VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX PRODEJNY NA LOKÁLNÍM TRHU

COMMUNICATION MIX OF A STORE AT THE LOCAL MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Hana Potěšilová

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Hana Potěšilová**
Vedoucí práce:	**doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix prodejny na lokálním trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav, 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

HÁLEK, Vítězslav, 2018. Marketing, reklama, cena obvyklá [online]. Hradec Králové [cit. 2021-10-28]. ISBN 978-80-270-3926-5. Dostupné z: https://halek.org/elektronicke-knihy/download/18

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu [online]. 4. upravené vydání. VŠPP [cit. 2021-10-28]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. garantka	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikační mix prodejny na lokálním trhu. Práce se skládá ze tří hlavních částí. Důležité marketingové pojmy jsou vysvětleny v první, teoretické části práce. Druhá část se zaměřuje na analýzu současné situace podniku. Na základě výsledků provedených analýz je zpracována poslední, návrhová část práce, která navrhuje změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, drogistický a technický sortiment

Abstract

The bachelor thesis deals with the communication mix of a store at the local market. The work is divided into three main parts. Important marketing concepts are described in the first theoretical part. Second part is focused on the analysis of the current state of the company. The last design part, based on the results of the analysis, is focused on author's improvement suggestions of the communication mix of drugstore and technical range of goods of the store in Rosice.

Key words

marketing, marketing mix, communication mix, SWOT analysis, drugstore and technical range of goods

Bibliografická citace

POTĚŠILOVÁ, Hana. *Komunikační mix prodejny na lokálním trhu* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/141588. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. 5. 2022

---
podpis autora

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, důležitou zpětnou vazbu při zpracování této bakalářské práce, a především za její ochotu a čas, který této práci věnovala. Mé velké poděkování patří i prodejně Drogerii Lenka Poláčková Rosice za ochotu a poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD 12

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ 13

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE 14

1.1. Marketing a jeho definice 14

1.2. Marketingové prostředí 15

1.2.1. Makroprostředí 16

1.2.2. Mikroprostředí 18

1.3. Marketingový mix 21

1.3.1. Produkt 22

1.3.2. Cena 24

1.3.3. Dostupnost 25

1.3.4. Propagace (Komunikační mix) 26

1.3.5. Lidé 27

1.3.6. Materiální prostředí 27

1.3.7. Procesy 27

1.4. Propagace 27

1.4.1. Reklama 28

1.4.2. Direct marketing 29

1.4.3. Podpora prodeje 30

1.4.4. Event marketing a sponzoring 30

1.4.5. Public relations 31

1.4.6. Osobní prodej 32

1.4.7. Digital 33

1.5. SWOT analýza 37

1.5.1. Analýza vnitřního prostředí ... 38
1.5.2. Analýza vnějšího prostředí ... 38
1.6. Shrnutí teoretické části ... 38
2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ... 40
2.1. Obecné informace a charakteristika prodejny ... 40
2.2. Analýza marketingového prostředí ... 41
2.2.1. Analýza makroprostředí ... 41
2.2.2. Analýza mikroprostředí ... 44
2.2.3. Shrnutí analýzy marketingového prostředí ... 56
2.3. Analýza marketingového mixu ... 57
2.3.1. Produkt ... 58
2.3.2. Cena ... 59
2.3.3. Dostupnost ... 60
2.3.4. Lidé ... 61
2.3.5. Materiální prostředí ... 62
2.3.6. Procesy ... 64
2.3.7. Shrnutí analýzy marketingového mixu ... 65
2.4. Analýza propagace ... 66
2.4.1. Reklama ... 66
2.4.2. Direct marketing ... 66
2.4.3. Podpora prodeje ... 67
2.4.4. Event marketing a sponzoring ... 69
2.4.5. Public Relations ... 69
2.4.6. Osobní prodej ... 70
2.4.7. Digital ... 70
2.4.8. Shrnutí analýzy propagace ... 71

2.5. SWOT analýza ... 73
2.5.1. Analýza vnitřního prostředí ... 73
2.5.2. Analýza vnějšího prostředí ... 74
2.5.3. Shrnutí SWOT analýzy ... 75
2.6. Shrnutí analytické části ... 76
3. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ ... 77
3.1. Reklama ve zpravodaji ... 78
3.2. Leták se zbožím → Letáko-magazín ... 78
3.3. Podpora prodeje ... 81
3.3.1. Značení cen ... 81
3.3.2. Logo na taškách ... 81
3.3.3. Dress code ... 83
3.4. Sociální sítě + reklama na sociálních sítích ... 84
3.4.1. Instagram ... 84
3.4.2. Facebook ... 89
3.5. Umístění zboží na prodejně ... 90
3.6. Shrnutí nákladů ... 91
3.7. Časový plán ... 93
3.8. Očekávané přínosy a rizika návrhů ... 94
3.8.1. Reklama ve zpravodaji ... 95
3.8.2. Letáko-magazín ... 95
3.8.3. Značení cen ... 96
3.8.4. Logo na taškách ... 96
3.8.5. Dress code ... 96
3.8.6. Sociální sítě + reklama na sociálních sítích ... 96
3.8.7. Umístění zboží na prodejně ... 97

3.9. Shrnutí očekávaných přínosů a rizik 98

3.10. Shrnutí návrhové části 98

4. Závěr 100

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 102

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ 105

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK 107

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ 108

SEZNAM PŘÍLOH 109

ÚVOD

„*Děláme něco víc něž je pouhý prodej kosmetiky; měníme životy žen*“ (Mary Kay Ash).

Kosmetika, péče o tělo je první, co většinu z nás napadne při slovu drogerie. Není to ale jen o tom, je to něco mnohem víc. Drogerie je místo plné vůní a barev, skrývající se krásy, čistoty a elegance. V dnešní urychlené době, chce každý zastavit čas. Spousta z nás šáhne právě po kosmetice, která by nás měla dělat mladší. Pomáhat nám vyhlazovat pleť, zbavovat nás vrásek a dělat z nás lidi, které jako by časem nebyli vůbec zasaženi. Kosmetika nám pomáhá ve spoustě případech cítit se krásně, čistě a sebevědomě. Mění nám naše životy.

Tato bakalářská práce popisuje Drogerii Lenka Poláčková Rosice. Drogerie Lenka Poláčková Rosice je malý podnik, který se zabývá maloobchodním prodejem drogistického a technického zboží. Podnik byl založen v roce 1991.

Prodejna nemá samostatný útvar marketingu a samotným marketingem se moc nezabývá. Za veškerá rozhodnutí z této oblasti zodpovídá majitelka prodejny.

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích.

Bakalářská práce je tvořena ze tří hlavních částí. V první části jsou vysvětleny základní marketingové pojmy k řešené problematice. Tyto pojmy jsou následně využity v druhé části bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce je věnována analýze současného stavu vybrané prodejny. Nejprve jsou zde popsány základní informace o prodejně a následně je provedena analýza marketingového prostředí, analýza marketingového mixu 7P a analýza propagace. Nakonec je uvedena SWOT analýza, která vyplývá z předešlých provedených analýz.

Poslední část se zabývá vlastními návrhy na změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích. Tyto návrhy vychází z výsledků provedených analýz. V této části jsou také uvedeny náklady týkající se návrhů s očekávanými přínosy a riziky.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích. Tyto návrhy by měly vést k oslovení nových zákazníků, ke zlepšení obecného povědomí a vylepšení nedostatků, které budou v analýze identifikovány.

Dílčím cílem bakalářské práce je zjištění důležitých informací o podniku, jeho silných a slabých stránek a nastudování příslušné odborné literatury z dané oblasti. Splnění dílčího cíle dopomůže k naplnění cíle hlavního.

Jako metody k naplnění cíle práce budou použity analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Vnější prostředí podniku bude analyzováno pomocí metody STEP analýzy, dále bude provedena analýza zákazníků a konkurence, analýza marketingového mixu 7P s analýzou propagace a na závěr bude provedena SWOT analýza.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrhy na řešení.

V první, teoretické části jsou za pomocí odborné literatury vysvětleny základní pojmy z dané oblasti týkající se marketingu, marketingového prostředí, marketingového mixu 7P, propagace a SWOT analýzy. Teoretická východiska pomáhají k sestavení analýzy současného stavu.

V druhé části obsahující analýzu současného stavu jsou na úvod popsány základní informace o společnosti. Dále jsou provedeny jednotlivé analýzy. Jedná se o analýzu marketingového prostředí, analýzu zákazníků a konkurence, analýzu marketingového mixu a analýzu propagace. Tyto analýzy jsou poté shrnuty v celkové SWOT analýze, která identifikuje jak silné a slabé stránky podniku, tak i jeho příležitosti a hrozby. Díky provedeným analýzám zhodnotíme současný stav společnosti.

Třetí, návrhová část je poslední částí této bakalářské práce. Tato část obsahuje vlastní návrhy na řešení, které vychází z provedených analýz. Po představení návrhů jsou uvedeny přibližné náklady na návrhy a popsány očekávané přínosy a rizika těchto návrhů. Návrhy mohou pro podnik sloužit jako inspirace.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Úvodní část bakalářské práce se zabývá teoretickými poznatky. Zaměřuje se na základní teoretické pojmy k řešené problematice, tedy marketingu a pojmů s ním souvisejících. Tyto teoretická východiska jsou nezbytné ke zpracování analytické a návrhové části bakalářské práce.

1.1. Marketing a jeho definice

Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí pouze prodej a reklamu, ovšem není divu, protože každý den jsme obklopováni televizní reklamou, novinovými inzeráty, reklamními letáky, různými kampaněmi a podobně. I přesto, že jsou reklama a prodej důležité představují pouze dvě marketingové funkce, které ne vždy patří mezi ty nejdůležitější (Kotler, 2007).

Marketing není pouze exaktní disciplínou s jednoznačně danými pravidly a standardy. Obrovskou dynamiku rozvoje tohoto oboru ovlivňují informační technologie a globalizace, které umožňují využívání dostupných světových poznatků pro další rozvoj marketingu (Hesková, 2009).

Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk oběma stranám. Směna je tedy klíčovým prvkem marketingu, která aby mohla existovat jsou potřeba nejméně dva partneři směny a každý z nich musí mít něco, co je hodnotou pro druhého. Účastníci směny musí být schopni vzájemně komunikovat. Moderní marketing se formoval na konci 19. a ve 20. století v USA (Hesková, 2009).

Počátkem 21. století vstupuje marketing do úplně jiné dynamičtější fáze. Díky pokroku v oblasti informačních a komunikačních technologií nastávají velké změny ve vzájemné komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky (Foret, 2008).

Dnešní marketing je třeba chápat ne ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém jako uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007).

Pro charakteristiku vývoje v různých časových období marketingu nám mohou posloužit samotné definice (Hesková, 2009).

Jak bychom mohli tedy marketing definovat dnes? Existuje celá řada definicí, a to jak ze strany odborných knih a časopisů zabývajících se právě problematikou marketingu, tak i řady renomovaných společností a institucí. Všechny tyto definice mají ale vždy společný subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou zainteresováni (Světlík, 2018).

1.2. Marketingové prostředí

Podle Kotlera je prostředí charakterizováno jako „souhrn okolnosti, ve kterých někdo žije, nebo se něco děje“. Ať už se jedná o subjekt, nebo obchodní podnik, každý z nich má kolem sebe prostředí, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu/podniku. Marketingové prostředí není statické, ale mění se a v poslední době velmi dynamicky (Zamazalová, 2009).

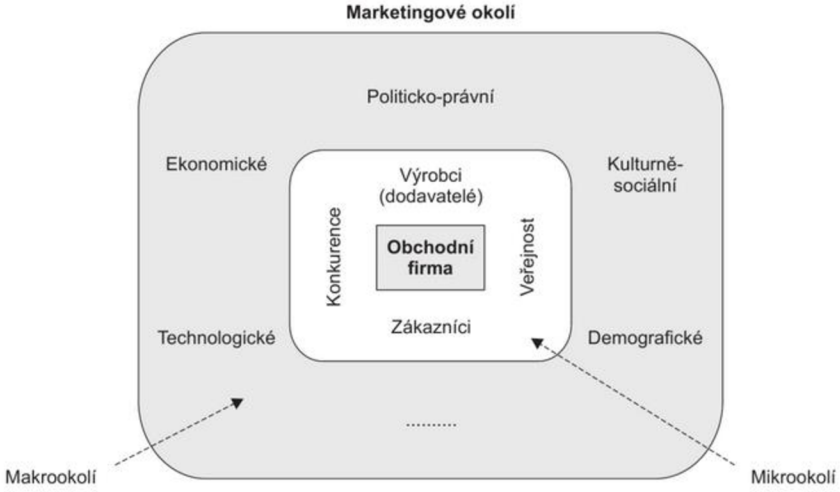
Podnik je při své činnosti a rozhodování zásadním způsobem ovlivňován právě prostředím, ve kterém působí. Vlivy prostředí představují síly, které buď jsou či nejsou ovlivnitelné a působí vně či uvnitř podniku. Sílu těchto vlivů nemůžeme jen tak předvídat či odhadnout (Světlík, 2018).

Marketingové prostředí, jak znázorňuje obrázek č. 1, má dvě úrovně:

- makroprostředí – zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání,
- mikroprostředí – ovlivňuje schopnost sloužit zákazníkům (Kotler, 2007).

Velmi důležité, ale velmi nesnadné je vymezení ovlivnitelnosti. Některé vlivy, zejména vnitřní (mikroprostředí) jsou ovlivnitelné managementem podniku, kdežto vlivy makroprostředí prakticky ovlivnit nedokážeme (Světlík, 2018).

Společnosti musí marketingové prostředí neustále monitorovat a přizpůsobovat se mu tak, aby se dokázaly vyhýbat hrozbám a byly schopné vyhledávat nové příležitosti (Kotler, 2007).



Obrázek č. 1: Marketingové prostředí obchodní firmy
(Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 48)

1.2.1. Makroprostředí

Makroprostředí tvoří společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu. Faktory makroprostředí můžeme shrnout do slova STEP:

- **s**ociální,
- **t**echnické a technologické,
- **e**konomické,
- **p**oliticko-legislativní,

k nim můžeme také přiřadit i faktory přírodní a ekologické (Boučková, 2003).

Sociální faktory

Sociální faktory dělíme dále na demografické a kulturní faktory (Boučková, 2003).

Pro marketingové specialisty je **demografické prostředí** velmi významné, protože se týká lidí a lidé jsou hlavní, kdo tvoří trhy. Demografie sleduje lidskou populaci z hlediska velikosti hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a spoustu dalších statistických údajů (Kotler, 2007).

Ve struktuře a v množství obyvatelstva dochází k obecným změnám, jako např. měnící se složení věkových skupin obyvatelstva a ty především ovlivňují marketingové strategie, které se zaměřují na cílové trhy. Obecně lze říct, že obyvatelstvo většiny hospodářsky vyspělých zemí stárne (Světlík, 2008).

Naopak **kulturní faktory** jsou charakterizovány jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z generace na generaci. Marketingové specialisty zajímají především kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory

Podnik musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Menším, a především finančně slabším firmám tento faktor vytváří při vstupu na trh bariéry. Vyskytuje se i problém stále se zrychlujícího tempa technických a technologických změn (Boučková, 2003).

Tyto faktory jsou jedním z nejsilnějších vlivů působícím na marketingové rozhodování podniků. Zahrnují hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Podnikům nabízejí další možnosti v rozvoji výrobků a ve vytváření nových trhů. Technický a technologický rozvoj je velmi rychlí a podniky, které nedokážou udržet krok s vývojem, brzy zjistí, že nabízejí zastaralé výrobky, o které již není dostatečný zájem a tím se dříve či později dostane podnik do problémů (Světlík, 2018).

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory obsahují především takové faktory, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky je nejdůležitější kupní síla, která závisí na skutečném příjmu obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. Je nutno sledovat hlavní trendy, především změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání (Boučková, 2003).

Politicko-legislativní faktory

Na jedné straně situaci na trhu velmi ovlivňují vnitrostátní a mezinárodní politické dění a zájmové nátlakové skupiny (lobby), na straně druhé jde i o legislativu, která vytváří podmínky pro podnikání a chrání firmy, tedy vydává zákonné normy pro jeho ochranu (např. nekalá konkurence). Zde se jedná o souhrn právních předpisů upravujících

zákonnou cestou vztahy mezi podniky a je obsažen například v obchodním zákoníku, občanském zákoníku a živnostenském zákoně (Boučková, 2003; Světlík, 2018).

Podnikový marketing ovlivňují i právní předpisy vydané vládou nebo EU na ochranu spotřebitelů, a to například před lživou a zavádějící reklamou, nezdravými či nebezpečnými výrobky. Jiná opatření mohou chránit zase zájmy společnosti před nežádoucími podnikatelskými aktivitami, hovoříme například o omezení propagace a reklamy na zdraví škodlivých výrobků (Světlík, 2018).

Přírodní a ekologické faktory

Tyto faktory jsou neméně důležité a zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu (Boučková, 2003).

Zahrnují jak přírodní zdroje a jejich cenu, tak i problémy devastace životního prostředí v místním a celosvětovém měřítku. Jedním z důležitých negativních vlivů je omezené množství surovin. Lidstvo začíná pociťovat nedostatek kvalitní vody, rozloha lesů se neustále zmenšuje, průmysl ohrožuje a ničí životní prostředí a mnoho dalšího. Ochrana životního prostředí je klíčový globální problém, který musí společnost i veřejnost řešit. Bohužel tohle všechno na jednu stranu negativně ovlivňuje výrobní možnosti podniků tím, že zvyšují ceny vstupů. Na druhou stranu to ale naopak dává možnost firmám nabízet na trhu takové výrobky, které jsou k životnímu prostředí buď málo, anebo v nejlepším případě vůbec škodlivé (Světlík, 2018).

1.2.2. Mikroprostředí

Patří sem faktory, které podnik může nějakým způsobem využít, a které umožňují podniku realizovat svou hlavní funkci, a to uspokojovat potřeby svých zákazníků. Hlavními faktory jsou:

- daný subjekt – podnik, firma, organizace – jako hlavní článek,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články a prostředníci,
- konkurence (Boučková, 2003).

Podnik

Existence a vývoj podniku je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, technické, finanční a další faktory, které v daném období na daný podnik působí a do určité míry určují hranice, v nichž se podnik může pohybovat (Boučková, 2003).

Zákazníci

Tento faktor lze považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je nutné, aby společnost podrobně sledovala trhy svých zákazníků. Každý trh obsahuje své zvláštní specifické znaky, které musí prodávající pečlivě nastudovat a ke každému z těchto trhů musí podnik volit jiný přístup. Pro úspěšnou firmu je charakteristické, že je schopna reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu své firmy (Boučková 2003; Kotler, 2007).

Na obrázku č. 2 můžeme vidět druhy cílových trhů podle Kotlera. **Spotřebitelský trh** tvoří jednotlivci a domácnosti kupující zboží a služby pro osobní potřebu. **Průmyslový trh** kupuje zboží a služby pro další zpracování, mezitímco **trh obchodních mezičlánků** kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. **Institucionální trh** je tvořen například školami, nemocnicemi a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. **Trh státních zakázek** tvoří vládní instituce kupující zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. **Mezinárodní trh** je složený z kupujících v jiných zemích, a tedy zahrnující spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády (Kotler, 2007).

Obrázek č. 2: Druhy cílových trhů
(Zdroj: Kotler, 2007, s. 133)

Dodavatelé

Rozumíme tím firmy, které ovlivňují možnosti podniku získat v požadované kvalitě, čase a množství potřebné zdroje, které jsou potřebné pro plnění základní funkce podniku. Marketingoví pracovníci musí tedy pečlivě sledovat situaci a možnost dodavatelů, zejména v dlouhodobém horizontu, aby mohli ideálně včas reagovat na nepříznivé jevy, které by potom mohly postihnout vlastní podnik a vzniknout problémy (Boučková, 2003).

Distribuční články a prostředníci

Podnik spolupracuje se subjekty, které mu jsou nápomocny s vykonáváním jeho činnosti (dodavatelskými organizacemi), s marketingovými a reklamními agenturami, s organizacemi zajišťující distribuci a přepravu, s finančními ústavy a pojišťovnami a s pomocnými distribučními mezičlánky (Zamazalová, 2009).

Konkurence

Tento faktor konkurence spadá mezi faktory ovlivnitelné (mikroprostředí) a neovlivnitelné (makroprostředí). Do mikroprostředí je zařazován z důvodu, že vhodnými nástroji marketingu jej můžeme v omezené míře ovlivňovat. Je ale velmi důležité, pokud chce být podnik na trhu úspěšný znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni (Boučková, 2003).

Ovšem vítězit dnes v konkurenčním boji je obzvláště těžké. Zákazníků je pouze jen omezený počet, kdežto firem, které přicházejí na trh s podobnou nabídkou je opravdu mnoho. U konkurence je nutné sledovat i jejich používané marketingové nástroje. Čím více je sortimentní nabídka podobnější, tím více se upíná na cenovou politiku. I přes tento fakt ale nemusí být cena jediným správným nástrojem v konkurenčním boji. Důkladná analýza konkurence a jejího chování na trhu nám zajistí použití správné strategie vůči konkurenční firmě (Zamazalová, 2009).

K otázkám, které by firma měla o konkurenci zjišťovat řadíme:

- kdo jsou hlavní konkurenti,
- jaké jsou jejich strategie,
- jaké jsou cíle konkurence,
- v čem jsou jejich silné a slabé stránky,
- jakou podobu může mít jejich reakce (Zamazalová, 2009).

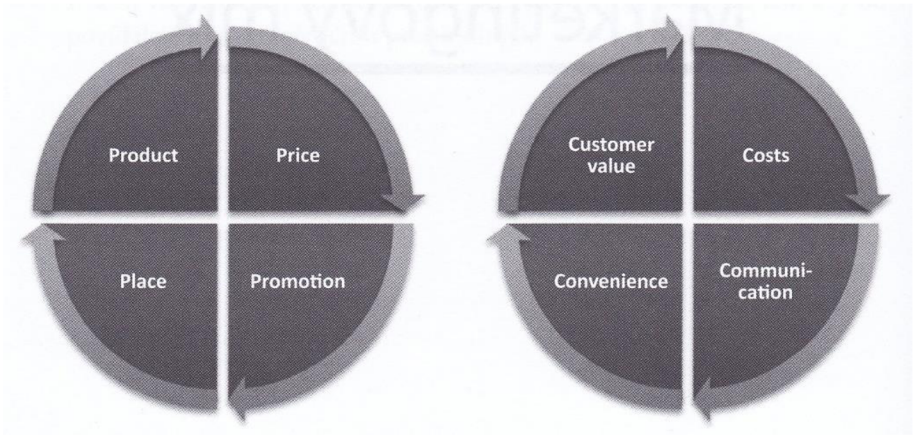
Konkurenční prostředí je ale velmi důležité a má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Dosažené efekty povedou ke zvýšení obratu. Poté umožňuje, aby odběratel měl podíl na úsporách, ke kterým vede snížení některých nákladových položek (Boučková, 2003).

1.3. Marketingový mix

Za autora tohoto pojmu je považován profesor Neil H. Borde, který v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu a přirovnal jej ke „cake-mixu“, neboli směsi na moučníky. Výroba takovéto směsi začíná výzkumnou prací odborníků a jejich výsledkem je návrh optimálního složení jednotlivých složek směsi. Je sice potřeba zanechat poměr jednotlivých složek, ale konečná úprava je ovlivněna individuální chutí spotřebitele. A nějak takto podobně se chová i marketingový mix (Hesková, 2009).

Marketingový mix se označuje jako 4 P. Je to z toho důvodu, že marketingový mix zahrnuje čtyři nástroje, které v angličtině začínají vždy písmenem P – Product, Price, Place, Promotion. V češtině přeloženo jako produkt, cena, dostupnost, propagace (Karlíček, 2018).

Jak vidíme na obrázku č. 3, můžeme se také setkat s marketingovým mixem 4 C. Zde jsou také čtyři nástroje, ale začínající na písmeno C – Customer value, Costs, Communication, Convenience. Tím rozumíme hodnota pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikace této hodnoty a její dostupnost. Tento mix mnohem více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v jádru marketingu (Karlíček, 2018).



Obrázek č. 3: Marketingový mix 4P a 4C
(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 152)

V organizacích poskytující služby 4 P pro vytváření marketingových plánů nestačí. A to z důvodu vlastnosti služeb. Výsledkem je připojení k tradičními marketingovému mixu další 3 P – physical evidence (materiální prostředí), people (lidé), processes (procesy) (Vaštíková, 2014).

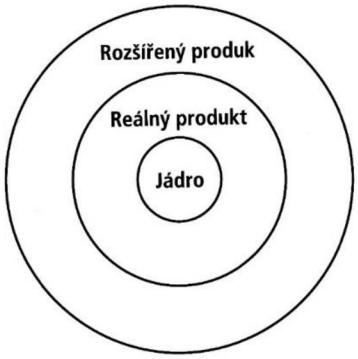
1.3.1. Produkt

Produkt je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (Foret, 2008).

