

Komunikační strategie vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Veronika Slavíková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného podniku

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Slavíková**
Osobní číslo: E19000317
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Studijní obor: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace.
2. Současná komunikační strategie u vybrané firmy.
3. Dotazníkové šetření.
4. Vyhodnocení šetření.
5. Formulace závěrů na optimalizaci marketingové komunikace.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- DIAMOND, Stephani. 2020. *Social media marketing for dummies*. 4. vyd. Hoboken: John Willey and sons Ltd. ISBN 978-11-196-17-006.
- PŘIKRYLOVA, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHIMP A., Terence. 2017. *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication*. 10. vyd. Boston: Colage Learning. ISBN 978-1-337-28265-9.
- TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAN DEN BERGH, Joere. 2017. *Marketing communication: A European perspective*. 5. vyd. Pearson Education Limited. ISBN 129-21-357.
- PROQUEST. 2020. *Databzáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor. MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Konzultant: Bc. Martina Růžičková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

27. dubna 2021

Bc. Veronika Slavíková

Jméno a příjmení autora: Veronika Slavíková
Název diplomové práce: Komunikační strategie vybraného podniku
Název práce v angličtině: Communication strategy of a company
Katedra: Marketingu a obchodu
Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Rok obhajoby: 2021

Anotace

Diplomová práce na téma „Komunikační strategie vybraného podniku“ se zabývá komunikační strategií firmy Pink Tina. V teoretické části diplomová práce definuje termíny marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix a komunikační strategie. Následně je proveden rozbor jednotlivých nástrojů komunikační strategie a jednotlivých kroků komunikační strategie. V praktické části práce specifikuje vznik a popis značky a analyzuje její cílovou skupinu. Dále se zabývá jednotlivými nástroji firmy a popisuje komunikační strategii. Závěrečná část práce je věnována primárnímu výzkumu, který je proveden pomocí metody online dotazování pomocí formuláře google. V závěru práce vyhodnocuje výsledky dotazníku a navrhuje doporučení na konkrétních příkladech za účelem zlepšení komunikační strategie do budoucna.

Klíčová slova v češtině

Pink Tina, komunikační strategie, autorská móda

Annotation

The purpose of this thesis, titled “Communication strategy of a company“, is to provide communication strategy of the company called Pink Tina. In theory part terms such as marketing communication, marketing mix, communication mix and communication strategy are being explained. Later on each tool of communication strategy is described and also each step of communication strategy is fully explained. In practical part description and analization of target segment is made. Each marketing tool of the company is described and analyzed. Last part of the thesis is dedicated to primary reseach which was taken through online questionare. At the end of the theses all results of the questionare are evaluated and new recommendations are placed.

Keywords

Pink Tina, communication strategy, desing fashion

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Bc. Martině Růžičkové, majitelce obchodu a Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce – za inspiraci, podněty a spolupráci.

Obsah

Seznam ilustrací	12
Seznam grafů:.....	13
Seznam tabulek:	14
Úvod.....	15
1 Vymezení problému a cíle práce	17
2 Marketingová komunikace	18
3 Komunikační mix, marketingový mix.....	20
3.1 Nástroje komunikačního mixu	21
4 Cíle komunikačních nástrojů.....	27
5 Charakteristika malé a drobné firmy	29
5.1 Výhody/nevýhody drobné firmy	29
5.2 Marketingová komunikace v malém podniku	30
5.3 Hodnota a budování značky drobného podniku	30
6 Komunikační strategie.....	32
7 Firma Pink Tina.....	36
8 Komunikační strategie firmy Pink Tina	38
8.1 Vyhodnocení vnějšího prostředí.....	38
8.2 Cílová skupina pro komunikaci.....	39
8.3 Stanovení komunikačních cílů	40
8.4 Příprava sdělení a nástroje komunikační strategie	40
8.4.1 Osobní prodej a veletrhy	41
8.4.2. Online přímý marketing	43
8.4.3 Online osobní prodej a online public relations.....	45
8.5 Finanční prostředky na marketingovou komunikaci	46
8.6 Získání zpětné vazby	47
9 Vyhodnocení dotazníku.....	48
10 Návrhy na zlepšení komunikační strategie.....	58
Závěr	62
Seznam citací:	65
Seznam použité literatury.....	69
Seznam příloh:	71

Seznam ilustrací:

Obrázek 1: Marketingový mix	19
Obrázek 2: Nástroje komunikačního mixu	23
Obrázek 3: Komunikační strategie	28
Obrázek 4: Segmentace, targeting, positiong	34
Obrázek 5: Logo Yahoda	36
Obrázek 6: Logo Pink Tina	37
Obrázek 7: Kamenný obchod	42
Obrázek 8: Příklady trhů	43

Seznam grafů:

Graf 1: Do jaké věkové kategorie patříte?	50
Graf 2: Porovnání vhodnosti nástrojů Facebook a Instagram	51
Graf 3: Porovnání oblíbenosti marketingové komunikace inzerát, časopisy, letáky	52
Graf 4: Jaké sociální sítě používáte?	53
Graf 5: Kde jste se o Pink Tině dověděl/a?	54
Graf 6: Spokojenost respondentů s komunikací na Facebooku a Instagramu	55
Graf 7: Porovnání spokojenosti webových stránek a newsletteru	55
Graf 8: Co Vám chybí ze strany obchodu Pink Tiny?	56

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Investice do marketingové komunikace při otevření obchodu	47
Tabulka 2: Jakou formu prezentace považujete za vhodnou	51
Tabulka 3: Porovnání oblíbenosti marketingové komunikace inzerát, časopisy, letáky	52
Tabulka 4: Odpovědi na otázku, kde se dověděli o Pink Tině	54
Tabulka 5: Spokojenost respondentů s komunikací na Facebooku a Instagramu	55
Tabulka 6: Porovnání spokojenosti webových stránek a newsletteru	56
Tabulka 7: Přehled investice do nové komunikační strategie	62

Úvod

Marketing je jeden z nejdůležitějších oborů pro podnikání. Nejenom, že zvyšuje povědomí o značce, ale zároveň zvyšuje prodeje a získává nové zákazníky. Marketing je součástí všech společností napříč všech oborů, které se snaží nabídnout a prodat své výrobky. Proto je nutné, aby každá firma, ať už se jedná o malou či velkou, měla připravenou správnou komunikační strategii.

Současný svět je silně konkurenčním prostředím, a proto je nutné se umět veškerým trendům a situacím rychle přizpůsobit. Je tedy nutné připravit obsah sdělení, který je hodnotný a relevantní, aby zaujal cílovou skupinu a tím dosáhl takové reakce u zákazníka, které budou pozitivní a časem přinesou zisk.

Komunikaci můžeme rozdělit na komunikaci s tradičními nástroji jako je osobní prodej, reklama, podpora prodeje, sponzoring či veletrhy. Komunikaci probíhající pomocí internetu, označujeme jako online komunikace. I zde se setkáváme s tradičními nástroji, které jsou přeneseny do online světa. To neznamená, že o tradiční nástroje není již zájem, ale v dnešním rychle se rozvíjejícím digitálním světě, bylo potřeba zavést změny, které urychlí komunikaci se zákazníkem. Jedná se tedy spíše o rozšíření tradičních nástrojů do nových technologií.

V posledních letech se v České republice rozvíjí poptávka po oblečení vyrobeného z lokálního či českého materiálu. Jedná se o oblečení z produkce českých designerů, které je vyrobeno v malém množství, kdy je mnohdy ve vyšší ceně výrobku zohledněn výsledek dlouhodobé práce v oblasti autorské módy. V případě autorské módy máme jistotu, že budeme mít na sobě něco jedinečného, ať už v práci či ve škole.

Cílem diplomové práce je představení komunikační strategie vybraného podniku a posléze navrhnout vhodná řešení na zlepšení této strategie. Popřípadě uvést zavedení zcela nových nástrojů pro šíření marketingového sdělení. Pro zavedení těchto návrhů bylo nutné nejdříve zjistit současnou komunikační strategii firmy. Byly zmapovány původní finanční náklady na komunikaci ze strany firmy a posléze připraven nový finanční rozpočet na nové nástroje, které by bylo vhodné zavést.

Diplomová práce se bude skládat z teoretické části, praktické části a vyhodnocení samotného dotazníkového šetření, díky kterému bude zjištěn pohled respondentů na komunikační strategii ve sledované firmě. První část bude zaměřena na teoretické vymezení, budou představeny pojmy spojené s komunikací a marketingem. Jelikož sledovaná firma se řadí do skupiny drobných podniků, bude představen i tento pojem a zmíněny jeho výhody a nevýhody, s kterými se majitelé potýkají. Rovněž budou v teoretické části rozebrány jednotlivé kroky komunikační strategie. Od výběru cílové skupiny, přes přípravu sdělení až po způsob komunikace tohoto sdělení se zákazníky.

Druhá část bude zaměřena na komunikační strategii samotné firmy. Zde bude představeno sdělení firmy pro zákazníky, kdo je cílovou skupinou a jakým způsobem a jakými nástroji se zákazníky firma komunikuje. Poslední část bude věnována vyhodnocení dotazníku, který byl položen online formou. Jednalo se o kvantitativní šetření formou dotazování, kde bylo položeno respondentům sedm otázek. Po vyhodnocení dotazníku byla navržena zlepšení pro již existující nástroje a přidání nových především online nástrojů. Na závěr byl představen finanční rozpočet, který bude nutný na tyto návrhy vynaložit.

1 Vymezení problému a cíle práce

Diplomová práce, jak už bylo řečeno, je zaměřena na firmu Pink Tina. Hlavním cílem bude popsat komunikační strategii firmy. Do dílčích cílů bude patřit zodpovězení na stanovené výzkumné otázky:

Je současná komunikační strategie dostatečná?

Které z používaných komunikačních nástrojů je potřeba vylepšit?

Ze získaných informací vyplyne, zda jsou zákazníci firmy spokojeni se stávajícím způsobem komunikace ze strany firmy, či bude potřeba zintenzivnit nebo změnit způsob komunikace. Data, která budou získána, nám dále řeknou, co by zákazníci vylepšili ze strany firmy. Jedná se o malou firmu s jedním zaměstnancem, tím pádem nemůžeme mluvit o marketingovém oddělení, které by mohlo zajišťovat tyto informace. Tyto získané informace mohou sloužit i samotné firmě.

Primární data budou sbírána kvantitativní metodou, pomocí dotazníkového šetření, kdy bude dotazník zaslán zaregistrovaným zákazníkům firmy. K vytvoření dotazníku byla použita aplikace google form. Tento způsob dotazování byl vybrán především z důvodů finanční efektivity, rychlosti a zacílením na správné cílové zákazníky, kteří mají s firmou zkušenosti. Odpovědi budou zpracovány do grafů a tabulek z důvodu přehlednosti.

Sekundární data pro zpracování práce vycházejí z komentářů o firmě, z odborných publikací a článků týkajících se komunikační strategie.

2 Marketingová komunikace

Společnost pracuje na principu směny a právě marketing má za úkol využít veškeré aktivity, které na trhu potenciální transakce uskuteční (Příkrylová, 2019). Jak uvádí Alvin Silk (2006, s. 3) „*marketing is the proces via which a firm creates value for its chosen customers.*“. Podle Kellera (2013, s. 35) „*marketing je uspokojování potřeb ziskově.*“ Keller také uvádí (2013), že marketing spočívá ve zjišťování potřeb zákazníků, které firma přetváří v zisk. Všechny tyto definice spojuje spokojený zákazník a zisk pro firmu.

Již ve čtyřicátých letech minulého století Norbert Wiener definoval komunikaci jako přenos sdělení (Příkrylová, 2019). Firma získává informace od zákazníka, například: co si o firmě myslí z hlediska kvality, nákladů a spokojenosti. Tyto informace firma zjistí právě pomocí komunikace (Příkrylová, 2019). Spojením slov marketing a komunikace nám vznikne důležitý pojem. Pelsmacker tvrdí (2009, s. 18) „*marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.*“ Zvyšuje povědomí, znalost, porozumění, postoj ve prospěch produktu, služby či organizace, která je prodávána. (Pelsmacker, 2017)

Společnost využívá marketing pro sdělování zpráv a informací o produktech, které prodávají. Světlík uvádí (2016), že marketér musí použít nástroje marketingové komunikace takové, které vytvoří povědomí o značce mezi potenciálními zákazníky a vytvoří u nich představu, která je přinutí si zboží koupit. Existuje názor, že mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu od konkurence, vybudování a pěstování značky a v neposlední řadě posílení firemní image (Pelsmacker, 2017)



Obr. 1: Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování

3 Komunikační mix, marketingový mix

S marketingovou komunikací těsně souvisí komunikační mix. Komunikační mix nám pomáhá dosáhnout cílů firmy (Kotler, 20013). Často dochází k záměně názvů komunikační a marketingový mix. „*Komunikační mix je směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení cílů.*“ (Kotler, 2013, s. 809) Komunikační mix je jedním ze čtyř „P“ z marketingového mixu (Bačuvčík, 2015). „*Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ (Kotler, 2013, s. 70). Jerom McCarthy do marketingového mixu zahrnul čtyři složky „price, promotion, place a product“ (Palátková, 2011). Produkt nabízíme na trhu, za produkt je zaplacená určitá cena zákazníkem, komunikace přesvědčuje k nákupu a distribuce umožní dostupnost produktu zákazníkům.

