

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Vytvoření komunikační strategie značky Relax
pro oblast FASHION**

Lucie Brzková

© 2017 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Brzková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vytvoření komunikační strategie značky Relax pro oblast FASHION

Název anglicky

Developing of communication strategy for the Relax brand in fashion sphere

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení stávající úrovně externí komunikační strategie pro značku Relax, oblast FASHION a návrh možných doporučení a změn v této strategii, příp. návrh strategie nové.

Metodika

Teoretická část práce bude obsahovat vymezení a posouzení odborných zdrojů vztahujících se k tématu práce. Bude vycházet z aktuálních vědeckých a odborných přístupů, které budou vymezeny a analyzovány. Empirická část bude vycházet z přístupů definovaných v teoretické části a bude mj. obsahovat analýzu a zhodnocení současné komunikační strategie značky pro oblast FASHION a návrh nové strategie.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, komunikace, komunikační mix, značka, zákazník, strategie

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace : nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing : strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary. Principles of Marketing. 15th ed. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall, 2013. ISBN 978-0-13-308404-7.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. – KELLER, K L. Marketing management. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-600998-6.
- KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojčík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vytvoření komunikační strategie značky Relax pro oblast FASHION" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné připomínky při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji společnosti RELAXworld a.s., a panu Ing. Eduardu Kutscherovi za poskytnutí veškerých informací, a také své rodině a blízkým za podporu během celého studia.

Vytvoření komunikační strategie značky Relax pro oblast FASHION

Souhrn

Předmětem diplomové práce je zhodnocení stávající úrovně marketingové strategie společnosti RELAXworld a.s., dále jen „RELAXworld“, konkrétně oblasti módních slunečních brýlí, a na základě provedených zjištění je navržena komunikační strategie pro příští období.

První část práce je teoretická a shrnuje základní marketingová východiska pro tvorbu komunikační strategie na základě poznatků z vědecké a odborné literatury. Tato teoretická část se věnuje marketingu, marketingovému a komunikačnímu mixu, popisuje teoretická východiska spjatá se značkou, rozebírá její identitu a hodnotu.

Druhá část práce je vypracována na základě interních i externích dokumentů společnosti, na základě konzultace se společností, na základě dat z Českého statistického úřadu, apod. V praktické části práce je provedena situační analýza, na jejímž základě je vypracován návrh komunikační strategie.

Klíčová slova: marketing, komunikace, marketingový mix, komunikační mix, komunikační nástroje, značka, strategie

Developing of communication strategy for the Relax brand in fashion sphere

Summary

The subject of this diploma thesis is to evaluate the current level of marketing strategy of Relax company, specifically the field of fashionable sunglasses, and based on the findings is projected a communication strategy for the next period.

The first part of the thesis is theoretical and summarizes the basic marketing starting points for the creation of a communication strategy based on knowledge from scientific and professional literature. This theoretical part deals with marketing, marketing and communication mix, describes the theoretical basis of the brand, analyzes its identity and value.

The second part of the thesis is prepared on the basis of internal and external documents of the company, based on consultation with the company, based on data from the Czech Statistical Office etc. In the practical part of the thesis a situational analysis is carried out, and on the results is elaborated project of communication strategy.

Keywords: marketing, communication, marketing mix, communication mix, communication tools, brand, strategy

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketingový mix	15
3.1.1 Produkt (Product).....	17
3.1.2 Cena (Price)	17
3.1.3 Distribuce (Place)	18
3.1.4 Marketingová komunikace (Promotion).....	18
3.1.5 Lidé (People).....	19
3.1.6 Materiální prostředí (Physical evidence)	19
3.1.7 Procesy (Processes).....	19
3.2 Marketingová komunikace.....	20
3.2.1 Komunikační mix	21
3.2.1.1 Reklama	22
3.2.1.2 Podpora prodeje.....	23
3.2.1.3 Události a zážitky	24
3.2.1.4 Public relations a publicita	24
3.2.1.5 Direct marketing	25
3.2.1.6 Osobní prodej	26
3.2.1.7 Guerilla marketing.....	26
3.2.1.8 Virální marketing.....	27
3.2.1.9 Sponzoring.....	28
3.2.1.10 Marketing na sociálních sítích.....	28
3.3 Marketingové strategie: Cílený marketing.....	30
3.3.1 Segmentace trhu.....	31
3.3.2 Targeting	32
3.3.3 Positioning	33
4 Vlastní práce	34
4.1 Charakteristika zvoleného subjektu	34
4.1.1 Základní informace	34
4.1.2 Vize a poslání.....	35

4.1.3	Logo společnosti	35
4.1.4	Slogan společnosti	36
4.1.5	Organizační struktura.....	36
4.2	Situační analýza	37
4.2.1	PEST analýza.....	37
4.2.2	Analýza mikroprostředí	42
4.2.3	Interní analýza.....	47
4.2.3.1	Marketingový mix	48
4.2.3.2	Komunikační mix	51
4.2.3.3	Finanční situace	56
4.2.3.4	Silné a slabé stránky na základě interní analýzy	56
4.2.4	SWOT analýza.....	58
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	61
5.1	Východiska komunikační strategie	61
5.2	Stanovení cílů komunikační strategie	63
5.3	Návrh komunikační strategie	63
5.3.1	Reklama	63
5.3.2	Podpora prodeje	64
5.3.3	Přímý marketing	65
5.3.4	Public relations	65
5.3.5	Osobní prodej.....	66
5.3.6	Výstavy a veletrhy	66
5.3.7	Nová média	66
5.4	Harmonogram a rozpočet.....	67
6	Závěr.....	70
7	Seznam použitých zdrojů	73

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Složky (prvky) marketingového mixu</i>	17
<i>Obrázek 2: Model AIDA – úkol marketingové komunikace</i>	21
<i>Obrázek 3: Marketingový komunikační mix</i>	21
<i>Obrázek 4: Proces výběru cílového trhu</i>	30
<i>Obrázek 5: Základní logo společnosti</i>	35
<i>Obrázek 6: Slogan společnosti</i>	36
<i>Obrázek 7: Organizační struktura společnosti</i>	36
<i>Obrázek 8: Graf minimální mzdy 1991-2017</i>	40
<i>Obrázek 9: Členění oblastí podle CZ-NACE</i>	43
<i>Obrázek 10: Zařazení společnosti RELAXworld I.</i>	43
<i>Obrázek 11: Zařazení společnosti RELAXworld II.</i>	44
<i>Obrázek 12: Porterův model</i>	44
<i>Obrázek 13: Pánské sluneční brýle</i>	48
<i>Obrázek 14: Dámské sluneční brýle</i>	48
<i>Obrázek 15: Dětské sluneční brýle</i>	49
<i>Obrázek 16: Kamenná prodejna</i>	50
<i>Obrázek 17: Public Relations – publikace v časopise</i>	51
<i>Obrázek 18: Podpora prodeje – slevová akce</i>	52
<i>Obrázek 19: Podpora prodeje – digitální panel</i>	53
<i>Obrázek 20: Profil na Facebooku</i>	54
<i>Obrázek 21: Profil na Youtube</i>	55
<i>Obrázek 22: Profil na Instagramu</i>	55
<i>Obrázek 23: SWOT analýza</i>	59

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C</i>	20
<i>Tabulka 2: Změny HDP</i>	38
<i>Tabulka 3: Prognóza HDP</i>	38
<i>Tabulka 4: Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR)</i>	39
<i>Tabulka 5: PEST analýza – příležitosti a hrozby</i>	42
<i>Tabulka 6: Analýza mikroprostředí – příležitosti a hrozby</i>	47
<i>Tabulka 7: Silné a slabé stránky na základě interní analýzy</i>	57
<i>Tabulka 8: Harmonogram navržené komunikační strategie</i>	67
<i>Tabulka 9: Odhadovaný rozpočet navržené komunikační strategie</i>	68

1 Úvod

Marketing, aniž bychom si to uvědomili, nás provází po celý život. Ať už jsou to naše potřeby, které chceme uspokojit, nebo naše přání, která chceme naplnit.

Jedná se o nástroj, jehož důležitost si v dnešní době připouští většina podniků. Mnozí ho označují jako komunikaci podniku, nebo přímo reklamou, přičemž jeho úloha má daleko širší charakter. Bude-li podnik chtít vytvořit komunikační kampaň, nelze tak učinit bez ohledu na celý marketing podniku. Komunikační plán je totiž podřízen plánu marketingovému.

Marketing je rozhodující článek tvorby a realizace firemní strategie směřující k naplnění cílů.

Cílem každého podniku je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Pro plnění tohoto cíle je zapotřebí, aby podnik nabízel, respektive vyráběl, tvořil a dodával takové služby a zboží, které bude lidmi žádoucí a které ocení, a to za podmínek, které budou pro zákazníky přijatelné a zajímavé. Podnik by měl mít alespoň tolik zákazníků, pro kolik bude výhodné služby a zboží dodávat.

Aby společnost z těchto činností vykazovala zisk, je nutné, aby příjem převyšoval náklady. Aby příjem dokázal přilákat, udržet a rozvíjet kapitál, je nutné, aby byl dostatečně vysoký a pravidelný. Společnost musí být vždy napřed než její konkurence.

Uvedené činnosti samozřejmě nelze provádět na základě instinktu či náhody, je zapotřebí stanovit si své cíle, své strategie k jejich dosažení a plány vyplývající ze strategie.

Pro plnění všech cílů, strategií a identifikování odchylek od stanovených cílů a plánů a jejich korigování je nutné mít v podniku vhodný systém odměn, auditů a kontrol.

Veškeré marketingové aktivity se v podniku zaměřují na poznávání a uspokojování potřeb zákazníků. Je velice důležité, aby podnik znal své cílové zákazníky, aby jim mohl nabízet co nejvyšší hodnotu. Dělá tak snižováním nákladů vynaložených zákazníkem na získání produktu, a zvyšováním hodnoty, kterou produkt obsahuje. Podnik musí znát,

jakou hodnotu bude zákazník vyžadovat nejen nyní, ale také v budoucnu. Uspokojování potřeb však mohou být kladeny určité meze. Je nezbytné, aby potřeby zákazníků byly uspokojovány efektivně nejen pro samotného zákazníka, ale i pro podnik. Jestliže není schopna určitá skupina zákazníků podniku přinést požadovaný zisk, zůstávají potřeby nenaplněny.

Nesmírně důležité je také důkladné poznání trhu, respektive poznání zmíněných zákazníků, konkurentů, substitutů, poznání vztahů s dodavateli a odběrateli, abychom zjistili, zda má služba či zboží na trhu potenciál. Jestliže se podniku toto poznání podaří a stanoví si na základě zjištěných informací vhodné komunikační cíle, bude se ubírat nejlepším možným směrem k sestavení úspěšné komunikační strategie.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Primárním cílem diplomové práce je zhodnocení stávající úrovně marketingové strategie společnosti RELAXworld, konkrétně oblasti módních slunečních brýlí, a na základě provedených zjištění navrhnout externí komunikační strategii.

Dílním cílem je analýza makro a mikroprostředí a interní analýzy, po kterých následuje SWOT analýza. Ta má za cíl definovat rozhodující faktory vedoucí k úspěchu a určit možné komunikační strategie.

2.2 Metodika

Pro tvorbu teoretické části diplomové práce bylo čerpáno z aktuálních vědeckých a odborných publikací, a to jak českých, tak zahraničních autorů. Dále z informací dostupných na internetu a interních dokumentů společnosti.

Praktická část práce byla vytvořena z dat vycházejících z interních dokumentů společnosti, konzultace se zástupcem společnosti, ale také z dat Českého statistického úřadu, České národní banky, webových stránek jak společnosti RELAXworld, tak i webových stránek konkurence, a z dalších webových stránek zabývajících se zpravodajskou či ekonomickou činností.

Ve vlastní práci byla na úvod představena společnost RELAXworld. Dále byly udělány analýzy makroprostředí, mikroprostředí a analýza interního prostředí jako základ pro SWOT analýzu, ze které se získaly silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro zmíněnou společnost.

Analýza makroprostředí byla provedena metodou PEST. Byly definovány faktory politického, ekonomického, sociálního a technologického odvětví, které mohou mít nějaký vliv pro naši oblast módních brýlí společnosti RELAXworld. Následně byly tyto faktory označeny za příležitosti, hrozby, nebo jako neutrální faktor.

K analýze mikroprostředí byl použit Porterův model pěti sil, kterým byly získány údaje o odběratelích, dodavatelích, substitutech a konkurentech. Nedílnou součástí analýzy mikroprostředí bylo stanovení odvětví pro módní sluneční brýle prostřednictvím statistické klasifikace ekonomických činností. Závěrem, jako u předchozí analýzy, byly definovány příležitosti, hrozby, nebo neutrální faktor.

Interní analýza byla provedena nejen na základě finanční situace podniku, ale také z pohledu marketingového mixu se zaměřením na mix komunikační. Závěrem byly pomocí váženého průměru stanoveny silné a slabé stránky společnosti RELAXworld.

Díky údajům vycházejícím z předchozích analýz, kterými jsou především silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby, byla provedena SWOT analýza, která se orientovala na faktory, které jsou pro komunikaci nejvíce důležité a přínosné.

Na závěr byla pro zvolenou společnost navržena externí marketingová komunikační kampaň na příští období pro oblast Fashion sluneční brýle.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingový mix

Existuje mnoho definic marketingového mixu, které se od sebe liší pouze nepatrně. Pro srovnání uvádím dvě z nich.

„Praktická provádění strategie firmy se opírá o 4 základní nástroje marketingu (marketing mix, 4P) jimiž jsou produkt, distribuce, cena a propagace. Tyto nástroje jsou výrobním prostředkem v rukou marketingového pracovníka. Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, změnou ceny a dobře sestavenou propagační kampaní je možné docílit spokojenosti zákazníků a současně získat výhodu v hospodářské soutěži.“ (Horáková, 1992).

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler, 2001).

Původ teorie marketingového mixu sahá až do 40. let 20. století, kdy James Culliton, jako první té doby, nazval marketingového manažera jako „mixér jednotlivých ingrediencí“.

