

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉHO MIXU VE SPOLEČNOSTI COPY HOME, SPOL. S R. O.

Andrea VENCOVSKÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 29.4. 2016

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Teoretické popsání marketingového mixu	8
1.1 Marketingový mix	9
Cena (Price).....	10
Distribuce (Place).....	11
Komunikace (Promotion)	12
1.2 Komunikační mix.....	13
1.3 Marketingová komunikace na Internetu.....	17
2 Analýza současného stavu marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o.	21
2.1 Popis společnosti COPY HOME, spol. s r. o. a její činnost	21
2.2 Marketingový mix	22
Produkt	22
Portfolio produktů.....	22
Cena	23
Distribuce.....	24
Komunikace	24
2.3. Komunikační mix.....	24
2.4 Marketingová komunikace na Internetu.....	27
3 Zhodnocení současného stavu a návrh řešení k optimalizaci marketingového mixu ve společnosti	31
Závěr	34
Seznam literatury	36
Seznam obrázků a tabulek.....	37
Seznam příloh	38

Seznam použitých zkratk a symbolů

COPY HOME	COPY HOME, spol. s r. o.
Zásilkovna	Zásilkovna.cz
Spol. s r. o.	Společnost s ručením omezeným
a. s.	Akciová společnost
atp.	A tak podobně
Kč	Korun českých
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2G	Business to Government
WWW	World Wide Web
4P	Product, Price, Place, Promotion

Úvod

Tématem bakalářské práce je zvolena analýza marketingového mixu malé společnosti, konkrétně ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o. Tato společnost provozuje digitální tisk a reklamní činnost na území Mladé Boleslavi. Cílem této práce je analýza marketingového mixu společnosti a na základě dané analýzy bude navržena optimalizace pro společnost.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě praktické zkušenosti autorky s fungováním společnosti. Přínosem bakalářské práce bude detailní analýza stávajících marketingových nástrojů a popsání praktických opatření pro zlepšení komunikace společnosti navenek.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části za pomoci odborné literatury se autor práce bude zabývat vysvětlením pojmů jako marketingu, marketingového mixu, definicí a následně jeho aplikací pro společnost. Základní prvky marketingového mixu, které jsou známy jako 4P, jsou účinné nástroje, jak může společnost působit na potenciální zákazníky.

V první kapitole se zabývá marketingem, následně marketingovou strategií, která je neodmyslitelnou částí marketingového mixu. Dále je věnována pozornost komunikaci na internetu, která se také řadí do marketingového mixu.

Praktická část bude zaměřena na společnost COPY HOME, spol. s r. o., popsány základní údaje, provozní činnosti společnosti a také marketingová činnost, kterou společnost provozuje v současné době. Bude zmapován marketingový mix ve společnosti a její marketingová strategie.

Na závěr bakalářské práce bude zhodnocen současný stav a následně navržena optimalizace marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o.

1 Teoretické popsání marketingového mixu

V této kapitole bude charakterizován marketing, marketingová strategie, dále marketingový a komunikační mix, který je nedílnou součástí marketingového mixu.

Pod pojmem **marketing** je mnoho definic. Pro tuto práci je uvedena definice od Kotlera a Armstronga: *"Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot"* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 30). Marketing se tedy zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb, kdy se snaží naplňovat potřeby zákazníků se splněným cílem společnosti a to se ziskem. Jakmile společnost identifikuje potřebu zákazníka, snaží se o uspokojení jeho potřeb a přijde s produktem či službou na trh. Tato situace s největší pravděpodobností povede k výnosu podnikatelské činnosti a proto si společnosti musí stanovit, čím zaujmout zákazníka, aby mu přinesl produkt hodnotu oproti konkurenci. Hodnotou pro zákazníka se rozumí *"rozdíl mezi náklady které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním"* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 35).

"K marketingovému managementu dochází tehdy, jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran. Marketing management lze chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání a udržování nebo rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka" (Kotler, Keller, 2007, str. 43).

"Marketingová strategie je rozhodnutím vrcholného managementu společnosti o tom, jak, kdy a kde bude společnost konkurovat. Marketingová strategie má dva směry provázanosti. Jeden na firemní strategii, která definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení, a druhý na výkonný management, který se zabývá volbou marketingových strategií a který nese odpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách na trhu, znamenají pro firmu příležitosti a hrozby" (Jakubíková, 2008, str. 29).

Volba správné strategie vede k dosahování cílů. Strategie je nedílnou součástí výběru pracovníků, rozhodovacího procesu v oblasti investic a motivačním

systemem společnosti. V motivačním systému jsou zahrnuty hodnoty a priority, které jsou pro společnost žádoucí a z kterých budou plynout odměny.

Cílem je dlouhodobě spokojený zákazník, který se vrátí s novou potřebou a společnost ji prostřednictvím svých produktů či služeb uspokojí (Jakubíková, 2008).

„Faktický výběr respektuje zvolené cílové trhy a volí marketingový mix k užití pro uspokojení cílových segmentů- především výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Konkrétními veličinami, ke kterým se strategie váží, jsou nástroje marketingového mixu“ (Boučková, 2003, str. 19).

1.1 Marketingový mix

V různých publikacích je možné se setkat s marketingovým mixem 6P, 7P atd. pro účely dané bakalářské práce se bude věnovat marketingovému mixu, který se zabývá 4P. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které společnost používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingové nástroje jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace) (Kotler a kol., 2007).

Po zvolení marketingové strategie může společnost podrobně plánovat marketingový mix. Marketingovým mixem se může rozumět snaha společnosti, která pozitivně ovlivňuje poptávku po produktu.

Základní nástroje marketingového mixu, známé jako 4P:

Produkt (Product)

Zahrnuje veškeré výrobky a služby, které jsou nabízené společností na cílovém trhu. Produkt v sobě zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, jejich myšlenky a také místo, kde je výrobek zhotoven, tudíž výrobkem mohou být hmotné statky (automobil, kniha, stůl), nehmotné statky (služby, události) či nominální statky (peníze, cenné papíry) (Kotler a kol., 2007).

Zjednodušeně by se dalo říct, že výrobek je cokoli, co se dá nabídnout ke koupi a čím lze uspokojit přání a potřeby zákazníka. Výrobkem může být zároveň i služba, která není hmotného charakteru a ani nepřináší žádné vlastnictví, ale prostřednictvím služby lze uspokojit potřeby zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Cena (Price)

Součástí marketingového mixu je cena. Cena vychází z klasické ekonomické teorie, která je determinovaná nabídkou a poptávkou. Cena je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, protože přináší příjmy do společnosti, zatímco ostatní prvky tvoří náklady. Výše zisku je určena cenou, neboť ta by měla pokrýt náklady a také zisk podniku (Boučková, 2003).

Cena je suma, kterou společnost požaduje od zákazníků a kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt. Jelikož zákazníci chtějí uspokojit své touhy, přání a potřeby, vybírají takové výrobky a služby, kdy cena odpovídá danému výrobku či službě. Společnost stanoví takovou cenu, za kterou je výhodné výrobky prodávat, ale je připravená na vyjednávání cen se zákazníkem. Společnosti tak nabízejí různé slevy, zvýhodněné koupě, podle konkurenční situace tak, aby cenu uvedli do hranic, kdy se společnosti vyplatí produkt prodat a zákazníkovi koupit (Kotler a kol., 2007).

Faktory, které ovlivňují stanovování ceny:

- Konkurence
- Cílová skupina zákazníků
- Náklady
- Regulace ze strany státu
- Ostatní prvky marketingového mixu
- Požadavky členů distribučních kanálů

Metody tvorby cen:

- **Nákladově orientovaná cena-** provádí se pomocí kalkulačních postupů, kdy vyčísluje náklady na distribuci a výrobu produktu. Tato metoda je relativně snadně dostupná z podkladových údajů.
- **Hodnotově orientovaná tvorba cen-** neboli cena vycházející z vnímání hodnoty produktu pro zákazníka, která vyplývá z výsledků marketingového výzkumu. Touto metodou by měla být dosažena spokojenost zákazníka.

