

Výloha prodejny firmy PAM je skleněná, čili mnoho lidí ani netuší, jaké produkty a zboží má firma na prodejně, jelikož jsou umístěny v zadní části prodejny. Pro lepší orientaci pro kolem projíždějící lidi, by byl dobrý polep aspoň části prodejny, kde by byly vyjmenované produkty, které mohou zákazníci na prodejně zakoupit. Vyhotovila jsem návrh, jak by takový polep s nabízejícími se produkty mohl vypadat. Jedná se o jednoduché strukturování klíčových produktů, které jsou nabízeny na prodejně.



Zdroj: Interní zdroj firmy PAM

Obr. 5. Návrh celoročního polepu

Tento návrh i společně s návrhem zimní akce na sněhové frézy, by mohla realizovat společnost, která se výrobou polepů jak na skla, sloupy, a mnoho dalšího, zabývá. Jedná se o firmu Ballpropag, která ale v současné chvíli nemá webové stránky. Jelikož se firma PAM zná s touto společností, nebyl pro ni problém zadat konkrétní návrh. Kalkulace ceny je závislá na použitém materiálu a rozměrech polepu výlohy. Polep je o rozměrech 4 m x 2,5 m.

Cena za výrobu celoročního polepu na prodejnu činí: **3.521 Kč** včetně DPH 21%

6.3.3 Mobilní reklama

Pro tento typ reklamy je určitě typický pohyb. Jedná se tedy o takovou formu reklamy, která se neustále pohybuje a přemísťuje. Lidé si ji tedy mohou všimnout kdykoliv a kdekoliv. Pro firmu PAM by mohla být tedy dobrá forma reklamy ve formě samolepek, které by se umísťovaly uvnitř vozů MHD.

Instalaci samolepek by firmě PAM opět poskytla již zmiňovaná společnost DSZO, která by firmě PAM poskytla možnost umístit samolepky dovnitř jejich vozů MHD. Jedná se o městskou hromadnou dopravu, která jezdí ve městě Zlín i městské části Kudlov, kde se firma PAM nachází.

Rozměr samolepek je 50 x 12 mm, a poskytuje se 6 ks samolepek na 1 vozidlo.

Cena pronájmu:

- 1 měsíc – 550 Kč
- 3 měsíce – 1.400 Kč
- 6 měsíců – 2.300 Kč
- 1 rok – 4.000 Kč

Instalace a odstranění činí 160 Kč/ 6ks na 1 vozidlo. Do ceny není započítáno DPH, které činí 21%.

Vyhotovení samolepek by firmě PAM poskytla Zlínská společnost AGD print s.r.o., která funguje již od roku 1994. Sortiment této firmy tvoří především štítky, samolepky, etikety, reklamní předměty a mnoho dalšího. Provádí také i speciální druhy tisků. Objednávka na samolepky, které budou umísťované v MHD města Zlína, bude zadána v následujících parametrech.

Rozměr samolepek je 50 x 12 mm. Jelikož na 1 vozidlo, dle požadavků společnosti DSZO může být pouze 6 ks, proto necháme reklamu formou samolepek umístit do třech vozidel, a to po dobu 3 měsíců. Cena pronájmu, jak již byla zmíněna, činí 1.400 Kč. Pro firmu PAM bych navrhla bílý podklad samolepek se zeleným logem firmy, a to Pavel Šoula – PAM, která by vyjadřovala barvy nesoucí současný e-shop moravskazahrada.cz. Zelená může symbolizovat i zahradu, zeleň a přírodu.

Celková cena: 1.400 Kč (pronájem) + 581 Kč (instalace za 18 ks) + 23 Kč (cena samolepek) = **2.004 Kč**

Výše uvedená částka se vztahuje na instalaci a odstranění nálepek do vozidel MHD, a jejich samotného vyhotovení společností AGD print s.r.o. V cenách je již zahrnuto DPH, které činí 21%.

6.3.4 Tisková reklama

V současné chvíli má firma PAM vedenou tiskovou reklamu pouze v inzertních novinách ZIKADO. Bylo již zmiňováno, že se jedná o měsíčník, a že cena za poskytování inzerce, kterou firmě PAM poskytuje, činí 2.082 Kč za inzerci o rozměru 45 cm². Domnívám se, že inzerce v těchto novinách není již tak pro firmu PAM výhodná, protože dle zjištění vyplývajících z průzkumu spokojenosti zákazníků v rámci komunikace bylo jen pouhých 5% lidí, kteří uskutečnili svůj nákup u firmy PAM díky novinám ZIKADO. Tyto peníze by firma určitě mohla investovat lépe, a to na jinou reklamu, třeba tiskovou, ale noviny ZIKADO se firmě PAM neprokázaly jako dobrá propagace.

Jelikož se firma chce zaměřit na zahrádkáře a kutily, myslím si, že by byla vhodná inzerce, v nejoblíbenějším hobby časopise o zahradě, s názvem Zahrádkář. Jedná se také o měsíčník, který nepřetržitě vychází od roku 1969 a přináší svým čtenářům informace nejenom o květinách, okrasných dřevinách, ovoci či zelenině, ale také napoví při aktuální práci na zahradě. Zajímavostí tohoto měsíčníku je, že každý měsíc je losování pěti předplatitelů tohoto časopisu, kteří mohou vyhrát zajímavé ceny. Pro ty čtenáře, kteří upřednostňují raději elektronickou podobu čtení, má časopis Zahrádkář ještě levnější variantu než v tištěné verzi. Cena elektronické verze činí 20 Kč za jedno vydání. Předplatné na rok stojí 180 Kč. Výhodou je možnost čtení ať už v počítači, tabletu nebo mobilním telefonu.

Časopis obsahuje 68 stran, kdy z toho 56 stran je zahrádkář a 12 stran přílohy Zahrádkářka. Měsíčník je tištěn v 100.000 ks až 105.000 ks, dle ročního období, kdy na jaře a na podzim je náklad vyšší, v létě a zimě nižší. Dle údajů agentury MEDIA PROJEKT se za rok 2012 umístili na 1. místě ve čtenosti s 251 000 čtenáři v posuzované kategorii "časopisy – zahrada hobby". Umístili se před časopisy jako je Receptář, Blesk Hobby, Fajn život, Naše krásná zahrada, Flora na zahradě a další. Podle dalších údajů od stejnojmenné agentury tvoří muži 49% a 51% čtenářů.

Věkové skupiny čtenářů dle čtenosti:

- 12-19 = 11%

- 20-29 = 17%
- 30-39 = 19%
- 40-49 = 15%
- 50-59 = 17%
- 60-69 = 13%
- 70 a více = 8%

Formát časopisu je A4 o rozměrech 210 x 297 mm. Rozměry inzerátů v grafické podobě jsou:

- 1/1 (na spad) = 210 x 297 mm
- 1/1 = 184 x 260 mm
- 1/2 na výšku (na spad) 103 x 297 mm
- 1/2 na výšku = 90 x 260 mm
- 1/2 na šířku (na spad) = 210 x 147 mm
- 1/2 na šířku = 184 x 128 mm
- 1/3 na výšku (na spad) = 72 x 297 mm
- 1/3 na výšku = 59 x 260 mm
- 1/3 na šířku (na spad) = 210 x 103 mm
- 1/3 na šířku = 184 x 84 mm
- 1/4 na výšku = 43 x 260 (úzká verze) mm
- 1/4 na výšku = 90 x 128 mm
- 1/4 na šířku (na spad) = 210 x 80 mm
- 1/4 na šířku = 184 x 62 mm
- 1/8 na výšku = 43 x 128 mm
- 1/8 na šířku = 90 x 62 mm
- 1/16 na výšku = 43 x 62 mm

Avšak u inzerátů na spad musí být rozměr větší o 4 mm na všechny strany. Oproti roku 2013 stoupla cena jednoho časopisu z 32 na 34 Kč při prodeji v novinovém stánku. V rámci předplatného se cena oproti roku 2013 vyšplhala z 24 na 28 Kč.

Vybrala jsem, že pro firmu PAM by kvůli finančním prostředkům v současné situaci byla nejlepší inzercie v rozměrech 1/8 strany. Jednalo by se o barevnou inzerci.

Cena by činila za 1/8 barevné strany: 14.250 Kč + 21% DPH = 17.243 Kč

Cena uveřejnění je uváděna na 1 měsíc. Podle zvoleného rozměru a podle počtu opakování je poskytována sleva z ceny inzerce. Při inzerci ve větším objemu poskytují jako bonus PR článek. Výhodou je, že grafické zpracování i veškeré jejich úpravy nabízí inzerentům zdarma. Když zhodnotím, že je grafika započítána v ceně inzerce, je to určitě výhoda. Ale i přesto si firma PAM může v současné době dovolit uveřejnit inzerát v tomto měsíčníku pouze po dobu 3 měsíců. Aspoň by si tak mohla vyzkoušet, zda se zvýší objem objednávek, anebo nikoliv. Do budoucna by případně při lepší finanční situaci mohla popřemýšlet o dalším inzerátu v tomto měsíčníku. Bohužel je obtížné, měřit účinnost této reklamy.

Výpočet ceny, která by činila pro firmu za 3 měsíce uveřejňování:

17.243 Kč * 3 = cca **51.729 Kč**

6.3.5 Podpora prodeje

Momentálně by se dalo říct, že pouze dvě formy podpory prodeje, které firma PAM nabízí pro své zákazníky, je doprava zdarma, při objednávce nad 3.000 Kč. Tato výhoda se vztahuje pouze pro nákupy na internetových obchodech firmy, a to na moravskazahrada.cz, wolfgartennaradi.cz a zahradni-naradi-wolf.cz. Druhým způsobem je ještě sleva ke každému nákupu 3%, v případě, že je zákazník zaregistrovaný. Můžeme konstatovat, že podpora prodeje je určitá forma souborů motivačních nástrojů. Klíčovým pojmem u podpory prodeje je čas, stejně jako skutečnost, že u této formy propagace je hodně důležitá aktivní spoluúčast spotřebitelů právě a jen v tu dobu, kdy probíhá akce na podporu prodeje. Součástí podpory prodeje lze považovat výprodej starších modelů produktů. Tyto výprodeje se pohybují v rozmezí 20 – 50% z původní ceny.

