SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Využití nízkonákladových komunikačních nástrojů v praxi

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Kateřina DVOŘÁKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Využití nízkonákladových komunikačních nástrojů v praxi“ vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

V Ústí nad Labem dne 30. 04. 2015 .....

Kateřina DVOŘÁKOVÁ

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Ladislavě Kuchynkové Ph.D. za odborné vedení, vlídný přístup, připomínky a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce a bez které by tato práce nevznikla.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	**Kateřina DVOŘÁKOVÁ**
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	**Využití nízkonákladových komunikačních nástrojů v praxi**
Název (v angličtině)	**The use of low-cost communication tools in practice**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat využití nízkonákladových komunikačních nástrojů na příkladu konkrétního podniku, poté s využitím teoretických poznatků a také na základě zpětné vazby od zákazníků navrhnout možná zlepšení.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše poznatků z předmětné problematiky.
2. Charakteristika podniku a analýza současného stavu využití nízkonákladových komunikačních nástrojů v tomto podniku.
3. Sestavení dotazníku a popis metodiky prováděného výzkumu.
4. Statistické zpracování empirických dat a detailní analýza zjištěných výsledků.
5. Návrh efektivnějšího řešení pro daný podnik.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, analýza, syntéza, dedukce, vhodné matematicko-statistické metody.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
2. JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
3. LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.
4. SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.* 1. vyd. Praha: Zoner press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93.
5. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015

Kateřina DVOŘÁKOVÁ
student

Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je „Využití nízkonákladových komunikačních nástrojů v praxi.“ Popisuje a rozebírá takové nástroje marketingové komunikace, které splňují podmínku nízkonákladovosti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou diskutovány podklady z dostupné odborné literatury. V praktické části jsou uváděny poznatky z teorie do praxe na základě uskutečněného dotazníkového šetření a navrhnuty řešení pro konkrétní podnik.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, nízkonákladové komunikační nástroje, guerilla marketing, sociální média

ABSTRACT

The goal of this thesis is “The Usage of Low Cost Communication Tools in Praxis”. This thesis describes and examines tools of marketing communication that are in compliance with the low cost terms. The thesis is divided into the theoretical and the practical part. The first part discusses the technical literature sources. In the practical part the theoretical findings are transferred into praxis based on the questionnaires and the solutions for the specific shop are set.

Key words: Marketing, Marketing Communication, Low Cost Communication Tools, Guerilla Marketing and Social Media

Obsah

1 Úvod **9**
2 Cíl a metodika **10**
3 Teoretická část **11**
3.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 11
3.1.1 Cíle marketingové komunikace 12
3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace 14
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX 14
3.2.1 Reklama 16
3.2.2 Podpora prodeje 16
3.2.3. Přímý marketing 16
3.2.4 Public relations 16
3.2.5 Veletrhy a výstavy 17
3.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI 19
3.3.1 Word of Mouth 19
3.3.2 Guerilla marketing 22
3.3.3 Virální marketing 26
3.3.4 Sociální média 28
3.4 Shrnutí 30
4 Praktická část **31**
4.1 Charakteristika podniku 31
4.2 Cílová skupina 31
4.3 Dosavadní komunikační nástroje 32
4.4 Metodika dotazníkového šetření 34
4.5 Identifikace výzkumného souboru 35
4.6 Výsledky dotazníkového šetření 37
4.7 Návrh řešení 50
4.7.1 Sociální média 50
Facebook 50
Instagram 51
4.7.2 Blog 51
4.7.3 E-mail 52
4.7.4 Club 52

4.7.5 Word-of-mouth 52
4.7.6 Poštovní schránky 53
4.7.7 Guerilla marketing 53
Venkovní poutač – zaujetí náhodných kolemjdoucích 53
Vývěsní štít 54
4.8 Ekonomické zhodnocení návrhů 55
4.8.1 Sociální média 55
4.8.2 Blog 56
4.8.3 Email 56
4.8.4 Club 56
4.8.5 WOM 56
4.8.6. Poštovní schránky 56
4.8.7 Guerilla marketing – venkovní poutač a štít 56
5 Závěr 59
6 Seznam použité literatury 60
Seznam obrázků 61
Seznam tabulek 62
Seznam grafů 62
7 Přílohy 64

1 Úvod

S vývojem industrializace nastala razantní změna trhů, kterou byl přechod od trhu prodávajících, na kterém byl velký převis poptávky nad nabídkou, k trhu kupujících, který vykazuje přesně opačné znaky. Zostřující se konkurence a postupné sycení trhu nutilo výrobce k novým způsobům hledání zákazníků. Nutnost propagace své výroby nebo činnosti sebou přinášelo potřebu ucelenější formy marketingové metodiky, podle jejichž principů se mohou prodávající řídit. Význam propagace postupem doby velmi narůstá. Čím dál větší množství reklamních sdělení se na nás valí ze všech stran a je téměř nemožné jim uniknout. Právě toto zahlcení množstvím podobných, opakujících se reklamních sdělení začíná zákazníky nudit a mnozí už klasickou reklamu odmítají přijmout. V tuto chvíli přichází na pomoc Jay Conrad Levinson se svojí metodikou Guerilla Marketingu - marketingu, který více využívá nápadů a nekonvenčních nástrojů, se kterými ruku v ruce mohou jít i nižší náklady propagace, pokud jsou technicky dobře využity.[1]

První část práce představuje teoretické východisko této problematiky. V úvodu se zabývá marketingem a marketingovou komunikací jako celkem, aby bylo zřejmé, z jakého základu vycházejí její další části.

Dále jsou zde popsány klasické komunikační nástroje jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public relations a výstavy a veletrhy. Následují další způsoby komunikace, a to prostřednictvím internetu pomocí stále populárnějších sociálních médií nebo, také prostřednictvím tzv. guerilla marketingu, který využívá předávání sdělení pomocí dosud nevyužívaných médií, v neočekávané formě anebo na netradičních místech, kde jde především o nápad.

Poslední část se zaměřuje na praktické využití nástrojů v podmínkách reálného podniku, kterým je prodejna prádla v Ústí nad Labem. Jsou představeny jeho základní charakteristiky, cílový segment a zjištěny doposud využívané prostředky komunikace. Na základě dotazníkového šetření je pak provedeno grafické zpracování, jehož výstupy jsou vyhodnoceny tak, aby z nich byly vyvozeny konkrétní důsledky pro komunikační cíle podniku. Na konci této části jsou také propočítány náklady.

[1] Nízkonákladový marketing. *Nízkonákladový marketing* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:http://nadrevo.blogspot.cz/2011/09/nizkonakladovy-marketing.html

2 Cíl a metodika

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současné využití nízkonákladových nástrojů a navrhnout výhodnější řešení pomocí těchto komunikačních nástrojů.

V teoretické části budou nejprve vysvětleny pojmy, jako je marketing a marketingová komunikace, poté jsou charakterizovány základní nástroje marketingové komunikace. Dále se věnuji novým tzv. nízkonákladovým trendům v komunikaci.

V praktické části bude představena prodejna a komunikační nástroje, které dosud využívá. Následuje popis metodiky dotazníkového šetření, které bylo realizováno na vzorku 80 respondentů. Důležitou součástí výzkumu jej jeho vyhodnocení, jenž bylo doplněno grafickým znázorněním výsledků.

K získání informací pro praktickou část práce byly kromě literatury, elektronických zdrojů a dotazníkového šetření, použity informace ze strukturovaných rozhovorů vedených ve společnosti AVAX a. s., konkrétně s marketingovým manažerem a ředitelem nákupu této prodejny. Dále bylo čerpáno z interních podnikových materiálů a prospektů.

3 Teoretická část

3.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je sumou potřeb a přání zákazníků. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. A právě marketing představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, kterým firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojení, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.

Orientace na zákazníka a cílový trh předpokládá znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potencionální spotřebitel dozví. Uvedené prvky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P:

- Product = výrobek, služba, myšlenka, místo, atd.
- Price = cena
- Place = místo, distribuce
- Promotion = podpora prodeje

Produkt zákazník vnímá jako něco, co uspokojuje jeho potřeby a přání a také může přinést největší užitek, který má mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.

Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklad, který zákazník s nákupem má. [2]

[2] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 16 - 17

Distribuce/místo prodeje znamená všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem také souvisí způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo (place) jako vytvoření pohodlí pro nákup.

Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit". Proto je náhrada termínu podpora, (promotion), termínem komunikace v době moderních komunikačních technologií více než na místě. I z českého termínu je zřejmé, že dvoukanálová komunikační cesta je současnost i budoucnost.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy přesvědčují potencionální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociální škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.[3]

Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Klasický marketing již nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.[4]

3.1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter

[3] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. 2011 *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. str. 9

[4] PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 48

cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též studium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:[5]

1. *Poskytnout informace* – základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
2. *Vytvořit a stimulovat poptávku* – prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může navýšit prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
3. *Diferenciace produktu, firmy* – tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je např. cena výrobku.
4. *Důraz na užitek a hodnotu výrobku* – znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.
5. *Stabilizace obratu* – obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky.
6. *Vybudovat a pěstovat značku* – marketingová komunikace je soubor nástrojů, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají.
7. *Posílení firemního image* – image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. [6]

[5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 40 - 41

[6] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 40 – 41

3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace umožňuje firmám informovat cílové skupiny o nabídce svých produktů a služeb, přesvědčit je o výlučnosti produktů, formovat jejich postoje k firmě žádoucím směrem. Využívá k tomu široké spektrum nástrojů, nejen zvláště pro tento účel vytvořeného komunikačního instrumentaria. Speciální komunikační nástroje, jejichž primárním cílem je komunikovat s veřejností, jsou součástí tzv. komunikačního mixu. Podle Zamazalové a kolektivu je vytvořen těmito složkami: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a Public Relations. Reklama je tradičně „nejhlasitějším" nástrojem komunikačního mixu a vydává se na ni nejvíce finančních prostředků. [7]

Současné trendy v oblasti marketingové komunikace směřují k cílení na specifické skupiny zákazníků především prostřednictvím nástrojů umožňující cílenou komunikaci s malými segmenty. Tento směr je podporován rozvojem moderních komunikačních technologií a internetu. V této době nabývá na významu integrovaná marketingová komunikace. Její podstatou je vytváření sdělení, které by mělo jasný, srozumitelný, nerozporuplný obraz o firmě. Charakteristika produktu a komunikačního sdělení by měla být součástí každého prvku marketingové komunikace. [8]

3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Součástmi komunikačního mixu podle Přikrylové jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy, jak znázorňuje obrázek č. 1, který bude představen na další straně. Každý z těchto jmenovaných nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů.

[7] ZAMAZALOVÁ, M a kol. 2010 *Marketing 2 přeprac. a dopl. vydání.* Praha: C. H. Beck, 505 s. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 283

[8] ZAMAZALOVÁ, M a kol. 2010 *Marketing 2 přeprac. a dopl. vydání.* Praha: C. H. Beck, 505 s. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 283

- Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.
- Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. [9]

Obrázek č. 1 Osobní a neosobní formy komunikace

Zdroj: Komunikační mix. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html

[9] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 43 – 44

3.2.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Pokud jde o zboží masové potřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.

3.2.2 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. Obchodníci např. často používají reklamu ke sdělení o konání výstavy či předvádění výrobku.

3.2.3. Přímý marketing

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu. To se děje zejména prostřednictvím databázového marketingu.[10]

3.2.4 Public relations

Public Relations (dále PR) je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 43 – 44

i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Vždy je zřejmé, že toto sdělení nefinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu, a často i na PR jako celek, v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.