- **Poptávkově orientovaná tvorba cen**- vychází z predikce objemu prodeje v souvislosti z různých výší cen zejména z toho, jaký bude mít vliv změna ceny na velikosti poptávky.
- **Konkurenčně orientovaná cena**- cena, která je stanovena na základě cen konkurence a stanovuje se tak, pokud má společnost srovnatelné produkty jako konkurence, uvažuje o srovnatelné ceně (Foret, 2008).

Distribuce (Place)

Další částí marketingového mixu je distribuce neboli místo. Většina společností je součástí distribučního řetězce a k dosažení úspěchu je nutné pečlivě vybírat distribuční partnery. Za předpokladu, že by společnost vyráběla dokonalý produkt a měla slabší distribuční články, než konkurence, tak konkurenční společnost bude úspěšnější na trhu (Kotler, Armstrong, 2004).

Distribuce zahrnuje činnosti společnosti, které dělají produkt dostupným od dodavatelů k cílovým zákazníkům. Dostupný produkt je takový produkt, který zahrnuje fyzické předání výrobku a také všechny nehmotné toky, které jsou součástí procesu. Ačkoli zákazník nevidí přesný proces dodávky, tak hodnotí její dostupnost (Kotler, Armstrong, 2004).

Zboží je přemísťováno přímo nebo nepřímo prostřednictvím distribučních článků. Přímo cestou se rozumí jednání mezi výrobcem a spotřebitelem, kdy nejsou využívány mezičlánky. V přímé cestě nese plnou odpovědnost za dodání, uskutečnění prodeje a také platební operace včetně služeb spojené s dodávkou dodavatel. V nepřímé distribuční cestě, kdy je přítomnost distribučního mezičlánků mezi výrobcem a konečným zákazníkem, je cesta prodloužena, kdy dodavatel ztrácí kontrolu nad přepravovaným výrobkem (Boučková, 2003).

Distribučními mezičlánky jsou rozuměny sítě organizací a také jednotlivců, přes které je zboží přemísťováno od dodavatele či výrobce ke konečnému spotřebiteli (Boučková, 2003).

V případě distribuce přímo v prodejně, kam přijde spotřebitel, tak má prodejce fyzicky k dispozici produkty, které může předvést zákazníkům. Jakmile zákazník projeví značný zájem, tak prodejce s ním začne jednat o ceně, případně uzavře prodej produktu a domluví se na formě financování (Kotler a kol., 2007).

Na trhu se střetává nabídka s poptávkou, kde probíhá interakce mezi dodavateli, odběrateli, podniky, státními orgány a také koncovými zákazníky. Vztah mezi ekonomickými subjekty se nazývá konkurenční trh, který můžeme rozdělit následovně:

B2B- business to business

Na B2B trhu se střetávají obchodní vztahy mezi společnostmi, kdy uspokojují potřeby společnosti nikoli koncového spotřebitele. Koncept B2B ve většině případů funguje na principu elektronické výměně dat. Příkladem mohou být objednávky nebo také faktury, které jsou v elektronické podobě, což zapříčiňuje postupně snižující se náklady a zároveň zvyšování rychlosti procesu.

B2C- business to customer

Na B2C trhu se střetávají obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, které jsou realizované přes webové aplikace, virtuální obchody na internetu apod.

C2C- Customer to customer

Na C2C trhu se střetávají obchodní vztahy, mezi dvěma nepodnikajícími zákazníky, které jsou uskutečňovány například prostřednictvím různých bazarů nebo internetu.

B2G- business to government

Na trhu B2G se střetávají obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a státními orgány a také úřady (<http://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>).

Komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace může být označována jako marketingový komunikační či propagační mix. Komunikační mix je souborem různých nástrojů, které společnost koordinuje za účelem jasných, přesvědčivých a konzistentních informací o produktech ale také i o sobě jako společnosti (Kotler, Armstrong, 2004).

Základním rozdělením komunikace společnosti je tzv. masová, neosobní komunikace, jejímž prostřednictvím jsou sdělení, která jsou cílena na širokou

veřejnost a také potenciální zákazníci. Druhým rozdělením je osobní komunikace, která se odehrává mezi omezeným množstvím osob. Typickým znakem osobní komunikace je fyzický kontakt, při kterém je zajištěna okamžitá zpětná vazba (Boučková, 2003).

Marketingová komunikace představuje aktivity, které zákazníkům sdělují přednosti o produktu a zároveň se snaží o přesvědčení cílových zákazníků, aby si daný produkt koupili a to jakýmkoli způsobem komunikace společnosti se zákazníky. Společnosti pořádají reklamní kampaně, kdy informují zákazníky o nových produktech a společnosti. Prostřednictvím prodejců, kteří jsou k dispozici potenciálním zákazníkům, přesvědčují zákazníky, proč právě by si měli koupit daný produkt. Prodejci dále nabízejí zákazníkům reklamní akce, jako jsou například slevy a ceny produktů aby vytvořili podnět k nové koupi (Kotler a kol., 2007).



Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: Kotler, a kol. *Moderní marketing* s. 70

1.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix spadá pod marketingový mix. Prostřednictvím komunikačního mixu se manažer snaží pomocí správné kombinace způsobů komunikace dosáhnout cílů společnosti a také marketingových cílů. Nedílnou součástí komunikačního mixu je neosobní a osobní forma komunikace. Mezi neosobní formu komunikace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, události

a zážitky, public relations a přímý marketing. Mezi osobní formu komunikace se zahrnuje osobní prodej. Tyto marketingové nástroje se navzájem doplňují.

Marketingový komunikační mix se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace:

Reklama

Placená, neosobní forma prezentace a propagace zboží nebo služeb prostřednictvím různých médií, kdy je cílem zasáhnout cílovou skupinu. Hlavními nástroji reklamy jsou různé sdělovací prostředky jako jsou tisk, televizní a rozhlasové vysílání, outdoor reklama (billboardy, světelné vitríny na zastávkách hromadné dopravy, reklamy na budovách). *"Reklamní média mají svá specifika. Odlišují se profilem svých diváků, čtenářů, posluchačů, který mohou efektivně předávat, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atp"* (Karlíček, Král, str. 52, 2011).

Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může společnost posílit svou image. Opakování reklamního sdělení zvyšuje oblíbenost značek. Reklama představuje efektivní způsob budování trhu, kdy ovlivňuje, zda bude určitý produkt vnímán jako atraktivní či neatraktivní pro danou společnost. Také se využívá pro přímé zvyšování prodeje, kdy u některých produktů je vliv reklamy na prodej okamžitý a znatelný.

Reklama má ovšem také nedostatky. Především platí, že reklamní sdělení jsou v dnešní době hyperkonkurenční v důsledku velké konkurence. Příliš mnoho reklamních sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty reagují sníženou pozorností na danou reklamu (Karlíček, Král, 2011).

Zásady reklamy:

- Reklama musí být propojena se značkou (resp. produktem),
- marketingové sdělení musí být srozumitelně a přesvědčivě předáno,
- reklama by měla být originální, líbivá, aby oslovila cílovou skupinu (Karlíček, Král, 2011).

Podpora prodeje

Podpora je druhým neosobním nástrojem marketingového komunikačního mixu. Podněty, které vybízejí k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

Většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, kdy je cílem zdůraznit či podpořit cíle komunikace. Například obchodníci často používají reklamu, aby sdělili předvádění výrobku či konání výstavy.

