

# Marketingová komunikace podniku vstupujícího na trh

## Bakalářská práce

*Studijní program:*

B6208 Ekonomika a management

*Studijní obor:*

Podniková ekonomika

*Autor práce:*

**Kristýna Hejduková**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





## Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

*Jméno a příjmení:* **Kristýna Hejduková**  
*Osobní číslo:* E16000052  
*Studijní program:* B6208 Ekonomika a management  
*Studijní obor:* B6208R085 – Podniková ekonomika  
*Zadávající katedra:* katedra marketingu a obchodu  
*Vedoucí práce:* PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.  
*Konzultant práce:* Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.  
odborný asistent EF TUL

*Název práce:* **Marketingová komunikace podniku vstupujícího na trh**

### Zásady pro vypracování:

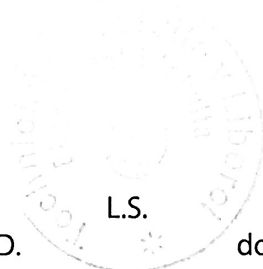
1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika podniku.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.
4. Návrh marketingové komunikace pro vstup na trh.
5. Formulace závěrů a zhodnocení marketingové komunikace.

*Seznam odborné literatury:*

- FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. 2010. *Restart: průvodce podnikatelským minimalismem*. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-04-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- BAKER, Michael J. 2014. *Marketing strategy and management*. 5<sup>th</sup> ed. New York: Palgrave. ISBN 978-1-137-02582-1.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran  
Forma zpracování: tištěná / elektronická  
Datum zadání práce: 1. října 2018  
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

2. prosince 2019

Kristýna Hejduková

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací podniku vstupujícího na trh. V teoretické části je práce zaměřena na teoretická východiska marketingového mixu a marketingové komunikace. Praktická část se poté zabývá podrobněji konkrétním podnikem. Po představení podniku Only for dogs jsou v praktické části rozebrány jednotlivé prvky marketingové mixu. Podrobně je zde rozebrán sortiment podniku, který doplněn o obrázky a následně je popsána i cena sortimentu. Cílem bakalářské práce je návrh a zhodnocení marketingové komunikace podniku. V návrhu jsou doporučeny některé nástroje marketingové komunikace, kterých se doporučuje autorka držet do budoucna. Uvedeny jsou i nástroje realizované podnikem v průběhu vytváření této bakalářské práce a jejich následné zhodnocení.

## **Klíčová slova**

Marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, analýza marketingového mixu

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with marketing communication of the company entering the market. The theoretical part of the thesis is focused on the theoretical basis of marketing mix and marketing communication. Then the practical part deals in more detail with a particular company. After the introduction of the company, only for dogs in the practical part are analyzed individual elements of the marketing mix. There is a detailed description of the company assortment, completed with pictures and described price. The aim of this thesis is to design and evaluate the marketing communication of the company. The proposal recommends some tools of marketing communication, which the author recommends to hold in the future. There are also mentioned the tools realized by the company during the creation of this bachelor thesis and their subsequent evaluation.

## **Keywords**

Marketing communication, marketing mix, communication mix, analysis of marketing mix

# Obsah

<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>11</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>12</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>14</b>
1.1 PRODUKT .....	14
1.2 DISTRIBUCE .....	16
1.3 CENA .....	16
1.4 PROPAGACE .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 REKLAMA .....	19
2.2 ONLINE KOMUNIKACE .....	22
2.3 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
2.4 DIRECT MARKETING .....	24
2.5 PODPORA PRODEJE .....	25
2.6 PUBLIC RELATIONS .....	26
2.7 SPONZORING .....	27
2.8 EVENT MARKETING .....	28
<b>3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>29</b>
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ .....	29
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ .....	31
3.3 SWOT ANALÝZA .....	31
<b>4 CHARAKTERISTIKA PODNIKU</b> .....	<b>33</b>
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	33
4.2 KONKURENCE .....	34
4.2.1 Porterův model .....	34
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU</b> .....	<b>35</b>
5.1 PRODUKT .....	35

5.1.1	<i>Obojky</i> .....	36
5.1.2	<i>Vodítka</i> .....	37
5.1.3	<i>Skokové překážky</i> .....	39
5.2	CENA.....	40
5.3	DISTRIBUCE.....	43
5.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	43
<b>6</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>44</b>
6.1	REKLAMA .....	44
6.2	ONLINE KOMUNIKACE .....	45
6.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	47
6.4	DIRECT MARKETING .....	47
6.5	PODPORA PRODEJE .....	48
6.6	PUBLIC RELATIONS .....	49
6.7	SPONZORING .....	50
6.8	EVENT MARKETING .....	50
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>51</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>



## Seznam obrázků

Obrázek 1- Komunikační proces .....	19
Obrázek 2- Obojek – styl pletení Klasic.....	35
Obrázek 3 – Obojek – styl pletení Dvojitý klasic.....	36
Obrázek 4 – Vodítko – styl pletení Kulatý S.....	37
Obrázek 5- Sada obojku a vodítka.....	38
Obrázek 6 - Skokové překážky.....	39
Obrázek 7 - Návrh webových stránek .....	46
Obrázek 8- Přední a zadní strana vizitky podniku.....	49

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Ceny Obojků .....	41
Tabulka 2 - Ceny vodítek .....	42
Tabulka 3 - Tržby za jednotlivé nástroje marketingové komunikace .....	54

# Úvod

Bakalářská práce řeší problematiku marketingové komunikace podniku vstupujícího na trh. Jedná se o nedílnou součást marketingového mixu, konkrétně promotion (marketingová komunikace). Pro každý podnik je vhodné používat marketingovou komunikaci za účelem lepší komunikace, sdělování informací či upevnění vztahu se zákazníky. Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikaci podniku a následně ji zhodnotit. Podnik, kterým se tato bakalářská práce zabývá nese název Only for dogs. Jedná se o výrobce psích pletených obojků, vodítek a skokových překážek pro psí sport. Téma bylo vybráno pro osobní zájem autorky o obor marketing a podnik Only for dogs.

V rámci této bakalářské práce je navrhována marketingová komunikace podniku, který se rozhodl vstoupit na trh se svým sortimentem. Je zde rozebrána teoretická východiska k pojmům marketingový mix, marketingová komunikace a marketingové prostředí, zpracovány teoretické podklady (Porterův model pěti sil, PEST a SWOT analýza) pro analýzu marketingového prostředí. V praktické části je rozebrán podnik Only for dogs, analyzován jeho marketingový mix, kde je především podrobně popsán sortiment podniku včetně jeho ceny a čtyř konkrétních výpočtů. Následně je rozepsán návrh a zhodnocení marketingové komunikace podniku. Navrženo je osm nástrojů marketingové komunikace (reklama, online reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring a event marketing). Poté autorka napsala zhodnocení nástrojů po jejich realizování podnikem. Návrh na marketingovou komunikaci podniku byl vytvořen autorkou v listopadu roku 2018. Podnik několik z navržených nástrojů realizoval v průběhu akademického roku 2018/2019 (konkrétně listopad 2018–říjen 2019).

# 1 Marketingový mix

V odborné literatuře existuje mnoho definic marketingového mixu. Marketingovým mixem se rozumí nástroje marketingu, pomocí kterých chce podnik vyvolat poptávku u potenciálních zákazníků. Jeho součástí jsou 4 podmínky známé jako 4P (product, place, price a promotion). Vhodnou kombinací výrobku, distribučních cest, marketingové komunikace a odpovídající ceny je možné dosáhnout uspokojení potřeb zákazníka a ovlivnit poptávku po produktech či službách podniku (Baker, 2014; Kotler a Armstrong, 2016).

## 1.1 Produkt

Produkt je *"jakýkoli hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání"* (Dědková a Honzáková, 2012).

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Hlavním úmyslem každého podniku je, aby jeho produkty či služby byly odlišné a výjimečné oproti konkurenci a byly zákazníky upřednostňovány před konkurencí i za vyšší cenu. Produkt je vše, co je nabízeno na trhu a určeno k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby podnik zaujal zákazníky a přiměl je ke koupi produkty musí nabízet vysokou kvalitu výrobku, který poskytne spotřebitelům vysokou hodnotu (Kotler a Keller, 2013).

Z hlediska marketingových strategií lze produkt vnímat v několika úrovních. V literatuře se uvádí různý počet úrovní. Například Dědková a Honzáková (2012) uvádí pět úrovní produktu: základní užitek, obecně použitelný produkt, očekávaný produkt, rozšířený produkt a potenciální produkt. Každá úroveň je něčím odlišná. Základní užitek znamená pro zákazníka důvod koupě a obecně použitelným výrobkem se rozumí tzv. základní verze produktu. Třetí úroveň, očekávaný produkt, představuje všechny vlastnosti, které zákazník u produktu považuje za samozřejmost. Rozšířeným výrobkem se rozumí vše, co produkt poskytuje navíc oproti konkurenci. Poslední úroveň je potenciální produkt, který představuje veškerá vylepšení a rozšíření, jaké může produkt nabídnout. Oproti tomu Kotler a Armstrong (2016) ve své literatuře uvádí, že existují pouze tři úrovně produktu: jádro užitku, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro užitku představuje hlavní hodnotu, kterou produkt zákazníkovi přináší. Příkladem může být koupě granulí pro psiho kamaráda. Jádro produktu v tomto případě bude nakrmení psa. Vlastní produkt představuje všechny charakteristické vlastnosti, které zákazník od produktu požaduje, například kvalita, design, značka, balení,

rozměry a další. Do poslední úrovně, rozšířeného produktu, se zařazují veškeré služby, které produkt doprovází. Příkladem je pojištění, záruka, doprava, platba na splátky, zákaznický servis apod. Vyšší úroveň produktu představuje vyšší hodnotu užitku pro zákazníka.

### **Životní cyklus produktu**

Produkt si při vstupu na trh v běžném tržním prostředí prochází životním cyklem. Každý podnik usiluje o jeho dlouhodobé působení na trhu. V rámci životního cyklu prochází produkt čtyřmi fázemi: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek (Kotler a Keller, 2013).

Životní cyklus produktu začíná jeho **zaváděním na trh**. V této fázi dochází k pomalému růstu tržeb, je dosahováno nízkého zisku a to v důsledku nízkého objemu prodeje a vysokých nákladů spojených se zaváděním produktu na trh. Mezi vysoké náklady se řadí zejména finanční prostředky vynaložené podnikem na propagaci produktu, neboť je potřeba informovat zákazníky o novém produktu a přesvědčit je k zakoupení produktu. Dále mezi náklady při zavádění produktu na trh spadají finanční prostředky vynaložené na distribuční síť a zásobování či náklady na výzkum a vývoj výroby (Kotler a Armstrong, 2016). V této fázi probíhá seznamování zákazníků s produktem, proto rychlost proniknutí produktu na trh závisí na použitém marketingovém mixu a jeho správně zvolenými nástroji (Jakubíková, 2013).

Po úspěšném zavedení na trh následuje **fáze růstu**. V této fázi začíná narůstat zisk podniku a tržby se prudce zvyšují. Díky tomu se na trhu zvyšuje o produkt zájem, což má za následek zvýšený zájem konkurence (Kotler a Keller, 2013). Podniky v této fázi dále investují do marketingové komunikace, pro udržení zájmu stálých a přilákání nových zákazníků.

Když je trh nasycený a tempo růstu se zpomaluje, zastaví či začne klesat, nastala **fáze zralosti**. Toto bývá následkem nasycení trhu, ve kterém převládá silná konkurence mezi podniky (Karlíček a kol., 2018). Fáze zralosti bývá nejdelší a nachází se v ní většina podniků. Pro udržení nárůstu tržního podílu se snaží podnik uskutečňovat určité strategie. Například vstupuje na nové tržní segmenty, mění svou marketingovou komunikaci, zdokonaluje své produktu a mnohé další (Jakubíková, 2013).