Produkt je tím, co může být předmětem směny. Za produkt můžeme považovat jak fyzické zboží, tak i různé služby, informace, zážitky nebo třeba i myšlenky (Karlíček, 2018).

Jak můžeme vidět na obrázku č. 4, v marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu – jádro, reálný produkt, rozšířený produkt (Foret, 2008).

Jádro produktu představuje hlavní užitek, kterou zákazníkům poskytuje. Jádro je tím, kvůli čemu si zákazník produkt zakoupí. Zákazníci si ale obvykle uvědomují spíše reálný produkt. U **reálného produktu** jde zejména o kvalitu a o způsobilost plnit požadované funkce. **Rozšířený produkt** zahrnuje obvykle služby se zakoupením produktu, například doprava k zákazníkovi, instalace a uvedení do provozu, údržba, záruky, platební podmínky (Foret, 2008).



Obrázek č. 4: Základní složky produktu
(Zdroj: Foret, 2008, s.87)

U běžných produktů pracujeme s celou řadou charakteristik, kterými se lze odlišit od konkurence, například nejrůznější funkční benefity, rozdíly v materiálech, výkonu, v designu a balení, ve formě a tvaru a mnoho dalšího. Významnou konkurenční výhodou

může být zejména design a estetika produktu. S designem velmi úzce souvisí i obal produktu, který musí chránit zboží, poskytovat popis produktu, být skladovatelný a v neposlední řadě umožňovat snadné a bezpečné otevření a uzavření. Produkt se zajímavým obalovým designem může v místě prodeje upoutat pozornost kupujících, protože dobrý obalový design může fungovat jako pětivteřinová reklama na daný produkt, a tak firma třeba nemusí masivně investovat do marketingové komunikace. Obalový design produktu by měl být jedinečný, měl by upoutat pozornost kupujícího, prodat klíčové benefity produktu a motivovat ke koupi (Karlíček, 2018).

Životní cyklus produktu

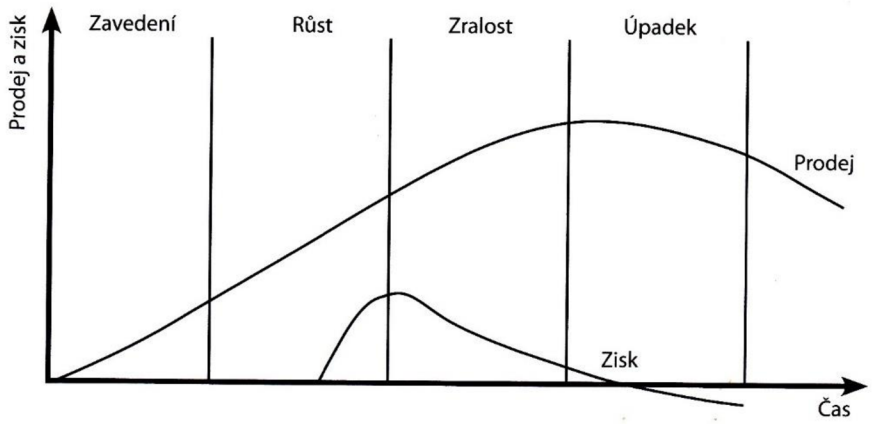
Jak můžeme vidět na obrázku č. 5, tak životní cyklus produktu má naznačovat základní stádia vývoje a každé stádium má svá marketingová specifika, tedy určité nároky a jisté možnosti. Životní cyklus produktu dělíme na čtyři fáze (Foret, 2008).

První fází je **fáze zavádění**, která začíná v okamžiku, kdy je nový produkt uveden na trh (Foret, 2008).

Fáze růstu je charakterizována růstem prodeje a kdy se zájem zákazníků o produkt i vlastní tržby zvyšují (Foret, 2008).

Ve **fázi zralosti (stability)** se objem prodeje a tržeb dostanou na maximum, a to díky minimálním výdajům na propagaci a snižováním nákladů na výrobu (Foret, 2008).

Poslední fáze je fáze úpadku, kdy začne odbyt a prodej produktu klesat, protože se na trhu objevují nové a lepší produkty a investice do propagace už nemají moc smysl (Foret, 2008).



Obrázek č. 5: Životní cyklus produktu
(Zdroj: Foret, 2008, s. 90)

Koncepce životního cyklu produktu je velmi užitečná pomůcka při odhadech aktuální situace a možné délky existence produktu. Mnohdy je ale těžké odhadnout, ve které fázi se výrobek právě nachází (Foret, 2008).

Řízení produktového mixu

Produktový mix neboli sortiment je soubor všech produktů, které firma prodává. Rozlišujeme:

- šíře sortimentu – počet produktových řad, které firma nabízí,
- délku sortimentu – průměrný počet produktů v každé produktové řadě,
- hloubku sortimentu – průměrný počet variant (modelů, forem, vůní, příchutí) u každého produktu (Karlíček, 2018).

1.3.2. Cena

Cenou v marketingovém mixu rozumíme to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu peněžní částky (Foret, 2008).

Cena je jediným marketingovým „P“, které pro firmu představuje výnosy. Správné stanovení ceny má pro firmu existenční význam. Cenotvorba (pricing) ale nebývá vůbec jednoduchá. Pro správné stanovení ceny musí firma nejdříve pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou (Karlíček, 2018).

Dá se říct, že cena determinuje očekávanou kvalitu. Mnoho lidí má totiž tendenci předpokládat, že dražší produkty vykazují vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší. Platí ale, že vysoká cena snižuje dostupnost produktu a naopak zase, že příliš nízká cena může vyvolávat dojem, že je s produktem něco špatně (Karlíček, 2018).

Cena vyniká v tom, že ji lze okamžitě změnit. Existuje pět základních způsobů stanovení ceny (Foret, 2008).

Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)

Jedná se o jednu z nejběžnějších používaných způsobů stanovení ceny. Jedním z hlavních důvodů pro používání je jednoduchost a snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet (Foret, 2008).

Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Tento způsob stanovení vychází z odhadu objemu prodeje v souvislosti na různé výše ceny (Foret, 2008).

Cena na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Společnosti ji užívají zejména při vstupu na nové zahraniční trhy. Používá se tehdy pokud má firma srovnatelné produkty jako konkurence, může tedy uvažovat také o srovnatelné ceně (Foret, 2008).

Cena podle marketingových cílů firmy

Tento způsob vychází z toho, čeho chce firma na trhu dosáhnout. Všeobecně nižší akceptovatelnou hladinu bude firma nastavovat tehdy, pokud bude chtít maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu. Bude-li chtít ovšem maximalizovat zisk, bude mít ceny vyšší. Dalším cílem může být i likvidace, kdy v případě nízké ceny je vyvolána tzv. cenová válka. Cílem může být i posílení image firmy. V tomto případě, bude její prestiž vyjadřovat vysoká, prestižní cena (Foret, 2008).

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Toto stanovení se opírá o znalost hodnoty produktu připisovanou zákazníkem. Využívá se zde marketingového výzkumu. Cena je stanovena v takové výši, jakou má pro zákazníka hodnotu a tím ho uspokojila (Foret, 2008).

1.3.3. Dostupnost

„Místo (place) v marketingovém mixu chápeme jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi“ (Foret, 2008).

„Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli, a to vše při co možná nejnižších nákladech“ (Karlíček, 2018).

Existují tři základní vlastnosti distribuce – fyzická distribuce, změna vlastnických vztahů, doprovodné a podpůrné činnosti. **Fyzické distribuce** zahrnuje přepravu zboží, skladování a řízení zásob tak, aby koneční spotřebitelé byli ze své poptávky spokojeni. **Změna vlastnických vztahů** znamená, že zákazník může produkt užívat. **Doprovodné**

a podpůrné činnosti zahrnují zajišťování propagace zboží, poradenskou činnost, pojištění přepravovaných produktů a další (Foret, 2008).

Distribuci v zásadě rozlišujeme na přímé a nepřímé distribuční cesty (Karlíček, 2018).

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší forma distribuce. Jak můžeme vidět na obrázku č. 6 přímá distribuce se obejde bez jakýchkoliv zprostředkujících článků. Výrobce zde prodává své produkty přímo konečnému zákazníkovi, zejména například prostřednictvím svých vlastních prodejen či provozoven, e-shopu, telemarketingu. Na obrázku je znázorněna také zpětná vazba, tedy reakce zákazníka – způsob placení, reklamace, vyjádření spokojenosti (Foret, 2008; Karlíček, 2018).

Obrázek č. 6: Přímá distribuční cesta
(Zdroj: Foret, 2008, s. 104)

Naopak u **nepřímé distribuční cesty**, jak můžeme vidět na obrázku č. 7 vstupuje mezi výrobce a zákazníka jeden nebo i více zprostředkujících mezičlánků. Z obrázku je ale jasné, že v tomto případě ztrácí výrobce bezprostřední kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi (Foret, 2008).

Obrázek č. 7: Nepřímá distribuční cesta
(Zdroj: Foret, 2008, s. 105)

Nejrozšířenější je prodej přes maloobchodní síť. Patří sem ale i velkoobchodníci, franšízanti, agenti, překupníci a další (Karlíček, 2018).

1.3.4. Propagace (Komunikační mix)

Poslední a mimořádně viditelná složka klasické podoby marketingového mixu je propagace (promotion). Obvykle se každému při slově marketing vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Tato činnost se označuje také jako komunikační mix nebo také jako marketingová komunikace. Tyto pojmy mají stejný obsah, a tak je chápeme jako synonyma (Foret, 2008).

Tímto nástrojem se podrobně zabývá kapitola 1.4. Propagace.

1.3.5. Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktům zaměstnance se zákazníkem. A proto jsou lidé jeden z významných prvků marketingového mixu služeb. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje ve značné míře kvalitu i on. Organizace by se měla zaměřovat na motivování a vzdělávání zaměstnanců a stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků (Vaštíková, 2014).

1.3.6. Materiální prostředí

Materiální prostředí může mít mnoho forem – od vlastní budovy, kde je služba poskytována až například po nějakou brožuru či nabídku. Typické pro sítě organizací poskytující služby je i oblečení zaměstnanců (Vaštíková, 2014).

1.3.7. Procesy

Vzhledem k tomu, že během procesu dochází k interakci mezi zákazníkem a zaměstnancem, je důležité se zaměřit na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je dobré provádět analýzy poskytující služby a postupně jednotlivé kroky zjednodušovat (Vaštíková, 2014).

1.4. Propagace

Mezi základní komunikační nástroje patří:

- reklama,
- direct marketing (přímý marketing),
- podpora prodeje,
- event marketing a sponzoring,
- public relations (vztahy s veřejností),
- digital,
- osobní prodej (Karlíček, 2018).

Komunikaci dělíme na osobní a neosobní. **Osobní komunikace** je forma přímé komunikace, nebo-li komunikace tváří v tvář či komunikace 1 : 1. Mezi formu osobní komunikace řadíme všechny formy osobního prodeje. Podstatou procesu osobní komunikace je fyzická přítomnost obou základních subjektů. Výhodou je okamžité vyhodnocování zpětné vazby a možnosti přizpůsobit komunikaci. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení – v určitém časovém okamžiku oslovíme pouze omezený počet zákazníků cílového segmentu. Pro oslovení více zákazníků používáme spíše neosobní (masovou) komunikaci. **Neosobní komunikace**, někdy nazývána též jako nepersonální forma komunikace využívá k přenosu informací komunikační kanály, tedy různé typy médií, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Velkou výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení – jedním sdělením možno oslovit několik tisíc/miliónů diváků. Naopak ale přináší méně pružnou zpětnou vazbu (Hesková, 2009).

1.4.1. Reklama

S reklamou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji. Máme ji nejvíce na očích a tím pádem si ji nejvíce uvědomujeme. Jedná se o nejstarší a nejznámější nástroj propagace (Foret, 2008).

Pro vytváření a posilování značek je reklama nejdůležitějším prostředkem, které dokáže efektivně zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které u nás daná značka vyvolá. Obrovskou předností je schopnost oslovit velké cílové segmenty. Jedná se tedy o neosobní formu komunikace (Karlíček, 2018).

Podle druhu využívaného média rozlišujeme různé druhy reklam:

- televizní reklama – umožňuje předvádět produkt, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb,
- rozhlasová reklama – umožňuje cílení na jasně vyhraněné segmenty zákazníků,
- tisková reklama – reklama v novinách a časopisech,
- venkovní reklama – patří sem celá řada nástrojů, se kterými se lidi setkávají mimo domov, například billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách MHD (citylighty), nebo třeba plakátové plochy,

- reklama v kinech – zasáhne pouze omezený počet lidí bez možnosti opakovaného zásahu,
- tzv. product placement – umístění značky/produktu do filmů, pořadů, seriálů, audiovizuálních děl, tak aby byla vidět, ale nebylo to rušivé,
- online reklama – reklamní spoty v online prostředí (Karlíček, 2018).

Marketéři musí při plánování každé reklamní kampaně tyto druhy médií řádně zvažovat, protože každé v sobě nese určité výhody i nevýhody (Karlíček, 2018).

1.4.2. Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je součástí každodenního života všech lidí a i přesto, že si to moc neuvědomujeme, čím dál více ovlivňuje naše spotřební chování. Direct marketing se v řadě aspektů odlišuje od ostatních forem marketingové komunikace. Je založen především na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky (Světlík, 2018).

Pro efektivitu direct marketingu jsou podstatné dvě skutečnosti. Za prvé jde o nejpřesnější **zaměření** na určitý jasně vymezený segment trhu. U direct marketingu neoslovujete zbytečně širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Za druhé jde o **interaktivní nástroj**, který eviduje reakce zákazníků, tedy jak a jestli na naši nabídku odpověděli. Velmi snadno tedy vyhodnotíme úspěšnost tím, že porovnáme počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří zareagovali nebo kteří dokonce realizovali nákup (Foret, 2008).

V současném chápání obsahuje direct marketing tyto základní části:

- direct mail,
- on-line marketing,
- e-mailing,
- neadresná distribuce,
- telemarketing,
- teleshopping,
- kioskové nakupování,
- vkládání inzerce do novin a časopisů (Světlík, 2018).

1.4.3. Podpora prodeje

Z obecného hlediska se zde označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Zákazník zde dostává „něco“ zdarma. Tato forma komunikace je tedy finančně náročná a lze ji používat pouze krátkodobě. Při zařazení do životního cyklu produktu, podporu prodeje nasazujeme ve fázi zavádění produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku (Foret, 2008).

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů pro stimulaci okamžitého prodeje. Řadíme sem zejména **přímé slevy** z ceny produktu, dále třeba **výhodná balení** (akce typu 3 plus 1 zdarma), slevy po předložení **slevového kuponu**, vzorky produktu (**sampling**), dárky poskytované při zakoupení produktu (**prémie**), či různé **soutěže**. Za součást podpory prodeje je obvykle považována také komunikace v místě prodeje neboli **POP/POS komunikace**, tedy nejrůznější plakáty, stojany, transparenty, modely a další různé komunikační nástroje umístěné v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb (Karlíček, 2018).

V kamenných prodejnách působí na zákazníky **in-store marketing**, tedy soubor komunikačních nástrojů uvnitř prodejny. Je určen k ovlivňování nákupu. Nejčastěji hovoříme o POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiály. POS materiály jsou ty, které si zákazník odnese s sebou po nákupu domů, například nějaký vzorek. Naproti tomu POP materiály zahrnují vystavení zboží, tedy různé regály, stojany s firemními logy (Přikrylová, 2019).

Za nejdůležitější výhodu se dá považovat schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů. Všechny uvedené nástroje mají potenciální zákazníky stimulovat ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení produktu (Karlíček, 2018).

1.4.4. Event marketing a sponzoring

Tyto dva nástroje mají řadu společných charakteristik, ale je mezi nimi jeden významný rozdíl. **Event marketing** znamená organizování nejrůznějších událostí a akcí pro stávající či potenciální zákazníky firmy. Organizátorem je firma sama. Naproti tomu ve **sponzoringu** se sponzor (tedy daná firmy) s určitou událostí (nejčastěji kulturní či sportovní) pouze spojuje. Tedy firma ji sama neorganizuje, organizuje ji jiná třetí

strana. Sponzor poskytuje třetí straně domluvenou finanční či nefinanční podporu (Karlíček, 2018).

Základním smyslem **event marketingu** je pro cílovou skupinu zprostředkovat emocionální zážitek se značkou. Událost má vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce a tím pádem se následně projevit na pozitivním vnímání značky nebo posílení loajality ke značce. Při vhodně zvolené události se může také posilovat asociace značky (Karlíček, 2018).

Sponzorství je stále častěji využíván jako nástroj marketinkové komunikace. Sponzorské projekty jsou často přímo sledovány vrcholovými manažery. Sponzorské sdělení je jednoduché a zejména zaměřené na firmu, případně na daný produkt společnosti (Hálek, 2018).

„*Sponzorství je cílená komerční komunikace, které v myslích zákazníků spojuje značku/produkt s třetí stranou*“ (Hálek, 2018, s. 155).

1.4.5. Public relations

Public relations neboli PR lze v nejužším pojetí definovat jako budování vztahu s médii, resp. s novináři, často se proto hovoří o media relations. Nejzákladnějším cílem PR aktivit je vyvolání pozitivní publicity a řízení případné publicity negativní (Karlíček, 2018).

PR má některé rysy shodné s reklamou či podporou prodeje. Ale na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se jedná o formu komunikace, kde cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb (Světlík, 2018).

PR je zaměřeno jak na komunikaci s vnějším marketingovým prostředím, tak i na vnitřní prostředí podniku (Hálek, 2018).

Na obrázku č. 8 můžeme vidět, že public relations jsou tvořené souborem nástrojů, které se označují zkratkou **PENCILS**. Z obrázku můžeme vidět, že mezi tyto nástroje patří různé firemní časopisy, výroční zprávy, sponzorování akcí, vizitky, firemní uniformy či „budování dobré pověsti“ (Hálek, 2018).

Obrázek č. 8: Nástroje PENCILS
(Zdroj: Hálek, 2018, s. 181)

1.4.6. Osobní prodej

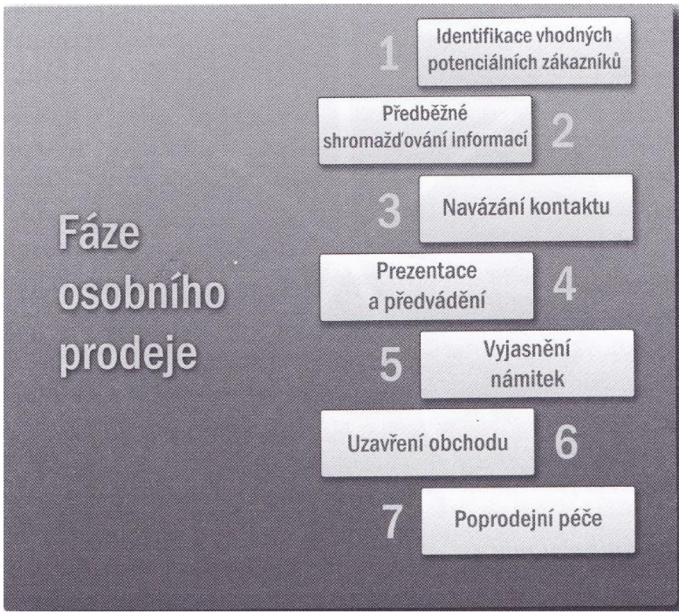
„*Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky*“ (Karlíček, 2018, s. 207).

Jedná se o osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky, tedy komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby (Světlík, 2018).

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří jej uskutečňují. Prodejci mají tři funkce. Jednou z prvních ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o koupi výrobku, poté mu zprostředkují informace o výrobku a poskytnou servis, kde zajistí dodání výrobku a poskytují řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku (Světlík, 2018).

V tomto případě je velmi důležitá osobnost prodejce, tedy míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, důvěryhodný vzhled a znalost psychologického působení na zákazníky (Foret, 2008).

Podle Kotlera zahrnuje osobní prodej sedm fází, ovšem v některých případech mohou být některé fáze zkráceny nebo zcela vynechány. Jak můžeme vyčíst z obrázku č. 9, tak proces osobního prodeje začíná identifikací vhodných potenciálních zákazníků. Poté se prodejce o každém z těchto zákazníků snaží zjistit co nejvíce relevantních informací a nastupuje další fáze – navázání kontaktu. Čtvrtá fáze osobního prodeje zahrnuje produktovou prezentaci potenciálnímu zákazníkovi, na kterou navazuje fáze vyjasnění námitek zákazníků, na které musí být prodejce vždy dobře připraven. Předposlední fází je fáze uzavření obchodu. Touto fází proces osobního prodeje však nekončí, protože má-li mezi zákazníkem a prodejcem vzniknout dlouhodobý vztah, musí prodejce zajistit, aby byl zákazník s nákupem opravdu spokojen. Proto prodejce musí dbát na poprodejní péči, která spadá do sedmé, a tudíž poslední fáze osobního prodeje (Karlíček, 2018).



Obrázek č. 9: Fáze osobního prodeje
(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 209)

1.4.7. Digital

Pojmem digital chápeme veškeré online komunikační nástroje. Tedy webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích, optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích a nejrůznější mobilní aplikace (Karlíček, 2018).

Patří sem veškeré online komunikační nástroje (Karlíček, 2018).

Webová stránka

Web firmy může být hodně aktivním nástrojem pro komunikaci firmy se svými zákazníky (Hálek, 2018).

Webové stránky jsou nedílnou součástí marketingové komunikace. Měly by být originální, přehledné, aktuální, graficky chytlavé a uživatelsky jednoduše použitelné. V dnešní době by měl být web přístupný a použitelný i z mobilních zařízení. Web by měl být sestaven tak, aby zákazník webu po několika málo vteřinách hned pochopil, o čem stránka je a co mu daná firma nabízí. Úplně stejně by mělo být jasně pochopitelné, jak může provést akci, kvůli které na web přišel (Karlíček, 2018).

Nestačí ale pouze samotný web k zajištění dostatečného počtu návštěvníků. Firmy musí investovat i do online reklamy např. na Facebooku a online prezentace by měla být neustále vylepšována na základě nových trendů a změn uživatelů (Karlíček, 2018).

Google Analytics

Jedná se o základní nástroj pro práci s daty e-shopu/webu. Slouží pro získání informací o tom, jak se návštěvník webu chová, o návratnosti investic do online reklamy a hledá chyby na samotném webu (Hálek, 2018).

Vyhledávače

Vyhledávače mají nejrůznější algoritmy, a pokud je tvořen logicky a sémanticky správně, tak po zadání klíčových slov lze objevit výsledky vyhledávání na předních pozicích (Hálek, 2018).

Firmy také často investují do inzerce zobrazované u výsledku vyhledávání ve vyhledávačích, jako je Google a Seznam. Za to platí nejčastěji metodou **CPC (cost per click)**, to znamená, že se platí za každý klik na reklamu, který byl uskutečněn (Karlíček, 2018).

Důležité je ovšem i získání návštěvníků na základě vyhledávání klíčových slov ve vyhledávačích. To znamená, že webové stránky dané firmy by měly být pro vyhledávače optimalizovány, aby se odkazy na ně umísťovaly na předních pozicích. Používáme pro to pojem **SEO (search engine optimization)**. Algoritmy řazení webových stránek ve vyhledávačích se ale neustále mění. Mezi klíčové faktory můžeme ovšem zařadit například unikátnost a zajímavost obsahu webu, rychlost načítání, dobrou

strukturu jednotlivých stránek webu včetně URL adres, nadpisů a meta popisků, dále provázanost pomocí odkazů s ostatními relevantními a důvěryhodnými webovými stránkami a tzv. responzivita webu, tedy optimalizace pro mobilní telefony (Karlíček, 2018).

Sociální sítě

Reklamu na sociálních sítích můžeme označit jako personalizovanou. Uživatelé zde o sobě sdílí řadu informací a na tomto základě lze zobrazování reklamy celkem dobře cílit. Sociální sítě sledují všechny aktivity uživatelů (od tvorby a sdílení příspěvků, označování, propojení s ostatními přáteli a dalšími aplikacemi chytrých telefonů), a tak reklama reflektuje uživatelův kontext. Tím se reklama na těchto sítích často tváří jako přirozený obsah a rozdíl mezi reklamou a obsahem se stírá (nativní reklama) (Přikrylová, 2019).

Sociální média lze definovat jako počítačem zprostředkované aplikace. Zde uživatelé generují obsah a profily specifické pro uživatele. Ty jsou navrhovány a udržovány tak, aby spojovaly uživatele a jejich profily s obsahem s ostatními (Rozgonjuk, 2020).