Podpora prodeje se odehrává v místě prodeje. Jedná se o výstavky, slevy, předváděcí akce, kupony a prémie, se kterými se zákazník setká pouze v místě prodeje (Kotler a kol., 2004).

Události a zážitky (events)

Podstatou událostí a zážitků je vytvoření zážitku pro vybranou cílovou skupinu, kterou by měl oslovit. Úkolem je vzbudit pozitivní pocity, které se následně projeví na vnímání a oblíbenosti společnosti, značky nebo produktu.

Události a činnosti jsou připravené zážitky, které doprovází nějaký společenský, sportovní, gastronomický či umělecký program, kdy jsou financované společnostmi za účelem vytvářet interakce spojené se značkou (Karlíček, Král, 2011).

Public relations

PR neboli vztahy s veřejností mohou být definovány, jako *"snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří"* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 630). Jedná se o programy, které jsou určené k propagaci, ochraně image společnosti nebo jejich výrobků. PR vede k vytváření vztahů se zákazníky, dodavateli a médii v okolí společnosti, kde podniká.

PR komunikuje prostřednictvím různých médií s veřejností ve formě tiskových zpráv (Kotler, Armstrong, 2004). Média představují pro většinu lidí zdroj každodenních informací a proto je v zájmu společnosti aktivní komunikace s novináři

a poskytovat jim pravdivé informace ať jsou kladné nebo záporné (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přímý marketing (direct marketing)

Použití prostřednictvím pošty, e-mailů, faxů, telefonu nebo internetu k přímé komunikaci nebo vyvolání odezvy od stávajících zákazníků a také potenciálních zákazníků.

Prostřednictvím přímého marketingu jsou cíleně zaslané katalogy (Kotler, Armstrong, 2004).

Osobní prodej

Osobní prodej je osobní kontakt se zákazníky za účelem poskytnutí potřebných informací, prezentací, zodpovězení otázek a zajištění případných objednávek. U osobního prodeje je velkou výhodou okamžitá zpětná vazba. Osobní kontakt se může odehrávat mezi dvěma lidmi nebo ve skupině (Kotler, Keller, 2007).

Osobní prodej je velice důležitý v oblasti pro prodej služeb, dále v oblasti B2B marketingu, kdy prodává produkt jiným společnostem (nikdy konečnému zákazníkovi). Lidé, kteří uskutečňují tuto komunikaci, se nazývají obchodníci. Obchodníci musejí být dobře proškoleni a zároveň musejí mít dobré předpoklady pro tuto komunikaci, jako je pozitivní přístup, sebevědomí, osobní motivace, schopnosti vcítit se do druhé strany a hlavně musejí mít znalosti. Výhodou osobní komunikace je, že obchodník, který jedná s klientem, může okamžitě reagovat na případné dotazy a situace. Obchodník je dobře připraven na osobní komunikaci v případě, kdy si zjistí potřebné informace o klientovi, podle kterých přizpůsobí formu své komunikace s ním. V okamžiku, kdy obchodník zjistí přání klienta, tak mu co nejlépe poradí a případně pomůže s vhodnou volbou produktu. Obchodník má největší šanci udržet si klienta v případě, kdy mu bude co nejvíce nápomocen. V případě, kdy bude klient spokojen a uskuteční opakovanou koupi produktu případně uskuteční novou koupi, tak obchodník splnil svůj cíl a rozšířil si tak klientskou základnu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tab. 1 Komunikační mix

Komunikační mix					
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tiskové a vysílané reklamy Brožury a propagační tiskoviny Plakáty a letáky Billboardy Poutače Symboly a loga	Dárky Vzorky Soutěže, hry Kupony Ukázky Slevy Věrnostní programy	Sport Festivaly Zábava Exkurze	Publikace Losování Časopis společnosti Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace Prodejní schůzky Vzorky Výstavy a veletrhy	Katalogy E-maily Zasílání pošty

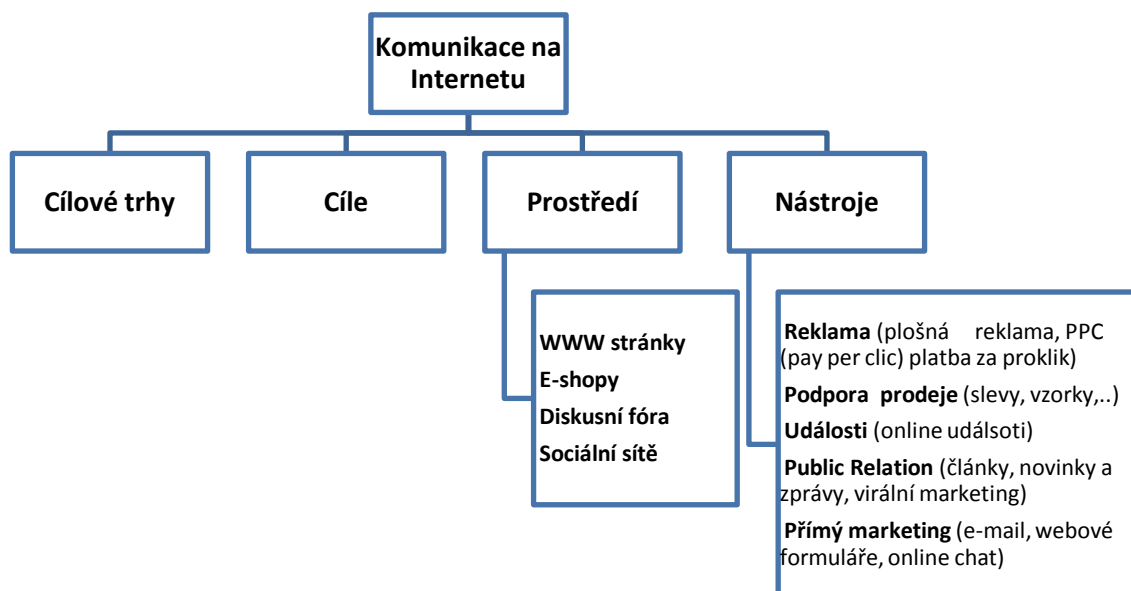
Zdroj: Běžné komunikační platformy (marketing management 12.vydání, s. 575)

1.3 Marketingová komunikace na Internetu

V dnešní době je Internet velmi významné komunikační médium. Internetový marketing zlepšuje společností prezentaci sebe, svých produktů a služeb pomocí www stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, katalogy a nakonec začaly prodávat. Následně se začala rozvíjet a také zdokonalovat multimédia, bannerové reklamy, newslettery aj. Ve chvíli, kdy společnosti začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, tak se zrodil internetový marketing. V tuto chvíli se Internet stal nástrojem marketingu. Internetová marketingová komunikace je obdoba klasické marketingové komunikace s rozdílem, že se odehrává v elektronickém prostředí. Reklama na internetu se objevuje v různých formách (Janouch, 2010).

Hlavním cílem reklamy na internetu stejně tak, jako u klasické reklamy, je ovlivňování nákupního rozhodování uživatelů. Od klasické reklamy se reklama na Internetu liší tím, že je interaktivní. Uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek a tím získají více informací ohledně nabízeného produktu či službě, dokonce mohou tím i učinit následný krok a objednat si daný produkt nebo službu.

Nejčastější formou reklamy se setkáváme v podobě reklamního proužku (baneru), kdy se jedná o reklamu, která může sloužit i jako pozadí WWW stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí, stejně tak může být i libovolný odkaz na stránce či text, který je součástí WWW stránky. Díky vyspělým technologiím může být internetová reklama lépe cílena a oslovit cílové segmenty trhu (Stuchlík, Dvořáček, 2000).



Zdroj: *Internetový marketing s. 26, vlastní zpracování*

Obr. 2 Komunikace na internetu

Výhody reklamy na internetu:

Zacílení

Prostřednictvím Internetu umožňuje inzerťům velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, které potřebují. Reklamní kampaň jde přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových

skupin, kdy lze nastavit reklamní kampaně na určité dny v týdnu a také časové úseky během dne.