Poslední fází životního cyklu výrobku je **fáze úpadku**. V této fázi řada podniků opouští trh, díky zastarávání výrobku či silnému konkurenčnímu boji. Podnik se také setkává s úpadkem tržeb a prodeje. Ve skutečnosti může dojít k opačnému stavu, pokud produkt projde inovací, lze jej tím vrátit zpět do fáze růstu (Karlíček a kol., 2018).

## 1.2 Distribuce

Distribuce představuje přesun produktu či služby od výrobce až ke konečnému zákazníkovi v odpovídajícím množství a časovém horizontu. Tento přesun, který zajišťují soubory podniků či jednotlivců, se nazývá distribuční cesty (Jakubíková, 2013).

Existují přímé a nepřímé distribuční cesty. Přímé distribuční cesty představují cestu produktu či služby k zákazníkům bez prostředníků. Podnik využívá pouze vlastní prodejny, provozovny, e-shopy a podobně, přichází tak do přímého kontaktu se svými cílovými zákazníky. Naopak je tomu v případě nepřímých distribučních cest, kde mezi výrobcem a konečnými zákazníky vstupují prostředníci (Kotler a Keller, 2013). Mezi obchodní prostředníky, kteří vstupují do distribučních cest jsou maloobchody a velkoobchody. Maloobchody nakupují zboží přímo od výrobců či velkoobchodů a prodávají jej rovnou bez jakékoli úpravy konečným zákazníkům. Velkoobchody nakupují i prodávají zboží ve větším množství. Kromě tohoto se také obchody zbývají skladováním, dopravou či úpravou velikosti balení zboží a podobně (Jakubíková, 2013; Baker, 2014).

## 1.3 Cena

Cena je velice důležitou součástí marketingového mixu. Představuje peněžní hodnotu výrobku, která ovlivňuje rozhodnutí zákazníků při výběru produktu. Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který je zdrojem výnosů a zároveň je spojen s náklady. Proto je pro podnik důležité její správné stanovení (Kotler a Armstrong, 2016).

Při stanovení cenové politiky využívá podnik různé metody pro tvorbu ceny, může to být například nákladově orientovaná metoda či metoda konkurenčních cen. Na výši ceny mají vliv také všechny faktory objevující se v průběhu výroby, jeho cesty distribučním kanálem až k zákazníkovi. Mezi tyto faktory se řadí například výroba, marketingová komunikace, distribuce apod. (Baker, 2014; Jakubíková, 2013).

Stanovení ceny produktu probíhá v několika krocích. V první řadě je třeba stanovit cíl (například maximalizace zisku či maximalizace tržního podílu). Následně podnik musí určit poptávku, odhadnout náklady a zjistit ceny konkurence. Poté, co podnikne dané kroky, zvolí vhodnou metodu k určení ceny produktu. Posledním krokem je rozhodnutí o konečném stanovení ceny (Kotler a Keller, 2013).

## **1.4 Propagace**

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace neboli marketingová komunikace. Podniky využívají marketingovou komunikaci za účelem poskytování informací, přesvědčování či připomínání stálým i novým zákazníkům produkty, které nabízí.

Marketingová komunikace se dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikace představuje komunikaci dvou či více osob tváří v tvář. Do této skupiny se řadí osobní prodej, event marketing a další. Druhou skupinou je neosobní komunikace, která je orientovaná na více než jednu osobu. Zde se jedná o reklamu, online reklamu, podporu prodeje či public relations (Kotler a Keller, 2013). Aby se stala marketingová komunikace efektivní, musí být podnikem realizována ve správný okamžik, v odpovídajícím prostředí a vhodným komunikačním nástrojem. Sdělení musí být srozumitelné s odpovídajícím obsahem. Podnik může zvolit jeden či více nástrojů marketingové komunikace (Jakubíková, 2013).

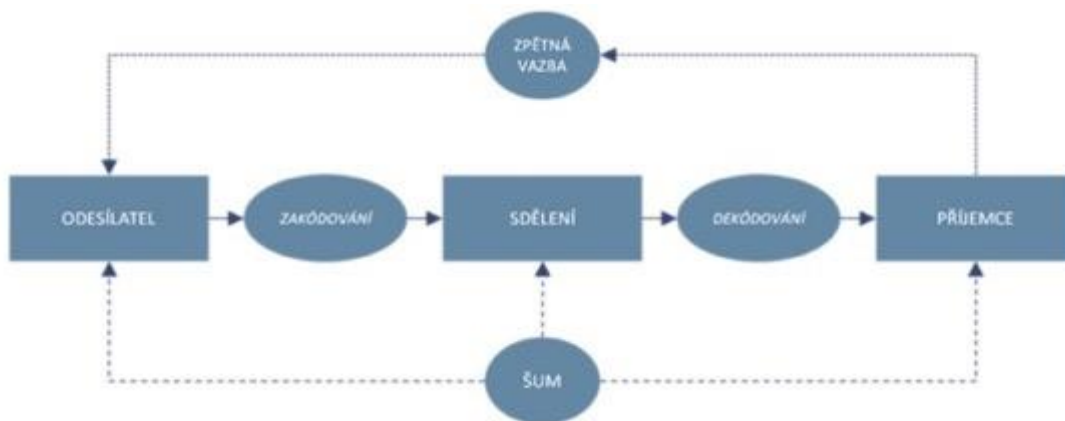
## 2 Marketingová komunikace

Tato kapitola představuje marketingovou komunikaci, jako součást marketingového mixu. Pomocí nástrojů marketingové komunikace podnik informuje a přesvědčuje jeho cílovou skupinu a díky tomu může naplňovat své marketingové cíle. Pro efektivní fungování marketingové komunikace podniku je důležité, aby byla vyvolána změna postoje či chování cílové skupiny k produktu či službě podniku. Efektivní marketingová komunikace by měla správně nejprve potenciálního zákazníka zaujmout, poté musí být správně pochopená a současně cílovou skupinu přesvědčit. Marketingová komunikace má také značný vliv na úspěšnost řízení podniku (Karlíček, 2016).

Dle Jakubíkové (2013) představuje marketingová komunikace součást firemní komunikace, která má za cíl povzbudit zájem o nabízený produkt či službu podniku. Marketingovou komunikaci lze dělit na tematickou a zaměřenou na image. Cílem tematického typu marketingové komunikace je informovat zákazníky o produktu a značce. Druhý typ, zaměřená na image, se soustřeďuje na budování vztahů s cílovou skupinou zákazníků, díky tomu se zvyšuje povědomí o podniku.

Zdrojem marketingové komunikace se rozumí podnik, který pomocí komunikačních kanálů, prostředků či elementů směřuje své marketingové sdělení k příjemci či cílové skupině. Marketingové sdělení může být chápáno jako informace, která je prostřednictvím komunikačního média předána příjemci, v němž vzbuzuje zaujetí nebo potřebu a její následné uspokojení. Sdělení může být obrázek, video, slova, hudba, fotografie apod. Hotové sdělení podniku se poté zakóduje. Špatné zakódování sdělení může způsobit nerespektování podniku, nedůvěryhodnost či ztrátu jeho potenciálních zákazníků. Důležité je si také uvědomit pro jakou cílovou skupinu je sdělení určeno. Poslední částí marketingové komunikace je dekodování a zpětná vazba sdělení. Dekodováním se rozumí schopnost pochopit a porozumět sdělení příjemcem. V průběhu komunikačního procesu mohou také nastat tzv. šumy. Což představuje existující nebezpečí změny nebo zmatení sdělení (Příkrylová a Jahodová, 2010).





Obrázek 1- Komunikační proces

Zdroj: (Managementmania, 2018)

Součástí marketingové komunikace je **komunikační mix**. Ten představuje všechny typy komunikací, pomocí kterých se snaží podnik informovat cílovou skupinu o produktu či službách. Patří sem komunikace s dodavateli, odběrateli, zaměstnanci podniku, správními orgány atd. Jedná se o vytvoření a současné udržení vztahu podniku s celou veřejností (Tomek a Vávrová, 2008). Základními nástroji marketingové komunikace je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, online marketing, direct marketing, sponzoring a event marketing (Karlíček, 2016).

## 2.1 Reklama

Reklama je komunikační nástroj, který předává marketingové informace cílovým skupinám. Jejím hlavním cílem je zvyšovat povědomí o podniku u zákazníka. Pomocí masových medií lze dosáhnout obrovského dosahu a tím i vlivu na cílovou skupinu, kterou mohou být diváci u televizních obrazovek. V současné době je problém s velkým množstvím reklam, které lze nalézt prakticky všude a ve velkém množství. Tím dochází k zahlcení potenciálního zákazníka, který nevěnuje reklamě tolik pozornosti (Karlíček, 2016).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že reklama je placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamních sděleních a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.

Následuje základní charakteristika medií včetně jejich výhod a nevýhod, které je potřeba si uvědomit při výběru marketingové komunikace pro podnik:

### 1) Tisková média

Mezi tyto média se řadí především noviny a časopisy. Mezi výhody **novin** patří vědomý nákup nebo možnost přizpůsobit obsah reklamy jednotlivým novinám či krátká doba od zadání inzerátu k jeho vydání. Mezi nevýhody tohoto média patří omezená selektivita, to znamená problém se zaměřením se na konkrétní cílovou skupinu. Druhým tiskovým médiem jsou **časopisy**. Mezi jejich výhody patří možnost zařazení do specifických cílových skupin (například umístění reklamy na psí granule do časopisu o psech). Existuje zde také delší životnost a pravidelnost. Nevýhodou časopisů může být delší doba realizace, která s sebou nese také jejich přeplněnost reklamami, což může vést u cílové skupiny k problému orientace v umístěných reklamách. Zde je také kladen velký nárok na kreativitu a originalitu reklam, aby bylo jejich umístění v časopisech efektivní (Randall a Randall, 2012).

### 2) Televize

Televizní reklama má podobu reklamního spotu, proto musí cílové skupiny zaujmout především vizuálně. S tímto se pojí výhoda působení na více smyslů diváka, kdy se při reklamě klade důraz na využívání vizualizace v podobě zvuku, pohybu, barev, prezentování předmětů. Další výhodou je masový dosah média či možnost zvolení vhodné doby pro zařazení reklamy. S velkým masovým dosahem reklamy je spojená i nevýhoda vysokých nákladů na reklamu či možnost přepínání televizních kanálů. Televizní reklama by také neměla být dlouhá, aby udržela pozornost diváka, proto je složité zařadit spoustu důležitých informací o produktu či službě do pár sekundové reklamy (Randall a Randall, 2012).

### 3) Rozhlas

Reklama pomocí rozhlasu na rozdíl od televizní reklamy pracuje pouze se zvukem, proto je důležité vytvořit pro poslech reklamu, která dobře zaujme cílovou skupinu. Velkou výhodou je zde cenová dostupnost reklam a na rozdíl od předchozích dvou médií je zde možnost osobní formy oslovení pomocí využití moderátorů při představení produktu. Nevýhodou tohoto média je především to, že spousta lidí poslouchá rozhlas či rádio pouze v pozadí a dělá u toho jiné činnosti a tím se nesoustředí na předávání informací (Randall a Randall, 2012).

#### 4) Venkovní reklama

Důležitou podmínkou pro účinnou venkovní reklamu je její přehlednost a čitelnost, jelikož lidé míjejí tento typ reklamy v pohybu. Výhodou je velký výběr forem tohoto typu reklamy, existují tabule, plakáty, billboardy, megaboardy, vývěsné plochy či reklamní balony. Není zde tak vysoká cena jako například u televizních reklam, také je možnost širokého zásahu cílových skupin. Reklamní plochu venkovní reklamy je možné najít téměř všude. Protože je reklama venkovní a doba, kdy působí na potenciální zákazníky, se pohybuje okolo pár sekund, musí být stručná a výstižná, aby přilákala pozornost. Mezi nevýhody se řadí dlouhá doba realizace, kdy může trvat delší dobu technická příprava, plánování a nákup ploch (Vysekalová a Mikeš, 2010).