Do nástrojů PR je zařazován také sponzoring, který je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říct, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.[11]

3.2.5 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a účast je ve své podstatě PR aktivita. [12]

V tabulce č. 1 budou i podrobně popsány výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007 *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s., 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. str. 24

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 43 – 44

Tabulka č. 1 Druhy komunikace - výhody a nevýhody

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace
Internet marketing	Nízké náklady	Nízké náklady a schopnost zapůsobení na více segmentů	Velice neosobní forma
Výstavy a veletrhy	Relativně levné	Prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví	Časově náročné
Sponzoring	Relativně levné v porovnání se zvýšením zisku	Zviditelnění firmy	Těžké měření účinnosti sponzoringu
Lobbing	Nízké náklady	Možnost ovlivňování, přesvědčování a reprezentace zájmů	Hraničí na pokraji legálnosti

Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylová, 2010, str. 44

3.3 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Nové způsoby komunikace jsou charakteristické svou proměnlivostí a nepochybně i díky novým informačním technologiím se budou dále vyvíjet i samostatné obory vyžadující specifické znalosti a metody využití. Lze očekávat jejich stále těsnější propojování a vzájemné ovlivňování v podobě integrace multimediálních nástrojů např. do mobilního telefonu nebo notebooku. Působení těchto nástrojů marketingové komunikace však nesmí být nahodilé, ale naopak je vždy žádoucí vhodná integrace do celkového komunikačního mixu firmy.[13]

Mezi moderní trendy v marketingové komunikaci patří:

- Word of Mouth
- Guerillová komunikace
- Product placement
- Virální marketing
- Mobilní marketing [14]

3.3.1 Word of Mouth

Word of Mouth Marketing je oblast marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření „reklamy“. Reklama se ústním podáním šířila od nepaměti. V posledních desetiletích je však rozmach forem WOMM násoben rozvojem technologií a médií. Značné účinnosti dosahuje WOMM ve spojitosti s reklamou. Reklamní sdělení musí jasně a srozumitelně přiblížit benefity spojené s vlastnictvím produktu, které budou pro spotřebitele zajímavé. Vycházíme zde ze základní premisy, že ústní a osobní sdělení (případně sdělení, která jsou šířena neformální cestou) budí v lidech větší důvěru, než sdělení vysílané klasickými reklamními kanály.[15]

[13] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 270 -272

[14] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 254

[15] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. str. 28

Word-of-Mouth je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. V souvislosti s WOM je třeba si uvědomit důležitý fakt potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Informují až jedenáct ostatních osob o špatné zkušenosti, kterou mají spojenou s používáním určitého výrobku nebo služby. Firma se o stížnosti vůbec nedozví, ale taková stížnost dále koluje trhem, neboť špatné zprávy se šíří rychleji.[16]

Dvě základní formy WOM:

Spontánní WOM – neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka. Jeho určitou variantou je doporučování značky či produktu spokojenými zákazníky prostřednictvím tzv. social shoppingu. Umělecký WOM – vytvořený jako výsledek aktiv marketingových útvarů firem a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.[17]

Asociace WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) stanovila tzv. pět „T“ WOM marketingu, tj. pět základních kroků, které jsou charakteristické pro WOM marketingové kampaně:

[16] PHILIP, Kotler. 2007 *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. str. 829

[17] JAHODOVÁ, H. a J. PŘIKRYLOVÁ. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 320 ISBN 978-80-247-3622-8. str. 267

Tabulka č. 2 Pět „T“ WOMM

KROK	JEDNODUCHÁ FORMA	POKROČILÁ FORMA
1.Talkers – mluvčí	Dobrovolníci, zákazníci, bloggeři	Ovlivňovatelé, nadšenci, advokáti značky
2.Topics – témata	Speciální nabídka, nový výrobek, zajímavá služba	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita
3.Tools – nástroje	Forma „řekni to známému“, přeposílaný e-mail, SMS	Diskusní fóra, on-line komunity, blogy
4.Taking part – účast	Účast v diskuzních fórech, psaní internetových deníků	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5.Tracking – sledování	Nástroje pro prohledávání blogů	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylová, 2010, str. 267

Často užívanou technikou WOM marketingu je **buzz marketing.** Jedná se o marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, „bzukotu“, tedy zájmu kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod. Nejedná se však jen o WOM, ale též o vyvolání emocí, které dodávají celému konceptu prvek přitažlivosti. Cílem buzz marketingu je poskytnout podněty ke konverzacím a šíření osobního doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit zajímavé téma pro diskuzi v médiích. Součástí buzz marketingu se tak stává i virální marketing.

Buzz marketing je relativně levná technika, ale o to náročnější na obsah. Vytvořit kvalitní koncept buzz kampaně je poměrně komplikované, neboť je třeba najít natolik zajímavé, neobvyklé, často i kontroverzní téma, které by představovalo potenciál k vyvolání potřebného rozruchu jak u spotřebitelů, tak v médiích. Proto se v takových kampaních objevují prvky tajemna, humoru či skandálnosti, taburizovaná témata, neobvyklé, až šokující situace, pozoruhodné výkony apod. Velmi často jde o příběhy, v nichž vystupují známé osobnosti.[18]

Buzz marketing je často zaměňován za guerillový marketing. Guerillová komunikace však spočívá obvykle v organizování netradičních propagačních akcích, přičemž se jedná o jeden z možných komunikačních prostředků firem. Naproti tomu buzz marketing je jedna z technik WOM marketingu, tj. způsob, jak přimět spotřebitele, aby o značce a produktu hovořili, a média, aby o těchto tématech psala.

[18] Trendmarketing.Ihned:Nezapomenutelné nápady. [on-line].2008. [11.11.2014], dostupny z http://mam.ihned.cz/2-29415520-107200_d-d4

WOM je považován za nejdůvěryhodnější formu komunikace, avšak nelze celkový efekt pro marketingové využití přeceňovat, neboť v sobě skrývá výrazné riziko zveličení nebo naopak redukování či překrucování původní informace v důsledku několikanásobného procesu kódování a dekódování zprávy. Komunikační šumy a zásahy do komunikačního procesu mohou přerušit komunikační aktivity, a proto WOM komunikaci lze velmi obtížně kontrolovat.[19]

3.3.1.1 Výhody a nevýhody WOM

Pokud je informace natolik zajímavá pro sdělovatele rád jí bude sdělovat svému okolí a tudíž hlavní výhodou je, že čím zajímavější informace, tím rychlejší šeptanda do okolí. Nízkonákladovost, pokud je elegantně a efektivně využitá v šeptandě, se může využít v reklamě, reklamních kampaních a informačních kampaních. Výhodnost je spojena vždy ale jen s pozitivním sdělením. Negativní sdělení může ovlivnit velmi velký okruh příjemců sdělení. Toho lze využít tehdy, chceme-li šířit negativní informace o konkurenci a jejich produktech, ale nikoliv o nás a našich produktech.[20]

3.3.2 Guerilla marketing

I když se má za to, že otcem termínu „guerilla“ je známý revolucionář Che, nás bude zajímat spíše jako marketingová taktika. Ta vznikla postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Nyní se jeho význam výrazně posunul. Není tedy spojen pouze s bojem s konkurenty, malým proti velkým, mění se s vyvíjecí se technologií a s možnostmi komunikace vůbec.[21]

Podle Levinsona je nejprve třeba vytvořit tzv. tvůrčí strategii, což je stručný souhrn podobný marketingovému plánu, zaměřený výhradně na obsah propagačních materiálů. Měl by zahrnovat účel sdělení, osobitost dané značky a pozitiva, jejichž prostřednictvím lze dosáhnout účelu.[22]

---

[19] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 271 - 272

[20] STUCHLÍK, Jaroslav. *Reklama a Public Relation*. Praha: VŠEM, 2010, 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

[21] FREY, Petr. 2005 *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 111 s. ISBN 80-7261-129-1. str. 29

[22] LEVINSON, Jay Conrad. 2011 *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 9788025135464. str. 45-47

Guerilla marketing bývá označován také jako „útočný“ marketing, protože v určitých případech používá agresivní kampaně, jejichž cílem je napadat konkurenci a znemožňovat její aktivity. Dodnes se základní taktika guerilla marketingu definuje ve třech postupných krocích:[23]

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Z důvodu těchto třech kroků mnohé firmy, společnosti, ale i spotřebitelé považují guerilla marketing za neetický, nebo dokonce nezákonný či protiprávní, což je poměrně zkreslený pohled. I když některé formy guerilla marketingu, resp. některé z guerillových kampaní, opravdu balancují na hraně etiky a legálnosti, nebo ji dokonce překračují, ve velké míře převládají takové formy, které jsou zcela legální, nabízející kvalitní a účinné marketingové řešení. Úkolem je zaujmout spotřebitele něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným, originálním, neočekávaným, dokonce až šokujícím, co se vymyká běžnému průměru, proto toho kdo hledá různé možnosti využití nových postupů, alternativních směrů, netradičních reklamních kanálů, nových médií a technologií či komunikačních prostředků. Pokud je o guerillovou akci reklamního charakteru, např. v podobě originálních, kreativních kampaní využívajících netradiční formáty, originální místo nebo nová média a technologické novinky, používá se spíše pojem guerilla advertising – guerillová reklama nebo tzv. guerillová komunikace. Guerilla se však používá i v jiných oblastech marketingového mixu, tedy nejen v rámci komunikační, ale i produktové, cenové nebo distribuční politiky firem. V takovém případě je vhodné používat spíše obecný termín guerilla marketing. [24]

Nyní zde představím ukázky z guerilla kampaní na obrázku č. 2, 3 a 4.

Obrázek č. 2 Guerilla marketing

[23] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2012 *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 84

[24] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2012 *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7. str. 84

Zdroj: Guerilla reklama. [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2011/05/nejlepsi-napady-guerilla-marketingu/#.VHW58jGG9ic

Obrázek č. 3 Guerilla marketing

Zdroj: Guerila reklama. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z http://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313

Obrázek č. 4 Guerilla marketing

Zdroj: Guerila reklama. [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z http://creativepool.com/magazine/inspiration/26-creative-guerilla-marketing-examples.2313

3.3.2.1 Výhody a nevýhody guerilla marketingu

Výhodou guerilla marketingu je, že spíše než penězi zaplatíme časem a energií na vymyšlení nějakého originálního a kreativního pojetí kampaně. Další výhodou je, že guerilla marketing nevyužívá tradičních komunikačních cest. Nevýhodou je, že přes veškeré vynaložené úsilí na uchopení kampaně z originálního hlediska již tuto kampaň nemůžeme opakovat jako např. u klasické reklamy. Firmy jsou tak nuceny k neustálé tvorbě nových kreativních kampaní. Dalším negativem je pak hraničení na pokraji legálnosti.[25]

Příklad Nike:

Příležitost

Agentura DraftWorlwide má tým specializovaný na tzv. vlivový marketing. Tento tým vypracoval pro společnost Nike kampaň, která měla zasáhnout potencionální zákazníky v okrajových městských částech a přesvědčit je o značce a vnést do jejich života image značky.

Cíle kampaně

- Zvýšit povědomí o značce

[25] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 258

- Oživit kampaň – The Nike Fun Police
- Rozšířit prodeje v městských částech, které byly hůře zasažitelné běžnými formami reklamy
- Oslovit zákazníky, když sportují
- Překonat netečnost lidí, kteří již nejsou tak nadšenými sportovci.

Postup a řešení

Byl vytvořen program využívající prvků guerillového marketingu. Ten byl uváděn v příslušných městských čtvrtích prostřednictvím „velvyslanců" značky, předvádějících v městských parcích a na hřištích sportovní aktivity. Zároveň vyzývali obyvatele k účasti a vysvětlovali, kde sehnat poslední sportovní módu.

Výsledek

Díky této kampani vzrostla návštěvnost značkových prodejen ve sledovaných čtvrtích o 49 % a změnil se také postoj k zákazníků, kteří přijali značku za svůj „cool brand".[26]

3.3.3 Virální marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce.

Ve své podstatě vychází tato forma marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv, modernizována je však cesta přenosu, který se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. VM využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby však fungovala virálním způsobem, tj. byla šířena dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat několik předpokladů: má obsahovat pokud možno

[26] FREY, Petr. 2005 *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 111 s. ISBN 80-7261-129-1. str. 31

originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů.[27]

3.3.3.1 Výhody a nevýhody

K základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace i šíření zprávy a též ochota dále aktivně šířit virální obsah. Počet zhlédnutých a přeposlaných zpráv také odpovídá skutečnému počtu osob, které byly zprávou zasaženy.

Nevýhodou je nízká kontrola nad průběhem kampaně. Pro podporu virálních kampaní jsou proto v praxi využívány různé nástroje komunikace, např. PR v prostředí internetových zpravodajství či odborných serverů, blogů nebo komunitních webů, stejně jako PR vůči médiím s cílem dosažené publicity dané internetové kampaně. Jistým omezujícím prvkem rozvoje VM může být i skutečnost, že virální zpráva vyžaduje odvážné, provokativní kreativní řešení, což není jednoduché vytvořit. Často též panují obavy firem spojit tuto nestandardní formu komunikace právě se svou značkou.

Příklad virální reklamy v České republice:

Z českých firem realizovala jednu z nejúspěšnějších kampaní virálního marketingu značka Kofola, která nabídla před Vánocemi roku 2007 uživatelům internetu možnost zasílat interaktivní vánoční pohlednici s vtipným andělským přáním, které si uživatel mohl sestavit podle svého vkusu. Celkem bylo odesláno více než 1,5 milionu těchto vánočních přání a internetové stránky značky Kofola navštívilo v té době přes milion unikátních uživatelů internetu.[28]

3.3.3.2 Word of mouth (WOM) versus virální marketing

Virální marketing používá jako základní princip Word of mouth. Word of mouth, neboli česky šeptanda, je ve své podstatě předání určitě informace (nejčastěji formou doporučení ohledně produktu, služby aj.) z osoby na osobu, a to neformálním způsobem. Jedním z hlavních rozdílů mezi WOM a virálním marketingem je iniciativa předání poselství. Zatímco

[27] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 265

[28] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010 *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. str. 265 – 266

u virálního marketingu pochází tato iniciativa ze strany podniku, u WOM je tomu ze strany samotných zákazníků. U virálního marketingu dochází k předávání stále stejné informace, kterou nelze nějakým způsobem upravovat (např. video na YouTube), avšak u šeptandy je základem šíření pouze stejná myšlenka, která je ovšem již od každého jedince, který tuto zprávu šíří, určitým způsobem upravena. Princip si můžeme vysvětlit na inzerátu v novinách. Aby došlo k předání přesně té stejné informace, musel by být inzerát z novin vystřižen a tento výstřižek následně mezi lidmi předáván. Zatímco WOM je šířený tzv. offline, virální šíření marketingového poselství se uskutečňuje online.[29]

3.3.4 Sociální média

Využívání Internetu má několik specifik. Neexistence fyzických hranic je první z řady výhod. Komunikace je velmi rychlá, za pomoci nejrůznějších sociálních sítí se spolu lidé mohou dorozumívat téměř instantně na veliké vzdálenosti. Konstantní náklady za využívání služby jsou další výhodou. Lidé platí za odesílaná a přijímaná data. Dalším faktorem je rychlost a dostupnost informací. Uživatelé se mohou téměř kdekoliv (s ohledem na dostupnost pokrytí, která je vzhledem k zaměření se na vysoce urbanizované lokality dostačující) připojit k Internetu a vyhledat jakékoliv informace.[30]

Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách, nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. Úspěch se však nedostaví ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup marketérů. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje produkty, ale může to být jeden z důležitých kroků k úspěchu.[31]

Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Nepřetržitě se mění tím, jak narůstá jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zajišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.

