

Komunikační plán firmy Sport365

Nikola Odstrčilíková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola ODSTRČILÍKOVÁ**
Osobní číslo: **M090365**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán firmy Sport365**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu vztahující se k tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu, její aktivity a produkty.
- Vypracujte analýzy potřebné pro návrh efektivního komunikačního plánu.
- Vytvořte konkrétní komunikační plán včetně načasování a stanovení rozpočtu.
- Popište očekávané výsledky a navrhnete způsob měření efektivity jednotlivých komunikačních prostředků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.

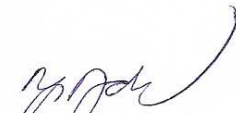
ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Just
EXT.**

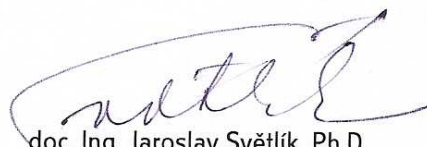
Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
† zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
† zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je navrhnout a vypracovat komunikační plán pro firmu Sport365. Tato firma se zabývá prodejem sportovních nástrojů, pomůcek, oděvů, obuvi a rozmanitých doplňků.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje vysvětlení pojmu marketingová komunikace a komunikační plán. Dále popisuje části komunikačního mixu a zabývá se výběrem vhodné situační analýzy.

Praktická část uvádí bližší informace o společnosti. V této části jsou poznatky z teoretické části uvedeny do praxe a je zde navrhnout komunikační plán pro firmu obsahující časový harmonogram a rozpočet.

Klíčová slova: Komunikační plán, marketingová komunikace, SWOT analýza, komunikační mix, sport, reklama, cílová skupina, zákazník, média

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to suggest and to create a communication plan for Sport365 company. This company deals with sale of sports instruments, tools, clothing, shoes and various accessories.

The theoretical part of bachelor thesis includes an explanation of the concept of marketing communication and communication plan. It also describes the communication mix and deals with selecting the proper situational analysis.

The practical part outlines more information about the company. In this part of is knowledge from the theoretical part put into practice and there is designed communication plan for the company including a timetable and budget.

Keywords: Communication plan, marketing communication, SWOT analysis, communication mix, sports, advertising, target group, customer, media

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za konzultace k mé bakalářské práci a dále bych chtěla poděkovat firmě Sport365, především mému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Michalu Justovi.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala mé rodině za podporu při psaní bakalářské práce a během studia.

Motto

„To nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“

P. F. Drucker

OBSAH

ÚVOD	2
I TEORETICKÁ ČÁST	3
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	4
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	4
1.1.1 Reklama.....	4
1.1.2 Public relations (PR, vztahy s veřejností)	5
1.1.3 Podpora prodeje.....	5
1.1.4 Přímý marketing	5
1.1.5 Osobní prodej	6
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	7
2.1 SWOT ANALÝZA.....	7
2.1.1 Vnitřní prostředí	8
2.1.2 Vnější prostředí	8
2.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	9
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY	9
2.3.1 Segmentace.....	9
2.3.2 Targeting (tržní zacílení).....	10
2.3.3 Positioning.....	10
2.4 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MÉDIÍ	11
2.4.1 Televize	11
2.4.2 Rozhlas	11
2.4.3 Tištěná média	12
2.4.3.1 Noviny	12
2.4.3.2 Časopisy	12
2.4.4 Venkovní reklama	13
2.4.5 Internet.....	13
2.4.6 Kina	14
2.5 ROZPOČET	14
2.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	15
II PRAKTICKÁ ČÁST	17
3 CHARAKTERISTIKA FIRMY	18
3.1 STRUČNÁ HISTORIE VZNIKU SPOLEČNOSTI.....	18
3.2 KONKURENCE FIRMY	19
3.2.1 Mtrade	20
3.2.2 Sport4best.....	20
3.2.3 Online sport	21
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO FIRMU SPORT365	22
4.1 DOSUD VYUŽÍVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN FIRMY SPORT365	22
4.2 RECENZE HEUREKA.CZ.....	22
4.3 SWOT ANALÝZA	25
4.4 CÍLOVÉ SKUPINY	27
4.4.1 Geografická segmentace.....	27
4.4.2 Demografická segmentace	28

4.4.3	Psychografická segmentace.....	28
4.5	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	28
4.6	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	29
4.6.1	Reklama.....	29
4.6.1.1	Rozhlas	29
4.6.1.2	Časopis	30
4.6.1.3	Kina	30
4.6.1.4	Internet.....	30
4.6.1.5	Letáky	32
4.6.2	Podpora prodeje.....	32
4.6.3	Přímý marketing	35
4.6.4	Public relations	35
5	HARMONOGRAM.....	39
6	ROZPOČET.....	42
6.1	SHRnutí NÁVRHU NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FIRMY SPORT365 A DOPORUČENÍ	43
7	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	45
	ZÁVĚR	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	48
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM TABULEK.....	51

ÚVOD

Firma Sport365 působí na českém trhu teprve od roku 2007. Sport365 je internetový obchod se sportovním zbožím všeho druhu a jeho sídlo a zároveň výdejové místo je ve Zlíně.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout komunikační plán pro firmu Sport365.

V dnešní době nás reklama obklopuje na každém kroku. Dokonce jí začínáme být i zahlcení. Stačí se jen projít po ulici a vidíme billboardy, nejrůznější vitríny, stojany s letáky. Když si pustíme rádio či televizi, sledujeme narůstající počet komerčních přestávek během programu, rovněž tisk věnuje reklamě na zboží a služby všeho druhu značnou část prostoru. Reklamě se nedá vyhnout, ale zároveň je potřebná. Lidé díky ní vědí o nejrůznějším sortimentu zboží, které mohou koupit a vědí, kde si ho mohou koupit. Mohou srovnávat ceny a značky dle libosti.

Firmy se díky reklamě zviditelňují, dávají potencionálním zákazníkům najevo „My jsme tady, přijďte k nám“.

Každá firma potřebuje dobrou reklamu, aby mohla podnikat a být na trhu úspěšná. Komunikační plán je způsob jak „vzít“ nejrůznější média, nástroje, kanály a „utřídít je“ do efektivního a přínosného reklamního (komunikačního) plánu.

Práce je rozdělena do dvou částí.

Teoretická část mé bakalářské práce obsahuje informace o marketingové komunikaci, komunikačním mixu, komunikačním plánu a jeho částech jako jsou například cílové skupiny, na které by se měla firma zaměřit. Dále obsahuje informace o rozpočtu a měření výsledků.

V praktické části nalezneme stručné informace o činnosti firmy a přehled její historie. Dále srovnání tří konkurenčních internetových obchodů se sportovními potřebami. Praktická část hlavně obsahuje současný komunikační plán a návrh nového komunikačního plánu firmy. Jsou zde také co nejpřesněji charakterizovány cílové skupiny a také vybrána vhodná média. Závěr praktické části uvádí odhad rozpočtu a časového harmonogramu pro využití jednotlivých reklamních médií.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Zároveň je i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Rostoucí počet lidí také pravidelně používá Internet. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali různé nástroje marketingového komunikačního mixu, tvořili úspěšně značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích.

(De Pelsmacker, 2003)

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix musí splňovat dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. U spotřebního zboží je většinou na prvním místě reklama, následovaná podporou prodeje, public relations a nakonec direct marketing, kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing a reklama je většinou až na dalším místě.

(Vysekalová a Mikeš, 2007)

Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinace jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.
(Vysekalová a Mikeš, 2007)

1.1.1 Reklama

Reklama je určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií.

Je to záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními

argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby výrobek koupil. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství. (Boučková, 2003)

1.1.2 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Public relations zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

(De Pelsmacker, 2003)

1.1.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme marketingové aktivity, které mají přímo podpořit vhodné nákupní chování zákazníka a současně zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Účinek nástrojů podpory prodeje je krátkodobý, časově omezený, vyžaduje součinnost zákazníka spočívající v koupi produktu nebo v jiné činnosti. (Zamazalová, 2010)

1.1.4 Přímý marketing

Definice přímého marketingu prošla řadou změn. Na začátku šedesátých let byl přímý marketing chápan jako určitý typ distribuce (přímý prodej prostřednictvím různých kanálů), protože byl nejvíce využíván ve formě zásilkového prodeje. V sedmdesátých letech se stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na mailingy (rozesílky) a další přímé marketingové nástroje. V devadesátých letech se hlavními znaky přímého marketingu stalo budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. (De Pelsmacker, 2003, s. 388)

Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. (De Pelsmacker, 2003, s. 388)

1.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej také prošel dlouhým vývojem, stejně jako ostatní marketingové postupy. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založených na vztazích, pomáhajících zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávajících hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby. (De Pelsmacker, 2003)

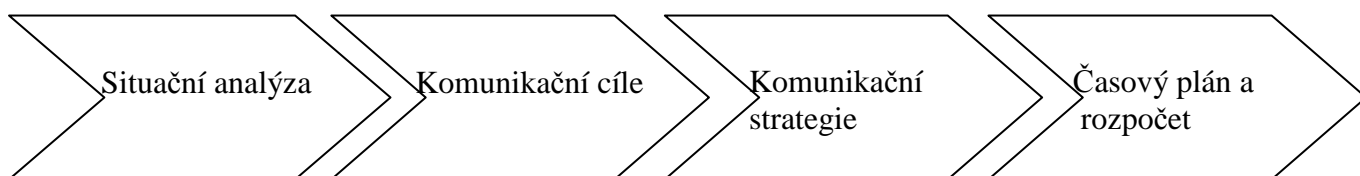
Mnoho marketérů začalo svou kariéru právě jako prodejci. To je také důvodem, proč mnoho firem umísťuje nové pracovníky nejprve do prodeje, kde se nejlépe naučí jednat se zákazníky. Tak poznají jejich chování a chování trhu, což jsou podstatné praktické znalosti pracovníků v marketingové komunikaci a marketingu. (De Pelsmacker, 2003)

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán vychází z plánu marketingového a je mu podřízen.

Proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Při plánovacím procesu jsou přítom nuceni k tomu, aby se neustále vraceli k předcházejícím fázím. Jedině tak lze zajistit, že bude výsledný komunikační plán vnitřně konzistentní, což znamená, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.

(Karlíček, 2011, s. 224)



Zdroj: Karlíček, 2011, s. 224

Obr. 1 Základní fáze komunikačního plánování

2.1 SWOT analýza

Charakterizuje síly a slabiny, příležitosti a hrozby podniku.

Silné a slabé stránky se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu. SWOT analýza poskytuje porozumění a analýzu silných a slabých stránek podniku a identifikaci hrozeb podnikání, jakož i příležitostí, které trh poskytuje. (Vejdělek, 1999)

Analýza SWOT je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí. (SWOT analýza, 2011)

2.1.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí určuje silné a slabé stránky firmy. Ty jsou v přímé kompetenci firmy a je tedy možné je – na rozdíl od příležitostí a hrozeb, jejich původcem je vnější prostředí firmy – poměrně snadno změnit. (SWOT analýza, 2011)

Při vnitřní analýze je třeba zaměřit se na:

- *pozici na trhu,*
- *personální vybavení,*
- *existenci informačního systému,*
- *technickou a technologickou úroveň,*
- *financování podniku,*
- *oblast marketingu (všechna 4P),*
- *vztah se zákazníky,*
- *dodavatele aj.*

(SWOT analýza, 2011)

2.1.2 Vnější prostředí

Druhou rovinou je analýza vnějšího prostředí podniku. Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku. (SWOT analýza, 2011)

- *Příležitosti- hlavním cílem zkoumání prostředí je rozpoznat nové marketingové příležitosti.*

Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

Marketingové příležitosti by měly být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.

- *Hrozby-některé vývojové trendy ve vnějším prostředí představují nepříjemné možnosti ohrožení podnikatelských aktivit.*

Hrozba je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.

Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.
(Kotler, 1998, s. 84)

2.2 Komunikační cíle

Na základě SWOT analýzy může společnost určit specifické cíle pro dané plánovací období.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART, což znamená:

- Konkrétní (specific)
- Měřitelné (measurable)
- Odsouhlasené celým týmem (agreed)
- Realistické (realistic)
- Časově ohraničené (timed)

Pokud si organizace stanoví více cílů- měla by je umět seřadit podle důležitosti. Jinak hrozí neúspěch kampaně z důvodu, že kampaň nedosáhne ani jednoho z nich. (Karlíček, 2011)

2.3 Cílové skupiny

Celý proces výběru cílových skupin, které chceme na trhu oslovit, by měl zahrnovat následující tři kroky: (Foret, 2011, s. 162)

2.3.1 Segmentace

Segmentace trhu je technika, která umožňuje firmě rozdělit trh na menší konzistentní části a pro své podnikání si zvolit ten segment, který nejlépe odpovídá jejímu poslání a vytčeným cílům. Trh můžeme segmentovat podle typu produktů nebo charakteru uživatelů. Volba hlediska závisí hlavně na tom, co je pro firmu užitečnější.

(Cooper a Lane, 1999)

Podstatu segmentace trhu lze vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní požadavky:

- Homogenita- zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu

- Heterogenita- segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné (Boučková, 2003)

Odkryté segmenty, musí kromě homogenity a heterogenity plnit ještě další podmínky, které tak mohou zúžit pole segmentů pro výběr ve druhé fázi cíleného marketingu. Jedině tak budou správně plnit svou úlohu v cíleném marketingu. (Boučková, 2003)

Jedná se o:

- Velikost- segmenty musí být tak velké, aby bylo měření efektivní
- Dostupnost- segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji
- Stabilitu- segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám
- Akceschopnost- segmenty musí být v dosahu možností firmy
- Objektivitu- segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů (Boučková, 2003)

2.3.2 Targeting (tržní zacílení)

Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, v souladu se svou marketingovou strategií se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. V praxi existují dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment, nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. Při volbě vhodného segmentu musí podnikový marketing znát odpovědi na některé důležité otázky. Především je nutno vědět, zda- li počet zákazníků v příslušném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a ještě zajistí podniku zisk v souvislosti s tržním zacílením na tento trh.

Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou pro tržní zacílení rozhodující, patří velikost a síla segmentu. (Světlík, 2005, s. 95)

2.3.3 Positioning

Positioning představuje odlišení značky nebo produktu od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů. (De Pelsmacker, 2003)

Existují tři hlavní chyby, kterých se firmy dopouštějí při umístování značky a produktu:

- Nedostatečný positioning-v případě, že není dostatečná diference od konkurence
- Přehnaný positioning-extrémní umístování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků
- Matoucí positioning-objevuje se zpravidla v důsledku nekonzistentní komunikace a nepromyšleného výběru distribučních kanálů. (De Pelsmacker, 2003)

2.4 Plánování a volba médií

Jedním z hlavních cílů plánování médií je najít nejvhodnější médium/média tak, aby reklamní sdělení bylo přeneseno správné cílové skupině ve správný čas a na správném místě. Jen tak může sdělení připoutat pozornost a motivovat cílovou skupinu k žádoucí aktivitě. Přitom je samozřejmě nutné přihlížet k omezeným finančním prostředkům stanoveným reklamním rozpočtem. Při vyhodnocování jednotlivých médií musí být brán zřetel na řadu faktorů: cíle a strategii reklamní kampaně, velikost a charakteristiku diváků, čtenářů či posluchačů příslušného média, jakou pozornost příslušné médium vyvolává, jakou vážnost cílová skupina sdělení v příslušném médiu věnuje, jak silně je sdělení v tomto médiu může motivovat. Samozřejmě dalším důležitým faktorem je efektivita vynaložených nákladů do reklamy z hlediska využití příslušného média.

(Světlík, 2005, s. 237)

2.4.1 Televize

Televize je z hlediska historického vývoje reklamy jedním z novějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena, i vysoce účinným komunikačním prostředkem. (Světlík, 2005, s. 250)

Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy, stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a formujícím životní styl milionů lidí. (Světlík, 2005, s. 250)

2.4.2 Rozhlas

Hlavní výhodou reklamy v rádiu je potenciaálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Lidé jsou různí (rozdílnosti geografické a v životním stylu), a proto poslouchají různé druhy stanic. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. (De Pelsmacker, 2003)

Omezení představují: krátký život reklamního spotu a fakt, že lidé mají často rádio pouze jako zvukovou kulisu při práci či jiných činnostech. Z toho plyne, že pozornost věnovaná reklamě bude minimální. (De Pelsmacker, 2003)

2.4.3 Tištěná média

Tisk je hlavně statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz, který se skládá se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. (Světlík, 2005)

2.4.3.1 Noviny

Hlavní výhodou novin je velké množství lidí, které může být zasaženo v krátkém čase. Jedná se o flexibilní médium, protože i na poslední chvíli lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nějaké nové okolnosti či události. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti.

(De Pelsmacker, 2003)

Nevýhodou novin je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den. (De Pelsmacker, 2003)

2.4.3.2 Časopisy

Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je poměrně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí mnohokrát, protože nečtou celý časopis najednou, ale po částech. (De Pelsmacker, 2003)

Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Lidé například koupí měsíčník tento týden, ale přečtou si ho až později, například při vydání již dalšího čísla. (De Pelsmacker, 2003)

2.4.4 Venkovní reklama

Výhody venkovní reklamy:

- Pestrost forem (od vývěsních tabulí a plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboardy)
- Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin, protože jsou vidět téměř všude)
- Velký počet míst a geografická flexibilita (venkovní reklamu lze najít téměř všude, je možno ji posílit na místech, kde je zapotřebí)
- Efektivita (nižší cena ve srovnání s ostatními médii)

(Vysekalová a Mikeš, 2007)

Nevýhody venkovní reklamy:

- Omezené množství informací (lidé jsou vystaveni působení venkovní reklamy v podstatě jen krátkou chvílí, jen několik sekund a proto informace musejí být stručné)
- Nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen na široce definované cílové skupiny, protože neovlivníme, kdo si ji přečte)
- Dlouhá doba realizace (dlouhé technické lhůty na přípravu, plánování a nákup ploch)

(Vysekalová a Mikeš, 2007)

2.4.5 Internet

Je nejmladším a zároveň nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. V České republice prošel internet od roku 1993, kdy se o internetové komunikaci začalo intenzivněji hovořit, rovněž významnou proměnou a stal se plnohodnotným a standardním mediotypem. Postupně se zlepšuje kvalita připojení k internetu, což uživatelům dává možnost konzumovat moderní komunikační formáty, např. videa. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

2.4.6 Kina

Reklama se v kinech vyskytuje na plátnech v kinosálech (on-screen) a mimo plátno (off-screen).

On-screen reklamu je možné si pronajmout buď po jednotlivých sálech, nebo po celých sítích většího počtu sálů. Reklama se prodává na denní i týdenní bázi a cena reklamy se odvíjí podle návštěvnosti konkrétního multikina nebo kina.