## 2.2 Online komunikace

Druhým nástrojem je online komunikace představující komunikaci pomocí internetu. Protože se v posledních letech rozmohlo jeho využívání i dosah, stává se tento typ komunikace čím dál častěji využívaným. Internet je velice oblíbeným médiem, jelikož představuje celosvětové působení, je multimediální, což znamená možnost sdílení obrázků, fotek, videí nebo různých plakátů atd. Hlavním cílem komunikace přes sociální sítě je poskytování obsahu, který bude zákazníky šířen dál. Obsah sdělení lze snadno a rychle měnit či přesně zacílit. Obsahem sdělení jsou hlavně informace o podniku a jeho poskytovaných službách či výrobcích. Nejvíce využívaná je elektronická pošta (e-mail), pomocí které komunikuje většina internetových uživatelů (Karlíček, 2016).

Druhou nepoužívanější službou online komunikace jsou WWW (World Wide Web) stránky, které podnikům slouží jako webové prezentace či e-shop pro zakoupení zboží. Webové stránky musí být pro zákazníka atraktivní a obsahově zajímavé. Pokud bude obsah pro zákazníka zajímavý, přinutí ho na nich strávit více času. Webové stránky musí být jednoduché a srozumitelné. Velkou roli hraje také vzhled, podnik musí při tvorbě stránek dbát na jejich design. Nejdůležitějším pro zákazníka je však kvalitní obsah webových stránek. Stránky by měly být aktuální, pokud otevře zákazník webové stránky, kde bude poslední aktualizace před rokem, nebude to působit dobře. Pro větší interakci se zákazníky lze na webových stránkách přidat diskuzní fórum, příspěvky s recenzemi od zákazníků apod. (Karlíček, 2016).

E-shop na druhou stranu funguje jako internetový obchod, kde si zákazník má možnost prohlédnout nabídku podniku, vybrat a objednat si jeho produkty či služby. Zde platí stejná pravidla jako u webových stránek. E-shop musí být pro cílovou skupinu srozumitelný a snadno pochopitelný. Online prostředí lze využít také k podpoře vztahů s veřejností. Podnik pro zlepšení externích vztahů s veřejností může vydávat například různé PR články, kterými se snaží zaujmout cílovou skupinu. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Karlíček, 2016).

Pro zákazníka má internetové prostředí několik výhod jako je například snadný přístup k potřebným informacím, rychlost výběru a porovnání (porovnávání cen či kvality zboží v kamenných obchodech zabere poměrně více času). Sociální sítě se využívají hlavně díky zpětným vazbám, které mohou zákazníci sdělovat pomocí komentářů pod příspěvky apod. Na sociálních sítích si uživatelé mezi sebou sdílejí a zveřejňují určitý obsah. Ten může mít podobu například fotek, videí nebo textu. Díky tomu může podnik informovat cílovou skupinu zákazníků o různých akcích či událostech. Z hlediska podniku je zde výhoda v rychlé pomoci zákazníkovi při koupi či výběru, správné a včasné zacílení správnými informacemi na zákazníka a v neposlední řadě zlepšení image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

## 2.3 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem marketingové komunikace je podle Karlička (2016) právě osobní prodej, který funguje již od pradávna. Tento nástroj představuje přímou komunikaci mezi zákazníkem a podnikem. Následkem této přímé komunikace je okamžitá zpětná vazba, která představuje největší výhodu tohoto komunikačního nástroje. Díky tomu existuje možnost přizpůsobení se individuálním potřebám a přáním zákazníka. V důsledku tohoto přístupu podniku k zákazníkům dochází k budování dlouhodobého vztahu se zákazníky založeného na důvěře. Zákazník, který bude podniku důvěřovat nepůjde v budoucnu nakupovat ke konkurenci a podobně. Výhodou v tomto případě je přesné zacílení a přizpůsobení se cílové skupině, spojené s nízkými celkovými náklady. Pro podnik je tento komunikační nástroj velmi náročný na čas, kdy může trvat delší dobu vybudování dobrých vztahů se zákazníkem. Při rozhodování o využití osobního prodeje hraje také velkou roli fakt, že většina zákazníků nemá ráda oslovování prodejci. Z tohoto důvodu je osobní prodej spíše preferován na B2B trhu (Karliček, 2016; Jakubíková, 2013).

## 2.4 Direct marketing

Direct marketing bývá také označován jako přímý marketing. Vznikl na základě osobního prodeje, kdy prodejce nemusí již navštěvovat každého zákazníka osobně doma, ale lze využít levnější alternativu, a to zaslání nabídky pomocí například elektronické pošty. Tento typ marketingové komunikace umožňuje přesné a rychlé zacílení na cílovou skupinu. Každému jednotlivému zákazníkovi je přizpůsobeno sdělení i nabídka. Pro správné oslovení cílové skupiny slouží podnikům databáze, která obsahuje data o zákaznících, aby mohl podnik správně identifikovat cílovou skupinu. Například nebude nabízet vodítka pro psy zákazníkům, kteří vlastní koně. To by mohlo vést k negativní reakci ze strany zákazníka. V opačném případě, pokud bude podnik nabízet vodítka pro psy jejich majitelům, může to vést k jejich okamžité reakci, v tomto případě ke koupi daného vodítka (Karliček, 2016).

Direct marketing má několik nástrojů. Tím nejčastějším a nejhlavnějším je e-mail. **E-mailing** je elektronická forma direct marketingu. E-mail se k cílovému zákazníkovi dostane prakticky okamžitě a může obsahovat URL odkaz na nabízené zboží, obrázek, zvuk či video. Tento nástroj přišel až s rozvojem počítačů. Je také spojen s několika nevýhodami. Aby bylo možné odeslat zákazníkovi daný e-mail, musí být přihlášen k odběru newsletteru. Dalším problémem je ignorování e-mailu zákazníkem nebo schopnost e-mailových stránek

rozpoznat newsletter a následné odeslání rovnou do složky spam. Mezi nástroje direct marketingu patří také **telemarketing**. Jde o marketing pomocí telefonické komunikace. Rozděluje se na dva typy, aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing znamená, že podnik sám telefonicky oslovuje zákazníky. Tento typ bývá u zákazníků vnímán převážně negativně, jelikož to někteří zákazníci vnímají jako otravování. Na druhé straně je tu pasivní telemarketing, kdy zákazník pomocí telefonické komunikace může objednat zboží nebo si vyžádat informace o produktu apod. Třetím nástrojem direct marketingu je **mobilní marketing**. V tomto případě se jedná o zaslání reklamní SMS zákazníkovi, přičemž se náklady pohybují nízko. Nejčastěji se využívá jako prostředek pro informování o nějaké slevové akci. **Katalogový marketing** využívají spíše větší podniky (například Oriflame, IKEA apod.), v katalogu bývá představeno jejich zboží. Katalogy podniky zasílají svým zákazníkům zásilkovou službou. V posledních letech se stávají čím dál více populární elektronické katalogy. Posledním nástrojem direct marketingu je **teleshopping**. Toto je druh reklamy s přímou odezvou. Teleshoppingem se rozumí prezentace produktu pomocí televizní reklamy. Obvykle reklama začíná ukázkou, jak produkt funguje či jak ho správně používat a následuje výzva k zakoupení, nejčastěji pomocí mobilního telefonu (Karlíček, 2016).

## 2.5 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly pro povzbuzení k nákupu produktu. Mezi tyto krátkodobé stimuly patří například slevy, kupony, výhodná balení apod. Podpora prodeje je zaměřena jak na konečné zákazníky, tak i na distributory. Tento nástroj komunikačního mixu má velkou výhodu oproti ostatním nástrojům, jelikož dokáže vyvolat téměř okamžitý a viditelný nákupní efekt. Díky tomuto rychlému efektu je pro firmu snadné v krátké době měřit zpětnou vazbu. Podpora prodeje nebývá využívána dlouhodobě, protože kdyby podnik dlouhodobě prodával produkty za nižší cenu, snižoval by se tím jeho zisk. Proto bývá také často spojována s vyššími náklady (Jakubíková, 2013).

Nejčastější formou podpory prodeje jsou **slevy**. Mohou mít podobu slevového kuponu, přímého snížení ceny, slevy při předložení starého produktu nebo výhodného balení. Slevová akce by měla zákazníka stimulovat k upřednostnění zlevněného produktu před konkurenčními a k jeho následné koupi. Slevovým kuponem je myšlen „cenný papír“, který může zákazník získat prostřednictvím direct mailu, tištěných médií, při nákupu apod. Další

typickou formou pro podporu prodeje jsou **vzorky zdarma** a předváděcí akce. Zákazník si tak může vyzkoušet daný produkt či si jej na vlastní oči prohlédnout a sáhnout si na něj. Cílem této formy je, aby zákazníkovi bylo předvedeno, že je produkt lepší než konkurenční. Toto je ovšem spojeno s vysokými náklady, ale na druhou stranu často bývá nejefektivnější. Jako třetí formu podpory prodeje mohou být označeny **reklamní dárky**. Jedná se o dárky, nejčastěji při nákupu, s motivem (ve většině případů logo) podniku. Tyto dárky mohou být také součástí výhodného balení. S reklamními dárky jsou také spojeny různé **soutěže**. Soutěže mají mnoho podob, záleží na fantazii prodejce. Ale soutěž by měla přilákat co nejvíce účastníků a měla by se nějakým způsobem týkat produktu či služby, kterou podnik prodává. Stejně jako soutěž i výhra může mít různou hodnotu. Může se jednat o slevovou poukázku, reklamní dárek apod. Poslední formou podpory prodeje jsou **věrnostní programy**. Ty slouží jako odměna pro stávající zákazníky, kdy za nákupy mohou být získány nejrůznější slevy či dárky. Zákazníci tímto mohou být stimulováni k pravidelnému nákupu. Zároveň lze věrnostního programu využít pro získání informací k zasílání direct mailu (Karlíček, 2016).

## 2.6 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představují soustavné úsilí k vytvoření a udržení dobrého jména podniku (goodwill) a udržení dobrého vztahu mezi podnikatelským subjektem a veřejností. Základním charakteristickým rysem, který odlišuje public relations od reklamy je důvěryhodnost. Cílem je vybudovat důvěru cílových skupin a dobré jméno podniku. Public relations využívá nástroje jako je publikace tiskových zpráv, pořádání firemních akcí, tiskové konference, návštěvy organizace, kurzy, semináře či vizuální prostředky. Public relations se rozděluje na interní a externí vztahy. **Interní vztahy** představují komunikaci uvnitř podniku. Tím se rozumí kontakt s vlastními zaměstnanci. Komunikace uvnitř podniku by měla být srozumitelná pro všechny zaměstnance, podnik by měl brát také ohled na všechny kulturní rozdíly, pokud nějaké v podniku jsou. Nástroji vnitropodnikové komunikace se rozumí společné diskuse s vedením, společné akce pro zaměstnance (například i s rodinami), různé dotazníkové šetření, nástěnky, porady a další. Mezi **externí vztahy** může být řazen vztah podniku se zákazníky, s dodavateli, s odběrateli, s výrobcí, s neziskovými organizacemi, zejména však vztahy s medií (publikace v tištěných médiích, příprava a prezentace v rozhlasu a televizi nebo tiskové konference), prezentace na



veletrzích, zpracování materiálu pro tisk (týkající se hlavně nových výrobků, úspěchů podniku, pozitivních dopadů na ekonomiku a podobně), poskytování informací veřejnosti, účast podniku na akcích, které jsou veřejně prospěšné a mohou zlepšit pověst podniku, spolupráce s neziskovými organizacemi a podobně (Karlíček, 2016; Příkrylová a Jahodová, 2010).

Public relations zprostředkovává informace o podniku směrem dovnitř podniku i ven, cíleně se snaží vytvářet žádoucí obraz podniku a jeho produktů v očích veřejnosti. Mezi výhody public relations se řadí schopnost efektivně informovat cílovou skupinu o nových produktech a jejich využití včetně zvyšování pověsti značky včetně její ochrany v případě ohrožení (negativní dopady na reputaci podniku). Důležitost Public relations stále roste, proto si většina velkých podniků buduje samostatné PR (Public relations) oddělení nebo si najímají služby specializovaných agentur, které se věnují a zaměřují jen na vztahy s veřejností (Karlíček, 2016).