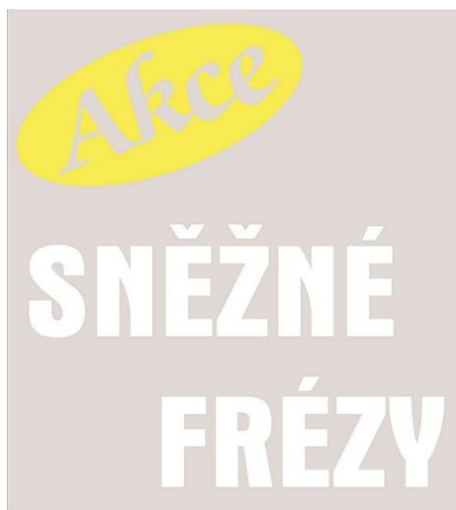
Protože prodej zahradního nářadí, techniky a zahradního nábytku je záležitost především sezónní, měla by si firma PAM v rámci podpory prodeje podívat hlavně na to, v jakém období jsou nejčetnější objednávky. Protože nikdo nemůže ovlivnit klimatické podmínky, je tedy spíše lepší pro firmu PAM navrhnout podporu prodeje spíše v zimním období. Dle předešlých zkušeností firmy se dá říci, že ve většině případů nakoupila v zimním období zboží typu sněhové frézy, atd., ale ty bohužel nenašly své využití, například z důvodu nízkých sněhových srážek.

Proto bych firmě PAM doporučila v období od prosince až do února, navrhnout nárazové akce na možnost oprostit nákup od ceny za dopravu. Tím by se mohl zvýšit objem objednávek v období od prosince do února. Samozřejmě by vycházela ze statistik, které si firma vede v administraci každého z e-shopů, a podle toho by korigovala aktuálnost této nabídky na stránkách e-shopů. Věřím, že by to mohlo být řešení v rámci zlepšení, jak komunikace s odběrateli, tak i zvýšení tržeb firmě PAM.

Další formou podpory prodeje, sem navrhla slevové kupóny. V rámci klesajících objednávek na e-shopech, které má firma evidované ve své administrativě, by jako u předešlé podpory prodeje – dopravy, mohla společnost sama určovat aktuálnost nabízených slevových kupónů. V myšlence pro firmu PAM by se daly využít takové slevové kupóny, které by obsahovaly kód vygenerovaný e-shopem, při nákupu nad 5.000 Kč. Zákazník, který by nakoupil v rozmezí 5.000 Kč a výše, by obratem ruky obdržel slevový kupón s číselným kódem, který by mu došel na e-mail, který uvádí i v případě, ať už je, anebo není zákazník registrovaný. Je tomu tak, protože každý člověk, který chce provést objednávku, musí uvádět své osobní a kontaktní údaje, kvůli doručení zboží, kde je i zahrnuta e-mailová adresa zákazníka.

Smyslem slevového kupónu by bylo, že při dalším nákupu by zákazník mohl uplatnit kód, který by byl uvedený v již zmiňovaném e-mailu. Sleva by se pohybovala okolo **4%**, čili **100 – 200 Kč** by byla sleva u tohoto nákupu. Jelikož firma PAM nepodporuje sčítání slev, a bylo již řečeno, že každý zákazník má slevu 3% k nákupu plynoucí z registrace, tak v tomhle případě by platila pouze ta vyšší sleva, a to 4%.

V rámci podpory prodeje na prodejně firmy PAM sem navrhla polep na výlohu prodejny. Důvodem tohoto kroku je, že mnozí lidé, kteří projíždí kolem prodejny ani nemají tušení, že je to prodejna, zahradní techniky, nářadí a nábytku. Je tedy potřeba je na tento fakt nějakým způsobem upozornit. Apelovat na to mohou již dříve zmíněné billboardy, cedule, atd. Protože je výloha prodejny prosklená, tak reklama tohoto typu by se určitě firmě PAM hodila. Právě v rámci podpory prodeje bych na prodejnu umístila polep, na kterém by byla uvedená konkrétní akce na sezónu. V tomto případě jsem vyhotovila pouze návrh, jak by takový polep mohl vypadat.



Zdroj: Interní zdroj firmy PAM

Obr. 6. Návrh akčního polepu

Polep výlohy akční nabídkou v daném období by firma PAM zadala stejnojmenné firmě, jako u výroby celoročního polepu prodejny společnosti, která se jmenuje Ballpropag. Tahle akční nabídka polepu by byla rozměrů 4 m x 2,5 m.

Cena výroby akčního polepu: **3.521 Kč** včetně DPH 21%

Jak již bylo zmiňováno, tak zakázka pro akční polep, by byla zadána firmě Ballpropag o stejných rozměrech, proto také cena bude totožná.

6.3.6 Public relations

Ke zlepšení komunikace by firmě PAM mohla pomoci reklama prostřednictvím PR. Touto formou jsem navrhla možnost lepicích pásek na zboží, které je baleno do krabic, a následně nachystáno k odeslání. V této chvíli odebírá společnost PAM lepicí pásky od společnosti MPM Trade s.r.o., které jsou dodávány bohužel jen v hnědé barvě bez jakékoliv reklamy. Proto by bylo vhodné, kdyby se na pásky nechal natisknout potisk, který by byl v bílém podkladu s černým potiskem.

Tuto službu by firmě PAM mohla poskytnout společnost A. A. Potištěné lepicí pásky s.r.o., které byl odeslán požadavek na kalkulaci. V návrhu na lepicích páskách by byl název firmy, a to Pavel Šoula – PAM. Podklad by byl tedy v bílé barvě, a název by byl barvou černou. Vyhotovení pásky je prováděno ze samolepicí fólie, konkrétně BOPP, a lepené jsou akrylátem.

Šíře a návin pásky: 50 mm x 66 mm. Cena za 108 ks, které již výše zmíněná firma nabízí v ceně 44,40 Kč/ks. Firma pro nás vypracovala i možnou alternativu slevy, která by v konečném důsledku činila – 216 ks za pouhých 29,70 Kč/ks. Předtiskovou přípravu nabízí zdarma. Uvedené ceny jsou bez DPH, které je 21%. Kdyby brala firma PAM v potaz akční slevu, mohla by určitě využít této výhodné nabídky, a tím objednat pro svou společnost raději 216 ks za 29,70 Kč + DPH 21%.

Propočet akční nabídky pro firmu PAM: $216 \text{ ks} * 29,70 \text{ Kč} * 21\% \text{ DPH} = \text{cca } 7.763 \text{ Kč}$

Výše uvedený propočet částky se vztahuje na objednávku 216 ks pásek, ke které je připočítáno ještě DPH, které činí 21%.

Plus, které má firma PAM, a nesmím ho opomenout, jsou propagační materiály, které nyní firma nabízí. Do propagačních materiálů firmy PAM patří nástěnné hodiny, kšiltovky, nůžky s vlastním logem firmy, a to Pavel Šoula – PAM, propisky a klíčenky. Proto by si do budoucna společnost mohla určitě nechat vyhotovit další propagační materiály, ale s vlastním názvem firmy. Jelikož výše uvedené materiály jsou od dodavatele značky WOLF-Garten.

Návrh na realizaci dalších propagačních materiálů by firma PAM podala žádost společnosti REPROP – reklamní předměty. Firma je jedním z předních dodavatelů reklamních předmětů a potisků, kterými jsou například, propisky, tužky, igelitové tašky, diáře, kalendáře, textil, deštníky a mnoho dalších, a to vše včetně potisků loga firmy. Tuto formu propagace jsem zvolila z důvodu, že reklamní předměty jsou nedílnou součástí podnikání, které tvoří jméno a image firmy.

Propisky dodávané touto společností nabízející v ceně i přímo vyhotovení potisku s logem firmy. Propisky budou opět v odstínu čiro – zelených barev.

Kalkulace ceny na propisky: $500 \text{ ks} * 4,84 \text{ Kč/ks včetně DPH } 21\% = 2.420 \text{ Kč}$

Zvolila bych nákup 500 ks propisek, kdy cena činí za 1 ks 4,84 Kč včetně DPH, které je 21%. Propagační materiály budou přibalovány k větším nákupům společně k zboží, nebo při návštěvě zákazníka na prodejně. Materiály mohou být použity také jako sponzorské dary do různých soutěží, veletrhů či společenských akcí. Určitě se domnívám, že by tato položka za propagační materiál nebyla tolik nákladná, a firmě by rozhodně mohla pomoci ke zvýšení propagace.

Kalkulace ceny dalšího propagačního materiálu – klíčenek činí:

$250 \text{ ks} * 16,34 \text{ Kč/ks včetně DPH } 21 \% = 4.085 \text{ Kč}$

Jedná se o svítící klíčenku, kdy součástí každého balení klíčenky je baterie. Objednala bych 250 ks klíčenek, které by stejně jako u propisek mohly být nabízené, spíše jako sponzorské dary, nebo dárky na prodejně pro zákazníky.

Jako poslední propagační materiál bych firmě PAM doporučila sňůrky na krk, které by byly opět vyrobené v zelených barvách, aby měla firma jednotné barvy pro své propagační materiály.