Je možné vybírat si jak síť sálů po celé republice, tak i cílit reklamu regionálně podle zvolené lokality a příslušného sálu v dané lokalitě.

Většina multikin postupně digitalizovala svá plátna. Znamená to, že namísto filmového pásu se spoty dodávají k promítání v elektronické podobě a tak jsou digitálním projektorem i vysílány. Vysílání je řízeno počítačem a tak lze v tomto případě nasazovat reklamy cíleně v některé dny v týdnu nebo o víkendu. Zadavatel reklamy si může vybrat konkrétní filmy nebo i pokaždé jiné pozice v reklamním bloku. Podle nasazení pak probíhají i platby. Další novinkou je postupné pronikání 3D projekce filmů a s tím rozvíjející se možnost využívání 3D reklamních spotů. (Media Guru, 2012)

2.5 Rozpočet

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatě méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.

Většinou jsou uváděny čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu:** jde o častý přístup, který vlastně ani nemůžeme nazvat metodou. Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všechny ostatních nákladů. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32)

Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Může se tak stát, že vydává na reklamu příliš mnoho, ale to je spíše řídký případ, nebo naopak příliš málo. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32)

- **Metoda procentuálního podílu z obratu:** v tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Není optimální právě proto, že stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32)
- **Metoda konkurenční parity:** častým přístupem také je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou obdobné. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32)
- **Metoda orientovaná na cíle:** pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32)

2.6 Měření výsledků

Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači médií využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny. Například:

(Světlík, 2005, s. 246)

- **Rating (míra poslechu, sledovanosti)**

Vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce (čtvrthodině) nebo programu. (Světlík, 2005, s. 247)

- *Reach*

Určuje počet osob zasažených médiiem (reklamní kampaní). V případě médií se hovoří o denním zásahu (počet/podíl osob zasažených za jeden den) nebo týdenním zásahu (počet/zasažených za jeden týden). Týdenní zásah se používá většinou u médií s nižší sledovaností. (Světlík, 2005, s. 247)

- *Frekvence*

Frekvence představuje hodnotu, která určuje, kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. (Světlík, 2005, s. 247)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Firma Sport365 je internetový obchod se sportovním zbožím všeho druhu. Zákazník si zde může vybrat ze širokého sortimentu sportovních potřeb jako cyklistika, kolečkové brusle, zimní sporty, vodní sporty, bojové sporty, fitness, deskové hry, raketové sporty, oblečení a mnoha jiných sportovních aktivit.

Sídlo firmy:

Sport365.cz

nám. T. G. Masaryka 1281

760 01 Zlín



Zdroj: (Sport365, 2012)

Obr. 2 Logo

Internetová adresa firmy:

www.sport365.cz

3.1 Stručná historie vzniku společnosti

- **Leden 2007** - V této době vzniká v myšlenkách dvou studentů Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nápad, jak funkčně propojit svou neutuchající lásku ke sportu s profesionálními znalostmi a dovednostmi, nabytými během náročného procesu odborného vzdělávání v oblasti IT. Začíná realizace perspektivního projektu v dynamicky se rozvíjejícím odvětví internetového obchodnictví.
- **Únor 2007** - Byl vytvořen prvotní návrh vzhledu stránek e-shopu a zprovozněn engine, zpracovávající programovou rutinu a datové přenosy mezi databázemi. Probíhá vyřizování zákonných náležitostí nutných k podnikání.
- **Březen 2007** – Probíhá vyhledávání, navazování a upevňování vztahů s dodavateli. Příjem zboží, strukturalizace a rozšiřování portfolia produktů.
- **Duben 2007** - Webové stránky a server prochází posledním zatěžkávacím testem.

Po úspěšné validaci grafického formátu a funkčnosti jsou služby obchodu slavnostně uvedeny do provozu. Koncem měsíce začínají ukazatele návštěvnosti svižně šplhat vzhůru.

- **Květen 2007** - Úspěšné vyřízení prvních zakázek.
- **Říjen 2007** - Množství úspěšných a ke spokojenosti spotřebitelů dovedených zakázek čtyřnásobně překročilo hodnotu z měsíce května.
- **Listopad 2007** - Množství úspěšných a ke spokojenosti spotřebitelů dovedených zakázek desetinásobně překročilo hodnotu z měsíce května.
- **Závěr roku 2007** - Stovky spokojených zákazníků nás utvrzují v přesvědčení, že je nutné vybudovat kvalitní systém podpory, stavějící na individuálním, laskavém přístupu ke každému obchodnímu partnerovi.
- **Únor 2008** - Firma se stěhuje do kanceláře pronajaté v areálu společnosti Stinex a.s., v zákaznický dostupnější a přívětivější lokalitě, v centru Zlína na Kvítkové ulici. Od tohoto okamžiku lze veškeré zboží, po předchozí domluvě, osobně vyzvednout, objednat či vyzkoušet na zmíněné adrese.
- **Březen 2008** - Jádru týmu se rozrůstá o tři spolupracovníky na pozici produktový manažer, starající se o správu stávajícího i nového zboží, a účetní.
- **Červenec 2008** - Od 1. 7. 2008 se Michal Just a Marek Odstrčilík stávají právním subjektem Sdružení fyzických osob, dle §829 a následujících Občanského zákoníku.
- **Listopad 2008** - Po důkladné analýze požadavků zákazníka, je kompletně zpřehledněn, zrenovován a graficky osvěžen vzhled e-shopu. Rovněž probíhá, pro zrychlení služeb, optimalizace vnitřní funkcionality skriptů, programového a databázového zázemí.
- **Březen 2011** - Firma přesídlila do nových prostor, které svojí velikostí vyhovují firmě lépe než předchozí pracoviště. Sídlo je nám. T. G. Masaryka 1281.
- **2011- 2012-** Firma rozšiřuje svůj sortiment zboží a přijímá další pracovníky na částečný úvazek. (*Sport365, 2007-2012*)

3.2 Konkurence firmy

Firmě Sport365 mohou konkurovat například následující internetové obchody se sportovním zbožím. Zde je uvedeno srovnání sortimentu zboží a cena poštovného.

3.2.1 Mtrade

Mtrade je firma zabývající se hlavně prodejem sportovních potřeb pro míčové a kolektivní sporty. Jejich hlavní sekce jsou míče, sportovní obuv a textil. Zajímavostí je, že pro školy a sportovní oddíly zajišťují kompletní servis vybavení sportovišť a tělocvičen. Také provádí aplikaci reklamního potisku a čísel na trička, sportovní dresy či na jiný textil. Jejich výhodou je poměrně dlouhá historie a to 17 let.

Sídlo společnosti: Mladcová 276, Zlín

Internetové stránky: www.mtrade.cz



Zdroj: (Mtrade, 2012)

Obr. 3 Logo Mtrade

Poštovné

Platba převodem: 90 Kč

Při platbě dobírkou: 120 Kč

Při objednávce na 5000 Kč je poštovné zdarma

3.2.2 Sport4best

Sport4best je internetový obchod se zbožím pro fitness, posilování, aerobic, bojové sporty, letní sporty.

Nabízí také velký výběr sportovní výživy (proteiny, tyčinky, iontové nápoje, kloubní výživy aj.) Firma otevřela PowerPlate Studio ve Zlíně a tím bylo rozšířeno portfolio firmy o další služby zákazníkům.

Sídlo společnosti: Obchodní dům MODUS, Bartošova 45/17, Zlín

Internetové stránky: www.sport4best.cz



Zdroj: (*Sport4best*, 2010)

Obr. 4 Logo Sport4best

Poštovné

Česká pošta- 144 Kč

3.2.3 Online sport

Obchod nabízí sportovní potřeby, ale také nabízí širokou škálu outdoor vybavení pro aktivní trávení času nejen v přírodě. Zboží zahrnuje například stany, spacáky, batohy a turistickou obuv, termoprádlo, horolezecké potřeby. Firma nabízí pro své zákazníky bonusový systém, kdy, jakmile zákazník nasbírá určitý počet bodů, dostane dárkový šek v hodnotě 100, 200 a 500 Kč. Firma také vlastní certifikát Ověřeno zákazníky od heureka.cz. Výhodou firmy je, že akceptují několik druhů platebních karet.

Sídlo společnosti: Krátká 4447, Zlín

Internetové stránky: www.online-sport.cz



Zdroj: (*Online-sport.cz*, 2011)

Obr. 5 Logo Online-sport

Poštovné

Česká pošta- dobírka Express- 120 Kč

PPL- standardní balík- 99 až 200 Kč

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO FIRMU SPORT365

4.1 Dosud využívaný komunikační plán firmy Sport365

Firma Sport365 nemá vypracovaný žádný konkrétní komunikační plán. Jelikož je to internetová firma, tak svoji reklamu uplatňuje především na internetu.

Společnost byla registrována ve službě Heureka.cz, která porovnává ceny na internetu. Jejím cílem je poradit uživateli již od začátku jeho nákupního rozhodování, co si koupit a kde si to koupit. V této službě jde nejen o zvážení ceny, ale také o přehlednost stránek, dodací lhůty, řešení reklamací a jiné.

Tato služba se ptá opravdu jen zákazníků, kteří již v obchodě nakoupili. Ne každý spokojený zákazník má potřebu sám, ze své vlastní iniciativy pozitivně hodnotit obchod, kde zboží zakoupil. Tudíž zákazník obdrží 10 dní po nákupu dotazník, kde může vyjádřit své pozitivní či negativní hodnocení, případně návrhy na zlepšení.