## **2.7 Sponzoring**

Sponzoring je definován jako investice peněžních či jiných prostředků do jiného produktu, jednorázové akce, instituce apod. Jedná se o dlouhodobou či krátkodobou spolupráci. Nejčastější podobou sponzoringu je investování do reklamy na sportovní akci. Například podnik přispěje určitou částkou na nákup nových dresů pro fotbalový zápas a na oplátku budou na reklamních plochách při zápase vidět produkty podniku. Tím si podnik zlepšuje svou image a má také možnost zasáhnout tu část veřejnosti, kterou by jinými formami komunikačního mixu obtížně zasáhl. Mezi další výhody patří zasažení zákazníka v dobré náladě, kdy může být zákazníkem logo či produkt podniku spojen s příznivou situací. Na druhou stranu, pokud podnik vybere nevhodnou akci, může být do jisté míry poškozena image firmy nebo pokud předmět sponzoringu nebude vybrán tak, aby odpovídal cílové skupině zákazníků, může dojít ke stejnému závěru jako v předchozím případě (Karlíček, 2016).

## 2.8 Event marketing

Poslední formou komunikačního mixu je event marketing. Cílem je spojení pozitivního pocitu se značkou. Zákazník se zapojí do určité aktivity, která v něm vyvolá pozitivní emoce, což je následně spojeno se značkou. Tyto aktivity mohou být součástí sportovních, gastronomických uměleckých či jinak zaměřených eventů pořádaných podnikem. Event marketing má za úkol zvýšit povědomí o značce, předat informace o produktu či ho předvést nebo také zvýšit oblíbenost značky.

Důležité, stejně jako u sponzoringu, je vybrat vhodnou akci (event) pro cílovou skupinu, jinak to může vést k opačnému efektu. Další důležitou částí při pořádání eventů je vhodné zvolení času a místa konání. Náklady na pořádání eventů se liší dle jeho velikosti, ale i tak se tento typ marketingové komunikace řadí mezi ty dražší. Častým lákadlem pro návštěvníky jsou celebrity nebo jiné známé osobnosti, ale to bývá spojeno s poměrně vysokými náklady (Karlíček, 2016).

## 3 Marketingové prostředí

Při vytváření marketingové komunikace musí podnik také brát na vědomí prostředí, které ho obklopuje a ovlivňuje jeho výrobní procesy, uspokojování potřeb zákazníků nebo má vliv na ceny produktu, výběr komunikačního mixu apod. Marketingové prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí podniku se řadí vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnosti a hlavní cíl podniku, čímž je uspokojování potřeb zákazníků. Makroprostředím se rozumí širší okolí podniku, které nelze příliš ovlivnit (Urbánek, 2010). Součástí marketingového prostředí je také Porterův model pěti sil, PEST a SWOT analýza.

### 3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí se týká přímo podniku a může ho také ovlivňovat. Hlavními faktory ovlivňujícími mikroprostředí podniku jsou zákazníci, konkurence, veřejnost, dodavatelé a distributoři (Zamazalová, 2010).

Jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí jsou **zákazníci**, jelikož jsou příjemci hlavní součástí podniku. Podnik si musí vymezit cílový trh, aby byla vybrána správná a co neúčinnější marketingová komunikace. Dědková a Honzáková (2012, s. 46) uvádí, že existuje pět typů trhu. Spotřebitelské trhy, které představují jednotlivce a domácnosti nakupující výrobky či služby pro osobní spotřebu. Dále průmyslové trhy, kde se pohybují organizace nakupující zboží a služby pro výrobu vlastních výrobků. Třetím typem jsou vládní a nevýdělečné trhy. Zde agentury nakupují zboží a služby pro zabezpečení veřejných služeb nebo potřebných. Čtvrté, překupní trhy, slouží organizacím ke koupi produktů a služeb a jejich následnému prodání se ziskem. Posledním typem trhů jsou trhy mezinárodní. Zde obchodují podniky v rámci mezinárodního prostředí (Dědková a Honzáková, 2012).

Dalším faktorem, který ovlivňuje mikroprostředí podniku je konkurence. Podnik by měl věnovat pozornost nejen svým zákazníkům, ale také konkurenci. O svých konkurentech by měl vědět, kdo jsou, jaké mají strategie a cíle nebo také jaké má konkurence přednosti a slabiny. Konkurence může být v rámci odvětví či v rámci daného trhu (Šulcová, 2013).

**Veřejností** se rozumí skupina, která skutečně nebo potenciálně ovlivňuje podnik při dosahování jeho cílů. Většina podniků má oddělení pro styk s veřejností, jehož cílem je vytvoření dobrého vztahu s veřejností. Existuje několik základních skupin veřejnosti. První skupina, finanční veřejnost, ovlivňuje získávání finančních prostředků (banky, investiční společnosti apod.). Druhá skupina představuje hromadné sdělovací prostředky, kde by měl podnik usilovat o pozornost tisku prostřednictvím uvádění příznivých zpráv. Všeobecná veřejnost zahrnuje postoje k výrobkům či obchodním praktikám. Poslední skupinou veřejnosti je veřejnost interní, která zahrnuje vlastní zaměstnance (Dědková a Honzáková, 2012).

**Dodavatelem** se rozumí společnost či jednatel, který zajišťuje a zprostředkovává potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty. Poslední faktor mikroprostředí podniku představují **distributoři**. Ti pomáhají podniku s marketingovou komunikací, prodejem a distribucí zboží k zákazníkovi (Šulcová, 2013). Pro analýzu mikroprostředí podniku je nejčastěji využíván Porterův model pěti sil.

**Porterův model pěti sil** patří mezi základní a nejvýznamnější nástroje pro analýzu mikroprostředí firmy. Mezi tyto síly patří konkurence podniku v odvětví, potenciální noví konkurenti, substituční výrobky, dodavatelé a konkurenti. Konkurence v odvětví představuje, jak mezi sebou podniky v rámci jednoho oboru soupeří. Zde se zákazníci rozhodují mezi podniky podle ceny produktu, přidané hodnoty (rozšířený produkt), spolehlivosti dodávky apod. Pod potenciálními novými konkurenty se skrývají konkurenti, kteří na trhu ještě nejsou, ale mohou být. Proto se podniky, které již na trhu jsou, snaží zabránit vstupu těm novým. To mohou udělat rozvojem používaných technologií, rozšířením produktu, pomocí různých slevových či jiných akcí si mohou udržet stávající zákazníky apod. Nový výrobek, který ten stávající dokáže funkčně nahradit, je označován jako substituční výrobek. U těchto výrobků zákazníkovo rozhodnutí ovlivňují faktory, kterými jsou cena a kvalita. Existuje také riziko, že dodavatel podniku sám začne podnikat, a tím se stává novou konkurencí. Dodavatel může také začít zvyšovat ceny. Poslední jsou kupující, u kterých se objevuje hrozba, že si budou produkty obstarávat u jiných dodavatelů (Mose a Syaifuddin, 2016; Ormanidhi a Stringa, 2008).

## 3.2 Makroprostředí

Do makroprostředí se řadí vlivy a situace, které podnik nemůže příliš ovlivnit. Přesto mají vliv na jeho vývoj, zároveň jim musí podnik věnovat pozornost při sestavování marketingové strategie nebo krátkodobých a dlouhodobých cílů (Businessinfo.cz, 2009).

Pro analýzu makroprostředí je nejčastěji využívána **PEST analýza**. PEST je zkratka pro politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které jsou zkoumány v rámci této analýzy. V rámci politických faktorů se řeší současná legislativa na domácím trhu, omezující fungování a chování podniku, budoucí právní předpisy, vládní politika, války nebo také daňový systém apod. Mezi ekonomické faktory patří situace a trendy domácí ekonomiky, zámožské ekonomiky a jejich trendy či tržní trendy distribuce. Tyto trendy, které ovlivňují kupní sílu mohou mít na podnik silný dopad. K ekonomickým faktorů se řadí také obecné daňové otázky. Předposlední částí PEST analýzy jsou sociální faktory. Zde hraje roli demografie (zkoumá se obyvatelstvo jako celek), etické problémy, postoje a názory spotřebitelů. Patří sem také informace o hustotě a věkové struktuře obyvatelstva, pohlaví, vzdělání nebo etické a náboženské faktory. Součástí posledního, technologického, faktoru je samozřejmě mimo jiné vývoj technologií, inovace, licence, patenty či duševní vlastnictví. Může sem být také zařazena výrobní kapacita, právní předpisy v oblasti technologií apod. (Chapman, 2010).

## 3.3 SWOT analýza

Výsledky zmíněných analýz se shrnou ve SWOT analýze, která se skládá ze čtyř bodů: „Strengths“ (silné stránky) „Weaknesses“ (slabé stránky), „Opportunities“ (příležitosti) a „Threats“ (hrozby). Tato výzkumná metoda slouží pro monitorování interního a externího marketingového prostředí (Fotr, 2012).

**Silné stránky** patří do interního prostředí podniku a představují jeho přednosti oproti konkurenci. Podnik usiluje o zvýšení silných stránek, aby mohl posílit svou pozici na trhu. Druhým faktorem jsou **slabé stránky** podniku, které také patří do interního prostředí. Pod tímto pojmem se rozumí faktory, ve kterých je podnik výrazně slabší než konkurence. Slabé stránky také zobrazují nedostatky podniku, které je možné změnit. Předposlední faktor, **příležitosti**, představuje externí příležitosti podniku, ty mohou vést k jeho úspěchu či zlepšení. Může to být například technologický pokrok, trendy apod. Posledním faktorem

SWOT analýzy jsou **hrozby** podniku. Tyto hrozby, které jsou součástí externího prostředí mohou mít za následek úbytek zákazníků v důsledku jejich nespokojenosti či dokonce ohrožení ekonomické situace podniku (Helms, 2010).

## 4 Charakteristika podniku

Podnik Only for dogs vznikl v červnu 2018, jeho vlastníkem je studentka podnikající jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Sídlem podniku je bydliště vlastníka nacházející se nedaleko Mladé Boleslavi. Sortiment podniku představují obojky a vodítka vyráběné z paracordu (paracord = padáková šňůra o nosnosti až 250 kg) a skokové překážky vyráběné z PPR trubek. Jelikož se jedná o začínající podnik, vlastník zastává všechny potřebné pozice od komunikace se zákazníky až po výrobu. Všechny výrobky jsou dělané na míru každému zákazníkovi. Podnik současně také poskytuje poradenství při výběru barvy či stylu pletení obojků a vodítek. Posláním podniku je uspokojovat potřeby a přání zákazníků, kteří vlastní čtyřnohého mazlíčka. Do budoucna by podnik chtěl rozšířit nabídku sortimentu o reflexní pásy, svítící proužky či blikačky na obojky.

### 4.1 Cílová skupina

Jelikož podnik (stejně jako jakýkoliv jiný) není schopen plně uspokojit všechny zákazníky na trhu, musela být vymezena cílová skupina, kterou dokáže co nejefektivněji uspokojovat.

V rámci segmentace trhu se zaměřuje na demografické, geografické a psychologické faktory. Mezi demografické faktory řadí věk, pohybující se od 18 do 40 let, v důsledku vyšších cen sortimentu podniku. Geografické faktory nejsou nijak omezeny, jelikož se podnik chce zaměřit převážně na online prodej, je jeho dosah po celé České republice. Co se týče psychologických faktorů, podnik se zaměřuje hlavně na majitele psů středního až většího plemene, poněvadž jsou výrobky vyráběny z paracordu (= pevný materiál s velkou nosností a větším využitím u větších plemen). Zákazník by měl být také náročný na vzhled a kvalitu (Vysekalová a Mikeš, 2010).