Komunikační mix je soubor prostředků „*kteřé jméno a image organizace dostanou do povědomí zákazníků.*“ (Johnová, 2008. s. 196). Tyto prostředky firma využívá ke komunikaci s potenciálním zákazníkem a snaží se pomocí nich získat zákaznickou pozornost a budovat s ním vztahy.

Existují různé nástroje komunikačního mixu, které lze využít. Pro výběr vhodného nástroje vycházíme ze segmentace trhu a určíme, kdo je náš cílový zákazník (Jakubíková, 2013). Dle Kozla (2011) můžeme zákazníky rozdělit dle různých kritérií například dle měst, ve kterých žijí, velikosti objednávky, pohlaví, věku, vzdělání či dalších faktorů.

Úspěšná marketingová komunikace závisí na využití správných kombinací těchto nástrojů komunikačního mixu, aby ukázal výhody produktů a služeb podniku potenciálním zákazníkům (Keller, 2013). Podle Kellera (2013) musí marketér analyzovat výhody a nevýhody každého nástroje a vzít v úvahu, které nástroje je možné kombinovat a jakým způsobem rozdělit mezi vybrané nástroje daný rozpočet.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Jak uvádí Pelsmacker (2017), existuje řada nástrojů komunikačního mixu, reklama, podpora prodeje, osobní prodej a další.

Reklama

„*Reklama je placená neosobní komunikace firem*“ (Přikrylová, 2019, s. 203). Důležitou základnou pro reklamu je způsob sdělení zákazníkům. Musí ho přesvědčit o tom, proč by si produkt měl koupit, proč je daný výrobek specifický, jaké má výhody a přínosy. Reklama se zaměřuje na podporování, přemlouvání, ale někdy dochází až k manipulování lidí k tomu, aby provedli nákup zboží či služby. (Pelsmacker, 2017). Philip Kotler popsal reklamu jako (2013, s. 198) „*any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services from the sponsor evident by the print media.*“ Jedná se hromadnou komunikaci, která umožňuje vysoký stupeň kontroly těch, kteří jsou zodpovědní za přípravu a uskutečnění těchto propagačních zpráv (Kotler, 2013).

Reklama zajišťuje mnoho akcí, z těch hlavních informovat, přemluvit, připomenout. Co se týče nákladů, ty jsou mnohem menší než osobní prodej (Pelsmacker, 2017). Je zde neskutečné množství způsobů, kam umístit a kde dělat reklamu. Nad obsahem reklamy, designem, místy a kdy reklama bude vysílána, to vše určuje marketér či firma. Vašítková tvrdí (2014), že reklama vytvoří určitý stupeň uvědomění si o existenci produktu.

Podpora prodeje

Obchodní techniky mající vliv na nakupujícího (Pelsmacker, 2017). Bude se tedy jednat o soubor nástrojů, urychlující a vyvolávající nákup. Dle Kotlera a Wonga (2007, s. 880) „*nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.*“ Aktivita podpory prodeje přidávají hodnotu produktu pouze na krátkou dobu, tak aby stimulovaly nákup zákazníka. Mezi krátkodobé podněty lze zařadit vouchery, slevy, vzorky či kupóny. Tyto podněty jsou přídatkem nikoliv náhradou za základní výhody, které zákazník získá nákupem. Jak uvádí Pelsmacker (2017) jsou tyto způsoby vysoce účinné, pokud se snažíme o změnu zákaznického chování na krátkou dobu. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje dle definic je jasný, reklama nám dá důvod něco koupit, podpora prodeje nám zrychlí nákup.

Public relations

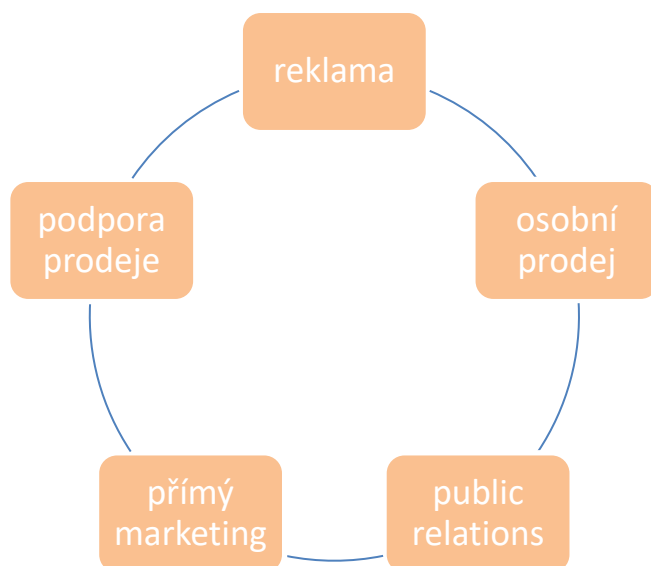
Není zaměřen na produkt, ale na celou společnost. Snaží se o porozumění ze strany publika a ovlivnění názoru (Hejlová, 2015). Existuje nesčetné množství definic public relations. Například dle Foundation and research of PR „ *is a distinctive management function which helps to establish and maintain a two-tier communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its users.*“ Díky public relations je management v obraze, průběžně informuje o situaci a zapřičiňuje to, že vedení může okamžitě komunikovat s publikem. Do public relations je zahrnut sponzoring, speciální akce tzv. fundraising či jiné veřejné práce, které zlepšují obraz společnosti (Pelsmacker, 2017).

Osobní prodej

Zde se prodejce snaží přesvědčit zákazníka o prodeji napřímo. Při osobním prodeji přímo sledujeme zákazníka a reagujeme dle jeho projevu (Kotler, 2013). Jedná se o ústní prezentaci zboží a služeb. Dříve byl tento nástroj především zaměřen na prodej, v dnešní době se posunul a snaží se řešit i problémy, informovat o možnostech a příležitostech pro zákazníka. „*nástroj dvojstranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář*“ (Pelsmacker, 2009, s. 434).

Přímý marketing

Kontaktování zákazníka emailem, dopisem a v dnešní době především pomocí internetu. Ať už chce společnost zvýšit návštěvnost webových stránek nebo online prodejů, použijí některých nástrojů přímého marketingu. Podle autora knihy *Direct marketing in practice* Matthew Housdena (2007, s. 159) „*direct marketing gathers, analyse and use information about individual customers.*“ Podle Kotlera (2013) tento způsob umožňuje přesnou segmentaci zákazníků, působí na každý segment ve správný čas a na správném místě.



Obr. 2: Nástroje komunikačního mixu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výstavy, veletrhy

Osobní komunikační nástroj, kde je možné výrobek vidět a vyzkoušet. „Zde se prodejci a obchodníci setkávají, aby sjednali obchod.“ (Pelsmacker, 2003, s. 443), prezentovali své výrobky či služby, demonstrovali, popřípadě si vyměnili nápady a kontakty s jinými obchodníky či zákazníky. „Komplexní prezentace výsledků práce“ (Vysekalová, 2004, s. 22)

Sponzorství

Je velmi flexibilní nástroj, jak uvádí Pelsmacker (2017), díky kterému můžeme směřovat k určitým záměrům. Význam roste i v posledních letech v Čechách (Přikrylová, 2019). Jedná se o formu komunikace, kde sponzor od příjemce očekává protislužbu (Shimp, 2017). Nejvíce se setkáme s tímto typem především u sportovních událostí. Je finančně náročný především pro menší podnikatele. Dle Přikrylové (2019, s. 327), „Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz do různých aktivit.“

Marketingová komunikace na internetu

díky rozvoji internetu patří tento druh marketingu ke stále více rozvíjejícím se. Zahrnuje reakci na akce zákazníků a snahu splnit jejich očekávání, dle Kotlera (2013) představuje větší interakci a individualizaci. Online marketing vytváří obousměrnou interakci, dialog mezi firmou a jejich zákazníky. Pokaždé když je zákazník pobídnut, aby podal zpětnou vazbu, vyjádřil své preference či zadal demografické informace, podávají informace, které marketéři využívají při vytváření reklamy (Kotler, 2013). Online marketingovou komunikaci dle Příkrylové (2019) lze rozdělit na online reklamu, online public relations, online přímý marketing, online podporu prodeje a online osobní prodej. Tento typ má mnoho výhod oproti tradičnímu marketingu. Kotler uvádí (2013) jako první výhodu cenu, která je mnohonásobně nižší než u reklamy v televizi či novinách. Online aktivity za sebou nechávají velké množství informací o zákaznících samotných (demografické detaily, osobní preference). Čím více mluví zákazník o produktech a službách společnosti v online chatech, blogách či na sociálních sítích, tím více se firma dostává do povědomí. Zároveň firma může tyto informace použít pro další vývoj produktů

Online reklama

„Vyznačuje se vysokou mírou personalizace a důrazem na uživatelský kontext“ (2019, s. 171) i přestože má online prostředí mnoho pozitivního jako je vysoká participace či interakce, objevují se zde i negativa jako je přesycenost reklamy, která způsobuje ignorování reklamních sdělení. Existují různé druhy jako je ad-vertoriály, což jsou placené články nebo in –article reklama, která je zařazena do běžného obsahu článku (Příkrylova, 2019). Online reklama může být jak vizuální, tak textová online, kdy se zobrazí jako okno se slovy v textu (Příkrylová, 2019). Najdeme ji ve vyhledávačích, které se souhrnně nazývají search engine marketing. Další formou placené online reklamy můžou být využity sociální sítě. Příkrylová (2019) uvádí, že tento typ reklamy má specifické formáty pro každou sociální síť jiné.

Online public relations

Aktivity k navazování vztahů lze použít i v online prostředí. Důležitou a specifickou roli zde hrají webové stránky, ty firma může kontrolovat a ovlivňovat (Příkrylová, 2019). Při tvorbě těchto stránek je důležitá funkčnost a přístupnost pro každého, jak pro lidi se zhoršeným viděním, tak pro člověka s například zlomenou rukou (Příkrylová, 2019).

Zajímavý způsob publikování je podcast. Podcasty jsou používány maloobchodními řetězci, přes univerzity až po divadla. Dle výzkumu agentury Nielsen Admoshere v roce 2020 vzniklo 1000 podcastů, což je o dvakrát více než v roce 2019. Zároveň bylo zjištěno, že tento termín zná více jak 35% Čechů, což v roce 2019 to bylo pouze 11 %. (Mediář.cz, 2021). Tento druh reklamy dle Příkrylové (2019) může vést ke zvýšení reputace a především zvýšit povědomí o oboru a aktivitách.

Online přímý marketing

„V šedesátých letech minulého století se přímým marketingem rozuměla distribuce/prodej. Dnes klíčovou roli hrají databáze obsahující informace o zákaznících.“ (Příkrylová, 2019, s. 190). Databázový marketing umožňuje získání množství informací o zákaznících, pomocí technologií lze oslovit personalizovanou nabídkou. Patří sem nástroje direct response, které mají zajistit přímou odezvu (Příkrylová, 2019). Firma, osloví zákazníka se žádostí s hodnocením nákupu. Přímý marketing může být využit i přes sociální média jako jsou nákupy google, Facebook Marketplace. Forma připomínacího dopisu, newsletter (Příkrylová, 2019), je přímo zaslán zákazníkovi a slouží k informování, připomenutí se a udržení kontaktu. Aby byl newsletter úspěšný, je potřeba mít kvalitní databázi s kontakty a je potřeba tyto kontakty pravidelně obnovovat.

Online osobní prodej

I přestože by se měl osobní prodej dle tradičního nástroje komunikačního mixu odehrávat tvář v tvář, online prostředí tyto možnosti rozšiřuje. V dnešní době to už není potřeba, jelikož vzdálenost není tak důležitá jako dříve. Tento druh komunikace umožňují live chat nebo messaging (Příkrylová, 2019). Mluvíme zde o samotných aplikacích typu Whats up či podobu na sociálních sítích Facebook messenger. Mnoho firem má nastaven live chat na webových stránkách, kam může zákazník vstoupit a žádat informace o produktech a službách (Příkrylová, 2019). Do tohoto odvětví vstupuje i umělá inteligence v případě chatbotu, *„jedná se o aplikaci, která komunikuje s uživatelem konverzační formou.“* (Anon, 2018, clipsan.com). Online webináře či eventy, akce, které mohou probíhat jak v offline tak v online prostředí (Příkrylová, 2019). Výhodou pro tyto události je možnost připojení odkudkoliv a není zde nutností dojíždět kilometrové vzdálenosti. Mohou proběhnout jako živý chat či nahraný záznam. *„alternativa k běžnému fyzickému školení a nevyžaduje fyzickou přítomnost na konkrétním místě“* (anon, 2017).

Online podpora prodeje

„Do online podpory prodeje lze zařadit libovolný nástroj komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku.“ (Přikrylová, 2019, s. 199). Zařadíme zde vzorky, kupony, věrnostní programy, které zůstávají stejné jako při klasické podpoře prodeji v offline prostředí. Tyto prvky jsou zjednodušeny faktem, že lze vše připravit na míru zákazníka. „nabídka produktů, které jsou relevantní dle demografické charakteristiky.“ (Přikrylová, 2019, s. 199). Do online podpory prodeje lze zařadit i affiliate marketing či advergaming, které jsou vhodné pro velké firmy, které mají dostatečně velký rozpočet na vytvoření. U advergaming jde o vytvoření počítačové firmy s cílem propagace značky, zvyšování povědomí (Přikrylová, 2019). U affiliate marketingu mluvíme o zprostředkování uzavření konverzí.