Firma Sport365 získala z této služby díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky, který si umístila na své webové stránky.

Dalším hlavním reklamním portálem, který firma využívá je zbozi.cz. Tento server je zaměřen na zobrazování jednotlivého zboží z nabídky firem. Tím se představí koncovým uživatelům a dává jim možnost koupě zboží.

Pro podporu informovanosti potenciálních zákazníků si firma nechala vyrobit reklamní polep na své dva služební automobily, které jsou denně v provozu. Polep obsahuje základní informace o firmě, jako je název, místo prodejny a činnost firmy.

Jelikož se současná reklama firmy nachází převážně na internetu, mým cílem je vypracovat obsáhlejší komunikační plán, který nebude zaměřený pouze na internet.

4.2 Recenze Heureka.cz

Sport365 vlastní certifikát Ověřeno zákazníky, přesto mezi recenzemi najdeme mnohé záporné. Na základě těchto záporných recenzí bych doporučila udělat několik zlepšení do budoucna pro samotnou prodejnu.

- V první řadě by bylo dobré prodloužit otevírací dobu. Současná otevírací doba je každý všední den od 9-17 hodin (vč. přestávky).

Jelikož většina lidí (zákazníků) má konec pracovní doby kolem 17. hodiny, bylo by pro firmu lepší, prodloužit otevírací dobu alespoň dva dny v týdnu. Firma by také mohla mít otevřeno každou sobotu alespoň 9:00-12:00, kvůli zákazníkům, kteří se k nim přes týden nedostali.

Pondělí a středa - otevírací doba 9:00- 19:00

Sobota - otevírací doba 9:00-12:00

Tak zákazníci dostanou příležitost vyzvednout si své zboží i po práci a o víkendu.

- Firma by si také časem mohla otevřít kromě e-shopu také kamennou prodejnu ve Zlíně. Současné výdejové místo firmy má určitě výhodu, že si kupující může přijít nezávazně vyzkoušet zboží, ale pouze po předchozí domluvě. Zákazníci by jistě uvítali možnost přijít nakoupit sportovní potřeby podle jejich časových možností, aniž by se předem museli ohlašovat. Což by v kamenné prodejně bylo samozřejmě možné. Otevření kamenné prodejny by v každém případě vyžadovalo dlouhodobější přípravu. Kromě nalezení vhodné lokality by bylo potřeba zvážit finanční návratnost, přijetí nových zaměstnanců, případné rozšíření sortimentu a jiné organizační záležitosti, ale určitě je to zajímavý podnět k zamyšlení do budoucna.

Prodejna by měla více skladovacího prostoru, tudíž více zboží na skladě a zákazníci by už nemuseli čekat na dovoz zboží od dodavatele.

Firma by také mohla otevřít další výdejové místo v jiném městě, tak by měla větší jistotu, že prodejna bude na dosah více zákazníkům.

- Dále by firma mohla rozšířit své platební možnosti o terminál pro příjem platebních karet. V dnešní době lze platit platební kartou už ve většině obchodů. Výhody pro zákazníky je, že nejsou omezeni finanční hotovostí. Pro zákazníky je platba platební kartou pohodlnější.

Pro firmu je to možnost získání nových zákazníků, protože mnozí lidé se rozhodují o koupi také podle toho, kde přijímají platební karty.

- Mnoho recenzí poukazuje na špatnou komunikaci s prodejnou. Zaměstnanci nezvedají telefony, nereagují na e-maily a problém řeší až po několikáté výzvě ze strany zákazníka. Tato situace je v režii firmy, pokud zaměstnanci mají mnoho práce, měli by si najmout dalšího člověka na vyřizování stížností.

Pro firmu by to byla špatná vizitka, kdyby je zákazníci nedoporučovali kvůli nevyřízení jakékoli sebemenší stížnosti.

- Firma by si také měla více aktualizovat dostupnost zboží. Mnohokrát se stalo, že si zákazník koupil zboží, u kterého bylo napsané, že je skladem a přitom už nebylo a zákazník musel čekat delší dobu.
- Na webové stránky by firma mohla přidat tabulky velikostí pro oblečení a obuv. Každý zná svoji velikost, ale způsob šití oblečení a výroby obuvi se mohou mírně lišit a ne vždy sedí jednoznačná číselná velikost. Tak by si zákazníci mohli alespoň porovnat míry v tabulce a rozhodnout se o koupi.
- Webové stránky obsahují, co se týče vizualizace, zboží pouze omezené fotografie nabízeného sortimentu. Foto galerie u každého kusu zboží obsahuje ve většině případů pouze jednu nebo maximálně dvě základní fotografie. Což je velmi nedostatečné, zvláště u takového druhu zboží jako jsou kola, posilovací stroje, bazény, lodě a další. Takové sportovní potřeby potřebují více fotografií, aby si je zákazník mohl dostatečně prohlédnout ze všech stran a rozhodnout se o koupi. Foto galerie by také mohla být udělána v 3D, aby se zákazník mohl na fotografie zboží podívat ze všech úhlů.

4.3 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky	Příležitosti	Hrozby
Zkušené vedení	Závislost na dodavatelích	Realizace propagačních akcí	Velká konkurence
Široký sortiment zboží	Malé skladovací prostory	Zvětšení současné prodejní plochy	Zvyšování cen energií
Operativní jednání	Horší dostupnost prodejny (mimo centrum Zlína)	Otevření výdejové pobočky v jiném městě	Růst nájmu
Vhodná volba zaměření firmy	Nedostatečná finanční rezerva	Účast na veletrzích	Snižování životní úrovně obyvatelstva
Možnost objednání a vyzkoušení zboží bez nutnosti koupě		Rozšiřování sortimentu zboží	

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1 SWOT analýza

Silné stránky

Pracovníci ve firmě Sport365 jsou sportovně aktivní lidé s mnoha koníčky, rozumí své práci a věcem, které prodávají. Pokud si zákazník neví rady s nákupem, rád mu poradí a vše o vybraném zboží mu vysvětlí.

Firma nabízí opravdu široký sortiment sportovního zboží, můžete si zde vybrat z nabídky – cyklistika, bojové sporty, zimní sporty, vodní sporty, fitness, raketové sporty, ale také například deskové hry nebo sportovní oblečení a jakékoliv další příslušenství, na které si vzpomenete. V jejich nabídce najdete přes 400 českých i světových značek.

Zákazník je na prvním místě. Pracovníci ve většině případů okamžitě odpovídají na e-maily, dotazy. Případné reklamace ihned řeší ke spokojenosti zákazníka.

Prodej sportovních pomůcek je v dnešní době lukrativní činností, protože sportovní aktivity jsou čím dál rozšířenější a oblíbenější. V dnešní době už téměř každý člověk provozuje určitou sportovní aktivitu.

Lidé mají hodně „sedavých“ zaměstnání a ve volném čase si vždy rádi protáhnou nohy na kole, kolečkových bruslích nebo si jen zacvičí v pohodlí domova.

Většina internetových firem má pouze výdejní místo, zákazník si tak přijde rovnou vyzvednout své objednané zboží. U firmy Sport365 si po předchozí domluvě lze zboží objednat, vyzkoušet si ho na prodejně bez nutnosti si ho koupit, pokud nebude vyhovovat.

Slabé stránky

Firma Sport365 nic nevyrábí, pouze odkupuje zboží od dodavatelů a prodává ho dále zákazníkům. Proto může být nepříjemné, když nastanou problémy s dodavatelem, který pozastaví svůj prodej a firma si co nejdříve bude muset najít náhradu. Firma by měla mít několik dalších dodavatelů v záloze v případě problémů, aby mohla zajistit plynulý chod společnosti a ztrátou společnosti netrpěli zákazníci.

Sídlo společnosti je v poměrně malé kanceláři a vlastní nedostatečné skladovací prostory pro zboží. Kdyby firma měla větší skladovací prostory, vedlo by to k rychlejšímu vyřizování zakázek, protože by mohla mít větší množství zboží už přímo na skladě.

Slabou stránkou je také horší dostupnost prodejny. Sídlo firmy se přestěhovalo z Kvítkové ulice ve Zlíně na náměstí T. G. Masaryka 1281, které najdeme pod Gymnáziem T. G. M. Užitečná je mapa a několik variant popisu cesty do prodejny, které najdeme na webových stránkách firmy.

Firma má nedostatečnou zásobu finančních prostředků, z toho důvodu nelze například na Vánoční svátky nakoupit více zboží do zásoby, aby ho bylo možno zákazníkům poslat ihned bez čekání.

Příležitosti

Společnost by mohla pořádat různé propagační akce nebo se jich účastnit. Jako například sportovní soutěže, účastnit se veletrhů, výstav.

Firma by mohla uvažovat o přestěhování prodejny na místo, které bude blíž centru Zlína a bude mít větší skladovací prostory. Zároveň je v jejím zájmu dále rozšiřovat sortiment sportovního zboží.

Příležitostí pro společnost je také otevření dalšího výdejného místa v jiném městě, pokud by to finanční situace dovolila. Zákazníci, zvláště ti žijící mimo Zlín, by jistě ocenili osobní odběr zboží ve více městech.

Firma Sport365 by se mohla účastnit sportovních veletrhů, i když účast na veletrzích je více finančně náročná.

Příklady veletrhů: Mezinárodní sportovní veletrh SPORT Life, Sportovní veletrh For bikes

Hrozby

Obecně vzato, obchody se sportovními potřebami jsou v dnešní době poměrně lukrativní činnostmi, a proto také existuje mnoho firem, které tuto činnost provozují. Ať je to internetový obchod nebo kamenná prodejna, v současnosti najdete sportovní potřeby téměř na každém rohu.