## **4.2 Konkurence**

Největším konkurentem podniku je Paracord4dogs, tento podnik také vyrábí obojky a vodítka z paracordu. Mezi další konkurenty se řadí zverimexy z okolí (hlavně z Mladé Boleslavi), které mají tu výhodu, že si zákazník může přijít kdykoli výrobek vyzkoušet. Oproti konkurenci má podnik nevýhodu v nízkém povědomí o jeho značce, což je způsobeno nedávným vstupem na trh. Na druhou stranu má i velkou výhodu, kterou představuje unikátnost jeho produktu (výrobky vyráběné z paracordu – padákové šňůry o nosnosti až 250 kg).

### **4.2.1 Porterův model**

Pro analýzu konkurenčního prostředí podnik využil Porterův model pěti sil. Jeho konkurenci v odvětví představuje hlavně podnik Paracord4dogs vyrábějící ze stejného materiálu a zverimexy. Druhou část Porterova modelu představují potenciální noví konkurenti. Tím se rozumí jiné podniky, které by mohly vstoupit na trh s obojky, vodítky či skokovými překážkami. Substituční výrobky představují pro podnik hrozbu, pokud bude konkurence vyrábět levnější výrobky, ne však vždy mohou být kvalitnější. Lze sem zařadit obojky, vodítka a skokové překážky z podobných materiálů. Poslední součástí modelu jsou kupující, zde může podnik nabídnout doživotní záruku či individuální přístup, jako výhodu oproti konkurenci a tím přilákat více zákazníků. U konečných zákazníků podnik sleduje jejich preference a na základě toho může upravovat své výrobní portfolio.



## 5 Analýza marketingového mixu podniku

Tato kapitola se zaměřuje na marketingový mix podniku. Je zde představen produkt, stanovena cena, distribuce a popsána marketingová komunikace podniku.

### 5.1 Produkt

Produktem podniku jsou obojky, vodítka a skokové překážky pro psy. Jedná se o na míru ručně vyráběné potřeby pro čtyřnohé mazlíčky z padákové šňůry.

Obojky a vodítka jsou vyráběny pletením z již zmíněné padákové šňůry. Vzhledem k vysoké nosnosti padákové šňůry může podnik nabídnout výrobu z kvalitního materiálu a tím se také odlišuje od jiných výrobců obojků a vodítek. Obojky a vodítka jsou vyráběny na míru každému psu, pro širokou škálu potenciálních zákazníků. Co se týče sortimentu, v nabídce podniku nalezneme velký výběr barev a barevných variant. Zákazník si tedy může vybrat obojek či vodítko dle vlastních představ pro svého psa. Podnik nabízí také internetové poradenství například při výběru barev, stylu pletení, různých ozdob či jak správně psa změřit.



*Obrázek 2- Obojek – styl pletení Klasic*

Zdroj: (vlastní, 2018)

### 5.1.1 Obojky

Podnik nabízí výrobu obojků v několika stylech pletení. Zákazník si může vybrat ze stylu pletení – Kulatý S, M, L, Klasic, Dvojitý klasic a Extra široký. Kulatý S má průměr 1 cm, tudíž je vhodný spíše pro malá plemena. Kulatý M o průměru 1,5 cm se hodí spíše pro střední plemena a Kulatý L je díky svému průměru 2 cm vhodný pro velká, ale i střední plemena. Klasic je široký, plochý styl pletení o šířce 2 cm, díky této šířce je vhodný pro velké množství plemen. Dvojitý klasic, který má šířku 3 cm je vhodný pro střední až velká plemena. Stejně jako Dvojitý klasic se spíše pro střední a velká plemena hodí styl pletení Extra široký o šířce 3,5 cm.

Obojky lze také vyrobit ve čtyřech různých typech. Mezi tyto typy patří stahovací, polostahovací, pevný a na přezku. Stahovací obojek má na obou koncích kroužek. Za jeden kroužek se zachytí vodítko pomocí karabiny, druhý kroužek při nasazení psa „stáhne“ proto se nazývá stahovací. Druhý typ je tomuto podobný. Polostahovací obojek totiž funguje na podobném principu jako ten stahovací. S tím rozdílem, že polostahovací má určenou míru, kam až může psa „stáhnout“. Dalším a také nejčastějším typem je pevný obojek. Tento typ obojku se zapíná na sponu. Zde lze vybrat mezi velikým množstvím spon. Spony mohou být menší, větší, ale také plastové či kovové, které mají delší životnost. Posledním typem, který podnik vyrábí je na přezku. Tento typ obojku funguje podobně jako pásek u kalhot. Lze zde nastavit libovolně velikost.



Obrázek 3 – Obojek – styl pletení Dvojitý klasic

Zdroj: (vlastní, 2018)

### 5.1.2 Vodítka

Stejně jako u obojků nabízí podnik výrobu vodítek v několika stylech pletení, kterými jsou Kulatý S, M, L a Klasic. Průměry u těchto stylů pletení jsou stejné jako u obojků (Kulatý S má 1 cm, Kulatý M 1,5 cm, Kulatý L 2 cm a Klasic 2 cm).

Vodítka lze vyrobit ve třech různých typech. A těmi jsou pevný, agility a přepínací. Pevný obojek má danou délku. Na konci tohoto typu vodítka je přidělaná karabina (možnost výběru z více velikostí) a na konci druhém je rukojeť s přidělaným kroužkem, pomocí kterého může mít páníček pořádek po ruce pamlskovník na dobroty pro psa, taštičku s pytlíky či klíče. Agility vodítka je speciální typ vodítka dělaný přímo na závody nebo trénink psího sportu agility. Na jednom konci je rukojeť stejně jako u pevného typu vodítka, ale na konci druhém, je kroužek, který funguje na principu stahovacího obojku. Toto slouží k rychlejší manipulaci se psem na závodech. Posledním typem vodítek, který nabízíme je přepínací vodítka. Toto vodítka má na obou svých koncích karabinu a na celé své délce má 3 až 4 přidělané kroužky (vzdálenosti dle požadavků zákazníka), které slouží k nastavení velikosti vodítka, jakou majitel zrovna potřebuje nebo chce. Tento typ vodítka je také často využíván jako vodítka pro dva psy, díky možnosti přichycení psů za obě karabiny.



Obrázek 4 – Vodítka – styl pletení Kulatý S

Zdroj: (vlastní, 2018)

U vodítek je také možnost výběru z mnoha barev a barevných kombinací. U vodítka typu Kulatý S a Klasic lze vybrat až 2 barvy, u Kulatého M až 3 barvy a u Kulatého L až 4 barvy. Na vodítka si majitel může vybrat z několika velikostí karabin dle velikosti psa. V nabídce podniku jsou také „maxi“ karabiny, které by měli odolat síle i těch největších plemen psů. Nejlepší variantou nákupu je, když si zákazník vybere rovnou celou sadu (obojek i vodítko), protože je barevně sladěna.



*Obrázek 5- Sada obojku a vodítka*

Zdroj: (vlastní, 2018)

### 5.1.3 Skokové překážky

Podnik také nabízí výrobu skokových překážek a slalomu pro psy určené primárně na trénování psího sportu agility. Skoková překážka je vyráběna svářením plastových trubek tak, aby trubky vytvořili požadovaný tvar. Skokové překážky jsou vyráběny dle zkušebního řádu KAČR (klub agility ČR). U každé takové plastové překážky si může zákazník vybrat také barvu výplně bočnice nebo může mít bez výplně. Slalom, který slouží také primárně pro trénink agility, je vyráběn taktéž z plastových trubek. Slalom je vyráběn jako zapichovací, tudíž musí být trénován na měkkém povrchu.



Obrázek 6 - Skokové překážky

Zdroj: (vlastní, 2018)

## 5.2 Cena

Jednou z nejdůležitějších částí marketingového plánu je stanovení ceny. Cena je součástí marketingového mixu a jako jediná z nich vytváří příjmy podniku. Z hlediska času představuje nejpružnější proměnou a také klíčový bod, který výrazně ovlivňuje život firmy, proto byla cena a veškeré náklady stanoveny rozvážně a smysluplně tak, aby podnik dosahoval zisku, i když je jeho výrobek teprve ve fázi zavádění na trh.

Pro stanovení ceny byla vybrána kalkulace dle nákladů, která je pro tento typ výrobků nejvhodnější. Byla také vzata v úvahu konkurence podniku (Paracord, Paracord4dogs), proto je cena výrobku jimi částečně ovlivněna. Protože majitelem podniku je student podnikající jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná) na vedlejší činnost, není plátcem sociálního a zdravotního pojištění a není tím ovlivněna cena sortimentu.

Jelikož podnik vyrábí produkty (v tomto případě obojky či vodítka), které jsou různé délkou a stylem pletení, cena se může hodně lišit. Na každý styl pletení je potřeba jiné množství materiálu, například na výrobu pevného obojku ve stylu pletení Klasic o délce 40 centimetrů je potřeba 7,2 metru paracordové šňůry. Dále jsou představeny rozpočty na dva typy vodítek, jednoho typu obojku a na konci sestaven ceník.

### **Rozpočet nákladů – vodítko Klasic**

U vodítka stylu pletení Klasic je potřeba na každých 10 centimetrů 1,6 metru paracordové šňůry. Proto je při výrobě například 1,5 metru dlouhého klasického vodítka v tomto stylu pletení potřeba 27,2 metru paracordu (do toho je nutné také započítat navíc délku rukojeti o délce 20 centimetrů). Dodavatel prodává jeden metr paracordové šňůry za 12 Kč. Na toto vodítko je také potřeba pravděpodobně střední karabina, která stojí 20 Kč a na rukojeť kroužek v hodnotě 8 Kč. Z tohoto vyplývá, že náklady na materiál tohoto konkrétního vodítka jsou 354,4 Kč. Náklady týkající se práce, která trvá 1,5 hodiny jsou 120 Kč a zisk tedy tvoří 45,6 Kč. Konečná cena produktu je proto 520 Kč.

### **Rozpočet nákladů – vodítko Kulatý S**

U vodítka stylu pletení Kulatý S je potřeba na každých 10 centimetrů 0,8 metru paracordové šňůry. Proto je při výrobě například 2 metrů přepínacího vodítka v tomto stylu pletení potřeba 16,8 metru paracordu. Dodavatel je stále stejný. Na toto vodítko jsou potřeba dvě malé karabiny v hodnotě 10 Kč za jeden kus a dva až tři malé kroužky v hodnotě 4 Kč za jeden kus. Z toho vyplývá, že náklady na materiál vodítka jsou 233,6 Kč, náklady týkající se práce, která trvá 1,5 hodiny jsou 120 Kč a zisk proto tvoří pouhých 16,4 Kč. Konečná cena produktu je 370 Kč.

### **Rozpočet nákladů – obojek Klasic**

U obojku stylu pletení Klasic je potřeba na každých 10 centimetrů 1,6 metru paracordové šňůry. Proto je při výrobě například 40 centimetrů dlouhého pevného obojku v tomto stylu pletení potřeba 7,2 metru paracordu. Dodavatel je stejný jako v předchozích příkladech. Na tento obojek je potřeba plastová spona, která stojí 10 Kč a kroužek na připnutí vodítka v hodnotě 8 Kč. Z toho vyplývá, že náklady na materiál tohoto obojku jsou 104,4 Kč. Náklady týkající se práce, která trvá 30 minut jsou 40 Kč a zisk tedy tvoří 55,6 Kč. Konečná cena produktu je 200 Kč. Ceny obojků a vodítek jsou uvedeny v následujících tabulkách.