Kalkulace ceny: $160 \text{ ks} * 11,98 \text{ Kč/ks včetně DPH } 21 \% = \text{cca } 1.917 \text{ Kč}$

Pro tento typ propagačního materiálu jsem zvolila levnější variantu reklamního předmětu, jelikož jsou důležitější části ať už propagace, nebo reklama, do které by firma PAM mohla zainvestovat.

6.3.7 Direct marketing

V rámci přímého marketingu může firma PAM uvažovat o formě eMailingu přes společnost eRmail. Tato společnost posílá prostřednictvím svých zákazníků, v tomto případě například firmy PAM, reklamní e-maily lidem, kteří se zaregistrovali na webové stránce ermail.cz. Tito registrovaní uživatelé za každý otevřený a přečtený e-mail dostanou peněžní odměnu. PAM může být v roli firmy, která bude přes službu eRmail rozesílat nabídkové e-maily.

Hlavním cílem této kampaně je v první řadě zvýšení návštěvnosti jednotlivých e-shopů v portfoliu firmy PAM. Dalším důležitým faktorem je pak konverze jednotlivých návštěv. Tím je myšleno to, kolik zákazníků, kteří se dostanou na webové stránky, uskuteční nákup. Konverzní poměr se může maximálně vyšplhat na hodnotu 3%. PAM si může vybrat z různých druhů kampaní. Tyto kampaně se rozlišují dle počtu oslovených e-mailových adres a předpokládaného počtu unikátních návštěvníků.

Zde jsou jednotlivé kampaně nabízené eMalingovou službou eRmail:

- oslovení 100.000 emailových adres – návštěvnost našich stránek 30.000 – 70.000 unikátních uživatelů
- oslovení 200.000 emailových adres – návštěvnost našich stránek 60.000 – 140.000 unikátních uživatelů

- oslovení 300.000 emailových adres – návštěvnost našich stránek 100.000 – 210.000 unikátních uživatelů
- oslovení 150.000 firemních emailových adres – návštěvnost našich stránek 30.000 až 100.000 unikátních uživatelů

Firma eRmail garantuje na svých webových stránkách spodní hranici návštěvnosti jednotlivých druhů reklamní kampaně. Firma PAM by si tuto službu měla zavést. Doporučuji variantu oslovení 100.000 e-mailových adres, která stojí 16.940 Kč včetně DPH 21%. Důvodem je hlavně zvýšení návštěvnosti e-shopů, což je prvořadým cílem tohoto komunikačního nástroje.

6.4 Časový plán

V časovém harmonogramu jsem navrhla komunikační plánu pro firmu PAM, a to od ledna roku 2015 až dokonce roku 2015. Komunikační nástroje, které již firmě PAM nedoporučuji, jsem do časového harmonogramu nezahrnula. Časový plán je součástí přílohy č. II.

6.5 Rozpočet komunikačního plánu

Do rozpočtu komunikačního plánu, pro rok 2015 uvádím ty konkrétní komunikační nástroje, které jsou součástí časového harmonogramu.

Komunikační nástroj	2015
Facebook	29 200
Twitter	0
Google+	12 000
Youtube	0
IS na sloupu	16 215
Matný polep prodejny	3 521
Samolepky v MHD	2 004
Inzerce – Zahrádkář	51 729
Doprava zdarma	0
Slevové kupóny	0
Akční polep prodejny	3 521
Balící pásy	7 763
Propagační materiály	8 422
eRmail	16 940
Celkem Kč	151 315

Tab. 1. Rozpočet komunikačních aktivit

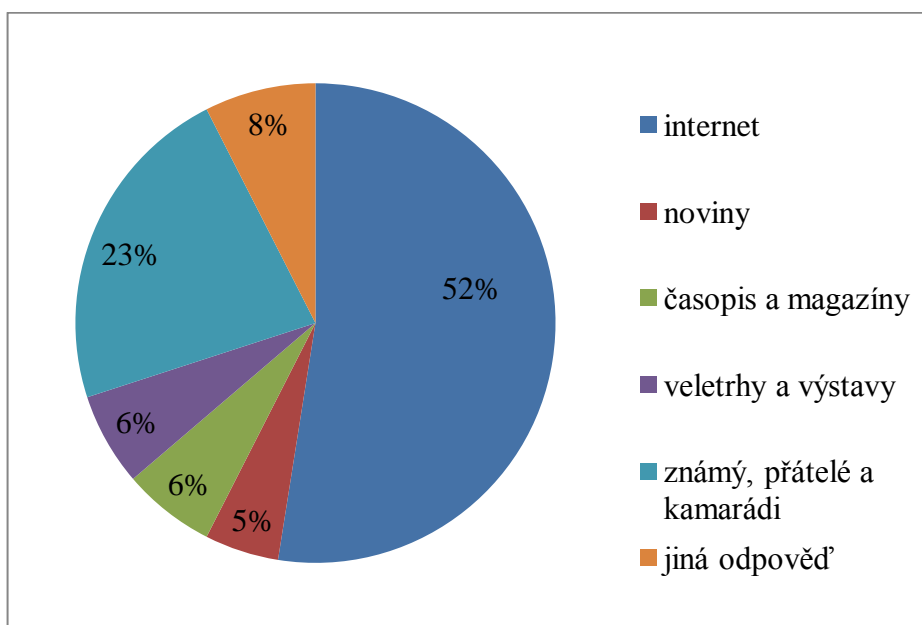
7 VÝZKUMNÁ SONDA

Do budoucna by firma PAM měla určitě zlepšit komunikaci v rámci svého podnikání se svými odběrateli. Jelikož v současné době neklade firma na tuto komunikaci takový důraz, proto abychom zjistili, jak si v současné době firma vede, a jak by do budoucna svou komunikaci měla zlepšit, pomůže výzkumná sonda.

Výzkumná sonda je směřována na odběratele, kteří již u firmy svůj nákup nějakým způsobem uskutečnili, buď nákupem na internetovém obchodě, nebo přímo návštěvou v kamenné prodejně. Dotazník byl rozdán 100 respondentům, a z toho 80 dotazníků se vrátilo vyplněných. V příloze uvádím dotazník, který byl rozesílán odběratelům.

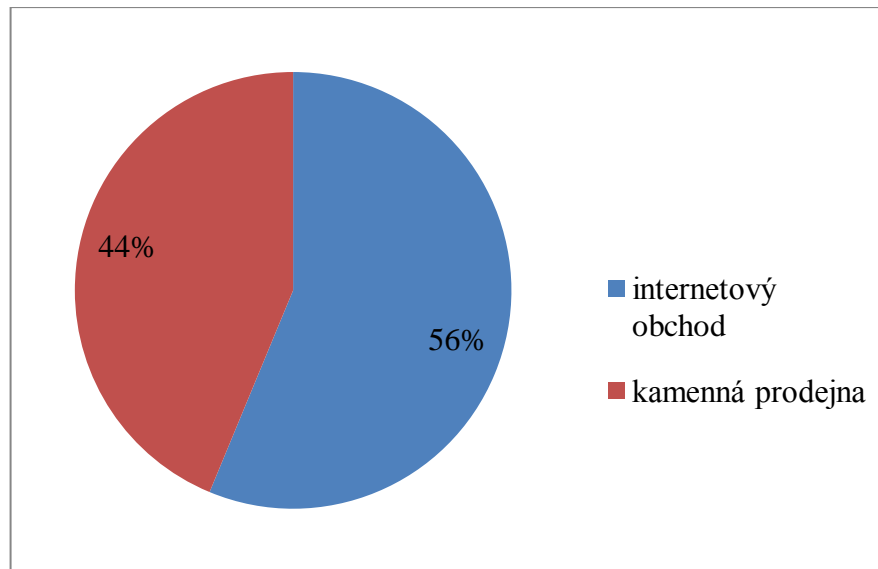
7.1 Výsledky výzkumné sondy

1) Jakým komunikačním nástrojem jste se dozvěděli o naší firmě?



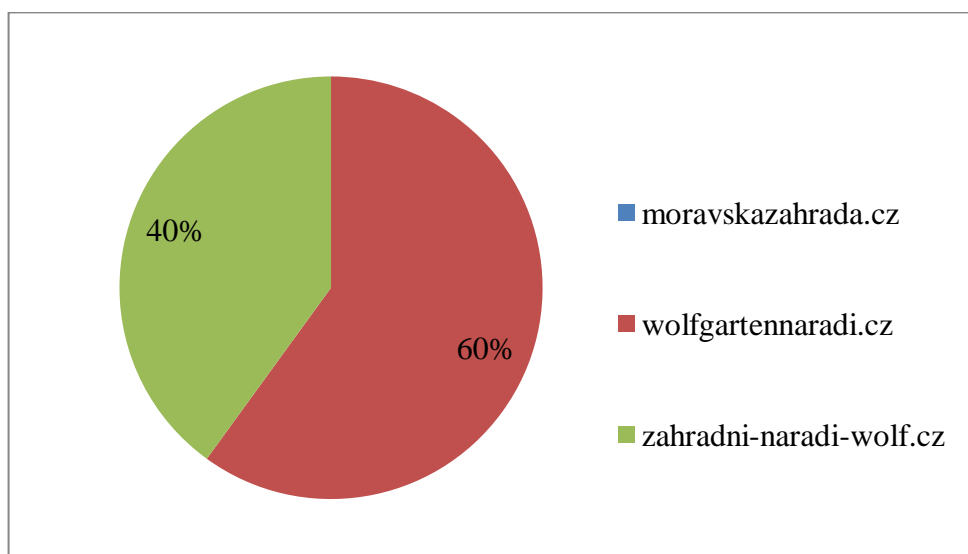
Graf. 1. Jak se zákazníci dozvěděli o firmě

2) Na jakém prodejním místě jste zakoupili zboží naší firmy?