Snadnost měření reakce uživatelů

Mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce nebo vlastnostech produktů a služeb. Pomocí internetové reklamy lze vyhodnotit, jaký byl počet zobrazení reklamy na stránkách, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že na něj klikli a díky tomu se tak dostali na stránky, které obsahují popis produktu či služby. Dále může sledovat, z jakého regionu pochází uživatelé a jaké množství uživatelů si koupilo propagovaný produkt (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Doručitelnost a flexibilita

Reklamní proužky mohou být zobrazeny na Internetu celých 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Reklama je zobrazována neustále a průběžně na rozdíl od médií, jako je televize a rádio, kdy dochází k přenosu reklamního sdělení v krátkodobém přerušení vysílání a v určitých časech během dne.

Výhodou internetové reklamy je flexibilita, kdy ji může zadavatel měnit a má okamžité výsledky o úspěchu reklamní kampaně. Zadavatel může upravovat dny nebo denní dobu, kdy bude reklamní proužek zobrazován (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Interaktivita

Kliknutím (akce) na reklamní proužek může uživatel získat podrobné informace o produktu či službě a v případě zájmu si jej může zakoupit (interakce) nebo se dotázat výrobce/prodejce na vlastnosti produktu.

V důsledku neustálého nárůstu prodejních serverů je ponákní aktivita uživatelů, kteří chtějí sdělit své zkušenosti s výrobkem pro ostatní uživatele Internetu. Tímto tak činí nejen zpětnou vazbu, ať už kladnou (tzv. záporné slovo z úst) nebo zápornou (tzv. kladné slovo z úst). Touto reakcí od uživatelů tak tvoří hodnotící kritérium pro nové potenciální zákazníky, kterým tato reakce pomáhá v nákupním rozhodování. Snahou prodejců je nashromáždit co nejvíce kladné kritiky k danému výrobku (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Mezi základní cíle komunikace na internetu směrem k zákazníkovi patří:

- Informovat
- Ovlivňovat

- Přimět k akci
- Udržet vztah

Cíle komunikace po internetu od zákazníka patří:

- Informace, které se vztahují k nákupu
- Informace o potřebách, spokojenosti
- Informace o zákazníkovi jako takovém

Druhy reklamy na Internetu:

Plošná reklama

- **Bannery** (reklamní proužky)- Placený druh reklamy, který se používá na webových stránkách. Bannery jsou nejčastější formou reklamy na Internetu. Banner má nejběžnější tvar obdélníkového obrázku, animace či interaktivní grafikou, která se nejčastěji zobrazuje poblíž okraje obrazovky.
- **Seznam Sklik**- Placená reklama, která nabízí možnosti zobrazování textových a grafických reklam ve vyhledávání (například: Firmy.cz, Stream.cz). Inzerent zadá klíčová slova, díky nimž se zobrazí výsledek (Esonet).
- **Google AdWords**- Placená reklama v případě počtu kliků na reklamu a následné přejítí na web. Reklamou lze zacílit na zákazníky v konkrétních městech v okolí prodejny. Umožňuje inzertovi dát větší důležitost své webové stránce ve vyhledávání na Google. Princip spočívá v tom, že inzerent zadá klíčová slova, která jsou důležitá a tím se ve vyhledávání objeví na první pozici (Esonet).
- **Facebook ads**- Díky své popularitě je Facebook jedním z nejnavštěvovanějších webů světa. Na rozdíl od Google AdWords a Sklik nevyužívá k cílení na uživatele klíčová slova, ale cílí na základě umístění, demografie a zájmů. Tímto cílením lze dosáhnout zobrazování reklamy uživatelům, kteří mají zájem o daný produkt a je větší pravděpodobnost, že na reklamu kliknou (Esonet).

2 Analýza současného stavu marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o.

V této kapitole bude podrobně popsána činnost společnosti a také jaká je její současná marketingová činnost. Dále budou v této kapitole analyzovány jednotlivé nástroje marketingového mixu známé jako Produkt, Cena, Distribuce a Komunikace na konkurenčním trhu na území Mladé Boleslavi. Bude zde také zmíněn komunikační mix, který je neodmyslitelnou součástí marketingového mixu.

2.1 Popis společnosti COPY HOME, spol. s r. o. a její činnost

Společnost COPY HOME, spol. s r. o. vznikla v srpnu 2015 a sídlí na území Mladé Boleslavi. Zabývá se reklamní činností, vydavatelskou činností, knihařskou a kopírovací prací, přípravou a vypracováním technických návrhů, grafické a kreslířské práce. Dále se zabývá poradenstvím v oblasti informačních technologií, poskytováním software a návrhem a tvorbou webové grafiky.

COPY HOME vznikla díky dvěma společnostem FOR-TIROP, a. s. a LU2STA spol. s r. o., kdy byl rozdělen podíl na 50% (Rejstřík firem kurzy).

V dubnu roku 2016 se stala společnost FOR-TIROP, a. s. jediným společníkem společnosti COPY HOME.

V současnosti jsou v COPY HOME zaměstnány dvě osoby (administrativní zaměstnanec a zaměstnanec zabývající se výrobou a grafickými pracemi) a tři praktikanti ze středních škol v Mladé Boleslavi. V tomto případě se jedná o malou firmu z pohledu počtu zaměstnanců.

Marketingová strategie V době vzniku společnost COPY HOME, vrcholný management rozhodl o marketingové strategii. Jako prioritní, bylo zjištění konkurenčního prostředí na území Mladoboleslavsko. Díky tomu zjistili, že se na území Mladé Boleslavi nachází několik podobných společností, které se zabývají digitálním tiskem. Žádná z těchto společností, však nenabízí ucelené portfolio služeb, které se rozhodli zástupci společnosti COPY HOME, spol. s.r.o. provozovat. To je jejich velká konkurenční výhoda – zajistit pro zákazníka komplexní služby v jejich oboru.

Mezi důležitou marketingovou strategií patří služby zásilkovny, kdy si zákazníci mohou vyzvedávat zásilky, které si objednali z různých eshopů. Velkou výhodou

zásilkovny je cena, za kterou dopravují zásilky, kdy jsou konkurenceschopnými mezi přepravními společnostmi. Pro COPY HOME představuje zásilkovna neustálý přísun nových potenciálních zákazníků. Zaměstnanci během výdeje zásilek prezentují portfolio produktů, přičemž je zákazníkům nabízen leták s bližšími informacemi a odkazem na webovou stránku se základními ceníky produktů.

2.2 Marketingový mix

Z pohledu rozdělení trhu COPY HOME je v současné době orientována na koncové zákazníky, čili je na trhu B2C, do budoucna chce se soustředit na trh B2B při zachování současného trhu B2C.

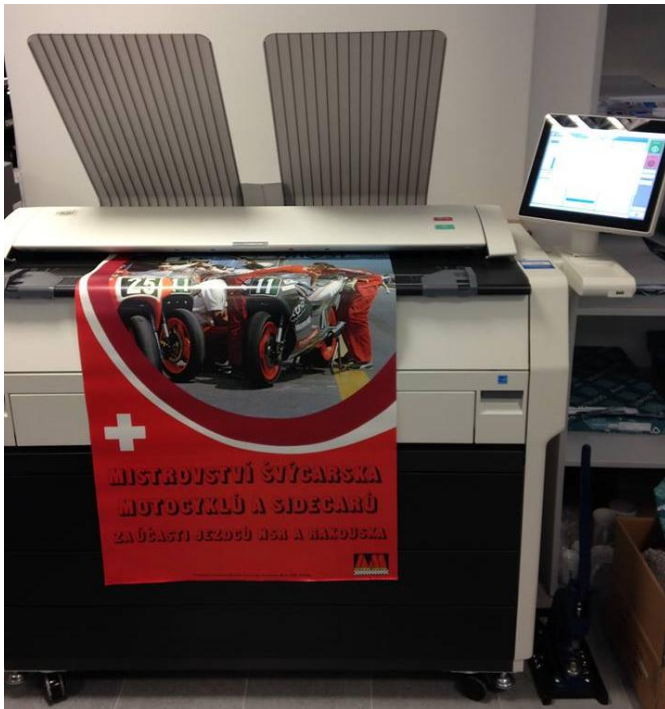
Produkt

Společnost COPY HOME se zabývá celou škálou činností v oblasti tisku. Ve společnosti nejsou nabízeny k prodeji předem vyrobené produkty, protože každý produkt, který vyrobí je vyroben na základě poptávky od zákazníků, proto je každý produkt jedinečný. Jedná se o zakázkovou výrobu.