---

[29] REITER, K. 2008 Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet. Paderborn: CT SalzwasserVerlag GmbH & Co. KG, ISBN 978-3-86741-052-6. str. 15

[30] SEDLÁČEK, Jiří. 2006 E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0. str 125

[31] JANOUCH, Viktor. 2010 *Internetový marketing*. Praha: Computer press, 304 s. ISBN 9788025127957. str. 209

Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý, proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě, a proto firmám ani nic nezbývá jiného než zapojení do sociálních médií. Dnes mají tradiční média stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí si ověřuje tvrzení reklamy na internetu. [32]

Obrázek č. 5 vysvětluje, proč jsou lidé rádi členem nákupní komunity a odkud se dozvídají pro ně podstatné a důležité informace.

Obrázek č. 5 V čem lidem pomáhají sociální média

Zdroj: *V čem lidem pomáhají sociální média* [online]. [cit. 2014-11-10].

Ačkoli v původním slova smyslu nejsou sociální sítě inzertní, lze je při vhodných znalostech využít k propagaci vlastního produktu a přilákání lidí. Při spravování stránky na sociálních médiích je proto nutné uvažovat vybraná kritéria, která napomáhají zvýšení viditelnosti a oblíbenosti stránky. Jelikož lidé tráví na sociálních sítích svůj volný čas, je důležité je bavit a udržet si tak pozornost.

Stránka by především měla být konkrétně směřována na cílovou skupinu, která je pro daný produkt relevantní. Je vhodnější vybrat užší okruh loajálních příznivců než širší okruh, který nedokážeme zaujmout. Toho dosáhneme spíše sdílením zajímavého obsahu, fungováním jako myšlenkoví lídři a prezentováním znalostí z oboru, než přímo odkazováním na konkrétní

[32] JANOUCH, Viktor. 2010 *Internetový marketing*. Praha: Computer press, 304 s. ISBN 9788025127957. str. 210

produkt. Věrohodnost a transparentnost je samozřejmou součástí poctivého businessu, je proto klíčové zajistit, aby bylo snadné firmu vyhledat. To lze ještě umocnit vzájemným propojováním odkazů na jednotlivých sociálních médiích, tematických fórech, katalozích apod.

Na vlastních stránkách je rovněž důležité podpořit zákazníky, aby se nebáli vyjádřit svůj názor či požádat o radu s jakoukoli nejasností.[33]

3.3.4.1 Výhody a nevýhody sociálních médií

Výhody:

- Sociální sítě umožňují zůstat v kontaktu s velkou skupinou lidí – téměř tři čtvrtiny lidí mají svůj profil na některé ze sociálních sítí
- Snadné a efektivní sdílení informací, propojovat obsah z celého webu a tedy i získat informace mimo sociální síť.
- Snadný zisk přátel
- Obrovskou flexibilitu a rozmanitost přístupu, která vyplývá již ze samostatné podstaty internetu a umožňuje uživatelům přístup z celého světa v jakoukoliv dobu.
- Rovnocenné postavení uživatelů

Nevýhody:

- Narušení soukromí (stalking, krádeže identiy, phising…), Závislost?, Počítačové viry, červy atd., Nevyžádaná reklama spam[34]

3.4 SHRNUTÍ

V teoretické části se zabývám vysvětlením pojmů marketing a marketingová komunikace a charakteristice základních nástrojů komunikačního mixu. Podrobněji však především rozvádím nové trendy v marketingové komunikaci, kam patří Word of Mouth, Guerilla marketing, buzz marketing, virální marketing a sociální média. Také uvádím výhody a nevýhody jednotlivých marketingových trendů a demonstruji jejich použití na konkrétních příkladech.

[33] SCOTT, David Meerman. 2008 *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vydání. Praha: Zonerpress, 272 s. ISBN 9788086815930. str. 233-234

[34] Výhody a nevýhody a nevýhody sociálních médií. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://kasv2013-cz.webnode.cz/socialni-site/nevyhody-socialnich-siti/

4. Praktická část

4.1 Charakteristika podniku

Praktickou část své práce jsem zpracovávala pro účely společnosti AVAX a.s., IČ 62907565, se sídlem Daliborova 380/9, 102 00, Praha 10 – Hostivař, což je ryze česká společnost obchodující s textilním zbožím. Společnost působí na textilním trhu více než 20 let.

Mezi registrované obchodní značky společnosti patří např. značky Molvy, Flagrance, Onno, Quentin, Stillo, Axík či Graver.

Jejich hlavním sortimentem je spodní prádlo, pyžama, plavky, kusový, kojenecký a bytový textil. Zboží je vyráběno zejména na dálném východě (Čína, Bangladéš) a prodáváno v regionu jižní, střední a východní Evropy (Chorvatsko, Slovinsko, Rakousko, Maďarsko, Slovensko, Česká republika, Polsko a Rusko). V České republice jsou hlavními distribučními kanály obchodní řetězce a malé nezávislé maloobchodní prodejny. Společnost taktéž provozuje 3 vlastní prodejny (Praha – OC Harfa, 2 x Ústí nad Labem).

Hlavní část obratu společnosti generuje prodej prostřednictvím obchodních řetězců, jako jsou Kaufland, Globus, Interspar, Penny Market či Albert. Sortiment společnosti lze označit jako masovou produkci, kdy pro zákazníka je mnohdy cena na prvním místě.

Menší část obratu je realizována na malých nezávislých prodejnách, kde naopak zákazník nehledí jen na cenu, ale zajímá se také o kvalitu, balení, poskytovaný servis, příjemné nákupní prostředí, apod.

Disproporce mezi sortimentem prodávaným prostřednictvím obchodních řetězců a nezávislými prodejnami způsobuje společnosti AVAX a.s. značné problémy, neboť jde o jiné cílové skupiny. Produkt, cena i podpora prodeje musí být koncipována pro každý z těchto prodejních kanálů odděleně.

4.2 Cílová skupina

V obchodních řetězcích společnost oslovuje svým sortimentem širší cílovou skupinu, neboť se zde prodávají výrobky jak pro kojence, tak pro starší část populace. V nezávislých prodejnách, se prodává především spodní prádlo a plavky. Nejvíce je navštěvují ženy ve věku 30 – 50 let.

4.3 Dosavadní komunikační nástroje

Z hlediska komunikačních nástrojů společnost využívá zejména klasické komunikační kanály jako printová reklama (letáky, časopisy). Aktuální leták zobrazuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6 Aktuální leták

Zdroj: Aktuální leták. *Aktuální leták* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné: http://www.kupi.cz/letak/globus-textil-2015-03-05?page=9

Dále se využívá POS materiály (point of sale), účastní se veletrhů jak v České republice, tak i například v Rusku nebo Polsku. Webové stránky www.avax.cz mají jen ryze informační charakter. V současné době e-shop společnost neprovozuje z důvodu nízkých cen výrobků a také z důvodu, že lidé si raději spodní prádlo vyzkoušejí a nechají si poradit od prodavačky.

1. Prodej prostřednictvím obchodních řetězců:

Produkt musí být schopen svými vlastnostmi zaujmout zákazníka v obchodních řetězcích, tzn., že se má nižší hmotnost bavlny (cca 145 gsm), zboží je většinou prodáváno na ramínkách, aby se dalo zavěsit na háčky na modulech prodejen. V případě levnějších položek (spodní prádlo, ponožky) se zboží často prodává po více kusech v balení (multipacky). Obrázek č. 7 ukazuje řazení multipacků v obchodních řetězcích.

Obrázek č. 7 Multipacky

Zdroj: vlastní zpracování

Cena je spíše nižší až střední. V případě letáku se může jednat často až o nejnižší cenu platnou v dané době na trhu (price fighter).

Ke komunikaci se zákazníky využívá printovou reklamu, která spočívá hlavně v zobrazení výrobků v letácích obchodních řetězců. Za tuto reklamu vynaloží společnost řádově miliony korun ročně.

Jako POS materiály se používají zejména regálové vymezovače (shelf-tray), cenové upoutávky (akce), informace o extra bodech při účasti v rámci klubu daného řetězce. Důležitý je obal výrobku jako komunikační prostředek, kde jsou uvedeny vlastnosti produktu, QR kód s odkazem na stránky společnosti, či informace o dalších výrobcích společnosti. Společnost v minulosti zařadila vzorek sójového bobu přivěšeného na obalu výrobku v rámci komunikace nového materiálu vyrobeného právě ze sójového vlákna.

2. Prodej prostřednictvím nezávislých maloobchodních prodejen:

Jako distribuční kanál používají odlišné registrované značky, neboť obchodník nechce prodávat něco, co „za rohem prodává Kaufland.“ Používá se vyšší gramáž bavlny (cca 160 gsm), což znamená vyšší kvalitu. Zboží je baleno po kusech, mnohdy v luxusně vypadajících krabičkách.

Cena je spíše střední. Využívá printovou reklamu, kterou lze můžeme vidět především v časopisech zaměřených na módu, hubnutí či novorozence.

POS materiály zahrnují vybavení prodejen, regály a stojany, vybavení výloh, světelné poutače, kartonové makety či odnosné tašky. Účast na veletrzích – v minulosti společnost pravidelně 2x ročně vystavovala na veletrhu KABO v Brně.

V současné době firma využívá minimum nízkonákladových komunikační nástrojů. Příkladem může být Word-of-mouth nebo guerilla marketing. Firma se v minulosti snažila o pokus guerilly pomocí podprsenky v nadpřirozené velikosti, ovšem tento pokus moc nevyšel, jak jsem se mohla dozvědět z grafu č. 8, většina lidí si podprsenky vůbec nevšimla.

4.4 Metodika dotazníkového šetření

V další části své práce se zaměřím na základě požadavků majitele podniku na segment formou prodeje prostřednictvím vlastní maloobchodní prodejny a využitím nízkonákladových komunikačních nástrojů v rámci této prodejny:

Prodejna se nachází v širším centru města Ústí nad Labem, na adrese Hrnčířská 9, nedaleko autobusových zastávek. Plocha prodejny činí 120 m^2. Hlavním sortimentem prodejny je spodní prádlo, pyžama a plavky. Cílovým zákazníkem je pracující žena středního věku. Prodejna je v rámci Ústí nad Labem známá jako speciálka na spodní prádlo a podprsenky. Tento sortiment, zejména u žen s většími prsy, vyžaduje radu kvalifikovaného personálu, neboť jen málokterá žena zná správnou velikost své podprsenky.

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí písemného dotazování od 13. 2. do 27. 2.2015. Pro základní výzkum jsem sestavila dotazník, na základě kterého navrhnu příslušné nízkonákladové komunikační nástroje aplikovatelné na předmětné prodejně.

Dotazníky byly opatřeny průvodním dopisem, ve kterém je respondentům vysvětlen záměr šetření, dále obsahuje základní informace o autorovi a zaručuje zachování anonymity. Dotazník byl zaměřený především na stálou klientelu, jelikož byly umístěny přímo do prodejny. Šetření se skládá celkem z 18 otázek. Byl složen jak z uzavřených, tak z polootevřených otázek, kde byly předem vybrány možnosti pro výběr i 1 otevřené otázky. Cílem bylo zjistit, zda respondenti mají přehled o propagaci prodejny. Dotazník byl vyplněn 80 respondenty.

Na základě jednotlivých otázek, které dotazník obsahoval, bylo provedeno vyhodnocení. Výsledky tohoto šetření jsou graficky vyobrazeny.

4.5 Identifikace výzkumného souboru

Identifikace se týká otázek č. 15 – 18, kde jsem zjišťovala, odkud zákazníci pocházejí, jejich pohlaví a věk. Na otázku č. 15, která se ptala, zda jsou obyvateli města Ústí nad Labem, 90 % lidí odpovědělo, že ano, pouze 10 % ne. Tudíž se budu zaměřovat především na propagaci v Ústí nad Labem.

Další otázka byla podotázkou otázky č. 15., kde jsem zkoumala, ze kterého jiného města zákazníci přijeli. Respondenti byli ze třech okolích měst, a to z Teplic, Děčína a Chabařovic. Kolik lidí ze, kterého města bylo, zobrazuje tabulka č. 3.