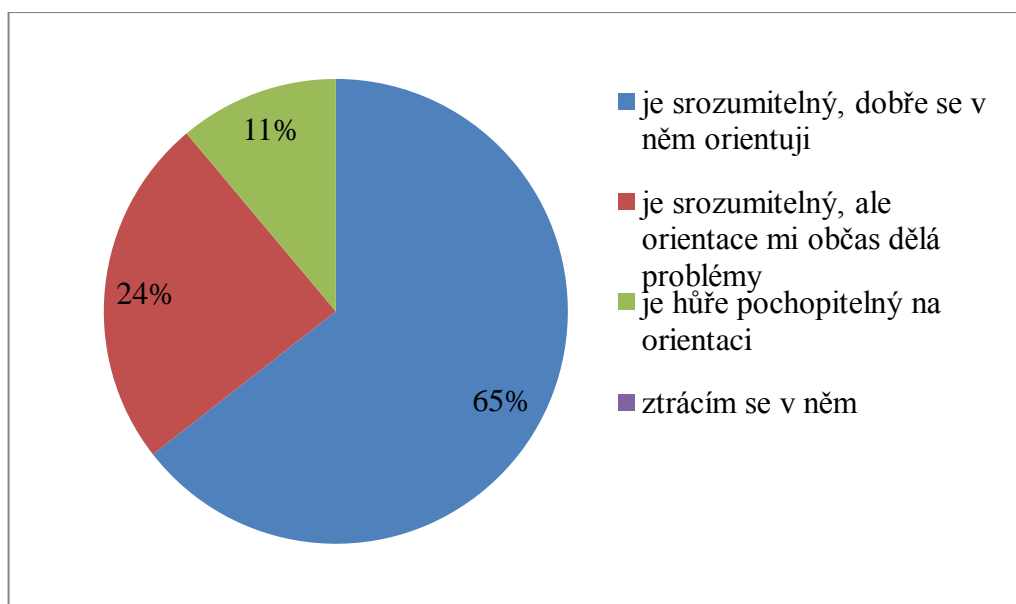
Graf. 2. Místo zakoupeného zboží

3) Na kterém internetovém obchodě jste uskutečnili svůj nákup?



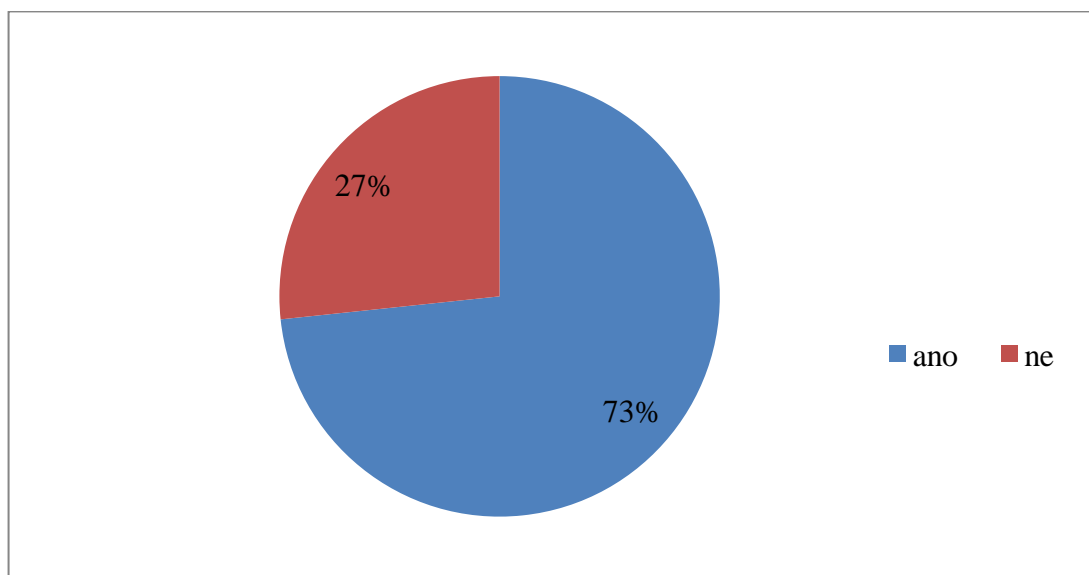
Graf. 3. Počty zákazníků na jednotlivých e-shopech

4) Jak jste byli spokojeni s přehledností našeho e-shopu?



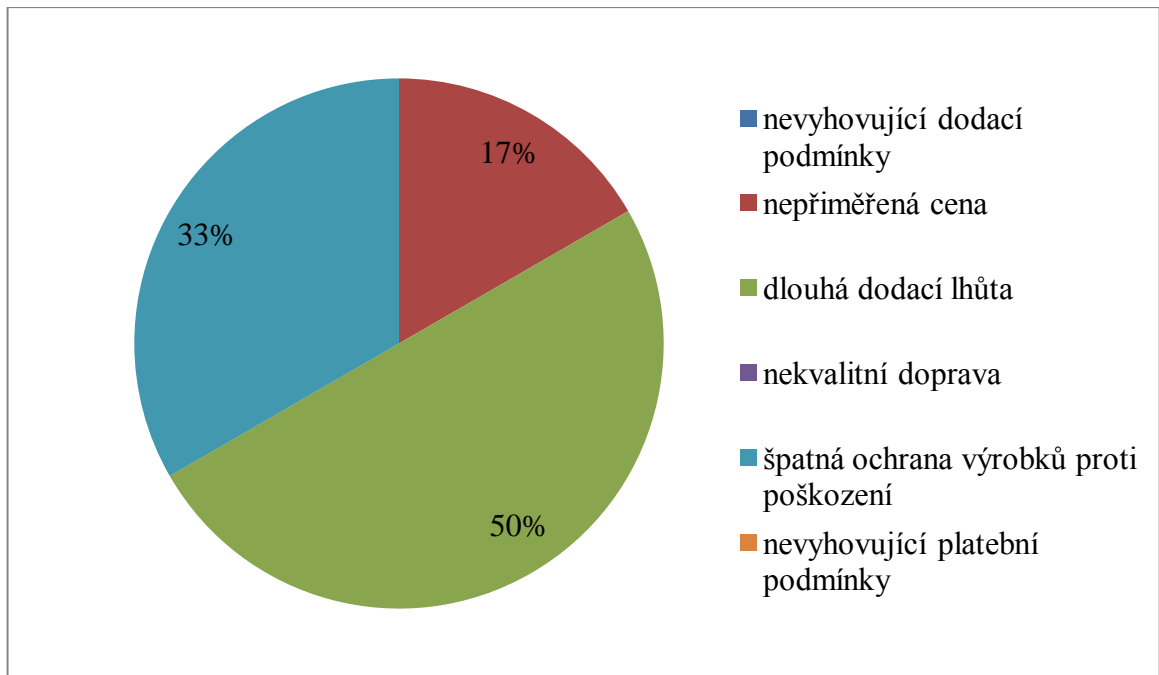
Graf. 4. Spokojenost zákazníků s přehledností e-shopu

5) Vyhovoval Vám systém a podmínky dodání zboží?



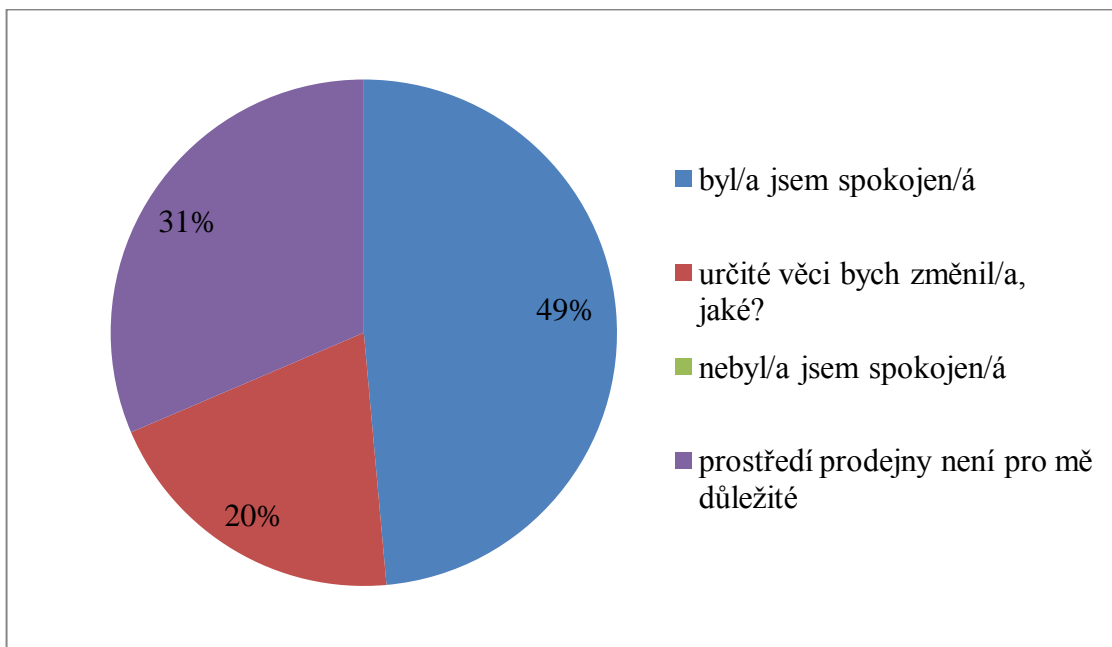
Graf. 5. Spokojenost zákazníků se systémem a podmínkami dodání zboží

6) Z jakého důvodu Vám nevyhovovaly podmínky dodání zboží?



