

Komunikační plán firmy ITvlaky

Magda Kukučková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Magda Kukučková**
Osobní číslo: **M120324**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy ITvlaky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Představte firmu a popište její hlavní konkurenty.
- Provedte vybrané analýzy a na jejich základě stanovte efektivitu komunikačních nástrojů firmy.
- Navrhněte doporučení vedoucí ke zlepšení komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 8025102289.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kolektiv. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2011. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl

ředitel ústavu



Ing. Miloslava Kubíčková

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o komunikačním plánu firmy ITvlaky a hlavním cílem je zdokonalení nástrojů marketingové komunikace. Práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. Teoretická část popisuje základní pojmy této práce, například komunikační plán, marketingovou komunikaci a komunikační nástroje.

Praktická část je zaměřena na využití znalostí z části teoretické. Úvod obsahuje charakteristiku firmy a nynější marketingový mix. Následně jsou provedeny analýzy, například PEST analýza a SWOT analýza. Následující část rozebírá současné komunikační nástroje. V závěru této práce jsou navržena doporučení pro zlepšení komunikačního plánu.

Klíčová slova:

Komunikační plán, komunikační mix, PEST analýza, SWOT analýza, reklama, osobní prodej, podpora prodeje.

ABSTRACT

The bachelor thesis discusses about communication plan of the ITvlaky and the main goal is improve the communication tools. The thesis is divided into two main parts, the theoretical part and practical part. The theoretical part describes basic terms of this thesis for example communication plan, marketing communication and communication tools.

Practical part focuses on the use of the theoretical knowledge. The introductory part contains characteristic of the company and the actual marketing mix. Subsequently conducted analysis for example PEST analysis and SWOT analysis. Following part analysis actual communication tools. At the end of thesis, there are suggestion for improvements of the communication plan.

Keywords:

Communication plan, communication mix, PEST analysis, SWOT analysis, advertising, personal selling, sales promotion

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala panu Pavlovi Kozojedovi a jeho manželce Jolaně, za poskytnutí důležitých informací o jejich firmě. Velký dík patří také Ing. Janě Šilhánové za cenné rady, které mi předala při zpracování této bakalářské práce.

„Nejlepší firmy vždycky začínají někde v garáži.“

Jason Fried & David Heinemeier Hansson

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.2.1 Metoda SMART	15
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.3.1 Reklama.....	16
2.3.2 Direct marketing.....	16
2.3.3 Podpora prodeje.....	17
2.3.4 Public relations	17
2.3.5 Osobní prodej	18
2.3.6 Sponzoring.....	18
2.3.7 Veletrhy a výstavy.....	18
2.4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
2.4.1 Guerilla marketing.....	19
2.4.2 Digitální marketing.....	19
2.4.3 Viral marketing.....	19
2.4.4 Mobilní marketing.....	19
2.4.5 Word-of-Mouth	20
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	21
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA	21
3.1.1 Konkurence	21
3.1.2 Zákazníci	21
3.1.3 Dodavatelé.....	22
3.2 PEST ANALÝZA.....	22
3.3 SWOT ANALÝZA.....	23
3.4 CÍLOVÝ MARKETING	23
3.4.1 Segmentace.....	23
3.4.2 Targeting	24
3.4.3 Positioning.....	24
3.5 ROZPOČET.....	24
3.6 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	27
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	27
4.1.1 Prodejna.....	27
4.1.2 E-shop.....	28