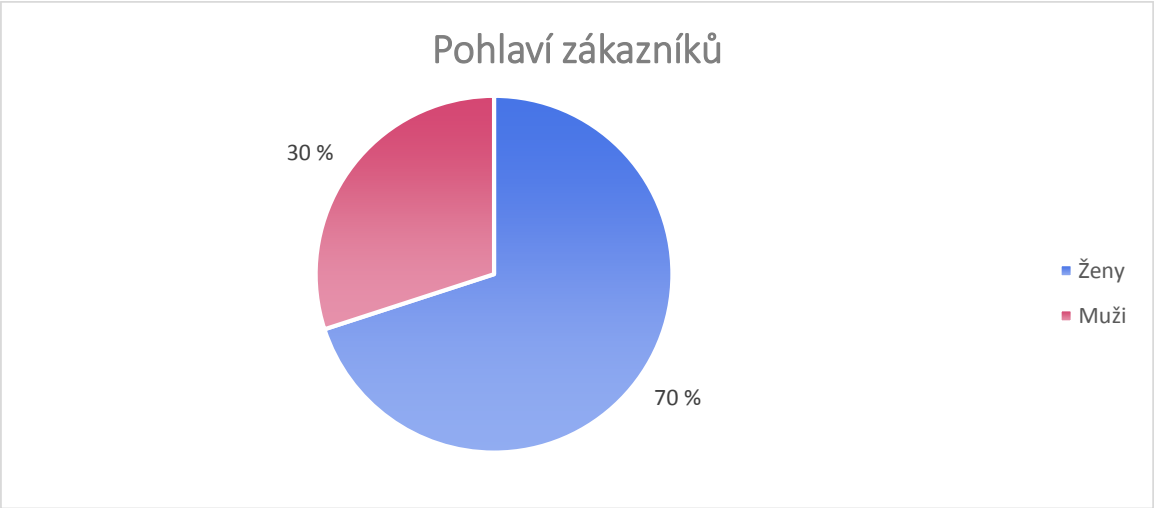
Tabulka č. 3 bydliště respondentů

Město	Počet respondentů
Teplice	3
Děčín	4
Chabařovice	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17 řešila pohlaví zákazníků této prodejny. Jak si můžeme prohlédnout na grafu č. 1, ze 70 % navštěvují obchod ženy a ze 30 % jsou to muži.

Graf č. 1 Pohlaví zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka č. 18 se týkala věku. Respondenty jsem rozdělila do čtyřech věkových skupin:

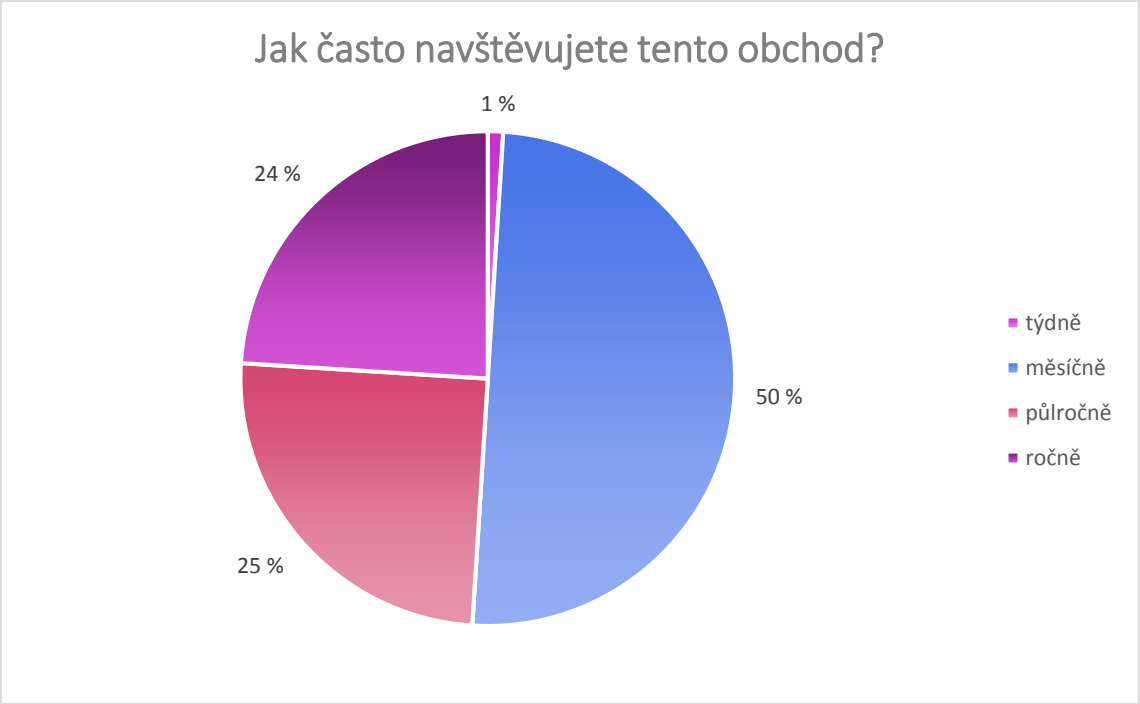
- 18 – 30
- 31- 45
- 46 – 60
- 61 a více

Nejvíce zákaznic a zákazníků bylo ve věku 31 – 45, a to 56 %. Dále pak 22 % lidí ve věkové skupině 46 – 55. Nejméně obchod navštěvují lidé v rozmezí 18 – 30 (10 %) a 56 a více (12 %).

4.6 Výsledky dotazníkového šetření

První otázka zjišťovala, jak často respondenti navštěvují tento obchod.

Graf č. 1 Jak často navštěvujete tento obchod?

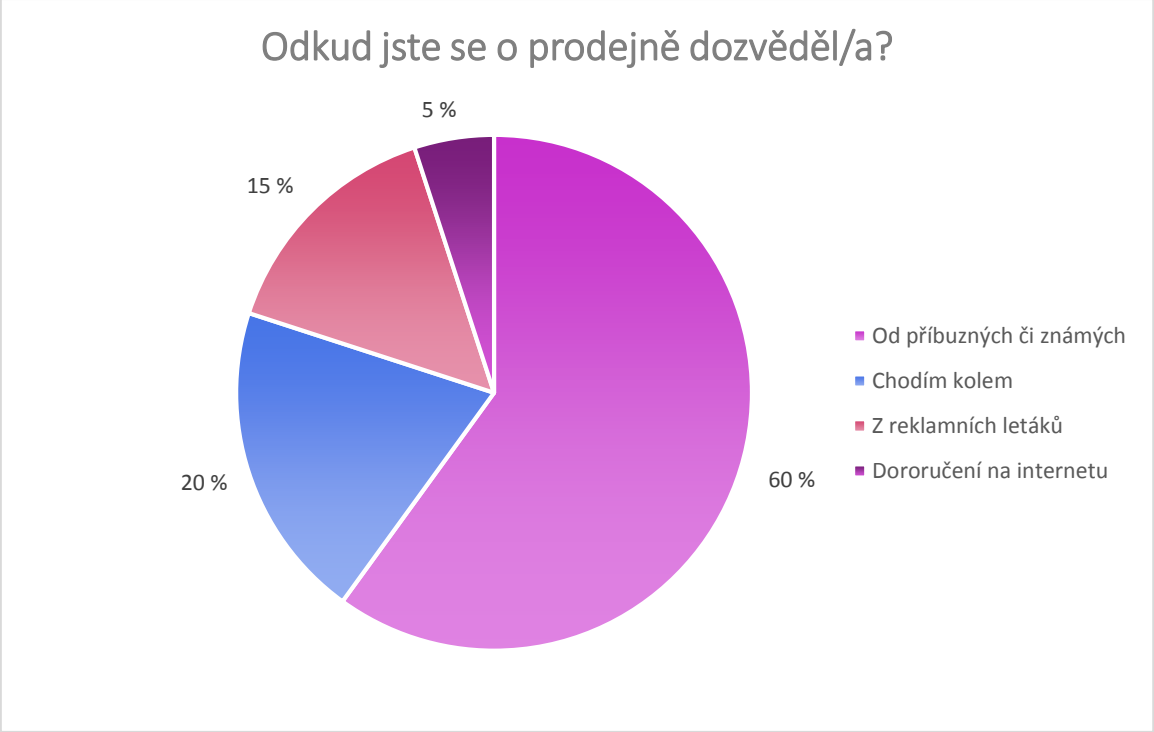


Zdroj: vlastní zpracovaní

Z grafu je patrné, že nejvíce respondentů navštěvuje obchod měsíčně, naopak pouze jedno procento navštěvuje obchod týdně. Skoro stejné procento lidé chodí do obchodu půlročně a ročně. Půlročně 25 % nakupujících a ročně 24 %. Z tohoto důvodu se zaměřím na měsíční akce.

Druhá otázka řeší odkud se zákazníci o prodejně dozvěděli.

Graf č. 2 Odkud jste se o prodejně dozvěděl/a?

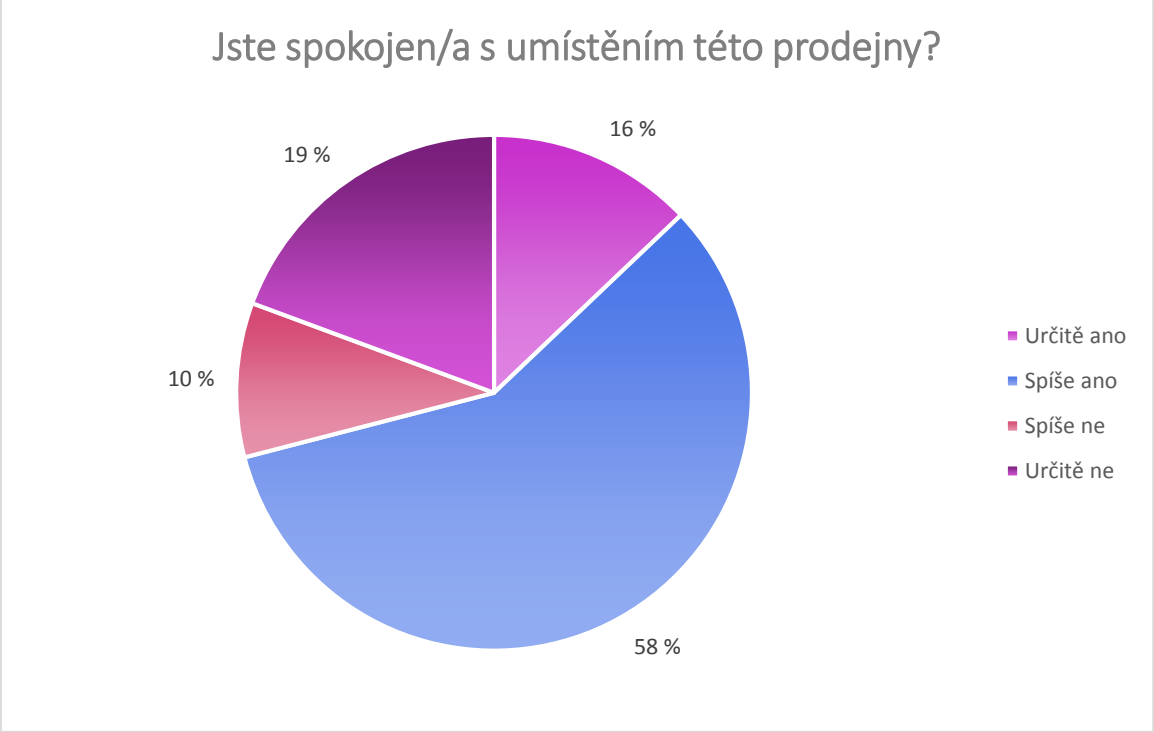


Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě jde nejvíce o Word of Mouth, kde si lidé předávají informace ústně mezi sebou. Doporučení od příbuzných či známých dostalo 60 % respondentů. 20 % objevilo tento obchod tím, že chodím kolem. Ostatní dotazovaní znají prodejnu z reklamních letáků 15 % a nejméně z doporučení na internetu (5 %).

Následující otázka se týká umístění této prodejny.

Graf č. 3 Jste spokojen/a s umístěním této prodejny?

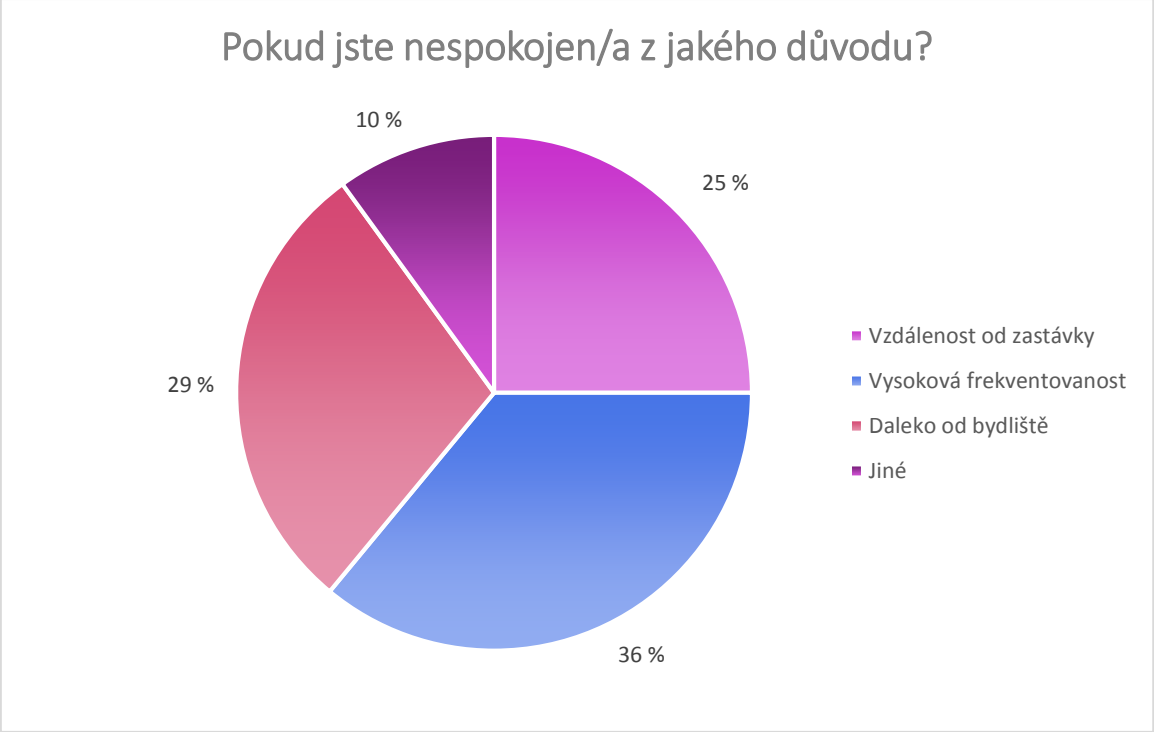


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického vyobrazení plyne, že tato prodejna je velice vhodně umístěna na náměstí, protože 74 % respondentů je s jejím umístěním spokojena. Dalších 10 % spíše ne a zbylých 19 % určitě ne. Následující otázka je podotázkou této a řeší důvody nespokojenosti umístění prodejny.