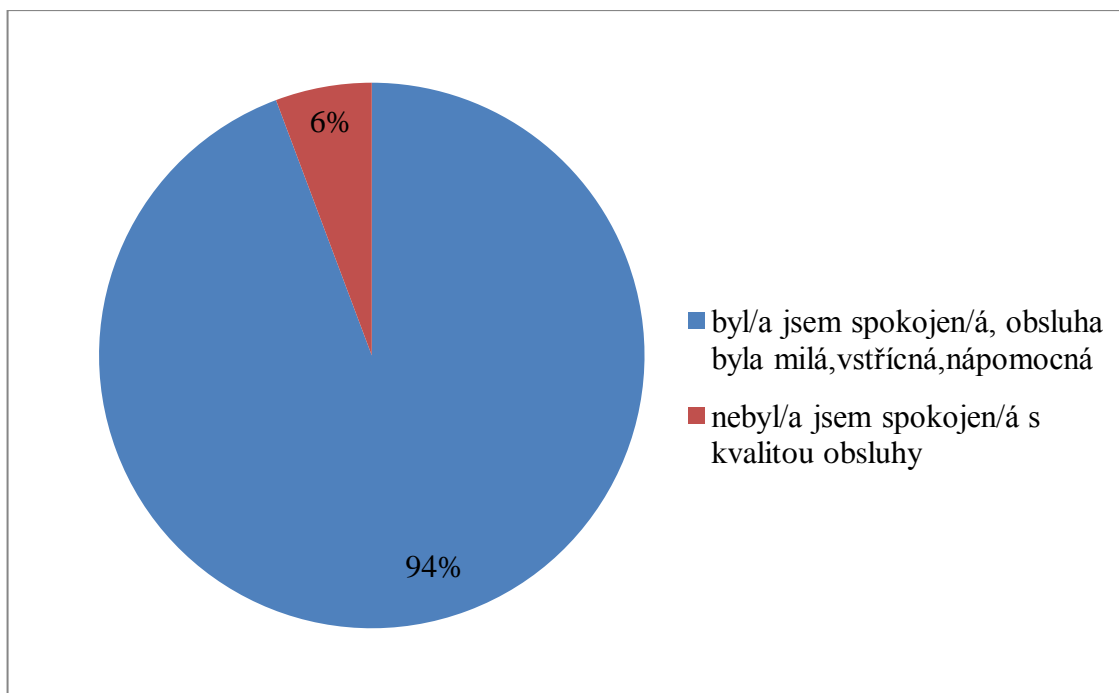
Graf. 6. Důvody nevyhovujících podmínek dodání zboží zákazníkům

7) Jak jste byli spokojeni s celkovým prostředím naší kamenné prodejny?



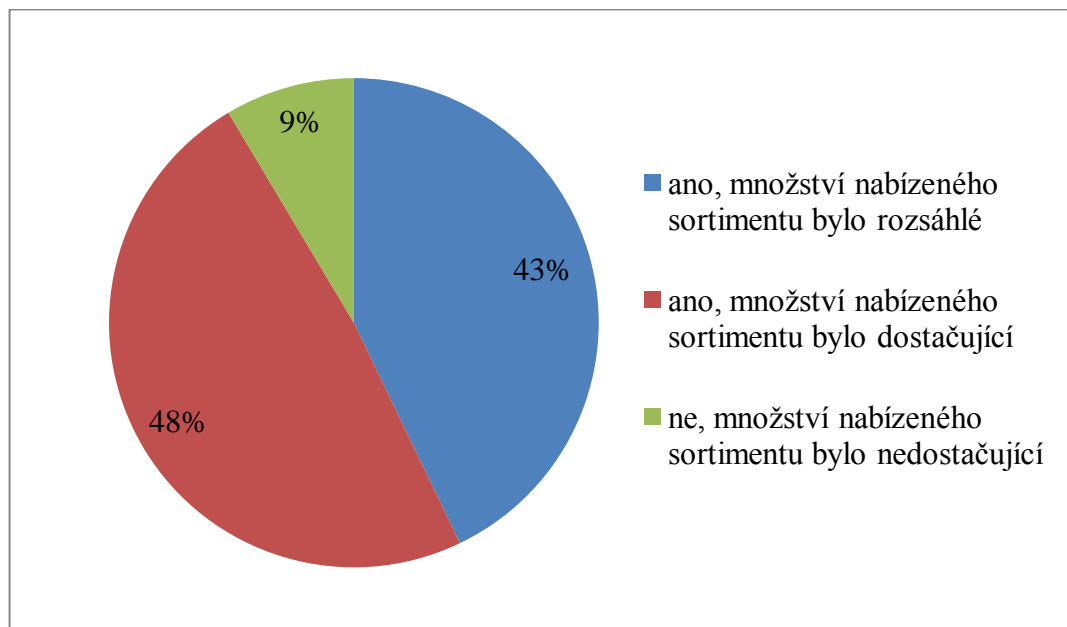
Graf. 7. Spokojenost zákazníků s prostředím kamenné prodejny

8) Jak jste byli spokojeni s obsluhou kamenné prodejny?



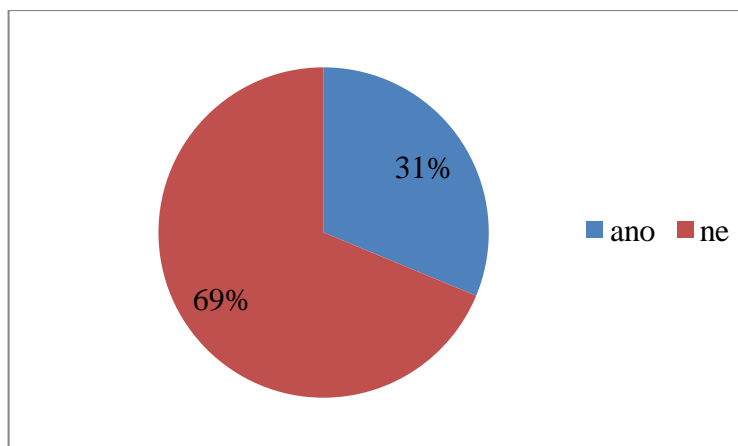
Graf. 8. Spokojenost zákazníků s obsluhou kamenné prodejny

9) Byli jste spokojeni s množstvím nabízeného sortimentu na naší prodejně?



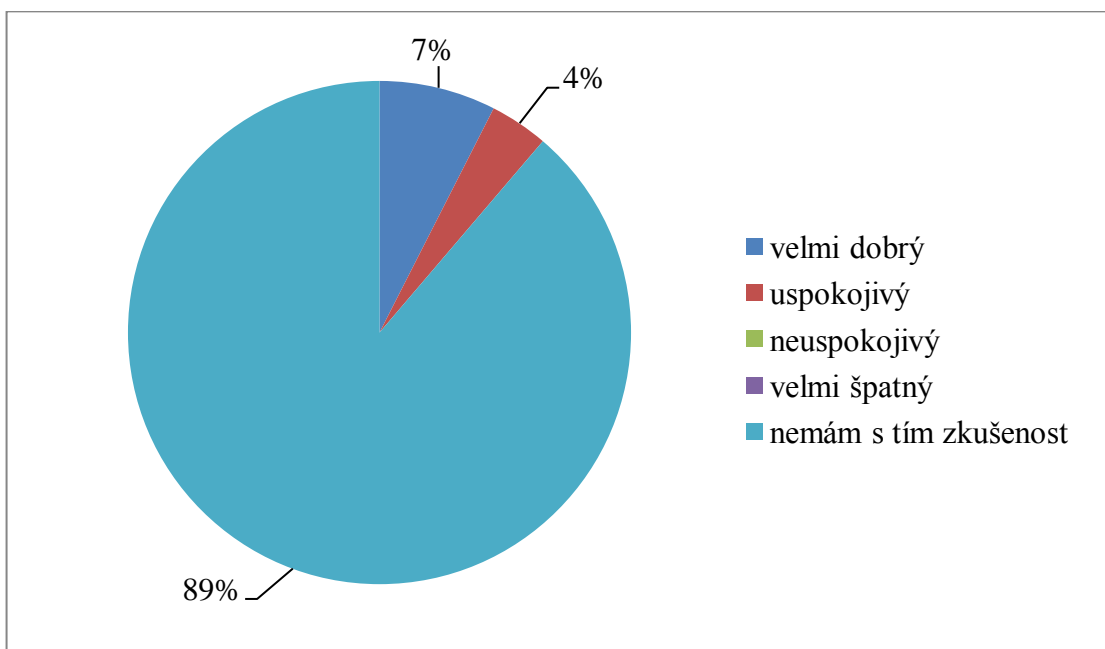
Graf. 9. Spokojenost zákazníků s množstvím nabízeného sortimentu na prodejně

10) Využíváte námi posílané akční nabídky prostřednictvím e-mailu?