Portfolio produktů

Pro příklad produktu byl vybrán velkoformátový tisk a skenování. Společnost vlastní technologie, které jsou momentálně nejlepší na českém trhu digitálních technologií.

Pro velkoplošné skenování (černobílé kopírování a černobílý tisk na papír gramáže 80-160) využívá špičkový stroj Konica Minolta KIP 7170. Velkou výhodou tohoto stroje je právě možnost barevného i černobílého skenování do formátu A0 (a samozřejmě černobílé kopírování a černobílý tisk). Tato služba není momentálně nabízena pro občany v Mladé Boleslavi (stroj podobného typu v Mladé Boleslavi vlastní jedna projekční kancelář, která jej má pro svou vlastní potřebu). Díky tomuto stroji společnost COPY HOME dokáže pokrýt kopie, tisky a digitalizaci dokumentace nejen pro občany, ale i pro organizace a státní instituce v Mladé Boleslavi a blízkém okolí (zejména pro digitalizaci, kopie a tisky projektové dokumentace a strojírenských výkresů. Ovšem i pro digitalizaci historických plakátů – např. skenování a tisk pro Motosport).



Zdroj: www.copyhome.cz

Obr. 3 Stroj na velkoplošný tisk a skenování pro Motosport

Cena

Všechny produkty, které jsou vyráběny na základě individuální poptávky nemají stanovenou pevnou cenu, ale cena je tvořena tak, aby pokryla náklady, režii a zároveň generovala výnosy, které má společnost spojené s jeho pořízením, výrobou a dodáním k zákazníkovi. COPY HOME má vytvořené ceníky, kde jsou uvedeny základní ceny, od kterých se dají odvodit ceny výrobků na míru pro zákazníky.

Při stanovování základních cen produktů byla zjišťována pořizovací cena vstupů potřebných k výrobě produktů a nákladů spojené s výrobou produktů, včetně zisku, který je výsledkem činnosti společnosti. Konkurenční ceny si společnost COPY HOME kontroluje nezávazně, slouží pouze pro orientaci.

Společnost vydává vlastní zákaznické slevové karty, díky kterým se zákazníci rádi vrací. Nabízí též vlastní slevový program pro studenty a společnosti.

Distribuce

Distribuce zajišťuje dostupnost výrobků směrem od dodavatele k cílovému zákazníkovi. Z pohledu COPY HOME lze říct, že využívá přímou distribuční cestu, protože nevyužívá distribuční mezičlánky, k dodání výrobku k zákazníkovi.

Z celkového pohledu zhotovení výrobku se jedná o nepřímou distribuční cestu z důvodu výroby materiálu, dodání materiálu, který je zapotřebí ke zhotovení výrobku na přání zákazníka.

Do distribuce by se dal zařadit i objednacím systém, kdy si zákazníci mohou objednávat jak po telefonu, osobně nebo také po internetu, kde si na webových stránkách vytvoří poptávkový list, kdy na základě poptávkového listu vytvoří zakázkový list a následně začne vyrábět daný produkt pro zákazníka. Díky takto rozsáhlému objednacím systému se dá očekávat loajalita zákazníků, kteří objednávají opakovaně.

Komunikace

Komunikace je pro každou společnost velmi důležitá stejně tak pro COPY HOME, která komunikuje s potenciálními zákazníky formou osobní i neosobní komunikace. Mezi osobní formu komunikace řadí osobní prodej přímo v prodejně. Neosobní formu komunikace používá sociální sítě, Boleslavský deník, reklamu na internetu.

Prostřednictvím sociálních sítí (facebook, Google+) informuje cílovou skupinu ohledně svých aktivit, kam pravidelně přidává fotografie produktů, které byly vytvořené na základě objednávky, kdy každý zákazník má jiná přání a proto jsou produkty unikátní. V Boleslavském deníku inzerovala své činnosti, aby se dostala do podvědomí širší veřejnosti na území Mladé Boleslavi.

2.3. Komunikační mix

COPY HOME využívá nástroje komunikačního mixu. V následující kapitole budou zmíněné, které z nich využívá.

Reklama

COPY HOME využívá placenou reklamu v regionálním deníku Boleslavan, kdy před významnými svátky a událostmi inzerují své služby a produkty. Další formou

placené reklamy, jsou cílené reklamy pomocí služby Google AdWords, SKlik a Facebook ads. Tuto cílenou reklamu využívá společnost zejména před významnými událostmi (Valentine's Day, vysvědčení, vánoční svátky, atp.) V tuto chvíli se reklama zaměřuje na produkty, které vystihují tyto svátky svou charakteristickou povahou. Dále společnost COPY HOME využívá cílenou reklamu na produkty, které chce sama nabídnout zákazníkovi a pobídnout ho k nákupu (např. velkoplošné fotografie tištěné na malířské plátno, velkoplošné skenování projektové dokumentace, digitalizaci dokumentů, fotografií a negativů, atp.) Cílená reklama se využívá i na časově omezené akce (např. vizitky v akci, vizitky v malosériové produkci 24ks pro začínající podnikatele, fotografie v akčních cenách, atp.). Cílená reklama se využívá i na daný region, který si společnost sama vybere, na místně příslušné akce (např. různé místní výstavy a akce, dle města nebo akce, kde nabízí letáky a bannery, atp.)

Podpora prodeje

Společnost pořádá soutěž o hrnek pro zákazníky pomocí sociální sítě Facebook, která spočívala ve sdílení, like a označení kamaráda na facebookové stránce a po skončení akce byl vyhlášen vítěz, kterému vyrobila hrnek podle jeho přání.



Zdroj: www.facebook.com/copyhome

Obr. 4 Soutěž na sociální síti Facebook

V současné době COPY HOME nespolupracuje s obchodními zástupci, kteří by nabízeli produkty.

Události a zážitky

COPY HOME, jako začínající společnost, neměla do současné doby příležitost účastnit se nebo pořádat událost, ačkoli zanedlouho se zúčastní mysliveckého veletrhu, který se bude konat nedaleko Mladé Boleslavi a kde by se mohla dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Na této události bude mít svůj stánek, kde bude mít vystavené ukázkové produkty a také bude na místě pořádat soutěže pro děti. Další chystanou akcí je pořádání a zajištění architektonické výstavy o urbanistické studii města Česká Lípa.

PR

Propagaci přes média použila dvakrát, kdy společnost inzerovala svou činnost v regionálním měsíčníku Boleslavan. Doposud jiná média nebyla využita.