Čtvrtá otázka řeší důvod nespokojenosti s umístěním.

Graf č. 4 Pokud jste nespokojen/a z jakého důvodu?

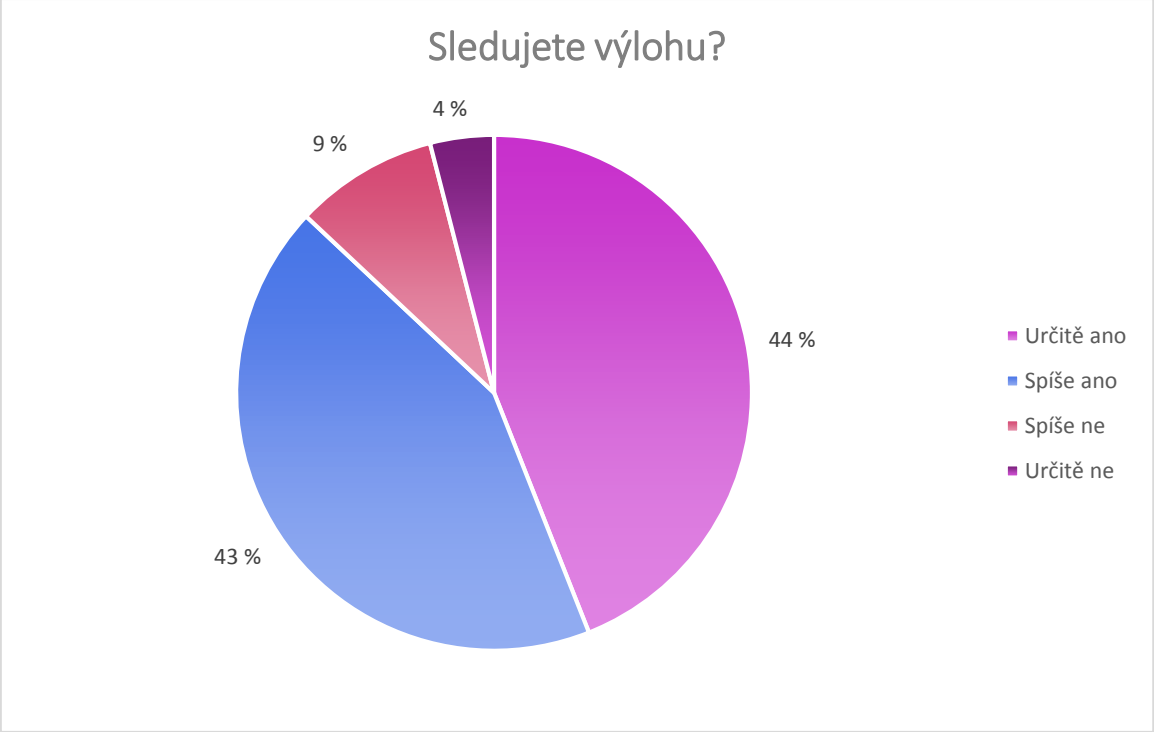


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se řešila důvod nespokojenosti lidí s umístěním prodejny. Respondenti dostali na výběr čtyři možnosti. Celých 25 % odpovědělo, že je to z důvodu vzdálenosti od autobusové zastávky, nejvíce procent zákazníků kvůli vysoké frekventovanosti (36 %), dále je to i z důvodu místa bydliště (29 %) a poslední možnost jiné (10 %).

Pátá otázka řeší, zda si lidé všímají, jak vypadá výloha.

Graf č. 5 Sledujete výlohu?

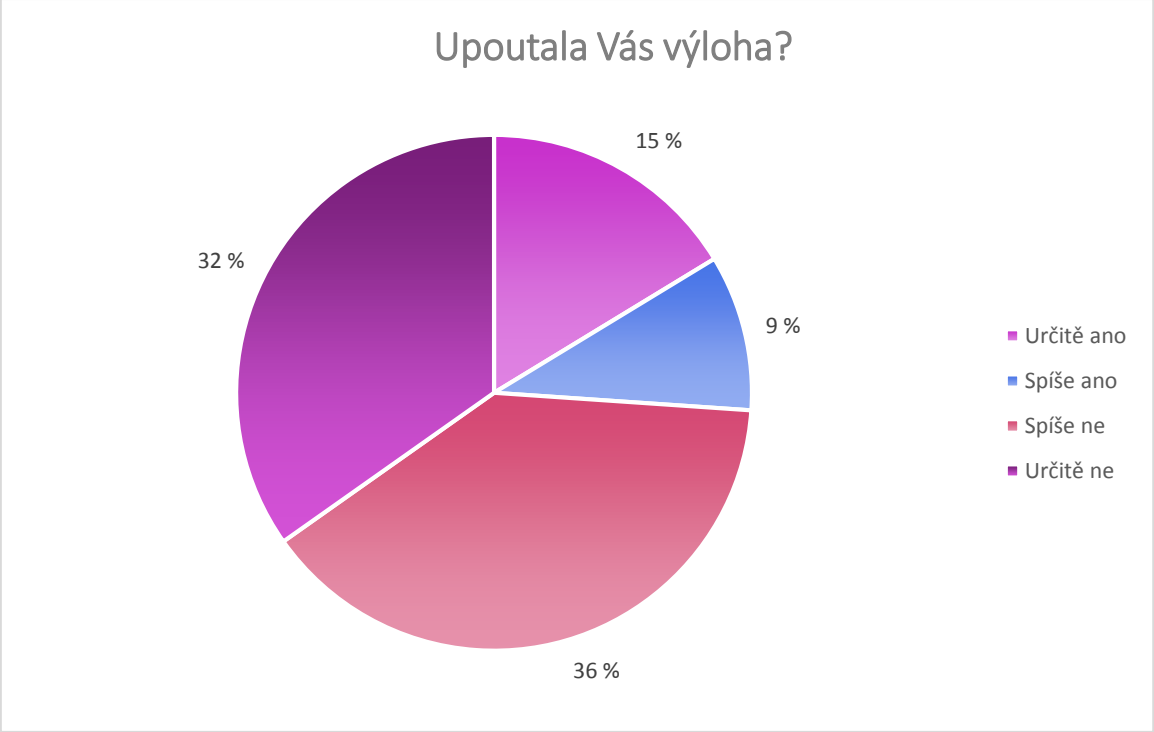


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je možné vyvodit, že lidé výlohy sledují, 44 % a 43 % respondentů odpovědělo, že určitě ano nebo spíše ano, zbylých 13 % odpovědělo, že spíše ne nebo určitě ne.

Další otázka se týkala také výlohy.

Graf č. 6 Upoutala Vás výloha?

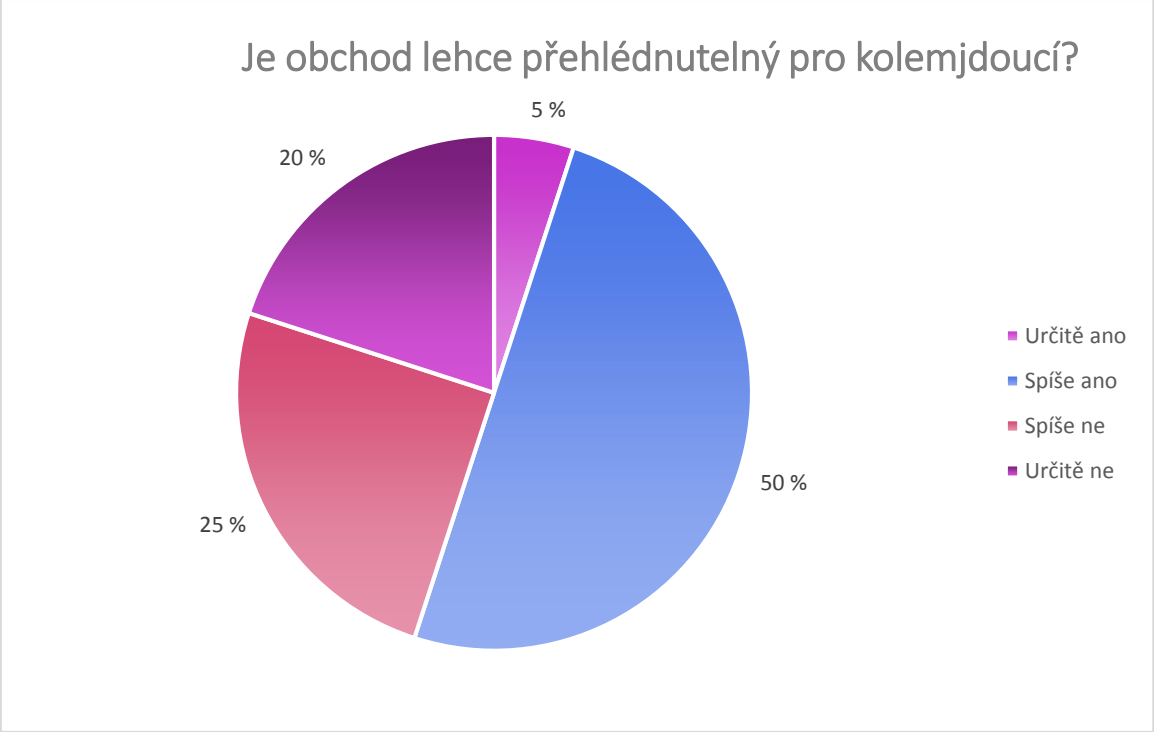


Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se zajímala o to, zda je pro zákazníky výloha atraktivní. Ze zjištěných výsledků je zřejmé, že výloha je nezajímavá, protože 68 % respondentů odpovědělo, že je spíše nebo určitě neupoutala, pouhých 15 % zaujmula a spíše ano jen 9 %. Z výsledku vyplývá, že v pozdějším návrhu bude vylepšení výlohy, aby se pro nakupující stala více atraktivní.

Sedmá otázka se týkala toho, jestli je obchod zajímavý pro zákazníky zvenku.

Graf č. 7 Je obchod lehce přehlédnutelný?

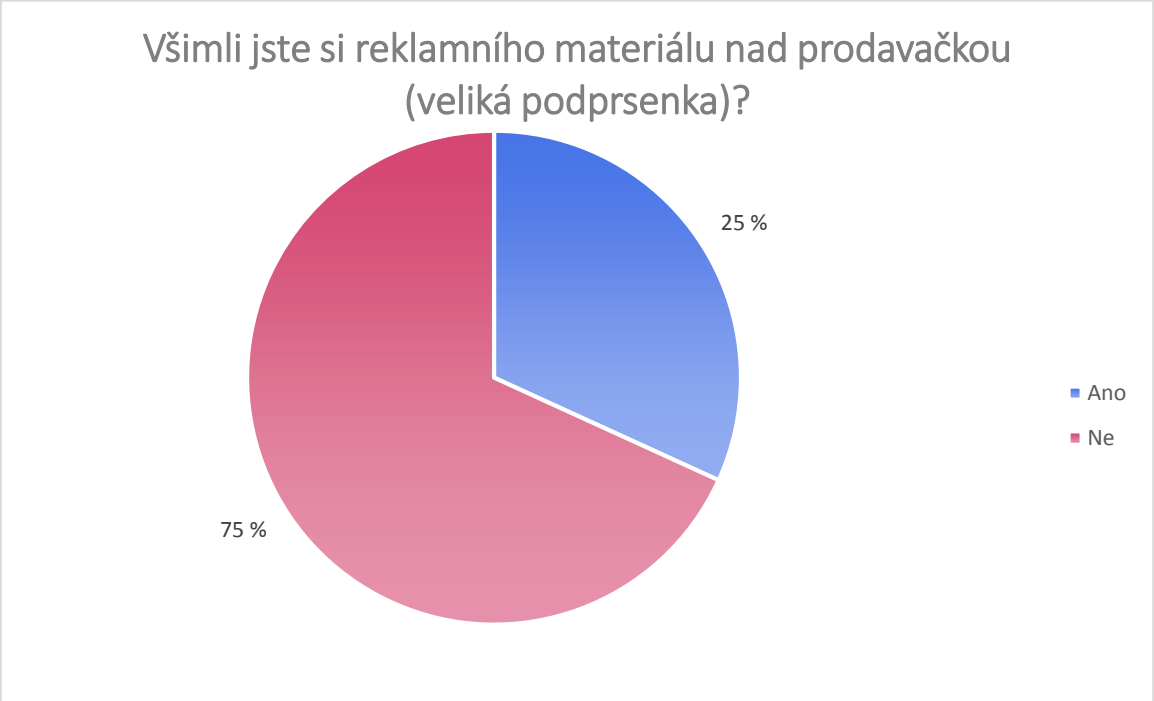


Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplývá, že obchod je pro více než polovinu (55%) kolemjdoucích málo viditelný, vzhledem k tomu, že 25 % odpovědělo, že spíše ne a určitě ne 20 % respondentů. V návrhu zkusím vylepšit vzhled prodejny z ulice.