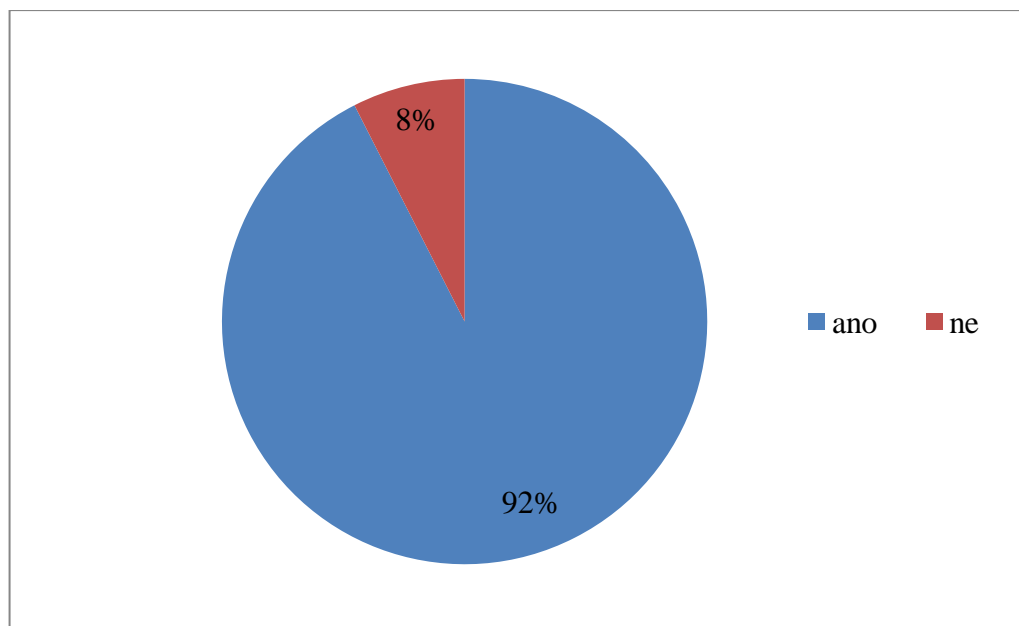
Graf. 10. Využití akčních nabídek zasílané na e-mail zákazníkům

11) Jak byste zhodnotili systém vyřizování reklamací naší firmou „kus za kus“?



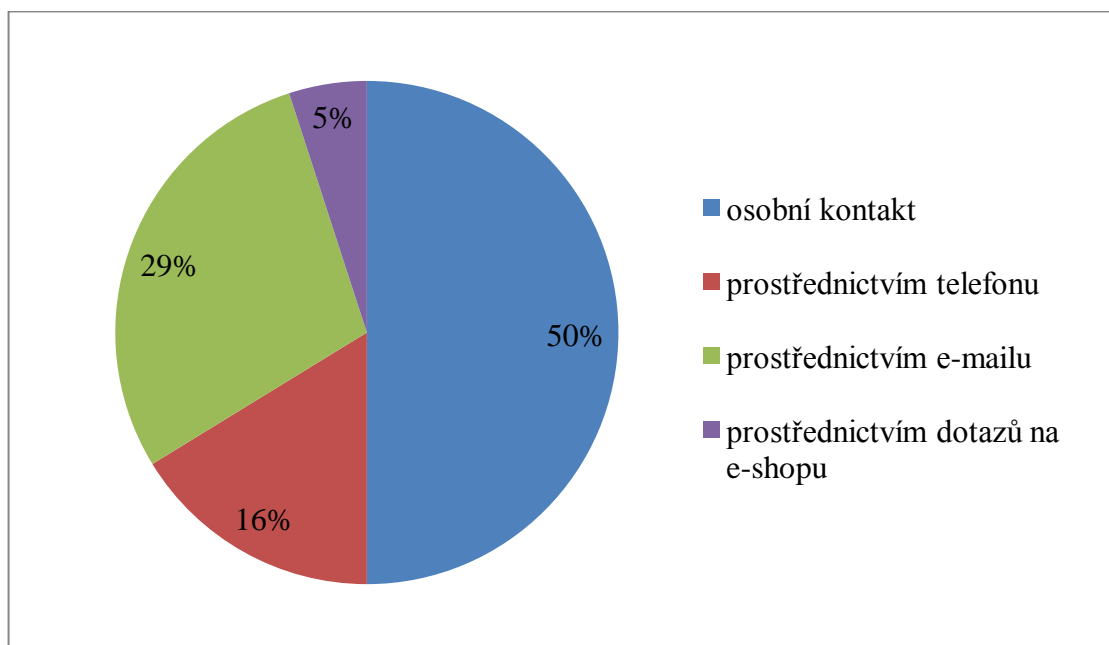
Graf. 11. Hodnocení reklamace formou „kus za kus“ zákazníky

12) Byli jste spokojeni s úrovní komunikace mezi Vámi a naší firmou?



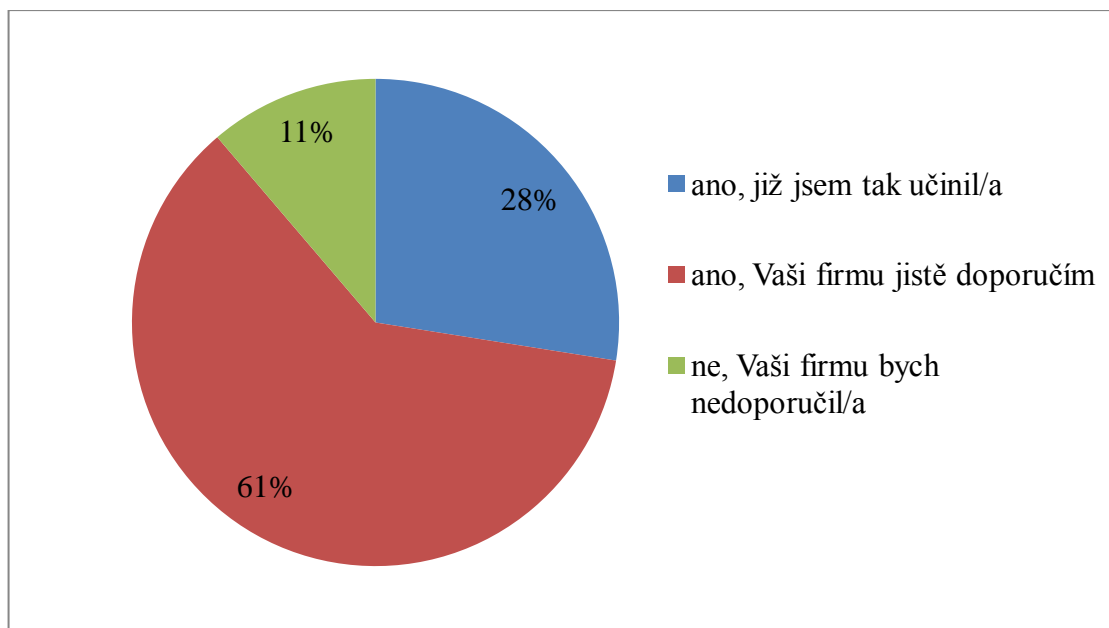
Graf. 12. Spokojenost zákazníků v rámci komunikace s firmou

13) Jaký komunikační nástroj považujete za nejlepší?



Graf. 13. Oblíbenost komunikačních nástrojů

14) Doporučili byste naši firmu svým známým?



Graf. 14. Předpoklady možného doporučení

Z výzkumné sondy vyplývá, že nejvíce zákazníků svůj nákup uskutečnilo přes internetový obchod. V současné době mají zákazníci možnost nakoupit na dvou internetových obchodech, jelikož na e-shopu moravskazahrada.cz ještě doposud nikdo žádný nákup neuskutečnil, z důvodu, že se tento obchod teprve dotváří. Z grafu je také zřejmé, že má firma v rámci svého působení dobrou pověst mezi lidmi, jelikož hodně z nich dali na doporučení od svých, ať už známých, přátel, nebo také kamarádů.

Firma PAM má v současné chvíli inzerci v novinách ZIKADO. Jedná se o měsíčník, kde má firma inzerci o rozměru 45cm², která stojí firmu 2.082 Kč za měsíc. V dřívější době byla inzerce umístována i v magazínu města Zlín, ale firma zvážila, že tento způsob inzerování se není pro firmu PAM tak výhodný, a tím svůj inzerát stáhla. Každý rok se na náměstí ve Zlíně pořádá květinová výstava. Firma se na náměstí prezentuje každoročně, a díky své prezentaci uskutečnila i nějaký prodej. V dotazníku bylo respondentům nabídnuto, možnost jiné odpovědi, kde pár z odpovídajících respondentů uvedlo, že mají prodejnu v místě svého bydliště, nebo nedaleko od svého domova.

Zákazníci mají možnost nakoupit buď na internetových obchodech, anebo v kamenné prodejně. Větší část lidí nakoupilo na e-shopě, ikdyž se najdou zákazníci, kterým je více po chuti nakoupit přímo v kamenné prodejně, která se nachází na Kudlově, a být tak

v osobním kontaktu přímo s majitelem firmy, nebo se zbožím, které by mohli zakoupit. Nevýhodou nákupu v kamenné prodejně je, že nenabízí tak rozsáhlý sortiment zboží, oproti internetovým obchodům.

V případě, že zákazník uskutečnil svůj nákup na internetu, měl možnost nakoupit na wolfgartennaradi.cz, kde se nabízí vysoce kvalitní zboží, anebo na webu zahradni-naradi-wolf.cz, který nabízí spoustu vysoce kvalitního nářadí mnoha dobrých značek. Podle výzkumu vyplývá, že více než polovina nakoupila na webových stránkách wolfgartennaradi.cz.

Občas se stává, že lidem dělá problémy orientace na webových stránkách, kde by chtěli případně zakoupit zboží. Díky výzkumné sondě se větší část dotazovaných shodla, že e-shopy firmy PAM jsou dobře formulované, dá se v nich dobře orientovat, tudíž by zákazníkům nemělo dělat problém uskutečnit svůj nákup. Našli se ale i takoví zákazníci, kterým orientace na e-shopech dělala občas problém. Firma PAM by měla zvážit, zda by určité prvky na svých e-shopech neměla upravit, pro lepší orientaci, ale i pro ty zákazníky, pro které jsou e-shopy firmy PAM hůře pochopitelné na orientaci.