*Tabulka 1 - Ceny Obojků*

	<b>20 – 30 cm</b>	<b>30 – 40 cm</b>	<b>40 – 50 cm</b>	<b>50 – 60 cm</b>	<b>60 cm +</b>
<b>Kulatý S</b>	80 Kč	100 Kč	120 Kč	140 Kč	140 Kč +
<b>Kulatý M</b>	-	130 Kč	150 Kč	170 Kč	170 Kč +
<b>Kulatý L</b>	-	180 Kč	210 Kč	240 Kč	250 Kč +
<b>Klasic</b>	140 Kč	170 Kč	200 Kč	230 Kč	250 Kč +
<b>Dvojitý klasic, Extra široký</b>	-	260 Kč	280 Kč	300 Kč	320 Kč +

*Zdroj: vlastní*

Tabulka 2 - Ceny vodítek

	1,3 m	1,5 m	1,5 m agi	2 m přep.
<b>Kulatý S</b>	270 Kč	310 Kč	300 Kč	370 Kč
<b>Kulatý M</b>	310 Kč	360 Kč	340 Kč	420 Kč
<b>Kulatý L</b>	380 Kč	410 Kč	390 Kč	490 Kč
<b>Klasic</b>	430 Kč	520 Kč	490 Kč	700 Kč

Zdroj: vlastní

### Rozpočet nákladů – skoková překážka

Skoková překážka je vyráběna z PPR (polypropylenových) vodovodních trubek. Jsou určeny primárně pro domácí trénování. Na jednu překážku je potřeba 7 metrů PPR trubky. Dále 4krát záslepky, 8krát PPR-T kus, 4krát PPR koleno 90°, 4krát PPR koleno 45° a nakonec 2krát PPR plastová přichytka. To vše o průměru 25 mm. PPR trubka se prodává v délce 4 m, tudíž na jednu skokovou překážku podnik potřebuje tuto tyč dvakrát. Dvě trubky na výrobu stojí tedy 172 Kč (2x86 Kč), dále 4 kusy záslepky 27,6 Kč, 8 kusů PPR-T 68,8 Kč (8x8,6 Kč), 4 kusy PPR kolena 90° 36,8 Kč (4x9,2 Kč), 4 kusy PPR kolena 45° 36,8 Kč (4x9,2 Kč) a 2 kusy PPR plastové přichytky 12 Kč (2x6 Kč). Materiál na výrobu jedné skokové překážky podnik stojí 354 Kč. Jednu podnik prodává za 600 Kč bez výplně bočnic. Tu si může zákazník připlatit za 50 Kč (30 Kč deseti metrová stuha + práce).



### **5.3 Distribuce**

Produkty podniku budou prodávány přímou cestou, jednoduše řečeno přímo zákazníkovi v co nejkratší době. Výroba jednotlivých produktů je na zakázku, ale některé výrobky budou vytvořeny do zásoby a na ukázkou. Jako distribuční cesta, při zavádění výrobku na trh, bude použita ta nejjednodušší, a to cesta od výrobce přímo ke konečnému zákazníkovi. Podnik bude nabízet dvě možnosti doručení produktu, a to buď osobní odběr na adrese podniku (v obci Luštěnice) nebo zaslání pomocí zásilkové služby (například Česká pošta, DPD a PPL kurýr).

### **5.4 Marketingová komunikace**

Pro marketingovou komunikaci podniku byly vybrány některé její nástroje. V následující kapitole je představen pro podnik návrh marketingové komunikace, vytvořen v listopadu 2018. V návrhu je obsaženo osm nástrojů marketingové komunikace pro podnik.

## 6 Návrh marketingové komunikace

V následujících podkapitolách budou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které byly pro podnik navrženy. Jedná se o nástroje, jenž podnik již využil či může do budoucna využít. Návrh byl vytvořen autorkou v listopadu roku 2018. Rozpočet na marketingovou komunikaci byl majitelem podniku stanoven pro začátek na 5.000Kč. Čím více se budou zvyšovat zisky podniku, tím větší bude moci rozpočet být.

### 6.1 Reklama

Reklama je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Proto bylo zvoleno využití reklamy prostřednictvím tiskových médií, následně do budoucna prostřednictvím venkovní reklamy.

V rámci tiskových médií byla reklama umístěna jako inzerát do Mladoboleslavského týdeníku. Obsahem inzerátu bylo logo podniku, informace o něm (sortiment) a nakonec kontaktní údaje o podniku. V případě umístění inzerátu do tohoto regionálního týdeníku o rozměru 149 x 85 mm, by vyšel inzerát na 3 825 Kč bez DPH (Vltava Labe Media a.s., 2019). Jednalo by se o jednorázový inzerát. Druhým zvoleným médiem byl časopis o psech. Vybraný časopis nese název „Pes – přítel člověka“, jednorázová inzertce do něj o velikosti 182 x 85 mm by vyšla podnik dle ceníku na 21 200 Kč (Doleželová a Černá, 2019).

Jako televizní reklamu by podnik zvolil reklamní spot. Zde by se objevil pes s obojkem podniku, který by se na povel svého pána rozeběhl a přeskočil skokovou překážku, která také patří do sortimentu podniku. Ačkoli bývají televizní reklamy dlouhé jen pár sekund, patří k vysoko nákladovým nástrojům marketingové komunikace, proto ho podnik nyní nevyužije.

Dražší formou reklamy se rozumí venkovní reklama. Bývají do ní zařazovány billboardy, plakáty světelné reklamy, reklama na dopravních prostředcích apod. Podnik se zaměřil převážně na tvorbu reklamních plakátů, které by umisťoval na psích závodech či různých výstavách. V důsledku vysokých nákladů na pronájem ploch pro billboardy či reklamy na dopravních prostředcích je doporučeno tuto formu marketingové komunikace realizovat při vyšších výnosech.

## 6.2 Online komunikace

Hlavním komunikačním nástrojem podniku byla právě online komunikace. Tato komunikace probíhala v rámci sociálních sítí a WWW (World Wide Web) stránek. Sociální sítě jsou v dnešní době velice oblíbené, proto podnik vybral pro svou online komunikaci Facebook a Instagram. Prvním krokem bylo tedy vytvoření oficiálních Facebookových stránek. Tyto stránky slouží pro prezentaci podniku a k získávání nových zákazníků. Na stránkách může zákazník nahlédnout do alba již vyrobených produktů případně do alba fotek spokojených zákazníků. V rámci komunikace na těchto Facebookových stránkách je zákazníkům poskytováno poradenství s výběrem konkrétního produktu pro uspokojení jeho potřeb. Zákazníci mají také možnost podnik ohodnotit prostřednictvím recenzí na stránkách. Po otevření Facebookových stránek se zobrazí nejnovější příspěvky obsahující informace například o soutěžích, slevách apod. Zákazník může kontaktovat majitele podniku prostřednictvím zpráv. Zde se dohodne, o jaký produkt má zákazník zájem (styl pletení, barvy, rozměry atd.). Následně obdrží zákazník fakturu s informacemi o platbě.

Druhou sociální sítí byl Instagram. Tato sociální síť byla určena převážně pro sdílení fotek. Proto na vytvořený profil bude jednou týdně podnik vkládat fotky nového produktu či spokojeného zákazníka. Na Instagram bude možné také vkládat krátká videa, která po uplynutí 24 hodin zmizí. Pro podnik toto bude představovat možnost dát nahlédnout svým zákazníkům do „zákulisí“ výroby v podobě těchto videí.

(Wallace, 2012)

U webových stránek se reklama dělí na dvě části (vlastní a cizí webové stránky). Podnik si sám vytvoří vlastní webové stránky jejichž součástí bude také e-shop. Na stránkách zákazník nalezne obecné informace o podniku, v horní části se bude nacházet přehledné menu s položkami (obojky, vodítka, překážky, e-shop, jak změřit psa a kontakt). Pod položkou obojky a vodítka může zákazník nalézt všechny potřebné informace o obojcích (vzory pletení, možnosti kombinací barev a ceny). Položka překážky obsahuje informace o rozměrech, materiálu a ceně. Třetí položkou menu, kterou je e-shop, se zákazník dostane do nabídky aktuálně hotových obojků a vodítek, které je možné ihned zakoupit. Dále tato položka obsahuje skokové překážky a slalom pro psy, u kterých zákazník zvolí množství a následně vloží do košíku. Pokud má zákazník zájem o sestavení obojku na míru, musí vyplnit formulář, který se odešle majiteli podniku na e-mail, následně přijde zákazníkovi zpět zpráva

s cenou a dalšími informacemi o objednávce. Položka, jak změřit psa obsahuje písemný i obrázkový návod, jak a kde pejskovi vzít míry pro obojek, jak správně vybrat širší obojku i vodítka a na co si dát pozor. Poslední položkou menu je kontakt. Zde je vypsána adresa podniku (bydliště majitele), telefonní a e-mailový kontakt na majitele.

V levém horním rohu webových stránek je umístěno logo podniku. Návrh a zprovoznění webových stránek provede podnik sám. Druhá část se zaměří na cizí stránky. Zde bylo navrženo, aby byla reklama realizována prostřednictvím banerů umístěných na webových stránkách psích cvičišť v okolí (Agility MB, Psí škola Arka a jiné). Na baneru je možno nalézt logo podniku, obrázek výrobku či krátký popis a kontakt pro případ zájmu.



Obrázek 7 - Návrh webových stránek

Zdroj: (vlastní, 2018)

### **6.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je výhodný pro snadné zacílení a přizpůsobení se zákazníkovi. Prodejce je schopen vidět reakce zákazníka ihned. Tento způsob komunikace je však poměrně náročný na čas i finance. Protože podnik Only for dogs nevlastní prodejnu, je vhodné se zaměřit na osobní prodej v rámci psích výstav či závodů. Zde umístí svůj stánek s produkty, kde se prodejce může věnovat každému zákazníkovi zvlášť. Poradí mu, jaké barvy jsou pro pejska nejvhodnější, jaké typy obojků a vodítek atd. Zákazník si může i přímo vyzkoušet, zda pejskovi obojek či vodítko sedí a sluší. Tím se buduje podnik se zákazníky důvěru a dlouhodobý vztah, zákazník se tak stane věrný podniku.

### **6.4 Direct marketing**

Bylo navrženo, aby reklamní sdělení tohoto marketingového nástroje podnik šířil prostřednictvím newsletteru. Ten v podstatě nahrazuje klasické tištěné letáky. Při registraci na webových stránkách podniku může zákazník zaškrtnout pole, kde dá souhlas s odebíráním newsletteru. Pokud tak neučiní, nebude tento typ reklamního sdělení dostávat. V opačném případě bude každý měsíc chodit na e-mail zákazníkovi informace o slevových akcích či různé jednorázové nabídky (například slevy za nákupy).

Telemarketing majitel podniku nechce zavádět, jelikož jako většina zákazníků, vnímá tento typ marketingové komunikace jako obtěžování. Samozřejmě, pokud by se jednalo o vyřizování reklamací či předání informací zákazníkovi, je tento typ komunikace na místě. Třetím typem direct marketingu je katalogový prodej. Podnik by mohl tohoto využívat pro představení zboží. Zde jsou ovšem vyšší náklady na realizaci spojené s tiskem katalogů a rozesíláním do poštovních schránek zákazníků.

## 6.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je pro podnik v dnešní době velmi důležitá. Je úzce spojená s budováním image podniku a získávání nových zákazníků. Jednou z podob podpory prodeje, kterou podnik využil jsou slevy. Navrženy byly nárazové či stálé. Nárazové slevy by probíhaly jednou za tři měsíce, kdy podnik zlevní jeden produkt o 5-10 %.

Další budou slevy stálé. V tomto případě by podnik zavedl stálé zlevnění při větším odběru. To znamená, že pokud si zákazník objedná například 5 skokových překážek dostane 10 % slevu na celý nákup. Další možností podpory prodeje byly navrženy nárazové soutěže. Ty probíhaly na základě náhodného losování. Výhrou by mohla být sleva na nákup, výhodný set, produkt dle výběru. Jednou za pár měsíců podnik napsal na Facebookovou stránku příspěvek, kde byla informace o soutěži. Podmínky pro zapojení do soutěže byly dvě. Jako první musel být účastník soutěže fanouškem Facebookových stránek, druhou podmínkou bylo napsat komentář „chci vyhrát“. Vzorčky zdarma v tomto případě nebyly možné zařadit do marketingové komunikace podniku vzhledem k výrobkům. Stejně na tom byly i reklamní dárky. Věrnostní program by bylo vhodné zavést v budoucnu společně s webovými stránkami, kde by se zákazník zaregistroval. Zde bylo navržena sleva na nákup po několika nákupech provedených zákazníkem (například 5 % sleva po 10 nákupech).