„Manažer je ten, kdo mixuje ingredience, které občas jsou podle receptu, kterého se drží, občas musí recept upravit podle dostupnosti ingrediencí, občas experimentuje nebo musí vynalézt ingredience, které ještě nikdo nikdy nezkusil.“ Následně již Richard Clewett pracoval se čtyřmi přesně definovanými složkami marketingu. Jednalo se o produkt, cenu, distribuci a propagaci. V roce 1960 profesor Jerome McCarthy, jenž byl studentem Richarda Clewetta, představil marketingový mix jako soubor, kde by se jednotlivé proměnné měly propojit a kombinovat. Současně zaměnil pojem distribuce za pojem místo, čímž vznikl dnes známý marketingový mix 4P (Chudoba, Švač, 2008).

Z jiných zdrojů se můžeme dozvědět, že autorem myšlenky je Neil Hopper Borden, který v roce 1964 publikuje článek *The Concept of the Marketing Mix*, v němž marketingový mix nazval jako tzv. *cake-mix* neboli směs na dort. *„Tato směs byla připravena odborníky na základě jistě náročného výzkumu a má dokonale vyvážený poměr jednotlivých složek.*

Je jistě možné si ji poněkud přizpůsobit podle své chuti a změnit mírně podíl některé ze složek. Má-li někdo rád sladší koláč, může do směsi přidat trochu cukru. Ovšem nesmí směs „předobřít“, spotřebitel nemůže podle svých představ a chuti přidávat neomezeně některou substanci, v tomto případě cukr, neboť by tím porušil vyváženost jednotlivých složek a výsledkem by mohla být úplná katastrofa.“ (Stehlík, 2006).

Borden (2007) dále uvádí, že marketingový mix se skládá až ze čtrnácti složek, jedná se například o:

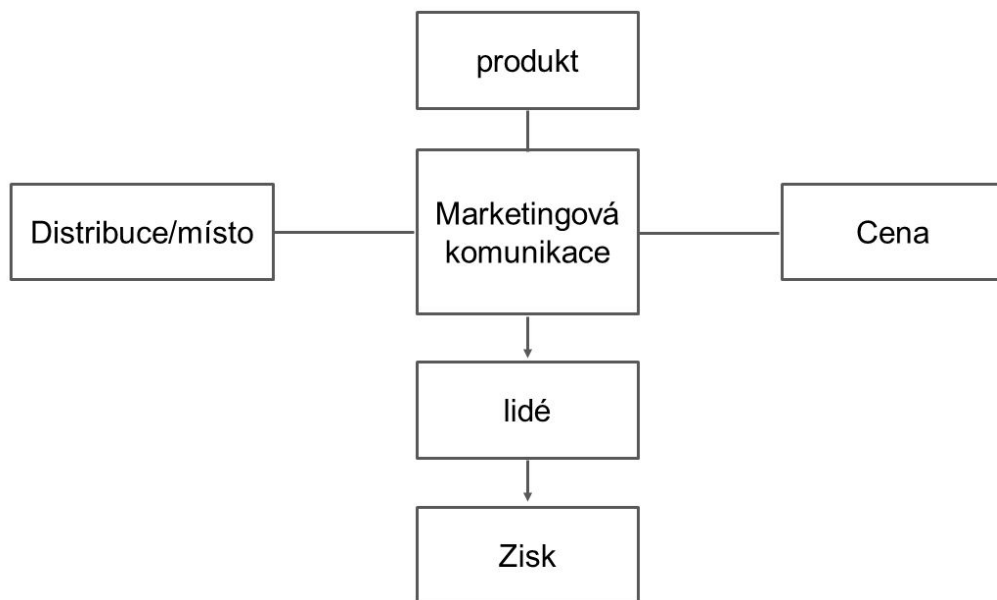
- produktové plánování,
- tvorba cen,
- budování značky,
- distribuční kanály,
- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- balení,
- expozice,
- poskytování služeb,
- fyzický přesun,
- zjišťování faktorů a analýza.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který zdůrazňuje, že marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění. Později Kotler přidal ještě další 2P, a to politiku a veřejné mínění. Na začátku 90. let Robert Lautenborn přiřazuje ke každému ze 4P ještě 4C. Jedná se o hodnotu z hlediska zákazníka, náklady pro zákazníka, pohodlí a komunikace.

Jurášková a Horňák (2012) popisují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které jsou v podniku využívány za účelem dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.

Dle Jakubíkové (2013) marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Obrázek 1: Složky (prvky) marketingového mixu



Zdroj: Jakubíková, 2013

3.1.1 Produkt (Product)

Produkt považujeme za nejdůležitější složku marketingového mixu. Podle Kotlera (2001) zahrnuje tato složka veškeré hmotné a nehmotné statky, které slouží k uspokojení lidských potřeb a jsou cílovému trhu nabízeny.

Nedílnou součástí produktu je také jeho design, obal, velikost, kvalita, značka, ochranná známka, záruky a další.

3.1.2 Cena (Price)

V marketingu cenou můžeme rozumět to, co požadujeme za nabízený produkt či službu. Dle Foreta (2008) má cena nejčastěji podobu částky, určitého množství peněz, případně objemu jiných produktů. Stehlík (2006) jako definici ceny uvádí: „*Jde o velmi silný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát velmi důležitým*

prostředkem, který bude dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede zprostředkovaně k vyšší hospodárnosti, a tedy i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku.“

Cena v sobě zahrnuje cenovou politiku firmy, tzn. ceníkovou sazbu, slevy, splátky, provize a další.

3.1.3 Distribuce (Place)

Distribuce neboli místo zajišťuje prostorové hledisko přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu (udělat je lehce dostupnými). (Jurášková, Horňák, 2012).

Distribuce v marketingovém mixu je tedy chápána jako vytvoření optimálních distribučních cest, a tak zprostředkovat cestu výrobku ke konečnému zákazníkovi.

Do složek distribučního mixu můžeme zařadit distribuční cesty a mezičlánky, umístění, přeprava, zásoby, celní podmínky.

3.1.4 Marketingová komunikace (Promotion)

„A konečně je také nutno uvést komunikační mix, který má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi podnikem a současnými či potencionálními zákazníky. Význam a použití jednotlivých složek komunikačního mixu se mění podle charakteru faktorů, které v daném okamžiku v té které oblasti působí. Může to být rozsah trhu, počet a lokalizace současných a potencionálních zákazníků, charakter a určení dodávaných výrobků apod. V komunikačním mixu hraje stále větší roli vztah firmy k veřejnosti, neboť ten byl v minulosti nejméně přehlížen. Organizace musí pochopit Public Relations v celé jejich šíři, včetně té části jejich obsahu, která slouží především zájmům podniku, ale které mohou být občas v protikladu se zájmy široké veřejnosti“. (Stehlík, 2006).

Moderní marketingová komunikace spojuje vnitřní a vnější marketingové procesy a odráží nejen zájmy firmy, ale ovlivňuje i její počínání (Jakubíková, 2013).

3.1.5 Lidé (People)

V rámci poskytování služeb dochází ve větším či menším měřítku ke střetům mezi zákazníky a poskytovateli služeb. Díky tomu mohou být lidé jednou z významných částí marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují jejich kvalitu. Stejně tak může kvalitu, jakožto součást procesu poskytování služby, ovlivnit i zákazník. Podniky musejí dbát na výběr, vzdělávání a motivování svých zaměstnanců, stejně tak jako na určitá pravidla chování zákazníků. Jen tak může mít příznivý vliv na vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Vašítková, 2014).

3.1.6 Materiální prostředí (Physical evidence)

Nehmotná povaha zboží a služeb znamená, že zákazník není schopný zboží či službu posoudit, dokud s ní nemá vlastní zkušenost. Tím se riziko nákupu samozřejmě zvyšuje.

Materiálním prostředím, tedy důkazem o kvalitě zboží či služby, může být např. i vzhled kanceláře, prodejny, brožura, prospekt, oblečení zaměstnanců aj. (Vašítková, 2014).

3.1.7 Procesy (Processes)

Vašítková (2014) uvádí, že vzájemná komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem zboží či služby během celého procesu je důvodem podrobnějšího zkoumání, jak je zboží či služba nabízena. Lidé, kteří musejí čekat delší dobu na uspokojení své potřeby, zajisté nebudou s poskytovatelem zboží či služeb spokojeni. Proto je nezbytné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to customer)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Vlastní zpracování dle: Kotler, 2000

3.2 Marketingová komunikace

Jedná se o viditelný a nejvíce probíraný nástroj marketingového mixu. Pomocí využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje podniku rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což samozřejmě vede k dosahování jeho cílů (Vašítková, 2014).

Za marketingovou komunikaci můžeme označit i to, jak informovat a přesvědčovat spotřebitele a zároveň jak jim připomínat naši značku, produkt či službu (Kotler, 2013).

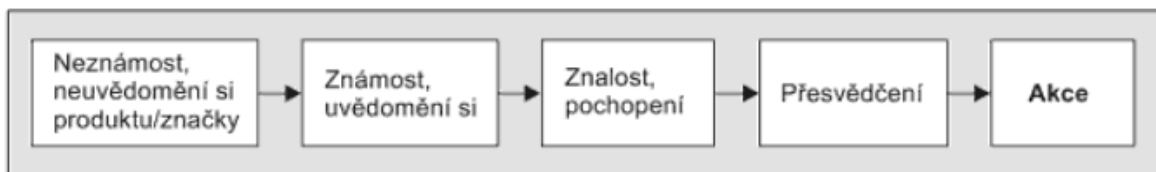
Kotler (2013) uvádí, že v dnešním světě bere komunikaci většina podniků jako nutnost, z čeho pro ně vyplývají následující otázky:

- **co říct?** (strategie sdělení),
- **komu to říct?** (cílová skupina),
- **jak to říct?** (kreativní strategie),
- **jak často to říct?** (management komunikace).

Pojem marketingová komunikace se v českém jazyce nepoužívá dlouho, jde o překlad anglického slova promotion, které je součástí marketingového mixu. V průběhu historie se marketingová komunikace vyvinula z reklamy, ke které byly přidány další aktivity, které spojuje zpravidla společný komerční či nekomerční cíl (Jakubíková, 2013).

Můžeme ji označit jako komponent firemní komunikace, který je zaměřen na podnětí prodeje a který musí být v souladu s cíli podnikové komunikace v zájmu vytvoření jednotného image (Jakubíková, 2013).

Obrázek 2: Model AIDA – úkol marketingové komunikace

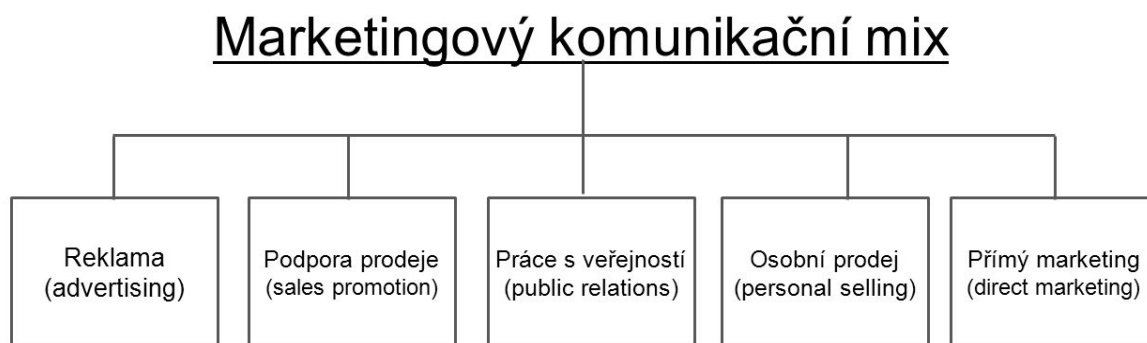


Zdroj: Jakubíková, 2013

3.2.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je nedílnou součástí marketingového mixu, která je zaměřena přímo na komunikaci. Je nezbytné, aby v dnešní době, kdy je vysoce konkurenční prostředí, podniky využívaly veškeré možnosti, které jim nástroje marketingového komunikačního mixu nabízejí, aby braly zřetel na budoucnost, kterou představují komunikační a informační technologie, aby vytvářely účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2013).

Obrázek 3: Marketingový komunikační mix



Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2013

Hlavním cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem podniku a přesvědčit ji o nákupu, získat skupinu věrných zákazníků, navýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi (Jakubíková, 2013).

Kotler s Kellerem (2013) do marketingového komunikačního mixu zařazují následujících osm prvků:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.

V následujících podkapitolách se kromě základních šesti prvků marketingového komunikačního mixu budu věnovat dalším marketingovým strategiím. Jedná se o:

- guerilla marketing,
- virální marketing,
- sponzoring,
- marketing na sociálních sítích.

3.2.1.1 Reklama

Podle Jakubíkové (2013) se jedná o jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která obsahuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu či službě s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (Kotler, 2013).

Účel reklamy vidí Dibb a kol. (2006) následovně:

- propagování produktu, firmy nebo organizace a záležitostí,
- podpora primární a selektivní poptávky,
- kompenzování reklamy konkurentů,
- pomoc prodejnímu personálu,
- zvýšení užívání produktu,

- připomenutí a zdůraznění produktu,
- snížení výkyvů odbytu.

S reklamou se můžeme setkat v mnoha podobách, např. tištěná reklama (plakáty, billboardy, noviny, časopisy, letáky), plošná, velkoplošná a světelná reklama, audiovizuální reklama (rozhlas, televize, film), 3D reklama, nové technologie a internetová reklama.

Reklamní strategie se skládá ze čtyř složek:

- tvorba reklamního sdělení (co, komu a jak říci),
- výběr média (jak často, kde a za kolik peněz),
- výběr nosiče,
- stanovení časového harmonogramu (Vašítková, 2014).

Úkolem reklamy je donutit zákazníky uvažovat o podniku nebo produktu či službě, nebo na ně nějakým způsobem zareagovat, což lidé dělají pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít užitek (Vašítková, 2014).