Dotazník měl také za úkol zjistit, jak jsou na tom odběratelé se systémem a podmínkami dodání zboží přímo k nim. Nadměrně většině se líbí a vyhovuje jim, jak firma PAM distribuuje své zboží přímo ke konečným zákazníkům. V situaci, kdy zákazník odpověděl, že mu podmínky a systém moc nevyhovují, měl na výběr se rozhodnout na základě různých aspektů, proč jim dodání zboží nevyhovuje. Polovině lidí vadí dlouhá dodací lhůta zboží. Je to způsobeno tím, že firma PAM občas uvádí na svých e-shopech, že zboží je skladem, ale ve skutečnosti to tak není. Je to způsobeno tím, že firma v současné době nevlastní takový systém, který by pružně reagoval a aktualizoval skladovou dostupnost u dodavatele. Většina firem vlastní a provozuje systém skladové dostupnosti, který je systematicky propojen se systémem dodavatele. Proto nevznikají u těchto firem problémy s tím, že by na e-shopech nebyla uváděna správná skladová dostupnost, tak jak je to u některých případů firmy PAM. Proto bych firmě doporučila vytvořit takový účetní systém, který by byl propojen se systémem dodavatele.

Co se týče balení zboží, tak by firma měla zvýšit kvalitu baleného zboží, aby nedocházelo k jeho poškození v době, než doputuje přímo k zákazníkovi. Pomohlo by, kdyby materiál, do kterého je zboží baleno bylo z pohledu odolnosti kvalitnější a odolnější proti nárazům, které mohou nastat přepravní službou. Firma PAM využívá v rámci přepravy služby PPL,

DPD a klasicky Českou poštou. Podle dotazníku bylo zjištěno, že s možností dopravy jsou zákazníci spokojeni. Horší to je s cenou, o které si zákazníci myslí, že není přiměřená. Je to způsobeno nejspíše tím, že v rámci České pošty, DPD přepravy, ale také PPL službou je v rámci e-shopu wolfgartennaradi.cz účtováno poštovné 160 Kč, a v rámci e-shopu moravskazahrada.cz je to ve všech třech případech 165 Kč. Firma má ale možnost oprostít nakupující od poštovného tím, že by nakoupili zboží v hodnotě vyšší než 3.000 Kč.

Jak již bylo uváděno několikrát, tak firma PAM nabízí možnost nákupu přes e-shopy, anebo přímo v kamenné prodejně. Dalším důležitým zjištěním pro firmu bylo, aby se dozvěděli, jak jsou zákazníci, kteří navštíví kamennou prodejnu s její vybaveností a uspořádáním celkově spokojeni. Skoro polovina dotazovaných byla s celkovým dojmem prodejny spokojená. Odpovídali i zákazníci, pro které prostředí firmy není zas až tak důležité, a zaměřují se více na poskytovaný sortiment zboží touto firmou.

Tato otázka nabízela i možnost, aby zákazníci vyjádřili svůj názor na to, co by se podle nich, mělo na prodejně změnit, případně vylepšit. Někteří z dotazovaných respondentů odpověděli, že vzhled prodejny a její uspořádání není takové, jak by si oni při návštěvě obchodu představovali. V letním období bývá problém, že firma má špatné klimatizování prodejny, a při větších teplotách, se tam zákazníci nemusí cítit dobře. Dalším problémem je, že když firma nakoupí více zboží na prodejně, tak dochází k občasné neuspořádanosti sortimentu v prostředí prodejny. Jeden člověk uvedl, že není spokojen s otevírací dobou, která je pro něj docela omezená, z důvodu jeho pracovní vytíženosti. Firma PAM má v letním období otevírací dobu od 8 hod do 17 hod. A v zimním období je to od 8 hod. do 15. hod. Pro většinu lidí může být plus, že firma má otevřeno i v sobotu, a to od 8 hod. do 12 hod.

Společnost si zakládá na dobrém proklientském přístupu, a to vždy na sto procent. Toto zjištění i vyplývá z toho, že 94% dotazovaných uvedlo v dotaznících, že kvalita obsluhy byla na výborné úrovni. Toto tvrzení se opírá o mnohaleté zkušenosti získaných v oboru zahradní techniky a nářadí.

9% osob, které se zúčastnily dotazování, uvedlo, že nabízený sortiment na prodejně nebyl dostačující. To může vyplývat z toho, že PAM má skladem 95% veškerého nabízeného sortimentu firmou WOLF-Garten. Ovšem velmi malé procento zastupuje zboží od jiných dodavatelů. Což může právě zmiňovaným osobám vadit.

Výhodou společnosti je, že rozesílá svým stávajícím zákazníkům nabídky, které jsou tzv. ušité na míru přímo pro jednotlivé a pravidelně odebírající zákazníky. Podle zjištění, které vyplývají z dotazníků, tak i 31% dotazovaných je pro firmu PAM hezké číslo, protože v současné době je trh přehlcen různými nabídkami a reklamami, a ty na zákazníky nemusí mít moc dobrý vliv. Ale samozřejmě pořád je to většina lidí, kteří na tyto nabídky nereagují. Možná by firma měla zapřemýšlet nad tím, zda rozesílání těchto akčních nabídek nemá raději vyřadit ze své činnosti.

V případě, že nastane u nějakého zboží reklamace, tak má firma možnost ji vyreklamovat formou „kus za kus“. Spočívá to v okamžité výměně zboží, kdy je prokázána vada. V 89% s tím zákazníci nemají zkušenost, čili nic nereklamovali, a to je dobrým signálem pro firmu, že zboží, které nabízí je opravdu vysoké kvality. Když k nějaké reklamaci došlo, tak s tímhle systémem vyřízení reklamace byli velmi spokojeni, a v pár nepatrných případech označili tento systém za uspokojivý.

Drtivá většina respondentů byla spokojena s úrovní komunikace mezi nimi a firmou PAM. Z výzkumné sondy vyplývá, že když už zákazník udělal nákup přímo v kamenné prodejně, tak i jeho názor na způsob komunikace spočívá v upřednostňování osobního kontaktu, který je podle něj tím nejlepším způsobem komunikace mezi firmou a zákazníkem. Když už klient uskutečnil nákup na jednom ze dvou e-shopů, tak neměl tolik možností, aby s firmou komunikoval jinak, než prostřednictvím e-mailů, anebo telefonického kontaktu. Jen pár z nich, má nejraději komunikaci s firmou přes dotazy na e-shopech.

Z větší části dotazovaných se dozvídáme, že zákazníci jsou s firmou PAM nejspíše spokojeni, a své doporučení svým známým určitě dají. V 28% již tak učinili, a firmu PAM doporučili. Počet 9 lidí z celkově dotazovaných, by naši firmu nedoporučilo, ovšem důvodů může být více. Není zcela jasné, že by firmu nedoporučovali z důvodu své nespokojenosti.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Konečný závěr mé bakalářské práce by měl splňovat návrh komunikačního plánu pro rok 2015, který by firma PAM mohla efektivně využít.

Firmě PAM do budoucích let doporučuji, aby nezapomněla dbát na rozdělování cílových zákazníků, kterým poskytuje své zboží. Z hlediska komunikace by si firma měla uvědomit, že komunikace se zákazníky na internetových obchodech je rozdílná, oproti komunikaci na prodejně. V rámci komunikace přes internet dbát na kvalitu psaných e-mailů, díky kterým firma komunikuje se zákazníky o prodeji, ale také apelovat na aktivnější odezvy odpovědí, v rámci komentářů, které mohou zákazníci uvádět u jednotlivých produktů na e-shopech. Co se týče komunikace přímo na prodejně, tak má firma letité zkušenosti v oboru, je však stále co zlepšovat. Jednou z věcí, které nevrhají dobrý stín pro firmu, je prostředí, kde zákazníci svůj nákup uskutečňují, a to uspořádanost prodejny a také rozsah nabízeného sortimentu. Určitě je dobře, že se firma zaměřuje především na podnikání prostřednictvím internetových obchodů, které i dle zákazníků jsou nejvyužívanějším komunikačním nástrojem.

Navrhuji, aby firma PAM využila jednotlivých komunikačních nástrojů, kanálů a médií k tomu, aby zvýšila větší důvěru u zákazníků, a tím i tržby, které by měly dopad na sekundární cíl, který jsem firmě doporučila.

Na základně časového plánu a rozpočtu, jednotlivých komunikačních nástrojů je zřejmé, že částka, kterou by firma vynaložila, pro zkvalitnění své komunikace se zákazníky, by se mohla vyplatit, jelikož v současné době má firma velké mezery nejen v reklamě, ale také v celkové propagaci své firmy. Dle finančních možností se domnívám, že všechny položky uvedené v rozpočtovém plánu jsou pro firmu PAM přijatelné.

Pro firmu jsem se snažila navrhnout takový komunikační plán, aby byl co nejefektivnější, společně ve spojení s dnešní dobou a finančními prostředky, co nejvíce dosažitelný.

I když vím, že díky dnešnímu nestabilnímu trhu je obtížné se prosadit na takové úrovni, aby firma dokázala bez problému čelit konkurenci, a zároveň dokázala efektivně využít komunikační nástroje, tak věřím, že má práce firmě PAM pomůže zvýšit kvalitu marketingového úseku, a s ním i najmutí kompetentní osoby, která by se o tento úsek postarala.

ZÁVĚR

Záměrem mé bakalářské práce bylo navrhnout vhodný komunikační plán na následující rok, a to pro rok 2015, který by firmě PAM mohl pomoci ke zlepšení komunikace.

Jelikož firma PAM provádí teprve pár let na živnostenské oprávnění svůj business, a to v oboru zahradnictví, je tedy stále pořád co vylepšovat. Proto by se firma měla do budoucna zaměřit na vylepšení komunikačních kanálů, což bylo cílem mé práce.