V rámci podpory prodeje podnik nabídne také doživotní záruku na produkty. Posledních pár let čím dál více populární sociální média, proto by bylo pro podnik vhodné do budoucna oslovit některé blogery. Ti budou na své sociální síti umisťovat dle dohody s podnikem fotky či videa s jeho sortimentem. Například slečna, která bude mít blog o psích mazlíčcích přidá fotku či článek na svou sociální síť, kde doporučí ostatním vodítko či obojek podniku. (Fried a Hansson, 2010)

## 6.6 Public relations

Vztahy s veřejností se dělí na externí a interní. V případě podniku Only for dogs byly vynechány interní vztahy, protože zde prozatím všechny pracovní pozice zastává pouze jeho majitel. Public relations je také velmi důležité pro tvorbu image podniku. Z toho důvodu podnik vytvořil vlastní vizitky (viz obrázek č. 8) s logem podniku na přední straně a kontaktními informacemi na zadní straně. Protože je návrh vizitky tvořený majitelem podniku, ušetřili se tak i náklady za případný grafický návrh. Public relations bude pro podnik důležité v budoucnu, při dosahování větších zisků a růstu podniku. V tom případě je pro podnik navrženo pořádat reklamní kampaně, tiskové konference, sponzorství větších akcí apod.



Obrázek 8- Přední a zadní strana vizitky podniku

Zdroj: vlastní

## 6.7 Sponzoring

Tato forma marketingové komunikace probíhala prostřednictvím tzv. sponzorských balíčků. Daný balíček dostal závodník výměnou za rozšiřování povědomí o podniku na několika akcích (psí závody, výstavy, zkoušky apod.). To mohlo mít podobu loga umístěného na tričku závodníka, doporučení obojků, vodítek nebo rozdávání letáčků či vizitek na dané psí akci. Součástí sponzorského balíčku bylo vodítko a obojek dle přání závodníka, které si bude moci nechat. Při vyšších výdělcích podniku je pro podnik doporučeno investovat do větších akcí. Například velké psí výstavy, kde budou rozvěšeny velké plakáty podniku, na informačních tabulích bude umístěna reklama na produkty podniku či při vyhlásování vítězů předají rozhodčí včetně diplomů i obojky a vodítka podniku či slevové kupony na výrobky. To však vyžaduje větší zisky a povědomí o značce vzhledem k vyšším nákladům.

## 6.8 Event marketing

Ze strategického hlediska by byla pro podnik vhodná účast na různých veletrzích či akcích. Na veletrhu mohou být získáni noví zákazníci nebo zjištěna konkurence na trhu, případně získány nové kontakty na dodavatele či vystavovatele. V České republice probíhá každoročně veletrh potřeb pro domácí mazlíčky (For Pets), zde by podnik mohl umístit svůj stánek s výrobky. Stejně tomu bude v případě psích výstav (například Interdog Bohemia v Mladé Boleslavi). Avšak umístění výstavních stánků je nákladné pro takto malý začínající podnik. Dalším místem pro umístění stánku s výrobky byly různé menší akce v okolí. Například psí závody, výstavy voříšků, neoficiální závody, zkoušky apod. Podnik umístil své výrobky na prodejní stánek v rámci psích agility závodů v Mladé Boleslavi. Výrobků bylo umístěno jen pár, šlo spíše o předání vizitek a rozšíření povědomí o existenci podniku mezi pejskaři.



## 7 Zhodnocení marketingové komunikace

V předchozí kapitole byl představen návrh marketingové komunikace pro podnik Only for dogs vytvořený autorkou bakalářské práce v listopadu 2018. Z uvedených osmi nástrojů podnik realizoval čtyři v období akademického roku 2018/2019 (listopad 2018–říjen 2019). V této kapitole budou představeny výsledky a doporučení, která by měl podnik v následujících letech realizovat.

Jako první podnik vytvořil Facebookovou stránku (viz přílohy A, B). Zde se nachází hodnocení zákazníků, album s fotkami výrobků i spokojených zákazníků. Tato forma marketingové komunikace přinesla největší úspěch, proto se podnik rozhodl ponechat Facebookové stránky jako primární pro komunikaci se zákazníky. Jedná se totiž o nejlevnější a nejefektivnější nástroj komunikace podniku. Náklady na tvorbu Facebookových stránek byly nulové. Stránku podniku její majitel sdílel na Facebookových skupinách se psy, kde se setkal pouze s dobrými ohlasy. Po každém sdílení do daných skupin přibyli podniku v průměru čtyři noví zákazníci. V rámci této sociální sítě podnik také zvažuje nabídku placené reklamy na Facebooku. Druhou využitou sociální sítí podniku byl Instagram. Zde už takový úspěch zaznamenan nebyl, nicméně ze stran zákazníků byly dobré ohlasy na krátká videa z výroby. Podnik na Instagram pravidelně umisťoval i fotky spokojených zákazníků či hotových výrobků. Zde byly náklady stejně jako u Facebookových stránek nulové. Naopak z důvodu vysokých nákladů podnik zatím nerealizoval vlastní webové stránky, avšak při větším zisku tak učiní. Mezi náklady na realizaci webových stránek se řadí internetová doména, vytvoření webových stránek. Do nákladů nemusí majitel započítávat grafickou tvorbu webových stránek, jelikož návrh si vytváří sám. Na webových stránkách podniku se bude nacházet e-shop s výběrem již hotových výrobků a možností sestavení výrobku na míru. Zákazník zde také nalezne galerii s již hotovými výrobky nebo také informace o podniku a majiteli. V neposlední řadě bude na webových stránkách také záložka s fotkami od zákazníků a podrobným návodem jak správně a kde změřit svého čtyřnohého miláčka.

Druhým realizovaný nástrojem marketingové komunikace byla podpora prodeje. V tomto případě podnik nabídl slevy při větším odběru skokových překážek (konkrétně při koupi 5 činila sleva 10 %). Tato množstevní sleva se stala stálou. Zákazníci si z tohoto důvodu místo čtyř skokových překážek zakoupili rovnou pět. Také každých pár měsíců proběhla slevová akce, kdy podnik zlevnil nějaký sortiment. Konkrétně podnik vytvořil čtyři slevové akce. První byla 10 % na všechna vodítka, druhá 10 % na set obojku a vodítka, třetí 10 % na vše a poslední akce byla 10 % na dvě a více skokových překážek. Každá akce trvala dva až tři dny. V neposlední řadě podnik realizoval již dvě soutěže. První výhrou byla 15 % sleva na celou objednávku a druhou zase 20 % sleva na set obojku a vodítka. Tyto slevové akce a soutěže se ukázaly jako přínosné. Přilákali několik nových zákazníků a tím zvýšili zájem o výrobky. V rámci podpory prodeje si zákazníci velice cenili také nabízené doživotní záruky k produktům. Do budoucna se podnik rozhodl kontaktovat blogery, kteří budou prostřednictvím fotek či videí jeho produkty doporučovat svým fanouškům a sledovatelům.

Pro vztahy s veřejností byly vytvořeny vizitky podniku. Kde na přední straně mohl zákazník najít logo podniku a na zadní straně kontaktní informace se jménem majitele, adresou a e-mailem či telefonním číslem. Tyto vizitky byly v rámci sponzoringu rozdávány závodníky na akcích, kterých se zúčastnili nebo byli zasílány společně s výrobky zákazníkům. Náklady na tento nástroj marketingové komunikace byly pouze na tisk vizitek.

Posledním realizovaným nástrojem marketingové komunikace se stal sponzoring. Jak bylo uvedeno v návrhu, sponzoring probíhal prostřednictvím sponzorských balíčků. Podnik sponzoroval dva závodníky. Zaslal každému závodníkovi set vodítka a obojku, následně jeden závodník běhal čtyři závody v tričku s logem podniku, náklady na tvorbu trička hradil dobrovolně závodník. Druhý závodník rozdával vizitky a doporučoval podnik co nejvíce účastníkům. Toto se setkala s velkým úspěchem. Noví zákazníci při výběru obojků a vodítek sdělovali majiteli, že dostali doporučení od konkrétního závodníka. Logo podniku bylo také umístěno na vstupenkách charitativního plesu na pomoc pejskům v útulku v důsledku sponzoringu či na plakátech o blížících se závodech v Mladé Boleslavi. V neposlední řadě podnik poskytl v rámci sponzorského balíčku několik setů obojků a vodítek na psím závodě také v Mladé Boleslavi.

Zatím nerealizovaným nástrojem marketingové komunikace byla reklama, osobní prodej, a direct marketing. Podnik se rozhodl vytvořit webové stránky později, až bude dosahovat vyšších zisků. Jelikož tvorba a realizace je spojena s vysokými náklady i přes využití vlastního grafického návrhu. Náklady představovali internetovou doménu (cena se liší dle vybrané domény, ale pohybuje se okolo 300 Kč za rok), tvorbu webových stránek (zde se cena také velice liší, podnik si vybral internetovou stránku shoptet.cz, kde by vyšla tvorba webových stránek na 1.140 Kč měsíčně). S webovými stránkami úzce souvisí direct marketing v podobě newsletteru. Pokud podnik nevytvoří webové stránky nemůže realizovat ani zaslání newsletteru založené na registraci. Reklamu v tištěných médiích majitel podniku vyhodnotil jako málo přínosnou a cenově náročnou, proto nebude zatím realizována. Předposledním nerealizovaným nástrojem byl osobní prodej výrobků. Důvod nerealizace byl zde stejný jako u webových stránek, a to dosavadní nízký zisk podniku. S tím souvisí i poslední nástroj, event marketing. Poslední dva nástroje marketingové komunikace (prodej na výstavách, veletrzích či různých akcích) plánuje majitel realizovat, avšak podnik teprve vstoupil na trh, tudíž jeho zisky nebyly tak velké, a proto si tak velké akce nemůže zatím dovolit. Při nárůstu zisku bude podnik zvažovat realizaci těchto marketingových nástrojů.

Realizované nástroje přinesly podniku pokaždé jiný počet nových zákazníků. Nejvíce jich přinesl online marketing v rámci marketingové komunikace na Facebooku a Instagramu. Zde se jednalo o 14 nových zákazníků, kteří si dohromady objednali sortiment v hodnotě 9 550 Kč (9 ks obojky – 1 480 Kč, 7 ks vodítka – 3 120Kč, 8 ks skokových překážek – 4 950 Kč). Prostřednictvím slevových akcí a soutěží, které byly součástí podpory prodeje získal podnik 5 zákazníků. Tady byly tržby ve výši 4 658 Kč (3 ks obojků – 560 Kč, 2 ks vodítka 633 Kč, 6 ks skokových překážek – 3 465 Kč). Dalším realizovaným nástrojem byly vztahy s veřejností. Protože se zde předávaly vizitky zákazníkům v rámci sponzoringu, budou se tržby počítat dohromady za oba nástroje (sponzoring a vztahy s veřejností). Podnik sponzoringem a vztahy s veřejností získal dohromady 8 zákazníků. Tržby byly 5 430Kč (5 ks obojků – 1 030 Kč, 5ks vodítek – 1 800 Kč, 4 ks skokových překážek – 2 600 Kč). Lze tedy říci, že se podniku nejvíce vyplatil online marketing, který bude i nadále využíván jako primární nástroj pro marketingovou komunikaci. Jednotlivé využití nástroje včetně počtu zákazníků a tržeb z prodeje v období říjen 2018–říjen 2019 jsou znázorněny v tabulce č.3.

Tabulka 3 - Tržby za jednotlivé nástroje marketingové komunikace

	<b>Počet zákazníků</b>	<b>Tržby v Kč</b>
<b>Online marketing</b>	14	9 550
<b>Vztahy s veřejností</b>	8	5 430
<b>Sponzoring</b>		
<b>Podpora prodeje</b>	5	4 658

Zdroj: vlastní

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci podniku při jeho vstupu na trh a její následné zhodnocení. Teoretická část byla zpracována na základě odborné literatury, která se zabývá marketingem a marketingovou komunikací. V rámci této části je představen marketingový mix a jeho nástroje (4P), dále také marketingová komunikace jako jeho součást. V rámci marketingové komunikace byly charakterizovány nástroje komunikačního mixu (reklama, online komunikace, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring a event marketing). Poslední kapitola této části se zabývala marketingovým prostředím, které musí vzít také podnik v úvahu při vstupu na trh. Následně je marketingové prostředí rozděleno na mikro a makro prostředí a vysvětlen Porterův model pěti sil, PEST a SWOT analýza.