Nemalým problémem je také zvyšování cen energií a stálý problém, růst cen nájmu.

Hrozbou pro firmu je také snižování životní úrovně obyvatelstva. Současná finanční situace nutí mnohé zákazníky omezovat výdaje, které nejsou nezbytně nutné, a tím pádem může dojít ke snížení zájmu o sportovní zboží.

4.4 Cílové skupiny

Cílové skupiny pro firmu Sport 365 lze segmentovat podle několika hledisek. Byla vybrána segmentace podle demografického, geografického a psychografického hlediska.

4.4.1 Geografická segmentace

Zákazníky firmy Sport 365 můžeme členit dle krajů celé České republiky. Předpokladem je, že nejvíce zákazníků bude ze Zlínského kraje, jelikož firma má sídlo přímo ve Zlíně. Uplatnění firmy se dá předpokládat i v ostatních krajích České republiky, protože se jedná o internetovou firmu a ta je snadno dosažitelná i ze vzdálenějších oblastí.



Zdroj: (Portál územního plánování, 2012)

Obr. 6 Kraje ČR

4.4.2 Demografická segmentace

Důležitým hlediskem v této segmentaci je věk zákazníka. Firma by se měla zaměřit na věkové skupiny:

- Věková skupina dětí a mladistvých 6-18 let - v případě rodin s malými dětmi by se měla reklama spíše zaměřit na rodiče. Jsou to v první řadě rodiče, kdo chce u svých ratolestí podporovat a rozvíjet jakýkoli aktivní pohyb nebo se zaměřují přímo na konkrétní sport, a k tomu potřebují určité sportovní pomůcky. A co se týká starších dětí, v tomto případě by se reklama měla zaměřit přímo na ně, jelikož už sami vědí, na jaký sport by se chtěli zaměřit.
- Věková skupina dospělých 18 a výš - tato věková skupina by měla být nejperspektivnější z hlediska zájmu o sportovní potřeby. Můžeme do ní zařadit samozřejmě zapálené amatéry nebo jen osoby hledající vhodný dárek sportovního charakteru. Ale hlavně do této skupiny patří profesionálové, kteří se sportem zabývají na vyšší úrovni a potřebují speciální a kvalitní sportovní pomůcky, které tato firma nabízí.

Dalším důležitým faktorem v této segmentaci je pohlaví zákazníka. I když převažuje mužské pohlaví, firma by měla být zaměřená všeobecně na obě pohlaví z důvodu možnosti výběru pro každého.

4.4.3 Psychografická segmentace

- Amatéri - do této skupiny patří všechny osoby sportující pro radost, upevnění zdraví a udržení kondice.
- Profesionální sportovci - do této skupiny jsou řazeny osoby, které se věnují vrcholovému sportu. Sport je jejich práce na plný úvazek.

4.5 Komunikační cíle

- Primární cíle

Primárním cílem komunikačního plánu je oslovení cílových skupin a získání nových zákazníků z řad amatérských i profesionálních sportovců.

- Sekundární cíle

Sekundárním cílem je udržení stávajících zákazníků firmy Sport365.

4.6 Komunikační mix

4.6.1 Reklama

Cílem reklamy je informovat spotřebitele o nabídce služeb, udržovat stávající spotřebitele a získávat nové, a nabízené služby prodat.

4.6.1.1 Rozhlas

Posluchači rádií budou informováni o firmě Sport365 prostřednictvím Rádía Impuls, které je nejsilnější rádio v České republice.

Podle měření Radio Projektů zveřejněného 9. 2. 2012, které provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK, si za třetí a čtvrté čtvrtletí roku 2011 Rádio Impuls denně naladilo 1 039 000 posluchačů, týdně potom 2 080 000 lidí. Podíl na trhu je 12,1%. Stanice si tak i nadále udržuje stabilní vedoucí postavení na rozhlasovém trhu a pozici jediného rádia, které si naladí více jak jeden milion posluchačů denně a více než dva miliony týdně. (Rádio Impuls, 2012)

Posluchači se ze spotu dozvědí informace o firmě Sport365, o jejich webových stránkách a ve zkratce o jejich produktech a činnosti této firmy.

Posluchači budou navnaděni nízkými cenami, vysokou kvalitou a osobním vyzkoušením zboží, což je u většiny internetových obchodů obtížné.

Spot by měl vypadat takto:

„Blíží se léto a nemáte žádné plány? Chtěli byste ven do přírody, zahrát si stolní hry nebo jen si udržet kondici posilováním? Žádný problém, jděte na www.sport365.cz a vyberete si z velkého množství sportovních pomůcek- cyklistiky, kolečkových bruslí, bojových sportů, zimních a vodních sportů, fitness, golfu, sportovního oblečení a mnoha dalších. Mají tam zkrátka vše, na co si vzpomenete! Možnost osobního vyzkoušení! Tak neváhejte! www.sport365.cz“

Spot v rádiu bude zařazen do vysílacího času 9-12 hodin a 15-19 hodin a bude zaměřen na konkrétní region Jižní Morava- Zlín. Spot poběží dvakrát denně pouze 14 dní.

Dále bych také doporučila vložit spot do Rádía Zlín. Rádio Zlín je nejposlouchanější regionální rozhlasovou soukromou stanicí ve Zlínském kraji.

Reklamní spot by měl stejný obsah. Spot bude zařazen do vysílacího času 6-19 hodin a poběží dvakrát denně 14 dní.

4.6.1.2 Časopis

Firma by mohla vložit reklamu do časopisu *Náš Zlín*, které spadají do projektu *Český domov*.

Český domov je zcela unikátní projekt sdružené inzerce časopisů a internetových titulů s lokální a krajskou tematikou. Periodika jsou distribuována zdarma do schránek. Současný náklad Českého Domova je téměř 2 miliony kusů měsíčně a jedná se především o měsíčníky. Noviny jsou v dané lokalitě distribuovány vždy plošně, tzn. do všech poštovních schránek, ať již firemních nebo soukromých. Podle posledních průzkumů je celková čtenost těchto titulů 3 miliony čtenářů. (Náš Zlín, 2012)

Konkrétně časopis (noviny) *Náš Zlín* má 40 000 výtisků měsíčně do domácností ve Zlíně.

4.6.1.3 Kina

Reklamu v kině můžeme využít z důvodu toho, že do kina chodí spíše lidé mladšího věku (cca do 35 let) a tudíž odpovídají naší cílové věkové skupině.

Reklamní spot bychom umístili do multikina Golden Apple Cinema ve Zlíně, protože je navštěvovanější než Velké kino Zlín. Spot by byl umístěn pouze dva dny, ale za to ve všech 6 sálech multikina a v lukrativní dny- v pátek a v sobotu.

Spot by byl jednoduchý a přehledný, obsahoval by název firmy, stručný přehled nejprodávanějšího zboží, webovou stránku, kontakt a logo firmy.

4.6.1.4 Internet

Webové stránky

Firma Sport365 vlastní webovou stránku www.sport365.cz, kde informuje zákazníky o veškerém svém zboží, informacích, novinkách. Webová stránka je moderní a pravidelně aktualizovaná.

Další formou, jak zvýšit atraktivitu prodeje je vystavit na internetové stránky nabídku dárkových poukazů v hodnotě, jaké si určí zákazník. Mnoho kupujících dává přednost koupi dárkového poukazu v libovolné hodnotě, kterou si sami zvolí. Vyhnou se tak problému, že by zvolili nevhodný dárek pro své blízké.

Zvláště, když jde o tak specifické a poměrně nákladné zboží. Dárkový poukaz v hodnotě nad 3000 Kč by měl poštovné zdarma.

Na webové stránky by mohly být přidány tabulky velikostí pro oblečení a obuv. Firma sice nabízí možnost bezplatné výměny velikosti, ale pro každého zákazníka je jednodušší porovnat svou velikost s tabulkou a vyhnout případným problémům s nevhodnou velikostí.

Firma by také mohla na webové stránky do objednávkového formuláře přidat nepovinný údaj: Datum narození

U toho údaje by byl vložen komentář pro zákazníky: „Při vyplnění data narození Vám jako poděkování zašleme v den Vašich narozenin malé překvapení.“

Zákazníkům by byl v den jejich narozenin zasílán prostřednictvím e-mailu slevový kupon v hodnotě 10% spolu s přáním k narozeninám.

Facebook

V dnešní době bude reklama na internetu pravděpodobně nejméně finančně náročná na sociální síti Facebook.

Firma Sport365 má jako většina firem také stránku na sociální síti Facebook. Zaměstnanci nebo spíše správce stránky by ji měl zlepšit, aby byla atraktivní pro všechny, kteří ji navštíví. Na stránku by se mohly pravidelně přidávat aktuality o novém zboží, o zlevněném zboží, případně o doprodeji zboží. Dále jsou v poslední době oblíbené soutěže na Facebooku o ceny, například o slevové kupony, určité drobnosti (chrániče) a jiné. Správce umístí na stránku otázku pro soutěžící a určí počet výherců.

Soutěže by mohli probíhat jednou za měsíc, vždy na začátku měsíce a cena vítězům by mohla být slevový kupon nebo hmotná drobnost.