V osmé otázce jsem zjišťovala, jak respondenti zaznamenávají prostředí prodejny.

Graf č. 8 Všimli jste si reklamního materiálu nad prodavačkou (veliká podprsenka)?



Zdroj: vlastní zpracování

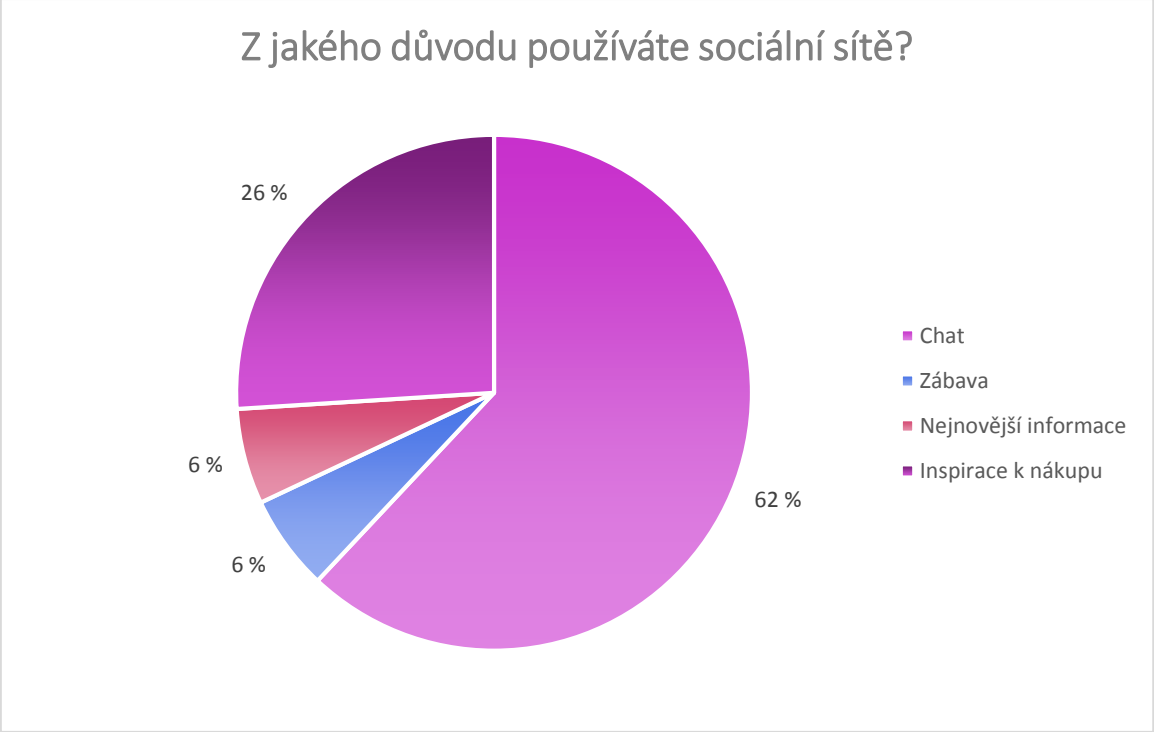
Osmá otázka řešila všímavost respondentů. Bohužel 75 % odpovědělo, že si reklamního materiálu nad prodavačkou nevšimli a pouhých 25 %, že ano. Může to být z důvodu, že veliká podprsenka je celkem vysoko a lidé jsou zahledění spíše do země a také, že při placení se zase věnují pouze prodavačce. Z tohoto důvodu bude majitel v budoucnu reklamní poutače vystavovat pouze do úrovně očí zákazníků.

Obrázek č. 8 Reklama

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka řeší, z jakých důvodů zákazníci používají sociální sítě.

Graf č. 9 Z jakého důvodu používáte sociální sítě?

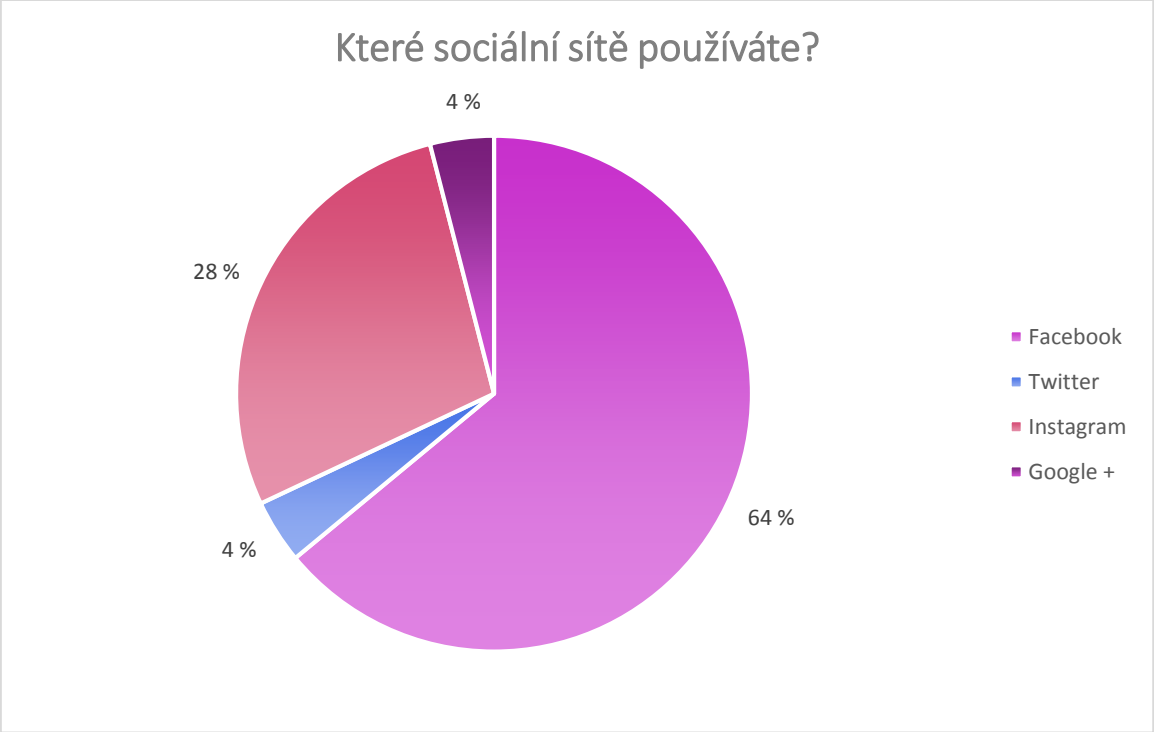


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce lidí (62 %) používá sociálně sítě, kvůli komunikaci s ostatními. Dále je nejvíce respondentů využívá k inspiraci nákupu (26 %) a nejméně k nejnovějším informacím a k zábavě, a to 6 % nakupujících.

Desátá otázka zjišťovala, které sociální sítě jsou nejpoužívanější. Byla to jediná otevřená otázka.

Graf č. 10 Které sociální sítě používáte?

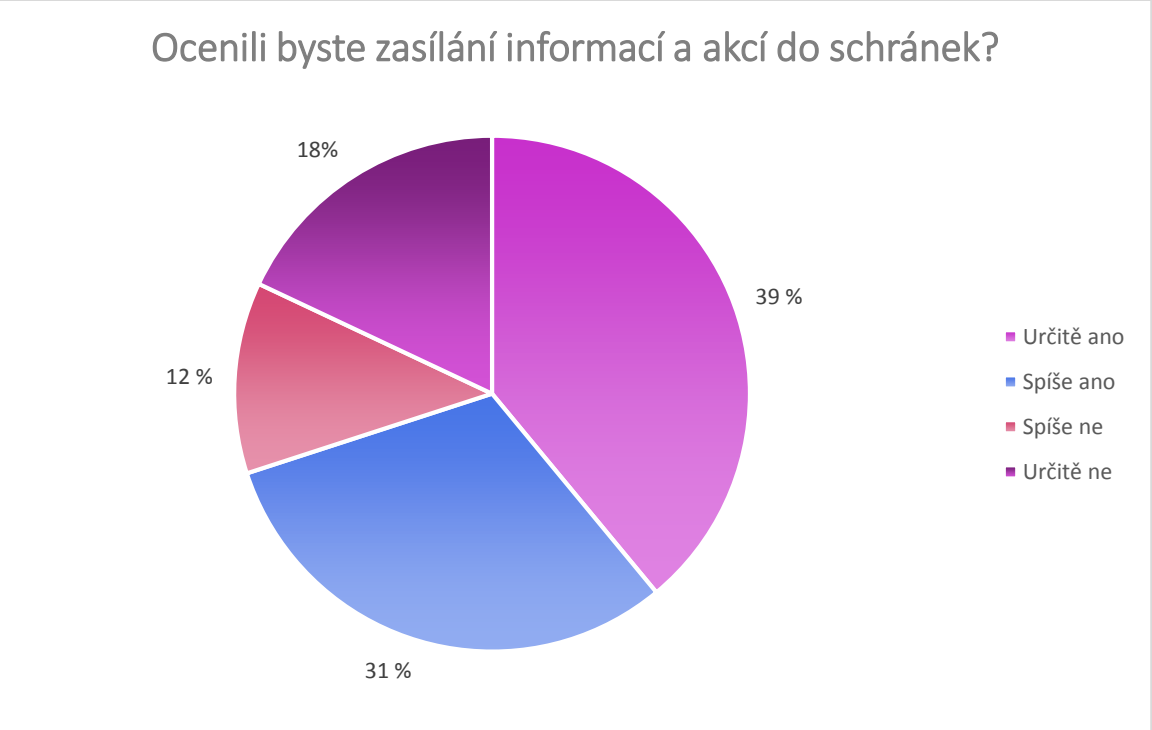


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce používaná sociální síť je Facebook, kterou má 64 % respondentů. Druhá nejvíce využívaná je síť Instagram, kterou má 28 % lidí. Twitter a Google + se umístili na dvou posledních místech se 4 %. V České republice je teda nejfrekventovanější sociální síť Facebook.

Poslední dvě otázky řešily, zda by lidé ocenili zasílání informací. První otázka se dotazovala, zda by lidé ocenili zasílání informací do schránek.

Graf č. 11 Ocenili byste zasílání informací a akcí do schránek?

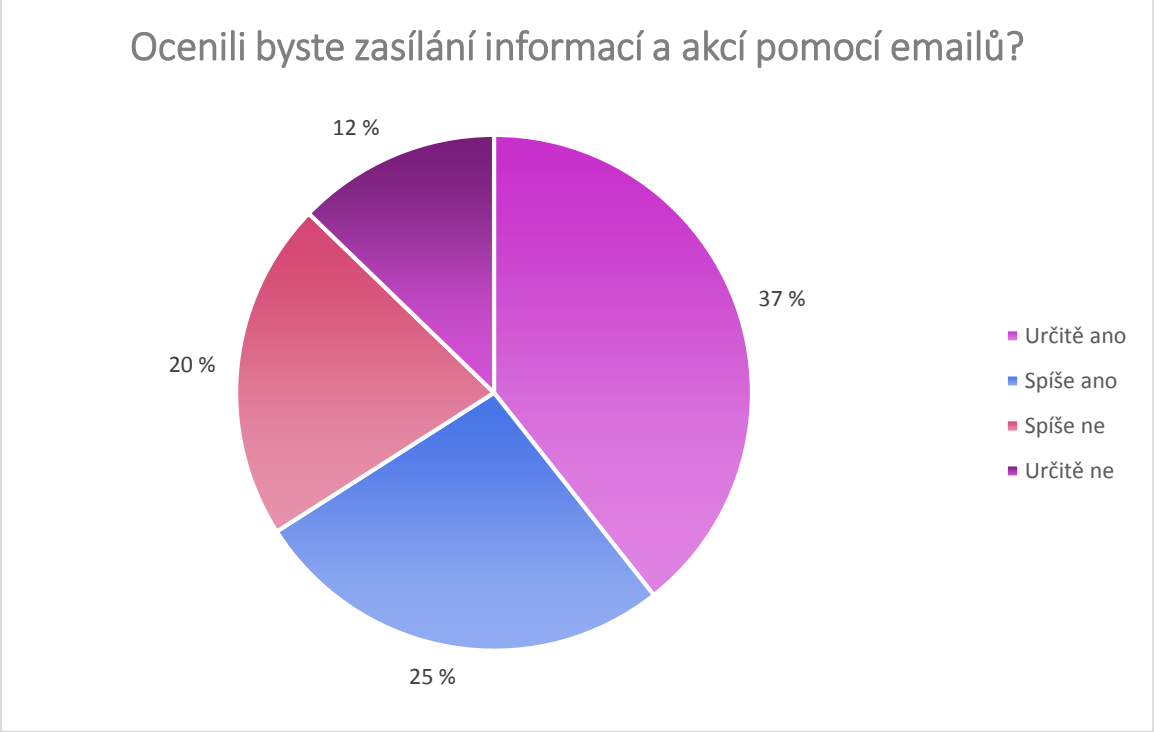


Zdroj: vlastní zpracování

Při vyhodnocení otázky, zjistíme, že by lidé rádi dostávali informace do schránek. Celých 70 % respondentů by bylo určitě nebo spíše pro. Dále 12 % odpovědělo, že spíše ne, a 18 %, že určitě ne.

Druhá otázka tohoto typu zjišťovala, zda by zákazníci ocenili informace pomocí E-mailů.