5	MARKETINOVÝ MIX SPOLEČNOSTI.....	29
5.1	PRODUKT	29
5.2	CENA	29
5.3	DISTRIBUCE.....	30
5.4	PROPAGACE	30
6	ANALÝZA	31
6.1	ANALÝZA KONKURENCE	31
6.1.1	Konkurence v oblasti osobního prodeje	31
6.1.2	Konkurence v oblasti internetového prodeje.....	32
6.2	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	33
6.3	ANALÝZA DODAVATELŮ	35
6.3.1	Dodavatelé z České republiky.....	35
6.3.2	Dodavatelé z Německa	35
6.4	PEST ANALÝZA.....	36
6.5	SWOT ANALÝZA.....	38
7	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	42
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY	42
7.2	REKLAMA NA INTERNETU	42
7.3	REKLAMA V TELEVIZI, RÁDIU A TISKU	43
7.4	VENKOVNÍ REKLAMA	44
7.5	OSOBNÍ PRODEJ.....	44
7.6	PODPORA PRODEJE	45
7.7	SPONZORSTVÍ	46
8	MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	48
9	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	50
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	50
9.2	REKLAMA NA INTERNETU	50
9.3	PODPORA PRODEJE	51
9.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	52
9.5	ROZPOČET.....	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení komunikačního plánu, který by mohl pomoci malé rodinné firmě ITvlaky, která se zaměřuje na prodej sortimentu pro modelovou železnici, se zviditelnit, nalézt nové zákazníky a posílit věrnost těch stávajících. Nejprve je třeba porozumět problematice marketingové komunikace, poté je možné využít teoretické poznatky v praxi a vytvořit návrh pro zlepšení dosavadního komunikačního plánu. Pro zjištění aktuálního stav ve firmě je velice důležité sestavení SWOT analýzy a následné rozebrání jejích jednotlivých bodů, dále analýzy zákazníka, konkurence a dodavatele. Tyto analýzy nám mohou pomoci napovědět, kde firma dělá chyby, kterých by se měla vyvarovat.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na teoretickou část a část praktickou. Teoretická část vysvětluje základní pojmy, které souvisí se zvoleným tématem. V první kapitole teoretické části se práce bude krátce zabývat pochopením podstaty marketingu. Dále práce vysvětluje pojem marketingová komunikace, jaký je průběh komunikačního procesu, cíle marketingové komunikace, popisuje komunikační mix a jeho nástroje a jaké jsou nové trendy v marketingové komunikaci. Další kapitola teoretické části bude věnována komunikačnímu plánu, situačním analýzám, PEST a SWOT analýze. Tato kapitola se bude věnovat také cílovému marketingu, kde budou vysvětleny pojmy jako je segmentace, targeting a positioning. Poslední dvě kapitoly teoretické části budou obsahovat metody, které slouží ke stanovení celkového rozpočtu věnovaného na reklamní aktivity a metody měření efektivity komunikačních nástrojů.

V úvodu praktické části bude představena firma ITvlaky, předmět jejího podnikání a základní informace o firmě. Dále bude představen marketingový mix společnosti, kde budou rozebrány všechny jeho části – produkt, cena, distribuce a propagace. Následující kapitola bude obsahovat analýzu zákazníka v osobním i internetovém prodeji, analýzu konkurence z oblasti osobního i internetového prodeje, analýzu dodavatelů, která je rozdělena na dodavatele tuzemské a zahraniční. Velmi důležitou součástí této kapitoly je sestavení SWOT analýzy, která určí silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby firmy. V kapitole, která se bude zabývat současným komunikačním plánem, budou jednotlivé dosavadní nástroje rozebrány a následně popsány způsoby měření efektivnosti komunikačních nástrojů. Poslední kapitola se bude zabývat hlavním cílem této práce a to je návrh na zlepšení komunikačního plánu včetně rozpočtu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Existuje celá řada definicí, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.“ (Světlík, 2003, s.6)

Clemente (2004, s. 170) definuje marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnující tvorbu výrobku a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2003, s. 6)

1.1 Marketingový mix

Kotler a Armstrong (2011, s. 51) popisují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá pro úpravu nabídky na cílových trzích. Marketingový mix se skládá ze všeho, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P¹.

Produkt

„Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby jej preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.“ (Kotler, 2000, s. 115)

Cena

„Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů, jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.“ (Kotler, 2000, s. 118)

¹ The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its products. The many possibilities can be collected into four groups of variables – the four Ps.

Distribuce

„Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky. V rámci jednoho oboru se můžeme setkat s oběma těmito možnostmi. Například firma Estée Lauder prodává se produkty maloobchodníkům, kteří je prodávají dál spotřebitelům. Firma Avon se rozhodl pro přímou distribuci přes „Avon Lady“, které jeho zboží nabízí a osobně prodávají při návštěvách konečných zákazníků.“ (Kotler, 2000, s. 121)