Druhá, praktická, část byla vytvořena ve spolupráci s podnikem Only for dogs. Nejprve byl podnik představen, včetně cílové skupiny a konkurence doplněné o Porterův model. Následně byla provedena analýza marketingového mixu podniku. Zde byly představeny jednotlivé produkty podniku (obojky, vodítka a skokové překážky pro psy), včetně distribuce a kalkulace cen. Součástí kalkulace cen jsou představeny 3 rozpočty nákladů na konkrétních produktech podniku. Poslední dvě kapitoly se již zaměřili na návrh a následné zhodnocení marketingové komunikace. Návrh i zhodnocení bylo provedeno autorkou bakalářské práce. V návrhu, který byl vytvořen v listopadu 2018, je uvedeno osm nástrojů marketingové komunikace. U každého nástroje byl proveden návrh autorkou na jeho realizaci. V rámci reklamy prostřednictvím novin a časopisů je u návrhu uvedena i cena za konkrétní velikost reklamního inzerátu. Díky vysoké popularitě sociálních sítí je podniku navržena převážně online marketingová komunikace. V návrhu je zmíněná hlavně sociální síť Facebook a Instagram. Součástí návrhu jsou také vlastní webové stránky či reklama na cizích webových stránkách (na stránkách psích cvičišť apod.). Pátým doporučeným nástrojem pro podnik byla podpora prodeje, v rámci které by podnik mohl nabízet různé slevové akce či množstevní slevy při vyšším odběru (například při odběru pěti skokových překážek dostane zákazník slevu 10 %). Dalším nástrojem marketingové komunikace navržené pro podnik je sponzoring. Zde by měl podnik zaslat nějaký svůj sortiment závodníkovi (majitel a jeho pes) a ten na oplátku bude nosit tričko s logem podniku na několika psích akcích nebo bude rozdávat vizitky a výrobky doporučovat. Posledním navrženým nástrojem je event marketing. Event marketing by měl probíhat na různých psích akcích (výstavy, závody,

zkoušky,..) nebo na veletrzích (například na každoročním veletrhu ForPets v České republice).

Následné zhodnocení návrhu proběhlo v listopadu 2019. V tomto období (listopad 2018 – listopad 2019) podnik realizoval čtyři z osmi navržených nástrojů marketingové komunikace. Dle návrhu se podnik zaměřil na sociální síť. Byly tedy vytvořeny Facebookové stránky, které pro podnik znamenaly největší úspěch v počtu získaných nových zákazníků. Podnik také každých pár měsíců zrealizoval slevové akce či soutěže o ceny (slevy, sortiment apod.). Dále podnik vytvořil vizitky, které v rámci sponzoringu předávali závodníci na psích akcích. Sponzoring probíhal se závodníky dle návrhu (na základě zaslání sortimentu závodníkům). Nejvíce přínosným nástrojem pro podnik byl online marketing z hlediska nových zákazníků i tržeb z prodeje sortimentu.

Mezi nerealizované nástroje se řadí vlastní webové stránky z důvody vyšších nákladů. Zde se majitel rozhodl pro jejich vytvoření při vyšším zisku. Stejně tak tomu bylo i v případě event marketingu i osobního prodeje. S nerealizací webových stránek souvisí i nerealizace direct marketingu (zasílání newsletteru po registraci na webových stránkách). Reklamu do novin či časopisu majitel podniku nechtěl a ni do budoucna nechce realizovat z důvody vysokých nákladů a vyhodnotil ji jako málo přínosnou. Do budoucna podnik plánuje tedy tvorbu webových stránek či při vyšším zisku prodej na veletrzích nebo jiných psích akcích.

## Seznam použité literatury

BAKER, Michael J. 2014. *Marketing strategy and management*. 5 vyd. New York: Palgrave. ISBN 978-1-137-02582-1.

BUSINESSINFO.CZ. *Business info* [online]. Praha: Mladá fronta, 2009. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>

DĚDKOVÁ, J. a I. HONZÁKOVÁ. 2012. *Základy marketingu pro kombinované studium*. 3. vyd. doplň. a aktualiz. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-897-7.

DOLEŽELOVÁ, Marcela, ČERNÁ, PaedDr. Lenka, ed. *Pes přítel člověka – Ceník inzerce* 2019. In: *Pes - přítel člověka* [online]. Praha: Pražská vydavatelská společnost, 2019 [cit. 2019-04-8]. Dostupné z: <http://www.pespritelcloveka.cz/upload/soubory/inzerce.pdf>

FOTR, Jiří, et. al. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.

FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON. 2010. *Restart: průvodce podnikatelským minimalismem*. Brno: Jan Melvil. ISBN 978-80-87270-04-2.

HELMS, M.M. a NIXON, J., 2010. *Exploring SWOT analysis – where are we now?* *Journal of Strategy and Management*. [online]. 3(3): 215-251. [cit. 2019-04-08].

Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/758229537/C192D2ABC90E463APQ/1?accountid=17116>

CHAPMAN, A. 2010. *PEST (PESTLE/STEEPLE) Market Analysis Tool* [online] [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.businessballs.com/strategy-innovation/pest-market-analysis-tool/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing,. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, et al. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of Marketing*. 16<sup>th</sup> ed. Harlow: PEARSON. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

MOSE, A. A SYAIFUDDIN. 2016. *Analysis of macro and micro environment on the marketing strategy formulation and the influence to the competitive advantage (case study)*. Academy of Strategic Management Journal. vol. 15, pp. 35-41.

ORMANIDHI, O. and STRINGA, O., 2008. Porter's Model of Generic Competitive Strategies. *Business Economics*, **43**(3), pp. 55-64.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

RANDALL, Cindy a Jim RANDALL. 2012. *ADVERTISING MEDIA FOR SMALL BUSINESSES*. [online]. Savannah, Ga.: Savannah Morning News [cit. 2016-04-20]. ISSN 1047028X. Dostupné z:  
<http://search.proquest.com/docview/1022516022?accountid=17116>

ŠULCOVÁ, Bc. Tereza. 2013. *Faktory spokojenosti zákazníků společnosti SpofaDental a.s.* Liberec. Diplomová práce. TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI.



TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-808-7197-172.

Vltava Labe Media a.s., CENÍK INZERCE č. 19/2019. In: *VLTAVA LABE MEDIA* [online]. Praha: VLTAVA LABE MEDIA a.s, 2019 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://g.denik.cz/112/19/cenik-denik-2019.pdf>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-740-0115-6.

## Seznam příloh

Příloha A- Facebookové stránky .....	61
Příloha B- Galerie na Facebookových stránkách .....	61

**Only for DOGS**  
Vytvořte stránku

Obojky a vodítka z paracordu

Hlavní stránka  
Hodnocení  
Fotky  
Příspěvky  
Informace  
Komunita

**Vytvořit stránku**

Tohle se mi líbí | Sleduji | Sdílet | ... | **Poslat zprávu**

Vytvořit příspěvek  
Napište příspěvek...  
Fotka nebo v... | Označit přátele | Oznamit polo...  
...

**Doporučení a recenze**

- Super dáreček, který potěší snad každého muže...ten můj byl teda velice spokojený -) určitě doporuč... Zobrazit víc  
15. února
- Myslím si, že tenhle materiál je opravdu pevný a vydrží tah nejen husky ho, ale možná i koně. Já si... Zobrazit víc  
14. ledna
- Rychlá a velice kvalitní práce. Jsem moc spokojená.  
18. května

Doporučujete Obojky a vodítka z paracordu?  
**Ano** | Ne

Zobrazit vše

**Komunita** | Zobrazit vše  
4,8 z 5 | Na základě názoru 8 lidí  
Vyzvěte přátele, ať se stanou fanoušky stránky  
434 lidem se to líbí  
432 lidí to sleduje  
To se líbí Kristýně Hejdukové a 1 dalšímu člověku

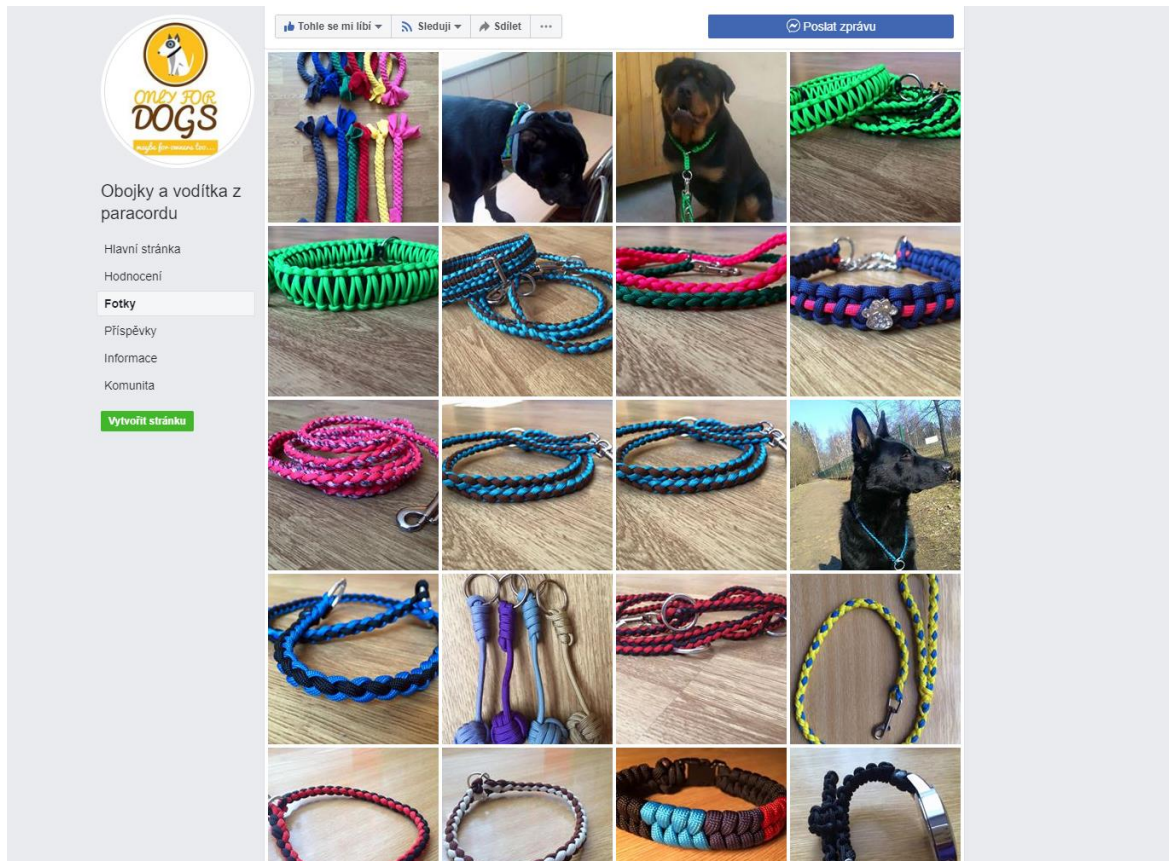
**Informace** | Zobrazit vše  
Poslat zprávu  
Služby pro domácí mazlíčky  
Navrhněte úpravy

**Transparentnost stránek** | Zobrazit více  
Facebook zobrazuje informace, které vám pomůžou lépe porozumět účelu stránky. Podívejte se, jaké akce dělají lidé spravující a zveřejňující obsah.  
Stránka byla vytvořena 19. května 2015

**Související stránky**  
Plastové překá...  
Haně Vičkové se t... | To se mi líbí

*Příloha A- Facebookové stránky*

Zdroj: vlastní



*Příloha B- Galerie na Facebookových stránkách*

Zdroj: vlastní