Sociální média zahrnují jak messengerové aplikace, tak i sociální sítě. K říjnu 2019 se odhaduje aktivních uživatelů na **3,7 miliard lidí**, což je přibližně **48 % světové populace** (Rozgonjuk, 2020).

Mezi pět hlavních platforem sociálních médií, které mají nejvíce aktivních uživatelů patří:

- Facebook – 2,4 miliard uživatelů, Facebook Messenger – 1,3 miliard,
- Youtube – 2 miliardy uživatelů,
- WhatsApp – 1,6 miliard uživatelů,
- WeChat – 1,1 miliard uživatelů,
- Instagram – 1 miliarda uživatelů (Rozgonjuk, 2020).

Tyto data nepochybně ukazují, že sociální sítě jsou nedílnou součástí lidského života (Rozgonjuk, 2020).

1. **Youtube**

Vlastníkem tohoto portálu je firma Google. Youtube díky vysoké oblibě Youtuberů přilákal řadu jak mladších uživatelů, tak i mnoho potenciálních zákazníků. Oproti

televizní reklamě, na Youtube můžeme cílit mnohem přesněji, protože Google má o uživatelích více dat (Hálek, 2018).

Výhodou je i to, že video dokáže diváka upoutat mnohem více než obyčejná reklama, a to díky hudbě, příběhu či zachycení praktického využití produktu. Na Youtube rozlišujeme typy reklam na:

- In-search – na základě klíčových slov,
- In-display – inzerované video se zobrazuje v pravém sloupci jako doporučený obsah, který souvisí s tím, na co se uživatel právě dívá,
- In-stream – jedná se o reklamu před videem, kdy musíte shlédnout alespoň 5 sekund, než je možno reklamu překliknout (Hálek, 2018).

2. **Facebook**

Na této sociální síti se pohybuje nejvíce zákazníků ze všech sociálních sítí v Česku. Uživatelé Facebooku jsou, jak mladí lidé, tak i třicátníci a senioři. Z toho vyplývá, že ať už je produkt jakýkoliv je vhodné ho prezentovat i na Facebooku (Hálek, 2018).

Facebook je jednou z všestranných platforem sociálních sítí. Můžeme přes ní, jak komunikovat s ostatními (přes video, telefonní hovory nebo nepřetržité psaní zpráv), tak i vytvářet a sdílet příspěvky, a dokonce i nakupovat nebo prodávat produkty (Rozgonjuk, 2020).

Facebook umožňuje i propagaci příspěvků, stránek firem, webu a výzev k akci. Může mít formu obvyklého obrázku, videa, či dokonce sbírky (úvodní obrázek a katalog produktů) a další. To se může zobrazovat jako tzv. rychlé články nebo jako navrhovaný obsah, nebo také v rámci prodejů ve Facebook Marketplace, či v doručených zprávách v Messengeru. Facebook je propojen se službou Instagram a reklamy lze takto zobrazovat v obou sítích (Přikrylová, 2019).

3. **Instagram**

Hlavní funkce této sociální sítě je založena na sdílení obrázku/fotky, či videu (Rozgonjuk, 2020).

Instagram nabízí i formu reklamy jako Instagram Stories (Přikrylová, 2019).

1.5. SWOT analýza

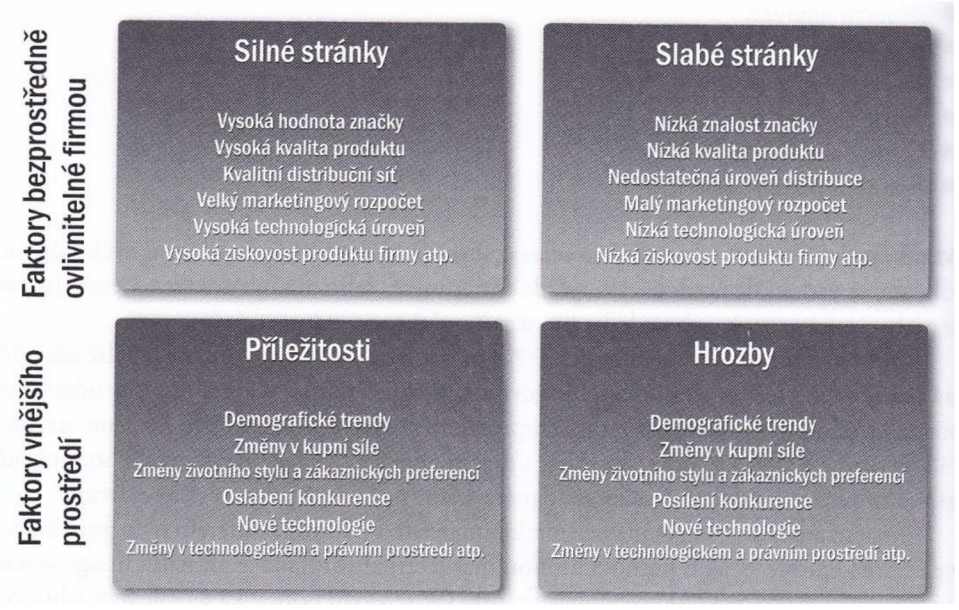
SWOT analýza se využívá k identifikování důležitosti dílčích charakteristik a tím je poté zvolena nejlepší strategie pro firmu. Podniky provádí SWOT analýzu při vstupu na nový trh, nebo při uvádění nového výrobku (Haile, 2016).

SWOT analýza je východiskem pro stanovení marketingových cílů, které určují, čeho má být marketingovými aktivitami dosaženo (Karlíček, 2018).

SWOT analýza zahrnuje klíčové faktory rozdělené do čtyř skupin. Mezi ně patří:

- silné stránky (**S**trenghts),
- slabé stránky (**W**eaknesses),
- příležitosti (**O**pportunities),
- hrozby (**T**hreats) (Karlíček, 2018).

Na obrázku č. 10 můžeme vidět SWOT analýzu s vybranými příklady faktorů spadající do příslušných kategorií.



Obrázek č. 10: SWOT analýza
(Zdroj: Karlíček, 2018, s. 238)

Ve SWOT analýze by se nemělo uvádět až příliš mnoho faktorů, měla by být pouze přehledem nejdůležitějších z nich. SWOT analýza by neměla být zaměřena pouze na popis současného stavu, ale důležitým prvkem, na který by měl být primárně kladen

důraz jsou trendy. Do SWOT analýzy by se neměly zahrnovat návrhy marketingové strategie či taktických marketingových doporučení (Karlíček, 2018).

1.5.1. Analýza vnitřního prostředí

Zahrnujeme zde silné a slabé stránky firmy. Tyto faktory jsou bezprostředně ovlivnitelné firmou a měly by být uváděny v reakci na konkurenci (Karlíček, 2018).

Silné stránky zahrnují to, co organizace oproti ostatním má, nebo co může nabídnout. Naopak slabé stránky znamenají nějaký nedostatek dané firmy (Haile, 2016).

Jedná se tedy o pozitivní, resp. negativní faktory, které jsou pod vlivem dané firmy. Na tyto faktory mohou marketéři bezprostředně působit (Karlíček, 2018).

Jak můžeme vidět na předchozím obrázku č. 10, tak u silných stránek vznikají faktory, které jsou vysoké/velké/kvalitní a u slabých stránek jsou faktory nízké/malé/nedostatečné (Karlíček, 2018).

1.5.2. Analýza vnějšího prostředí

Spadají sem příležitosti a hrozby. Ty zahrnují příznivé, resp. nepříznivé externí faktory. Ovšem marketéři tyto faktory ovlivňovat nemohou (Karlíček, 2018).

Příležitosti jsou určité výhody v daném prostřední, které organizace může využít. Kdežto hrozby jsou situace v prostředí firmy, které mohou ohrozit její úspěch (Haile, 2016).

Vedení společnosti musí umět hlavní příležitosti a hrozby jímž organizace čelí rozeznat a manažer by měl umět předvídat důležité trendy (Kotler, 2007).

Z obrázku č. 10 můžeme vidět, že u příležitostí a hrozeb vznikají stejné faktory. Jediným odlišným zmíněným faktorem je oslabení/posílení konkurence. Oslabení konkurence považujeme za příležitost a posílení konkurence za hrozbu (Karlíček, 2018).

1.6. Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce jsou přiblíženy základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace samotné. Dále jsou vysvětleny analýzy, které budou využity v analytické části práce. Jde o analýzu makroprostředí, mikroprostředí, analýzu

marketingového mixu a analýzu propagace. Teorie je zakončena definováním a vysvětlením SWOT analýzy.

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Další část bakalářské práce se zabývá analýzou současného stavu Drogerie Lenka Poláčková Rosice. V této části je popsána základní charakteristika podniku. Pomocí analýzy je přiblíženo její mikro a makroprostředí. Dále je provedena analýza marketingového mixu a analýza propagace. Následně jsou všechny výsledky analýzy shrnuty ve SWOT analýze.

2.1. Obecné informace a charakteristika prodejny

Název podniku: Lenka Poláčková

Adresa sídla / místa podnikání: Palackého nám. 15, 665 01, Rosice

Datum vzniku: 4. 9. 1991

IČO: 42308577

Právní forma: 101 - Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Obor činnosti: Prodej drogistického zboží

Činnosti – dle CZ-NACE: 47750 Maloobchod s kosmetickými a toaletními výrobky (Ares, 2021).

Podnik dříve logo vůbec neměl. Bylo vytvořeno v listopadu 2021, proto toto logo můžeme zatím vidět pouze na dárkovém poukazu. Nově vytvořené logo je zobrazené na obrázku č. 11.

Obrázek č. 11: Logo
(Zdroj: Poláčková, 2021)

Drogerie Lenka Poláčková Rosice je malý rodinný podnik se stálou klientelou. Zabývá se maloobchodním prodejem drogistického a technického zboží. Kdysi podnik vlastnily dohromady současná majitelka paní Lenka Poláčková s její maminkou paní Nerudovou, dříve označované jako Sdružení bez právní subjektivity. Později se to zrušilo a jedinou majitelkou se stala paní Poláčková. Podnik provozuje jednu prodejnu na náměstí v Rosicích u Brna (Poláčková, 2021).

Otevírací doba prodejny:

Pondělí: 8:00 – 17:00 hod.

Úterý: 8:00 – 17:00 hod.

Středa: 8:00 – 17:00 hod.

Čtvrtek: 8:00 – 17:00 hod.

Pátek: 8:00 – 17:00 hod.

Sobota: 8:00 – 11:00 hod.

Neděle: ZAVŘENO

2.2. Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí je tvořeno makroprostředím a mikroprostředím firmy. V této části byla provedena analýza těchto prostředí.

2.2.1. Analýza makroprostředí

Nejprve bude zanalyzováno makroprostředí firmy. Jedná se o faktory, které firma nemůže ovlivnit, ani předvídat. Tato část bude analyzována pomocí STEP analýzy, která zahrnuje faktory sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní. Pro potřebu této bakalářské práce budou využity pouze faktory sociální a ekonomické.

Sociální faktory

Drogerie Lenka Poláčková se nachází v Rosicích v Jihomoravském kraji. Rosice mají 6 368 obyvatel ke dni 1. 1. 2021 z toho mužů je 3 127 a žen 3 241. Průměrný věk je 40,4 let (Český statistický úřad, 2021).

Lidé sem dojíždějí i za prací například na městský úřad nebo třeba do výrobny pekárny Penam, která sídlí u vlakového nádraží. Vydávají zpravodaj Rosicka Rosa a rosické eNoviny, pro jejichž odběr je nutné se zaregistrovat na stránkách města Rosic, a které chodí každý čtvrtek do e-mailů (Město Rosice, 2021).

V Rosicích najdeme tři školy – mateřskou školu, základní školu a základní uměleckou školu. Každoročně se zde konají hody, pořádají se plesy v KD Cristal jako například ples základní školy Rosice či studentů gymnázia ze Zastávky. Rosice mají i zámek, na kterém jsou občas pořádány nějaké akce.

V okolních městech k 1. 1. 2021 jako například ve Vysokých Popovicích žije 722 obyvatel s průměrným věkem 42 let. V Tetčicích 1 170 obyvatel a průměrný věk je zde 43 let a v Zastávce bydlí 2528 obyvatel s průměrným věkem 43 let (Český statistický úřad, 2021).

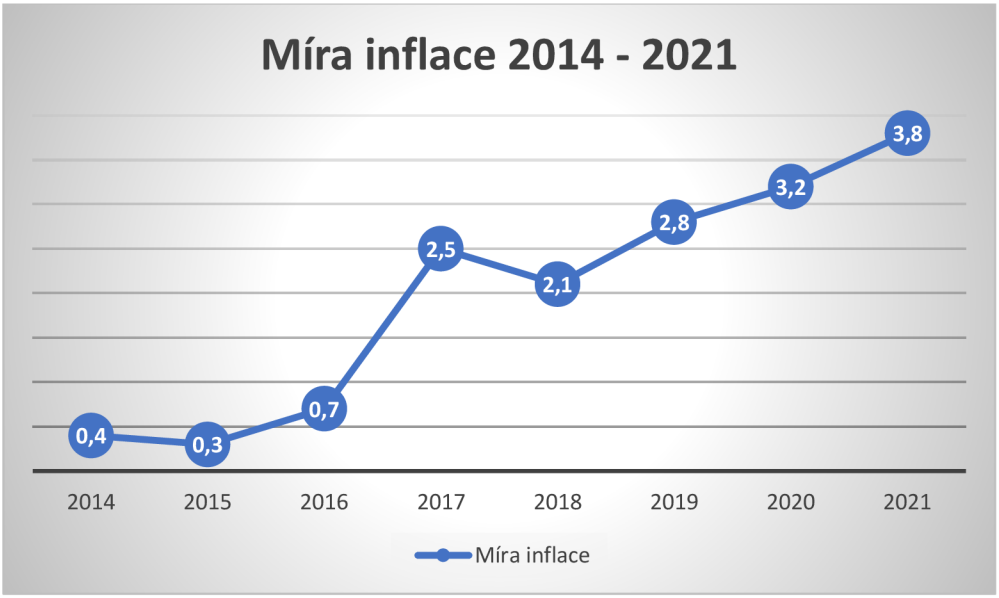
V Rosicích také najdeme čtyři výdejní místa Zásilkovny a jeden Z-BOX, ale ani jedno se nenachází přímo na náměstí. Na náměstí v Rosicích najdeme pouze jedno výdejní místo PPL Parcelshopu (Zásilkovna, 2022; PPL Professional Parcel Logistik, 2022).

Ekonomické

Ekonomickou situaci výrazně v poslední době ovlivňuje situace způsobená pandemií COVID-19.

Důležitý ukazatel ekonomického faktoru je inflace neboli růst cen v ekonomice. Její průměrná míra za celý rok 2021 se podle statistických údajů vyšplhala na 3,8 %. Pro srovnání za rok 2020 byla tato míra 3,2 % (Český statistický úřad, 2022).

Na grafu č. 1 můžeme vidět vývoj inflace ve sledovaném období od roku 2014 po rok 2021. Můžeme vidět, že nejnižší inflace byla v roce 2015, kdy míra inflace byla 0,3 %. Poté až do roku 2017 rostla, kdy byla hodnota 2,5 %. V roce 2018 míra inflace klesla na 2,1 % a od té doby má vzrůstající tendenci (Český statistický úřad, 2022).



Graf č. 1: Míra inflace v letech 2014–2021
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Český statistický úřad, 2022)

Z analýzy makroprostředí plynou příležitosti a hrozby pro podnik. Ze sociálního faktoru můžeme vyvodit **příležitost** využití k propagaci zpravodaj Rosicka Rosa a rosické eNoviny. Další příležitostí by bylo využít dopravní společnost Zásilkovna, která nemá v Rosicích ani jedno své výdejní místo na náměstí. Zákazníci by při vyzvednutí balíčku mohli udělat náhodný nákup právě v drogerii, a tak z některých z nich získat své nové zákazníky. Majitelce se spolupráce s přepravní společností moc nezamlouvá, ale je to jedna z příležitostí, jak získat nové potenciální zákazníky. **Hrozba** vychází z ekonomického faktoru, kdy díky zvyšování inflace a současně s ní zvyšování cen od dodavatelů musí prodejna následně zvýšit i ceny za nabízené produkty. Příležitosti a hrozby jsou shrnuty v následující tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Příležitosti a hrozby plynoucí z analýzy makroprostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Příležitosti	**Hrozby**
Zpravodaj Rosa a rosické eNoviny	Ekonomická situace
Zásilkovna	Zvyšování cen – nižší ziskovost
	Blízká konkurence

2.2.2. Analýza mikroprostředí

V této části jsou popsány faktory, které spadají do mikroprostředí firmy. Tyto faktory jsou nějakým způsobem ovlivnitelné. Jedná se převážně o podnik, zákazníky, dodavatele, distribuční články a konkurenci.

Podnik

Drogerie Lenka Poláčková je malý podnik, a proto nemá ani samostatný útvar marketingu. Za veškerá rozhodnutí z této oblasti zodpovídá majitelka podniku. Prodejna má 100 m^2 (Poláčková, 2021).

Podnik vede jedna majitelka – Lenka Poláčková. S firmou jí pomáhá její syn Jan Poláček, který pracuje na dohodu o provedení práce (DPP), ve smlouvě uveden jako prodavač a zástupce vedoucího (Poláčková, 2021).

Dále má firma jednu zaměstnankyni, která pracuje na hlavní pracovní poměr (HPP). Tato zaměstnankyně vykonává činnosti jako prodavač a pokladní. Její pracovní doba se dělí na dva trochu odlišné týdny. Jeden týden pracuje každý den od 9:00 hodin do 17:00 hodin, druhý týden pracuje v pondělí až čtvrtek od 8:00 hodin do 17:00 hodin a v pátek od 8:00 do 11:00 hodin. Jelikož má prodejna otevřeno i v sobotu, tak jedenkrát za 14 dní musí odpracovat směnu i v sobotu (Poláčková, 2021).

Zaměstnanci jsou v každodenním kontaktu se zákazníky, tudíž mohou ovlivňovat dosahování cílů společnosti a zároveň jsou jeden z nejdůležitějších článků firmy. Pokud si zákazník neodnese z nákupu příjemný a pozitivní zážitek, firma by o něj mohla přijít. Naopak pokud tento příjemný pocit má, může firmu doporučit někomu jinému a tím firma získá potenciálního zákazníka.

Na prodejně jsou většinou dva zaměstnanci zaráz – jeden na prodejně a druhý u pokladny, znamená to tedy, že je tam vždy zaměstnankyně na hlavní pracovní úvazek a k ní vedoucí, nebo zástupce vedoucího. Sama majitelka přiznává, že musí zvýšit stavy a přijmout ještě jednoho zaměstnance (Poláčková, 2021).

Zaměstnavatel si na pracovní morálku zaměstnanců nestěžuje. Tvrdí, že paní je zodpovědná, všímavá, poctivá, z větší části ji spoustu věcí napadne udělat samotnou a nemusí ji tedy až tolik zadávat úkoly. Jediné, co by se jí dalo vytknout je, že občas chodí pozdě a nezvládá pracovat pod stresem, to potom vyvolá, že dělá chyby. Je tím myšleno

například, pokud je u pokladny velká fronta, začne zaměstnankyně stresovat (Poláčková, 2021).

Dá se říct, že zaměstnankyně přichází i s novými návrhy, zejména na umístění zboží v prodejně. Například přeskládá regály, tak, aby to zákazníkům více vyhovovalo (Poláčková, 2021).

Zaměstnavatel myslí i na motivaci zaměstnankyně. Vždy pokud je větší tržba, většinou se tak děje okolo Vánoc, dostane finanční odměnu v rámci přidání na mzdě (Poláčková, 2021).

Zaměstnavatel má se zaměstnanci dobrý, neutrální vztah. Vždy když má někdo z nich narozeniny, dotyčný donese zákusky a chlebíčky, tím se všichni podílí na udržování dobrých jak mezilidských, tak pracovních vztahů (Poláčková, 2021).

Majitelka přiznává, že do roku 2019 byl podnik v životním cyklu poklesu. Tím, že přišla pandemie COVID-19, tak se dostali do fáze růstu. Vztahovala se na ně vyjímka, a tak mohli mít otevřeno. Sama majitelka přiznává, že lidé v pandemii COVID-19 začali sice hodně nakupovat přes internet, ale také začali více nakupovat i v menších prodejnách. Může tedy říct, že pandemie jim trochu v tomto ohledu pomohla. Ke dni 15. 11. 2021 jsou ve fázi stabilizace, ale majitelka předpokládá, že pomalu ale jistě začíná úpadek a brzy bude krize, to by mohlo mít špatný vliv pro podnik a mohli by se znovu dostat do fáze poklesu (Poláčková, 2021).

Dalšími, kdo mohou výrazně ovlivnit dosahování cílů podniku jsou místní občané a občané okolních měst, ale jelikož se zákazníci do prodejny vrací, tak převažuje kladné vnímání prodejny. Samozřejmě existují i lidé, kteří jej vnímají negativně (Poláčková, 2021).

Finanční instituce jsou další skupinou ovlivňující podnik. Podnik ale veškeré povinnosti vůči finančním institucím dodržuje, a tak s nimi žádný problém nemají (Poláčková, 2021).

Zákazníci

Typickým zákazníkem je člověk, který potřebuje něco hned a nenakupuje přes e-shopy (Poláčková, 2021).

Dále bude popsán formou persony nejtypičtější zákazník pro tuto prodejnu ze získaných informací.

Persona:

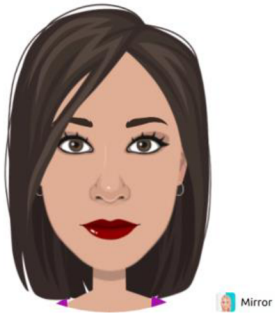
Linda Novotná

45 let

Zastávka u Brna – rodinný domek

Účetní – městský úřad Rosice

Ráda tráví čas prací na zahradě a starání se s manželem o domek



Obrázek č. 12: Persona
(Zdroj: Vlastní zpracování dle mobilní aplikace Mirror Al, 2022)

Typický zákazník, který je popsán formou persony nejčastěji nakupuje technické zboží a průměrná útrata takového zákazníka je 500 Kč a výš. Pokud ale vezmeme v úvahu průměrnou útratu jednoho zákazníka, který si jde koupit například nějaké hygienické potřeby, tak je to kolem 200 Kč (Poláčková, 2022).

Za den průměrně obslouží kolem 130 lidí. V sezóně neboli v měsících, kdy jsou největší tržby přibližně kolem 180 lidí. (Poláčková, 2022)

Firma se zaměřuje na konečného spotřebitele, tedy na B2C trh. V dnešní době digitalizace, kdy lidé nakupují hlavně na e-shopu, v prodejně nakupují lidé převážně, když něco potřebují koupit hned. Například něco jim dojde, nebo se rozbije, přijdou a tady to mají v podstatě „na počkání“ (Poláčková, 2021).

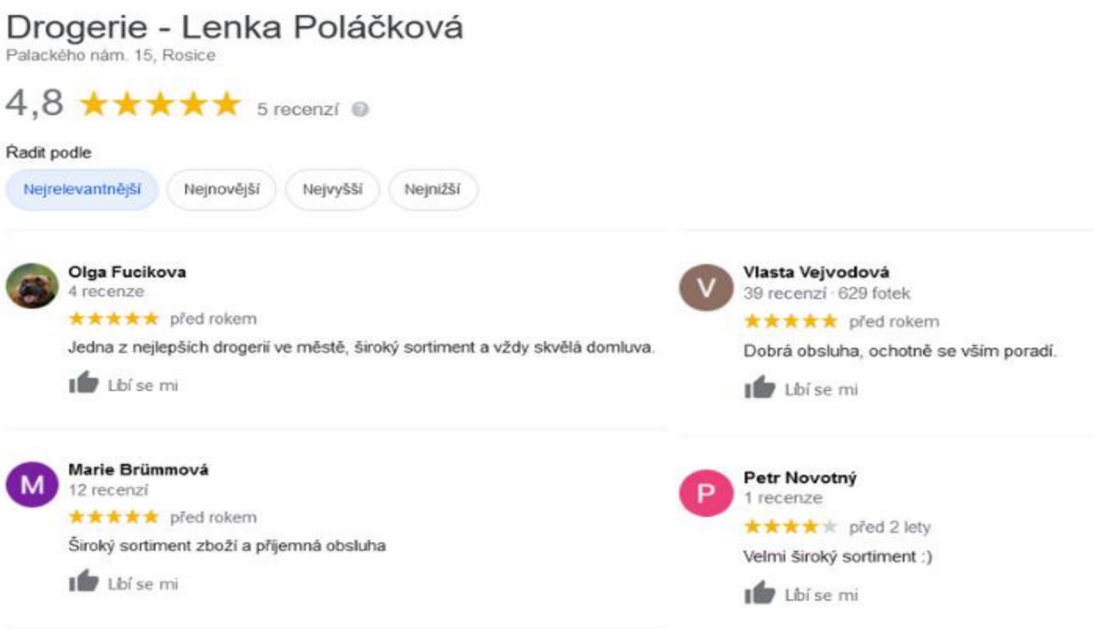
Dva z odběratelů drogerie, kteří odebírají zboží na fakturu jsou Základní škola v Rosicích a Základní umělecká škola v Rosicích (Poláčková, 2021).