4 Cíle komunikačních nástrojů

Dle Dedouchové (2001, s. 12) „*Cíle dávají smysl jednotlivému poslání.*“ Podnik sleduje několik cílů, kterých chce dosáhnout. Každý cíl, který si firma stanoví musí sledovat pravidlo SMART - SPECIFIC – jednoznačný, MEASUABLE – měřitelný, ACHEVABLE – dosažitelný, RELEVANT – důležitý, TIME BOUNT – časově ohraničený (Jakubíková, 2008). Jakubíková také tvrdí (2008), že cíle jsou konkrétní úkoly podniku, kterých chce firma dosáhnout.

Pelsmacker (2017) rozdělil cíle do tří skupin na předmětné, procesní a cíle efektivnosti. Předmětné cíle mají zajistit správné obsazení cílové skupiny, procesní jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace byla efektivní, efektivita je zde samostatnou třetí skupinou cílů (Pelsmacker, 2017). Mezi tradičně uváděné marketingové cíle můžeme řadit:

Budování a pěstování značky – marketingová komunikace buduje povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce tak, aby si vytvořili jedinečné a příznivé asociace. Cílený výsledek je pak vytvoření vazeb mezi značkou a cílovou skupinou. (Přikrylová, 2019). Marketingová komunikace má za úkol v rámci tohoto cíle rozlišit značku od ostatních, zajistit její výkonnost a tím zvýšit prodeje firmy, zajistit případné krize značky.

Poskytovat informace – marketingová komunikace komunikuje postoje a aktivity firmy například přístup k životnímu prostředí. Podává důležité informace o případných změnách loga či korporátní identity. Zároveň informuje o výrobcích, službách a jejich dostupnosti. Tento druh komunikace se zaměřuje nejenom na samotné zákazníky, ale i obchodní partnery či investory (Přikrylová, 2019).

Vytvoření a stimulace poptávky – tento cíl je jeden z prvořadých cílů firmy. Komunikací se snaží o zvýšení poptávky a prodejního obrátu.

Diferenciace značky, produktu, firmy – „*homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické.*“ (Přikrylová, 2019, s. 43). Tomuto se marketingová komunikace snaží zabránit a to především zdůrazňováním unikátních vlastností značky, produktu či firmy.

Důraz na užitek, hodnotu výrobku – tohoto cíle marketingová komunikace dosáhne tím, že budou ukázány výhody, které zákazník získá samotným nákupem. Pokud bude tyto výhody komunikovat správně, firmě to zajistí zvýšení cen produktu (Příkrylová, 2019).

Stabilizace obratu – sezónní zboží či nepravidelná poptávka způsobují výkyvy v obratu firmy. Komunikace má zajistit to, aby tyto výkyvy byly co nejmenší.

Posílení firemní image – image ovlivňuje myšlení zákazníků a veřejnosti (Příkrylová, 2019). To jaké představy si o firmě vytváří, vychází z toho, jakým způsobem marketingová komunikace firmu společnosti ukáže. Toto zahrnuje dlouhodobou komunikaci, používání stejných prvků, které tvoří identitu firmy, používání symbolů a klíčových slov.

5 Charakteristika malé a drobné firmy

„Obchodní firma je jméno, pod kterým je podnikatel zapsán do obchodního rejstříku. (předpis 89/2012 sb, NOZ). Definice malého a středního podnikatele je upravena Nařízením Komise (ES) č. 364/2004 ze dne 25. února 2004. „Základním kritériem pro posouzení velikosti podnikatele je počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv).“ (Czech invest, 2021). Podle Czech invest (2021) malá firma je charakterizována pokud zaměstnává méně než 50 zaměstnanců, roční obrat je pod 10 miliónů EUR. Drobná firma zaměstnává pod 10 zaměstnanců a obrat nepřesahuje 2 miliony EUR. Dle této charakteristiky můžeme naši sledovanou firmu zařadit do drobných firem.

5.1 Výhody/nevýhody drobné firmy

Dle Verbera (2012) jsou drobné podniky svázány s daným regionem, jelikož v tomto regionu pobývá i vlastník firmy. Majitel si může budovat bližší kontakt se zákazníkem, jelikož je pro něj důležitým zdrojem informací. „malé provozovny dotvářejí urbanizaci měst a vesnic, ožívují prostor.“ (Verber, 2012, s. 20). Zároveň jsou nositeli drobných inovací a často spolupracují s velkými podniky jako subdodavatelé (Verber, 2012). Neexistují žádné mezičlánky či velmi malý počet, což pomáhá k rychlejšímu vyřešení problémů a rychlé flexibilitě v případě změn na trhu. Jelikož se jedná o majetek podnikatele, je zde větší snaha o rozvoj firmy.

Být drobným podnikatelem má i své nevýhody, mezi které dle Vebera (2012) patří omezené finanční zdroje, slabší pozice v boji o ostatní zakázky, nedostatek zkušeností majitele v oblasti podnikání, jsou ohroženy chováním velkých podniků, dochází k podcenění marketingu a neustále se zvětšující se počet právních omezení a nařízení.

5.2 Marketingová komunikace v malém podniku

Marketingová strategie je prováděna ve velké firmě skupinou odborníků a je při tvorbě nutné akceptovat požadavky managementu. V drobném podniku se jedná o tvorbu jednoho člověka, podnikatele. (Srpková, 2010). „*Tyto firmy většinou operují v jedné oblasti trhu nebo na omezeném počtu.*“ (Srpková, 2010, s. 231).

Každá firma i ta nejmenší by měla mít marketingový plán, který dokáže odhalit problémy, napomůže ke zvýšení obratu, pravidelný plán je levnější a rychlejší, umožňuje odhalit konkurenční výhody a cíle firmy. Součástí plánu musí být i poslání a vize firmy, všechny firmy musí vědět, kam směřují. „*Pokud se chce firma někam dostat, pokud chce mít jasno, kam směřuje.*“ (Blažková, 2007, s. 25)

„*Dnes již neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace pro malé a drobné firmy je internet.*“ (Srpková, 2010, s. 237). A to především z důvodu nízkých finančních nákladů. Kromě internetu, který firma používá k navazování vztahů, je zajímavou propagací i komunikace s veřejností (Srpková, 2010). Tato činnost by neměla být zanedbávána a firma by měla mít snahu, být zákazníkům nablízku v podobně účasti na veletrzích či výstavách.

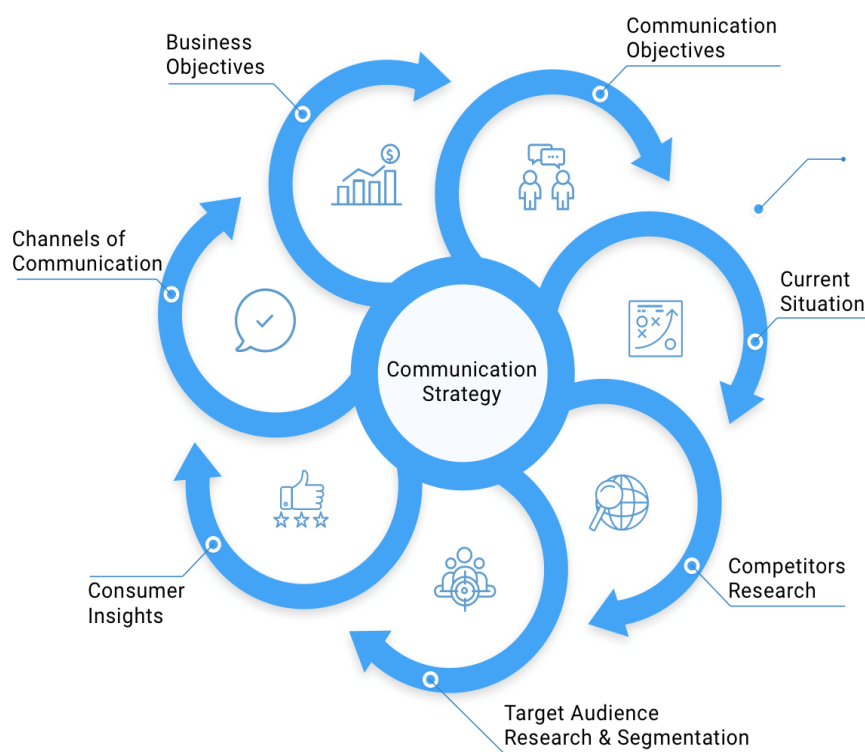
5.3 Hodnota a budování značky drobného podniku

Pro každou firmu je důležité se odlišit a k tomu dopomůže značka. Existuje řada definic na otázku, co je to značka. Podle zakladatele Amazonu Jeffa Bezzose. „*Your brand is what other people say about you when you are not in the room.*“ American Marketing association (American marketing association) vidí značku jako jméno, termín, označení, symbol nebo její kombinace. Podle Kellera (2013) značka je něco, co se vrývá do povědomí. Značka nám pomůže se odlišit od konkurence a vyvolá v zákazníkovi emoce a asociace (Hanzelková, 2009). Žádná firma nevytvoří značku přes noc, je to otázka několika týdnů či dokonce měsíců. Pokud se to podniku podaří, výsledkem budou dlouhodobé vztahy se zákazníky, které povedou k růstu prodejů, kladných referencí od zákazníků či k novým projektům (Kotler, 2013).

Se značkou je spojen proces zvaný branding. Podle Kettlera (2013) je branding procesem vytváření mentálních struktur, které pomáhají spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování a tím přináší hodnotu firmě. Jedná se tedy o proces, který buduje povědomí a zvyšuje loajalitu k firmě. Branding podle Healeyho (2009) může ovlivnit a posílit pověst, zajistit kvalitu, zvýšit loajalitu, podpořit vnímání hodnoty. Co, ale branding nedokáže je, udělat ze špatné služby či produktu hvězdu (Healey, 2009). Branding spočívá ve vytváření image, Healey uvedl pět prvků, které k tomu mohou dopomoci positioning, příběh, design, cena a vztah se zákazníkem. Zároveň považuje za nutnou součást cenu, produkt, distribuce, komunikace, tedy 4P.

6 Komunikační strategie

Blažková (2007) popisuje komunikační strategii jako cestu, která firmě či podnikateli pomůže efektivně komunikovat a dosáhnout jejich cílů. Komunikační strategie zvýší informovanost o naší firmě a výrobcích. Měla by být v celkovém pracovním plánu, odsouhlasena všemi partnery podniku a zároveň by měla obsahovat i aktivity, které zdůrazní výsledky jednotlivých fází projektu.(Přikrylová, 2019)



Obr. 3: Komunikační strategie

Zdroj: Anon, Building communication strategy (online, 2018)

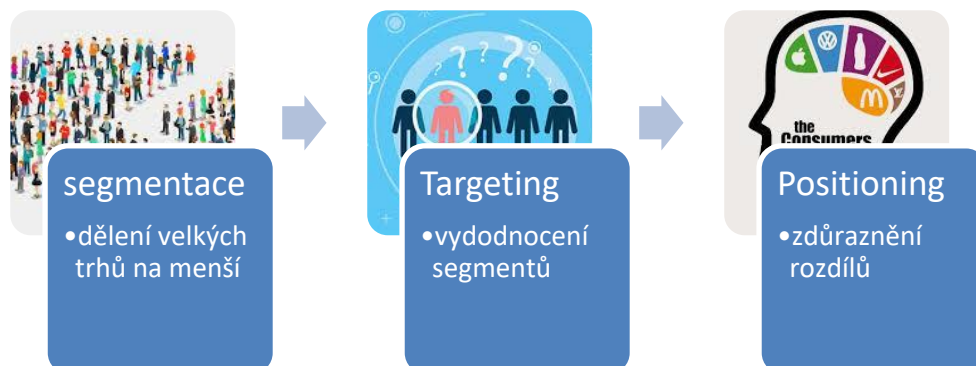
Dle Kotlera komunikační strategie musí obsahovat tyto kroky:

1. dopad vnějšího prostředí
2. určení cílového publika
3. stanovení komunikačních cílů
4. příprava sdělení
5. výběr médií
6. získání zpětné vazby (Kotler, 2013)

Prvním krokem je zjištění dopadu vnějšího okolí na firmu. Zjistit, co firmu z okolí nejvíce ovlivňuje a jakým způsobem. Jedná se především o ekonomickou situaci státu, politickou situaci a zákony, a především o konkurenci. Druhým krokem dle Kotlera (2013) je určení cílového publika, tedy komu budeme nabízet naše produkty. Je nutné se zaměřit a rozlišit i toho, kdo nákup provádí a ten, kdo je ovlivňuje (Kotler, 2013). U drobného podniku můžeme počítat s publikem menším a specifickým. To může být pro podnik nejenom výhodou, ale i nevýhodou. Pokud se podniku nepodaří správně zacílit na toto specifické publikum, může to mít za následek negativní následky (Kotler, 2013).