3.2.1.2 Podpora prodeje

Kotler (2001) uvádí, že podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Na rozdíl od reklamy má vliv podpora prodeje na zákazníka okamžitě. Nutí ho dělat rychlá rozhodnutí.

Snahou podpory prodeje je zvýšení obratu, například dočasným snížením ceny, nabídkou většího balení, získáním nových zákazníků, odměněním těch stávajících nebo zvýšením frekvence nákupů (Jakubíková, 2013).

Je důležité určit si, jaké formy podpory prodeje budou uskutečňovány směrem k zákazníkům, jaké k mezičlánkům a jaké k vlastním prodejcům podniku. Taktéž je

nezbytné si specifikovat jak kvantitativní, tak kvalitativní a jmenovité úkoly, takovým způsobem, aby se mohlo jejich plnění objektivně kontrolovat (Jakubíková, 2013).

3.2.1.3 Události a zážitky

Marketing událostí (Event marketing) představuje zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a produktů a tím i obchodní záměry (Šindler, 2003).

V praxi tento marketing představuje organizaci nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních událostí. V mnoha případech je tento nástroj marketingové komunikace zařazován mezi prvky public relations. Využití tohoto nástroje vychází ze současné tendence zdůrazňování „požitků a pocitů“ ve spojitosti s rostoucím významem volného času, zdravého životního prostředí apod. (Vašítková, 2014).

3.2.1.4 Public relations a publicita

Public relations (zkráceně PR) neboli vztahy s veřejností je nástroj zaměřený na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných (Němec, 2006).

Jakubíková (2013) jako hlavní úkol public relations uvádí budování důvěryhodnosti organizace, především napomáhat podniku zlepšovat vztahy s veřejností, a to jak se zákazníky, klienty, dodavateli, investory, tak s pracovníky daného podniku.

Další úkoly PR:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně a krizová komunikace,
- sponzoring,
- lobbying (Jakubíková, 2013).

Mezi komunikační prostředky v oblasti PR můžeme zařadit například placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy, ale také vývěsky, informační tabule, výroční zprávy a články v odborných časopisech. Můžeme sem zařadit také dny otevřených dveří (např. vysokých škol), interview, různé rozhovory a diskuze.

V praxi můžeme většinou vidět použití více prostředků najednou.

3.2.1.5 Direct marketing

V českém jazyce je nazýván jako „přímý“. Přímý marketing obsahuje veškeré neosobní formy aktivit vytvářející přímý kontakt s cílovou skupinou. Zpravidla se vyznačuje silným zásahem cílových skupin. Účelem bývá zejména otevření odezvy či dialogu se zákazníky, a to cíleně vytipovanými i potenciálními. Charakteristickým znakem je využití i více než jediného reklamního média k vyvolání měřitelné reakce (Kotler, Keller, 2013).

Jedná se tedy o budování nepřetržitého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest. Nejčastěji se využívá telefon, pošta, rozhlasové a televizní vysílání, noviny, časopisy či osobní setkání. Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy (Jakubíková, 2013).

Vašítková (2014) jmenuje nástroje přímého marketingu:

- direct mail představuje oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Může představovat přímý prodej služeb, získávání kontaktů nebo potencionálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými zákazníky či nabízení dalších služeb stávajícím,
- telemarketing, jehož zprostředkujícím médiem je telefon. Může se jednat o případy, kdy zákazník sám telefonuje a objednává produkty například podle reklamy v televizi, podle katalogu došlého poštou. Telemarketing může být aktivní, zde podnik sám vyhledává potencionální zákazníky z databáze, nebo pasivní telemarketing, kde zákazník volá na známé telefonní linky a chce sdělit své připomínky či dotazy,
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou představuje například teleshopping,

- katalogový prodej,
- elektronická pošta může obsahovat barevné katalogy, videoklipy či hudbu.

Můžeme si vytisknout různé kupony, vstupenky, formuláře, aj.

Jakubíková (2013) dodává, že činnosti týkající se přímého marketingu musí samozřejmě vycházet z cílů firmy. Je potřeba zvolit si vhodné strategie oslovení zákazníků, vypracovat si plán, navrhnout způsob jeho aplikace a stanovit si, jakým způsobem bude probíhat jeho kontrola.

3.2.1.6 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobní komunikaci s jedním nebo několika potencionálními zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Jedná se o finančně náročný, ale vysoce efektivní způsob komunikace (Vašítková, 2014).

Jakubíková (2013) jako cíle osobního prodeje uvádí vyhledávání zákazníků, shromažďování informací či rozmíst'ování zboží.

Osobní prodej může mít například podobu přímého kontaktu prodejce se zákazníkem, nebo také přes telefon.

Strategií osobního prodeje je být ve správný čas, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka (Jakubíková, 2013).

Vašítková (2014) zmiňuje, výhody osobního prodeje oproti ostatním prvkům komunikačního mixu. Jedná se o:

- osobní kontakt, který zastává tři funkce: prodej, službu zákazníkovi a monitorování,
- posilování vztahů díky častému a přátelskému kontaktu, ke kterému leckdy v podniku mezi prodávajícím a kupujícím dochází,
- stimulace nákupu a dalších služeb poskytovaných podnikem.

3.2.1.7 Guerilla marketing

Guerilla marketing se nejčastěji definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, která má za cíl dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Namísto klasických,

ověřených marketingových řešení využívá nové, netradiční. Hlavní charakteristikou guerilla marketingu je jeho nízká nákladovost, proto je vhodný pro podniky, které jsou ochotny do kampaní investovat svůj čas a energii místo velkého množství finančních prostředků (Jurášková, Hornák, 2012).

Guerilla marketing můžeme nazvat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech a s tím spojený efekt překvapení.

Vašítková (2014) definuje tři zásady guerilla marketingu:

- získat lidi,
- oslabit nepřítele,
- zůstat naživu.

Při aplikaci výše uvedených zásad do praxe se musí překonávat zažitě vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se. Konečný efekt ovšem znamená silný nevšední zážitek, který si cílové skupiny zákazníků zapamatují spolu s předváděným produktem (Vašítková, 2014).

3.2.1.8 Virální marketing

Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají potřebu informovat svou rodinu, okruh přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti. Viral marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní formy prezentace produktu, služby, značky resp. firmy ve formě virální zprávy, kterou si její příjemci dokáží rychle a jednoduše poslat mezi sebou (Jurášková, Hornák, 2012).

Jedná se tedy o metodu, která slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce, produktu či službě prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako se děje při epidemii (Vašítková, 2014).

Viral marketing může mít podobu různých přeposílaných e-mailů, obrázků, videa, textu, hudebního souboru, hry, herní aplikace, a další. Využívá k tomu samozřejmě internet, komunikační a sociální sítě, sociální média či mobilní technologie.

Hlavním aspektem, proč firmy využívají virální marketing, jsou především nízké náklady (stačí prvotní impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) zmiňuje tři hlediska, aby byla kampaň účinná:

- virální náboj, jehož základ je neotřelý nápad s velkým kreativním potenciálem,
- očkování, jinak řečeno hledání webových stránek, ale i konkrétních osob, které jsou k virálnímu marketingu náchylné,
- sledování neboli vyhodnocení úspěšnosti akce.

3.2.1.9 Sponzoring

„V České republice se rozjíždí poměrně nová metoda způsobů financování projektu (ziskových nebo neziskových) – takzvaný crowdfunding neboli „financování davem“. Jde o sponzorství, kdy každý, kdo potřebuje sehnat peníze na svůj projekt, osloví například pomocí speciálních webů širokou veřejnost. Jako protislužbu může například nabízet uvedení jména podporovatele a zveřejnění množství produktů, které se podařilo díky tomuto „sponzorství“ získat.“ (Keményová, 2013).

Sponzoringem tedy označujeme poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje finanční nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu má pomoci k dosažení marketingových cílů. Jedná se o speciální nástroj marketingové komunikace a také součástí firemní komunikace (Jakubíková, 2013).

3.2.1.10 Marketing na sociálních sítích

Sociální síť může být tvořena na základě přátelství, společných zájmů, rodinné, náboženské, sexuální či rasové příslušnosti nebo na základě jakýchkoliv jiných důvodů, prožitků a zkušeností, které mohou spojovat lidi. *S rozvojem internetu a jeho pronikáním do běžného života se stále více uživatelů začalo seskupovat v různých zájmových komunitách, kolem určitých webů a zejména v jejich diskusních fórech. Díky tomu se na internetu začaly vytvářet nové sociální sítě, jejichž uživatelé nemuseli být v přímém osobním kontaktu a prakticky se ani jednou potkat, ale znali se pouze díky navštěvování stejné webové stránky.* Jedná se o médium nové generace (Vašítková, 2014).

Jako hlavní výhoda sociálních sítí na internetu je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů. Uživatelé zde nemají předsudky jako v reálném světě, nemůže zde být ovlivněna vzájemná komunikace.

Vašítková (2014) uvádí, že sociální sítě nabízejí spoustu možností: od zisku nových zákazníků, vylepšení image, public relations a loajality marketingu pro věrné zákazníky za pomoci vstřícnosti a aktivity na sociální sítí přes sběr dat za pomoci diskuze či ankety až po prostor pro virální marketing.

Podmínkou je ale dostatek poutavého materiálu, pravidelné aktualizace a tým lidí, kteří se budou o komunikaci na sociálních sítích pravidelně starat.

„Sociální internetové sítě ukazují, že jejich uživatelé nejdou na firemní web, ale firma musí jít za nimi – tedy šikovný marketér, který se dokáže v této sféře pohybovat a má dar kreativity a potřebného nadšení, udělá obsah, která pomocí sociální sítě dostane tam, kde se shromažďuje mnoho lidí.“ (Kerekeš, 2011).

Vašítková (2014) zmiňuje specifické přístupy pro marketingovou komunikační kampaň na sociálních sítích:

- kampaň sleduje především komunikační a obchodní cíle,
- musí podporovat cíle dané komunity,
- musí podporovat co největší zapojení členů do procesu,
- musí být rychlá,
- výběr médií musí být co nejefektivnější vzhledem k vysílanému poselství,
- podporuje sebe prezentaci a komunikaci členů,
- kampaň na sociální sítí musí být integrovanou složkou celkové marketingové komunikace firmy.

Doporučené nástroje dle Rajčákové (2010):

- vyhlášení soutěží,
- vytvoření zábavné aplikace v podobě hry,
- vytváření kvízů,
- uveřejnění exkluzivní informace, která ve fanoušcích vyvolá pocit jedinečnosti.

3.3 Marketingové strategie: Cílený marketing

Trh v marketingovém pojetí označuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících výrobků, služeb, myšlenek, míst – produktů.

Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciaálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem nebo službou jednu nebo několik potřeb (Kotler, 2005).

Výběr cílového trhu je jedním z klíčových prvků strategického marketingového řízení, protože na vybraný trh bude strategický plán aplikován. Jeho volba je závislá na charakteristice odvětví, konkurenční výhodě firmy či míře rozdílnosti zákaznických potřeb.

Cílový, respektive cílený marketing představuje poznání různých důležitých tržních segmentů na daném trhu, volbu mezi nimi a výběr jednoho či více segmentů, které jsou pro firmu nejvýhodnější. Pro zvolený segment poté rozvíjí odlišný marketingový přístup (Jakubíková, 2013).

Kotler (2007) pod pojmem cílený marketing označuje sekvenci kroků (segmentace – targeting – positioning).

Obrázek 4: Proces výběru cílového trhu

segmentace <i>(segmentation)</i>	výběr tržních segmentů zacílení <i>(targeting)</i>	umístění produktu <i>(positioning)</i>
identifikace a popis tržních segmentů	ohodnocení segmentů a rozhodnutí, na které z nich se zaměřit	navržení produktu nebo služby, jež splní potřeby daného tržního segmentu a naplánování marketingového mixu, který v rámci vybraného cílového trhu firmu zvýhodní oproti konkurenci

Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2013

3.3.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů, kteří mají jeden nebo více významných znaků, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty mohou být odlišné svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním (Jakubíková, 2013).

Segmentace umožňuje podniku zkoumat trh, na kterém se nachází, ale i trhy, na kterých by se mohl zaměřit v budoucnu. Skládá se z několika na sebe navazujících kroků. Jde o vymezení daného trhu, postihnoutí významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoje profilu segmentů.

Jakubíková (2013) uvádí klasické způsoby segmentace trhu. Jedná se o:

- **geografická segmentace** – kontinent, stát, region, kraj, město, obec, velikost měst a obcí, počet obyvatel, hustota osídlení, charakter oblasti,
- **demografická segmentace** – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, rasová, etnická a geografická příslušnost,
- **psychografická segmentace** – sdílené aktivity, zájmy, názory opírající se o základní demografické informace,
- **behaviorální segmentace** (podle chování) – přístup spotřebitelů k produktům, identifikace kupujících a těch, kteří o produkt nemají zájem.

Segmentace je důležitá zejména pro malé firmy, které se budou moci více věnovat vybraným segmentům. Velké podniky hledají způsob, jak vytvořit nebo ochránit svou dominantní pozici (Cravens, Piercy, 2006).

Jakubíková (2013) vidí v segmentaci následující výhody:

- uspokojení potřeb zákazníka – vyvinutí a vytvoření produktu podle jeho potřeb a přání,
- umožňuje lepší zaměření marketingové komunikace a distribuce,
- umožňuje vznik konkurenčních výhod,

- rozšiřuje tržní potenciál – produkty jsou pro určité skupiny spotřebitelů daleko atraktivnější.

Správná segmentace zákazníků je základem pro úspěšné plánování a určování vhodných marketingových a obchodních strategií a postupů. Naopak špatná segmentace vede k neúspěchu podnikatelských záměrů (Jakubíková, 2013).

3.3.2 Targeting

Targeting neboli zacílení označuje proces, během kterého výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých tržních segmentů a rozhodují se, do kterých investovat své zdroje.

Jakmile podnik identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterým segmentům se bude věnovat (Jakubíková, 2013).