Zaměstnanci udržují dobrý vztah se zákazníky. Vždy se snaží poradit a málokdy se stane, že zákazníkovi poradit nedokážou. Hodně lidí se chodí ptát a radit převážně ohledně technických věcí (Poláčková, 2021).

Podnik je navštěvován jak některými obyvateli Rosic, tak hlavně i z okolních menších měst či obcí jako je například Zastávka, Vysoké Popovice, Tetčice. Zákazníci se do prodejny vrací (Poláčková, 2021).

Zákazníci majitelce často chválí výlohu a široký sortiment. Radost mají především z technických věcí, ty totiž u konkurence většinou nekoupí. Poslední dobou si zákazníci často stěžují na vysoké ceny typickou větou: „Ježiš, to už stojí tolik?“ (Poláčková, 2021).

Jak můžeme vidět na obrázku č. 13 zákazníci si jak prodejnu, tak zaměstnance na internetu chválí. Na internetu najdeme pět recenzí, z toho jednu považuji za méně důvěryhodnou, protože tam není opravdové jméno hodnotitele jako u ostatních, z tohoto důvodu beru v úvahu pouze čtyři recenze. Tři ze čtyř recenzí byly vystaveny před rokem a dvě recenze před dvěma lety.



Obrázek č. 13: Recenze zákazníků z Googlu
(Zdroj: Brümmová, 2021; Fucikova, 2021; Novotný, 2020; Vejvodová, 2021)

Prodejna se zaměřuje na konečné spotřebitele a jak můžeme vidět v tabulce č. 2 nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu na jaře. Dříve převažovaly Vánoce, ale teď už se jedná spíše o jaro, tedy zejména březen a duben. Je to způsobeno tím, že na jaře začínají lidé znovu pracovat na zahradě a začíná se zase dělat kolem domu. Vánoce nejsou slabé, jen už tolik nevyčnívají podle údajů z tržeb za poslední dva roky. Za nejslabší se dá naopak považovat měsíc leden (Poláčková, 2021).

Tabulka č. 2: Nejvyšší a nejnižší tržby
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

	Měsíc	**Sortiment**
Nejvyšší tržby	Březen, duben	Barvy, hnojiva, postřiky
Nejnižší tržby	Leden	-

Co zákazníci nakupují nejvíce v různých částech dne se rozlišit nedá. Nejlépe to lze rozlišit během týdne, nebo hlavně v závislosti na počasí, jak můžeme vidět v tabulce č. 3. Když je hezky, tak hlavně v pátek a v sobotu dopoledne si lidé přijdou pro věci na zahradu nebo třeba pro barvy. Když je ale zima a sníh, tak jde na odbyt posypová sůl (Poláčková, 2022).

Tabulka č. 3: Sortiment v závislosti na počasí
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

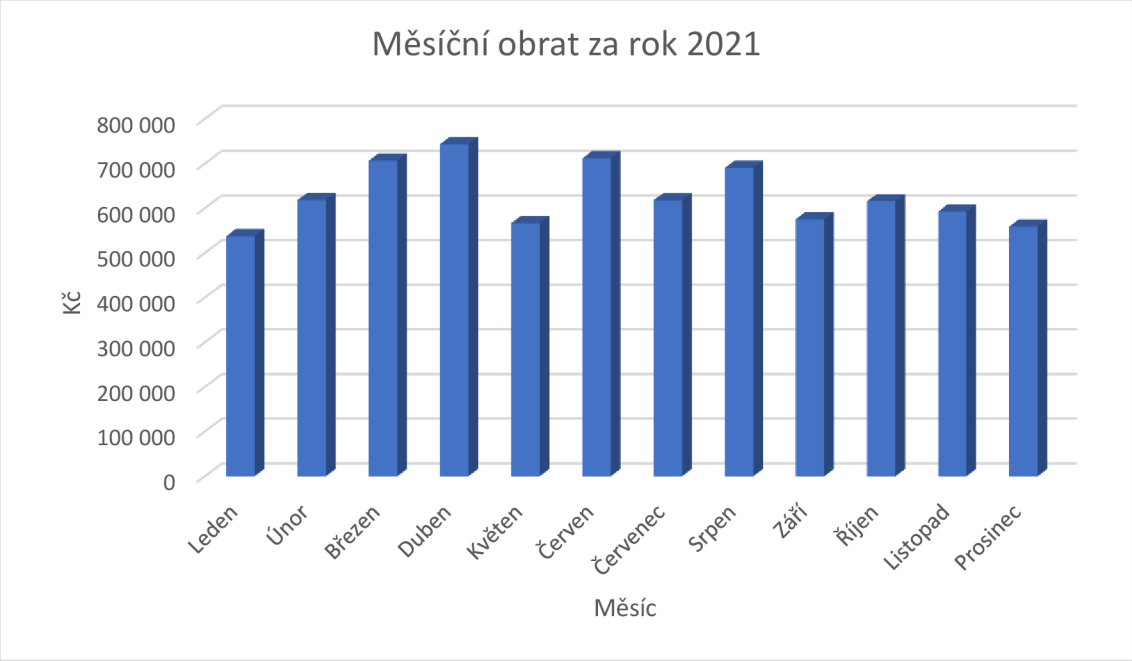
	Sortiment
Sluníčko – hezké počasí	Barvy, věci na zahradu
Sníh	Posypová sůl

Oblíbenost značek u zákazníků nelze přesně vyjádřit. Dá se říct, že zákazníci nakupují hlavně ten produkt, na který zrovna běží reklama například v televizi, tedy to, co zrovna tzv. „letí“. Například, když je reklama na mycí prostředek Jar, tak všichni kupují Jar, poté uvidíme zase reklamu na Pur, tak všichni nakupují Pur. Nedá se tedy říct o žádné značce, která by převládala (Poláčková, 2022).

Zákazníci na prodejně reagují na slevy asi jako všude jinde. Když dají do slevy jeden sprchový gel z deseti jiných, tak spousta lidí, ačkoliv používají normálně jiný sprchový gel, si koupí ten, co je právě ve slevě (Poláčková, 2022).

Když vezmeme v úvahu tržby z hlediska faktur pro školy a normálních zákazníků je rozdíl poněkud znatelný. Z hlediska faktur by se dalo říct, že je částka skoro zanedbatelná. Vždy se ZŠ a ZUŠ nakoupené zboží fakturuje na konci ledna a na konci června, a to částka přibližně do 10 000 Kč. Za normální tržby dělá obrat průměrně za měsíc 600 000 – 750 000 Kč (Poláčková, 2022).

V grafu č. 2 můžeme vidět tržby za jednotlivé měsíce za rok 2021.



Graf č. 2: Měsíční obraty za rok 2021
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Poláčková, 2022)

Při porovnání například se situací, kdy COVID-19 začínal a všichni lidé doma uklízeli a dezinfikovali si ruce a tím se poměrně zvyšovaly tržby, tak teď to tak bohužel není. (Poláčková, 2022).

Je také vidět, že lidé se bojí utrácet a nesouvisí to jenom s pandemií COVID-19, ale se všemi událostmi okolo. Je to poznat především tak od půlky října 2021, kdy se například začal řešit krach Bohemia Energy a také začali stoupat ceny nahoru. (Poláčková, 2022).

V tabulce č. 4 můžeme vidět shrnutí informací o zákaznících. Jak vidíme prodejna se zaměřuje na konečného spotřebitele a navštěvují ji obyvatelé města Rosic a okolních měst a obcí jako jsou Zastávka, Vysoké Popovice, Tetčice. Zákazníci si prodejnu, zaměstnance a sortiment chválí a jsou i spokojeni s výlohou prodejny, kterou si majitelka zdobí sama. Zákazníkům se vždy snaží poradit. V měsících březen a duben má prodejna nejvyšší tržby, naopak v měsíci leden jsou tržby nejnižší. Odbyt různých kategorií sortimentu můžeme rozlišit především v závislosti na počasí. Oblíbenost značek závisí na probíhající reklamě a na slevy zákazníci reagují.

Tabulka č. 4: Shrnující informace o zákaznících
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Zacílení	Konečný spotřebitel
Zákazníci	Rosice a okolní města a obce
Co si zákazník chválí	Prodejna, sortiment, výlohy, zaměstnance
Největší tržby	Březen, duben
Nejnižší tržby	Leden
Sortiment na odbyt jaro, léto	Barvy, zahradní sortiment
Sortiment na odbyt podzim, zima	Posypová sůl
Oblíbenost značek	Podle probíhající reklamy
Reakce na slevy	Reagují
Poradenství zákazníkům	Ano

Dodavatelé

Dodavatelů má firma opravdu hodně. Ovšem za ty pro ně největší se dají považovat čtyři dodavatelé, se kterými spolupracují minimálně 20 let.

V tabulce č. 5 jsou vyobrazeni čtyři největší dodavatelé podniku a příklad dvou dodavatelů, kteří spadají mezi ty menší. Za největšího dodavatele, jak můžeme vyčíst z tabulky č. 5 jsou Barvy a laky Hostivař, od kterých odebírají zboží od barev až po kosmetiku. Pro srovnání, objednávky u něj činí až kolem 1 600 000 Kč naproti tomu u dalších dodavatelů činí objednávky kolem 300 000 Kč až 400 000 Kč. U těch menších, v tabulce poslední dva řádky činí objednávky kolem 150 000 Kč (Poláčková, 2021).

Tabulka č. 5: Ukázka dodavatelů
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Poláčková, 2021)

Název dodavatele	Zboží
Barva a laky Hostivař	Od barev až po kosmetiku
VMD Drogerie - Ing. Chmelař Josef	Kosmetika, čistící prostředky
Zahradní centrum	Potřeby na zahradu
pk Solvent	Převážně kosmetika
Glamour	Parfémy
Biom	Postřiky, potřeby na zahradu

Distribuční články a prostředníci

Podnik žádné distribuční články nevyužívá. Nepotřebuje je, protože výrobky, které podnik poskytuje se dají zakoupit pouze v kamenné prodejně.

Konkurence

Pro analýzu konkurence byly zvoleny firmy, které nabízejí podobné produkty jako popisovaná firma.

Mezi hlavní konkurenci, která sídlí přímo v Rosicích v jejich blízkosti je známější síť Teta drogerie. Ta se nachází právě kousek od popisovaného podniku (Poláčková, 2021).

Za konkurenční podniky stejného rázu můžeme považovat i drogerie v Brně jako je například hodně populární Dm drogerie. Považuji to za konkurenci z toho důvodu, protože do Brna z Rosic trvá cesta autem asi 10 minut (Poláčková, 2021).

Obrovskou konkurencí jsou i e-shopy, obzvlášť v době pandemie lidé začali mnohem více používat nákupy přes internet, a tak jakékoliv e-shopy pokládám za hodně velkou konkurenci (Poláčková, 2021).

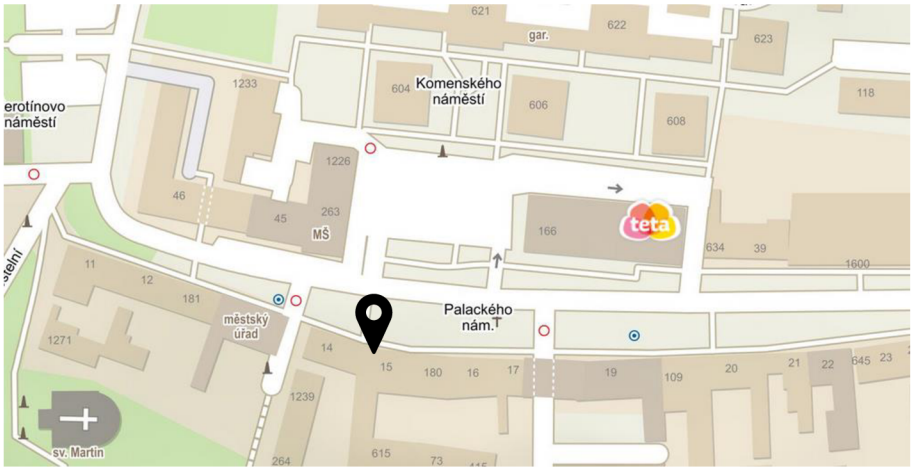
1. Teta Drogerie

Na obrázku č. 14 můžeme vidět logo teta drogerie, které zná snad každý.

Obrázek č. 14: Teta drogerie logo
(Zdroj: Teta drogerie, 2021)

Zmiňovaná prodejna se nachází na Palackého náměstí 30 v Rosicích, tedy kousek od Drogerie Lenka Poláčková. Podle internetových stránek tato prodejna má i výdejní místo lékárenských e-shopů – sLeky.cz, Apotek.cz. Otevírací dobu mají pondělí až pátek od 8:00 hodin do 17:00 hodin a v sobotu od 8:00 hodin do 11:00 hodin, tato otevírací doba se nijak neliší od otevírací doby Drogerie Lenka Poláčková (Teta drogerie, 2021).

Na obrázku č. 15 můžeme vidět, že prodejna Teta drogerie v Rosicích (vyznačená svým logem) a prodejna Drogerie Lenka Poláčková Rosice (vyznačená černým bodem na mapě) jsou od sebe opravdu kousek.



Obrázek č. 15: Zobrazení na mapě prodejny Teta drogerie s popisovanou drogerií
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Teta drogerie, 2021)

Teta drogerie používá sociální sítě jako Facebook, Instagram, Youtube. Dále má dobře propracovaný web spolu s e-shopem, kde najdeme věci od kosmetiky až po věci pro domácí mazlíčky. Na jejich stránkách najdeme také různé články o kosmetice, módě, ale třeba i potravinách (Teta drogerie, 2021).

Na jejich webu a v záložce služby se dozvíme spoustu věcí, které Teta drogerie ještě poskytuje. Jako služby nabízí například Teta foto, dárkové poukazy v hodnotě 300 Kč a 500 Kč, které se dají využít ve všech prodejnách Teta drogerie (Teta drogerie, 2021).

Další výhodou pro zákazníky je Teta klub, kam když se zákazník přihlásí bude získávat slevy až 50 % na oblíbené produkty, pravidelné extra klubové slevy, 10 % sleva na celý nákup za získané body a kávu k nákupu zdarma za získané body (Teta drogerie, 2021).

Leták s akčním zbožím posílají jak do schránek fyzicky, tak je vždy i na prohlédnutí v dané prodejně a lze najít i na webových stránkách.

2. **Dm drogerie**

Stejně jako teta drogerie i Dm drogerie má své webové stránky spolu s e-shopem. I zde je možnost stát se členem Dm a to v rámci dm active beauty, ze kterého také plyne spoustu výhod.

Poskytuje produkty od dámské, pánské, dětské kosmetiky až pro potřeby pro zvířata. I zde najdeme službu spojenou s fotkami. Poskytují dárkové poukazy v hodnotách 500 Kč a 1 000 Kč. Používají sociální sítě Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn (Dm, 2021).

Leták s akčním zbožím chodí lidem do schránek, je k dostání i na prodejně a najdeme ho i na webových stránkách.

Dm prodejna také nabízí Expresní vyzvednutí v dané prodejně. Znamená to, že objednáte na e-shopu a do třech hodin si zákazník může nákup vyzvednout na jeho zvolené prodejně.

V tabulce č. 6 jsou vyobrazeny různé formy propagace k porovnání Drogerie Lenka Poláčková s konkurencí Teta drogerie a Dm drogerie.

Tabulka č. 6: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace a podpory prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Teta drogerie, 2021; Dm, 2021; Poláčková, 2021; Instagram.com, 2022; Facebook.com, 2022)

	Teta drogerie	**DM**	**Drogerie Lenka Poláčková**
Webová stránka	Ano	Ano	Ano
E-shop	Ano	Ano	Ne
Facebook	Ano	Ano	Ne
Instagram	Ano	Ano	Ne
Youtube	Ano	Ano	Ne
LinkedIn	Ne	Ano	Ne
Reklama na sociálních sítí	Ano	Ano	Ne
Poukazy	Ano	Ano	Ano
Věrnostní klub	Ano	Ano	Ne
Dress code	Ano	Ano	Ano (moc nepoužívají)
Logo	Ano	Ano	Ano (jen na poukázkách)
Balení dárků	Ano	Ano	Ne
Leták s akčním zbožím	Ano	Ano	Ne
Soutěže	Ano	Ano	Ne
Tašky s logem	Ano	Ano	Ne

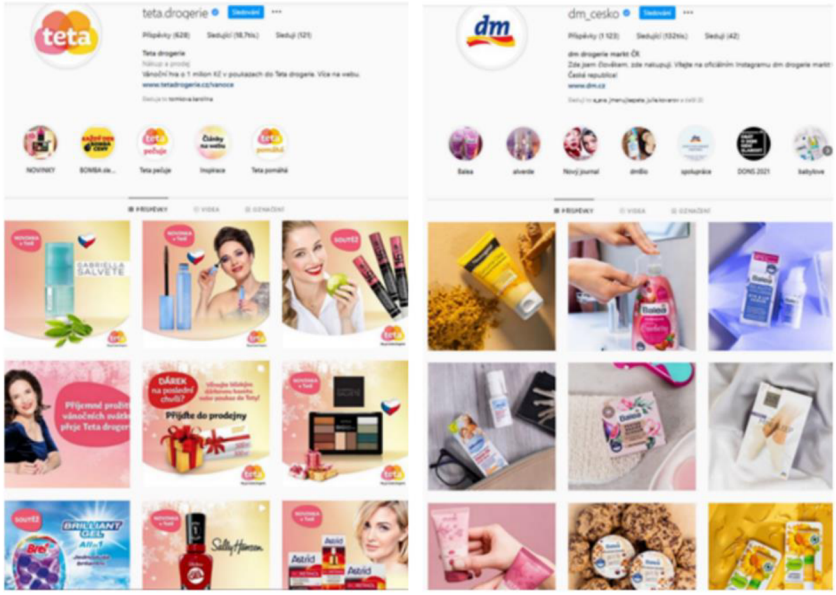
Z tabulky č. 6 můžeme vidět, že popisovaná drogerie dopadla z porovnávaných společností nejhůře. Vzhledem k online komunikaci podnik nepoužívá k propagaci ani jednu ze sociálních sítí narozdíl od konkurence, která tuto možnost využívá a komunikuje se zákazníky i přes sociální sítě. Vzhledem k dalším nabízeným službám a produktům, které nabízí konkurenční společnosti je popisovaný podnik na tom trochu lépe než se sociálními sítěmi. Jelikož se jedná o mnohem menší podnik, než jsou popisované konkurence, tak nepotřebuje až tolik účtů na sociálních sítích, ale rozhodně by neměla zahálet a alespoň některou z nich využít a tím přilákat do své prodejny nové zákazníky.

Výsledky srovnávání jsou tudíž pochopitelné, protože se jedná o mnohem menší podnik, než jsou popisované konkurence.

Doplňujícími informacemi k tabulce č. 2 je počet sledujících na Instagramu Teta drogerie, kterých je 18 700. Když se podíváme na jejich příspěvky jde především o představení produktů typu Novinka v Tetě a nějaké soutěže. U svých příspěvků využívají i celebrity jako například Terezu Kostkovou. Na svém facebookovém profilu mají zhruba 94 000 lidí a příspěvky na propagaci jejich magazínu, který vydávají, dále produkty, které mají v akci a různé soutěže. Zákazníci zde reagují hlavně na příspěvky o soutěžích. (Instagram.com, 2022; Facebook.com, 2022)

Instagram Dm drogerie markt ČR má podstatně více sledujících a to 132 000. Příspěvky jsou především fotky různých produktů a příspěvky na připomenutí jejich Dm podcastu. Lidé na jejich příspěvky o produktech vcelku reagují. Na facebookové stránce Dm drogerie mark Česká republika mají také více sledujících než Teta drogerie. Jejich facebookovou stránku sleduje přibližně 200 000 zákazníků. Zde propagují jak produkty s proklikem na více informací o ceně a proklik i na e-shop Dm na daný produkt, tak i na propagaci svých dalších služeb jako podcasty a jejich časopis. (Instagram.com, 2022; Facebook.com, 2022)

Na následujícím obrázku č. 16 lze vidět k porovnání vzhled Instagramu těchto dvou společností.



Obrázek č. 16: Porovnání Instagramu Tety drogerie a DM drogerie
(Zdroj: Instagram.com, 2022)

V rámci technického zboží a zahradních potřeb, které prodejna také nabízí a v klasických drogerií tento druh sortimentu nenajdeme, lze potom považovat za největšího konkurenta v této kategorii sortimentu například Hornbach, který sídlí v Brně, tedy pouze pár kilometrů od Rosic.

3. **Hornbach**

Prodejna se nachází v Brně na ulici Heršpická 3. Otevírací doba je 7:00 – 21:00 hodin od pondělí do pátku a v sobotu a v neděli je otevírací doba od 8:00 – 21:00 hodin. Nabízejí opravu široký sortiment zboží, a to i barvy, laky a zahradní sortiment, který právě nabízí i Drogerie Lenka Poláčková (Hornbach, 2022).

Společnost využívá různé formy propagace. Využívá reklamu v televizi, outdorové reklamy, reklamy v rádiu. Společnost využívá k propagaci i webovou stránku a e-shop. Webové stránky i e-shop jsou přehledné a profesionálně upravené. Na webových stránkách nalezneme i různé návody. Najdeme zde i kolonku služby, kde mají vypsané, co všechno poskytují, tedy například vyzvednutí na prodejně, míchaní barev anebo také dárkové poukazy v částce, kterou si zákazník sám zvolí. K propagaci využívají i sociální sítě jako Facebook, Instagram a Youtube (Hornbach, 2022).

Na Facebooku společnosti najdeme proklik na webovou stránku a na Youtube kanál. Příspěvky přidávají alespoň jeden každý týden, většinou ale zde najdeme nový příspěvek každý druhý den. Na Instagramu českého a slovenského Hornbachu jsou příspěvky minimálně jednou do týdne. I na Instagramu nalezneme odkaz na jejich webové stránky. (Facebook.com, 2022; Instagram.com, 2022).

2.2.3. Shrnutí analýzy marketingového prostředí

Z analýzy marketingového prostředí vyplývá, že podnik sám o sobě na tom není úplně špatně. Zaměstnanci jsou spokojeni a vždy se snaží zákazníkům poradit, jak nejlépe umí. Je ale potřeba zvýšit stavy o jednoho zaměstnance. Zaměřují se na B2C trh a dá se říct, že mají svoji stálou klientelu. Podle online recenzí můžeme uznat, že i zákazníci jsou v prodejně spokojeni. Zboží odebírají od spousty dodavatelů, a tak má zákazník možnost si vybrat ze širokého sortimentu. Za největšího konkurenta prodejna považuje e-shopy a velké sítě prodejen jako Teta drogerie, nebo Dm drogerie. Z hlediska technického sortimentu je konkurentem například Hornbach. Z online komunikace vyšla Drogerie

Lenka Poláčková Rosice mezi konkurencí nejhůře. Prodejnu zásadním způsobem ovlivnila i pandemie COVID-19, ale z části v pozitivním slova smyslu. Mezi hrozby podniku zjištěné ze STEP analýzy řadím nestabilní ekonomickou situaci a zvyšující se inflaci, protože jak už teď můžeme vidět, lidé si začínají stěžovat na vysoké ceny. Naopak jako příležitost by měly využít propagaci v lokálním zpravodaji a spolupráci s přepravní společností Zásilkovnou.

V tabulce č. 7 jsou shrnuty slabé a silné stránky prodejny zjištěné z analýzy mikroprostředí podniku a příležitosti a hrozby vyplývající z makroprostředí podniku.

Tabulka č. 7: Shrnutí analýzy mikro a makro prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Analýza mikroprostředí		**Analýza makroprostředí**	
Silné	**Slabé stránky**	**Příležitosti**	**Hrozby**
Poradenství zákazníkům	Online komunikace	Zpravodaj Rosa a rosické eNoviny	Blízká konkurence
Spokojení zákazníci		Zásilkovna	e-shopy
Dobré vztahy na pracovišti			Ekonomická situace
Motivace zaměstnankyně			Zvyšování cen dodavatelů – snížení ziskovosti
Široký sortiment			

2.3. Analýza marketingového mixu

V následující části byla provedena analýza marketingového mixu 7P – produktu, ceny, dostupnosti, lidí, materiálního prostředí a procesů podniku.

2.3.1. Produkt

Prodejna poskytuje široký výběr sortimentu od kosmetiky přes zahradní potřeby až po technické zboží. Produkty jsou určené pro všechny lidi.