Segmentace - trh se skládá z velkého množství kupujících či potencionálních kupujících. Aby se firma mohla lépe zaměřit na jejich požadavky a dokázala uspokojit jejich potřeby, rozděluje velké trhy na menší segmenty (Kotler, 2013). Existuje nesčetné množství způsobů, jak trh rozdělit a není možné ani říci, který je správný či špatný. Podle Machkové (2015) dělíme trh do tří hlavních skupin na spotřební zboží (výrobky pro osobní spotřebu), průmyslové zboží (podniky, pro další výrobu) a trh veřejného sektoru (veřejná správa).

Spotřební trh, který je pro tuto práci nejdůležitější, je dále možné dělit dle chování a charakteristik trhu - geografické, demografická, behaviorální a psychografické (Machková, 2015). Spotřebitele bychom mohli rozdělit dle způsobu nakupování (v jakou dobu, kde, jak často nakupují), co očekávají od produktu či postojům k určitému výrobku. Dělení trhu umožní lepší přizpůsobení spotřebiteli ze strany firmy. „*I když se cílový segment jeví jako atraktivní, firma musí zvážit, zda odpovídá jejím dostatečným možnostem.*“ (Machková, 2015, s. 101).



Obr. 4: Segmentace, targeting, positioning

Zdroj: Vlastní zpracování

Targeting je podle poradenské firmy Altaxo.cz (2019) proces vyhodnocování jednotlivých segmentů a výběr převážně jednoho. Snaží se najít ty nejzajímavější segmenty, na které by se firma měla zaměřit.

Positioning – dle Machkové (2015) v případě positioningu, se jedná o postavení mezi ostatními značkami. Positioning má za úkol především identifikovat a diferenciovat (Machková, 2015). Musí tedy zdůraznit rozdíly od ostatních výrobků a umožnit spotřebiteli lepší orientaci v řadě výrobků. Firma musí provést výzkum trhu, na základě kterého určí pozici podniku na trhu, silné stránky a v čem se odlišuje od konkurence.

Tyto tři procesy Segmentace, targeting a positioning tvoří model STP (Kotler, 2013). Podle Kotlera firma nejdříve segmentuje (identifikuje malé skupiny zákazníků), targetuje (určí, na které skupiny se zaměřit) a následně provádí positioning (vytváří koncept, který bude na spotřebitele nejvíce působit).

Stanovení komunikačních cílů, v tomto kroku již známe cílovou skupinu, ale je nutné určit i cíl komunikace. U drobných firem bude cíl především nákup. I přesto je ale podstatné rozdělit jednotlivé fáze, ve kterých se nakupující nachází. Rozdělení těchto fází

dle Kotlera (2013): povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.

Ve fázi příprava sdělení, je nutné určit komu, co, za jakým účelem a jak budeme komunikovat. Podle Kotlera (2013) můžeme apelovat na vyvolání pozitivních reakcí. Pokud si tento produkt zakoupíte, budete hezčí atd. Zaměřit se lze i na negativní emoce a to například pokud výrobek nekoupíte, nebudete úspěšný. Další možností je možnost kladení důrazu na morálku, toto má vzbudit smysl zda se jedná o dobré či špatné. V této fázi je zároveň důležité určit obsah, strukturu a formu.

Předposledním krokem, který je Kotlerem zmiňován (2013), je výběr médií. Pro malý podnik, který má omezené finanční možnosti si pravděpodobně nebude vybírat drahé reklamy, billboardy či televizní spoty. Půjde levnější formou, jako jsou letáky, online inzerce či místní rozhlas.

Komunikační strategie je zakončena získáním zpětné vazby. Zda bylo dosaženo určených cílů, hodnotí úspěch a neúspěch zvolené strategie. Zpětnou vazbu jsme schopni získat pomocí dotazníků, které budou zaslány zákazníkům firmy a také sledováním změny prodeje.

7 Firma Pink Tina

Firma Pink Tina byla založena v roce 2017 v Liberci, zabývá se prodejem autorské módy. Před otevřením obchodu se majitelka věnovala ruční tvorbě, která byla zaměřena převážně na tvorbu šperků a dřevěných stojanů na šperky. Výrobky byly prodávány pod firmou Yahoda.



Obr. 5: Logo Yahoda

Zdroj: Pink Tina

Veletrhy a výstavy byly používány jako hlavní nástroj komunikačního mixu při začátkách firmy. Zde došlo k seznámení s mnoha tvůrci, kteří později začali své výrobky nabízet v obchodě Pink Tina. Zboží, které je zde nabízeno, spojuje kvalita, originalita a preciznost. Oděvy jsou z českých, evropských materiálů a hlavním cílem bylo vždy nabízet výrobky českých tvůrců.

Jelikož se jedná o drobný podnik, je pro tuto firmu nejdůležitějším nástrojem, který je zároveň i velkou výhodou osobní prodej. Při něm je možnost budování blízkého kontaktu a vzájemné důvěry, což je pro velké firmy složitější. Osobní prodej se postupně rozšířil o další nástroje komunikačního mixu, které budou v diplomové práci postupně představeny. Poslední rok a půl byl ovlivněn nouzovým stavem, což ovlivnilo velké množství firem na trhu, jak velkých tak především malých a drobných podnikatelů. Výjimkou nebyla ani tato firma, která musela být zavřena, což ovlivnilo právě její

nejdůležitější nástroj osobní prodej. Firma proto přišla s novými především online nástroji komunikačního mixu, což pomohlo k udržení obchodu po celou dobu na trhu.

Název firmy Pink Tina vychází z příjmení majitelky a umístění firmy v Růžové ulici. I logo je v barvě, která se objevuje v příjmení, názvu tak i v umístění. Je jednoduché a snadno zapamatovatelné.



Obr. 6: Logo Pink Tina

Zdroj: Pink Tina Handmade & Design Shop –

8 Komunikační strategie firmy Pink Tina

Dosavadní text shrnoval teoretické poznatky týkající se komunikační strategie. Na základě těchto informací budou v této kapitole popsány jednotlivé kroky komunikační strategie sledované firmy. Celkem bude obsahovat šest kroků, kdy se na začátku budeme věnovat dopadu okolí na firmu, určíme skupinu cílových zákazníků. Dalším krokem bude popis komunikačních cílů, kterých se firma snaží dosáhnout. Bude zahrnut výběr sdělení a jednotlivých nástrojů, které firma v současné době používá. Poslední kroky bude zahrnovat sestavení rozpočtu a zpětných reakcí od zákazníků.

8.1 Vyhodnocení vnějšího prostředí

Živnostenská a daňová politika ovlivňuje drobné podnikatele nejvíce. Dopad na podnikatele má především daň z přidané hodnoty a daň z příjmů OSVČ. Tyto dvě daně tvoří velký příjem do státního rozpočtu. V roce 2018 byla daň z příjmů fyzických osob 146 mld. Kč a v roce 2019 se tato daň zvedla o 18 mld. Kč na 164 mld. Kč. Sledovaná firma využívá daň z příjmů paušálně 60% z příjmů ze živnostenského podnikání. Jako OSVČ je nutné také odvádět zálohy sociální a na zdravotní pojištění, které je v roce 2021 ve výši 2393 Kč zálohy pro zdravotní a sociální je 2588 Kč (finance.cz, 2021). Jelikož obrát firmy nepřesahuje limit pro daň z přidané hodnoty, není nutné zatím tuto daň zahrnovat do ceny a odvádět.

Dalším aspektem ovlivňující podnikání je pracovní právo, na základě kterého musí, v případě zaměstnanců, řešit otázky směn, nábory, propouštění a odměňování. Firma má jednoho zaměstnance pracujícího na DPP, musí tedy odvádět 13,5 % z jejich příjmu plynoucího z dohody a to v minimální výši 1 971 Kč měsíčně (finance.cz, 2021).

Po skončení celosvětové finanční krize v roce 2015 začala ekonomika České Republiky stoupat. Na vzestupu byla až do roku 2020. V roce 2020 propukla pandemie Covid19, která způsobila pokles ekonomiky. Do propuknutí této pandemie byl stát ekonomicky úspěšný a to se projevovalo i v útratách společnosti. Podle průzkumu investujeme.cz útrata Čechů za oblečení od roku 2015 každoročně rostla. Češi byli ochotni utratit měsíčně

2000kč – 2500kč. Zvýšení útrat bylo z důvodu rostoucí mzdy, která od roku 2009 do roku 2018 vzrostla z 143,1 tis Kč na 195,1 tis Kč. Rok 2021 bude pravděpodobně znamenat velký pokles v hospodářském vývoji. Podle Deloitte Česká Republika se dostane na hodnoty před pandemií v roce 2023 (Deloitte.cz, 2021). Ekonomická situace v zemi je další faktor ovlivňující jakékoliv podnikání.

Nejenom ekonomické faktory ovlivňují vývoj podnikání, ale i kulturní aspekty. V posledních pěti letech dochází k rozmachu oblíbenosti oblečení tak zvané autorské módy. V autorské módě je důležitý smysl využívání kvalitních produktů, mluvíme o práci designéra či týmu. Nevyrobí se v sériích, poukazuje na životní styl a osobnost, designéři dbají na kvalitu, cílem je si vytvořit k autorské módě vztah (fashion report, anon, 2020).

Na webových stránkách Czechdesingmap.cz je zaregistrováno přibližně 180 obchodů s autorskou módou. Na fler.cz bylo dle průzkumu časopisu Forbes registrováno v roce 2015 okolo 74 000 prodejců, kteří nabízeli kolem 1 200 000 vlastních autorských výrobků. Dle těchto údajů vidíme zvětšující se konkurenci v oblasti autorských výrobků. Pink Tina je největším obchodem v severních Čechách a pro tuto firmu je považován za největšího konkurenta firma Anuk, Black Mountain, Iam Hank, kteří sídlí také v Liberci. Všechny zmíněné firmy mají své obchody, kde je nabízena jenom jejich vlastní tvorba.

8.2 Cílová skupina pro komunikaci

Podle průzkumu fashion report z roku 2015, který byl prováděn mezi respondenty od 18 do 55 let napříč Českou Republikou, bylo respondenty odpovězeno, že preferují nákup běžných značek (HM, Reserved) a autorskou módu by si nekoupili. Dotázaní měli pocit, že je spíše pro bohaté (fashionreport.cz, 2021). V roce 2019 z 5000 dotázaných již 76 % respondentů si bylo ochotných za autorskou módu připlatit a až 82 % Čechů věřilo, že zboží vyrobené v České Republice je kvalitnější než dovezené z asijských zemí.

Populaci nebo základním souborem jsou zákazníci registrovaní v databázi firmy Pink Tina. Jednotky základního souboru jsou respondenti, kteří zodpověděli na zasláný dotazník. Hlavní cílovou skupinou pro firmu budou ženy ve věku 30 až 40 let. Průzkum obchodního centra Westfield uvedl, že právě ženy v této věkové skupině nejvíce nakupují

autorskou módu. Tato skupina žen má již stabilní práci, příjem a rodinu. Důležitým faktorem je pro ně doporučení od přátel na základě, kterého si oblečení koupí či vyzkouší. Mají jasné preference a zároveň hledají něco nového, jedinečného s vyšší kvalitou. Ke komunikaci používají internet či telefon a jsou hodně aktivní na Facebooku a Instagramu. I z dotazníku, který byl zákazníkům firmy Pink Tina položen je zřejmé, že největší cílovou skupinou, na kterou je potřeba se zaměřit jsou ženy ve věku 35 až 45 let. Právě tyto ženy nejvíce nakupují u této firmy.

8.3 Stanovení komunikačních cílů

Komunikační cíle nejsou firmou stanoveny přímo. Jedná se o intuici, které vychází ze strany komunikace se zákazníky a tvůrci výrobků. I přestože nejsou stanoveny, jsou zřejmé. Pomocí komunikace chce firma především dosáhnout vybudování trhu, zvýšení povědomí a loajality, ovlivnění image firmy.

Budování trhu je realizováno zajištěním nových výrobců a zboží do obchodu. Trh buduje i tím, že do tvorby dá to co se majitelce líbí, ale zohledňuje i vkus zákazníků. Vkus zákazníků zjišťuje pomocí dotazníkových šetření na sociálních stránkách. Druhým cílem je zvýšení povědomí, které probíhá každodenní interakcí na sociálních sítích a účastí na designových trzích. Pro zvýšení loajality slouží především kvalita jedinečnost výrobků a příjemné prostředí, které firma nabízí.

8.4 Příprava sdělení a nástroje komunikační strategie

Sdělení jsou věty, informace, emoce pomocí, kterých působí na člověka. Z toho vychází i sama firma a chtěla připravit poutavé sdělení, které poskytne nutné informace a přiměje zákazníka se vracet. Sledovaná firma má sdělení zaměřeno na ženy, o kterých mluví jako výjimečných, nabízí jim originální a poutavou módu. Toto sdělení je zmiňováno na Facebookových stránkách, Instagramových i webových stránkách.

Jakmile je připraveno sdělení pro cílovou skupinu, firma se rozhoduje o nástrojích, které budou toto sdělení a informace předávat zákazníkům. Správná volba těchto komunikačních nástrojů usnadní předání tohoto sdělení. Firma nemá velký finanční rozpočet, který by mohl být vložen do marketingové komunikace, a proto používá nízkonákladové kanály v podobě sociálních sítí. Právě z důvodů vyšších nákladů nenajdeme ve firmě tradiční formu nástrojů komunikačního mixu, jako jsou letáky, billboardy, reklama v časopisech či novinách.