V rámci targetingu existují tři možnosti obsluhy vybraných trhů:

- nediferencovaný marketing,
- diferencovaný marketing,
- koncentrovaný marketing.

Podle Jakubíkové (2013) základní rozhodnutí týkající se zacílení trhu spočívá v tom, jak citlivě by měl být cíl definován, přičemž uvádí čtyři možné strategie:

- jednotná segmentační strategie – podnik nebere v potaz rozdílnosti mezi jednotlivými segmenty a má jednotnou nabídku,
- diferencovaná segmentační strategie – podnik je zaměřen na více cílových segmentů, nabídky pro ně přizpůsobuje,
- strategie koncentrace na vybraný segment – zaměřeno na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu,
- strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo firmu – jedinečné přání každého člověka nebo firmy.

3.3.3 Positioning

Po výběru a definování tržních segmentů může být definováno postavení produktu. To znamená, jaké postavení má produkt u zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty (Jakubíková, 2013).

Jakubíková (2013) uvádí, že positioning představuje způsob:

- jakým chce firma být vnímána v mysli spotřebitele,
- jak se vymezuje vůči konkurenci,
- jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelé, odběratelé).

Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán.

Jedná se o:

- vlastnost produktu a jeho přínos,
- cena/kvalita,
- třída produktu,
- podle uživatelů,
- podle konkurence,
- podle kulturních aspektů a symbolů vztahujících se k osobnosti značky.

Positioning má psychologický charakter, jedná se o manipulování zákazníkova vědomého i podprahového vnímání (Jakubíková, 2013).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Samotná společnost RELAXworld byla založena v roce 1996, ale již od roku 1991 působila na českém trhu jako značka Relax pod společností Catherine Life, a.s., která se zaměřuje na prodej módních a sportovních doplňků. Převážně se jedná o brýle, čepice, šály, lyžařské a cyklistické vybavení, jako jsou například helmy, rukavice a další produkty.

Od založení samotné značky, tedy roku 1996, se mohl RELAXworld soustředit na vznik vlastních produktů. Následně byla založena také značka R2, která spadá pod společnost RELAXworld. Firma nám tedy nabízí jak samotné produkty Relax, tak produkty R2, ale také produkty světových značek jako jsou například Rayban, Oakley, Prada, Uvex. Dále také společnost RELAXworld působí na českém trhu jako zástupce firem Polaroid, Windextreme, Avanglion, Polarglare a Contigo.

Produkty společnosti můžeme zakoupit nejen přímo v kamenných prodejnách, tzv. Relax Shops, ale také na webových stránkách www.relaxworld.cz či v prodejnách partnerů, kam společnost své produkty distribuuje. Jedná se například o prodejny Intersport, DMmarkt, AlpinePro, Hypernova či Makro. Produkty Relax můžeme též zakoupit i v zahraničí, kam své výrobky distribují, např. Německo, Slovensko, Francie, Polsko, Rusko, Litva, Estonsko a další evropské země.

Z důvodu velké šíře produktů bude tato práce zaměřena na sluneční brýle samotné značky Relax pro odvětví Fashion, tedy módní sluneční brýle.

4.1.1 Základní informace

Obchodní firma:	RELAXworld, a.s.
Spisová značka:	B 6790 vedená u Městského soudu v Praze
Sídlo:	Praha 4, Na záhonech 682/7, PSČ 14100
Identifikace společnosti:	26205530
Právní forma:	Akciová společnost

Vykonávané činnosti:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Předseda představenstva:	Ing. Vladimír Štreit
Člen představenstva:	Daniel Valenta
Člen dozorčí rady:	Libor Hůlka
Základní kapitál:	20 300 000,- Kč (splaceno 100 %)
Akcie:	1 200 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité 1 000,- Kč 19 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 000,- Kč 1 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč

4.1.2 Vize a poslání

Společnost své poslání prezentuje následovně: „*NAJDEME, CO VÁM SEDÍ. Brýle, čepice, šála, helma... jsou vlastně takové osobní amulety, které mají za úkol nás nejenom chránit, ale také podtrhnout naši osobnost, pomáhat nám být přitažlivější a sebevědomější. Věříme, že když budeme vyrábět módní doplňky, které se budou líbit, chránit a hlavně slušet, lidé je budou milovat nosit*“. (Relaxworld [online]. [cit. 2017-09-15])

4.1.3 Logo společnosti

Barevné zobrazení loga představuje kombinaci červené a neutrální bílé barvy, kdy červená barva znamená sílu a bílá barva značí klid a vyrovnanost.

Obrázek 5: Základní logo společnosti



Zdroj: Logomanuál značky Relax

4.1.4 Slogan společnosti

Slogan společnosti RELAXworld pro značku Relax se téměř shoduje s již uvedeným posláním společnosti, a sice „Najdi, co ti sedí“.

Obrázek 6: Slogan společnosti

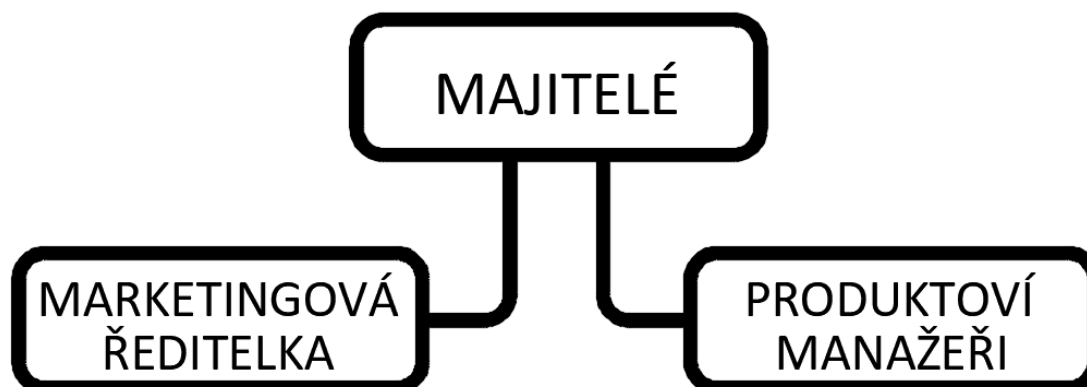


Zdroj: Logomanuál značky Relax

4.1.5 Organizační struktura

Pokud nebudeme brát v úvahu celou společnost Catherine Life, a.s., ale pouze společnost RELAXworld, pracuje ve společnosti pět zaměstnanců. Jedná se o dva majitele společnosti, dva produktové manažery (letní/zimní kolekce) a marketingovou ředitelku.

Obrázek 7: Organizační struktura společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Situační analýza

V kapitole situační analýza bude zpracována PEST analýza pro zhodnocení makroprostředí, následně analýza mikroprostředí, interní analýza a na závěr SWOT analýza s uvedením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro společnost RELAXworld.

4.2.1 PEST analýza

Politické faktory

Nedílnou součástí PEST analýzy je i analýza politických faktorů, která se zabývá převážně stabilitou politické scény. Podstatné je zejména to, jak často a k jakým změnám dochází ve vládě. Tyto změny mají poté přímý dopad na stabilitu legislativního rámce.

Pro společnost RELAXworld je nejpodstatnější hlavně daňová politika a vývoj sazby daně z přidané hodnoty, která má vliv na ceny produktů (zákon o DPH č. 235/2004 Sb.). Sazba zboží je ovlivněna základní sazbou DPH, která v roce 2017 činí 21 %.

Podstatná je též daň z příjmu pro právnické osoby, která se řadí mezi daně přímé, a kterou je společnost RELAXworld také povinna odvádět. Sazba daně v roce 2017 činí 19 % a je upravena zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, ve znění pozdějších předpisů.

V prosinci 2016 navíc vstoupil v platnost i zákon o elektronické evidenci tržeb (zákon č. 112/2016 Sb.), podle kterého se mají všechny účtenky zasílat do centrálního systému. Tato změna s sebou přináší nejen počáteční investici do nákupu zařízení, ale rovněž i měsíční platby licence.

V neposlední řadě je zapotřebí sledovat i změny v oblasti mzdové politiky – výše minimální mzdy se v roce 2017 zvýšila z 9 900 Kč na 11 000 Kč měsíčně.

Ekonomické faktory

Mezi analyzované ekonomické faktory, které charakterizují situaci v České republice, byly zvoleny hrubý domácí produkt, úroková míra, vývoj CZK/EUR a minimální mzda.

Hrubý domácí produkt

Jak lze vidět v tabulce č. 2, meziroční změny HDP jsou pozitivní a tento ukazatel vývoje ekonomiky roste. Ministerstvo financí hlásilo v lednu 2017 růst HDP o 2,5 %.

Tabulka 2: Změny HDP

Rok	Meziroční změna
2011	1,7 %
2012	-1,1 %
2013	-0,9 %
2014	2,0 %
2015	4,3 %

Vlastní zpracování dle: www.cnb.cz

Roli hlavního tahouna ekonomiky zaujaly domácnosti hlavně díky rostoucím disponibilním důchodům a vysoké důvěře spotřebitelů. Investice firem naopak nedosahovaly příliš vysokých čísel. Růst setrvá pravděpodobně konce roku 2017 a v roce 2018 by mělo dojít k mírnému zpomalení na 2,4 procenta. Pozitivní vývoj totiž může být narušen faktory, jako jsou výsledky referenda o setrvání Velké Británie v EU nebo zpomalením čínské ekonomiky.

Tabulka 3: Prognóza HDP

Ukazatel	Rok	Ve výši
Meziroční růst reálného HDP	2016	2,4 %
	2017	2,8 %
	2018	2,8 %

Vlastní zpracování dle: www.cnb.cz

Úroková sazba

Vývoj základní úrokové míry, za kterou si půjčují banky na českém mezibankovním trhu, a od kterého se odvíjí cena úvěrů pro spotřebitele, se v porovnání s uplynulými roky očekává vyšší, což vzhledem k vývoji inflace nemůže být překvapením. Je však pravdou, že úrokové sazby jsou v současné době stále relativně výhodné.

Tabulka 4: Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR)

Ukazatel	Rok	Ve výši
Úrokové sazby 3M PRIBOR	2017	0,5 %
	2018	1,1 %

Vlastní zpracování dle: www.cnb.cz

Vývoj kurzu CZK/EUR

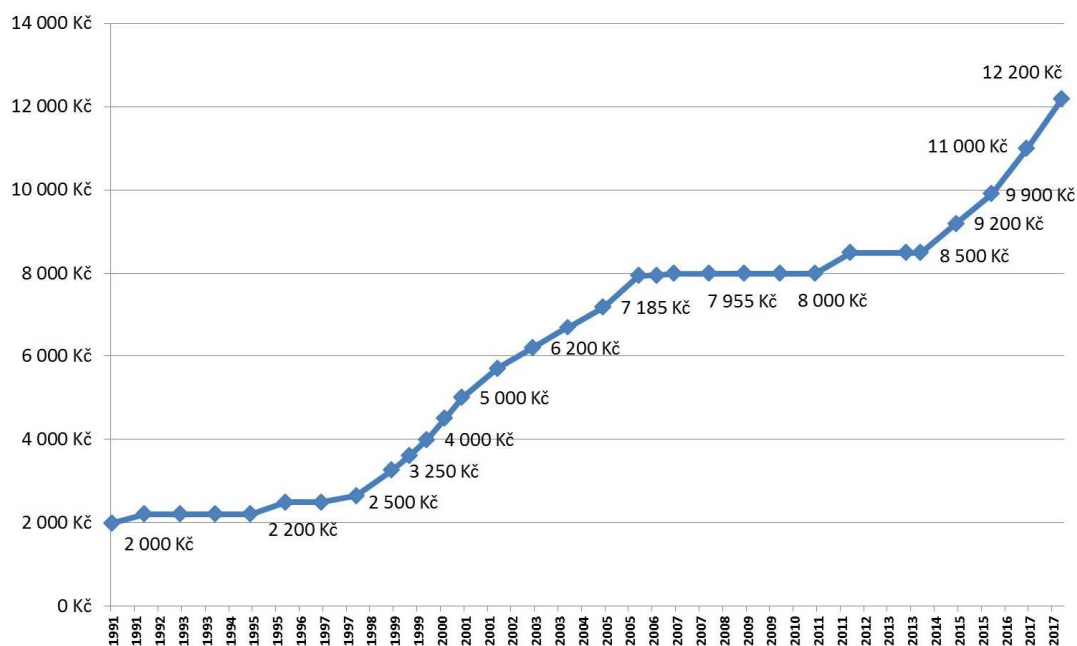
Česká národní banka bojovala relativně dlouhou dobu proti české koruně a držela ji více než tři roky uměle na hranici okolo 27 Kč/EUR. Jejím cílem byl boj proti deflaci a návrat inflace k 2 % výši. Navzdory tříleté snaze se ještě donedávna inflace pohybovala hluboko pod očekávaným pásmem 1 až 3 % a pouze exportéři si libovali ve slabé koruně, která jim zajišťovala snadnější vývoz.

Minimální mzda

Úroveň minimální mzdy ovlivňuje výši tržeb. Čím vyšší úroveň minimálních příjmů, tím si spotřebitelé mohou dovolit koupit více zboží, či zboží kvalitnější, jehož cena je ve vyšší cenové hladině.

Hrubá minimální mzda se za posledních 10 let zvýšila téměř o 30 %. Aktuální hrubá minimální mzda činí 11 000,- Kč měsíčně, přičemž od roku 2018 dojde k navýšení minimální mzdy na 12 200,- Kč měsíčně.

Obrázek 8: Graf minimální mzdy 1991-2017



Vlastní zpracování dle: www.csu.cz

Sociální faktory

Sociální prostředí nebo sociální chování je velmi úzce spojeno s kulturním prostředím vybrané země, a proto se tyto faktory spojují. Řadíme do nich i faktory demografické, díky kterým jsme schopni určit životní úroveň, životní styl obyvatelstva a zároveň charakter společnosti. Za charakter společnosti považujeme věkovou strukturu, popřípadě míru stárnutí populace, faktor ukazující vývoj spotřeby domácností, průměrný příjem či poměr výdajů a úspor.