Tabulka č. 8 udává u každého sortimentu přibližné procentuální rozdělení dané kategorie zboží na prodejně.

Tabulka č. 8: Procentuální rozdělení kategorii sortimentu na prodejně
(Zdroj: Vlastní Zpracování, 2022)

Sortiment	Procentuální rozdělení zboží na prodejně
Čistící prostředky	25 %
Kosmetika	20 %
Zahradní věci	20 %
Hygienické potřeby	15 %
Barvy, ředidla	15 %
Galanterie	5 %

Zaměstnanci poskytují poradenství, vždy se svým zákazníkům snaží poradit. Balení a dopravu prodejna neposkytuje (Poláčková, 2022).

Zaměřují se na konečného spotřebitele, tedy na B2C trh. V dnešní době digitalizace, kdy lidé nakupují hlavně na e-shopu, v prodejně nakupují lidé převážně, když něco potřebují koupit hned. Například něco jim dojde, nebo rozbije, přijdou a tady to mají v podstatě „na počkání“ (Poláčková, 2021).

Jelikož prodejna nabízí široký sortiment od kosmetiky přes zahradní potřeby až po barvy, nelze seřadit top prodávané značky.

Nezaměřují se na jedinou značku. Udržují si takový základ všeho. Samozřejmě nalezneme na prodejně i ty nejprodávanější produkty, mezi které zahrnujeme například produkty od typických značek jako NIVEA, L‘Oréal a mnoho dalších.

V tabulce č. 9 jsou uvedeny top 4 nejprodávanější kategorie sortimentů a k nim obecně neprodávanější značky z daného sortimentu.

Tabulka č. 9: Top 4 neprodávanější sortimenty a značky
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Sortiment	Nejprodávanější značky
Kosmetika	Nivea, L'Oreál, Dove
Barvy	Bakrylex, Remal, Industrol, Primalex, Luxol
Zahradní sortiment	SEMO, AGRO-postřiky, zeminy, hnojiva
Čistící prostředky	Fixinela, Pulirapid, Savo, Domestos

Z hlediska oblíbenosti značek u zákazníků nelze přesně definovat. Zákazníci nakupují hlavně ten produkt, na který zrovna běží reklama například v televizi, tedy to, co zrovna „letí". Jestliže je tedy zrovna reklama na mycí prostředek Jar, tak všichni kupují tento produkt. Poté se vyskytne zase reklama na mycí prostředek Pur, tak všichni nějakou dobu pro změnu nakupují Pur. Nedá se tedy říct o žádné značce, že by u nich na prodejně u lidí převládala (Poláčková, 2022).

Koupě produktů se dá rozlišovat hlavně podle počasí. Při hezkém počasí si v pátek a v sobotu dopoledne zákazníci přijdou koupit věci na zahradu nebo třeba pro barvy. Naopak v zimě, když nasněží, tak ráno lidé přiběhnou koupit posypovou sůl (Poláčková, 2022).

Když je ve slevě jeden sprchový gel z deseti různých, tak převážná většina lidí, ačkoliv používají normálně sprchový gel od jiné značky než ten, který je v akci, si koupí ten, co je právě ve slevě. Zákazníci na slevy tedy reagují (Poláčková, 2022).

2.3.2. Cena

Pokud má podnik od dodavatele stanovenou doporučenou cenu, tak se řídí touto stanovenou cenou. Ovšem moc se nestává, že by dodavatel doporučoval cenu (Poláčková, 2021).

Cenu si tedy z převážné části tvoří sami podle marže. Na každý druh sortimentu mají určenou, jakou chtějí marži a tu přičtou k ceně od dodavatele. Například na barvy mají stanovenou marži 30 %, to znamená, že dodavatel jim dodá zboží za určitou cenu a oni k té ceně přičtou svoji stanovenou marži a mají výslednou cenu, za kterou zboží

prodávají. Pokud jim dodavatel dá výjimečně nějakou vyšší slevu a zboží je pro ně tedy levnější, pak se marže na daný produkt samozřejmě zvýší (Poláčková, 2021).

Jelikož se jedná o prodejnu se širokým sortimentem od různých značek je těžké porovnávat ceny mezi s sebou a říct, co je levnější a co naopak dražší. Ceny se na prodejně pohybují v rozmezí od 2 Kč až po 3 500 Kč. Nejlevnější produkt, který můžeme na prodejně zakoupit, je výživa na rostliny nebo hotelové mýdlo právě za 2 Kč, a naopak nejdražší za 3 500 Kč je parfém kazeta Dior (Poláčková, 2021).

Na prodejně se dá platit hotově, kartou, nebo na fakturu například právě pro ZŠ a ZUŠ v Rosicích. Stravenky prodejna nebere (Poláčková, 2021).

Slevy moc často nebývají. Prodejna dělá sama pouze v případě, že mají něčeho na skladu moc a potřebují to prodat. Jiné slevy jsou na přání výrobce, například, pokud uvádějí nový produkt na trh (Poláčková, 2021).

Pokud ale nějaká sleva je, tak zákazníci na slevy reagují. Když dají do slevy jeden sprchový gel z deseti jiných, tak spousta lidí, ačkoliv používají normálně jiný sprchový gel, si koupí ten, co je právě ve slevě (Poláčková, 2022).

Proč zákazníci chodí do jiných prodejen nezjišťují. Podnik si je ale vědom toho, že hlavním důvodem jsou ceny, a proto ceny u konkurence sledují, aby měli všeobecný přehled. Znamená to tedy, že se podívají na leták Tety drogerie, nebo si projdou obchody s podobným zbožím, které poskytují, zjistí a porovnají ceny, které konkurence nabízí (Poláčková, 2022).

2.3.3. Dostupnost

Drogerie Lenka Poláčková se nachází na Palackého náměstí v Rosicích u Brna. Podnik se nachází přímo na náměstí města Rosice a tudíž zákazníci, kteří přijedou autem nemusí mít obavy o zaparkování, protože náměstí parkoviště poskytuje. Jedná se tedy o celkem dobrou pozici pro podnik. Výhodou je, že pokud jde někdo z vlakového nádraží přes město, tak se prodejna nachází pár metrů na náměstí právě z cesty od vlakového nádraží. To stejné platí, pokud jde někdo do ZŠ přes město. Tudíž i takto se mohou objevit potenciální zákazníci. Viz příloha I: Detailní zobrazení prodejny na mapě.

Zákazníci mohou navštívit prodejnu každý pracovní den od 8:00 do 17:00 hodin a každou sobotu od 8:00 do 11:00 hodin.

Produkty lze zakoupit přímo a jedině na prodejně. Podnik slouží jako mezičlánek u nepřímé distribuce. Objednává výrobky u dodavatelů větších značek a ty následně distribuuje konečnému zákazníkovi.

Dohromady má prodejna pět skladů. Dva sklady se nachází za prodejnou v rozměrech 23 m^2 a 20 m^2. Poté má prodejna ještě tři sklady, které se nachází pod prodejnou v rozměrech 51 m^2, 18 m^2 a 17 m^2 (Poláčková, 2021).

Největší zásoby má prodejna hlavně u různých čističů. Například u barev až tak velké zásoby nemá, protože ty se musí nejpozději do roka prodat. Majitelka ale přiznává, že mají moc velké zásoby, a tak je potřeba je snížit (Poláčková, 2021).

Regály jsou doplňovány v průběhu dne ze skladů za prodejnou a jedenkrát denně ze skladů pod prodejnou, kde se ukládají právě těžší věci jako jsou například čističe. Regály doplňuje jak zaměstnankyně na HPP, tak i majitelka či zástupce vedoucího, vždy záleží, kdo je zrovna na prodejně (Poláčková, 2021).

2.3.4. Lidé

Zaměstnanci mohou ovlivňovat dosahování cílů společnosti, protože jsou se zákazníky v každodenním kontaktu. Jedná se tedy o jeden z nejdůležitějších článků firmy. Pokud si zákazník neodnese z nákupu příjemný a pozitivní zážitek, firma by o ně mohla přijít. A naopak pokud tento příjemný pocit má, může firmu doporučit někomu jinému a tím může firma získat potenciálního zákazníka.

Podnik vede jedna majitelka – Lenka Poláčková. S firmou jí pomáhá její syn Jan Poláček, který pracuje na dohodu o provedení práce (DPP), ve smlouvě uveden jako prodavač a zástupce vedoucího (Poláčková, 2021).

Dále firma zaměstnává jen jednu zaměstnankyni, která pracuje na hlavní pracovní poměr (HPP). Tato zaměstnankyně vykonává činnosti jako prodavač a pokladní. Často sama přichází s novými nápady pro změnu umístění zboží na prodejně (Poláčková, 2021).

Zaměstnanci mají se zákazníky dobrý vztah. Vždy se snaží zákazníkovi, co nejlépe poradit (Poláčková, 2021).

Zaměstnankyně je i řádně odměňována formou přidáním na mzdě, když je větší tržba například v období Vánoc. Všichni si také mezi s sebou udržují dobrý vztah (Poláčková, 2021).

Školení o novinkách neprobíhá. Dříve probíhalo formou akcí od dodavatelů nebo značek. Ty dnes kvůli pandemii COVID-19 nepořádají a na prodejně majitelka samostatné školení nepořádá (Poláčková, 2022).

V případě reklamace výrobku se tento výrobek posílá do velkoobchodu, který to vyřídí buď kladně, nebo záporně, většinou takovou reklamaci vyřídí kladně (Poláčková, 2022).

Z nepříjemných zákazníků si nic nedělají, spíše se je snaží přehlížet. Takový zákazníci se ale naštěstí neobjevují moc často (Poláčková, 2022).

Pokud se jedná o stížnost, například, když bylo něco špatně namarkováno, tak se to vždy dohledá a vyřeší (Poláčková, 2022).

2.3.5. Materiální prostředí

Exteriér

Prodejna je z venku tvořena převážně prosklenou výlohou, kterou majitelce zákazníci často chválí. Majitelka výlohy vytváří tematicky. Například v období Vánoc jsou výlohy s vánoční tematikou, v období Valentýna zase s tematikou valentýnskou. Nad výlohami je napsán název drogerie a kolem výlohy jsou zelené rámy.

Vedle nápisu drogerie je čtverec s písmenem N. Vypadá to trochu jako logo, i když tomu tak podle pravdy úplně není. Dřív tam byl znak státní drogerie, a tak aby se to později překrylo, dalo se tam jenom N jako Nerudová, dřívější majitelka a maminka paní Poláčkové (Poláčková, 2021).

Takto prodejna nijak zvlášť ničím nevyčnívá, a tak nemusí na první pohled krom výlohy zaujmout. Ovšem majitelka s tím nemůže nic moc dělat. Prodejnu mají v nájmu a jediné co můžou je akorát natřít výlohy jinak nic. Na následujících obrázcích můžeme vidět, že jim zespod padají kachličky, bohužel ani s tímto nemůžou nic dělat a musí počkat až to majitel opraví.

Na obrázku č. 17 můžeme vidět exteriér Drogerie Lenka Poláčková ze vzdálenějšího pohledu a na obrázku č. 18 vidíme tuto drogerii z blízka.

Obrázek č. 17: Drogerie Lenka Poláčková – vzdálenější pohled
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Obrázek č. 18: Drogerie Lenka Poláčková Rosice
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Interiér

Když vejdeme do prodejny po levé straně na stolku jsou nákupní košíky do ruky a naproti nim hned pokladna. Prodejna je situována tak, že se dá krásně obejít, tedy vezmeme košík a vydáme se například cestou doprava. Tam na začátku ve vrchních regálech najdeme

všechny potřeby pro zahrady od hnojiv až po různé postřiky. Ve spodních regálech a naproti v regálu najdeme různé čističe, aviváže a dámské hygienické potřeby. Při pořizování fotografií je období Vánoc, tak uprostřed uličky uvidíme stojany s vánočními ozdobami. Zadní část prodejny je věnována parfémům a kosmetice a některým hygienickým potřebám. Od kosmetiky se přesuneme k technickým věcem jako jsou barvy, laky, hned po nich následují barvy na vlasy a dále pak nalezneme mýdla, sprchové gely, potřeby na vlasy jako gumičky, či čelenky. A tato ulička nás dovede až k pokladně. Viz příloha II: Cesta prodejnou.

Rozmístění zboží se snaží přizpůsobovat zákazníkovi. Merchandising vnímají jako podstatnou část prodeje. I sama zaměstnankyně prodejnu mění tak, aby to zákazníkům více vyhovovalo. Zatím s tím ale nejsou pořád sami moc spokojeni. Jsou si ale vědomi toho, že nelze dělat moc velké zásahy zaráz, protože naposledy když udělali větší zásah, tak většina lidí nemohla najít dané zboží, které chodí nakupovat. (Poláčková, 2022).

Návštěvnost neměří, ale všímají si a mohou říct, že většinou bývá více zákazníků dopoledne a poslední hodinu před zavírací dobou, tedy mezi 16–17 hodin (Poláčková, 2022).

Dress code

Vedoucí i zaměstnankyně mají svoji růžovou mikinu a tričko. Sama majitelka ale přiznává, že to moc často nenosí. Zaměstnankyně občas a majitelka taky pouze občas, spíše jen když se nechtějí zašpinit.

2.3.6. Procesy

Aby podnik vydělával, musí být na prodejně a na skladu zboží, které je potřeba objednat od dodavatelů. Objednávky má na starost majitelka a zástupce vedoucího. Mají to dobře rozdělené – každý objednává to, čemu více rozumí. Majitelka objednává kosmetiku a zástupce vedoucího technické produkty. I zaměstnankyně pomáhá s objednávkami. K dispozici má sešit, do kterého vždy zapíše, co je potřeba objednat (Poláčková, 2021).

Firma používá účetní program Pohoda, kde využívá různé funkce jako pokladna, faktury přijaté a vydané, skladové hospodářství, mzdy, ale nevyužívá funkci objednávky (Poláčková, 2021).

Jakmile zboží dorazí je potřeba zaevidovat faktury. To dělá zástupce vedoucího na počítači v účetním programu Pohoda. V tomto programu dělá evidenci přijatých i vydaných faktur (Poláčková, 2021).

S procesy souvisí i poradenství zákazníkovi. Na prodejně bývají 2 zaměstnanci, jeden na prodejně, aby mohl doplňovat zboží a radit zákazníkovi a druhý na pokladně. Většinou zaměstnanec dokáže poradit. Samozřejmě se občas stane, že poradit nedokážou. To jsou ale výjimečné situace (Poláčková, 2021).

Zákazník může platit, jak hotově, kartou, tak po domluvě i na fakturu. Stravenky prodejna nebere (Poláčková, 2021).

V rámci procesů záleží i postup při řešení reklamací a stížností. V případě reklamace výrobku se tento výrobek posílá zpět do velkoobchodu, který to vyřídí buď kladně, nebo záporně, většinou takovou reklamaci vyřídí kladně (Poláčková, 2022).

Pokud se jedná o stížnost, vždy se daný problém snaží vyřešit. Například, když se stane, že je nějaký produkt špatně namarkován, takovýto problém se dohledá a vyřeší (Poláčková, 2022).

2.3.7. Shrnutí analýzy marketingového mixu

Ani zde si prodejna nevede špatně. Zákazníci si mohou vybrat ze širokého sortimentu produktů. Nabízí produkty různých značek a kvality, aby vyhověla, co nejvíce zákazníkům. Zaměstnanci jsou vždy ochotni poradit a prodejna je podle mého názoru situována na dobrém místě. Na prodejně může platit zákazník jak kartou, tak i hotově, popřípadě na fakturu jako je to u ZŠ a ZUŠ v Rosicích. Za menší nevýhodu by se ale dalo považovat, že zboží se dá koupit pouze na prodejně, nikoliv na internetu. Slabší stránkou je i rozmístění zboží na prodejně. Využívají účetní program Pohoda, ve kterém používají spoustu funkcí, které jim usnadní práci. Prodejna vyniká i svými výlohami, které zákazníci chválí. Ovšem na první pohled prodejna jinak nemusí zaujmout a může zmást i čtverec s písmenem N.

Nevyužívají ani svůj dress code, který je z hlediska barvy možná nepraktický, a tak by jej chtělo obměnit a bylo by dobré jej využívat. Mají veliké zásoby, které je potřeba snížit, což majitelka sama přiznává.

V tabulce č. 10 můžeme vidět silné a slabé stránky prodejny vyplývající z analýzy marketingového mixu.

Tabulka č. 10: Shrnutí analýzy marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Analýza marketingového mixu 7P	
Silné stránky	**Slabé stránky**
Široký sortiment produktů	Zboží pouze na prodejně (žádná doprava)
Poradenství	Celkový vzhled exteriéru
Prodejna na dobrém místě	Dress code
Výlohy	Velké zásoby zboží
Ochotný personál	Rozmístění zboží na prodejně (merchadinsing)

2.4. Analýza propagace

V této části je detailně popsán současný stav komunikačního mixu. Je zde popsána reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, osobní prodej a digital. Propagace je velmi důležitou součástí marketingového mixu.

2.4.1. Reklama

Reklamu na tuto prodejnu nikde neuvidíme. Nenajdeme žádné plakáty, články v časopisech, televizní reklamu.

Před prodejnou se občas objeví poutače typu A. V prodejně najdeme POP materiály a někdy jsou využívány i tzv. POS materiály. Jinak se prodejna reklamou spíše nezabývá (Poláčková, 2021).

Prodejna nedistribuuje ani žádné letáky s akčním zbožím, které by mohly také posloužit jako reklama a nalákat potenciální zákazníky na zlevněné zboží.

2.4.2. Direct marketing

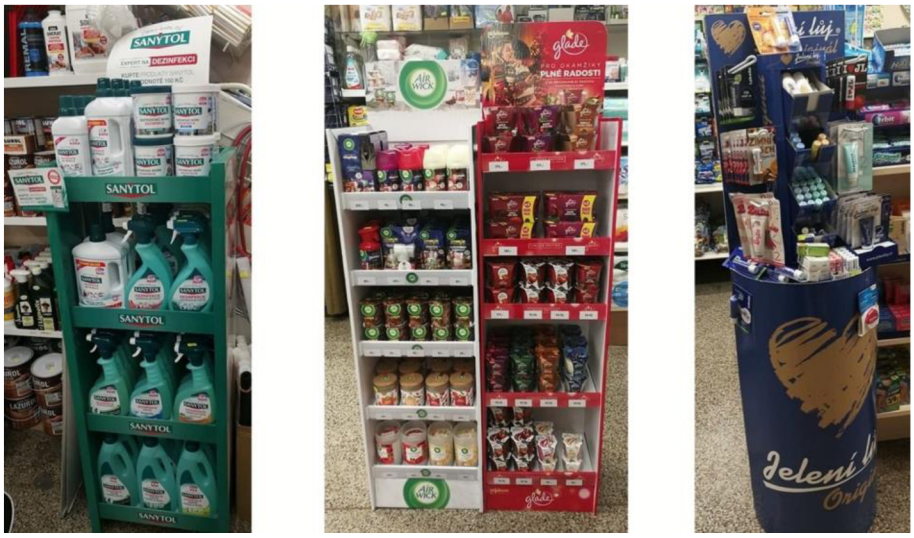
Podnik nevyužívá žádného direct marketingu (Poláčková, 2021).

2.4.3. Podpora prodeje

V kamenných prodejnách působí na zákazníky in-store marketing, tedy soubor komunikačních nástrojů uvnitř prodejny, ty jsou určeny k ovlivňování nákupu. Nejčastěji hovoříme o POS (point of sale) a POP (point of purchase) materiálech (Přikrylová, 2019).

Obecně lze říct, že firma tyto nástroje vcelku používá. Možná trochu nevědomě, ale ano.

Před prodejnou se občas objeví poutače typu A, ale firma to s nimi nijak nepřehání. V prodejně si můžeme všimnout POP materiálů, tedy jak vidíme na obrázku č. 19 různé stojany na prezentaci zboží v prodejně s firemními logy dané značky.



Obrázek č. 19: Ukázky používaných POP materiálů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Dále jsou zde využívány i některé z POS materiálů, například dárky k nákupu. Tyto dárky k nákupu nejsou iniciovány samotnou firmou, ale dodavateli a tyto dárky k nákupu nejsou ani omezeny žádnou částkou. Zákazník je dostane spíše náhodně.

Poté zákazník občas dostane k nákupu vzorek, například při koupi nějakého parfému dostane miniaturku něčeho jiného. Tyto vzorky se ale nedávají všem zákazníkům a není ani určené kdo a za co je dostane. Většinou je dává sama majitelka, a to v případě, že je zrovna s daným zákazníkem v kontaktu, to znamená, že se jí na něco zeptá a ona mu radí a zákazník poté nákup udělá (Poláčková, 2021).

Je zde možnost zakoupit i dárkové poukazy. Tyto dárkové poukazy jsou na vyžádání, když si o ně zákazník řekne a zeptá se. Jedná se o papírové poukazy v hodnotě 300 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč. Zákazník si může vzít jakoukoliv částku, ale daná poukázka na určitou částku se musí vybrat naráz, tudíž spousta lidí nevezme jednu poukázku za 1 000 Kč, ale třeba dvě za 500 Kč. Jejich nově udělanou poukázku z listopadu 2021 vidíme na obrázku č. 20 (Poláčková, 2021).

Obrázek č. 20: Dárkový poukaz
(Zdroj: Poláčková, 2021)

Ceny produktu se zákazník dozví vždy na daném produktu, kdy cenovka je nalepena malá žlutá. Občas se zboží nepolepuje samostatně, ale dá se cenovka před regál s produktem, jak lze vidět na obrázku č. 21.

Obrázek č. 21: Cena na zboží x cena na regálu před zbožím
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Pokud se jedná o zlevněné zboží je tato sleva označena na žlutém papírku a daná před regál určitého zlevněného zboží, viz. obrázek č. 22.

Obrázek č. 22: Značení slevy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Ve výloze prodejny je vždy vystavené zboží a tematická výzdoba, například v období Vánoc je výloha s vánoční tématikou, kterou si majitelka dělá sama a zákazníci jí ji hodně chválí.

Zákazník si na každý nákup může vybrat ze tří možností tašek. Může si zakoupit obyčejný igelitový sáček za 2 Kč, větší igelitovou tašku za 8 Kč, nebo papírovou tašku za 8 Kč (Poláčková, 2021).

2.4.4. Event marketing a sponzoring

Podnik žádné akce pro veřejnost nepořádá, takže o Event marketingu hovořit nemůžeme. Čeho se ale účastní je sponzoring akcí. Když je někdo osloví, darují balíček. Jedná se především o plesy v Rosicích a okolí, například v Zastávce.

Balíčky sestavuje majitelka. Proces tvorby balíčků je jednoduchý. Vždy se zeptá, co by si představovali, že balíček bude obsahovat. Takový balíček je vždy v hodnotě mezi 200 Kč a 400 Kč. Jedná se především o nějaké základní věci, které jsou v balíčku poskytnuty. Na jednu akci vždy darují jeden takovýto balíček (Poláčková, 2021).

2.4.5. Public Relations

Komunikaci s vnějším prostředím a s médii společnost nijak neudržuje, nekoná žádné akce pro veřejnost (Poláčková, 2021).

Vztahy s vnitřním prostředím se všichni snaží udržovat na dobré vlně. Nepořádají se sice žádné firemní večírky a akce, ale jestliže má někdo narozeniny, tak dotyčný donese chlebíčky a zákusky (Poláčková, 2021).

2.4.6. Osobní prodej

„*Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky*“ (Karlíček, 2018, s. 207).

Osobní prodej je každodenní záležitostí v prodejně. Každý zákazník je jiný, a tak všichni v prodejně ke každému zákazníkovi tak i přistupují. Poskytují i poradenství zákazníkovi. Vždy mají snahu zákazníkovi poradit, ale nevnucovat se mu (Poláčková, 2021).

Školení o produktech neprobíhá. Firmy, jejichž značky prodejna prodává nebo celý velkoobchod, od kterého prodejna odebírá zboží pořádá akce, kde je i spoustu jiných firem a tam je školí o daných novinkách a produktech. Od té doby, co začala pandemie COVID-19, tak se tyto akce nekonají, a to nejspíš hlavně kvůli omezením související právě s pandemií COVID-19. Zástupce vedoucího občas chodí na školení, co je nového v účetním programu Pohoda, ale to už je teď taky spíše online formou. Školení k přístupu zákazníkům nemají (Poláčková, 2022).

2.4.7. Digital

Podnik tzv. digitálního světa moc nevyužívá. Přitom například reklamy na internetu mají výhodu v přesném zacílení na zákazníky.

Drogerii Lenka Poláčková Rosice můžeme najít na jejich stránkách a na stránkách jako jsou zivefirmy.cz, firmy.cz nebo ziveobce.cz.