Centrum digitálního tisku

expresní tisk, kopírování, skenování, laminace
vizitky, letáky, brožury, vazby, kalendáře, pohlednice, samolepy
velkoformátový tisk, kopírování a laminace, bannery, roll-upy
obrazové reprodukce, fototapety, potisk textilu a keramiky
grafické práce, polepy výloh, polepy vozidel a motocyklů
reklamní a informační systémy, návrhy firemní identity
fotoknihy, prezentace, bakalářské a diplomové práce

Vytiskneme Váš příběh...
www.copyhome.cz

Vyměňte si tento kupón za slevovou kartu COPYHOME 2016:

COPYHOME
COPY HOME s.r.o.
Máchova 1479
293 01 Mladá Boleslav
+420 326 210 222
+420 731 677 076
info@copyhome.cz

PR1500857/01

Zdroj: Měsíčník Boleslavan (Leden 2016)

Obr. 5 Inzerce v měsíčníku Boleslavan

Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing byl využit z důvodu přestěhování místa společnosti, kdy zaslali e-mail a také SMS zaevidovaným zákazníkům, kteří si již odnesli produkt, který jim byl vytvořen na základě jejich přání. V jiných případech přímý marketing není využíván.

Osobní prodej

Osobní prodej je hlavní formou komunikace se zákazníky. Ve chvíli, kdy si potenciální zákazník přijde vyzvednout balíček ze zásilkovny, tak mu jej zaměstnanec vydá a v zápětí nabídne služby, které COPY HOME poskytuje. Doposud se osobní prodej projevil jako nejefektivnější forma komunikace se zákazníky.

Důležité je, aby se zákazník cítil v prostředí dobře a to prostředí v COPY HOME splňuje, protože je čisté a má nové zařízení, kam se dá zařadit jak nábytek tak i technologické zařízení. Místnosti jsou rozdělené na pracovní místnost, kde jsou umístěné velké tiskařské stroje, a administrativní místnost, kde si potenciální zákazníci vyzvedávají zásilky. Nevýhodou v COPY HOME je nesladěnost oblečení zaměstnanců, protože se zde nosí každodenní oblečení.

2.4 Marketingová komunikace na Internetu

V době vzniku společnosti byly spuštěny webové stránky. Stránky jsou vedeny ve formě informačního servisu pro zákazníky, společnost je využívá pro základní představení své činnosti a v rámci informačního servisu i pro zveřejnění základních ceníků. Webové stránky nejsou ve formě prezentace výrobků a služeb (prozatím), protože by to nadměrně zatěžovalo administrativu společnosti. Pro prezentaci jsou využívány výše uvedené informační kanály.

Výhody reklamy na internetu:

Zacílení

COPY HOME přizpůsobuje reklamu dle regionu, kdy reklama běží na Internetu neustále.

Snadnost měření reakce uživatelů

Díky stránkám na sociální síti lze měřit kliknutí na fotografie, které byly sdíleny společnostmi. Dále lze sledovat, kolik lidí sdílelo danou fotografii a případně z jakého regionu jsou lidé, kteří klikli právě na danou fotografii.



COPY HOME, centrum digitálního tisku a kopírování v
místě COPY HOME, centrum digitálního tisku a
kopírování.

Zveřejnil(a) Michal Vencovský [?] · 2 únor · Mladá Boleslav ·

Ceny tisku a vazeb maturitních, bakalářských a diplomových prací pro rok 2016 na našem webu:

<http://www.copyhome.cz/dokoncovaci-pra.../diplomky-a-bakalarky>



Diplomky a bakalářky | COPY HOME spol. s r.o.

Tiskneme a vážeme diplomové, bakalářské, maturitní, absolventské, disertační, habilitační, závěrečné, prezentační a další typy...

COPYHOME.CZ | AUTOR: COPY HOME

Oslovení lidé (3.221)



Propagováno

To se mi líbí

Komentář

Sdílet



Štefan Verbovský, Denisa Votavová a další (24)



Napište komentář...



Zdroj: www.facebook.com/copyhome

Obr. 6 Sledovanost fotografií na sociální síti Facebook

Obr. 6: COPY HOME Propagovala na sociální síti Facebook tisk a vazbu bakalářských a diplomových prací.

Reklama je neustále zobrazována na internetu.

Díky flexibilitě se reklama mění, například zobrazuje akce na produkty související se svátky (např. Vánoce).

Interaktivita

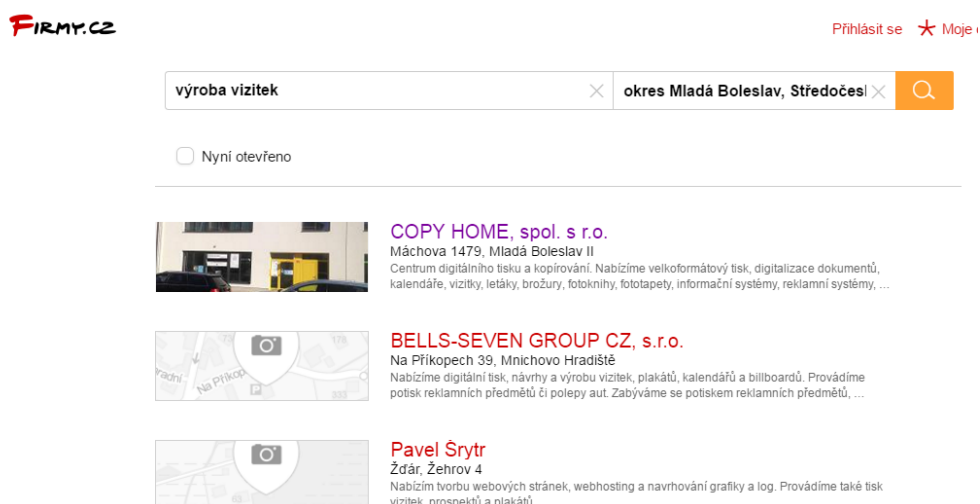
Díky uživatelům, kteří si zakoupili produkt, má společnost doposud kladnou zpětnou vazbu. Občas je také samozřejmostí, že se nějaký produkt nepodaří vyrobit podle přání zákazníka, kdy je hlavním důvodem nedorozumění mezi zadavatelem zakázky a výrobcem, ale doposud není známa negativní zpětná vazba od zákazníků.

Reklamy na Internetu, které využívá COPY HOME:

- Bannery (proužky)

Bannerová reklama byla první reklama, pro kterou se rozhodl vrcholný management v době vzniku společnosti.

- Seznam Sklik

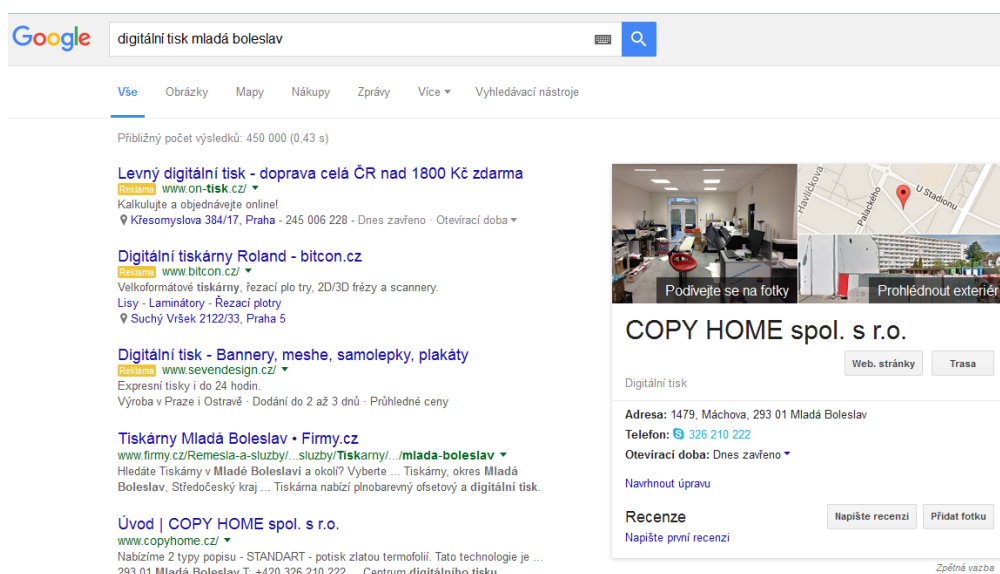


Zdroj: Internet

Obr. 7 Reklama na Internetu- Seznam Sklik

Obr. 7: Dle obrázku je patrné, že byla zvolena webová stránka Firmy.cz. Klíčovým slovem pro vyhledání COPY HOME je výroba vizitek.