Propagace

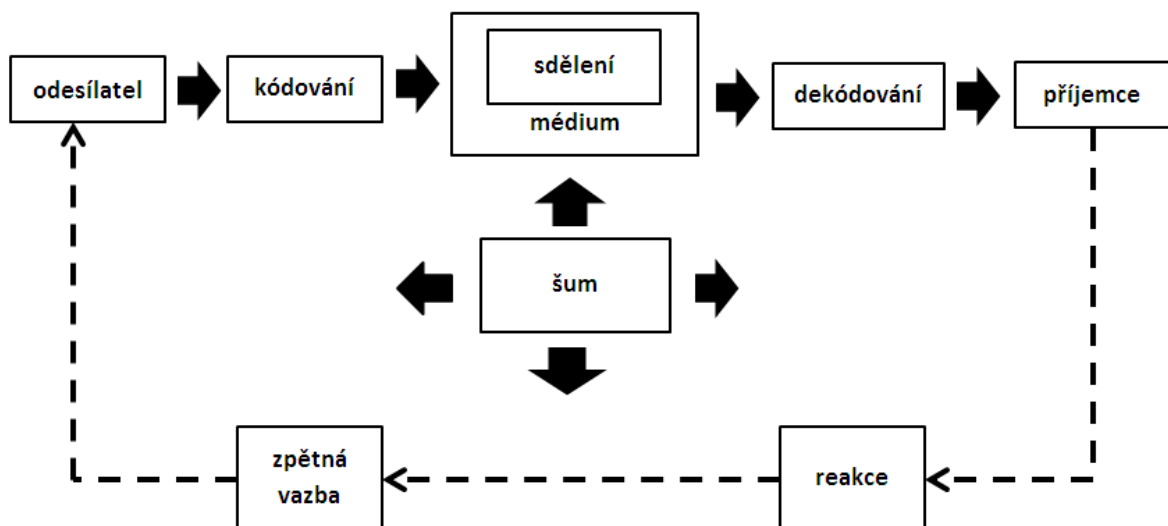
„Čtvrté P, tedy propagace, pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií - reklama, podpora prodeje, prodejní personál, public relations a přímý marketing.“ (Kotler, 2000, s. 124)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 5)

„Každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

2.1 Komunikační proces



Zdroj: Kotler, 2007a, s. 577

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu

„Pochopení podstaty marketingové komunikace (či propagace) vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm prvků; zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.“ (Světlík, 2003, s. 71)

„**Zdroj** – firma, která „vysílá informaci“. Samotný zdroj ovlivňuje způsob vnímání a přijetí vysílaného sdělení, jeho dekódování příjemcem a vytváření jeho postojů. Hovoříme o tzv. efektu zdroje.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)

„**Příjemce** – osoba, skupina osob, speciální skupina veřejnosti. Marketingová komunikace je cílena, uzpůsobena právě s ohledem na příslušný segment spotřebitelů. Vychází z jejich potřeb, využívá jazyka dané cílové skupiny.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)

„**Médium** – pro přenos zprávy mohou být použity rozličné prostředky, které slouží pro její doručení ke konečnému příjemci. Mohou to být prostředky určené pro neosobní masovou komunikaci nebo i nástroje sloužící pro komunikaci osobní.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)

„**Sdělení** – tedy vlastní zpráva – by mělo být jasné, srozumitelné, výstižné, přesvědčivé. Pravidlem by mělo být, že musí být co do struktury, formy a obsahu uzpůsobeno příjemci. Je předáváno v zakódovaném tvaru.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)

„**Kódování** se provádí na straně zdroje, znamená převedení vysílané informace do symbolického tvaru. Při kódování je využito kombinace symbolů určitého významu. Symboly by měly být voleny s využitím znalosti příjemce sdělení tak, aby je správně dekodoval, aby nedošlo volbou nesprávných symbolů k nepochopení informace ze strany příjemce.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7-8)

„**Dekódování** probíhá na straně příjemce. Podobně jako při kódování i zde může dojít k deformaci přenášené informace, v důsledku toho pak k nesprávnému vyložení přenášeného sdělení.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)

„**Zpětná vazba** na předání informace je důležitou součástí komunikačního procesu. Bez zjištění, jak byla informace přijata, jakou odezvu vyvolala, nemůže být komunikační proces úplný a efektivní.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)

„**Šum** může nastat v jakémkoliv okamžiku u kteréhokoliv z účastníků (prvků) komunikačního procesu. Neplánované poruchy a rušivé vlivy během přenosu informací mohou smysl vysílané zprávy výrazně pozměnit. Na existenci komunikačních šumů se může podílet nevhodné zakódování nebo nesprávné dekodování sdělení.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)

2.2 Cíle marketingové komunikace

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je

marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.“
(Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

„Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. Poskytnout informace.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku.
3. Diferenciace produktu firmy.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku.
5. Stabilizace obratu.
6. Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.“
(Kozák, 2009, s. 11)