Pro trh jako celek je důležitá stále rostoucí populace, a to přibližně o 0,1 % ročně v České republice, jelikož tím stále přibývají potenciální zákazníci na trhu.

Za další faktor, který ovlivňuje trh, lze považovat stárnutí populace, které se každoročně zvyšuje o 0,2 let. To znamená, že průměrné stáří občana v ČR činí 41,7 let.

Celkově životní styl obyvatel zastupuje velmi významnou roli v odvětví obchodu. Stále více obyvatel se zajímá o své zdraví a zdravý životní styl, což je pro značky jako Relax pozitivní.

Do životního stylu lze zahrnout i dosažené vzdělání. V České republice má vzdělanost stále rostoucí tendenci, což souvisí s lepšími možnostmi uplatnění na trhu práce a následně s vyšší úrovní životního stylu.

Technologické faktory

Jedná se o faktory, které neodmyslitelně souvisí s pokrokem. S každou novou technologií se zvyšuje životní úroveň, a to ne pouze společnosti, ale také podniků. S novou technologií výroby se podniku zvýší zisk a tento zisk může použít na další výzkum nových technologií či do reklamy a zvýší tak atraktivnost svých produktů pro zákazníky. V tomto úseku se analyzují nové objevy, patenty a vynálezy, míra zastarávání výrobních prostředků, transfer technologií, vládní výdaje na vědu a výzkum.

V oblasti technologického vývoje je Česká republika v žebříčku GlobalCompetiveness řazena mezi země, jejichž hospodářský vývoj je již tažen inovacemi.

Za technologický faktor u slunečních brýlí může být považována čočka, která zajišťuje například ochranu před ultrafialovým zářením, ochrana před intenzivním světlem či oslněním.

Samotná společnost RELAXworld se v rámci módních slunečních brýlí zabývá pojmy jako barevné tónování čoček, polarizační sluneční brýle, fotochromatické neboli samozabarvovací brýle, čočky s úpravou proti poškrábání a v neposlední řadě materiál, z kterého se vyrábějí rámy brýlí.

Mezi další technologické faktory neodmyslitelně patří vybavenost prodejen, logistika a v neposlední řadě také vývoj internetu v domácnostech. V ČR má připojení k internetu, s čímž úzce souvisí nakupování v internetových obchodech až 73 % domácností.

V tabulce 5 jsou rozděleny jednotlivé faktory PEST analýzy podle toho, zda jsou pro společnost RELAXworld příležitostí, hrozbou či mají neutrální postavení.

Tabulka 5: PEST analýza – příležitosti a hrozby

	Příležitost	Hrozba	Neutrální vliv
Politický faktor			
Daňové zatížení			x
Ekonomické faktory			
HDP			x
Úroková sazba		x	
Kurz CZK/EUR		x	
Sociální faktor			
Růst a stárnutí populace			x
Technologické faktory			
Pokroky v odvětví	x		
Internet v domácnosti	x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z důvodu dlouhodobě neměnné 19 % sazby nepředstavuje daňové zatížení výrazný vliv. Stejně tak ani HDP, který vzhledem k jeho příznivému vývoji nepředstavuje pro podnik výrazný vliv. Naopak, pokud by chtěla společnost RELAXworld do budoucna využít úvěr, bude to pro ni znamenat velkou hrozbu, a to z důvodu zvýšení úrokových sazeb v letošním roce. Dalším faktorem je kurz České koruny, který je z důvodu uvolnění devizového kurzu v roce 2017 označen jako hrozba. Důvodem je posílení koruny a tím možný negativní vliv pro český export. Růst a stárnutí populace se výrazně na nákupním rozhodování nepodílí, proto je tento faktor označen pouze neutrálním vlivem. Naopak, vzhledem k výše uvedeným technologiím a prvkům, které RELAXworld při výrobě svých slunečních brýlí využívá a nabízí, představují pokroky v odvětví značnou příležitost. Stejně tak internet v domácnosti, kterým je v dnešní době vybavena téměř každá domácnost, představuje pro společnost a její internetový obchod příležitost.

4.2.2 Analýza mikroprostředí

Zavádění e-tržeb neboli elektronické evidence tržeb s sebou přineslo i zviditelnění kódovacího systému, kdy se ke všem profesním skupinám přiřazují číselné kódy, jimž předchází zkratka CZ-NACE. Zkratka NACE pochází z francouzského termínu *Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes* a česky znamená statistickou klasifikaci ekonomických

činností, pomoci níž Evropská unie (respektive Evropské společenství) už od roku 1970 sbírá statistická data v mnoha ekonomických oblastech. Předpona CZ určuje, že se týká činností prováděných v České republice, u nás má sběr těchto dat na starosti Český statistický úřad. Data v něm mají pouze evidenční význam. (Jak na E-tržby, 2015).

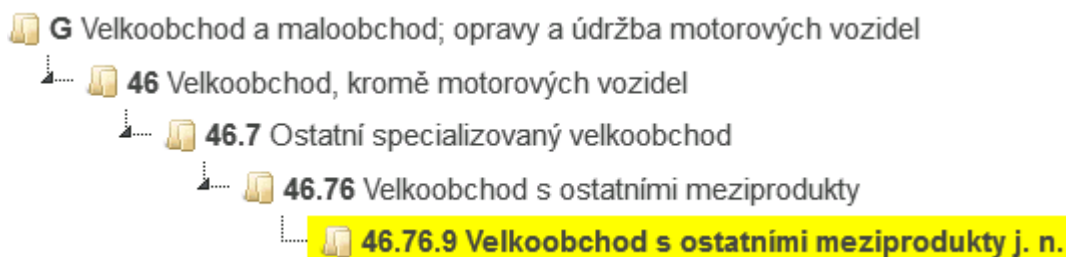
Obrázek 9: Členění oblastí podle CZ-NACE

- 📁 A Zemědělství, lesnictví, rybářství
- 📁 B Těžba a dobývání
- 📁 C Zpracovatelský průmysl
- 📁 D Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatiz. vzduchu
- 📁 E Zásobování vodou; činnosti související s odpady a sanacemi
- 📁 F Stavebnictví
- 📁 G Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- 📁 H Doprava a skladování
- 📁 I Ubytování, stravování a pohostinství
- 📁 J Informační a komunikační činnosti
- 📁 K Peněžnictví a pojišťovnictví
- 📁 L Činnosti v oblasti nemovitosti
- 📁 M Profesní, vědecké a technické činnosti
- 📁 N Administrativní a podpůrné činnosti
- 📁 O Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení
- 📁 P Vzdělávání
- 📁 Q Zdravotní a sociální péče
- 📁 R Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- 📁 S Ostatní činnosti
- 📁 T Činnosti domácností
- 📁 U Činnosti exteriorních organizací a orgánů

Zdroj: CZ NACE [online]. [cit. 2017-10-25]

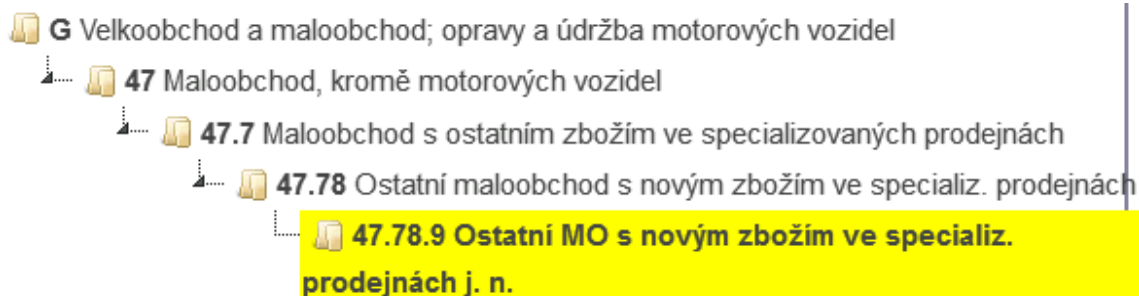
Společnost RELAXworld se věnuje výrobě a prodeji slunečních brýlí, které podle CZ-NACE patří jak do skupiny s kódem 47.78.9 – Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách j. n., tak do skupiny 46.76.9 Velkoobchod s ostatními meziprodukty j. n.

Obrázek 10: Zařazení společnosti RELAXworld I.



Zdroj: CZ NACE [online]. [cit. 2017-10-25]

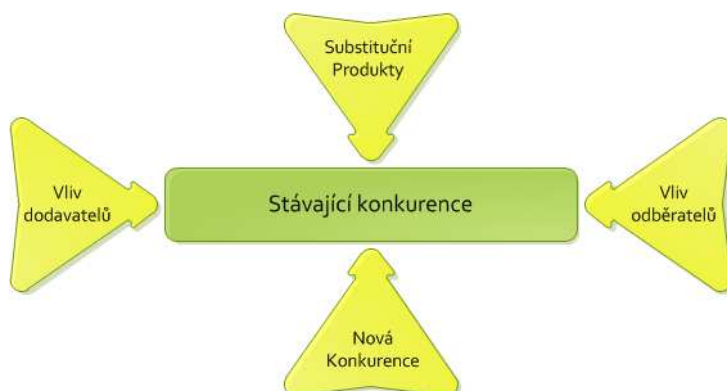
Obrázek 11: Zařazení společnosti RELAXworld II.



Zdroj: CZ NACE [online]. [cit. 2017-10-25]

Následující kapitola se bude věnovat analýze mikroprostředí prostřednictvím Porterova modelu.

Obrázek 12: Porterův model



Zdroj: DEDOUCHOVÁ, 2006

Dodavatelé

Dodavatelů, kteří mohou společnosti poskytovat jednotlivé komponenty pro výrobu slunečních brýlí, není mnoho. Tito výrobci nabízejí pro základní komponenty několik úrovní, které se liší kvalitou, i pořizovací cenou. Existuje zde tedy prostor pro odlišení a společnosti RELAXworld nehrozí závislost na jednom dodavateli.

Důraz při výběru dodavatelů je kladen i na jejich pověst a historii na trhu, aby byla minimalizována hrozba odchodu partnera z trhu nebo neprofesionálního jednání. Dlouhodobě společnost RELAXworld spolupracuje s více obchodními dodavateli,

u kterých si sama vybírá materiál, rámy či čočky pro své sluneční brýle. Jedná se převážně o zahraniční dodavatele z Francie, Itálie, Číny či Tchaj-wanu.

Při posouzení výše uvedených faktorů je patrné, že společnost má promyšlený dodavatelský systém a snaží se vyjednávací sílu dodavatelů snížit na minimum, aby z této strany nevznikalo žádné ohrožení pro dodavatelský řetězec a tím i samotnou společnost.

Odběratelé

Jak již víme, společnost RELAXworld se věnuje jak maloobchodnímu, tak velkoobchodnímu prodeji. Velkoobchodní prodej má striktně určenou cenovou politiku, není tedy možné, aby zde docházelo ke zvýhodňování či znevýhodňování některých odběratelů.

Jednotlivci, kteří nakupují přímo v obchodních jednotkách, nemají samostatně velkou vyjednávací schopnost, nejsou schopni ovlivňovat cenu, kvalitu nebo služby. Jejich síla je ale při seskupování názorů a připomínek při různých průzkumech trhu a dotaznicích spokojenosti. V případě, že postoj masy zákazníků ukazuje jednotný názor (nespokojenost s kvalitou, obsluhou apod.), je nutno takovéto informace brát v potaz a vyvozovat z nich příslušné závěry. Pokud by společnost nebrala v úvahu spokojenost zákazníků, mohlo by dojít k hromadnému odlivu zákazníků a dlouhodobé budování loajálnosti ke značce by tak mohlo být nenávratně ztraceno. Jejich vyjednávací síla se dá při hromadném názoru označit jako vysoká

Substituty

Lze říci, že v oblasti slunečních brýlí není možné uvažovat o substitutech, a to ani v případě, že by módní sluneční brýle byly nahrazeny slunečními brýlemi určenými pro sport.

Konkurence

Obor, na který se společnost RELAXworld specializuje, tedy prodej slunečních brýlí, se nedá nazvat jako vysoce konkurenční. Společnost má na českém trhu vybudovanou

známou obchodní značku, ale i přesto musí čelit drobné konkurenci. V oblasti slunečních brýlí se však nejedná o cenovou rivalitu, jelikož zákazník takového typu sortimentu by neměl být prioritně citlivý na cenu. Zde je nutností jiné odlišení, a to kvalitou produkce, designem a v tom nejlepším případě zákaznickovou dobrou zkušeností a rozšiřováním dobrého jména značky mezi ostatní potencionální odběratele. Nezbytné je tak vybudovat vztah se zákazníkem na takové úrovni, aby se pro produkty rád vracel a jeho věrnost značce byla automatická při volbě o nákupu slunečních brýlí.

Za konkurenci nelze považovat laciné sluneční brýle, které jsou nabízeny například v sítích supermarketů či v obchodech, které brýle pouze přeprodávají, nikoliv jsou jejich přímým výrobcem.

Mezi konkurenty je tedy možné zařadit například módní, nikoliv sportovní, sluneční brýle značky Ray-Ban, Oakley, Uvex či Alpine Pro. Je však potřeba dodat, že s některými konkurenty společnost RELAXworld spolupracuje v podobě distributora či partnera.

Riziko vstupu nových konkurentů

Trh s módními slunečními brýlemi působí jako zajímavá oblast pro podnikání. Avšak z důvodu existence již zavedených značek a provozovaných obchodních sítí zde není intenzivní vstup nových konkurentů. Čas od času na trh může vstoupit spíše menší společnost, která spolupracuje s užším okruhem zákazníků a odběratelů. Filozofií se blíží ke stejné strategii jako společnost RELAXworld, ale její kapitálová síla a pokrytí trhu bude podstatně nižší. Nezbytné je ale i tyto nově vstupující konkurenty monitorovat, protože nikdy není možné předpovědět, jestli za několik let nebudou již plnohodnotným konkurentem. V tomto případě by mohlo být na začátek sledování pozdě.