- Google AdWords



Zdroj: Internet

Obr. 8 Reklama na Internetu- Google AdWords

Obr. 8: Na obrázku lze vidět, jakmile zákazník zadá do vyhledávače digitální tisk Mladá Boleslav, tak se COPY HOME zobrazí na první pozici.

- Facebook ads

Prostřednictvím reklamy na sociální síti Facebook komunikuje COPY HOME nejčastěji. Téměř denně přidává fotografie produktů, které jsou vyrobené na přání zákazníků.

3 Zhodnocení současného stavu a návrh řešení k optimalizaci marketingového mixu ve společnosti

V první části této kapitoly bude shrnuta dosavadní úspěšnost společnosti COPY HOME. V následující části budou uvedeny optimalizační návrhy, které by společnost mohla následně využít ke své podnikatelské činnosti v rámci zlepšení marketingového mixu.

Zhodnocení současného stavu COPY HOME, spol. s r. o.

Doposud si COPY HOME za dobu své existence vybuodovala poměrně silnou tržní pozici na území Mladé Boleslavi. Důvodem je rozmanitost nabízených produktů za příznivé ceny na konkurenčním území. Společnost se nesoustředí na dosažení nejvyšších výnosů, ale soustředí se na dlouhodobější spolupráci ať se zákazníci na B2C trhu, tak na trhu B2B. Majitele společnosti grafické práce a práce ve výrobě naplňují, proto se snaží být co nejbližší ke svým zákazníkům, kteří to oceňují.

Vyrobené produkty znamenají vysokou kvalitu z kvalitních materiálů, které COPY HOME odebírá od prověřených dodavatelů.

Společnost by měla nadále pokračovat v podnikatelské činnosti, ale aby byla stále konkurenceschopná, musí sledovat neustále situaci na trhu.

Návrh řešení k optimalizaci marketingového mixu společnosti

1) Přijetí nového zaměstnance

Nejdůležitějším krokem pro COPY HOME je, aby byl přijat nový zaměstnanec, se zaměřením na grafické práce a dokončovací práce ve výrobě. Hlavním důvodem, proč přijmout nového zaměstnance je dokončení zakázek právě včas. Zakázek je mnoho a pouze pro jednoho zaměstnance, který se stará o grafické práce a následně i výrobu a tisk, je práce velmi náročná a příliš stresující.

2) Spolupráce s obchodními zástupci

Ve spolupráci s obchodními zástupci, kteří budou oslovovat společnost zejména v Mladé Boleslavi. Tato aktivita je velmi důležitá, neboť se zjišťuje, že společnost COPY HOME stále není v podvědomí zákazníků na trhu B2B. COPY HOME plánuje do budoucna se orientovat na trhu B2B a také mezi státními organizacemi (např. pro základní školy, mateřské školy, a další instituce vytvořit nabídku potisků

triček, hrnků, výroba kalendářů a dalších produktů vytvořených na základě přání potenciálních zákazníků).

3) Dress code

Při vstupu od prodejny každého zákazníka zaujme nejen interiér ale také pracovní oděvy zaměstnanců. V tomto případě by bylo vhodné vytvořit stejná pracovní trička s logem společnosti, jelikož COPY HOME trička potiskuje, tak je ideální příležitost prezentovat pomocí potisknutého trička, jaké typy potisků nabízí. Zákazníka tím zaujme, že může přímo vidět kvalitu potisku, a tím i podpořit případnou objednávku potištěného trička.

4) Letáky

V důsledku přestěhování společnosti do jiné ulice by bylo dobré, kdyby společnost vytvořila okolo 1000 ks letáků a roznesla v okolí, odkud se přestěhovala, aby lidé věděli, kde se nyní společnost nachází. Mohla by také vytvořit slevovou akci na otevření v novém místě, aby nalákala nové potenciální zákazníky.

5) Soutěže

COPY HOME pořádala pouze jednu soutěž o hrnek na sociální síti Facebook. Pro upoutání pozornosti stávajících potenciálních zákazníků by bylo vhodné uspořádat novou soutěž o hrnek.

6) Věrnostní programy

Společnost plánuje zapojení do širšího programu věrnostních odměn za nákupy, formou VIP karet (pravděpodobně systému věrnostního programu Lyoness – společnost bude zapojena do B2B systému třetích stran).

7) Registrace na webových stránkách Slevomat.cz

Na webových stránkách Slevomat.cz v sekci zboží, tisk fotografií lze inzerovat konkrétní produkt za určitou cenu. Následně si jej zákazník může objednat.

Implementací výše zmíněných optimalizačních návrhů by COPY HOME mohla patřit mezi úspěšné společnosti na území Mladé Boleslavi a tím si zajistit stabilitu na trhu.

Tab. 2 Souhrn návrhů řešení k optimalizaci marketingového mixu společnosti

Souhrn návrhů řešení k optimalizaci marketingového mixu společnosti	
Přijetí nového zaměstnance	Dokončení zakázek právě včas
Spolupráce s obchodními zástupci	B2B trh
Dress code	Stejná trička
Letáky	Oznámení o přestěhování společnosti
Soutěže	Na sociální síti Facebook o hrnek
Věrnostní programy	Odměna za nákup
Registrace na webových stránkách Slevomat.cz	Inzerce produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 Ve výše uvedené tabulce jsou shrnuté návrhy řešení k optimalizaci marketingového mixu společnosti. V levém sloupci jsou uvedené návrhy a v pravém sloupci jsou identifikovány důvody, které by vedly ke zlepšení. Návrhy jsou seřazené podle priority.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu společnosti COPY HOME, spol. s r. o. a identifikace opatření k jeho optimalizaci.

V první části práce byly na základě prostudování odborné literatury přiblíženy pojmy jako je marketing, marketingová strategie, V závěrečné části teoretických poznatků byly vymezeny pojmy marketingový mix a jeho nástroje: produkt, cena, distribuce a komunikace. Dále byl vymezen pojem komunikační mix a jeho nástroje: reklama, podpora prodeje, události a zážitky (events), PR, přímý marketing a osobní prodej.

Na základě teoretických poznatků byla vytvořená druhá část, která se zabývala analýzou marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o. Byly zde uvedeny informace o činnosti společnosti, marketingová strategie společnosti a následně zanalyzován marketingový mix, se kterým je spojen komunikační mix.

Produktem společnosti jsou poskytované služby v oblasti tisku, byl uveden příklad velkoformátového tisku a skenování dokumentů do velikosti A0, kdy je společnost jediným poskytovatelem této služby pro širokou veřejnost na území Mladé Boleslavi.

Cena základních produktů je stanovována pomocí metody nákladově orientované ceny. Tato cena se odvíjí od pořizovací ceny vstupů potřebných k výrobě produktů a nákladů spojených s výrobou produktů a režie, včetně zisku, který je výsledkem činnosti společnosti.

K distribuci COPY HOME využívá přímou distribuční cestu, protože nevyužívá distribuční mezičlánky k dodání výrobku k zákazníkovi. Do distribuce byl zařazen objednací systém společnosti, pomocí něhož si zákazníci mohou objednávat po telefonu, osobně nebo také po Internetu. V případě objednávky po Internetu zákazníci vytvoří poptávkový list a na jeho základě společnost vytvoří zakázkový list, podle kterého začne vyrábět produkt.