2.2.1 Metoda SMART

„Jako pomůcka při rozvinutí správných a vhodných cílů slouží rukověť s názvem SMART. Akronym SMART pomáhá správně definovat cíle marketingové komunikace:

- Specific (specifický) – Co chceme kampaní ovlivnit? (povědomí, vnímání postoje atd.)
- Measurable (měřitelný) – Stanovení měřítek, kterými lze výkon hodnotit.
- Achievable (dosažitelnost) – Cíle musí být dosažitelné, jinak se vytrácí motivace.
- Realistic (reálnost) – Celý proces musí být zakotven v realitě a vztahu ke značce.
- Targeted and timed (zacílenost a načasování) – Jaká je cílová skupina, kdy ji zasáhneme.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 37)

2.3 Komunikační mix

„Úkolem komunikačního mixu je prostřednictvím kombinace svých nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potencionální spotřebitele ke koupi. Komunikační mix se skládá z pěti hlavních disciplín: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 13-14)

Pelsmacker (2003, s. 325 a 441) rozšiřuje komunikační mix o další nástroje a to o sponzoring a veletrhy a výstavy

2.3.1 Reklama

„Reklama je náhrada osobního prodeje. Reklama má schopnost doručit stejné obchodní poselství tisícům nebo dokonce milionům zákazníkům za zlomek nákladů a zlomek času, který by zabral osobní prodej.

Hlavní smysl reklamy:

- Dodat lidem odvahu ke koupi – nikoliv pouze získat pozornost nebo pobavit!
- Reklama není svět sám pro sebe, oddělený od ostatních obchodních snah!“
(Kozák, 2009, s. 15)

Foret (2011, s. 256 – 257) vymezil funkce reklamy takto:

- **Informativní**, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
- **Přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným.
- **Připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezonou.

2.3.2 Direct marketing

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

- Přesné zacílení.
- Výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivace jedinců ze zvolené cílové skupiny.
- Vyvolání okamžité reakce daných subjektů.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (tzv. direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (emaily, online newslettery a webové stránky).“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 87)

2.3.3 Podpora prodeje

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

2.3.4 Public relations

„Překlad pojmu do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle užívá v původním znění, případně se překládá jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti. Významné postavení v PR komunikaci má publicita (forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků).“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107)

„Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní následující funkce:

- Informační funkce – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí.
- Kontaktní funkce – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti.
- Funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách.
- Funkce stabilizační – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.
- Funkce harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- Funkce zastupování zájmů – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 108)

2.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

2.3.6 Sponzoring

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných nákladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“ (Pelsmacker, 2003, s. 327)

2.3.7 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ (Pelsmacker, 2003, s. 443)

„Veletrhy se dají velmi zhruba rozdělit na veřejné a obchodní:

- Veřejné neboli všeobecné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat dva typy: obecné a specializované. Obecné se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Specializované výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.
- Obchodní výstavy slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví.“ (Pelsmacker, 2003, s. 443)

2.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

„Klasické formy komunikace pomocí konvenčních nástrojů ztrácejí sílu. Pro oslovení zákazníka na satureovaných trzích marketéři hledají nové možnosti efektivního oslovení

zákazníků, obchodních partnerů zainteresovaných na komunikaci.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20)

2.4.1 Guerilla marketing

„Cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o promotion. Název marketingu je odvozen z válečného prostředí. Guerilla marketing je proto chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání v tržních situacích. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabovat nepřítel (konkurenční firmy) a zůstat naživu (udržet se v konkurenčním prostředí.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 31)

2.4.2 Digitální marketing

Frey (2005, s. 33) ve své knize uvádí, že digitální marketing se stal nedílnou součástí direct marketingové komunikace a možnosti se dále rozšiřují díky novým technologiím. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny se on-line komunikace stala vhodnější než obecná reklama. Reklama na Internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, tzv. Skyscraperů, minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky.