Webová stránka

Webovou stránku mají vytvořenou na stránce webmium.com od roku 2015. Najdeme zde základní informace jako je otevírací doba, kontakt, nebo pár fotografií. Nijak stránku neaktualizují, pouze pokud je změna otevírací doby, například ve svátek, tak ji změní. Stránku tvořil zástupce vedoucího se svým bratrem. Stránka je přehledná a jednoduchá. Podle údajů, které jim chodí na e-mail, stránku navštěvuje do 20 lidí týdně. Návštěvnost firmy na Googlu je více (Poláčková, 2021; Drogerie Lenka Poláčková Rosice, 2021).

Vzhled současné webové stránky je vyobrazen v Příloze III: Současný vzhled webové stránky.

Vyhledavače

Při vyhledávání drogerie Rosice na Googlu vyhledavači jako první vyjedou stránky Teta drogerie až poté drogerie Lenka Poláčková na stránce firmy.cz, kde najdeme odkaz na jejich web, ale web samotný se na první stránce u vyhledávání nezobrazí.

Sociální sítě

Sociální sítě podnik nevyužívá (Poláčková, 2021).

Avšak při srovnání s konkurencí již víme že konkurenční podniky Teta drogerie a Dm drogerie sociální sítě využívají, a to od Facebooku přes Instagram až po LinkedIn. Na svém Facebooku a Instagramu představují různé produkty, pořádají soutěže a upozorňují zákazníky i na jejich další aktivity jako podcasty či časopisy (Instagram.com, 2022; Facebook.com, 2022).

Prodejna by uvítala o něco víc zákazníků a sociální sítě by prodejně mohly pomoc v získání nových potenciálních zákazníků.

2.4.8. Shrnutí analýzy propagace

Propagace je velmi důležitou součástí marketingového mixu, bohužel se ale analyzovaná společnost na propagaci moc nezaměřuje, a tak bych z provedených analýz uvedla, že si prodejna u propagace vede nejhůře.

Sociální sítě zde vůbec nenajdeme. Přitom u srovnání s konkurencí již v předešlé kapitole bylo zjištěno, že všechny srovnávané konkurence využívají sociální sítě jako Facebook, Instagram, Youtube nebo dokonce i LinkedIn. A protože v dnešní době mnoho lidí tráví svůj čas na sociálních sítí, byla by škoda, kdyby podnik nevyužil alespoň jedné sociální sítě k propagaci.

Při srovnávání se také zjistilo, že podnik nevyužívá ani žádné akční letáky, jednotné oblečení a nepořádá ani žádné soutěže o ceny na rozdíl od konkurence, která tohle všechno poskytuje. Prodejna sice občas poskytuje k nákupu dárek nebo vzorky miniaturek, ale není systém v tom, kdy, co komu dát a zákazník ani nemusí tušit, že by něco takového mohl dostat. Nevyužívá ani další nástroje marketingového mixu jako jsou

billboardy, přímý marketing. Další slabší stránkou ovšem je, že neprobíhá žádné školení zaměstnanců k chování zákazníků a už ani školení o produktech, které nabízejí. Pro odnášení nákupu sice nabízí tři různé tašky od igelitových po papírové, ale je škoda, že na nich nevyužijí i své logo. Slabou stránku vidím i ve značení cen, bylo by lepší toto značení mít přehlednější a sjednocené.

Podle mého názoru si podnik nejlépe vede v podpoře prodeje, kde využívají POP a POS materiály, ovšem nemají žádný daný systém v tom, komu a kdy dávat dárky k nákupu či vzorky miniaturek. Poskytují poukazy ve třech hodnotách a to 300 Kč, 500 Kč a 1 000 Kč, tudíž má zákazník možnost výběru. Silná stránka je i ve výlohách, kterou majitelce zákazníci vždy chválí. Dále silnou stránku vidím i v osobním prodeji, kdy se zaměstnanec snaží zákazníkovi, co nejlépe poradit. Mezi silnější stránku patří i sponzoring, firma daruje balíčky na vyžádání, a i tím se může lehce zpropagovat a nový potenciální zákazníci si jí mohou všimnout. Webová stránka rozhodně není nejslabší částí podniku, tu mají přehlednou a se základními informacemi.

V tabulce č. 11 můžeme vidět kompletní shrnutí silných a slabých stránek z analýzy propagace.

Tabulka č. 11: Shrnutí analýzy propagace
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Analýza propagace	
Silné stránky	**Slabé stránky**
Dárek k nákupu, vzorky miniaturek	Chybí akční letáky
POP materiály	Dress code
Dárkové poukazy	Žádné soutěže
Výlohy	Systém dárků k nákupu a jejich neinformovanost
Ochota zaměstnanců, poradenství	Školení zaměstnanců
Sponzoring	Značení cen
Přehledná webová stránka	Malé využití loga
	Sociální sítě

2.5. SWOT analýza

Poslední kapitola analytické části bude věnována SWOT analýze, která bude vycházet z informací získaných v předchozích analýzách. SWOT analýza poskytuje celkový pohled na vnitřní a vnější prostředí podniku. U analýzy vnitřního prostředí jsou popsány silné a slabé stránky a u analýzy vnějšího prostředí jsou přiblíženy příležitosti a hrozby. Vše ke konci bude vyobrazeno ve vytvořeném obrázku pro lepší přehlednost.

2.5.1. Analýza vnitřního prostředí

Jako jedna ze **silných stránek** je poloha prodejny. Prodejna je situována v Rosicích přímo na náměstí. Zákazníci, kteří jedou autem nemají problém a mohou zaparkovat na parkovišti na náměstí. Na prodejně si udržují dobré pracovní i mezilidské vztahy. Jde vidět, že se o zákazníky zajímají a mají přehled o tom, co zákazníci zhruba nejvíce nakupují a kdy. Také se vždy snaží, co nejlépe zákazníkovi poradit a z online recenzí vyplynulo, že zákazníci jsou v jejich prodejně spokojeni. A i to považuji za jejich silnou stránku.

Prodejna odebírá zboží od různých dodavatelů, a tak zákazníkovi nabízí opravdu široký sortiment zboží. Hodně silnou stránkou prodejny je výběr technického zboží, které u konkurence zákazníci nenajdou.

I když prodejna nemá e-shop, a tudíž se její zboží dá zakoupit pouze na prodejně, tak se na to můžeme podívat i jako na jednu ze silnějších stránek, protože lidé do prodejny přijdou, zaměstnanci jim poradí a zboží si nakoupí a mají je k dispozici okamžitě. Dá se platit jak hotově, tak i kartou, popřípadě na fakturu. A i přestože je platba kartou v dnešní době v podstatě samozřejmostí, ne vždy to tak musí být, zvlášť u malých podniků, a tak i tuto výhodu pro zákazníka řadím mezi silnější stránky podniku.

Z hlediska propagace mezi silnou stránku patří zejména výlohy tvořené majitelkou, kterou ji vždy zákazníci chválí. Prodejna má svůj web, který je přehledný a se základními informacemi o otevírací době a adrese prodejny. Prodejna poskytuje poukazy ve třech hodnotách, a tak má zákazník větší volbu při výběru poukazu. Občasně využívají i sponzoringu a tím mohou získat nové potenciální zákazníky. V prodejně nalezneme i hodně POP materiálů od dodavatelů produktů, díky nim mohou zaujmout zákazníka

a přinutit k nákupu. Nabízejí i POS materiály jako dárky k nákupu, nebo miniaturky, což je rozhodně taky silnější stránka podniku, akorát jejich systém rozdávání už zařazuji mezi slabší stránky.

Mezi **slabé stránky** spadá zejména nedostatečná propagace. Společnost moc nevyužívá nabízející se možnosti, jak do prodejny přilákat nové zákazníky, a tím zvýšit svůj zisk. Prodejna v porovnání s konkurencí nepoužívá ke komunikaci se zákazníky sociální sítě ani různé soutěže. Při darování dárků k nákupu nemají systém v tom kdy, co komu dají, je to dáno spíše náhodně, a tak zákazník ani neví, že by něco takového mohl za nákup získat. Mezi slabší stránku prodejny také zahrnuji i označení cen, které by mohlo být více přehledné a jednotné. Rozmístění zboží na prodejně také patří mezi slabší stránku. Majitelka i zaměstnanci se snaží rozmístění přizpůsobovat zákazníkovi, ale zatím s tím nejsou úplně spokojeni.

Jako slabou stránku považuji i exteriér prodejny, který krom již zmíněných výloh, které jsou zákazníky chváleny, exteriér ale na první pohled moc nezaujme, a tak prodejna úplně zapadne a lidé, kteří o ní neví, si ji nemusí všimnout. Nápis je zastaralý a písmeno N také. Nemají žádné školení ani o produktech, ani o chování k zákazníkům. V dnešní době digitalizace je možnost koupit jejich nabízené produkty pouze v kamenné prodejně, nikoli přes e-shop, který nemají, a tak jsou e-shopy mimo jiné také velkou konkurencí. Ačkoliv mají i svá jednotná trika a mikiny, ty nevyužívají, zejména kvůli barvě. Nemají žádné letáky s akčním zbožím, a tak zákazník neví, kdy je něco v akci. Nabízejí tři různé tašky, ale bez svého loga, to mají pouze na dárkových poukázkách.

2.5.2. Analýza vnějšího prostředí

Za **příležitost** by prodejna měla využívat různých propagačních příležitostí k získání nových zákazníků. V Rosicích je vydáván zpravodaj Rosa a eNoviny a noviny, které jsou určitě také dobrou příležitostí na zveřejnění své prodejny. Další příležitostí by bylo spolupracovat se Zásilkovnou, která má sice nějaká výdejní místa v Rosicích, ale ani jedno se nenachází na náměstí. Zákazníci by při vyzvednutí svého balíčku mohli udělat náhodný nákup právě v drogerii a tím získat nové potenciální zákazníky.

Mezi největší **hrozbu** spadá konkurence, zejména Teta drogerie, kterou nalezneme přímo naproti popisované prodejně. Dále i konkurence v Brně, které je vzdáleno od Rosic jen

pár kilometrů. Spousta lidí nakupuje přes e-shopy, a tak i toto je veliká hrozba pro prodejnu, která e-shop a nákup přes internet nenabízí.

Obrovskou hrozbou v dnešní době je nestabilní ekonomická situace, a to jak díky pandemii COVID-19, tak i díky zvyšování inflace. Všemi tyto jevy se zvyšují ceny dodavatelů a díky tomu se zvyšují ceny produktů a lidé se bojí utrácet. Velikou hrozbou je tedy i ztráta zákazníků a tím nižší ziskovost.

2.5.3. Shrnutí SWOT analýzy

Přehledné shrnutí SWOT analýzy je zpracováno v následujícím obrázku č. 23.

Obrázek č. 23: Shrnutí SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Mezi nejsilnější stránky podniku patří zejména široký sortiment zboží a nabídka technického sortimentu jako jsou barvy, laky a také zahradní sortiment. Dále mezi silnou stránku patří i ochota zaměstnanců, která vytváří příjemné prostředí a poloha prodejny,

která je situována na náměstí v Rosicích. Nejslabší stránkou je propagace. Prodejna se skoro vůbec na propagaci nezaměřuje, čímž by ale mohla získat potenciální zákazníky.

Největší příležitostí v dnešní digitální době je propagace na internetu, ale i propagace v místním zpravodaji a spolupráce s některou z přepravních společností jako je třeba velice známá Zásilkovna, která sice výdejní místa v Rosicích má, ale ani jedno z jejich výdejních míst nenajdeme v Rosicích na náměstí. I tímto by prodejna mohla získat potenciální zákazníky a lidé, kteří by si šli vyzvednout balíček by mohli udělat impulzivní nákup. Největší hrozbou je ovšem pro podnik její velmi blízká konkurence a nepříznivá ekonomická situace.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že prodejna jako taková si nevede vůbec špatně – má široký výběr sortimentu, zákazníkům se snaží vždy poradit, poloha prodejny se nachází na vhodném místě, ale největší problém z provedených analýz je pro prodejnu komunikační mix. Tento fakt jde vidět na slabých stránkách a příležitostech společnosti. Potenciální zákazník se nemá moc kde o prodejně dozvědět a tímto problémem se zabývá poslední část bakalářské práce, návrhová část.

2.6. Shrnutí analytické části

V analytické části bakalářské práce je analyzován současný stav prodejny Drogerie Lenka Poláčková nacházející se v Rosicích. Nejprve byl podnik představen a poté následovaly analýzy. První z provedených analýz byly analýzy makro a mikro prostředí podniku, následovala analýza marketingového mixu a analýza propagace. Výsledky a zjištěné informace jsou shrnuty ve SWOT analýze, která popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Pro větší přehlednost je tato analýza zakončena shrnujícím obrázkem těchto získaných informací. Provedené analýzy slouží jako odpichový můstek pro návrhy na změny, které budou představeny v následují a poslední části této bakalářské práce.

3. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

V poslední části bakalářské práce budou představeny návrhy na změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích. Návrhy vyplývají ze získaných informací z analytické části. Návrhy by měly vést k oslovení nových zákazníků, ke zlepšení obecného povědomí a vylepšení nedostatků komunikačního mixu prodejny.

Návrhy směřují na konečného spotřebitele, tedy na B2C trh. Jednou ze změn komunikačního mixu je reklama v místním zpravodaji. Dalším návrhem je leták s nabízeným zbožím a články z různých oblastí prodávaného zboží. Další návrhy se týkají podpory prodeje, tedy lepšího značení cen, využití loga na taškách, nový dress code, přidání služby – dárkově zabalit zakoupené věci, vytvořit systém v rozdávání a informovanosti dárků k nákupu a v neposlední řadě je uveden návrh na lepší rozmístění zboží, se kterým prodejna zatím bojuje. Další návrh směřuje k webové stránce, která je dostačující a přehledná, ale chybí kolonka služby, které prodejna nabízí a také by se tam měl objevit zmíněný letáko-magazín. K posledním návrhům jsou využity nástroje online marketingu, konkrétně využití sociálních sítí a reklama na sociálních sítí.

Všechny návrhy na změny jsou zobrazeny v myšlenkové mapě v Příloze IV: Myšlenková mapa – Návrhy. Blíže rozpracované budou pouze návrhy podle tří důležitých aspektů: pevnější vztah se zákazníky, spokojenost zákazníků a zvýšení povědomí. Tedy popisovanými návrhy budou pouze reklama ve zpravodaji, letáko-magazín, značení cen, logo na taškách, dress code, sociální sítě a reklama na nich, a návrh, který až tolik nesouvisí s komunikačním mixem – rozmístění zboží na prodejně.

V závěru kapitoly jsou shrnuty náklady na zmiňované návrhy a vyobrazen časový plán. Nakonec jsou vypsány jednotlivé očekávané přínosy a rizika daných návrhů.

3.1. Reklama ve zpravodaji

I v dnešní době je důležité propagovat prodejnu mimo online prostředí, zejména například kvůli starším lidem. Proto kdyby prodejna chtěla, tak může využít místní zpravodaj rosicka Rosa, který je distribuován ve městě Rosice a v blízké obci Babice u Rosic. Reklama by mohla být koncipována fotkou prodejny se základními informacemi o prodejně. Reklama ve zpravodaji by mohla přibližně vypadat, jak můžeme vidět na obrázku č. 24.

Obrázek č. 24: Reklama ve zpravodaji
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Náklady na reklamu ve zpravodaji rosicka Rosa se odvíjí od velikosti inzerce. Prodejna může zvolit například reklamu na 1/3 stránky. Tato velikost reklamy by měla být dostačující. Veškeré potřebné sdělení se vleze a reklama i zaujme, protože není úplně malinká. Cena inzerce na 1/3 stránky ve zpravodaji rosicka Rosa činí 800 Kč včetně DPH (Zpravodaj Rosicka Rosa, 2022).

3.2. Leták se zbožím → Letáko-magazín

Protože prodejna neposkytuje svým zákazníkům žádný leták s akčním zbožím, tak by bylo účelné tento leták poskytovat. Udržuje to povědomí u zákazníků o prodejně a informuje o nabízených produktech. Jelikož ale prodejna až tolik akcí nedělá, tak se tento leták dá pojmout i třeba jen vybráním určitých druhů zboží s cenami, aby lidé věděli, že i tohle si můžou přijít koupit a za kolik.

Právě protože prodejna neposkytuje až tolik slevy, tak pouze jedna stránka by byla poskytnuta zboží s akčními slevami a další by byla spíše nabídka zboží na prodejně, popřípadě i nějaké články s rady a tipy. Dalo by se říct, že by se spojil leták se zbožím a magazín s rady a tipy v jednom. Tedy mohly bychom to nazvat jako takový letáko-magazín. Na konci letáku by se vždy objevili sociální sítě, na kterých je zákazník může sledovat. Je dobré vždy uvést název prodejny pomocí loga, adresu a otevírací dobu.

Prodejna jej může distribuovat mezi okolní vesnice a dále pak vystavit i na sociální sítě a na web. Leták by mohl vycházet každý měsíc. Návrh na stránku s akčním zbožím a s nabízeným zbožím můžeme vidět na obrázku č. 25.

Obrázek č. 25: Návrh letáku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrh na část magazínu s rady a tipy je vyobrazen na obrázku č. 26.

Obrázek č. 26: Články s rady a tipy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Leták by se distribuoval jak pro obyvatele Rosic, tak i okolních menších měst, či vesnic. Volila bych tedy i Zastávku, Vysoké Popovice a Tetčice. Celkový počet obyvatel činí 10 788. Mohl by být zvolený výtisk – leták složený.

Náklady na výtisk skládaného letáku se 4 stránky za 15 000 ks je kolem 25 000 Kč. Jelikož lze vybrat jen 10 000 ks (cca 16 000 Kč) nebo 15 000 ks, tak při volbě 15 000 ks se letáko-magazín může roznést ještě do více okolních vesnic a bude to mít větší dosah (Ceník tisku, 2022).

Na návrh a přidání letáko-magazínu na sociální sítě a webovou stránku by měl na starost ten, kdo bude spravovat a starat se o sociální sítě. Tyto náklady jsou vyčísleny u návrhu založení sociálních sítí.

3.3. Podpora prodeje

3.3.1. Značení cen

Značení cen by bylo dobré udělat jednotné. Zatím mají značení tak, jak je znázorněno i v analytické části této práce, a to tím způsobem, že na některých produktech je nalepena cena na každém produktu zvlášť a u některých je cena dána před regálem.

Je zbytečné polepovat každý produkt zvlášť. Před každý regál se zbožím stačí napsat cedulku, o jaký produkt se jedná a pod tím cenu. Žlutá barva, kterou používají i teď se může ponechat. Žlutá působí uklidňujícím pocitem a rozhodně ničemu neuškodí.

Poté když je i nějaká sleva tak se dá třeba na červený papírek, což je taková klasika ve značení slev, aby to právě zvýrazňovalo nějakou změnu a zákazníka to bilo do očí. Napíše se produkt, malým písmem původní cena a velkým nová cena při slevě a dá se před regál u daného zlevněného produktu.

Náklady i zde u značení cen jsou téměř nulové. Jedná se hlavně o čas personálu a výtisk cedulek. Personál by měnil cedulky v průběhu své pracovní doby, pokud by v prodejně nebyly žádní zákazníci, případně po pracovní době, což by samozřejmě znamenalo proplacení přesčasu.

3.3.2. Logo na taškách

Využití loga na svých vlastních taškách, které by byly nejlépe plátěné, prodejna může také využít k propagaci. Nejen, že ukáže, že jí záleží v dnešní době na přírodě, protože prodává plátěné tašky na více použití, ale také je to dobrá forma propagace, protože lidé často tyto plátěné tašky poté nosí i jinam do obchodů a pokud bude logo na tašce, může si prodejny všimnout potenciální zákazník.

Návrhy, jak by mohly plátěné tašky vypadat lze vidět na obrázku č. 27. Jelikož tyto tašky nosí převážně ženy nikoliv muži, bylo na to myšleno i při navrhování.

Obrázek č. 27: Vzhled plátěných tašek
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

K výrobě plátěných tašek může prodejna využít i sociální sítě. Až bude mít sociální sítě trochu s více sledovateli, může udělat krátký průzkum, zda by o tyto tašky byl nějaký zájem.

Taška se dá někdy použít i třeba jako dárek k nákupu například nad 1000 Kč, ale to už záleží pouze na prodejně, jestli bude chtít tyto tašky využít i jako občasné dárky k nákupu.

Náklady se liší podle vybrané firmy. Ceny tašek s potiskem se odvíjí i od druhu plátěných tašek, počet použitých barev na potisk, množství objednaného zboží. S větším množstvím objednaného zboží se cena za kus vždy snižuje.

Například bavlněné tašky při velikosti 38 x 42 cm s potiskem jednou barvou při nákupu 100 ks je cena celkem 5 359 Kč včetně DPH, cena za jeden kus je tedy 44,29 Kč. Tato kalkulace je pro návrhy tašek č. 2 a 3. Pro návrh č. 1, kde je více barev, tedy při tisku asi čtyř barev při 100 ks je celková cena 10 375 Kč s DPH, cena za jeden kus 85,74 Kč (Inetprint, 2022).

Při tašce pouze s logem by se dala použít i strojní výšivka, kdy při 100 ks činí objednávka 9 914 Kč včetně DPH, cena za kus tedy 81,93 Kč. U tašky s logem by byla výšivka dobrou variantou. Při praní je výšivka více odolná a také je originálnější než potisk. Při online

nákupech musíme vždy počítat i s cenou za dopravu. Zde je doprava kolem 300 Kč (Inetprint, 2022).

Když tedy vezmeme v úvahu výtisk 100 ks tašek s logem formou strojní výšivky, poté klasický potisk 100 ks návrhu 1 nebo návrhu 3, celkem náklad činí 20 289 Kč včetně DPH bez dopravy, s dopravou činí cena 20 589 Kč včetně DPH.

3.3.3. Dress code

Je dobré mít alespoň jeden kus oblečení jednotný a nejlépe se svým logem. Prodejna svůj dress code má, ale nevyužívá, proto je potřeba jej obměnit. Zaměstnanci se mohou na barvě domluvit, ale vzhledem k předchozím zkušenostem s růžovými tričky a vestami je vhodná nějaká neutrální barva, například světle šedá s černým nápisem obsahující logo. Prodejna nemusí alespoň na začátek nechat vyrábět trička i vesty, ale mohou se domluvit jen na jedné z těchto možností.

Nejprve mohou pořídit z praktického hlediska tričko s logem a vesty klidně až později. Vesty zahřejí spíše v zimě, ale kdyby měli jenom vesty a museli by je nosit i v létě, tak by jim bylo teplo. Jednoduchý návrh triček s logem je zobrazeno na obrázku č. 28.

Obrázek č. 28: Trička s logem
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Náklady vynaložené na výrobu triček záleží hlavně na výběru firmy a typu triček. Jelikož by se ale jednalo pouze o tři trička je dobré zvážit, jestli použít výrobu pro firmy, nebo pro koncové zákazníky. V tomto případě cenově lépe vychází výroba pro koncové

zákazníky, kdy cena pro výrobu tří triček s vlastním potiskem vychází zhruba na 500 Kč. S dopravou poté v rozmezí 620–660 Kč (Praďoch.cz, 2022).

Kdežto pro obchody, které vyrábí hlavně ve větším množství pro firmy tyto tři trička vychází zhruba na 700 Kč.

3.4. Sociální sítě + reklama na sociálních sítích

V dnešní době digitalizace jsou sociální sítě pro velkou část populace neodmyslitelnou součástí každodenního života. Využití reklamy na sociálních sítích by mohla být velice efektivní. Sociální sítě jsou také užitečné pro komunikaci se zákazníky a udržování dlouhodobého a pevnějšího vztahu s nimi.

Pro prodejnu Drogerie Lenka Poláčková Rosice jsou vhodné dvě sociální sítě, a to především Facebook a Instagram. Výhodou je, že Facebook lze s Instagramem propojit, díky čemuž mohou sdílet stejné příspěvky.

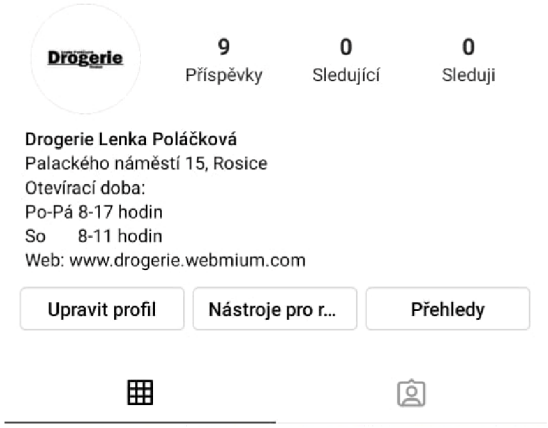
Jelikož je to rodinný podnik a skoro každý člen rodiny se nějakým způsobem podílí, mohl by mít správu sociálních sítí na starosti jedno z dětí majitelky, alespoň pro začátek. Daný člověk by přidával příspěvky, informoval o akčních nabídkách a případných dárcích k nákupu. V jiném případě by se musel najmout na tuto práci brigádník.