8.4.1 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej je komunikační nástroj, který probíhá v kamenném obchodě firmy či na designových trzích, kterých se firma Pink Tina účastní. Jedná se tedy o pultový prodej, při kterém může firma lépe pochopit potřeby a přání jednotlivých zákazníků. Je vhodný především pro osobní kontakt a komunikaci se zákazníky, na kterém si firma zakládá. Zároveň si upevňuje samotný vztah se zákazníky. Jedná se o oboustrannou komunikaci, která poskytne důležité informace jak pro firmu, tak pro zákazníky.



Obr. 7: Kamenný obchod

Zdroj: Vlastní zpracování

Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou nedílnou součástí komunikačního mixu. Sledovaná firma začínala svůj prodej především pomocí tohoto nástroje. Účastnila se jednooborových výstav a veletrhů, kde nabízela své zboží a zároveň získala kontakty od dalších prodejců, se kterými současně spolupracuje. K takovým to trhům především patří Design market, Mint market, Kreativ market či design piknik. Později se začala účastnit i veletrhů menších úrovní, konající se především v blízkosti bydliště mezi ně patří Jarmark Abelův mlýn, Tatrhy či vánočních trhy.



Obr. 8: Příklady desingových trhů

Zdroj: Vlastní zpracování

8.4.2. Online přímý marketing

Sociální síť Facebook/Instagram

Facebook, který patří do online přímého marketingu je využíván hojně a zastává hlavní kontakt se zákazníkem. Patří mezi nejsilnější komunikační nástroje podniku. Vznikl v roce 2017 ještě před otevřením obchodu, kde byla zveřejněna informace o budoucím otevření. K dnešnímu dni má celkem 2800 fanoušků. Mezi fanoušky jsou především ženy. Firma používá hodně obrazových multimédií. Sdílené informace se netýkají jenom produktů, informací o obchodě a událostech, ale snaží se ukázat i něco ze soukromého života. To pomáhá navazovat bližší vztah k zákazníkům a zároveň ukazuje, že Facebookové stránky jsou stále aktivní. Pro tyto události je hojně využíván strorytelling, kde tyto příběhy vydrží 24 hodin a pak zmizí. Firmu na sociálních stránkách najdeme pod názvem Pink Tina designová móda pro výjimečné ženy.

Z důvodů uzavření obchodů byl zaveden na sociální síti online event pod názvem „nakupovačka“. Tento nástroj komunikačního mixu spadá do online osobního prodeje. Součástí takového eventu je představení novinek, ale i ostatního zboží v obchodě a to právě z důvodu nemožnosti obchod osobně navštívit. „Seznam se se svým návrhářem“, je dalším online eventem, který na sociální síti probíhá. Jedná se o nástroj, který představuje jednotlivé prodejce, kteří zde mohou být zakoupeni. Event není předem nahráván a účastnit se může kdokoliv.

Další formou online přímého marketing je profil na Instagramu, který byl založen přibližně o rok později než Facebook. Instagram slouží ke sdílení fotografií a videí uživatelů. K jednotlivým fotkám se dají psát popisky či diskuze. Profily jsou dohledatelné dle uživatelského jména a i zde je firma dohledatelná pod Pink Tina designová móda pro výjimečné ženy. V tuto dobu má Pink Tina přibližně 1800 uživatelů. Díky tomuto médiu se dá snadno a rychle komunikovat na stránku jsou přidávány jednoduché, zapamatovatelné události či příběhy.

Příspěvky na obě sociální sítě jsou dávány každý den a obsah je stejný. Je to především z důvodu, kdy každému zákazníkovi vyhovuje jiná sociální síť a lze tak zacílit na větší cílovou skupinu.

Newsletter

Tato forma online přímého marketingu je již půl roku ve firmě používána především k informování o plánovaných akcích, novinkách a zajímavých článcích v oblasti autorské módy. Zákazníci, kteří mají zájem, zažádají o zaslání těchto newsletterů akceptováním odkazu, který se objevuje na e-shopu. Akceptací se stávají součástí databáze, díky které může firma udržovat dlouhodobé vztahy. Právě pro každou newsletterovou kampaň je nutná kvalitní databáze jejich zákazníků.

Webové stránky

Webové stránky stejně jako newsletter je formou online přímého marketingu. Stránky umožňují přímý kontakt se zákazníkem. V případě firmy je obsah je relevantní, dostatečný, kde se dovědí uživatelé základní informace k produktům a o firmě. Webové stránky byly založeny v barvách firmy. Mají základní nastavení tím pádem, investice nebyla vysoká, o správu se stará také sama majitelka. Základní nastavení přináší i nevýhody, které jsou zde v jednoduchosti a přehlednosti.

8.4.3 Online osobní prodej a online public relations

Online osobní prodej

Tento nástroj je populární v případě, že společnost nemůže zajistit osobní prodej v offline prostředí. Ve sledované společnosti, jak už bylo zmíněno v kapitole 8.4.3, existuje v současné době online event, který lze zařadit i do online osobního prodeje. Tento online event je dostupný pro kohokoliv, kdo je fanouškem Facebookových či Instagramových stránek, jedná se o live akci, které není přednahrávána. Účastníci mohou reagovat v průběhu, dochází tedy k interakci obou stran, ale pouze pomocí chatu a nikoliv audio.

Online public relations

V případě tohoto online nástroje je možné zmínit tiskové zprávy o firmě v online časopisech maminka.cz a jabloneckydenik.cz. PR je založeno na dobré pověsti firmy a originalitě výrobků. Zájem druhé strany byl inspirován především odvahou majitelky, která se dostala na trh a vybuodovala si jméno i přestože má doma rodinu. V článkách je zmíněna osobnost majitelky, která se stojí na tom, že chce v nákupu vyvolat v ženách zážitek.

8.5 Finanční prostředky na marketingovou komunikaci

Rozpočet do základního investování zahrnuje samotné otevření obchodu, nájem a nákup vybavení. Z vybavení máme na mysli dřevěný nábytek, notebook, program na vedení účetnictví, panny do výloh. Zboží nebylo nutné nakupovat, firma pracuje na základě komise. Další investicí byly firemní předměty pro zákazníky a to klíčenky, zrcátka. Větší investicí ze strany firmy bylo za logo nad dveřmi obchodu, aby byla firma rozpoznatelná a viditelná, jelikož se nachází mimo hlavní trasy Liberce.

Další investice byla do sociální sítí a webových stránek. Vytvoření webových stránek zahrnovalo základní poplatek za spuštění a základní nastavení, o správu a obsah se stará firma sama. Poplatky za sociální sítě byli také pro základní nastavení business profilu. Poplatky za trhy se liší od druhu a místa, většinou se pohybuje od 500 do 5000kč. Pro účast na trzích bylo nutné zakoupení stojanů, pultu, které by bylo možné zde využívat.

Tab. 1: Investice do marketingové komunikace při otevření obchodu

Vytvoření Webové stránky / e-shop	1700 Kč/ročně – jedná se o základní nastavení domény. Firma si stránky spravuje sama.
Facebook/Instagram	2000 Kč každá sociální síť
Veletrh/výstavy	Nákupu stánku a vybavení 5000 Kč + platba za účast 500 – 5000 Kč
Newsletter	Zdarma – vytvořený firmou
Osobní prodej	Otevření obchodu – pronájem 15000Kč + 3 měsíční kauce, nákup vybavení 45000 Kč.
Investice do firemních předmětů	5000 Kč
Investice do banneru	5000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací od firmy

8.6 Získání zpětné vazby

Posledním krokem a zároveň jedna z nejdůležitějších, na základě které můžeme predikovat vývoj budoucích vývoj, je zjištění zpětné vazby od zákazníků. Každý komunikační nástroj vyvolá jinou reakci na zákazníka, a proto je nutné zjistit, jak na každého zákazníka tento nástroj a sdělení působí. V této firmě zjišťuje majitelka reakci na jakoukoliv nový nástroj či nové sdělení pomocí krátkých dotazníků, které jsou vyvěšeny na sociálních sítích.

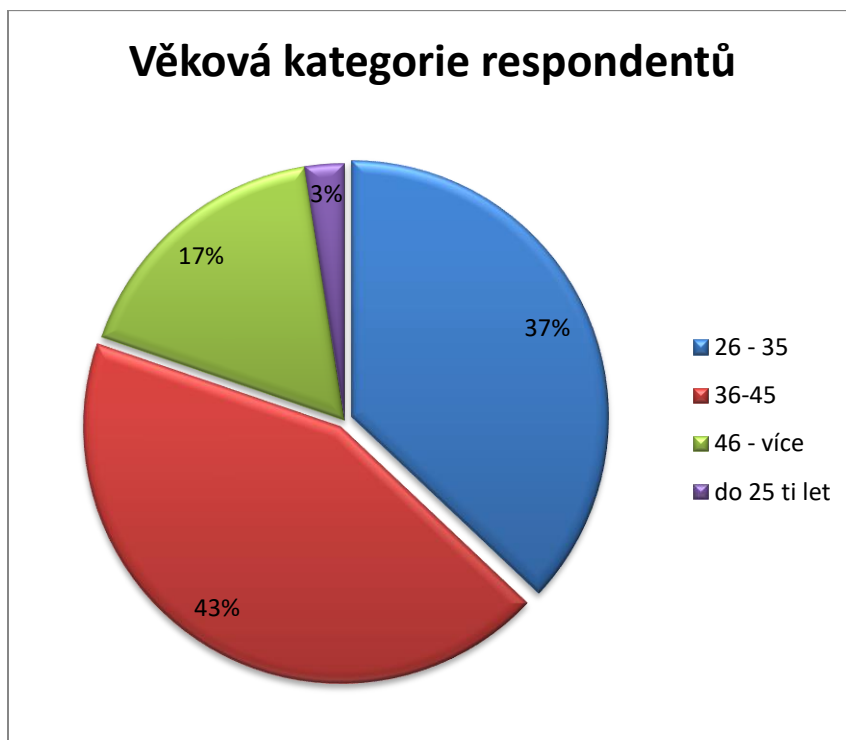
Většinou se jedná o jednoduché otázky a krátké dotazník obsahující tři až pět otázek, které jsou vyvěšeny po novince uvedené na sociálních sítích, v obchodě či na e-shopu. Reakce je posléze vyhodnocena a dojde k některým úpravám dle požadavků zákazníků. Zpětnou vazbu lze měřit i dle zadaných objednávek či dle prodejů.

9 Vyhodnocení dotazníku

Pro sběr dat byl použit polostrukturovaný dotazník, který byl položen online formou. Byl vytvořen pomocí google form a zaslán zákazníkům, kteří jsou v databázi dané firmy. Tato forma byla vybrána z důvodu správného určení cílové skupiny. Cílovou skupinou byli lidé, kteří tuto firmu znají a mají s ní zkušenosti. Facebookové a Instagramové stránky mají více členů, zasláním dotazníku na tyto stránky by nám nezajistili správnou cílovou skupinu. Členové těchto sociálních sítí nemusí mít žádné nákupní zkušenosti u této firmy. Sběr dat proběhl v období od 1.12 do 31.12.

Dotazník obsahuje celkem 7 otázek. První dvě otázky jsou kvalifikační otázky, zaměřené na věk a pohlaví, položené uzavřenou otázkou. Otázky číslo 3 až 6 se dotazovali na vhodnost nástrojů, které sociální sítě nejvíce respondenti používají a jak jsou spokojeni s komunikací ze strany firmy. Poslední otázka číslo 7 se dotazovala, co by oni sami změnili či zlepšili ze strany firmy ve způsobu komunikace.

Celkem odpovědělo 81 zákazníků z celkového počtu zaregistrovaných 350 lidí. Z 81 respondentů bylo 80 žen a jeden muž ve věku 25 až 35 let. Nejvíce zastoupená věková skupina byly ženy ve věku 36 až 45 a to 43% ,z dotázaných. Druhá skupina byly ženy mezi 26 až 35 lety. Graf 2 nám znázorňuje zastoupení věkových skupin.