2.4.3 Viral marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

2.4.4 Mobilní marketing

„Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je mobilní telefon. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení

jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

2.4.5 Word-of-Mouth

„Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (Kotler, 2007b, s. 829)

„Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces word-of-mouth je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služeb a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Stejně jako je pro formulování marketingové strategie a marketingového plánu nutná analýza prostředí, pro sestavení mediálního plánu je nezbytné zobrazit komunikační prostředí.“ (Pelsmacker, 2003, s. 241)

3.1 Situační analýza

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ (Jakubíková, 2005 cit. podle Jakubíková, 2008, s. 78)

3.1.1 Konkurence

„Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití.“ (Boučková, 2003, s. 83)

„Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Vzhledem k velké rozmanitosti podmínek, které se na trhu vyskytují, neexistuje pouze jedna strategie, kterou by bylo možno použít a ihned dospět k žádoucímu výsledku. Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí je úkol velice náročný, pro budoucnost každého podniku však mimořádně důležitý.“ (Boučková, 2003, s. 83)

3.1.2 Zákazníci

„Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel

vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Kotler rozeznává trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Ke každému z nich musí podnik volit jiný přístup. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu.“ (Boučková, 2003, s. 82)

3.1.3 Dodavatelé

„Jsou to firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro naši činnost. Zpravidla se jedná o vstupy do našeho výrobního procesu – zdroje surovin, materiálu, polotovarů, dílčích celků, práce a energie nebo o další zdroje, kam můžeme zařadit stroje a zařízení, vybavení.“ (Kozel, 2006, s. 29)

Dále Kozel (2006, s. 29) uvádí, že dodavatelé často poskytují zdroje i ostatním firmám v oboru, tedy naší konkurenci. Proto jsou důležité kladné dlouhodobé vztahy na obou stranách, které nám mohou zajistit i konkurenční výhodu nebo alespoň stejné podmínky, jako mají ostatní subjekty v oboru.

3.2 PEST analýza

„Makrookolí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje. Takové vlivy jako je politická stabilita, míra inflace, dovozní omezení týkající se surovin, demografický pohyb populace v dané oblasti či revoluční technologické inovace, mohou významně působit na efektivnost podniku a na jeho úspěšnost.“ (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16)

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony Ochrana spotřebitele Daňová politika Pracovní právo Politická stabilita	Hospodářské cykly Trendy HDP Devizové trhy Kupní síla Úrokové míry
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace Změny životního stylu Mobilita Úroveň vzdělání Přístup k práci a volnému času	Vládní podpora výzkumu a vývoje Celkový stav technologie Nové objevy Změny technologie Rychlost zastarávání

Zdroj: Sedláčková, Buchta, 2006, s. 19

Tab. 1. Vlivy makrookolí

3.3 SWOT Analýza

„SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).“ (Kozel, 2006, s. 39)

Kozel (2006, s. 39) v své knize uvádí, že cílem každé firmy by mělo být omezení slabých stránek a naopak podpora stránek silných. Snaha o využití příležitosti okolí a předvídání a ochrana proti případným hrozbám.



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2011, s. 55

Obr. 2. SWOT analýza

3.4 Cílový marketing

„Strategie obsahující identifikaci různých skupin, které obsahuje trh, a rozvoj produktů a strategií marketingového mixu pro každou skupinu. Je opakem masového marketingu, tam firma rozvíjí a masově nabízí jeden produkt určený pro všechny druhy kupců. Cílový marketing obsahuje tři základní kroky: Tržní segmentace, targeting, positioning.“ (Clemente, 2004, s. 27-28)

3.4.1 Segmentace

„Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných attributech. Neoptimálnějším marketingovým

přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však situace naprosto nereálná. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.“ (Světlík, 2003, s. 61)

3.4.2 Targeting

„Po provedení segmentace trhu se pro každý segment definují příležitosti. Následuje stanovení cílů. V této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější. Existuje pět typů strategií. Zaměření se na jeden segment – firma vybere jeden segment (jeden produkt pro jeden trh) a připraví pro něj marketingový mix. Selektivní specializace – firma vybere několik segmentů, které se jeví atraktivními. Výrobová specializace – firma se zaměřuje na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech. Tržní specializace – firma se koncentruje na jeden tržní segment s cílem prodeje různých produktů. Plné pokrytí trhu znamená, že se firma zaměřuje na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.“ (Pelsmacker, 2003, s. 138 -139)

3.4.3 Positioning

Mark Clemente (2004, s. 316) ve své knize vysvětluje positioning jako strategický pokus pracovníků marketingu kontrolovat spotřebitelovo vnímání produktu ve vztahu k jiným ve stejné kategorii. Positioning zahrnuje představení firmy nebo image produktu tak, aby spotřebitel rozuměl a oceňoval rozdíly ve srovnání s nabídkou konkurence.