Další výhodou sociálních sítí jsou reklamy. Tyto reklamy jsou sice placené, ale dají se dobře zaměřit na okruh zákazníků, na který prodejna cílí. A i z toho důvodu by byla alespoň ze začátku reklama na sociálních sítí vhodná.

3.4.1. Instagram

Profil na Instagramu by se měl založit jako Business profil pro firmu. Oproti klasickému profilu uživatele zde může firma měřit dosahy pro zjištění úspěšnosti příspěvku, z jakého zařízení sledující na jejich účet přišli a různé informace sledujících – odkud jsou, věková kategorie. Tento účet je také dobrý, protože se zde dá jednoduše propagovat nějaký příspěvek.

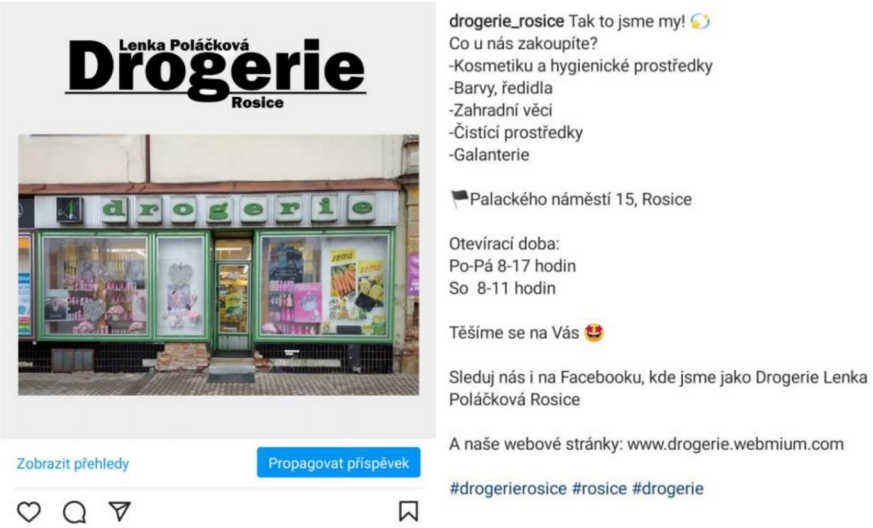
Jako profilovou fotku je dobré zvolit logo prodejny. Sociální sítě budou zároveň odkazovat na webovou stránku prodejny, jejíž URL adresa bude daná v tzv. Biu profilu, bude zde také otevírací doba a adresa prodejny. Na obrázku č. 29 můžeme vidět, jak by mohlo vypadat Bio Instagramového profilu.



Obrázek č. 29: Bio Instagramového profilu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Na Instagramu je možné daný profil propojit s profilem na Facebooku. Toho by prodejna měla využít, protože poté se lidé z Facebooku dostanou jedním klikem na profil prodejny na Instagramu. Výhodou je také možnost sdílení na Instagramu a rovněž stejného příspěvku přímo na Facebooku. Ovšem není vhodné, aby všechny příspěvky byly na Instagramu stejné jako na Facebooku, obsah na těchto sociálních sítí, by měl být alespoň trochu odlišný.

V prvním příspěvku by bylo dobré prodejnu určitým způsobem představit. Fotografie prodejny s logem prodejny může být vhodným prvním příspěvkem a pod tímto příspěvkem by se měly objevit základní údaje o společnosti. Návrh na podobu prvního příspěvku můžeme vidět na obrázku č. 30.



Obrázek č. 30: První příspěvek na Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Další příspěvky by se měly zaměřit na sortiment prodejny, na prodávané produkty, na akční zboží, či odkazovat na nějaký článek s rady a tipy, které by byly na Facebookovém profilu. Takový příspěvek by mohl vypadat jako na obrázku č. 31.

Obrázek č. 31: Příspěvek s odkazem na článek
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

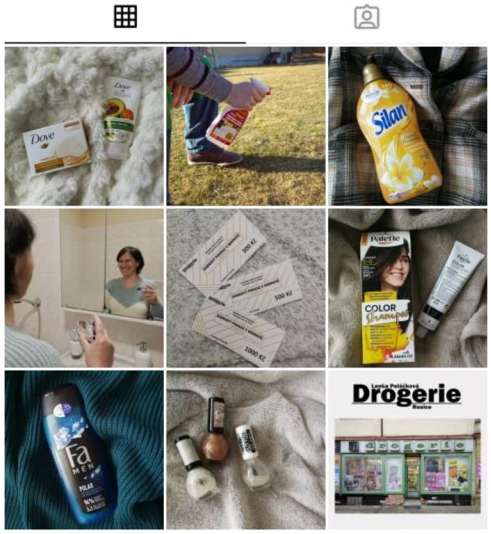
Pod každým příspěvkem, by bylo sdělení, které má příspěvek předat, dále odkaz na webovou a Facebookovou stránku.

Alespoň některé příspěvky by měly obsahovat i otázky, aby se sledující mohli zapojit do konverzace. Ke každému příspěvku je dobré přidávat i tzv. hastagy. Tím se příspěvky dostanou mezi více lidí a lidé mohou příspěvky vyhledávat podle hastagů, které je zajímají. U každého příspěvku bych doporučila například hastagy: #drogerierosice, #rosice, #drogerie.

Některé příspěvky by mohly zahrnovat i fotku s člověkem, který daný produkt používá jako můžeme vidět na obrázku č. 32.

Obrázek č. 32: Ukázka jednoho příspěvku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Ukázka, jak by mohly vypadat příspěvky a celkový vzhled Instagramového profilu je zobrazena na obrázku č. 33.



Obrázek č. 33: Ukázka příspěvků
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Prodejna by měla využívat i tzv. příběhy. Jde o krátký příběh, který se zobrazí po dobu 24 hodin. Zde by měla prodejna sdílet příběhy, které by mohli sledující zaujmout, například nějaké tipy, či informace o dárcích k nákupu a akčních zbožích.

Další formu mohou využít i tzv. Reels, kdy se jedná o krátké video o maximální délce 60 sekund. Bylo by dobré za zvážení nevyužít to jen jako video, ale třeba nějakou fotografii s delším textem, nebo třeba informace o prodejně, kdy asi 10 sekund bude pouze tato fotografie a daný člověk, který bude projíždět těmito Reels videi bude čekat, že bude následovat video, ale místo toho se dozví o této prodejně a možná se mu to vryje i více do paměti, protože na to bude koukat déle než na samotný příspěvek, který třeba jen přejede. Mohla by to být i dobrá forma propagace, která je navíc úplně zadarmo.

Příspěvky je dobré přidávat pravidelně. Nejlépe stanovit si dny v týdnu, kdy bude příspěvek přidáván. U Instagramového profilu to může být například pondělí, středa, pátek.

Bylo by dobré využít i placenou propagaci na Instagramu, kterou prodejna může zacílit na určité uživatele. Reklama by se zobrazovala mezi klasickými posty sledujících.

3.4.2. Facebook

I zde je nejprve také potřeba založit a upravit profil jako na Instagramu. Jako profilový obrázek by bylo vhodné dát stejný jako na Instagramu, tedy logo prodejny. Úvodní obrázek by mohla být fotka prodejny s informacemi o otevírací době a adresou. Návrh vzhledu úvodního obrázku lze vidět na obrázku č. 34. Později by se úvodní fotografie mohla klidně tematicky měnit. Stejně jako se jim tematicky mění výlohy.

Obrázek č. 34: Úvodní fotka na Facebooku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

První příspěvek stejně jako na Instagramu by měl seznámit sledující s prodejnou. Tedy fotografie budovy prodejny a pod ní uvedeny základní informace. Tento příspěvek může být klidně totožný s prvním seznamujícím příspěvkem na Instagramu. Zde by se mohlo využít již zmiňované propojení Instagramu s Facebookem.

Na Facebookové stránce by se měly objevovat nabízené produkty případně i s cenami a sdílení zajímavých článků o kosmetice, technickém zboží a o zahradách. Popřípadě napsat i svůj článek se svými rady a tipy pro zákazníky. Některé příspěvky mohou být přidány i jen z důvodu, aby zákazníkům popřály hezký den. Tím by zákazník viděl, že prodejně jim na nich záleží a snaží se být se svými zákazníky v kontaktu.

I zde je důležité přidávat příspěvky pravidelně. Je ale vhodné zvolit jiné dny než na Instagramu. Mohou to být například dny úterý, čtvrtek. Někteří lidé mohou sledovat jak Instagramový, tak i Facebookový profil, takže je dobré zvolit jiné dny na každé ze sociálních sítí. Tudíž by příspěvky od společnosti mohli vidět každý den krom soboty a neděle.

I zde je možnost přidání příběhu na 24 hodin. Jeho využití by bylo pouze v případě, že by se jednalo o změnu otevírací doby, či nějakého akčního zboží. Pouze pro sdělení důležitých informací.

Všechny vypsané možnosti jsou nabízeny zadarmo, je ale možné si za reklamu připlatit a zaměřit na určité uživatele, což by alespoň ze začátku při založení profilu bylo žádoucí.

Náklady u sociálních sítích jako takových jsou nulové. Založení profilu a přidávání příspěvků je zadarmo. Správa a starost o sociální sítě by byla na DPP s navrhovanou odměnou 130 Kč/hod. Správa sociálních sítí, ve které je zahrnuto i přidání letáko-magazínu na sociální sítě a webovou stránku by měla přibližně zabrat okolo 4 hodin týdně, to znamená, že za měsíc by si tento brigádník přišel na 2 080 Kč.

Náklady na reklamu na sociálních sítí se odvíjí od zvoleného okruhu uživatelů, cíle reklamy, dobu trvání a zvolených lokalit. Od toho se pak odvíjí i dosah požadované reklamy. Doba trvání reklamy se může zvolit například na 5 dní v rozpočtu 200 Kč s DPH. Tedy náklady na reklamu u obou sociálních sítí na stejný počet dní při stejném rozpočtu činí 2 000 Kč s DPH (Instagram.com, 2022; Facebook.com, 2022).

3.5. Umístění zboží na prodejně

Jako poslední návrh, který již úplně nesouvisí s komunikačním mixem se týká interiéru prodejny, respektive rozmístění zboží na prodejně. Tento návrh je důležitý zde zmínit, i přestože už tolik nesouvisí s komunikačním mixem. Umístění zboží je pro každou firmu velmi důležité a z předešlé analýzy je zjištěno, že i tato prodejna umístění zboží řeší a věří, že se neustále blíží k lepším a lepším výsledkům. Bohužel ani tak se ale nemohou dobrat k tomu správnému finálnímu konci.

U tohoto návrhu se nepředpokládá, že by se díky němu razantně zvýšilo povědomí o společnosti, jelikož se jedná o úpravy uvnitř prodejny. I přesto vizuální změny prodejny mohou přivést nové zákazníky. Jestliže bude původní zákazník v prodejně spokojen je možné, že o tom bude mluvit se svými známými, a tak se může zvýšit povědomí o prodejně.

Prodejna se snaží přemisťovat zboží způsobem, aby to zákazníkům více vyhovovalo. Ovšem bylo by dobré, dát sortimenty zboží dohromady. Jde vidět, že o to se prodejna snaží, ale pořád jsou místa, kdy jsou například v regálu věci na zahradu a u toho

hygienické potřeby. Bylo by dobré udělat části jako hygienické potřeby a kosmetika u sebe, poté nějaké čističe a u nich barvy, laky.

Náklady jsou zejména čas personálu. Po menších zásahách se může rozmístění zboží předělávat v průběhu otevírací doby, kdy není na prodejně moc lidí. Popřípadě by personálu musela být zaplacena práce přesčas, pokud by se přemisťování zboží konalo po pracovní době.

3.6. Shrnutí nákladů

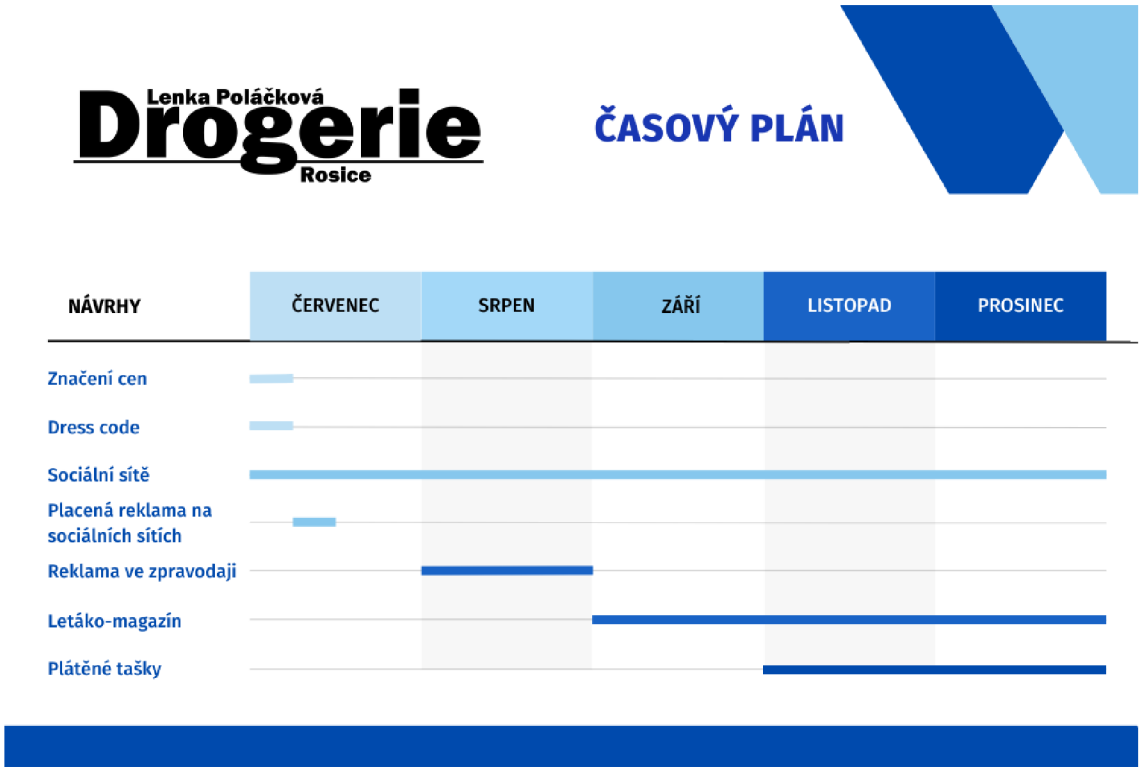
V následující tabulce č. 12 jsou shrnuty všechny vynaložené náklady na jednotlivé návrhy. Můžeme vidět, že při realizaci všech výše popisovaných návrhů náklady činí 51 119 Kč s DPH. Prodejna je od července ochotna do návrhů vynaložit 60 000 Kč s DPH. Zmiňované návrhy a vykalkulované náklady se do tohoto rozpočtu vlezou a je zde i rezerva pro případné odchylky u cen nákladů, popřípadě na nějaké příplatky za přesčas, kdyby značení cen, nebo rozmisťování sortimentu, které nejsou v celkových nákladech započítány probíhalo mimo pracovní dobu. Prioritou pro prodejnu jsou především sociální sítě a reklama ve zpravodaji, aby se zvýšilo povědomí o prodejně. Dále pak vydávání letáko-magazínu a přehlednější značení cen.

Tabulka č. 12: Náklady na návrhy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrh	Položka	Cena nákladu s DPH
Reklama ve zpravodaji	Pronájem inzerce 1/3 stránky	800 Kč
Letáko-magazín	Tisk (15 000 Ks)	25 000 Kč/měsíc
Značení cen	-	-
Logo na taškách	Tašky + potisk (při 100 ks s logem vyšívané + 100 ks jiného návrhu klasický potisk) + doprava	20 589 Kč
Dress code	Trička + potisk (3 ks) + doprava	650 Kč
Sociální sítě	Správa sociálních sítí 130 Kč / hod., 4 hodiny týdně	2 080 Kč/měsíc
Reklama na sociálních sítích	200 Kč/den – na 5 dní 2 sociální sítě	2 000 Kč
Rozmístění zboží na prodejně	-	-
Celkem		**51 119 Kč**

3.7. Časový plán

Jak můžeme vidět na obrázku č. 35, tak v časovém plánu není vyznačeno rozmisťování zboží na prodejně. Tento návrh je pouze takový nástřel, který úplně nesouvisí s komunikačním mixem, ale je také velmi důležitý, proto je v této bakalářské práci alespoň okrajově zmíněný.



Obrázek č. 35: Časový plán
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Jako jednou z prvních činností by mohlo být značení cen a objednání nového dress codu. Tyto aktivity by tedy mohly proběhnout hned na začátku července. Zároveň by se na začátku července mohly založit sociální sítě. Nejprve je potřeba založit sociální sítě, protože na ty bude odkazovat také reklama ve zpravodaji a zmiňovaný letáko-magazín. Tudíž nejprve se založí sociální sítě, po představení prodejny a přidání pár příspěvků by se využila placená reklama na sociálních sítí. Reklama ve zpravodaji by proběhla v měsíci srpnu a tento měsíc by se mohl začít plánovat letáko-magazín, který by se začal vydávat od září a vycházel by každý měsíc. Na plátěné tašky by se využili sociální sítě, kde by se nejprve zjistilo u sledujících, jestli by o takové tašky byl nějaký zájem. Nejprve se ale musí počkat až se sociální sítě dostanou do povědomí a vzrostou sledující, tudíž by se

tašky mohly začít řešit v listopadu na sociálních sítích a v prosinci by se popřípadě mohly začít prodávat.

Na začátku nového roku by ještě proběhlo ohlédnutí se za návrhy a jejich zhodnocení.

3.8. Očekávané přínosy a rizika návrhů

Návrhy společnosti by měly přivést finanční i nefinanční **přínosy**. Mezi finanční přínosy patří zvýšení tržeb oproti předchozím rokům. Časový plán začíná v červenci tohoto roku, jestliže by se počítalo, že do konce roku by se se všemi aktivitami přivedlo alespoň ze začátku padesát nových zákazníků, a každý zákazník by utratil průměrně to co běžný zákazník za hygienické potřeby tedy 200 Kč za nákup, znamenalo by to zvýšení tržeb o 10 000 Kč za měsíc. Kdyby se jednalo o zákazníky se zájmem převážně o technické zboží, tedy takový zákazník utrácející kolem 500 Kč, znamená to zvýšení o 25 000 Kč měsíčně. Z delšího časového hlediska by postupně ale mohlo přibývat víc a víc nových zákazníků, zejména díky pravidelné komunikaci na sociálních sítí a pravidelnému vydávání letáko-magazínu.

Nefinančními přínosy je myšleno zvýšení povědomí prodejny u zákazníků, získání nových potenciálních zákazníků a udržení vztahů se stávajícími zákazníky.

Očekává se, že změny přivedou hlavně ke zvýšení povědomí u zákazníků a tím získání nových zákazníků, které by prodejna uvítala. Prodejna může poznat zvyšující se povědomí především díky počtu sledujících a počtu reakcí na sociálních sítí. Se zvýšeným povědomím o prodejně souvisí i získání nových zákazníků a také upevnění vztahů se stávajícími zákazníky.

Jestliže prodejna osloví a získá nové zákazníky a bude mít se zákazníky pevnější vztah, tudíž se zákazníci budou i mnohem více do prodejny vracet, je pravděpodobné, že dojde ke zvýšení tržeb.

Návratnost finančních prostředků na změny komunikačního mixu nelze zcela předpovědět. Prodejna si ale může porovnat tržby před a po realizaci návrhů. Věřím ale, že vynaložené peníze na změny se jí postupem času vrátí.

Největším **rizikem** je, že návrhy na změny komunikačního mixu nebudou fungovat a náklady vynaložené na tyto změny budou zbytečné. Znamená to, že se nezvýší

povědomí o prodejně, nebo se zvýší pouze minimálně, tudíž se neosloví ani noví zákazníci, nebo pouze jen malé množství a tím pádem nedojde k žádnému výraznému zvýšení tržeb.

3.8.1. Reklama ve zpravodaji

Každý měsíc vychází pravidelně zpravodaj rosicka Rosa, který je distribuován v Rosicích a v obci Babice u Rosic, a proto se předpokládá zvýšení povědomí u zákazníků. Reklama bude zaměřená na informace o prodejně a na odkazy na sociální sítě. Předpokládá se, že díky této reklamě vzroste i počet sledujících na sociálních sítí, počet nových zákazníků na prodejně a tím zvýšení tržeb.

Zpravodaj se dostane asi k 7 000 lidem, z toho někteří prodejnu určitě už znají. Kdyby tato reklama přinesla přibližně 100 nových sledujících na sociálních sítích a z toho hned 10 nových zákazníků v prodejně, tak by to bylo zvýšení tržeb 2 000 – 5 000 Kč za měsíc. Postupem času by se z těch 100 nových sledujících počet nových zákazníků mohl také zvýšit. Ne všichni se totiž samozřejmě stanou hned novými zákazníky. Někteří pouze ze zvědavosti jen začnou sledovat jejich sociální sítě a postupem času, když je prodejna svým sdílením zaujme, mohou z nich být také nový zákazníci.

Riziko je, že tato reklama na prodejnu nikoho nezaujme a nové zákazníky nepřinese a nezvýší povědomí o prodejně.

3.8.2. Letáko-magazín

Při distribuci letáko-magazínu by mělo dojít ke zvýšení povědomí o prodejně a udržování kontaktu se zákazníky. I tento letáko-magazín může přivést nové zákazníky do prodejny a nové sledující na sociální sítě, protože každé číslo letáko-magazínu by obsahovalo také odkazy na sociální sítě. Kdyby i tento letáko-magazín přivedl dalších 100 sledujících a hned 10 nových zákazníků, jednalo by se o zvýšení tržeb v rozmezí 2 000 – 5 000 Kč. Postupem času by se samozřejmě počet nových zákazníků díky letáko-magazínu mohl také zvyšovat.

Rizikem je, že vynaložené náklady z tohoto letáko-magazínu se nijak nevrátí. Lidi to nezaujme, a do prodejny nepřijdou.

3.8.3. Značení cen

Novým přehlednějším označením cen se zlepší i vzhled interiéru prodejny. Tyhle změny se provádí kvůli zvýšení spokojenosti stávajících a nových zákazníků. Pokud zákazníci budou v prodejně spokojeni, budou se do prodejny rádi vracet. Je možné, že pak o spokojenosti s prodejnou budou mluvit se svými známými. Tím se zvýší povědomí o prodejně, to může vést k dalším novým zákazníkům, a to souvisí znovu se zvýšením tržeb.

Rizikem u nového značení cen se může stát, že nové označení se zákazníkům nebude líbit, bude to pro ně nepřehledné a nebudou spokojeni.

3.8.4. Logo na taškách

Zákazník, který si zapomene tašku na nákup může být rád, že je v nabídce na nákup i plátěná taška, kterou bude moci používat několikrát a brát si ji na každý nákup. Často lidé tyto plátěné tašky nosí i do jiných obchodů než jen do toho, ze kterého danou tašku mají, a tak když zákazníci budou tyto tašky nosit může se tím také zvýšit povědomí o prodejně a tím získat nějaké nové zákazníky a tím se znovu mohou o něco zvýšit tržby.

Rizikem je, že o tyto tašky nebude mít nikdo zájem, a tudíž se vynaložené náklady na jejich výrobu nevrátí. Toto riziko se dá ovšem alespoň malinko eliminovat tím, že se využijí právě sociální sítě, kde se u sledujících zjistí, zda by byl o tašky nějaký zájem a podle toho se prodejna může zařídit.

3.8.5. Dress code

Jednotným oblečením se také zlepší celkový vzhled a zážitek z prodejny. A pokud budou zákazníci v prodejně spokojeni a odnesou si z ní dobrý požitek, budou prodejnu doporučovat svým známým a tím se zvýší povědomí o prodejně.

Rizikem je, že jednotné oblečení nezvýší lepší dojem z celkové prodejny.

3.8.6. Sociální sítě + reklama na sociálních sítích

Díky sociálním sítím by se mělo zvýšit povědomí o prodejně u zákazníků a také k udržování pevnějších vztahů se zákazníky. K udržení pevnějších vztahů se zákazníky

bude sloužit právě komunikace se zákazníky pomocí komentářů pod příspěvky, případně komunikací v chatu.

Někteří uživatelé narazí i na placenou reklamu, tudíž se dozví o prodejně, o které by se normálně dozvědět nemuseli. Díky propagaci se počítá se zvýšeným růstem sledujících. Díky sociálním sítím a reklamě na sociálních sítí se může zvednout právě i nárůst nových zákazníků na prodejně, s čím by pravděpodobně souviselo i zvýšení tržeb.