Seznam Sklik

Seznam.cz je nejpoužívanější český vyhledávač. Firma má možnost využívat službu Sklik, což je internetový reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát. Použití je jednoduché, uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače a vyhledávač zobrazí stránku s výsledky. Výhodou je přesné zacílení, protože inzeráty oslovují každého uživatele podle toho, co aktuálně na internetu hledá. Dále, po zřízení účtu lze měřit úspěšnost reklamy. Je zde snadné nastavení denního rozpočtu, neutratíte více, než chcete.

Reklama Sklik se zobrazuje například na těchto stránkách:

Seznam.cz, zbozi.cz, firmy.cz, novinky.cz, sbazar.cz a jiné.

4.6.1.5 Letáky

Letáky v MHD

Firma by mohla umístit letáky do městské hromadné dopravy ve Zlíně. Reklama se tím zaměří na širokou oblast potencionálních zákazníků, kteří jezdí městskou hromadnou dopravou.

Tato forma reklamy je výhodná v tom, že cestující mají v podstatě „spoustu“ času si vystavené reklamní letáky přečíst, zvláště pak, když trolejbus / autobus uvízne v dopravní zácpě.

Provedení:

- Letáky A4 umístěné ve vozidlech v plastových přihrádkách v úrovni očí cestujících.

Počet letáků bude 250 a délka umístění bude 14 dní.

- Reklama v držadlech ve vozidlech

Tento reklamní nosič poutá téměř 100% pozornost cestujícího. Počet letáků bude 100 a délka umístění bude 14 dní.

4.6.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje mohou být zařazeny:

Vizitky

Nedílnou součástí každé firmy by měla být vizitka. V dnešní době je k dispozici mnoho internetových stránek s různými návrhy vizitek. Vizitka bude obsahovat název firmy, internetovou adresu, krátký popis činnosti, telefon, e-mail, adresu, případně jméno kontaktní osoby. Počet vizitek bude 1 000 a kdykoli se dají objednat další.

Dárkové poukazy

Zákazník si vybere dárkový poukaz v libovolné hodnotě pro své blízké bez rizika, že koupí špatný druh zboží. Na dárkové poukazy se nebudou vztahovat dárky za nákup, které firma nabízí nebo jiné slevové poukazy.

Dárkové poukazy mohou být například v hodnotě 200 Kč, 500 Kč, 1 000 Kč, 2 000 Kč. Dárkový poukaz nad 3 000 Kč bude mít poštovné zdarma.

Na obrázku je názorně ukázán dárkový poukaz v hodnotě 200 Kč:



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7 Dárkový poukaz

Slevové poukazy

Poukazy věnované k nákupu, který překročil určitou hodnotu nebo jako výhru v soutěži na sociální síti Facebook. Slevové kupony budou součástí dárku za nákup, které již firma nabízí.

- Při nákupu nad 500 Kč firma nabízí- potítko s logem nebo držák na skipas za 1 Kč + by byl k nákupu přidán slevový poukaz v hodnotě 10% na veškeré zboží.
- Při nákupu nad 800 Kč- čelenka za 1 Kč + slevový poukaz v hodnotě 10%.
- Při nákupu nad 1200 Kč- sprchový gel za 1 Kč + slevový poukaz v hodnotě 15%.
- Při nákupu nad 1500 Kč- sportovní láhev za 1 Kč nebo sleva z poštovného 50% + slevový poukaz v hodnotě 20%.
- Při nákupu nad 2500 Kč- sada chráničů za 1 Kč + slevový poukaz v hodnotě 20%.

Na obrázku je názorně ukázán slevový poukaz v hodnotě 10% na veškeré zboží:



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 Slevový poukaz

Reklamní předměty

Firma Sport365 dosud nevyužívala reklamní předměty. Firma by si mohla nechat vyhotovit určité druhy reklamních předmětů, které by byly rozdávány zákazníkům podle potřeby. Také by sloužily pro dodavatele zboží.

Firma by je mohla mimo jiné využít na sportovních veletrzích. Každému návštěvníkovi, který by se zajímal o tuto firmu a její zboží, by mohla být dána igelitová taška s reklamními předměty a informačními letáky.

Navrhuji vyhotovení těchto reklamních předmětů:

Kuličková pera- 200 ks

Igelitové tašky- 200 ks

Podložky pod myš- 200 Ks

Přívěsky na klíče – 200 ks

Ceny předmětů + potisků

Kuličková pera- 228 Kč + 696 Kč

Igelitové tašky- 1 080 Kč + 4 320 Kč

Podložky pod myš- 1 176 Kč + 3 360 Kč

Přívěsky na klíče- 1 416 Kč + 696 Kč

Velká zimní soutěž

Firma by mohla uspořádat Velkou zimní soutěž. Soutěž by probíhala od 1. 11. 2012 do 31. 12. 2012. Každý zákazník, který si v určené době koupí zboží v hodnotě nad 3 000 Kč bude zařazen do slosování o 3 volné vstupy do lyžařského svahu ve Zlíně.

Losování proběhne 2. 1. 2013 a výherci budou vyrozuměni e-mailem do jednoho týdne.

Budou vylosování tři výherci, kteří vyhrají poukázku. Jedna poukázka zahrnuje 1 krát 4 hodiny volný vstup na lyžařský svah a bude možné ji uplatnit do konce ledna 2013 v kterýkoli den.

Otevírací doba lyžařského svahu:

Víkendy, státní svátky od 8:30 do 19:00 hodin

Pracovní dny od 9:00 do 19:00 hodin

Upoutávka na soutěž bude umístěna na webových stránkách, přidávána na informační letáky a také bude umístěna na Facebooku.

4.6.3 Přímý marketing

Direct mail

Direct mail představuje oslovení konkrétního zákazníka prostřednictvím e-mailu. Náklady na rozesílání e-mailů jsou v podstatě nulové. Firma nabízí možnost odběru novinek ze svých webových stránek a to maximálně 2krát do měsíce.

Rozesílání novinek bych omezila pouze na jednu měsíčně, ale za to bych vytvořila obsáhlejší leták s přehledem nejnovějšího zboží za celý měsíc a aktualitami.

4.6.4 Public relations

Veletrh

Výhodou veletrhu je, že je stále jediným komunikačním kanálem, na kterém si návštěvníci mohou vystavované zboží rovnou odzkoušet a přitom se i případně zeptat kvalifikovaného personálu na informace ohledně zboží.

SPORT Life

Mezinárodní sportovní veletrh SPORT Life patří mezi nejvýznamnější sportovní akce ve střední Evropě. Nabízí ucelenou podobu prezentace sportovního vybavení jak pro

aktivní, tak i pro zájmové sportovce. Minulý ročník 2011 byl rekordní nejen množstvím vystavených exponátů a obsazenou výstavní plochou, ale i počtem návštěvníků.

Veletrh SPORT Life obsahuje bohatý doprovodný program. Veletrhu se pravidelně účastní také přední české i světové osobnosti ze světa sportu.

Počet návštěvníků za rok 2011 byl 43 850. A počet firem byl 107.

4 základní témata veletrhu

- *Outdoor (turistika, horolezectví, aktivní pobyt v přírodě)*
- *Zimní sporty*
- *Indoor (raketové, míčové, halové a bojové sporty)*
- *Fitness (kulturistika, aerobik, spinning, zdravá výživa)*

Oborové členění veletrhu

- *Vybavení a potřeby pro turistiku a horolezectví*
- *Vybavení a potřeby pro fitness a rehabilitaci*
- *Vybavení a potřeby pro raketové, míčové a halové sporty*
- *Vybavení a potřeby pro street sport*
- *Vybavení a potřeby pro zimní sporty*
- *Vybavení a potřeby pro golf, golfová hřiště*
- *Vybavení a potřeby pro jiné sporty*
- *Oblečení, obuv a jiné doplňky pro sport a volný čas*
- *Vybavení sportovních obchodů a zařízení*
- *Média, kluby, svazy, služby*

(Veletrhy Brno, 2011)

Termín konání veletrhu je 4. 10. – 7. 10. 2012

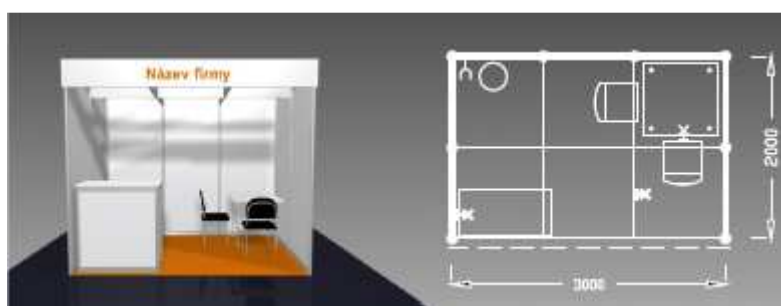
Místo konání je Brno - Výstaviště

Firma by se mohla přihlásit na veletrh tzv. „jedním podpisem“. Veletrh nabízí řadu speciální balíčků typových expozic, které vyjdou finančně přijatelněji než samostatný pronájem plochy, stánku, registrační poplatek a vybavení.

Dostačující by byla typová expozice Basic, TYP B1, rozloha 3 x 2 m.

Celková cena je 22 710 Kč + DPH

Cena zahrnuje: výstavní plochu 6m², registrační poplatek, technický poplatek, výstavbu expozice a vybavení (stůl, 2x židle, informační pult, odpadkový koš, 3 x kloubové svítidlo, zásuvka 22V), nápis na expozici do 15 písmen, koberec, přívod elektřiny do 2kW, revize, denní úklid expozice, uvedení základních údajů v katalogu veletrhu a v informačním systému pro návštěvníky, 2 x montážní a vystavovatelský průkaz a 1 x volný vjezd.