3.5 Rozpočet

„Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před nimiž firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři běžné metody.“ (Kotler, 2007b, s. 832)

Metoda zůstatkového rozpočtu – Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co dle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů. **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – rozpočet na komerční komunikace je stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodejů v minulém období. **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Metoda však není zcela bez rizika, vzhledem k tomu,

že marketingové situace a cíle konkurence jsou odlišné. **Metoda orientovaná na cíle** – pro tento přístup je důležité stanovení cílů, prostředků, medií pro reklamní kampaň a znalost nákladů na reklamní prostředky. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 36)

3.6 Měření efektivity komunikačních nástrojů

„Měření efektivnosti komunikace se stává mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejdůležitější překážkou, a sice že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samu firmu. Většina obchodníků proto praktikuje:

- Test prodejních výsledků – takový přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům.
- Zapamatování (recall) – údaje o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku nebo inzerátu.
- Sledovanost (readership) – což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů.
- Scanery (snímače) – sběr dat vycházející z pokladni registrace vytváří databázi. Pro výrobce i obchodníka znamená dostupnost takových informací lepší výchozí pozici při stanovování konkrétní podoby marketingového mixu a v jeho rámci také komunikačního mixu.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 54-55)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma ITvlaky se nachází v těsné blízkosti náměstí Míru ve Fryštáku ve Zlínském kraji. Zabývá se prodejem sortimentu pro modelovou železnici. Jedná se o malou firmu, kde pracuje šest osob. ITvlaky je úzce spojeno s PK Computers, firmou, která se zabývá servisem a prodejem výpočetní techniky a příslušenství, a to především společnými prostory a pracovníky. Firma PK Computers vznikla v roce 1998, jako malá kancelář se servisem. V roce 1999 byla otevřena prodejna ve Fryštáku. ITvlaky vznikalo postupně, nejdříve jako doplňkový sortiment pro zákazníky na prodejně, později přibývalo více a více zájemců o modelovou železnici a nyní ITvlaky tvoří 70 % celkového obrátu. Původní prodejna byla rozšířena o prostory, které dříve sloužily jako garáž rodinného domu pana majitele. Název firmy je složen ze zkratky IT – informační technologie a vlaky, podle předmětu podnikání.

4.1 Základní informace

Název firmy: ITvlaky

Majitel: Pavel Kozojed

Právní forma: Podnikatel s ŽO

Sídlo: Jiráskova 82, 763 16 Fryšták



Zdroj: www.itvlaky.cz

Obr. 3. Logo ITvlaky

4.1.1 Prodejna

Prodejna firmy ITvlaky se nachází, jak už bylo zmíněno, v blízkosti náměstí Míru ve Fryštáku. Je součástí rodinného domu pana majitele, tudíž zde nejsou žádné náklady na pronájem prostor. Velikost prodejní plochy je 30 m². Na prodejně je k dispozici zhruba

4 000 kusů lokomotiv a vozů, velký výběr posypů, stromků, figurek osob a zvířat a dalších potřeb pro modelování krajiny. Před prodejnu jsou pro zákazníky k dispozici parkovací místa.

4.1.2 E-shop

E-shop, který je dostupný na webové adrese www.itvlaky.cz tvoří 80 % obrátu firmy ITvlaky, zbylých 20 % je tvořen prodejem na prodejně. V současné době je na e-shopu v nabídce přibližně 20 000 ks, které zahrnují lokomotivy, osobní vozy, nákladní vozy, příslušenství k lokomotivám, koleje, troleje, přestavníky, pomůcky pro údržbu kolejí a lokomotiv, stavby, osobní a bojová vozidla, figurky osob a zvířat, rostliny, lepidla, barvy, elektronické ovládání pro lokomotivy, návěstidla, semaforey, kouřové generátory, osvětlení kolejiště, digitální komponenty a další. Vzhledem k malým prostorám, které má prodejna a e-shop k dispozici není možné mít všechny položky, které jsou uvedeny na e-shopu skladem, proto jsou některé položky u výrobce objednány až ve chvíli, kdy o ně zákazník projeví zájem.

5 MARKETINOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

5.1 Produkt

Hlavním posláním firmy je prodej sortimentu pro modelovou železnici. Veškeré zboží je nakupováno a následně dováženo, z velké většiny od německých výrobců, dále od výrobců z České republiky, Itálie a dalších evropských zemí. Firma odebírá zboží od zhruba 150 výrobců, mezi ty největší, od kterých ITvlaky nakupuje produkty patří firmy Brava, Fleischmann, Noch, Roco, Tillig a další.