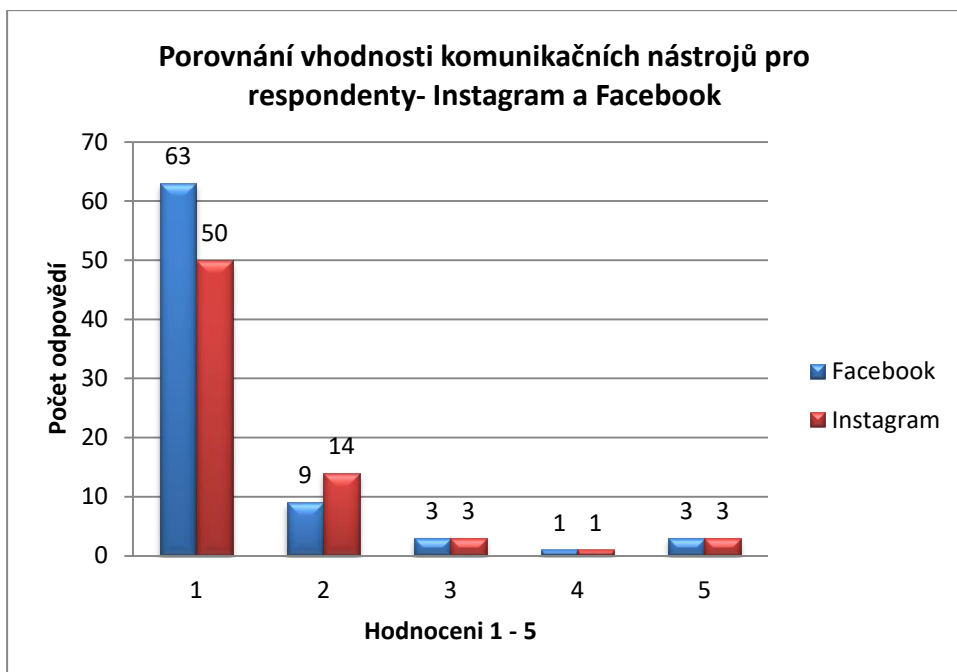


Graf 1: Do jaké věkové kategorie patříte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve třetí otázce dotazníku měli respondenti vybrat pro ně nejvhodnější formu prezentace dané firmy. Hodnocení proběhlo pomocí škálovací stupnice. Formou známkovacího hodnocení od 1 do 5, kde 1 byla pro nejlepší a 5 pro nejhorší. Respondenti vybírali ze šesti možných odpovědí bylo možné dát každé hodnocení několikrát.

Nejvhodnější způsob prezentace byl mezi respondenty vybrán Facebook a Instagram. Nejméně vhodným byl pro respondenty inzerát v novinách. Toto odpovídá i dnešnímu trendu. I přestože došlo k propadu oblíbenosti Facebooku nadále patří k nejpoužívanějším. Dle aktualně.cz Facebook měl v roce 600 milionů uživatelů, dnes je to více než miliardu. (anon, 2020). Dle českého statistického úřadu se užívání sociálních sítí od roku 2009 do roku 2019 se zvedl o více 49%. V roce 2009 to bylo 5,4 % obyvatelstva, roce 2019 54% obyvatelstva (ČSÚ, 2019). Graf 3 a tabulka 3 nám porovnává dva dva nástroje, které považují respondenti za nejvhodnější a to Instagram a Facebook. Celkem 63krát byl Facebook vybrán jako nevhodnější, Instagram dostal celkem 50 krát hodnocení jako nejlepší nástroj komunikace. Další hodnocení a to od 2 až do 5 se u Facebooku a Instagramu vyskytuje zřídka.



Graf 2: Porovnání vhodnosti nástrojů – Facebook a Instagram

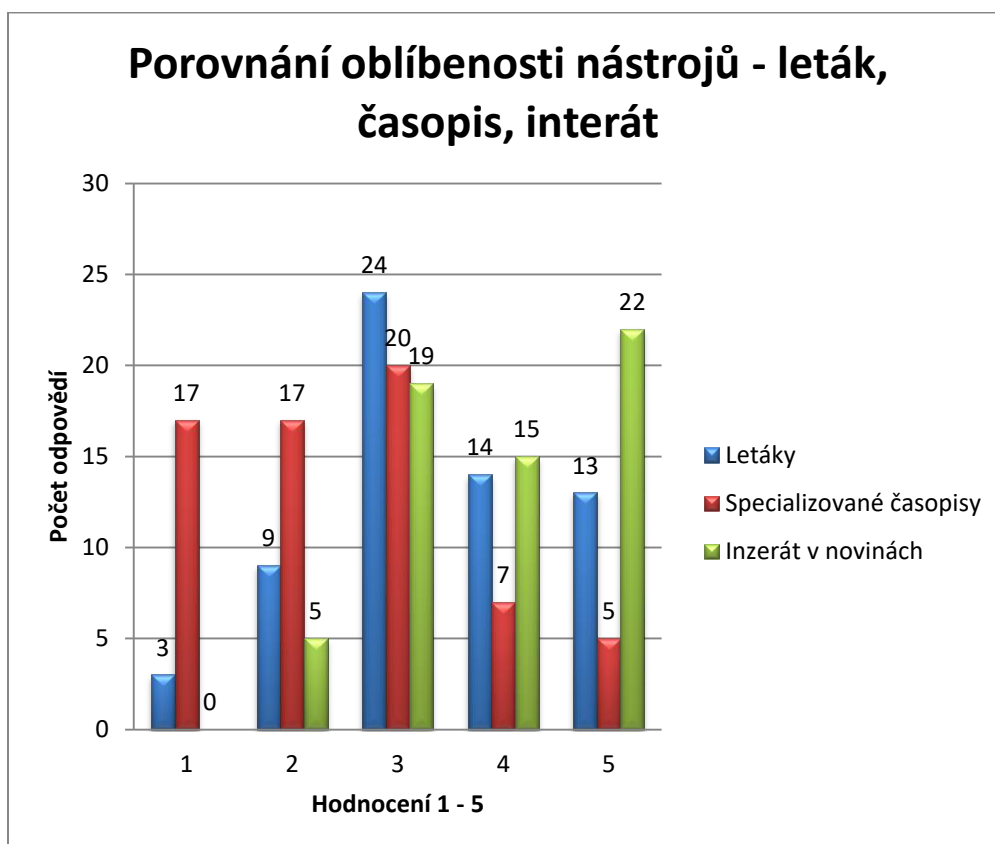
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2 : Počet odpovědí u jednotlivého hodnocení u otázky Jakou formu prezentace považujete za vhodnou

Hodnocení	1.	2.	3.	4.	5.
Facebook	63	9	3	1	3
Instagram	50	14	3	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 porovnává odpovědi u ostatních nástrojů komunikace, který dle respondentů není vhodný pro komunikaci sledované firmy. Nejhůře byli hodnoceny letáky a inzerát v novinách. Hodnocení 5 dostal nejvíce inzerát spolu s letáky.



Graf 3: Porovnání oblíbenosti marketingové komunikace inzerát, časopisy, letáky

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3 : Porovnání oblíbenosti marketingové komunikace inzerát, časopisy, letáky

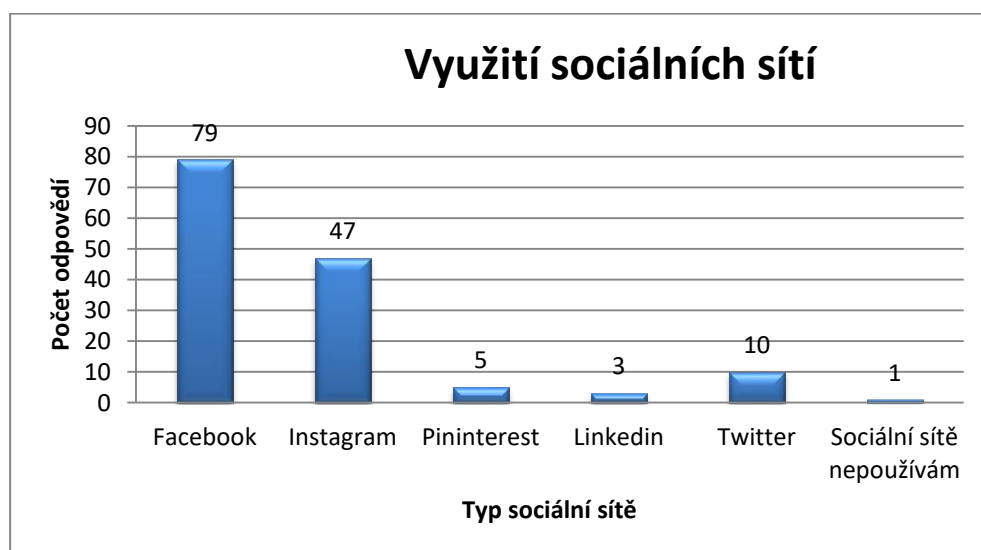
Hodnoceni	1.	2.	3.	4.	5.
Letáky	3	9	24	14	13
Specializované časopisy	17	17	20	7	5
Inzerát v novinách	0	5	19	15	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli možnost u otázky číslo tři napsat i jiný způsob prezentace firmy, který oni považují za vhodný a nebyl součástí výběru. Z odpovědí se nejvíce objevili design markety, poté webové stránky a poslední doporučení od přátel.

Právě rozmach desingových trhů v Čechách, který se za posledních pár let udál, je důležitý způsob komunikace se zákazníky a šíření informací a sdělení firmy. Doporučení od přátel je dalším způsobem, jak šířit informace o firmě. Již zbylo zmíněno, že zákazníci ve věku 35 – 45 let dají právě na doporučení od přátel, pokud chtějí vyzkoušet něco nového. Zároveň je tato skupina velice aktivní na sociálních stránkách, proto je nutné cílovat i zde.

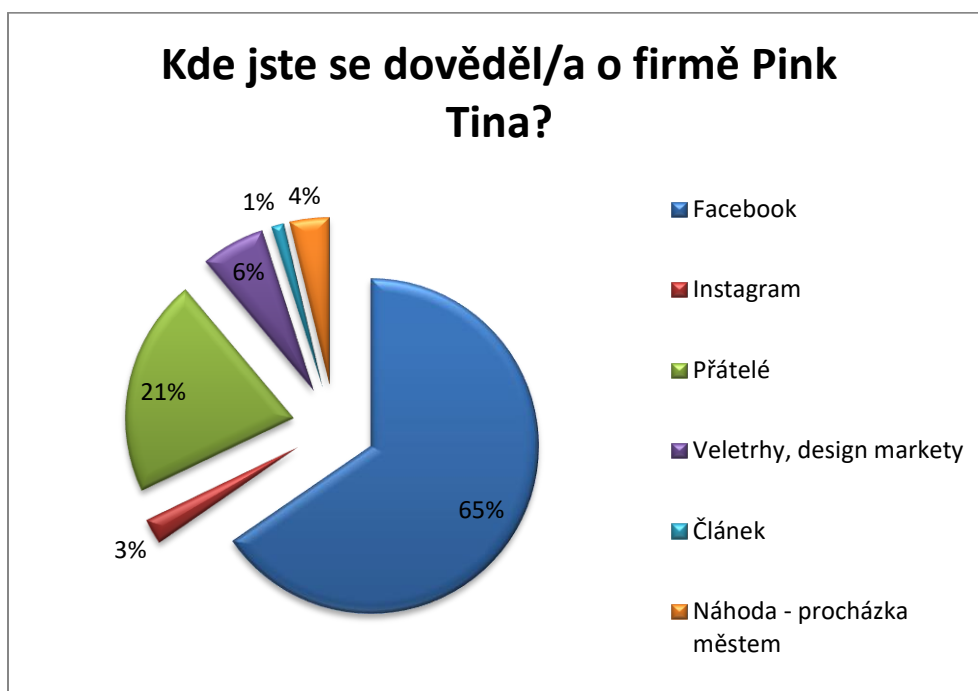
Čtvrtá otázka se dotazovala, které sociální sítě jsou nejvíce používány u respondentů. Jednalo se o otázku výběrovou, nabízela tedy jeden výběr z několika možností. V možnostech byli uvedeny nástroje užívané firmou. Zároveň jako u předešlé otázky byla zde možnost zmínit i jinou sociální síť, kterou firma nepoužívá. Dle získaných informací nejvíce užívány je Facebook a Instagram. Na tyto dvě sociální sítě i Pink Tina cíluje nejvíce. Graf 5 znázorňuje jaké sociální sítě jsou využívány respondenty nejvíce. Dále respondenti užívají LinkedIn, Pinterest nebo Twitter.



Graf č. 4: Jaké sociální sítě používáte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo pět se respondentů dotazovala, kde na firmu Pink Tina narazila. Jednalo se o otázku uzavřenou a výběrovou otázku. Graf číslo 6a tabulka 5 zobrazuje odpovědi na otázku kde jste se o Pink Tině dozvěděl/a. Celkem 65% získalo informace o firmě přes Facebook a 21% dalo na doporučení od přátel.



Graf č. 5: Kde jste se o Pink Tině dověděl/a?