Zdroj: (*Speciální nabídka balíčků*, 2012)

Obr. 9 Typová expozice Basic

For Bikes

Tento veletrh je jediný jarní veletrh cyklistiky pořádaný v Praze a přinášející nové trendy pro jízdu na kole v přírodě i ve městě.

Jedním z nejdůležitějších cílů veletrhu FOR BIKES je pomoci nastartovat hlavní jarní prodej cyklistického sortimentu. Přináší novinky ze světa kol a jejich příslušenství.

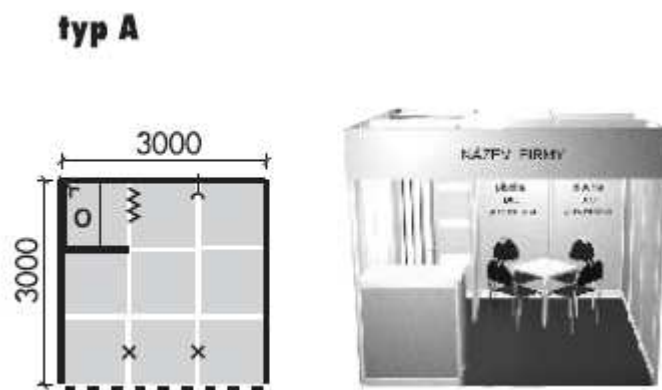
Veletrh se vždy koná na přelomu března a dubna. Letošní ročník firma bohužel už nestihne, ale může se připravovat na další ročník.

Firma by si opět mohla objednat realizaci typového stánku.

Mohla by si zvolit typ A.

Cena zahrnuje- obvodové stěny z bílých panelů (100 x 250 cm), příčky, stropní rastr, koberec – šedý, límec pro označení expozice – výška 30 cm, 2–6 bodových svítidel dle velikosti stánku (bez přívodu el. energie).

Cena typové expozice je 9 000 Kč (včetně DPH)



Zdroj: (*For bikes*, 2012)

Obr. 10 Stánek

5 HARMONOGRAM

Následující tabulka obsahuje návrh časového harmonogramu pro využití jednotlivých reklamních médií pro rok 2012 (září 2012- srpen 2013)

Médium	Měsíc (září 2012- srpen 2013)											
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Rádio Impuls	x											
Rádio Zlín	x											
Časopis Náš Zlín		x										
Multikino Golden Apple Cinema			x									
Webové stránky a Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Sklik	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky v MHD (A4)			x									
Držadla v MHD			x									
Direct mail	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Narozeninový kupon	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vizitky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Slevové kupony (soutěž)	x		x		x		x		x		x	
Slevové kupony (dárek k nákupu)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dárkové kupony	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní předměty	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Velká zimní soutěž			x	x								
Veletrh SPORT Life Brno		x										
Veletrh For Bikes							x					

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2 Časový harmonogram

Rádiová kampaň bude probíhat prvních 14 dní v měsíci září, spot bude vysílán v rádiu Impuls 2 krát denně, vždy mezi 9-12 hodinou a 15- 20 hodinou.

V rádiu Zlín bude spot vysílán posledních 14 dní v měsíci září. Bude vysílán 2 krát denně vždy mezi 6- 19 hodinou.

Reklama v časopise Náš Zlín bude uveřejněna v měsíci říjnu na jeden měsíc. Reklama bude na 1/4 strany časopisu.

Multikino ve Zlíně bude vysílat reklamní spot 2 dny v měsíci listopadu a to 9. 11. a 10. 11. (pátek, sobota). Spot bude vysílán ve všech 6 kinosálech.

Internetové stránky jsou v provozu, takže fungují celoročně, stejně tak funguje i stránka na Facebooku.

Služba Sklik.cz na serveru Seznam.cz bude aktivní po celý rok.

Letáky v plastových přihrádkách a v držadlech ve vozidlech MHD budou instalovány posledních 14 dní v měsíci listopad. Počet letáku bude 250 ks a počet letáků v držadlech bude 100 ks.

Direct mail bude fungovat celoročně. Zákazníkům se bude na e-mail posílat informační leták každý měsíc.

Narozeninový kupon bude k dispozici neustále, počet kuponů bude záviset na počtu zákazníků, kteří při objednávce zadají datum narození, tudíž budou mít nárok na slevu.

Vizitky budou k dispozici celoročně, při malém počtu lze snadno a rychle objednat další.

Soutěžní slevové kupony v hodnotě 10% budou rozdávány výhercům drobných soutěží uskutečňovaných prostřednictvím stránky na Facebooku.

Slevové a dárkové kupony budou k dispozici neustále, počet kuponů bude záviset:

- u slevových kuponů na počtu nákupů
- u dárkových kuponů na volbě zákazníka

Reklamní předměty si firma nechá vyrobit a potisknout a budou rozdávány nejaktivnějším zákazníkům, dále také dodavatelům.

Velká zimní soutěž bude probíhat v měsících listopad a prosinec. Soutěžící, kteří vyhrají poukázky na lyžařský svah, je budou moci uplatnit do konce ledna 2013.

Pracovníci firmy mohou udělat balíčky s reklamními předměty a informačními letáky a rozdávat je potencionálním zákazníkům na veletrhu.

Zástupci firmy budou přítomni na sportovním veletrhu SPORT Life, který se bude konat v termínu 4. 10. – 7. 10. 2012 v Brně.

Nevylučuji ani účast na veletrhu For bikes, který se bude konat v roce 2013 na přelomu března a dubna.

6 ROZPOČET

Rozpočet firmy na komunikační plán byl stanoven na 120 000 Kč

Rozpis rozpočtu (ceny jsou uvedeny včetně DPH)

Rádio Impuls- 14 dní, 250 Kč /1 spot denně = 8 316 Kč

245 Kč/1 spot denně

Rádio Zlín- 14 dní, 300 Kč/2 spoty denně = 10 080 Kč

Časopis Náš Zlín- 1/4 strany/ měsíc = 10 896 Kč

Multikino Golden Apple Cinema- 2 dny/6 sálů = 10 970 Kč

Letáky v MHD- 250 ks/14 dní = 9 300 Kč (včetně instalace a odstranění letáků)

Držadla v MHD- 100 ks/14 dní = 10 800 Kč (včetně instalace a odstranění letáků)

Tisk letáků- 250 ks (A4) = 1 592 Kč

Tisk letáků- 100 ks (140 x 126 mm) = 336 Kč

Veletrh Sport Life- Typová expozice Basic (6m²) = 27 252 Kč

Veletrh For Bikes- typová expozice typ A = 9 000 Kč

Webové stránky- Firma již těchto kanálů využívá = 0 Kč

Facebook- Firma již těchto kanálů využívá = 0 Kč

Sklik- založení kampaně + správa kampaně 1 měsíc x 12 = 15 600 Kč

Direct mail- e-maily = 0 Kč

Dárkové a slevové poukazy = 0 Kč

Vizitky- 1 000 ks = 1 291 Kč

Reklamní předměty- propisky, tašky, klíčenky, podložky pod myš = 3 900 Kč

Potisk reklamních předmětů = 9 072 Kč

Velká zimní soutěž- vstupenka na lyžařský svaz ve Zlíně = 1 050 Kč

Celkem rozpočet = 129 455 Kč

Náklady na rozpočet dárkových a slevových poukazů jsou prakticky nulové, jelikož si je firma bude tisknout na vlastní tiskárně podle potřeby.

Konečný rozpočet přesáhl plánovaných 100 000 Kč. Dala jsem firmě na výběr ze dvou sportovních veletrhů a je na firmě, kterému dají přednost. Volila bych veletrh SPORT Life. Místo jeho konání je v Brně a jeho zaměření je všeobecné na rozdíl od veletrhu For bikes, který je zaměřen převážně na cyklistiku.

6.1 Shrnutí návrhu nového komunikačního plánu firmy Sport365 a doporučení

Existuje mnoho způsobů jak vytvořit reklamu, která by oslovila a přilákala nové zákazníky. V návrhu komunikačního plánu jsem se zaměřila na vytvoření reklamy ve Zlínském kraji.

Zákazníkům bude mimo jiné nabízena spousta výhod za nákup, jako jsou dárky za nákup, slevové kupony nebo bonusový program.

Jako další způsob propagace firmy bych navrhla rozhlasovou reklamu. Spot by byl vysílán 2x denně ve dvou rádiích, z toho jednou během dopoledne a to z toho důvodu, že dopolední programy mají více posluchačů a je tedy větší pravděpodobnost, že se informace dostanou k případnému zákazníkovi.

Jinou možností, jak zvýšit povědomí veřejnosti o činnosti firmy, by mohlo být umístění reklamy v měsíčníku Náš Zlín, což je časopis, který je distribuován zdarma obyvatelům Zlína přímo do schránek. Měsíčně se tohoto časopisu vytiskne 40 000 čísel.

Účinnou reklamou by se mohla stát i reklama v kině, přesněji řečeno v multikině Golden Apple Cinema ve Zlíně. Filmová představení jsou navštěvována častěji lidmi mladšího věku, tudíž je větší šance, že by je zajímavá reklama na sportovní potřeby oslovila. Spot by byl vysílán pouze jeden den, ale za to ve všech sálech multikina.

Reklamu na internetu, na portálech heureka.cz a zbozi.cz, bych i nadále ponechala v režii firmy. V tomto případě bych doporučila zlepšení stránky na sociální síti Facebook, častější aktualizace o novinkách firmy, zlevněného zboží a jiné. Rozšíření inzerce do služby Sklik.cz, což je internetový reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát.