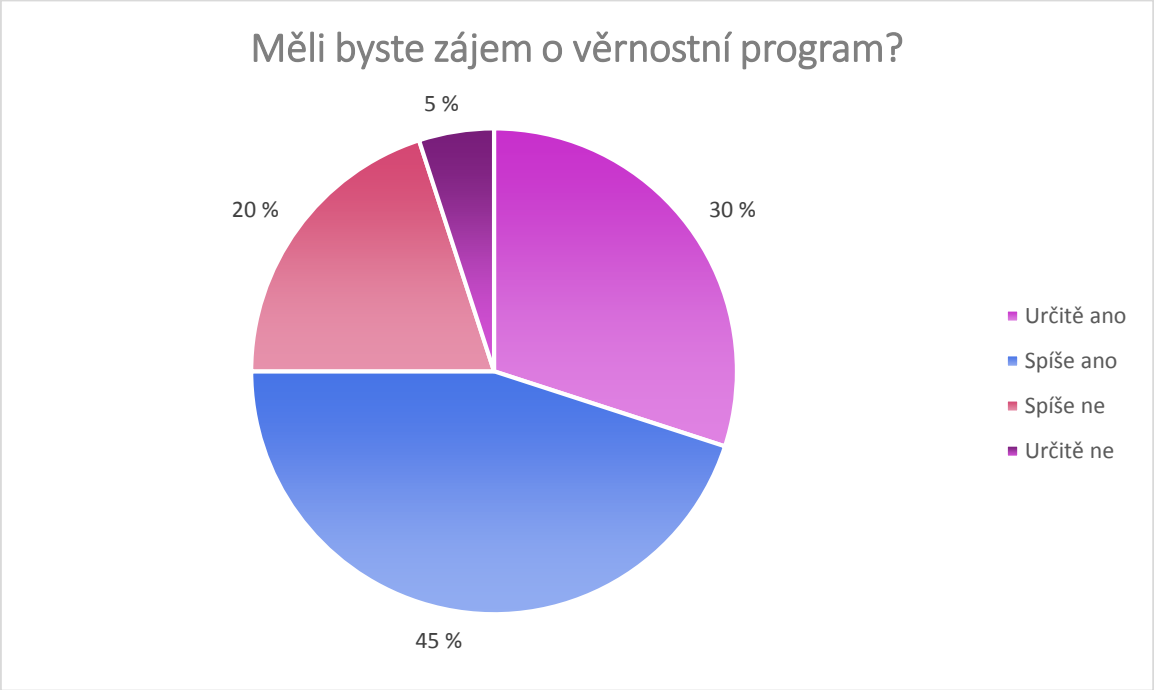
Graf č. 12 Ocenili byste zasílání informací a akcí pomocí emailů?



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky už je více lidí proti zasílání informací než v grafu č. 11, protože 2/3 respondentů odpovědělo, že by byli určitě pro nebo spíše pro. Dalších 20 % by toto zasílání spíše neocenili a 12 % nakupujících je určitě proti.

Graf č. 13 Měli byste zájem o věrnostní program?



Vlastní zpracování

V grafu č. 13 jsem zjistila, že by lidé rádi byli, kdyby se zavedl věrnostní program s řadou výhod. Celých 75 % respondentů by bylo pro, zbylých 25 % spíše proti nebo určitě proti.

4.7 Návrh řešení

Z výsledků dotazníkového šetření můžeme vyvodit, že obchod je pro zákazníky lehce přehlédnutelný a že by ocenili zasílání akcí a novinek, a proto se tuto skutečnost pomocí využití nízkonákladových komunikačních nástrojů pokusím vylepšit. Navrhnu několik typů, které daná prodejna bude moci zkusit aplikovat v budoucí propagaci. V současné době firma skoro žádné nízkonákladové komunikační nástroje nevyužívá, proto je nejvyšší čas to změnit.

4.7.1 Sociální média

Facebook

Začnu tedy se sociálními sítěmi, které v současné době patří mezi nejvíce rozšířené a většina lidí je navštěvuje. Jsou to stránky bez placené propagace, tudíž to nebude firmu nic stát, pouze čas, ale ten se jim určitě vrátí formou zvýšení prodeje, které by stránky měly pozvednout. Sociální síť Facebook je také ideální příležitost pro využití virálního marketingu pro všechny cílové skupiny. Tento nástroj by měl sloužit jako aktuální zdroj informací.

Jak jsem se mohla dozvědět v grafu č. 11, Facebook 64 % respondentů ovládá, proto by byla škoda tuto cestu opomenout. Firma v současné době zřízený učet nemá.

Uživatelé Facebooku tráví na této síti průměrně 7 hodin týdně. Na Facebooku si přidávají firemní stránky do svých oblíbených, dávají jím takzvaný „Like“ pro to, aby získali informace o speciálních akcích a slevách nebo jen proto, že jsou spokojených zákazníkem. Z toho důvodu bude Facebook sloužit k přímé propagaci sortimentu, butiku, speciálních akcí, novinek a aktualit.

Stránky by měly být aktualizované nejméně jednou týdně, případně vždy, když se bude blížit nějaká akce. Správcem sítě bude zaměstnanec starající se o propagaci prodejny. Nejdříve je nutné rozšířit stránky mezi uživatele, proto každému věrnému zákazníkovi nabídneme členství a bude jen na něm, zda tuto nabídku využije a rozšíří jí dál. Výhoda je, že se jakákoliv interakce uživatele zobrazí i na hlavní stránce jeho přátel, kde to mohou spatřit, a do skupiny se také přidat, pokud budou chtít. Toto tak způsobí rozšíření skupiny na Facebooku.

Na internetovém účtu budou základní informace o prodejně, jako je například sídlo, mapa prodejny nebo otevírací doba. Dále tam budou zvýrazněny akce, které se budou konat minimálně jednou měsíčně. Například 50% slevy na pánské spodní prádlo nebo akce 2 + 1. Také se budou vyvěšovat fotografie nového zboží, které právě převzali v obchodě. Fotografie

se budou upravovat pomocí dostupných programů pro úpravu fotografií, aby byly co nejkvalitnější a lidé nebyli zklamáni poté, co si je přijdou do obchodu vyzkoušet. U daných kousků bude vždy uveden materiál, ze kterého je zboží vyrobeno, a také cena.

Facebook bude nahrazovat e-shop, který firma v současné době neprovozuje, protože u tohoto sortimentu oblečení není vhodný a výnosný z toho důvodu, že si lidé prádlo raději vyzkoušejí a nechají si poradit od prodavačky, dále také z důvodu vysokého poštovného, které mnohdy překročí výši zboží.

Instagram

Jako další bych využila aplikaci Instagram, které se umístila na druhém místě jako nejčastěji používaná jak si můžeme prohlédnout v grafu č. 10. Aplikace svým uživatelům umožňuje rychlé sdílení fotografií. K tomu je určena řada filtrů, které lze na pořízenou fotografii aplikovat. Aplikace se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ba naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální sítě jako je například Facebook.[35] Tato aplikace by byla teda vhodná především, když se objeví nová kolekce. Filtry poskytnou zboží atraktivní a fotografie budou více živé. Budeme zde i jednotlivé produkty kombinovat, tudíž by to mohlo zvýšit prodej ve více oblastí sortimentu. Lidé si nás pouze vyhledají a pak už se jim naše fotografie objevují samy. Je to další způsob neplacené propagace. [34]

4.7.2 Blog

Blog jsem si vybrala z důvodu, že je v současnosti velice populací navštěvován a pro způsob propagace prádla se i skvěle hodí. Blog by měl obsahovat především novinky ohledně materiálu nabízeného zboží a nové kolekce. Na rozdíl od Facebooku nebude upozorňovat na slevy a aktuality v obchodě. Bude to spíše módní záležitost. Zároveň ale na sociální síť bude odkazovat. Blog bude rozdělen do sekcí:

- Informace o materiálu
- Současné trendy
- Události pro uživatele, kteří se o nich, nedozví na sociální síti
- Základní informace o prodejně, mapa, kontakt

Blog bude mít na starost buď zaměstnanec, nebo externí pracovník, který rozumí módě a prodeji. V případě zájmu se může o tuto činnost postarat věrný zákazník, který se o toto

[35] Instagram. *Instagram* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram

zajímá. Náklady na tvorbu blogu představují především náklady na grafičku, programátora, nákup domény a správu.

4.7.3 E-mail

Tento způsob komunikace by lidé taky rádi využili, jak vyhodnotil graf č. 11, celých 70 % lidí by bylo pro. Proto jí zkusím použít zároveň s věrnostním klubem. Zákazníci, kteří se zaregistrují do klubu, vyplní emailovou adresu a poté jim budou zasílány novinky, vždy když se objeví na prodejně nové zboží. Dále jim také jednou měsíčně zašlu do emailové stránky poukaz na 20 % slevu, která bude platná tři dny. Postačí, aby si zákazník slevu vytisknul, případně ukázal v mobilu u kasy. Společnost má 100% marži na cenách výrobků, proto 20% sleva nebude způsobovat velkou ztrátu v oblasti tržeb. Grafickou stránku novinek i slevových kuponech bude opět vytvářet firemní grafik.

4.7.4 Club

V současné době prodejna nenabízí žádné výhody pro stávající klientelu, což je určitě škoda. V dnešní době, kdy je nesčetné množství podobných obchodů, lidé rádi zajdou tam, kde jim jsou nabídnuty určité výhody. Jak můžeme vidět v grafu č. 13, lidé by byli pro zavedení věrnostního klubu, proto bych zavedla klubovou kartičku, která jim bude poskytovat slevu 20 % na každý třetí nákup, pokud budou členové klubu. Jak už jsem psala ohledně 20% slevy, která chodí do emailu, nebude to pro firmu způsobovat velkou ztrátu v oblasti tržeb díky 100% marži u cen výrobků. Kartička by měla podobu větší vizitky, kde by byly údaje o obchodu a razítko pro verifikaci. Dále jim tato kartička umožní výhodu díky SMS zprávám, které jim budou zasílány. Ve zprávách bych zasílala informace ohledně nově dovezeného zboží, nebo právě chystaných akcí. Pro firmu to bude minimální náklad, protože má nastavený takový tarif u mobilního operátora, kde za odeslání SMS zpráv nic neplatí. Určitě se toto opatření osvědčí u starší části populace, kterou nezasáhneme sociálními sítěmi. Navíc tito lidé rádi patří do nějaké komunity.

4.7.5 Word-of-mouth

Další důležitým zdrojem je Word-of-mouth neboli tzv. šeptanda. Jako jedna z nejúčinnějších forem nízkonákladového marketingu musí být velmi podporována. Má za úkol vyvolat rozruch, aby se o dané prodejně mluvilo mezi lidmi, předávali si o zboží pozitivní informace a nalákala co největší počet potencionálních zákazníků do prodejny. Word of mouth marketing firma může ovlivnit vytvořením si dobrého jména společnosti. Na prodejně by

měla být tedy pouze prodavačka, která rozumí své práci, umí poradit a je milá k zákazníkům. Spokojený zákazník pak svou dobrou zkušenost rád poví známému či kamarádovi. Naopak nespokojený zákazník na špatný nákup nebo nepříjemné chování upozorní každého, koho potká. Jeden nespokojený zákazník odradí desítky potencionálních. Tento nástroj má velikou výhodu nejen v tom, že je absolutně zdarma, ale jedná se o velmi vysokou pravděpodobnost přijetí marketingového sdělení.

Mezi techniku Word-of-mouth, patří také buzz marketing. Ten bych chtěla podpořit prodloužením pracovní doby od 17h – 18h o takzvané HAPPY HOUR. V té době by zákazníci měli všechny produkty o 20 % levnější. Tato akce by byla každý druhý pátek v měsíci, což by u zákazníků jistě vyvolalo zájem.

4.7.6 Poštovní schránky

Letáky do poštovních schránek sice nepatří do nízkonákladových komunikačních nástrojů, ale jak jsme se mohli dozvědět z grafu č. 12, celých 70 % respondentů by si přálo být informováno pomocí reklamních letáků do schránek. Proto tuto formu zkusím zavést. Vytvořil by se jednoduchý leták, jako se například využívá pro obchodní řetězce, kde je vyobrazen nový sortiment. Zde by navíc bylo logo společnosti, sídlo prodejny a aktuální akce na zlevněné zboží. Na letáku by byl roh se slevou na odstřihnutí, podle které bych zjišťovala jak je leták účinný. Propagační materiál bych nezasílala do okolních měst v kraji, protože v dotazníkovém šetření odpovědělo pouze 8 lidé, že jsou z jiného města a pro nás by narostly náklady. Leták by vytvořil grafik, který je vytváří, jak již bylo zmíněno, i pro obchodní řetězce.

4.7.7 Guerilla marketing

Venkovní poutač – zaujetí náhodných kolemjdoucích

Venkovní poutač bude cca 10 m před vchodem do obchodu. Měl by vzbudit zájem kolemjdoucích, tudíž by měl být nápaditý a vtipný, aby donutil lidi přijít i dovnitř. V současnosti před obchodem žádný poutač není. Tímto poutačem navrhuji sedícího slona, který je oblečen ve spodním prádle a kalhotách, kterému se na krk zavěsí cedule s nápisem „U nás oblékneme i Vás.“

Obrázek č. 9 Elephenat

Zdroj: Elephenat. Elephenat [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://funny.desivalley.com/funny-elephenat-wearing-jeans-picture/

Venkovní poutač by se měl každý den schovávat při ukončení provozní doby a znova vystavovat s otevřením obchodu, měl by tak dávat najevo vítání nových zákazníků. Bude však nutné zajistit vyšší finanční prostředky na tento poutač.