Společnost komunikuje prostřednictvím osobní i neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace se řadí osobní prodej, který je nejefektivnější formou pro společnost, protože neboť využíváním služeb zásilkovny přináší společnosti nové potenciální zákazníky. Do neosobní formy komunikace, kterou společnost využívá,

se řadí reklama, která je plně využita na sociálních sítích. Společnost podporovala svůj prodej prostřednictvím soutěže o hrnek na sociální síti a nyní podporuje prodej prostřednictvím slevových kartiček pro své zákazníky. Společnost se doposud neúčastnila žádné události nebo zážitku. PR využila k inzerci v regionálním deníku Boleslavan. Přímý marketing byl využit v době stěhování společnosti a to obeláním své zákaznické základny prostřednictvím SMS a e-mailů.

Společnost využívá marketingovou komunikaci na Internetu, prostřednictvím reklamy na sociální síti Facebook, Google AdWords a Sklik. Mezi výhody reklamy na Internetu patří zacílení, snadnost měření reakce uživatelů a interaktivita.

Analýzou současného stavu byla zhodnocena činnost společnosti. Vybudovala si poměrně silnou tržní pozici na území Mladé Boleslavi díky rozmanitosti produktů, kvalitě a jejich cenám na konkurenčním území. Společnost má perspektivu pokračovat ve své podnikatelské činnosti.

Z analýzy současného stavu společnosti byla navržena konkrétní řešení k optimalizaci marketingového mixu. V oblasti komunikace byla navržena řešení k optimalizaci ve způsobu podpory prodeje, tj. přijetí nového zaměstnance, navázání spolupráce s obchodními zástupci, soutěže, věrnostní programy a registrace na webových stránkách Slevomat.cz. Ve způsobu komunikace osobního prodeje byl navržen dress code. Nejvhodnější způsob reklamy pro společnost byly navrženy letáky, které slouží k informaci o přestěhování společnosti na jinou adresu v Mladé Boleslavi.

Seznam literatury

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace + CD*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 80-251-1041-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. - JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, M. - KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- Strategie a trendy*. Praha: GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing* 4. vyd.. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. a KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P a ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

STUHLÍK P. a DVOŘÁČEK, M. *MARKETING na INTERNETU*. GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Rejstřík firem kurzy. Dostupné z URL: < <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/04302907/copy-home-sro/zivnosti> >

Esonet. Dostupné z URL: < http://www.esonet.cz/cz/adwords_vs._sklik_vs._facebook.html >

Mladý podnikatel. Dostupné z URL: < <http://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950> >

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Čtyři složky marketingového mixu	13
Obr. 2 Komunikace na internetu.....	18
Obr. 3 Stroj na velkoplošný tisk a skenování pro Motosport.....	23
Obr. 4 Soutěž na sociální síti Facebook	25
Obr. 5 Inzerce v měsíčníku Boleslavan	26
Obr. 6 Sledovanost fotografií na sociální síti Facebook.....	28
Obr. 7 Reklama na Internetu- Seznam Sklik	29
Obr. 8 Reklama na Internetu- Google AdWords.....	30

Seznam tabulek

Tab. 1 Komunikační mix	17
Tab. 2 Souhrn návrhů řešení k optimalizaci marketingového mixu společnosti....	33

Seznam příloh

Příloha č. 1 Poptávkový formulář.....	39
Příloha č. 2 Zakázkový formulář	40

Příloha č. 1 Poptávkový formulář



Výtiskneme Váš příběh...

O nás | Tisk a kopírování | Velkoplošný tisk a kopírování | Prezentční systémy | Dokončovací práce | Grafické práce | **Poptávka**

NOVINKY

VAZBY DIPLOMOVÝCH A BAKALÁRSKÝCH PRACÍ

Vzhledem k **nárůstu** poptávek, nabízíme možnost vyrobit **vazbu desek**, včetně popisu, **předem**. Naše technologie umožňuje dodat tištěný obsah později, do již připravených "desek", resp.vazby.

Nabízíme 2 typy popisu - **STANDART** - potisk zlatou termofolií. Tato technologie je levnější variantou typu **PREMIUM**, kdy potisk desek je aplikován pomocí zlatého stroje (zde je možné použít i logo na vazbu). Pro více informací nás můžete kontaktovat.

Poptávka

Jméno:

Email:


Odpovězte *Součet čísel devět a jedenáct* prosím


číslicemi:

Zpráva:

OK

Příloha č. 2 Zakázkový formulář

COPYHOME  info@copyhome.cz


O nás | Tisk a kopírování | Velkoplošný tisk a kopírování | Prezentací systémy | Dokončovací práce | Grafické práce | Poptávka | 

NOVINKY

STĚHOVÁNÍ NA NOVOU ADRESU
Vážení přátelé, v průběhu prvního týdne měsíce května se budeme stěhovat na novou adresu v Mladé Boleslavi - Husova 277. Vzhledem k nárůstu tiskovín a ostatních prací jsme zjistili, že jedna velká místnost není pro naši činnost vhodná. Proto se stěhujeme do prostor, kde bude oddělená výroba a zásilkovna s kanceláří. Věříme, že nám zachováte přízeň a budeme se na Vás těšit v květnu na nové adrese.

VAZBY DIPLOMOVÝCH A BAKALÁŘSKÝCH PRACÍ
Vzhledem k **nárůstu** poptávek, nabízíme možnost vyrobit **vazbu desek**, včetně popisu, **předem**.
Nasše technologie umožňuje dodat tištěný obsah později, do již připravených "desek", resp. vazby.
Nabízíme 2 typy popisu - **STANDART** - potisk zlatou termofolií. Tato technologie je levnější variantou tisku

Příjem zakázek

 Formulář byl úspěšně odeslán.

Datum zadání 25.4.2016

Kontakt Vencovská Andrea

Společnost

Adresa

E-mail andrea.vencovska@gmail.com

Telefon

Zájem o: **Velikost** **Gramáž** **Typ papíru**

Vyber	Vyber	Vyber	
Tisk, kopie	A0	80gr	
Vizitka	A2	90gr	
Foto	A1	100gr	
Leták	A2	115gr	

Barevnost 1/0 1/1 4/0 4/4

Počet ks **Termín zhotovení** **Předběžná cena**

1 28.4.2016

Poznámka vazba - desky modré, písmo zlaté

Andrea V. ▾

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Andrea Vencovská		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza současného stavu marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza nástrojů marketingového mixu společnosti COPY HOME, spol. s r. o.</p> <p>Teoretická část je zaměřena na marketing a na jednotlivé nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace. Komunikace je brána jako samostatná kapitola pod názvem komunikační mix, kde je uvedena reklama, podpora prodej, public relation, přímý marketing, osobní prodej a události a zážitky (events) . Na základě teoretických poznatků je prováděna analýza současného marketingového mixu ve společnosti COPY HOME, spol. s r. o.</p> <p>V praktické části bakalářské práce je popsána společnost a její činnost. Po provedené analýze nástrojů marketingového mixu ve společnosti jsou navržena opatření, která by mohla vést ke zlepšení komunikace společnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, události a zážitky (events)		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Andrea Vencovská		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of marketing mix at company COPY HOME, spol. s r. o.		
SUPERVISOR	Ing Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The objective of my Bachelor thesis is the analysis marketing mix of COPY HOME, spol. s r. o.</p> <p>Theoretical part focuses on marketing. It also focuses on tools of marketing mix, which includes product, price, place and promotion. Communication mix includes promotion, where is uvedena advertising, sales promotion, direct marketing, personal sale and events. On the theoretical knowledges is used the analysis of the current marketing mix at the company.</p> <p>In the practical part of Bachelor thesis is description of company and activities. After the analysis of marketing mix is proposed optimalization solutions, which could leads to better communication of company.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, communication mix, advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, pesonal selling, events		
THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			