Zdroj: Vlastní zpracování

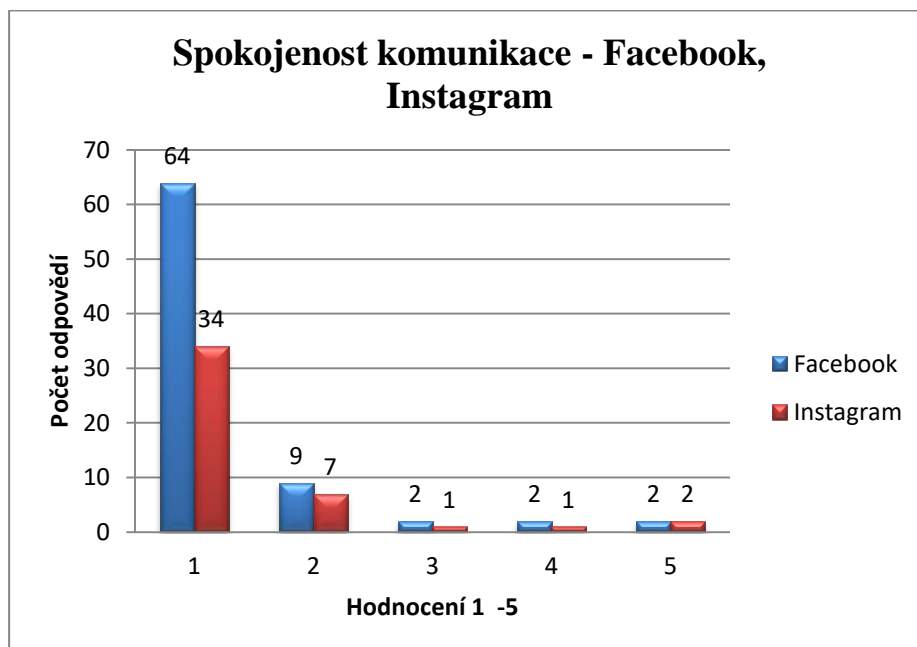
Tab. 4: Odpovědi na otázku, kde se dověděli o Pink Tině

Facebook	53
Instagram	2
Přátelé	17
Veletrhy, design markety	5
Článek	1
Náhoda - procházka městem	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo šest se dotazovala na spokojenost s komunikací ze strany Pink Tiny. Hodnotilo se pomocí škálové, známkovací stupnice od 1 do 5, kde 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Pink Tina využívá pravidelně čtyři způsoby komunikace a to Facebook,

Instagram, newsletter a webové stránky. Nejlépe hodnotili komunikaci ze strany Facebooku a Instagramu. Nejhůře byly hodnoceny stránky a newsletter. Graf 7 a tabulka 6 srovnává Facebook a Instagram, tedy dva nejlépe hodnocené.



Graf 6: Spokojenost respondentů s komunikací na Facebooku a Instagramu

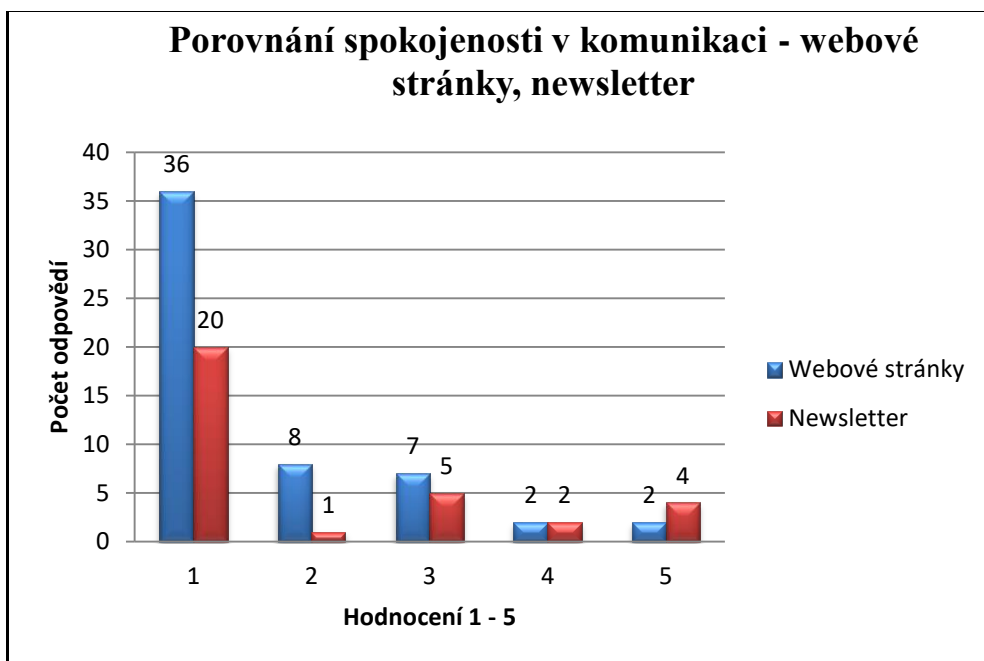
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5: Spokojenost respondentů s komunikací na Facebooku a Instagramu

Hodnocení	1.	2.	3.	4.	5.
Facebook	64	9	2	2	2
Instagram	34	7	1	1	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8 a tabulka 7 srovnává zbylou komunikaci ze strany firmy. Z hodnocení vidíme, že firma se věnuje všem svým nástrojům. Všechny dostali vysoké hodnocení.



Graf č. 7: Porovnání spokojenosti webových stránek a newsletteru

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 6: Porovnání spokojenosti webových stránek a newsletteru

Hodnocení	1.	2.	3.	4.	5.
Webové stránky	36	8	7	2	2
Newsletter	20	1	5	2	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka byla otevřená a zjišťovala, co by zákazníci zlepšili ze strany firmy. 42% z dotázaných je spokojeno s firmou. 31% respondentů by se zaměřilo na zlepšení webových stránek a e-shopu. 9% by zlepšilo newslettery. V odpovědích se zároveň objevilo to, že lidé nevěděli o tom, že firma zasílá newslettery. Poslední bod, kde respondenti žádají změnu, je otevírací doba a to celkem 18% z 81 dotázaných. Otázka číslo 7 je znázorněna v grafu číslo 9.



Graf 8: Co Vám chybí ze strany Pink Tiny?

Zdroj: Vlastní zpracování

Cílem této práce bylo představit komunikační strategii firmy Pink Tina. Na základě kvantitativního šetření, které bylo provedeno dotazováním zákazníků firmy, navrhnout zlepšení komunikace a strategie firmy. Dotazníkové šetření nám také pomohlo zodpovědět, na začátku stanovené výzkumné otázky:

- *Které z používaných komunikačních nástrojů je potřeba vylepšit?*
- *Je současná komunikační strategie dostatečná?*

První část výzkumných otázek byla zaměřena na zjištění informací ze strany respondentů především na jejich preference sociálních sítí a osobní názor na vhodnost z hlediska využitelnosti pro firmu. Bylo dále zjištěno, které další nástroje komunikačního mixu je potřeba přidat. Druhá část dotazování se zaměřila na spokojenost respondentů se způsobem komunikace firmy. Bylo zde zjištěno, že celkem 42 %, tedy skoro polovina respondentů je spokojena se strategií a komunikací, nic by tedy neměnila. Nejslabší stránkou byly ohodnoceny webové stránky a e-shop, které nejsou uživatelsky příjemné pro zákazníky. Toto zjištění tedy vedlo k tomu, že tento nástroj přímého marketingu je potřeba vylepšit.

Kromě zlepšení plynoucí z kvantitativního šetření, byly mnou navrženy další návrhy především v online marketingu, který je finančně méně náročný než tradiční marketing. Lze ho připravit bez pomoci odborníků a tím velká část nákladů na zřízení odpadá. Součástí byla i příprava rozpočtu, který je nutný na provedení navržených návrhů.

10 Návrhy na zlepšení komunikační strategie

Na začátku diplomové práce byly položeny dvě výzkumné otázky. První byla, zda je komunikační strategie firmy dostatečná. 34% z 81 respondentů jsou s komunikací spokojeni. Druhá výzkumná otázka se týkala, co by respondenti vylepšili. 31 % respondentů by upravilo webové stránky, ve kterých není snadná orientace, a potřebují být uživatelsky vhodněji nastaveny.

Prvním návrhem na zlepšení by zahrnovalo vylepšení online přímého marketingu a to newsletteru. Newsletter zvýší informovanost o firmě a její nabídce. Nízkonákladový způsob, který je přímo zacílený na zákazníky mající s firmou zkušenosti a můžou šířit pozitivní informace dále. Tento druh komunikace může vytvořit sama firma bez pomoci agentur. Firma již newslettery používá, bohužel ještě ne v tak velké frekvenci. Bylo by vhodné se zaměřit na rozesílání této internetové inzerce a tímto informovat o novinkách či akcích, kterých se bude firma účastnit. V rámci online podpory prodeje je zde možnost pro pořádání různě zaměřených soutěží. Pomocí dotazníkového šetření, které by bylo položeno již u registrovaných zákazníků, je možné zjistit požadovaný typ informací ze strany zákazníků. Informace se dají získat pomocí jednoduchého online dotazníkového šetření na sociálních sítích či zasláním na email. Dle zpracovaných výsledků je možné formu newsletteru upravit. Registrace newsletteru může nadále probíhat pomocí webových stránek, což by nám ukázalo počet konverzí, tedy počet přihlášených pro odběr newsletteru.

Další změny bude nutné provést na e-shopu a webových stránkách. Webové stránky mohou být zařazeny jak do online přímé marketingu tak do online public relations. Hlavním cílem stránek je vždy přilákat zákazníky, upoutat je a zajistit co nejjednodušší orientaci po stránkách, aby si zákazníci zakoupili zboží obchodu. K webovým stránkám je na místě uvést několik bodů, aby se staly uživatelsky příjemnějšími. Na e-shopu není možnost výběru velikosti, je vhodné u daného artiklu uvést jednotlivé velikosti. Pro nabídku aktuálních novinek je vhodné je umístit na úvodní stránce. To by zákazníky více přilákalo k prozkoumání webu. Způsob platby na internetu je také nutné vylepšit. V současné době je zde možnost osobního vyzvednutí ve spojení platba na místě nebo zasláním do zásilkovny, která je propojená s platbou kartou. Možnosti objednávky je nutné rozšířit minimálně o možnost doručení na adresu a platbu kartou i při osobním

vyzvednutí. Informace o způsobu platby a doručení zboží by měla být jasná již při začátku objednávky. Navrhované zaručí úspěšné dokončení celého procesu: prvotní návštěva webu s informací o celé realizaci budoucího obchodu, výběr zboží, následné dokončení obchodu platbou s doplněním dodatečných informací. Zmíněné návrhy na zlepšení se především týkají obsahu stránek, který je spojen s instalací sofistikovanějších webových aplikací. Jedná se o významnou investici pro firmu, ale z pohledu současných trendů je tato inovace nutností. Webové stránky je možno využít i pro zpětnou vazbu od zákazníků. Je možné vyjádřit pozitivní i negativní reakce. Zpětná vazby by mohla být nastavena přes online chat nebo přes email.

Sociální sítě Facebook a Instagram jsou ze strany firmy často využívány. Je vhodné rozšířit tento online přímý marketing i o další sociální sítě. Zde se nabízí Vá a snapchat. Twitter je mikroblog, který umožňuje posílat a číst příspěvky. Jedná se o oboustrannou komunikaci, kde respondent může okamžitě reagovat na tweety. Současnou výhodou je registrace zdarma. Zde by mohla firma informovat o novinkách, které se budou dít v nejbližší době či akcích, které se budou konat. Z online dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tato sociální síť je taktéž využívána. Snapchat, aplikace, která byla zavedena v roce 2011. Jedná se o okamžité sdílení obsahu, obsah je neopakovatelný. Firma Pink Tina může toto médium využít k návštěvě a náhledu do zákulisí samotného obchodu.

Novinkou v portálech je Clubhouse, aplikace zdarma, kde probírají živě hovory na dané téma. Propojení funguje na základě pozvánky a sympatií. Jedná se o zajímavou novinku v oblasti online osobního prodeje, která je účinná v komunikaci s potencionálními nebo již stávajícími zákazníky.

Zavedení podcastu, tedy online public relations marketingu, dojde ke zvýšení povědomí o firmě. Podcast by se vysílal jednou týdně na určité téma v oblasti autorské módy či samotného podnikání.

Jedním z nevyužitých tradičních komunikačních nástrojů je podpora prodeje, která slouží k zvyšování loajality. Dosáhne nejenom zvýšením loajality u stávajících zákazníků, ale dojde i ke zvýšení krátkodobých zisků. Jedná se v našem případě o malé dárky, které budou dávány k nákupu za určitou hodnotu. Tyto dárky zlepší pocit u zákazníků, že dostávají něco navíc. Jako další forma podpory prodeje, v tomto případě online je možnost poštovního zdarma nad určitou hodnotu, který by zvýšil zájem návštěvy na e-shopu.

Výše uvedené není majitelkou dostatečně využíváno. Zavedením uvedených zlepšení dochází k navýšení objemu realizovaných obchodů. Je nutno uvést, že navrhované zvýší pracovní vytížení majitelky, proto bude nutné převést kompetence na zaměstnankyni. Je ale možné, že současný formát a podoba, ve kterém se firma nachází, majitelce vyhovuje a změny nechce podstupovat.

Posledním návrhem na zlepšení, kterým by se firma mohla zabývat je úprava otevírací doby. Toto přímo nesouvisí s komunikační strategií, ale poslouží ke zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Obchod je otevřen v době, kdy je většina zákazníků v práci nebo jsou zákazníci z jiného města a nemohou obchod navštívit, bez toho aniž by si museli vzít volno nebo dovolenou. Bylo by vhodné zavedení pravidelně otevřených sobot minimálně jednou za měsíc, případně by se dalo uvažovat i o prodloužení otevírací době ve vybraných dnech do pozdních večerních hodin.

Jedná se o drobného podnikatele a rozpočet na komunikační strategii je dosti omezený, proto bylo cíleno na vylepšení komunikace tam, kde není nutná velká investice. Větší investicí bude zlepšení webových stránek, které bude možné po zakoupení výkonnější platformy. Majitelka se o webové stránky stará sama, nebude nutná investice za obsah a správu.

Rozpočet nové komunikační strategie:

Zajištění nových sociálních sítí bude bez investice. Jedná se o webové portály, které jsou prozatím zdarma. Podpora prodeje, kde je nutné investovat do malých předmětů, které by fungovali jako dárky. Například klíčenky nebo zrcátka s logem firmy se v současných cenách pohybují v množství za 150ks v nákladu okolo 10 000 Kč.