- loajalita zákazníků – při zavádění nových společností na trh je nutné si uvědomit, na jakou cílovou skupinu se nově vstupující zaměří
- nákladové úspory – v oblasti módních slunečních brýlí by neměl být přímý tlak na nákladové úspory, existuje zde ale určitý učící proces a společnost, která má na trhu historii, má podstatně lepší

znalostní základnu a efektivní výrobu než nově zavedená společnost

- legislativa – minimální nároky

V tabulce 6 jsou rozděleny jednotlivé faktory analýzy mikroprostředí podle toho, zda jsou pro společnost RELAXworld příležitostí, hrozbou či mají neutrální postavení.

Tabulka 6: Analýza mikroprostředí – příležitosti a hrozby

Síla (Faktor)	Příležitost	Hrozba	Neutrální vliv
Konkurenční rivalita v odvětví	x		
Hrozba vstupu do odvětví			x
Vyjednávací síla odběratelů			x
Vyjednávací síla dodavatelů	x		
Hrozba substitutů			x

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k přibývajícím konkurencím dodavatelů můžeme vyjednávací sílu dodavatelů hodnotit jako příležitost. Do budoucna bude pro společnost RELAXworld možné vybírat si z nových dodavatelů komponentů pro své sluneční brýle. Naopak vyjednávací síla odběratelů je vzhledem k postavení zákazníků společnosti označena za neutrální vliv. Vzhledem k postavení společnosti na českém trhu je konkurenční rivalita v odvětví hodnocena jako příležitost. Dá se říci, že společnost nemá konkurenci. Hrozba vstupu do odvětví a dále hrozba substitutů je shodně hodnocena jako neutrální vliv.

4.2.3 Interní analýza

Na následujících stranách bude zhodnocen současný stav marketingového mixu, komunikačního mixu a finanční situace společnosti RELAXworld v oblasti Fashion sluneční brýle. Jako podklad pro vypracování této kapitoly, respektive zhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu, mimo prvku propagace, která bude podrobněji zkoumána v rámci komunikačního mixu, slouží interní a externí dokumenty společnosti.

4.2.3.1 Marketingový mix

Produkt

Společnost RELAXworld nabízí přes 140 módních slunečních brýlí a lze je rozdělit do tří kategorií:

- pánské sluneční brýle,
- dámské sluneční brýle,
- dětské sluneční brýle.

Brýle lze vybírat z různých materiálů, z široké nabídky barevných kombinací či odlišných vlastností čoček. Nabídka brýlí je tvořena jak novými modely, které jsou vytvářeny pro každou sezónu, tak stávajícími, prodejně osvědčenými brýlemi, či brýlemi ze staré kolekce.

Obrázek 13: Pánské sluneční brýle



Sluneční brýle Relax
Formosa R2292B



Sluneční brýle Relax
Alsen R1131C



Sluneční brýle Relax
Condore R2288A

Zdroj: E-shop. *Relaxworld* [online]. [cit. 2017-10-25]

Obrázek 14: Dámské sluneční brýle



Sluneční brýle Relax
Jerba R0295



Sluneční brýle Relax
Herds R2299B



Sluneční brýle Relax
Allor R0220C

Zdroj: E-shop. *Relaxworld* [online]. [cit. 2017-10-25]

Obrázek 15: Dětské sluneční brýle



Zdroj: E-shop. *Relaxworld* [online]. [cit. 2017-10-25]

Cena

Cena jako nástroj marketingového mixu ve společnosti RELAXworld je stanovena dle použitého materiálu, ze kterého jsou brýle vyrobeny, dle univerzality, ale také dle oblíbenosti u odběratelů. Ceny v kamenných prodejnách a v internetovém obchodě jsou totožné a brýle se dají pořídit od 299 Kč do 1 199 Kč, samozřejmě záleží na zvolené kategorii.

Společnost RELAXworld rozlišuje dva druhy distribuce:

- **přímá** – cena se skládá z interní ceny + maloobchodní i velkoobchodní marže (340 % - 400 %)
- **nepřímá** – cena se zvyšuje o 160 % - 180 % + maloobchodní marže (180 % - 220 %)

Společnost RELAXworld se při tvorbě cen zaměřuje hlavně na dlouhodobé cíle, převážně tedy aby cena odpovídala kvalitě nabízených slunečních brýlí, což jí pomáhá vytvářet příznivou image a návratnost vložených prostředků.

Distribuce

Sluneční brýle Relax jsou prodávány na spotřebitelském trhu a k odbytu je využita jak přímá distribuční cesta, tak i nepřímá.

Dodání svého zboží koncovým spotřebitelům si společnost zajišťuje pomocí vlastních prodejních míst, kterých se v České republice nachází 14.

Prodejny jsou strategicky umístěny v obchodních centrech, aby byl zajištěn co nejvyšší možný odbyt. Jedná se například o NC Metropole Zličín v Praze, OC Olympia v Brně, NC Haná v Olomouci, OC Avion v Ostravě či OC Aupark v Hradci Králové.

Obrázek 16: Kamenná prodejna



Zdroj: Prodejny. *Relaxworld* [online] [cit. 2017-11-5]

Zároveň zákazník může pro svůj nákup využít i internetový obchod. Ty v dnešní době tvoří významnou součást obchodní strategie většiny firem. V takovém případě má možnost vybrat si hned z několika možných způsobů dopravy. V rámci České republiky se jedná o tyto:

- Služby společnosti Česká pošta
- Služby společnosti PPL
- Osobní odběr na prodejních místech Relax

Doba dodání se u těchto možností různí stejně jako cena.

Nepřímá distribuce probíhá díky spolupráci s obchodními partnery Intersport, DMmarkt a AlpinePro.

4.2.3.2 Komunikační mix

Komunikace společnosti RELAXworld je postavena na pozitivním, přirozeném a nenásilném přístupu, a ačkoliv je komunikace na profesionální úrovni, společnost nemá vypracovaný podrobný komunikační plán.

Reklama

V současné době společnost do reklam klasickými kanály neinvestuje. Soustředí se převážně na osobní prodej, kvalitu svých výrobků a částečně jistě spoléhá také na tzv. word of mouth.

Public Relations

O Public Relations společnosti RELAXworld se stará externí pracovník, respektive PR manažer, který má za úkol publikování článků v časopisech. Jedná se o specializované tituly pro vybrané skupiny cílových čtenářů, kam společnost dává svou inzerci. Taková reklama v časopise má za cíl upoutat pozornost, informovat o výrobcích, seznámit s výrobky. Mezi časopisy, které firma využívá, patří například Katka či Svět ženy.

Obrázek 17: Public Relations – publikace v časopise



Zdroj: Interní dokumenty společnosti

Podpora prodeje

Stejně jako reklama, ani podpora prodeje není nástroj komunikačního mixu, který by společnost příliš využívala. Z důvodu zachování serióznosti značky Relax nenabízí příliš slevové akce. Výjimku tvoří například akce s názvem Black Friday, do které se zapojuje většina obchodů v České republice.

Obrázek 18: Podpora prodeje – slevová akce



Zdroj: Relaxworld. Facebook [online]

Výjimkou jsou pouze slevy na již neaktuální kolekce a produkty, nebo slevy v období Vánoc.

Jako nástroj podpory prodeje využívá společnost RELAXworld digitální CLV panely a digitální kiosky umístěné v obchodních centrech, kde je současně i kamenná prodejna společnosti.

Obrázek 19: Podpora prodeje – digitální panel



Zdroj: Interní dokumenty společnosti

Jako odměnu pro své zákazníky společnost RELAXworld nabízí věrnostní program pod názvem Relax Club. Registrovat do klubu se může zákazník na kterékoliv prodejně Relax a jako odměna mu bude poskytnuta sleva 20 % na příští nákup, minimálně 5 % sleva na každý další nákup či další speciální slevy.

Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, společnosti RELAXworld si zakládá na pozitivním, přirozeném a nenásilném přístupu. Tohoto přístupu je dosahováno prostřednictvím osobního prodeje, ke kterému dochází v kamenných obchodech společnosti. Na každé pobočce je důkladně proškolený personál, který je schopný zákazníkovi poskytnout odborné rady ohledně nabízených produktů.

Nová média

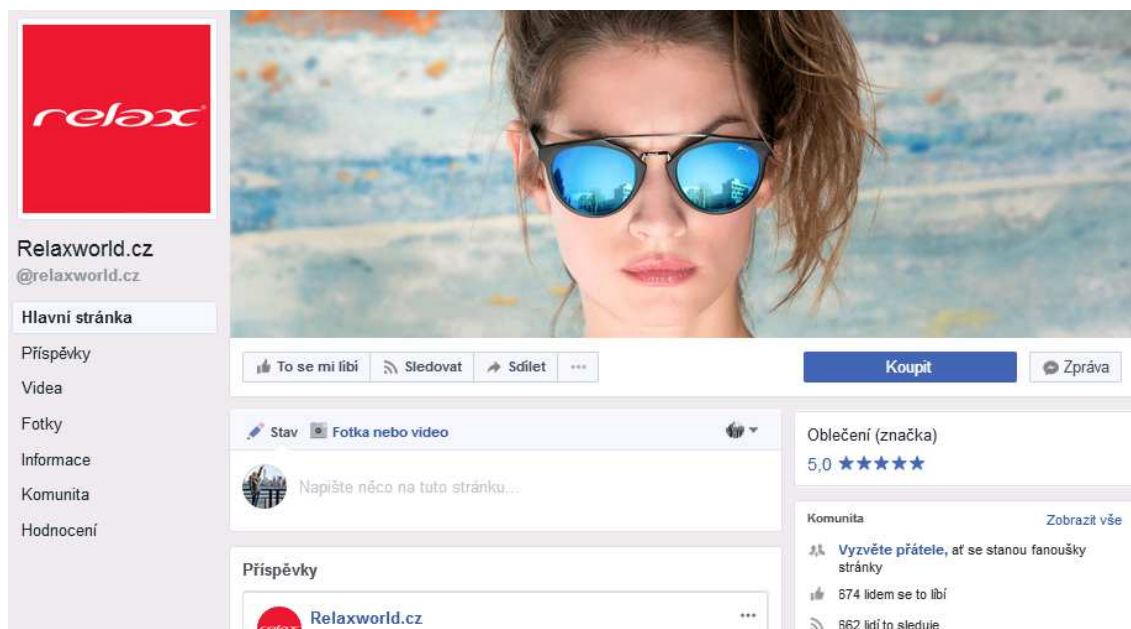
Webové stránky

Společnost RELAXworld vlastní webové stránky www.relaxworld.cz, kde svým zákazníkům nabízí informace o produktech či o společnosti celkově. Dále se na stránkách nachází odkaz, který zákazníky přímo přesměruje do internetového obchodu Relax. Nachází se zde i záložka O nás, která nabízí informace o společnosti, o jejím poslání, obchodní podmínky společnosti či kontakty. Nedílnou součástí webových stránek je i odkaz na Relax Blog či na sociální sítě Facebook a Youtube.

Facebook

Facebookový účet společnosti RELAXworld je nazvaný Relaxworld.cz a v současné době má 662 sledujících a 674 označení To se mi líbí. Účet na Facebooku plní funkci komunikace se zákazníky, kteří se mohou okomentovat příspěvky. Společnost poslední dobou klade na Facebook velký důraz, můžeme si tedy na účtu všimnout aktuálních příspěvků či vyhlašování různých soutěží.

Obrázek 20: Profil na Facebooku

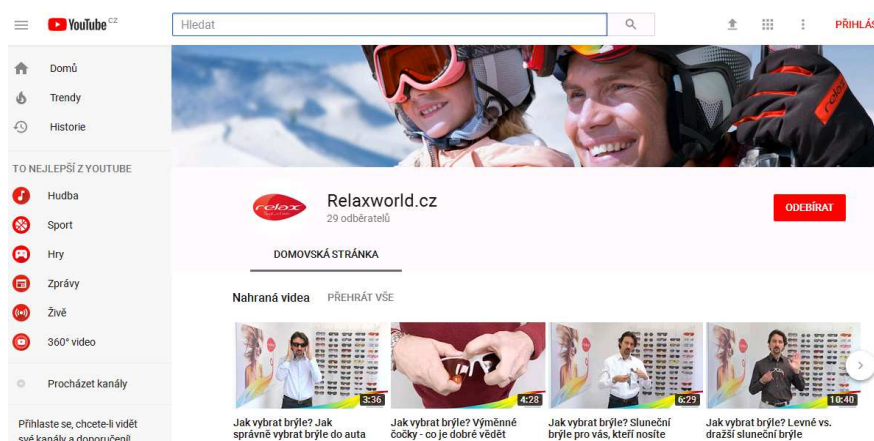


Zdroj: Relaxworld. Facebook [online]

Youtube

Další sociální sítí, na které je RELAXworld aktivní je Youtube. Profil má shodný název jako účet na Facebooku a jeho obsah odebírá 28 uživatelů. Uživatelé zde mohou shlédnout videa s názvem Jak vybrat brýle, ale také video okomentovat.

Obrázek 21: Profil na Youtube

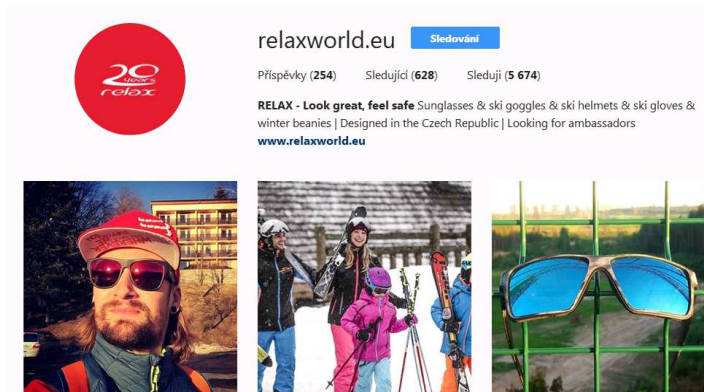


Zdroj: Relaxworld. Youtube [online]

Instagram

Společnost RELAXworld má založený účet i na Instagramu a sice pod názvem relaxworld.eu. Účet sleduje 628 uživatelů a slouží především k prezentování fotografií, které jsou shodné s příspěvky na Facebooku.