Dostupnost zboží závisí na oblíbenosti produktu, jedná-li se o produkt oblíbený, je velká pravděpodobnost, že se nachází přímo na prodejně ITvlaky, pokud se jedná o produkt méně oblíbený nebo neobvyklý, zboží se objednává u výrobce a doba dodání k zákazníkovi se prodlužuje. Prodejna i e-shop nabízí několik variant velikostí produktů a to H0, TT, nebo N.

Četnost dodávek zboží od výrobců záleží na rychlosti obratu zboží a výrobních možnostech výrobce. Každý den je tak na prodejnu dodán průměrně jeden až dva balíky zboží, od různých výrobců. V měsících, které jsou tržebně silnějšími, například před Vánocemi, se počty balíků zvyšují.



Zdroj: www.Fleischmann.de

Obr. 4. Parní lokomotiva Fleischmann

5.2 Cena

Cena je důležitou částí marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že ITvlaky odebírá zboží z velké části od zahraničních výrobců, je pro ni velmi důležitá výše kurzu eura. Výrobci si stanovují ceny na základě nákladů spojených s výrobou produktu. Firma následně přidá k ceně, za kterou od výrobce nakoupila, náklady na dopravu, DPH a marži, která se průměrně pohybuje kolem 14 %. Velmi důležitou roli v tvorbě ceny tvoří konkurence.

5.3 Distribuce

Firma je schopna prakticky ihned, po obdržení dodávky od výrobce a jeho následné kontrole, zboží, které bylo objednáno a zapláceno zákazníkem přes e-shop, zabalit a v týž den předat dopravní společnosti k doručení. Mezi dopravní společnosti, se kterými firma ITvlaky spolupracuje patří Direct Parcel Distribution CZ, s.r.o. (DPD) a Česká pošta, s.p.. Zboží, které není určeno k okamžité expedici je uloženo na prodejně.

Mezi nejrychlejší způsob vyřízení objednávky patří osobní návštěva prodejny, kdy zákazník přichází s jasným požadavkem nebo si zboží vybírá až v místě prodeje. Zde je mu poskytnuto poradenství od proškoleného zaměstnance, který je schopen zodpovědět veškeré dotazy a je mu nabídnuto si vybrané zboží vyzkoušet na zkušebním kolejišti, aby se předešlo problémům s reklamací v případě vadného kusu.

Rychlost distribuce je také závislá na dostupnosti zboží, zda je na prodejně k dispozici nebo je nutné jej objednat u výrobce. Při objednání zboží u výrobce může být doba doručení objednávky od 3 pracovních dnů do několika měsíců, v závislosti na možnostech výrobce.

5.4 Propagace

Firma se vzhledem k existenci e-shopu zaměřuje na propagaci v rámci celé České republiky. Komunikace prodejny a e-shopu se zákazníkem probíhá pomocí internetových stránek, stránek na sociální síti Facebook a zejména prostřednictvím osobního prodeje.

Firma často využívá podpory prodeje ve formě slevových akcí, dárků k nákupu a propagačními materiály, například klíčenky s logem ITvlaky.



Zdroj: www.itvlaky.cz

Obr. 5. Propagační Avia

6 ANALÝZA

6.1 Analýza konkurence

Firma se zabývá prodejem zboží prostřednictvím osobního prodeje a prodejem přes internet. Někteří zahraniční výrobce si stanovují počet kamenných prodejen v určité oblasti, do kterých chtějí své zboží dodávat. To je důvod, proč se v okolí Zlína nachází pouze jedna, kromě ITvlaky, prodejna, která nabízí sortiment pro modelovou železnici. Další prodejny můžeme nalézt v Brně, Ostravě, Praze a dalších, od Zlína vzdálenějších, městech.

Konkurence, která firmu ohrožuje v oblasti prodeje přes internet je více. Zde je pro zákazníky důležitá nejenom cena samotného zboží, ale také cena, kterou zákazník zaplatí za balné a dopravu.