Ze sociálních sítí se předpokládá nejvíce nových zákazníků v prodejně. Je také dost pravděpodobné, že sociální sítě budou jedním z nejdůležitějších nástrojů pro získání nových zákazníků. Spousta potenciálních zákazníků, kteří si prohlédnou ať už reklamu ve zpravodaji, či je zaujme letáko-magazín se nemusí stát hned po přečtení zpravodaje nebo letáko-magazínu novými zákazníky, ale právě prvně začnou sledovat jejich profily na sociálních sítí a pak už bude hodně záležet, jak prodejna osloví a dokáže zaujmout. Zde se také předpokládá, že se díky sociálním sítím bude počet nových zákazníků neustále zvyšovat.

Rizikem může být především placená reklama, na kterou se vynaloží peníze a žádné nové zákazníky nepřinese, reklama uživatele nezaujme. Uživatelům se může zdát obsah na sociálních sítích nezajímavý a profily nebudou sledovat. Tím nedojte ke zvýšení povědomí a ani k získání nových zákazníků, takže nedojde ani ke zvýšení tržeb.

3.8.7. Umístění zboží na prodejně

Lepším rozmístěním zboží na prodejně se zlepší i vzhled interiéru prodejny. Stejně jako značení cen se i tato změna provádí kvůli zvýšení spokojenosti stávajících a nových zákazníků. Jestliže zákazníci budou v prodejně spokojeni, je možné, že se o tom zmíní u svých známých a tím vzroste povědomí o prodejně.

Rizikem u rozmístění produktů se může stát, že to zákazníkům nebude vyhovovat.

3.9. Shrnutí očekávaných přínosů a rizik

V následující tabulce č. 13 jsou přehledně vyobrazeny přínosy a rizika u každých návrhů.

Tabulka č. 13: Očekávané přínosy a rizika
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrhy	Přínosy	Rizika
Reklama ve zpravodaji	Povědomí o prodejně, nový zákazníci	Reklama nezaujme – nezvýší se povědomí
Letáko-magazín	Udržení kontaktu se zákazníky, informovanost zákazníků, povědomí o prodejně	Zákazníky to nezaujme
Značení cen	Spokojenost zákazníků	Změny nebudou zákazníkům vyhovovat
Logo na taškách	Propagace značky – potenciální zákazníci	O tašky nebude zájem
Dress code	Lepší dojem z celkového vzhledu prodejny	Nezvýší dojem z celkového vzhledu prodejny
Umístění zboží	Zvýšení spokojenosti	Nebude zákazníkům vyhovovat
Sociální sítě	Potenciální zákazníci, udržování kontaktu se zákazníky	Nezajímavý obsah
Reklama na sociálních sítích	Povědomí o prodejně, nový zákazníci	Reklama nezaujme

3.10. Shrnutí návrhové části

Vlastní návrhy vyplynuly z informací získaných v analytické části. Jedním z největších problémů prodejny bylo zjištěno, že je celkový komunikační mix, a také hlavně zejména propagace prodejny, která by zvýšila její povědomí a přitáhla nové zákazníky.

Byly navrhnuty návrhy jak na offline tak online propagaci a také jsou zde zmíněny návrhy na zlepšení vzhledu interiéru prodejny, aby zákazník odcházel vždy s tím nejlepším zážitkem z nákupu. K offline propagaci byla navrhnuta reklama ve zpravodaji, pravidelné vydávání letáko-magazínu a také plátěné tašky. K online propagaci je navrhnutí založení sociálních sítí a využití reklamy na sociálních sítí. Pro zlepšení vzhledu interiéru poslouží lepší a přehlednější značení cen, nový dress code a také lepší rozmístění zboží na prodejně.

Cena celkových vynaložených nákladů na návrhy se vejde do ceny, kterou je prodejna ochotna na tyto návrhy vynaložit.

4. Závěr

Bakalářská práce se zabývala komunikačním mixem prodejny na lokálním trhu. Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz navrhnout změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích.

Bakalářská práce se zabývala Drogerií Lenka Poláčková Rosice, která se zabývá maloobchodním prodejem drogistického a technického zboží. Podnik se samotným marketingem moc nezabývá.

Práce byla rozdělena do tří částí. První část práce byla zaměřena na teoretická východiska. Byly zde vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingové prostředí, marketingový mix, komunikační mix a SWOT analýza. Tyto pojmy byly následně využity v druhé části bakalářské práce.

Druhá část bakalářské práce se zabývala analýzou současného stavu prodejny. Nejprve byly charakterizovány základní informace o prodejně a následně byla provedena analýza marketingového prostředí, analýza marketingového mixu 7P a analýza propagace. Nakonec získané poznatky byly uvedeny ve shrnující SWOT analýze.

Poslední, třetí, část se už zabývala konkrétními návrhy na změny komunikačního mixu prodejny drogistického a technického sortimentu v Rosicích. Návrhy se týkají offline a online propagace a zlepšení interiéru prodejny. Tedy reklamy ve zpravodaji, vydávání letáko-magazínu, využití loga na plátěných taškách, založení sociálních sítí a využití placené reklamy na nich, lepší a přehlednější značení cen, nový dress code a jako poslední návrh moc nesouvisející s komunikačním mixem, ale přesto důležitý bylo rozmístění zboží na prodejně. Návrhy byly vymyšleny tak, aby mohly sloužit jako inspirace pro reálné využití.

V závěru vlastních návrhů byly rozebrány náklady návrhů, navržen časový plán a popsány očekávané přínosy a rizika návrhů.

Realizace návrhů by prodejnu vyšla přibližně na 51 119 Kč s DPH. Návrhy byly vytvořeny v souladu s finanční situací prodejny.

Změny u komunikačního mixu by měly vést ke zvýšení povědomí o prodejně, a to by mělo přivést nové zákazníky. Dále by návrhy měly upevnit vztah se stávajícími zákazníky a celkově by mělo dojít ke zvýšení tržeb.

„Podnikat bez reklamy je jako mrkat na dívku ve tmě. Vy sice víte, co děláte, ale nikdo jiný to neví.“ (Steuart Henderson Britt)

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ARES – ekonomické subjekty [online], © 2021. Ministerstvo financí ČR [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://wwwinfo.mfcr.cz/ares/ares_es.html.cz

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRÜMMOVÁ, Marie, 2021. In: *Google.com* [online recenze]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=drogerie+lenka+pol%C3%A1%C4%8Dkov%C3%A1+rosice+#lrd=0x4712997103f9be51:0xa6f4dcb8f520ff7e,1

Ceník tisku, 2022. *Ceník tisku* [online]. Kroměříž [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.cenik-tisku.cz/tisk/skladane-letaky.

Český statistický úřad, 2021. *Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj* [online]. Brno: Krajská správa ČSÚ v Brně [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/1-xb

Český statistický úřad, 2021. *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2021* [online]. Praha [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112021

Český statistický úřad, 2022. *Inflace - druhy, definice, tabulky* [online]. Praha [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

DM drogerie markt Česká republika, 2022. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/dm.cesko/

DM drogerie markt ČR, 2022 (@dm_cesko). In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dm_cesko/

Dm, 2021 [online], © 2021. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.dm.cz/

Drogerie Lenka Poláčková Rosice, 2021 [online]. Rosice [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: http://drogerie.webmium.com/

ETRŽBY, 2021. *Uplatnění slevy na evidenci tržeb v době pozastavení evidence tržeb* [online]. Praha [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.etrzby.cz/cs/novinky_1550

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1942-6.

FUCIKOVA, Olga, 2021. In: *Google.com* [online recenze]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=drogerie+lenka+pol%C3%A1%C4%8Dkov%C3%A1+rosice+#lrd=0x4712997103f9be51:0xa6f4dcb8f520ff7e,1

HAILE, Meaza a Jiří KŘUPKA, 2016. *Fuzzy Evaluation of SWOT Analysis* [online]. [cit. 2021-10-24]. ISSN 2051-3771. Dostupné z: https://dk.upce.cz//handle/10195/67716

HÁLEK, Vítězslav, 2018. *Marketing, reklama, cena obvyklá* [online]. Hradec Králové [cit. 2021-10-28]. ISBN 978-80-270-3926-5. Dostupné z: https://halek.org/elektronicke-knihy/download/18

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

Hornbach [online], 2022. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.hornbach.cz/

Hornbach, 2022. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/HornbachCZ

Hornbach, 2022 (@hornbach_czsk). In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hornbach_czsk/?hl=cs

Inetprint, 2022. *Inetprint* [online]. iNET Solutions [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.inetprint.cz/reklamni-tasky-latkove-nakupni-tasky

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAPY.CZ [online], 2021. [cit. 2021-11-24]. Dostupné z: https://mapy.cz/zakladni?x=16.3867000&y=49.0980000&z=11

Město Rosice [online], 2021. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: https://www1.rosice.cz/

MIRROR AL, 2022. *Mirror: Avatar creator, make own personal stickers*, verze 1.32.96 [mobilní aplikace]. 19. ledna 2022 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mirrorai.app . Požadavky na systém: Android 5.0 a vyšší; velikost 82M.

NOVOTNÝ, Petr, 2020. In: *Google.com* [online recenze]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=drogerie+lenka+pol%C3%A1%C4%8Dkov%C3%A1+rosice+#lrd=0x4712997103f9be51:0xa6f4dcb8f520ff7e,1

POLÁČKOVÁ, Lenka, 2021. Informace o společnosti [ústní sdělení]. Drogerie Lenka Poláčková. Palackého nám. 15, Rosice. 15. 11. 2021

POLÁČKOVÁ, Lenka, 2022. Informace o společnosti [ústní sdělení]. Drogerie Lenka Poláčková. Palackého nám. 15, Rosice 16. 1. 2022

PPL, Professional Parcel Logistik [online], 2022. PPL CZ s.r.o [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/mapa-vydejnich-mist

Praďoch.cz, 2022. *Praďoch.cz* [online]. Podbořany: Pradoch.cz [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.pradoch.cz/doprava-platba/

ROZGONJUK, Dmitri, Cornelia SINDERMANN, Jon D ELHAI a Christian MONTAG, 2020. Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive behaviors* [online]. England: Elsevier, **110**, 106487-106487 [cit. 2021-10-30]. ISSN 0306-4603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2020.106487

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu* [online]. 4. upravené vydání. VŠPP [cit. 2021-10-28]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/

Teta drogerie, 2021 [online]. [cit. 2021-11-19]. Dostupné z: https://www.tetadrogerie.cz/

Teta drogerie, 2022 (@teta.drogerie). In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.instagram.com/teta.drogerie/

Teta drogerie, 2022. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.facebook.com/tetadrogerie/

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

VEJVODOVÁ, Vlasta, 2021. In: *Google.com* [online recenze]. [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=drogerie+lenka+pol%C3%A1%C4%8Dkov%C3%A1+rosice+#lrd=0x4712997103f9be51:0xa6f4dcb8f520ff7e,1

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zásilkovna [online], 2022. Zásilkovna s.r.o [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: https://www.zasilkovna.cz/pobocky

Zpravodaj Rosicka Rosa, 2022. *Zpravodaj Rosicka Rosa* [online]. Rosice u Brna [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www1.rosice.cz/zpravodaj%2Drosicka%2Drosa%2Dzakladni%2Dinformace/o-1081/p1=1127

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové prostředí obchodní firmy 16
Obrázek č. 2: Druhy cílových trhů 19
Obrázek č. 3: Marketingový mix 4P a 4C 21
Obrázek č. 4: Základní složky produktu 22
Obrázek č. 5: Životní cyklus produktu 23
Obrázek č. 6: Přímá distribuční cesta 26
Obrázek č. 7: Nepřímá distribuční cesta 26
Obrázek č. 8: Nástroje PENCILS 32
Obrázek č. 9: Fáze osobního prodeje 33
Obrázek č. 10: SWOT analýza 37
Obrázek č. 11: Logo 40
Obrázek č. 12: Persona 46
Obrázek č. 13: Recenze zákazníků z Googlu 47
Obrázek č. 14: Teta drogerie logo 52
Obrázek č. 15: Zobrazení na mapě prodejny Teta drogerie s popisovanou drogerií 52
Obrázek č. 16: Porovnání Instagramu Tety drogerie a DM drogerie 55
Obrázek č. 17: Drogerie Lenka Poláčková – vzdálenější pohled 63
Obrázek č. 18: Drogerie Lenka Poláčková Rosice 63
Obrázek č. 19: Ukázky používaných POP materiálů 67
Obrázek č. 20: Dárkový poukaz 68
Obrázek č. 21: Cena na zboží x cena na regálu před zbožím 68
Obrázek č. 22: Značení slevy 69
Obrázek č. 23: Shrnutí SWOT analýzy 75
Obrázek č. 24: Reklama ve zpravodaji 78
Obrázek č. 25: Návrh letáku 79
Obrázek č. 26: Články s rady a tipy 80
Obrázek č. 27: Vzhled plátěných tašek 82
Obrázek č. 28: Trička s logem 83
Obrázek č. 29: Bio Instagramového profilu 85
Obrázek č. 30: První příspěvek na Instagramu 86

Obrázek č. 31: Příspěvek s odkazem na článek 86
Obrázek č. 32: Ukázka jednoho příspěvku 87
Obrázek č. 33: Ukázka příspěvků 88
Obrázek č. 34: Úvodní fotka na Facebooku 89
Obrázek č. 35: Časový plán 93

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Příležitosti a hrozby plynoucí z analýzy makroprostředí 43
Tabulka č. 2: Nejvyšší a nejnižší tržby 48
Tabulka č. 3: Sortiment v závislosti na počasí 48
Tabulka č. 4: Shrnující informace o zákaznících 50
Tabulka č. 5: Ukázka dodavatelů 51
Tabulka č. 6: Srovnání konkurence z pohledu online komunikace a podpory prodeje .. 54
Tabulka č. 7: Shrnutí analýzy mikro a makro prostředí 57
Tabulka č. 8: Procentuální rozdělení kategorii sortimentu na prodejně 58
Tabulka č. 9: Top 4 neprodávanější sortimenty a značky 59
Tabulka č. 10: Shrnutí analýzy marketingového mixu 66
Tabulka č. 11: Shrnutí analýzy propagace 72
Tabulka č. 12: Náklady na návrhy 92
Tabulka č. 13: Očekávané přínosy a rizika 98

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

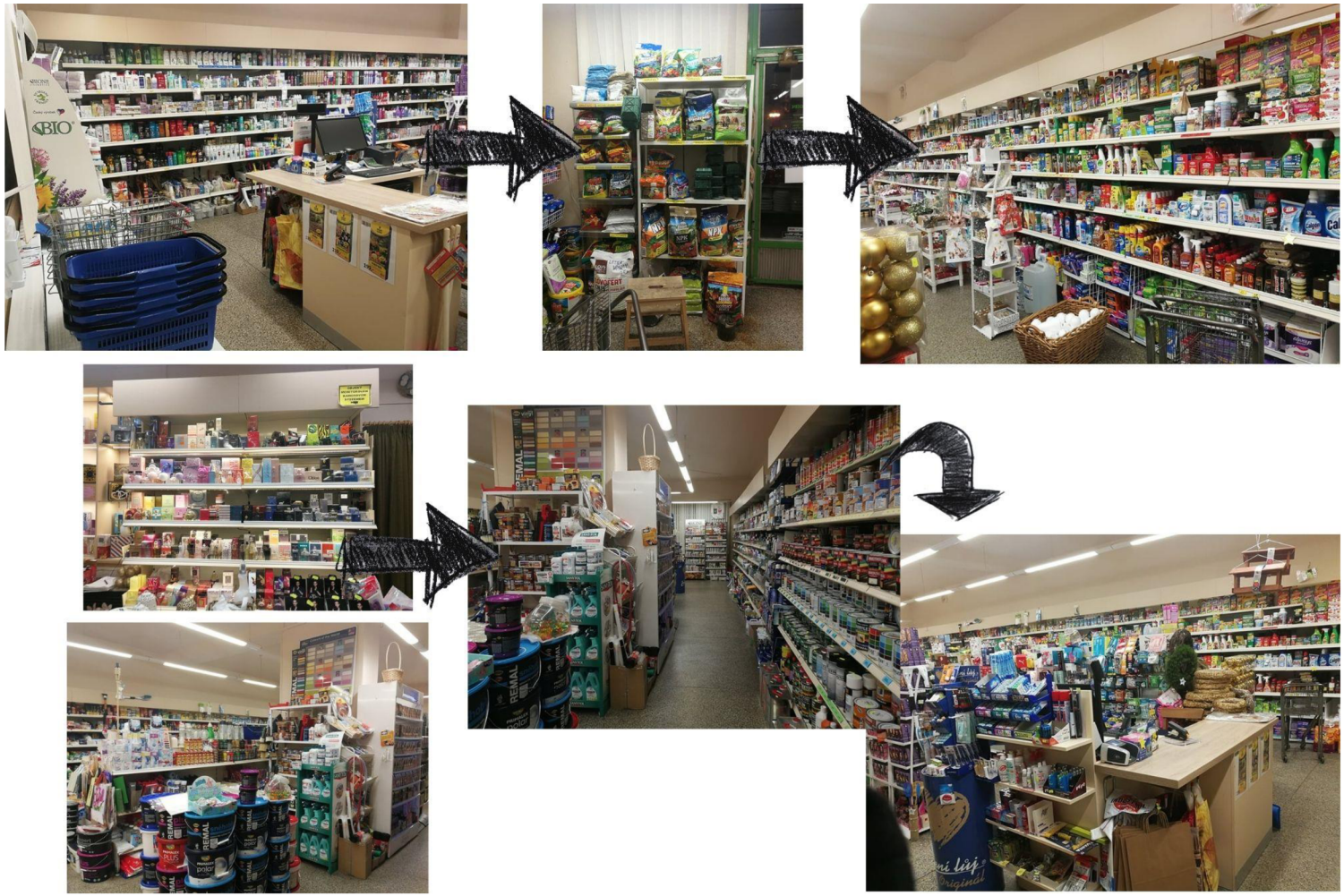
Graf č. 1: Míra inflace v letech 2014–2021 43
Graf č. 2: Měsíční obraty za rok 2021 49

SEZNAM PŘÍLOH

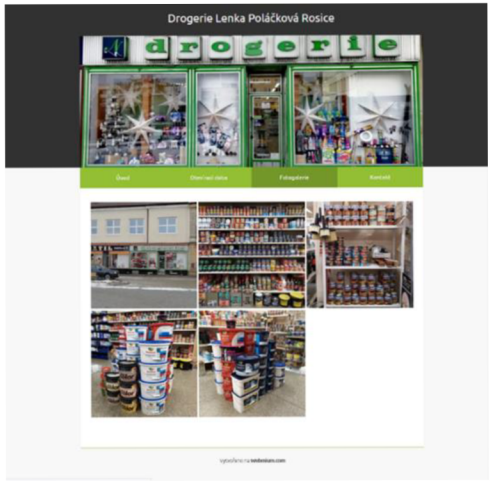
Příloha I: Detailní zobrazení prodejny na mapě 110
Příloha II: Cesta prodejnou 111
Příloha III: Současný vzhled webové stránky 112
Příloha IV: Myšlenková mapa – Návrhy 113

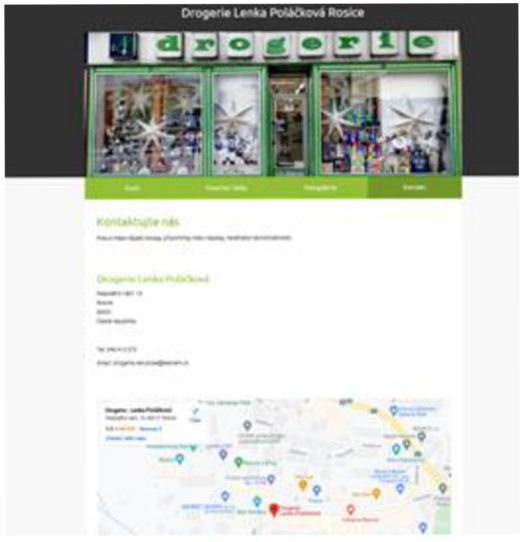
Příloha I: Detailní zobrazení prodejny na mapě
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021 dle mapy.cz)

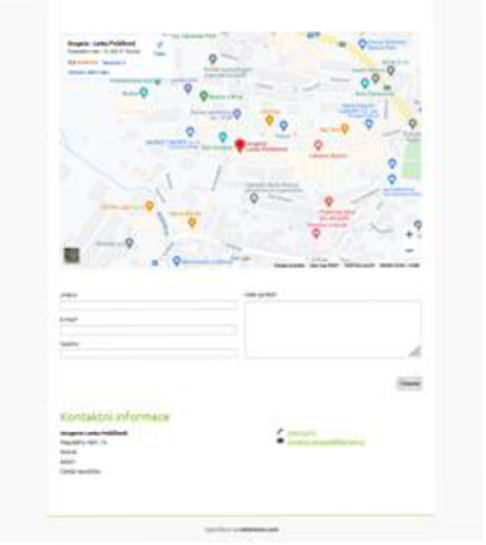
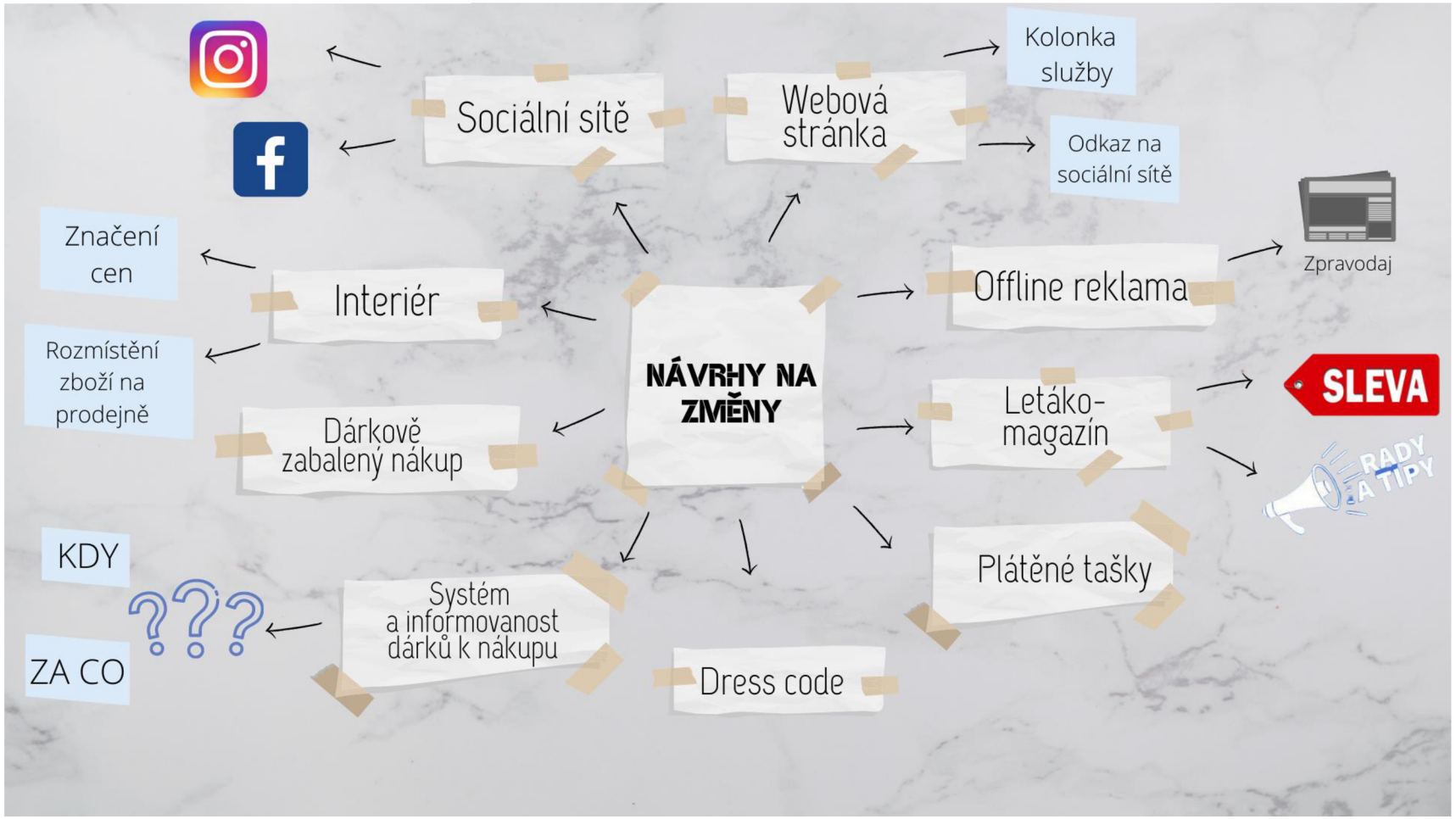
Příloha II: Cesta prodejnou
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)



Příloha III: Současný vzhled webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Drogerie Lenka Poláčková Rosice, 2021)







Příloha IV: Myšlenková mapa – Návrhy
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)