Obrázek 22: Profil na Instagramu



Zdroj: Relaxworld. Instagram [online]

V rámci komunikace se zákazníky se společnost RELAXworld také každoročně účastní několika festivalů a veletrhů, kde může být se zákazníkem v přímém kontaktu, a kde vystavuje či prodává své produkty. V letošním roce se jednalo například o veletrh Sport Life v Olomouci, For Family veletrh v Praze, Optik Trade Show v Praze či Colours of Ostrava.

4.2.3.3 Finanční situace

Podnik není financován z úročených cizích zdrojů. Jediným cizím zdrojem jsou obchodní závazky a ostatní závazky (hlavně krátkodobé). Podíl cizího kapitálu se pohybuje přibližně konstantně okolo 35 %.

Z uvedených základních informací o podniku víme, že společnost RELAXworld spadá pod společnost Catherine Life, a.s., avšak informace, jaký podíl činí produkty Relax na celkovém zisku společnosti, není pro tuto práci znám, jelikož se jedná o citlivá data.

Prioritním cílem vlastníků je dlouhodobý udržitelný růst, který je financován plynulým nárůstem zisků.

Dle interních dokumentů má podnik dostatečnou výši krátkodobého finančního majetku pro financování svých závazků a provozních výdajů.

Struktura finančních zdrojů přináší společnosti hodnotu hlavně z důvodu dobré pověsti jako obchodního partnera, své závazky plní v plné výši a včas a nehrozí riziko nesolventnosti.

4.2.3.4 Silné a slabé stránky na základě interní analýzy

V tabulce 7 je provedeno zhodnocení vybraných faktorů interní analýzy. Na základě vypočteného váženého skóre jsou definovány silné, slabé či neutrální stránky. Bodové rozpětí bylo stanoveno od -5 do 5 a faktory jsou rozděleny podle kapitol, tedy na marketingový a komunikační mix a na finanční situace. Součet každého bloku dává dohromady 1. Silné stránky pak byly označeny jako ty faktory, které se rovnají, nebo jsou

vyšší než 0,4. Slabé stránky jsou menší než 0 a faktory nacházející se v intervalu 0 – 0,3 jsou neutrální.

Tabulka 7: Silné a slabé stránky na základě interní analýzy

	Bodové hodnocení	Váha	Vážené skóre	Silná stránka	Slabá stránka	Neutrální
Marketingový mix						
Produkt	5	0,35	1,75	x		
Cena	5	0,35	1,75	x		
Distribuce	4	0,3	1,2	x		
Komunikační mix						
Reklama	-3	0,2	-0,6		x	
Public relations	-1	0,1	-0,1		x	
Podpora prodeje	-1	0,1	-0,1		x	
Osobní prodej	4	0,3	1,2	x		
Nová média	4	0,3	1,2	x		
Finanční situace						
Stabilita	3	1	3	x		

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Za silné stránky můžeme považovat faktory marketingového mixu, ať už se jedná o produkt, cenu či distribuci. Mezi silné stránky také vyšly dva faktory komunikačního mixu, na které společnost klade největší důraz. A sice osobní prodej a nová média. Za silnou stránku lze též považovat stabilitu podniku, se kterou je společnost dlouhodobě spokojena.

Slabé stránky

Jako slabé stránky vyšly tři faktory komunikačního mixu. Jedná se o reklamu, public relations a podporu prodeje. Uvedené faktory dlouhodobě společnosti nepřinášely takové výsledky, jaké by chtěla, a proto na tyto faktory neklade takový důraz, respektive je vůbec nevyužívá. Je tedy pochopitelné, že vyšly jako slabé stránky.

Neutrální postavení

V této diplomové práci nebyly definovány faktory, které by bylo možné označit jako neutrální.

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost RELAXworld, které vyšly z analýz v předchozích kapitolách. Jedná se o tyto nejdůležitější prvky z pohledu komunikace:

- slabé stránky

- reklama,
- public relations
- podpora prodeje

- silné stránky

- produkt
- cena
- distribuce
- osobní prodej
- nová média
- stabilita podniku

- hrozby

- úroková sazba
- kurz CZK/EUR

- příležitosti

- pokroky v odvětví
- internet v domácnosti
- konkurenční rivalita v odvětví
- vyjednávací síla dodavatelů

Obrázek 23: SWOT analýza

		Slabé stránky			Silné stránky					
		Reklama	Public relations	Podpora prodeje	Produkt	Cena	Distribuce	Osobní prodej	Nová média	Stabilita
Hrozby	Úroková sazba									
	Kurz CZK/EUR									
Příležitosti	Pokroky v odvětví		C		F					
	Internet v domácnosti	B	B	B			G			
	Konkurenční rivalita v odvětví	A	A		E	E				
	Vyjednávací síla dodavatelů				D	D				

Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie mini-maxi

Strategie A

Během strategie A dochází k odstranění slabých stránek komunikačního mixu, a sice reklamy a public relations v souvislosti s konkurencí v odvětví, kdy společnost RELAXworld dlouhodobě zaujímá pozici leadera.

Strategie B

Ve strategii B též dochází k odstranění slabých stránek komunikačního mixu, tentokrát i podpory prodeje, ale za použití rostoucího počtu domácností, které mají přístup k internetu. Je tak možné prostřednictvím internetu oslovit více nových zákazníků.

Strategie C

V průběhu strategie C dochází k využití pokroků v odvětví, kterými se společnost RELAXworld řídí, a tím odstranění slabé stránky komunikačního mixu – public relations.

Strategie maxi-maxi

Strategie D

Strategie D je kombinace vyjednávací síly dodavatelů a silné stránky komunikačního mixu – produkt a cena. Pro společnost bude jednodušší získat produkt vysoké kvality za stejnou cenu či nižší cenu. Tím může docházet k rozšíření portfolia společnosti a posílení postavení na trhu.

Strategie E

U strategie E dochází k využití konkurenčního boje v odvětví, který posiluje postavení kvalitního produktu s odpovídající cenou na českém trhu.

Strategie F

Během strategie F dochází ke kombinaci pokroků odvětví a silné stránky produkt, kdy společnost jde s dobou a může tak nabízet nejnovější trendy v oblasti slunečních brýlí.

Strategie G

Strategie G kombinuje příležitost počtu domácností s internetem se silnou stránkou distribuce. Díky snadnému přístupu na internet můžou uživatelé nakupovat v internetovém obchodě Relax a tím posílit přímou distribuci společnosti.

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Z výsledků analýz, které byly provedeny v předchozích kapitolách lze tvrdit, že externí komunikační strategie společnosti RELAXworld má jisté slabé stránky, které je možné zlepšit. I přes silné postavení, které společnost na českém trhu zaujímá, se jí nedaří oslovit takové množství zákazníků, jaké by sama chtěla. Nejslabšími faktory komunikačního mixu společnosti jsou reklama, public relations a podpora prodeje, což ovlivňuje povědomí o značce Relax a také jejím vnímání. Nástroje marketingové komunikace, které společnost doposud využívala, nevycházely z žádného strategického plánu, ale byly používány příležitostně bez jakékoli opakované akce.

Kladně můžeme hodnotit skutečnost, že silné stránky nad těmi slabými značně převyšují. Společnost RELAXworld nabízí kvalitní sluneční brýle, kde jejich kvalitě odpovídá i cena. Prostřednictvím vyškolených pracovníků může společnost svým zákazníkům poskytnout také profesionální a odborný přístup.

Následující kapitola se bude zabývat návrhem změn v komunikační strategii společnosti RELAXworld tak, aby strategie přinesla co největší efekt. Takový, aby si zákazníci této značky uvědomili, jaký užitek jim zakoupení slunečních brýlí přináší.

5.1 Východiska komunikační strategie

Pro návrh komunikační strategie je nezbytné zvolit parametry, z kterých bude strategie vycházet. Tedy určit si cílové zákaznické segmenty, stanovit vhodnou strategii a říct si, jakou pozici mají módní sluneční brýle u zákazníků zastávat.

Cílový zákaznický segment

Po konzultaci se zástupci společnosti byl cílený segment definován jako:

Žena s rodinou bydlící na území České republiky v blízkosti hlavního města či poblíž jiného města s více než devadesáti tisíci obyvateli. Ženě je přibližně 30–45 let, se svým stejně starým či starším partnerem/manželem mají dvě děti. Rodina dosahuje vyšších příjmů, neboť oba dospělí mají vysokoškolské vzdělání.

Muž podniká a pracuje převážně z domova, žena dojíždí za prací do nedalekého města, kde pracuje jako zaměstnanec v kanceláři. Obě děti navštěvují základní školu.

Rodina ráda navštěvuje společenské a sportovní akce či tráví čas s blízkými přáteli a širší rodinou. Sama žena se pak zajímá o nejnovější módu a zdravý životní styl. Preferuje zdravou výživu, pravidelně pěstuje sportovní aktivity a do svých koníčků se snaží zapojit i rodinu.

Žena se ráda obléká podle své nálady, ale neustále podle posledních trendů. Udělá jí radost, když si může zakoupit hezký produkt od českého výrobce. Potěší jí, když jí jiní, partner či blízcí pochválí. Ráda se chodí bavit do společnosti, ať už s rodinou, nebo na kávu s kamarádkou do obchodního centra. Miluje, když může s partnerem jet na wellness víkend, kde bude hýčkána a starosti bude moci hodit za hlavu, kde s partnerem budou mít čas jen na sebe a partner si jí bude všímat.

Nejnovější trendy sleduje žena i v oblasti slunečních brýlí, které tvoří doplněk jejího outfitu. Brýle nakupuje spíše ve specializované prodejně či v internetovém obchodě, nežli u provozovatelů diskontů či supermarketů. Nákupu brýlí se účastní celá rodina, kdy žena vybere sluneční brýle i pro svého partnera a děti.

Targeting

V rámci targetingu bude pro výše zvolenou cílovou skupinu použit jeden marketingový mix a vytvořen sjednocený komunikační mix.

Positioning

Aby byla naplněna představa společnosti RELAXworld, měl by zákazník módních slunečních brýlí tyto brýle chápat jako produkt, který pochází od českého výrobce a jeho cena odpovídá kvalitě. Brýle slouží zákazníkovi jako ochrana proti slunci a zároveň je z nich módní doplněk, který mu padne, líbí se mu a cítí se v něm sebevědomě. Zákazník by si měl říci, že brýle této značky jsou přesně to, co hledal.

5.2 Stanovení cílů komunikační strategie

Pro navržení komunikační strategie na příští období si stanovila společnost RELAXworld dva cíle. Prvním cílem je zvýšení počtu nových zákazníků, tedy takových zákazníků, kteří si módní sluneční brýle nekupují či si kupují brýle jiné značky. Druhý cíl se týká zákazníků stávajících, tedy takových zákazníků, kteří již brýle Relax vlastní. Zde by společnost chtěla, aby se zákazníci pro nákup módních slunečních brýlí rozhodli opakovaně.

Pro dodržení SMART principů je zapotřebí, aby byly uvedené cíle definovány. Bude tak umožněna jejich snadná kontrola na konci období, zda byly naplněny či nikoliv.

Cíle dle SMART metody:

- nárůst zisku z prodeje módních slunečních brýlí v příštím roce o 30 % oproti roku minulému díky navýšení počtu nových zákazníků a zvýšení počtu opakovaných nákupů u stávajících zákazníků.

Ke splnění stanovených cílů budou sloužit především nástroje PR, reklama, nová média, přímý prodej a také podpora prodeje. Komunikace bude postavena především na tradici společnosti RELAXworld, kterou na trhu v České republice má, na kvalitě a množství slunečních brýlí, které svým zákazníkům nabízí, na profesionálním a individuálním přístupu ke každému zákazníkovi, a především na přijatelné ceně za své produkty.

5.3 Návrh komunikační strategie

5.3.1 Reklama

Společnost RELAXworld, jak již bylo psáno, nemá pozitivní zkušenosti s využitím klasické reklamy. Reklamy byly drahé a nepřinesly výsledky, jaké by si společnost představovala.

Klasická reklamní média, jako je televize, rozhlas či internet patří sice mezi nejdražší formy reklamy, avšak mají pro zvolenou cílovou skupinu široký dosah sdělení, což je způsobeno například trávením volného času sledováním televize, poslechu rádia či

prohlížením webových stránek. V rámci reklamy by se společnost mohla zaměřit i na billboardy u silnic, především u obchodních center, které mají taktéž široký dosah sdělení. Reklamu by bylo vhodné využít i v podobě inzerce v tištěných periodikách, jako jsou různé módní časopisy pro ženy či časopisy pojednávající o zdravém sportovním stylu a sportu.

Důležitá je také samotná reklama v obchodních centrech, kde se nacházejí kamenné prodejny společnosti, ať už se jedná o různé plakáty, letáčky či časopis upozorňující na novinky a akce vydávané samotným obchodním centrem.

Prostřednictvím tohoto druhu reklamy je možné zvýšit počet nových zákazníků a rozšířit povědomí o slunečních brýlích značky Relax.

5.3.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje by bylo vhodné zvýšit množství slevových akcí, soutěží či upravit věrnostní klub společnosti.

Společnost je velmi aktivní na sociální síti Facebook, kde informuje uživatele, kteří mají o danou stránku zájem, o svých aktuálních slevových akcích. Také zde ale pořádá soutěže, například soutěž „Můj relax o Relaxu zdarma“ se zde setkala s velikým ohlasem a přibývají dotazy na další pokračování této soutěže.

Jak již víme, společnost nabízí věrnostní program, který se ale neshledal s takovým úspěchem, jaký byl očekáván. Je tedy zapotřebí podmínky tohoto programu upravit. Vhodné by například bylo udělat členství v tomto klubu přenosné. Tedy takové, že by slevu mohl využít jakýkoliv člen rodiny, nikoliv pouze zaregistrovaná osoba. Registrace do klubu by probíhala automaticky již při prvním nákupu zákazníka, ať už v kamenné prodejně, tak v internetovém obchodě. Zákazníkovi by se z částky za provedený nákup načetla určitá procenta, která může využít jako slevu při dalším nákupu. Čím vyšší částka za nákup produktu by byla, tím větší sleva by se zákazníkovi načetla na příští nákup. Členům klubu by také mohly být dvakrát ročně poskytovány slevové kupony na vybrané zboží, na které zákazník bez členství nebude mít nárok.