V teoretické části sem se zaměřila na komunikaci jako takovou. Poté popsala jednotlivé složky marketingové komunikace, až po výzkum společně s tím, co vše k němu patří. Na závěr teoretické části jsem uvedla situační analýzu, díky které jsem v analytické části zjistila současný stav firmy PAM.

V analytické části jsem nejprve představila firmu PAM, ke které jsem nesměla zapomenout uvést i portfolio, které firma vlastní. Následně jsem popsala situační analýzu, mezi kterou jsem zahrнула PEST analýzu, Porterovu pěti faktorovou analýzu a SWOT analýzu. Poté jsem se dostala k hlavnímu cíli mé práce, a tím bylo navržení komunikačního plánu na rok 2015. Přednostně jsem do něj uvedla jednotlivé komunikační kanály, cílové skupiny, a hlavně časový harmonogram, společně s rozpočtem, který je neodmyslitelnou součástí celého plánu.

V samotném návrhu komunikačního plánu mi šlo o to, abych firmě efektivně, a hlavně ekonomicky doporučila, která forma komunikace je pro firmu PAM ta nejvíce vhodná. Proto bych firmě rozhodně doporučila, aby dala větší důraz na internetovou reklamu, pomocí které by mohla měřit účinnost její propagace, a zároveň také být ve větším povědomí u zákazníků. Jako další možnost jsem navrhla možnosti nejenom venkovní, ale také mobilní (pohyblivé) reklamy, protože se domnívám, že je to jedna z nejlepších možností intenzivní reklamy dnešní doby. V dřívější době měla firma PAM, reklamu vedou v inzertních novinách, které bych do budoucna vyměnila za inzertní časopis, který je pro firmu PAM přímo ušitý na míru, je totiž přímo z oboru. Do dalších let jsem firmě navrhla možnost využití účinných komunikačních kanálů, a to podporou prodeje, public relations, ale také přímým marketingem.

Na závěr mé práce bych byla ráda, kdyby poznatky a cíle mé práce byly pro firmu PAM přínosem, které by do budoucích let využila. Tímto doufám, že cíl mé práce byl úspěšně splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AL-KO, 2000 – 2014. [online].[cit. 2014-03-29]. Dostupné z:
<http://www.mall.cz/znacka/al-ko>
2. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2012. *Aplikace marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-807-2487-516.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
4. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
5. BRAND THUNDER, 2012 [online].[cit. 2014-04-08]. Dostupné z:
<http://brandthunder.com/2012/the-best-facebook-skins-for-your-own-profile/>
6. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
7. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
8. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
9. FRANĚK, Petr, 2012. *Analýza SWOT - příklady*. [online].[cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
10. GARLAND, 2006. [online].[cit. 2014-03-29]. Dostupné z:
<http://www.garland.cz/uvodni-strana/>
11. HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu:[příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
12. HÁLEK, Vítězslav, 2010. *Marketing XXL* [online]. Bratislava: Donau Media. [cit. 2014-03-08]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/knihy>
13. JAKNAFACEBOOK, 2010. [online].[cit. 2014-04-08]. Dostupné z:
<http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook>

14. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
15. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-802-4516-011.
16. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
17. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
18. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 4. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
19. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
20. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
21. PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
22. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2006. *Foundations of marketing communications: a Europeanperspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, p. cm. ISBN 02-737-0693-4.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
24. SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2006. *Strategická analýza*. Vyd. 2. přeprac. a dopl. Praha: C. H. Beck, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
25. SHARKS, 2014. [online].[cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.sharks-cz.cz/>
26. SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

27. SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
28. STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ, 2010. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.
29. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
30. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Vyd. 1. Praha: Grada, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.
31. V-GARDEN, 2010. [online].[cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.v-garden.cz/>
32. WOLFGARTENARADI, 2014. [online].[cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.wolfgartennaradi.cz/>
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2. přeprac. a dopl. V Praze: C. H. Beck, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOPP	Biaxially oriented polypropylene
DIČ	Daňové identifikační číslo
DPD	Direct Parcel Distribution
DPH	Daň z přidané hodnoty
DSZO	Dopravní společnost Zlín – Otrokovice
IČO	Identifikační číslo organizace
IS	Informační systém
MHD	Městská hromadná doprava
MIS	Marketingový informační systém
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public relations
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
ZIKADO	Zdarma informace každé domácnosti

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Proces marketingového výzkumu	24
Obr. 2. SWOT analýza	29
Obr. 3. Logo značky Sharks.....	38
Obr. 4. Logo Facebooku	55
Obr. 5. Návrh celoročního polepu.....	58
Obr. 6. Návrh akčního polepu	64

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozpočet komunikačních aktivit	67
Tab. 2. Časový harmonogram využití komunikačních nástrojů	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Jak se zákazníci dozvěděli o firmě	68
Graf. 2. Místo zakoupeného zboží	69
Graf. 3. Počty zákazníků na jednotlivých e-shopech	69
Graf. 4. Spokojenost zákazníků s přehledností e-shopu.....	70
Graf. 5. Spokojenost zákazníků se systémem a podmínkami dodání zboží	70
Graf. 6. Důvody nevyhovujících podmínek dodání zboží zákazníkům	71
Graf. 7. Spokojenost zákazníků s prostředím kamenné prodejny.....	71
Graf. 8. Spokojenost zákazníků s obsluhou kamenné prodejny	72
Graf. 9. Spokojenost zákazníků s množstvím nabízeného sortimentu na prodejně	72
Graf. 10. Využití akčních nabídek zasílané na e-mail zákazníkům	73
Graf. 11. Hodnocení reklamace formou „kus za kus“ zákazníky	73
Graf. 12. Spokojenost zákazníků v rámci komunikace s firmou	74
Graf. 13. Oblíbenost komunikačních nástrojů	74
Graf. 14. Předpoklady možného doporučení	75

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Průzkum spokojenosti zákazníků v rámci komunikace
- P II Časový harmonogram využití komunikačních nástrojů

PŘÍLOHA P I: PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ V RÁMCI KOMUNIKACE

1. Jakým komunikačním nástrojem jste se dozvěděli o naší firmě?

- a) internet (heureka.cz, zboží.cz)
- b) noviny (ZIKADO)
- c) časopis a magazíny (magazín Zlín)
- d) veletrhy a výstavy
- e) od známých, přátel a kamarádů
- f) jiné, uveďte:

2. Na jakém prodejním místě jste zakoupili zboží naší firmy?

- a) internetový obchod
- b) kamenná prodejna (přejděte na otázku č. 7)

3. Na kterém internetovém obchodě jste uskutečnili svůj nákup?

- a) moravskazahrada.cz
- b) wolfgartennaradi.cz
- c) zahradni-naradi-wolf.cz

4. Jak jste byli spokojeni s přehledností našeho e-shopu?

- a) je srozumitelný, dobře se v něm orientuji
- b) je srozumitelný, ale orientace mi občas dělá problémy
- c) je hůře pochopitelný na orientaci
- d) ztrácím se v něm

5. Vyhovoval Vám systém a podmínky dodání zboží?

- a) ano (přejděte na otázku č. 10)
- b) ne

6. Z jakého důvodu Vám nevyhovovaly podmínky dodání zboží? Poté přejděte na otázku č. 10.

- a) nevyhovující dodací podmínky
- b) nepřiměřená cena
- c) dlouhá dodací lhůta
- d) nekvalitní doprava
- e) špatná ochrana výrobků proti poškození
- f) nevyhovující platební podmínky

7. Jak jste byli spokojeni s celkovým prostředím naší kamenné prodejny?

- a) byl/a jsem spokojen/á
- b) určité věci bych změnil/a, jaké?:
- c) nebyl/a spokojen/a
- d) prostředí prodejny není pro mě důležité

8. Jak jste byli spokojeni s obsluhou kamenné prodejny?

- a) byl jsem spokojen/a, obsluha byla milá, vstřícná, nápomocná
- b) nebyl jsem spokojen/a s kvalitou obsluhy

9. Byli jste spokojeni s množstvím nabízeného sortimentu na naší prodejně?

- a) ano, množství nabízeného sortimentu bylo rozsáhlé
- b) ano, množství nabízeného sortimentu bylo dostačující
- c) ne, množství nabízeného sortimentu bylo nedostačující

10. Využíváte námi posílané akční nabídky prostřednictvím e-mailu?

- a) ano, nabídky využívám
- b) ne, na tyto nabídky nereaguji

11. Jak byste zhodnotili systém vyřizování reklamací naší firmou „kus za kus“?

- a) velmi dobrý
- b) uspokojivý
- c) neuspokojivý
- d) velmi špatný
- e) nemám zkušenost s reklamací

12. Byli jste spokojeni s úrovní komunikace mezi Vámi a naší firmou?

- a) ano
- b) ne

13. Jaký komunikační nástroj považujete za nejlepší?

- a) osobní kontakt
- b) prostřednictvím telefonu
- c) prostřednictvím e-mailu
- d) prostřednictvím dotazů na e-shopu

14. Doporučili byste naši firmu svým známým?

- a) ano, již jsem tak učinil/a
- b) ano, Vaši firmu jistě doporučím
- c) ne, Vaši firmu bych nedoporučil/a

PŘÍLOHA P II: ČASOVÝ HARMONOGRAM VYUŽITÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Komunikační nástroj	Období – měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google+	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
IS na sloupu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Matný polep prodejny	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Samolepky v MHD					x	x	x					
Inzerce – Zahrádkář									x	x	x	
Doprava zdarma	x	x										x
Slevové kupóny	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Akční polep prodejny	x	x										x
Balící pásy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Propagační materiály	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
eRmail			x	x								

Tab. 2. Časový harmonogram využití komunikačních nástrojů