Pro vytvoření newsletteru existují různé reklamní agentury, které připraví newsletter a zajistí vše – od grafiky, až po rozesílání. Cena newsletteru pro zaslání 1000 adresátům se pohybuje 200kč za měsíc. V této ceně je zahrnuto základní segmentace, rozlišení narozenin, svátků, online podpora. Tato investice by ročně vyšla na 2 400 Kč.

Největší investice je do e-shopu a webových stránek. Je vhodné investovat do nastavení přes reklamní agentury a rozšířit základní nastavení. Tato investice by se pohybovala od 15 000 do 25 000 Kč.

Tab. 7 Přehled investice do nové komunikační strategie

Sociální sítě + podcast	zdarma
Newsletter	2400 Kč/ročně
Webové stránky/e-shop	15000 – 25000 Kč
Reklamní předměty	10000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Navržená zlepšení by mohly firmě dopomoci k dosažení stanovených komunikačních cílů. Především zvýšit loajalitu a informovanost o firmě. Při navrhování bylo bráno v potaz i to, že se jedná o malou firmu, která má omezené finanční prostředky pro investice.

Závěr

Komunikační strategie je nástroj, který odráží hodnoty našich aktivit. Pomáhá ukázat cíle firmy a dosáhnout stanovených výsledků. Každá komunikační strategie obsahuje kroky, které je nutné připravit, abychom dosáhli stanovených cílů. Neustálé zlepšování komunikační strategie firmu přiblíží k tíženému úspěchu. Proto je nutné, aby každá firma měla tyto kroky pečlivě připraveny a snažila se o výběr nejlepších možností.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout zlepšení komunikační strategie firmy Pink Tina. Pro zajištění tohoto cíle bylo nutné zjistit současnou komunikační strategii, vyhodnotit vnější vlivy, které mají dopad na sledovanou firmu. Určit cílovou skupinu a marketingové nástroje, které jsou vhodné na šíření marketingového sdělení. Nakonec byla navržena nová řešení i s finančním odhadem na zavedení.

V teoretické části byly vysvětleny pojmy marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix. Teoretická část se také věnovala zmapování současných dostupných komunikačních nástrojů, které jsou na trhu využívány. Nástroje byly rozděleny do tradičních a novodobých online nástrojů. Posléze se tato část věnovala samotnému popisu komunikační strategie, byly popsány jednotlivé body, které je nutné do každé komunikační strategie zahrnout.

Praktické části se věnovala kapitola sedm až deset. V kapitole osm byla představena sledovaná firma a její současná komunikační strategie. Byly zjištěny vnější vlivy působící na firmu. Jednalo se zde o ekonomickou situaci státu, konkurenční prostředí a zákony České republiky, které mají největší vliv. Bylo stanoveno cílové publikum a marketingové cíle firmy. Následovalo samotné představení nástrojů marketingu používané v současné době firmou k oslovení zákazníků. Jednalo se o nástroje tradiční, tak online marketingové nástroje.

Kapitola devět se věnovala vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo položeno online formou. Dotazník byl sestaven pomocí formuláře google form a zaslán na kontakty z databáze firmy. Tyto kontakty tvořily populaci, tedy základní soubor. Na základě položeného dotazníku a průzkumů provedených v České Republice v oblasti autorské módy byla poté stanovena cílová skupina. Celkem bylo položeno sedm otázek, které se

zaměřily na názor respondentů na současně používané nástroje a na možné jejich zlepšení. Výsledky dotazníku byly převedeny do tabulek a grafů pro lepší přehlednost.

Poslední kapitola desátá obsahovala optimalizaci komunikační strategie, která vycházela v zavedení zcela nových komunikačních nástrojů, především v oblasti online. Pro představu nákladů byl vytvořen finanční rozpočet, pro zavedení těchto opatření.

Firma je velice aktivní ve využívání online přímého marketingu a to především v užívání sociálních sítí Facebook a Instagram. V současné době hojně využívá online eventy, které jí zvyšují prodeje a zároveň informují o tomto průmyslu. Hlavním důvodem užívání tohoto online nástroje, jsou nízké náklady. I přestože je aktivita ze strany firmy velká, je nutné stávající sociální sítě rozšířit o další, což poslouží k oslovení nových zákazníků. Jednalo by se o Twitter a Snapchat a nový portál Clubhouse.

Nový nástrojem bude podcast, který by byl vysílán jednou týdně. Podcast by se věnoval nejenom autorské módě, novinkám v této oblasti, ale i podnikání v tomto průmyslu. Tato novinka z oblasti online public relations, zvýší povědomí o firmě a jejich aktivitách.

Kromě zavedení nových dosud nevyužívaných sociálních sítí bude nutné vylepšit nástroj online přímého marketingu, newsletter. Tento nástroj je sice využíván, ale ne s takovou frekvencí. Firma by se měla zaměřit na pravidelné zasílání. Newsletter bude informovat o novinkách, připomínat příjemci existenci odesílatele, budovat a udržovat vztah a zároveň směřovat čtenáře k nákupu. Velikou výhodou pro firmu jsou nízké náklady a efektivita zacílení na vybranou cílovou skupinu.

Dalším bodem je úprava webových stránek, což bude pro firmu největší investice. Současné nastavení není vyhovující a je nutná přeměna stránek na více uživatelsky příjemné. Na stránkách je špatná orientace, chybí jednoduchost vyhledávání. Je nutné přenastavení způsobů platby a vyzvednutí. V současné době chybí stránkám jakákoliv možnost interakce ze strany zákazníků ať už přes email či v online chatu. Úprava webových stránek zvýší spokojenost zákazníků a tím i prodeje. K těmto změnám bude potřeba zajistit některou z firem, která bude schopná toto realizovat.

Posledním bodem je využívání podpory prodeje formou malých dáreků, které budou přidávány k nákupu či online podpory prodeje, kdy bude nabídnuta doprava zdarma nad určitou hodnotu. Tato forma posílí věrnost a je zároveň odměnou pro zákazníky.

V případě, že se firma rozhodne pro veškerá navržená zlepšení a doporučení, bude muset vynaložit na její realizaci finanční prostředky ve výši přibližně 50000 Kč.

Výše uvedené varianty změn byly vybrány na základě výsledků dotazníků a zároveň finančních možností firmy. Jelikož se jedná o drobnou firmu, finanční možnosti jsou omezeny. V diplomové práci byla snaha o zvýšení efektivity současné komunikační strategie.

Cíl diplomové práce byl naplněn právě vyhotovením nových návrhů na zlepšení a zodpovězením výzkumných otázek.

Seznam citací:

ALTAXO. 2019. *Targeting trhu, aneb jak se vyrábí zacílení trhu* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/management/rizeni-podniku/targeting-trhu-aneb-jak-se-vyrabi-zacileni-trhu>

AMA. 2021. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

BAČUVČÍK, Radim. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-68-2.

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

CZECH DESIGN MAP. 2020. *Czech design map* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: www.czechdesignmap.cz.

CLIPSAN. 2018. *19 statistik o chatbotech, které by žádná firma neměla ignorovat*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/chatbot-statistiky/>.

ČSÚ. 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>

CZECHINVEST. 2020. *Definice malého a středního podniku*. [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>

DEDOUCHOVA, Marcela. 2001. *Strategie podniku*. Praha: C.H.Beck. ISBN 80-7179-603-4.

DELOITTE. 2020. *Výhled české ekonomiky pro rok 2021* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/vyhled_ceske_ekonomiky_2020.pdf

HANZELKOVÁ, Alena. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.

HOUSDEN, Mathew. 2007. *Direct marketing in practise*. Great Britain: Butterworth Heinemann. ISBN 978-0-7506-2428-2.

FASHION REPORT. 2020. *Fashion report* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://fashionreport.cz/>

FINANCE. 2017. *Daně, banky, kalkulačky, spoření* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/mzda/odvody-socialniho-a-zdravotniho-pojisteni/zamestnanci-zdravotni-pojisteni/>

INVESTUJEME. 2017. *Dvě třetiny Čechů utratí za módu měsíčně* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.investujeme.cz/tiskove-zpravy/dve-tretiny-cechu-utrati-za-modu-mesicne/>.

JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.

KRAJČÍKOVÁ, Zuzana. 2015. *Když se z tvořivosti stane dobrý byznys. 5 nejúspěšnějších prodejců z Fler.cz* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kdyz-se-z-tvorivosti-stane-dobry-byznys-5-nejuspesnejsich-prodejcu-z-fler-cz/>.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing, management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0966-x

MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.

PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.

PELSMACKER De Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH. 2009. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER De Patrick, Maggie GEUENS, Joeri Van den BERGH. 2017. *Marketing communication: A European perspective*, 5. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 129-21-357.

PŘIKRYLOVA, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*, 2. vyd. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHIMP A. Terence. 2017. *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communication*. 10 vyd. Boston: Colage Learning. ISBN 978-1-337-28265-9.

SILK, Alvin. 2006. *What is marketing*. Harvard: Business school press. ISBN 978-1-4221-0460-6.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP. ISBN 978-880-6847-79-5.

URW. 2017. *Zájem o českou módu stoupá* [online]. [cit. 2021-03-30]. Dostupné z: <https://www.urw.com/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. *Podnikání pro malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVA, Jitka, Monika HRUBALOVÁ, Jana GIRGAŠOVÁ. 2004. *Veletřhy a výstavy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-0894-9.

WANG, Veronica, Philip KOTLER. 2007. *Moderní marketing*, 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

Seznam použité literatury

BUREŠOVÁ, Jitka. 2018. *Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9123-8.

CHAFFEY, Dave. 2019. *Internet marketing: strategy implementation and practice*. 7. vyd. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 129-22-415-78.

DIAMOND, Stephani. 2020. *Social media marketing for dummies*. 4. vyd. Hoboken: John Wiley and sons Ltd. ISBN 978-11-196-17-006

HÁLEK. *Prezentace marketingové cíle účasti na veletrhu* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupné z WWW: https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/obrazky/10_marketingove_komunikacni_cile_ucasti_na_veletrhu.jpg.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2.

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

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0966-x.

LIBERECKÝ DENÍK. 2019. *Pink Tina není pouze obchod. Pink Tina je kamarádka* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupný z: read://https_liberecky.denik.cz/?url=https3A2F2Fliberecky.denik.cz2Fzpravy_region2Fpink-tina-obchod_ruzova_ulice_martina_ruzickova.html.

MAMINKA. 2020. *Máma dvou holčiček zachraňuje svůj sen o obchodě jen s českými návrháři* [online]. [cit. 2020-09-28]. Dostupné z : read://https_liberecky.denik.cz/?url=https%3A%2F%2Fliberecky.denik.cz%2Fzpravy_region%2Fpink-tina-obchod_ruzova_ulice_martina_ruzickova.html

NOVÝ, Ivan. PETZOLD. Jorg. 2006. *Nespokojený zákazník – náš cíl!?* Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-6287-6.

POKORNÁ, Pěva. 2016. *Průvodce českými účetními standardy v návaznosti na daně a zákon o obchodních korporacích: vyřešené příklady 2016 : účetnictví - daně - právo*. 2. vydání. Bohuňovice: Oswald. ISBN 978-80-88128-08-3PROQUEST. 2020.

Databzáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor. MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0206-8.

Seznam příloh:

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Přehled příjmů do státního rozpočtu

Příloha A: Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Slavíková a jsem v pátém ročníku na Technické univerzitě v Liberci obor Marketing a mezinárodní obchod. Údaje budou použity, ke zpracování mé diplomové práce.

Předem děkuji za Váš čas, věnovaný vyplněním tohoto dotazníku. Celé šetření potrvá maximálně 5 minut a je prováděno anonymně. Tímto bych chtěla obchodu Pink Tina poděkovat za spolupráci.

1. Jste muž nebo žena?

Žena

Muž

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

1 – 25

26 – 35

36 – 45

46 A více

3. Jakou formu prezentace považujete za vhodnou u obchodu, který se zabývá prodejem designových výrobků/oblečení? Ohodnoťte na stupnici 1-5

Inzerát v novinách

Facebook

Instagram

Letaky

Specializované obchody

Jiné

4. Jaké sociální sítě používáte?

Facebook

Instagram

Jiné

Nepoužívám sociální sítě

5. Kde jste se o Pink Tině dozvěděla?

Facebook

Instagram

Veletr, design markety

Přátelé

Jiné

6. Ohodnoťte na stupnici 1 – 5, jak jste spokojeni s komunikací ze strany firmy Pink Tina. 1 - nejlepší, 5 – nejhorší

Facebook

Instagram

Webové stránky

Newsletter

7. Co Vám chybí ze strany Pink Tiny? Doplňte

Příloha B: Přehled příjmů do státního rozpočtu

	2018	2019
Daňové Příjmy celkem	1240 mld Kč	1314 mld Kč
DPH	278 mld Kč	291 mld Kč
Daň z příjmů FO	146 mld Kč	164 mld Kč
Daň z příjmů PO	117 mld Kč	120 mld Kč
Majetkové daně	13 mld Kč	13 mld Kč
Hazardní hry	5 mld Kč	5 mld Kč
Pojistné SZ	513 mld Kč	550 mld Kč