Vývěsní štít

V současné době visí nad dveřmi nevýrazný a zastaralý štít, proto by byla vhodná změna. Nový štít by mohl být o trochu větší a výraznější, aby ho lidé včas zpozorovali. Obsahoval by název obchodu a logo. Také výlohy jsou ve stejných barvách jako současný štít. Tam bych navrhovala změnu tapet tak, aby kolemjdoucí zaujaly a nějak oslovily. Návrh by vykresloval tři opice. Každá z opic má jiný typ spodního prádla a ve spodní části by bylo uvedeno heslo: „U nás si vybere každý.“

Návrh výlohy:

Obrázek č. 10 Monkey

Zdroj: Monkey. Monkey [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://www.letsjapan.markmode.com/index.php/category/monkey-shibuya/

4.8 Ekonomické zhodnocení návrhů

Ceny v tabulce byly stanoveny jako zaokrouhlený průměr z jednotlivých cen materiálů a výrobců, poskytovaných na internetu. Například z www.tapety-folie.cz a www.mhtechnic.cz. Ceny jsou počítány jako počáteční investice. Další měsíc se náklady budou snižovat, především o venkovní poutače, to je pouze jednorázová investice. Dále také nesmím zapomenout na 20 % slevy na produkty, prodloužením pracovní doby od 17h – 18h o takzvané HAPPY HOUR a akci 2 +1. Do kalkulace nebyl zahrnut čas majitele

4.8.1 Sociální média

O Facebook se bude starat zaměstnanec, který se taktéž stará o blog a dostane za to každý měsíc odměnu 800 Kč ke stálému platu. Zjišťování účinnosti sociální sítě se bude zjišťovat pomocí takzvaných „liků“ a pomocí komentování jednotlivých příspěvků.

Do aplikace Instagram budou vkládány pouze fotografie, které nafotí zaměstnanec a následně upraví grafik, který bude odměňován vždy 500 Kč za kolekci.

4.8.2 Blog

Blog bude obstarávat zaměstnanec, který dostane 800 Kč navíc ke stálému platu, která je už započtena v rámci Facebooku, dále se musí zakoupit doména za 180 Kč a poslední položkou je 500 Kč pro grafika, který se bude starat o fotografie.

4.8.3 Email

Do emailu slevové kupony bude vytvářet grafik s trvalým platem, proto zde nebudu uvádět žádné náklady. Kolik lidí zasáhne tento návrh, zjistíme podle počtu lidí, kteří přijdou do prodejny s vytisknutou slevou, a bude vědět o nové kolekci.

4.8.4 Club

Pro club je potřeba vytvoření klubových kartiček, 100 ks za 379 Kč včetně dopravy, kterou objednáme na stránce http://www.vizitka.cz/. U této činnosti budeme mít databázi stálé klientely, takže budeme znát přesný počet stálých zákazníků.

4.8.5 WOM

O WOMU se můžeme dozvídat pouze od známých, přátel či spolupracovníků, jak zákazníci reagují na nové změny a zda jsou spokojeni.

4.8.6. Poštovní schránky

Pro poštovní schránky leták vytvoří zaměstnanec, který má trvalý plat, proto ho do nákladů nezahrnu. Vyčíslím pouze tisk a roznos letáků. Letáky - formát 148x210mm (A5), ofset CMYK 4/0, papír LK 135gr + DTP, navrhuji vytisknout 2000 ks za 1,345 Kč / kusů u firmy inetprint, u které je možnosti on-line objednávky na stránkách http://www.inetprint.cz/tisk-letaku-plakatu. Na roznos letáků využiji dva brigádníky, kteří dostanou 60 Kč/hod. Letáku budou roznášet dvě hodiny každý měsíc. Celková suma za brigádníky je tedy 240 Kč/ měsíc.

Díky útržku na kraji letáku, budeme moct zjišťovat pro kolik lidí je tato forma propagace vhodná.

4.8.7 Guerilla marketing – venkovní poutač a štít

Venkovní poutač musí být odolný určený pro venkovní použití z eloxovaného hliníku, plastovou základnou a pružinami pro maximální stabilitu za jakéhokoliv počasí. Cena tohoto poutače je 6 700 Kč, který pořídíme u firmy MH Technic. Nový vývěsní štít bude stát kolem 1 000 Kč a samolepící tapety do výlohy budou stát 90 Kč/ks, přičemž budu třeba tři kusy.

Tabulka č. 4 Celkový rozpočet na použité komunikační nástroje

ČINNOSTI	NÁKLADY
Facebook	800 Kč
Instagram	500 Kč
Club	380 Kč
Blog	680 Kč
Poštovní schránky	3 600 Kč
E-mail	0 Kč
Venkovní poutače	7 970 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY	13 930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 4 jsou rozpočítány počáteční náklady. Některé se ovšem dalších měsících nebudou opakovat jako například investice do venkovního poutače. S ostatními náklady musíme počítat každý měsíc.

Na základě předešlých informací byl sestaven harmonogram činností pomocí Ganttova diagramu (tabulka č. 5).

Tabulka č. 5 Časový harmonogram činností

	Červen	Červenec	Srpen	Září
Facebook	Příprava	Start		
Blog	Příprava		Start	
Email		Příprava	Start	Příprava / Start
Club	Příprava	Start		
Leták			Příprava	Start
Guerilla marketing	Příprava		Start	

Zdroj: vlastní zpracování

V Ganttově diagramu jsou zaznačeny měsíce a v nich fáze, ve které se zrovna daná činnost bude nacházet.

U Facebooku budu v červnu v rámci příprav a na začátku července začne plně fungovat. Ze začátku budu největší intenzita zveřejňování informací.

Blog se také začne připravovat na začátku června, kdy se nafotí nové kolekce a měl by fungovat v druhé polovině července.

Na email přípravu chystám na první část července a realizaci na druhou polovinu, aby všechno nové nástroje nebyly použity najednou. U emailu bude vždycky měsíční pauza a pak se zase bude pokračovat v přípravách a realizaci.

Club by měl být přichystaný na začátek července.

Letáky se začnou připravovat až v srpnu, aby se lidem do schránek dostaly po létě, tedy na začátku září, z důvodu že lidé se budou vracet z dovolených opět do normálního chodu.

Návrh na venkovní poutač už je připraven, na přelomu června a července se musí dát návrh ke zhotovení firmě. Od druhé poloviny července už by měl být nachystaný pro venkovní vystavení.

Harmonogram je stanoven jen pro období červen – září, z důvodu, že poté by mělo dojít ke kontrole účinnosti zavedených opatření a na základě výsledků buď v tomto budeme pokračovat, nebo změníme některá neefektivní opatření.

5 Závěr

V úvodu bakalářské práce byly definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Podrobněji moderní nízkonákladové komunikační nástroje, které jsou v současné době nedílnou součástí, protože dávají manažerům větší prostor, ke kreativitě a tím pomáhají snižovat rozpočet společností. Náklady částečně nahrazují nápady, čas a energii.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že převládá nízká informovanost o propagaci této prodejny. Celkový počet zpracovaných dotazníků činil 8o kusů. Získané odpovědi byly v praktické části znázorněny pomocí grafů, které byly doplněny popisem dat.

Dále v praktické části byla navrhnuto několik opatření, která povedou ke zvýšení povědomí o prodejně. Zařadila jsem například sociální sítě jako je Facebook a Instagram, také jsem vytvořila věrnostní klub prodejny nebo jsem navrhla vylepšení prodejny zvenku pro kolemjdoucí. Pro přehlednost jsem vytvořila tabulku předpokládaných nákladů. Doufám, že tyto návrhy pomohou firmě zvýšit počet potencionálních zákazníků.

6 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

FREY, Petr. 2005 *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5. str. 28

JANOUCH, Viktor. 2010 *Internetový marketing*. Praha: Computer press, 304 s. ISBN 9788025127957. 210

JURÁŠKOVÁ, Olga. 2012 *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. 2011 *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

LEVINSON, Jay Conrad. 2011 *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 9788025135464.

PHILIP, Kotler. 2007 *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2010*Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 320 ISBNb 978-80-247-3622-8.

REITER, K. 2008 Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet. Paderborn: CT SalzwasserVerlag GmbH & Co. KG, ISBN 978-3-86741-052-6.

SCOTT, David Meerman. 2008 *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vydání. Praha: Zonerpress, 272 s. ISBN 9788086815930. str. 233-234

SEDLÁČEK, Jiří. 2006 E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0. str 125

STUCHLÍK, Jaroslav. *Reklama a Public Relation*. Praha: VŠEM, 2010, 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8. str. 134

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007 *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing a. s., 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, M a kol. 2010 *Marketing 2 přeprac. a dopl. vydání.* Praha: C. H. Beck, 505 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Nízkonákladový marketing. *Nízkonákladový marketing* [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z:http://nadrevo.blogspot.cz/2011/09/nizkonakladovy-marketing.html

Trendmarketing.Ihned: Nezapomenutelné nápady. [on-line].2008. [11.11.2014], dostupny z http://mam.ihned.cz/2-29415520-107200_d-d4

Výhody a nevýhody a nevýhody sociálních médií. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://kasv2013-cz.webnode.cz/socialni-site/nevyhody-socialnich-siti/

Venkovní poutač. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: http://www.mhtechnic.cz/venkovni-poutac-windtalker-excel-a1

Výloha. [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: www.tapety-folie.cz

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Osobní a neosobní formy komunikace 15

Obrázek č. 2 Guerilla marketing 23

Obrázek č. 3 Guerilla marketing 24

Obrázek č. 4 Guerilla marketing 24

Obrázek č. 5 V čem lidem pomáhají sociální média 29

Obrázek č. 6 Aktuální leták 32

Obrázek č. 7 Multipacky 33

Obrázek č. 8 Reklama 44

Obrázek č. 9 Elephenat 54

Obrázek č. 10 Monkey 55

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Druhy komunikace - výhody a nevýhody 18

Tabulka č. 2 Pět „T“ WOMM 21

Tabulka č. 3 bydliště respondentů 35

Tabulka č. 4 Rozpočet na použité komunikační nástroje 57

Tabulka č. 5 Časový harmonogram činností 57

Seznam grafů

Graf č. 1 Pohlaví zákazníků 36

Graf č. 2 Odkud jste se o prodejně dozvěděl/a? 38

Graf č. 3 Jste spokojen/a s umístěním této prodejny? 39

Graf č. 4 Pokud jste nespokojen/a z jakého důvodu? 40

Graf č. 5 Sledujete výlohu? 41

Graf č. 6 Upoutala Vás výloha? 42

Graf č. 7 Je obchod lehce přehlédnutelný? 43

Graf č. 8 Všimli jste si reklamního materiálu nad prodavačkou (veliká podprsenka)? 44

Graf č. 9 Z jakého důvodu používáte sociální sítě? 45

Graf č. 10 Které sociální sítě používáte? 46

Graf č. 11 Ocenili byste zasílání informací a akcí do schránek? 47

Graf č. 12 Ocenili byste zasílání informací a akcí pomocí emailů? 48

Graf č. 13 Měli byste zájem o věrnostní program? 49

Seznam příloh

Příloha č. 1 Vzor dotazníku 64

7 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Vzor dotazníku

DOTAZNÍK

Dobrý den, jmenuji se Kateřina Dvořáková a jsem studentkou oboru Marketing a management na SVŠE ve Znojmě. Tímto bych Vás chtěla požádat o spolupráci při realizaci dotazníkového šetření. Tento dotazník tvoří praktickou část mé bakalářské práce. Cílem dotazníku je hodnocení kvality služeb, spokojenost zákazníků a návrhy na zlepšení současného stavu a propagace této prodejny.

1. Jak často navštěvujete tento obchod?
    - Týdně
    - Měsíčně
    - Půlročně
    - Ročně
2. Odkud jste se o prodejně dozvěděl/a?
    - Od příbuzných či známých
    - Chodím kolem
    - Z reklamních letáků
    - Doporučení na internetu
3. Jste spokojena s umístěním této prodejny?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne
4. Pokud jste nespokojen/a z jakého důvodu?
    - Vzdálenost od zastávky
    - Vysoká frekventovanost lidí
    - Daleko od bydliště
    - jiné
5. Sledujete výlohu?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne
6. Upoutala Vás výloha?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

7. Je obchod lehce přehlédnutelný?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne
8. Preferujete spíše „samoobsluhu“ nebo raději vyžadujete pomoc prodavačky?
    - Samoobsluhu
    - Prodavačku
9. Všimli jste si reklamního materiálu nad prodavačkou (veliká podprsenka)?
    - Ano
    - Ne
10. Z jakého důvodu používáte sociální sítě?
    - Chat
    - Zábava
    - Nejnovější informace
    - Inspirace k nákupu
11. Které sociální sítě to jsou?

    ……..
12. Ocenili byste zasílání informací a akcí do schránek?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne
13. Ocenili byste zasílání informací a akcí pomocí emailů?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne
14. Měli byste zájem o věrnostní program?
    - Určitě ano
    - Spíše ano
    - Spíše ne
    - Určitě ne

15. Jste obyvatelem města Ústí nad Labem?
    - Ano
    - Ne

16. Pokud ne, ze kterého města jste sem přijel/a?

    ……

17. Pohlaví
    - Žena
    - Muž
18. Věk
    - Do 20 let
    - 21 -30
    - 31 – 40
    - 41 – 55
    - 56 a více

Děkuji Vám za váš čas.