Nalákat nové zákazníky by bylo možné prostřednictvím slevových kuponů. Aby si ale společnost zachovala svůj postoj, kdy nechce působit lacině, distribuce by neprobíhala skrze hostesky, které rozdávají slevové kupony v pasážích obchodních domů, nýbrž by zákazník slevový kupon obdržel při nákupu u partnera společnosti RELAXworld. Jednat by se mohlo například o pobočku oční optiky v obchodním domě, či obchodu se sportovním vybavením.

Jako podpora prodeje by mohly být vyrobeny i drobné dárkové předměty s logem společnosti.

5.3.3 Přímý marketing

Přímý marketing, konkrétně e-mailová korespondence, jako nástroj komunikačního mixu, není společností RELAXworld pravidelně využíván.

Rozesílání e-mailů by mohlo sloužit jako připomenutí se zákazníkům, kteří zakoupili sluneční brýle prostřednictvím internetového obchodu či jsou členy věrnostního klubu. Společnost by touto formou mohla zákazníkům děkovat za nákup, žádat o ohodnocení spokojenosti s nákupem či produktem, nabízet zákazníkům exkluzivní slevy a tím je podněcovat u uskutečnění opakovaného nákupu.

Webové stránky společnosti RELAXworld není potřeba měnit. Jsou přehledné, obsahově zajímavé a pro zájemce snadno dohledatelné. Je tedy vhodné je i nadále udržovat v takové kvalitě, jako jsou nyní.

5.3.4 Public relations

Public relations, jako nástroj komunikačního mixu, představuje slabou stránku společnosti. Ta jako PR nástroje využívá pouze videa umístěná na webových stránkách a kanále Youtube a nepravidelně vydávané články v tištěných periodikách. Více na vztazích s veřejností společnost doposud nepracovala.

Výše zmíněné nástroje public relations je určitě vhodné zachovat. Je ale potřeba, aby byly nástroje využívány pravidelně a smysluplně. Tedy články a videa zabývající se slunečními brýlemi vydávat během sezony, nikoliv v období zimy.

Stěžejní pro vztahy s veřejností je bezesporu pořádání různých akcí. Zde se nabízí, aby společnost RELAXworld, ať už přímo ve své kamenné prodejně či v pasáži obchodního centra uspořádala vzdělávací či jinou akci, kde bude zájemcům značka Relax představena. Byly by zde detailně vysvětleny technologie a nejnovější trendy v oblasti slunečních brýlí a zákazníci by se mohli poradit, jak vybrat správné a především kvalitní brýle.

5.3.5 Osobní prodej

Osobní je prodej je jednou z nejsilnějších stránek společnosti vůbec. Jak již bylo v této práci uvedeno, RELAXworld si zakládá na pozitivním, přirozeném a nenásilném přístupu, kterého je dosahováno prostřednictvím osobního prodeje.

Veškerý personál je důkladně proškolený, aby byl schopný zákazníkům poskytnout odborné informace o nabízených produktech.

Z pohledu tohoto nástroje není tedy potřeba cokoliv měnit. Je důležité, aby tato kvalita byla zachována i do budoucna.

5.3.6 Výstavy a veletrhy

Pro společnost RELAXworld představují pravidelné účasti na výstavách, veletrzích a dalších akcích vhodné příležitosti k získání nových zákazníků a rozšiřování povědomí o značce.

V rámci komunikační strategie pro příští období se tedy doporučuje zachovat, v lepším zvýšit, účast na těchto akcích a rozšiřovat povědomí o produktech a službách společnosti RELAXworld.

Výstavy a veletrhy by měly být vybírány s důrazem na to, aby dávaly příležitost k posilování pozitivní image značky a k získávání nových klientů.

5.3.7 Nová média

Nová média jako nástroj komunikačního mixu společnost RELAXworld využívá webové stránky a sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube.

Webové stránky společnosti jsou kvalitně zpracované. Jsou přehledné, mají moderní designu, jsou obsahově zajímavé. Jediným problémem je nízká návštěvnost stránek. Doporučením pro společnost by bylo využití reklamy, například interaktivních bannerů a videobannerů, které by napomohly ke zvýšení návštěvnosti stránek.

I když je společnost RELAXworld na sociálních sítích Facebook a Instagram velmi aktivní, bylo by vhodné přidávat příspěvky pravidelně a zaměřit se více na jejich obsah a zajímavost.

Kanál Youtube společnost RELAXworld využívá zejména ke zveřejnění videí s názvy *Jak vybrat brýle?* Tato videa byla na síť vložena před dvěma roky a od té doby zde žádný nový příspěvek není. Bylo by vhodné, aby i na této stránce byla společnost aktivní a sdílela zde s uživateli videa například z výroby produktů či z akcí, kterých se účastní.

5.4 Harmonogram a rozpočet

V následujících tabulkách je uveden harmonogram s konkrétními návrhy komunikačních aktivit a jejich rozpočet. Harmonogram se zabývá především reklamou a public relations, jejichž nedílnou součástí je i pořádání akcí.

Tabulka 8: Harmonogram navržené komunikační strategie

		Měsíc											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Reklama	Televizní												
	Billboardy												
	Obchodní domy												

Podpora prodeje	Slevové kupony v obchodních domech																		
	Slevové akce																		
Přímý marketing	Slevy v rámci věrnostního programu																		
Public relations	Články																		
	Akce																		
Osobní prodej																			

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka obsahuje odhad rozpočtu pro zvolené komunikační aktivity. Celkové náklady na navrženou marketingovou strategii jsou ve výši 3 575 000 Kč.

Tabulka 9: Odhadovaný rozpočet navržené komunikační strategie

Komunikační aktivita	Měsíčně	Celkově
Televizní reklama	250 tis. Kč	2 mil. Kč
Billboardy	150 tis. Kč	750 tis. Kč
Reklama v obchodních domech	40 tis. Kč	280 tis. Kč
PR - články v měsíčních periodikách	45 tis. Kč	225 tis. Kč
PR - akce Relax	80 tis. Kč	320 tis. Kč
Celkem	565 tis. Kč	3 575 tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

U sestavování rozpočtu byly brány v potaz pouze komunikační aktivity, za které se platí poplatek. V rozpočtu není zahrnut poplatek za správu webových stránek či nových médií. V tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých aktivit za měsíc a z nich jsou následně vypočteny ceny dle uvedeného harmonogramu.

6 Závěr

Na základě provedené analýzy mikroprostředí, makroprostředí, interní analýzy a analýzy SWOT, což je souhrnně označeno jako situační analýza, byly definovány silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost RELAXworld. Výsledky této analýzy sloužily pro vytvoření návrhu komunikační strategie pro příští období.

Vnější prostředí společnosti odhalilo větší množství příležitostí nežli hrozeb, což znamená pozitivní situaci pro další rozvoj značky do budoucna. Slabými stránkami se pak ukázala být marketingová komunikace, na kterých je tedy potřeba stále pracovat, aby si společnost udržela minimálně takové postavení na českém trhu, jako má dnes.

Z výsledků provedených analýz můžeme říci, že hlavní komunikační příležitost pro značku Relax představují pokroky a nové technologie v odvětví, které společnost následuje a tím je schopna zákazníkům nabízet nejmodernější a nejkvalitnější sluneční brýle na trhu. Další příležitosti je poté také konkurenční prostředí, které je z pohledu společnosti velmi příznivé. Obě tyto příležitosti znamenají předpoklad růstu tržeb a získávání zákazníků. Jako hrozby vyšly z provedených analýz úroková sazba a devizový kurz.

Ukázalo se, že silnými stránkami společnosti RELAXworld jsou nástroje marketingové mixu, kde za silné stránky byly označeny produkt, cena a distribuce. V rámci komunikačního mixu byly za silné stránky označeny osobní prodej, nová média a v neposlední řadě stabilita podniku. Jako slabé stránky byly prostřednictvím analýz označeny reklama, public relations a podpora prodeje.

Výše zmíněné výsledky následně posloužily k sestavení SWOT matice, na jejímž základě byly určeny strategie mini-max a maxi-max.

Jako cílovou skupinou pro módní sluneční brýle definovala společnost RELAXworld ženu ve věku 30–40 let s rodinou. Společnost tak bude moci oslovit jak samotnou ženu, tak zbylé členy její rodiny.

Pro navržení komunikační strategie byly stanoveny dva hlavní cíle. Prvním bylo zvýšení počtu nových zákazníků, tedy takových zákazníků, kteří si módní sluneční brýle nekupují či si kupují brýle jiné značky. Druhý cíl se týkal zákazníků stávajících, tedy takových zákazníků, kteří již brýle Relax vlastní. Zde by společnost chtěla, aby se zákazníci pro nákup módních slunečních brýlí rozhodli opakovaně.

Následující kapitola byla zaměřena na návrhy využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu tak, aby díky nim bylo co nejlépe dosaženo stanovených cílů.

Společnosti bylo doporučeno využít klasické formy reklamy, jako je televizní či rozhlasové vysílání, anebo reklama na internetu. Tento druh reklamy má z důvodu trávení volného času rodin (sledování televize, prohlížení internetových stránek) velmi široký dosah.

V rámci podpory prodeje bylo doporučeno ve větší míře využívat slevové kupony. Bylo také doporučeno mírně pozměnit pravidla věrnostního programu tak, aby byl pro zákazníky více atraktivní. Společnost by také mohla nechat vyrobit drobné dárkové předměty se svým logem, které by sloužily jako pozornost při zakoupení slunečních brýlí, nebo by byly rozdávány na akcích, kterých by se společnost účastnila. Využití slevových kuponů a dalších akcí úzce souvisí se zvyšováním povědomí značky Relax a získávání nových zákazníků.

Pro zvyšování povědomí o značce bylo také navrženo lepší použití nástroje public relations. Je potřeba, aby byly nástroje využívány pravidelně a smysluplně, aby články a videa byly zveřejňovány během sezony, kdy se sluneční brýle nejvíce prodávají, nikoliv až po sezoně. Dalším návrhem bylo pořádání různých akcí, kde by společnost RELAXworld, ať už přímo ve své kamenné prodejně či v pasáži obchodního centra uspořádala vzdělávací či jinou akci, kde by zájemcům byla značka představena. Byly by zde detailně vysvětleny technologie, a nejnovější trendy v oblasti slunečních brýlí a zákazníci by se mohli poradit, jak vybrat správné, a především kvalitní brýle.

U přímého marketingu, osobního prodeje, výstav a veletrhů, a nových médií, která pro společnost znamenají především sociální síť Facebook, Instagram a Youtube nebyly doporučeny zásadní změny.

Poslední část této diplomové práce obsahuje harmonogram komunikační strategie pro následující období včetně rozpočtu za jednotlivé komunikační aktivity.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

CRAVENS, David. *Strategic Marketing*. 8th internat. ed. Boston [u.a.]: McGraw-Hill Education, 2006. ISBN 0071244328.

DEDOUCHOVÁ, Marcela, Helena SEDLÁČKOVÁ a Josef KRAUSE. *3PE425 Strategie podniku: (pomůcka pro distanční formu studia)*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1155-x.

DIBB, Sally. *Marketing: concepts and strategies*. 5th European ed. Boston (Mass.): Houghton Mifflin, 2006. ISBN 9780618532032.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Peníze na projekt zaplatí veřejnost. V Česku se rozjíždí crowdfunding. *Hospodářské noviny*, 15. dubna 2013.

KEREKEŠ, Richard. 2011. *Marketing manažment v sociálnej práci*. Ružomberok: VERBUM KU. ISBN 978-80-8084-819-4.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1027-8.

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

RAJČÁKOVÁ, Eva. 2010. *Implementácia zistení o interakci užívateľa s propagačným posolstvom na Facebooku*. In: *Communication Today*, 1/2010. Trnava: UCM FMK. ISSN 1338-130X.

STEHLÍK, Eduard a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-0587-8.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

BORDEN, N. H. 2007. The Concept of the Marketing Mix. [online]. Faculty of Commerce 9 s. [cit. 11.09.2017]. Dostupné z: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Aktuální prognóza ČNB. Česká národní banka [online]. [cit. 2017-10-20]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#inflation

Co je Relax. *Relaxworld* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://relaxworld.cz/co-je-relax/>

Co je to CZ-NACE? - E-tržby (EET), elektronická evidence tržeb. *E-tržby (EET), elektronická evidence tržeb* [online]. Copyright © Jak na E [cit. 28.11.2017]. Dostupné z: <http://www.jaknaetrzby.cz/eet/zakladni-informace/co-je-to-cz-nace/>

CZ NACE: NACE kódy. *CZ NACE* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/>

E-shop. *Relaxworld* [online]. [cit. 2017-10-25]. Dostupné z: <http://relaxworld.cz/e-shop/>

CHUDOBA, Š., ŠVAČ, V. 2008. Marketingový mix a jeho podoby. Transfer Inovací [online]. 12 s. [cit.9.11.2017]

iDnes: Blíží se další krize? Tržní ukazatele naznačují, že ano [online]. 2016. [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/trhy-desi-zarodky-dalsi-financni-krize-dy3-eko-zahranicni.aspx?c=A160216_090830_eko-zahranicni_chrs

Konec intervencí se blíží, koruna může prudce posílit. Kurzy.cz [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/415424-konec-intervenci-se-blizi-koruna-muze-prudce-posilit/>

Kurzy.cz. : Vývoj CZK-EUR [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: Prognóza vybraných makroekonomických ukazatelů. *Mpsv.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/869>

Prodejny. *Relaxworld* [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <http://relaxworld.cz/prodejny/>

Prognóza HDP. ČNB [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP

Prognóza úrokových sazeb (3M PRIBOR). Česká národní banka [online]. 2017 [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#PRIBOR

Relaxworld. *Facebook* [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/relaxworld.cz/>