Dále přidání dárkových a slevových poukazů na webové stránky firmy. Dárkové poukazy v hodnotě, kterou si určí zákazník. Slevových kuponů je více druhů:

- Slevový kupon jako dárek k nákupu v určité hodnotě
- Slevový kupon jako cena vítězi v soutěži na Facebooku
- Slevový (narozeninový) kupon jako dárek k narozeninám zákazníka

Firma má k dispozici vizitky a bude mít k dispozici dárkové předměty pro věrné zákazníky.

Reklama na Velkou zimní soutěž bude uveřejněna na webových stránkách a informačních letácích rozesílaných e-mailem.

Firma by také mohla použít vozidla MHD ve Zlíně jako nástroj své reklamy. Užitečné by byly letáky v plastových přihrádkách ve vozidlech a také reklama v držadlech.

V neposlední řadě by se firma mohla účastnit sportovních veletrhů, které jsou jedinečnou příležitostí k osobnímu styku se zákazníky. Návštěvníci si mohou určité zboží vyzkoušet, zeptat se na jakékoli informace ohledně sortimentu.

7 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Každé komunikační médium nebo nástroj by měl být měřitelný. Každá firma očekává výsledky své kampaně.

Rádio Impuls a rádio Zlín

Informace o poslechovosti rádií, konkrétně našeho spotu můžeme získat aktuálně online.

Na webové stránce www.play.cz můžeme získat počet aktuálně připojených posluchačů u radia Impuls nebo také poslechovost za 60 dní. Tím jednoduše zjistíme, kolik posluchačů poslouchalo rádio v době vysílání našeho spotu. Bohužel statistika je uvedena v celé České republice a v našem komunikačním plánu je návrh pouze do - Jižní Morava - Zlín.

Jednoduší bude měření poslechovosti u radia Zlín. Statistika uvádí počet posluchačů ve Zlínském kraji. Spot bude vysílán ve vysílacím čase 6-19 hodin, dvakrát denně 14 dní.

Časopis Náš Zlín

Efektivnost časopisu můžeme zjistit na základě počtu výtisků. Počet výtisků časopisu Náš Zlín ve Zlínském kraji je 40 000 měsíčně. Z toho vyplývá že časopis bude distribuován do 40 000 domácností. Tato forma reklamy je aktivní 1 měsíc, protože Náš Zlín vychází každý měsíc.

Multikino

Tato reklama bude krátkodobá, pouze 2 dny a to pátek, sobota. Firma by měla sledovat zvýšený zájem o zboží po uplynutí dvou dní, které jsou na tuto reklamu určeny.

Reklama v MHD

Reklama formou letáků a v držadlech ve vozidlech MHD bude probíhat ve stejnou dobu posledních 14 dní v listopadu. Firma by opět měla sledovat zvýšený zájem o zboží po uplynutí těchto 14 dní.

Internetové stránky a Facebook

Na webové stránky bude umístěno počítadlo, které zjistí, kolik návštěvníků navštívuje internetové stránky firmy.

Efektivnost stránky na sociální síti Facebook se může určit podle toho, kolik uživatelů si přidá tuto stránku do oblíbených a také kolik uživatelů se bude aktivně zapojovat do soutěží a diskuzí.

Direct mail

Firma bude rozesílat zákazníkům informační leták na jejich e-mail s novinkami. Efektivnost se může změřit následující měsíc podle toho, kolik zákazníků si koupilo některou z daných novinek uvedených v letáku.

Veletrh SPORT Life a veletrh For bikes

Účast na sportovním veletrhu je pravděpodobně samostatně nejdražší forma reklamy uvedená v tomto komunikačním plánu. Podle mého názoru však může být přínosná. Účinnost této reklamy by závisela na počtu zákazníků přímo na veletrhu nebo krátce po skončení veletrhu.

Dárkové a slevové poukazy

Tyto poukazy mohou být velmi oblíbené, jelikož se dají získat poměrně snadno. Jako výhru v soutěži, jako další dárek navíc k nákupu nebo koupit dárkový poukaz pro blízkou osobu.

Efektivnost dárkových a slevových poukazů se změní podle jejich prodeje (v případě slevových poukazu- získání) a následného využití.

Vizitky

Vizitky slouží jako ukazatel základních informací o firmě. Na rok je stanoveno 1 000 ks vizitek, které se budou rozdávat zákazníkům, firmám dle příležitosti. V případě nedostatku lze objednat.

Velká zimní soutěž

Soutěž bude probíhat v listopadu a prosinci, což jsou měsíce, kdy je největší počet nákupů na vánoce. Firma by měla zaznamenat zvýšení objemu prodeje a především zvýšení objednávek nad 3 000Kč.

Sklik

Služba sama sleduje úspěšnost této kampaně a vyhodnocuje její efektivitu. Informuje majitele o průběhu kampaně.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán pro firmu Sport365.

Práce je rozdělena na 2 části.

V teoretické části jsem se nejprve věnovala teoretickému vysvětlení pojmu marketingová komunikace, jakým způsobem určovat cílové skupiny, dále jsem vysvětlila pojmy jako SWOT analýza, komunikační mix a komunikační plán.

Veškeré teoretické poznatky jsem poté aplikovala do praxe a na jejich základě jsem vypracovala návrh komunikačního plánu. Komunikační plán obsahoval vypracování a charakteristiku cílových skupin, SWOT analýzu firmy, komunikační mix, zhodnocení nedostatků firmy podle zákazníků a v závěru práce také rozpočet a časový harmonogram pro jednotlivá média.

Primární cílem mé bakalářské práce bylo oslovení a získání nových zákazníků z řad amatérů a profesionálních sportovců. Ke splnění tohoto cílu slouží navržená komunikační média jako rádio, konkrétně reklamní spot v rádiu Zlín a rádiu Impuls, dále bude uveden reklamní spot v multikině Golden Apple Cinema. Dalšími médii jsou časopisy (reklama v časopise Náš Zlín) a reklama v MHD (letáky v přihrádkách a v držadlech)

Sekundárním cílem bylo udržení stávajících zákazníků. Firma může přinášet zákazníkům mnoho výhodných nabídek, díky kterým se kupující budou rádi vracet. Kromě zlevněného zboží může nabízet dárkové kupony, u kterých si zákazník sám zvolí jejich hodnotu.

Dále soutěže o slevové kupony, které budou probíhat na sociální síti Facebook, dárek za nákup a slevový kupon při nákupu zboží určité hodnoty. V neposlední řadě také nabízí reklamní předměty pro nejaktivnější zákazníky a pro dodavatele.

Firma také může uspořádat Velkou zimní soutěž. Jakmile zákazník nakoupí zboží nad 3 000 Kč, dostane se do slosování o volný vstup na lyžařský svah ve Zlíně.

Protože firma neměla dosud vypracovaný žádný konkrétní komunikační plán a investovala pouze do reklamy na internetu, tento návrh komunikačního plánu jí nabízí široký výběr médií, které pro ni budou dle mého názoru nejefektivnější. Náklady na rozpočet komunikačního plánu jsou poměrně vysoké, ale firma si může vybrat, jakou formu reklamy si zvolí.

Věřím, že navržený komunikační plán bude pro firmu přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. Marketing. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1
2. COOPER, John a Peter LANE, 1999. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-641-2.
3. Český domov: *Náš zlín* [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://ceskydomov.cz/zlin/inzerce-zakladni-informace>
4. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a Joeri Van den Bergh, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
5. For bikes: *Objednávka typových expozic* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.forbikes.cz/2012/download/prih_fb12_4.pdf
6. FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-3432-0.
7. Impuls rááááadio: Rádio Impuls zahájilo rok dobra bezkonkurenčními výsledky poslechovosti [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.impuls.cz/clanek/radio-impuls-zahajilo-rok-dobra-bezkonkurencnimi-vysledky-poslechovosti/232352>
8. Ipodnikatel: *SWOT analýza* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-3541-2.
10. KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.
11. Media Guru: *Kina* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod>
12. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: *Portál územního plánování* [online]. [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://portal.uur.cz/nastroje-uzemniho-planovani-v-ceske-republice/upd-a-upp-kraju.asp>
13. Mtrade: *Velkoobchod se sportovním zbožím* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.mtrade.cz/>
14. Online-sport.cz: *Online-sport.cz* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.online-sport.cz/>

15. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-3622-8.
16. Sport365: *Sportovní nákupní centrum* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.sport365.cz/>
17. Sport4best: *Sport4best* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.sport4best.cz/>
18. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
19. VEJDĚLEK, Jiří, 1999. Jak sestavit marketingový plán. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.
20. Veletrhy Brno: *Speciální nabídka balíčků* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/_sys_/FileStorage/download/2/1343/balicky_sl12_c.pdf
21. Veletrhy Brno: *SPORT Life* [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/sport-life/sport-life-2012/profil-veletrhu/>
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. Reklama: Jak dělat reklamu. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-2001-2.
23. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. Marketing. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základní fáze komunikačního plánování.....	7
Obr. 2 Logo.....	18
Obr. 3 Logo Mtrade	20
Obr. 4 Logo Sport4best.....	21
Obr. 5 Logo Online-sport.....	21
Obr. 6 Kraje ČR	27
Obr. 7 Dárkový poukaz.....	33
Obr. 8 Slevový poukaz.....	34
Obr. 9 Typová expozice Basic	37
Obr. 10 Stánek	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza.....	25
Tab. 2 Časový harmonogram.....	39