6.1.1 Konkurence v oblasti osobního prodeje

Pavel Štefánek – ECMODEL

Firma sídlící v Uherském Brodě je jedinou prodejnou, kromě ITvlaky, která prodává sortiment pro modelovou železnici ve Zlínském kraji. Stejně jako ITvlaky nabízí modely a doplňky ve velikosti H0, TT a N. (ECMODEL, 2016)

RK MODEL

Brněnská firma byla založena už v roce 1982 jako opravna železničních modelů, postupně se však jejich nabídka služeb rozšiřovala o poradenství a stavby modelových kolejišť. Kromě obchodních aktivit v oboru modelářství firma provádí poradenství, návrhy, stavby, elektrická zapojení apod. modelových kolejišť, pořádání výstav železničních modelů, dětské dny a propagační akce. V současné době firma provozuje e-shop i kamennou prodejnu. (RK MODEL, 2016)

TT modelář

Prodejna a e-shop je zaměřen na prodej železničních modelů a doplňků především ve velikosti TT, ale v nabídce prodeje je možné nalézt i ostatní modelové velikosti. Je zde nabízeno zboží od zhruba 120 výrobců. Prodejna TT modelář sídlí v Brně. (TT modelář, 2016)

6.1.2 Konkurence v oblasti internetového prodeje

Happy model s.r.o.

Firma, která má pro zákazníka k dispozici hned tři pobočky a to v Plzni, České Skalici a Českých Budějovicích, na kterých je možnost osobního odběru zboží objednaného přes e-shop. Firma byla založena v roce 1992, kdy ve skromných podmínkách začala nabízet železniční modely. Od roku 2004 nabízí své zboží prostřednictvím internetu a nabídka zboží se stále rozrůstá. Mezi služby, které společnost nabízí patří například zprostředkování výroby a potisku reklamních modelů. Happy model také nabízí věrnostní slevy a to podle obratu zákazníka za uplynulých 365 dnů. (Happy model, © 2015)

Hobby Shop s.r.o.

Hobby Shop se sídlem a kamennou prodejnu v Ostravě nabízí zákazníkům železniční modely a příslušenství v mnoha velikostech, zajištění servisu, modely autíček, literaturu k modelové železnici a další zboží od asi 70 výrobců. Firma, nabízí zákazníkům tzv. Věrnostní systém, kdy zákazník za nákup získává body. Podle počtu nasbíraných bodů mu náleží určitá sleva. (Hobby shop, © 2010)

Masinky.cz

E-shop na webových stránkách www.masinky.cz vznikl v roce 2008. Firma má také svoji kamennou prodejnu, která se nachází v Kladně. Zabývá se prodejem sortimentu pro modelovou železnici ve velikosti H0, TT, N a dalších, méně vyhledávaných velikostí, od 90 výrobců a prodejců. Mezi silné stránky firmy Masinky.cz patří aktivní zavádění nových výrobků na e-shop a nízké ceny, které jsou ve velké většině srovnatelné s cenami na e-shopu firmy ITvlaky. (Masinky.cz, 2016)

ELEKTRICKÉ VLÁČKY

E-shop a prodejna sídlící v Praze nabízí svým zákazníkům zboží ve velikosti H0, TT, N, ale také ve velikosti 0. Firma má vysoké hodnocení na webovém portálu Heureka.cz. Z pohledu firmy ITvlaky je velkým konkurentem z hlediska cen, které má velice nízké. (ELEKTRICKE VLACKY, © 2016)

6.2 Analýza zákazníka

Internetový prodej

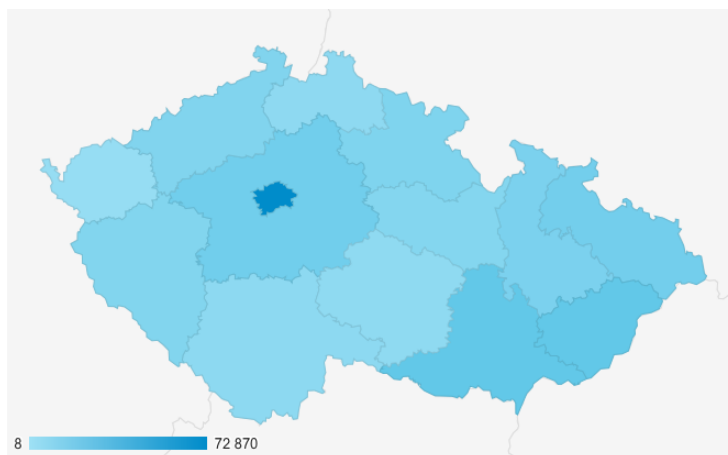
Prostřednictvím webové stránky GoogleAnalytics.com můžeme snadno zjistit informace o návštěvnosti stránky, z jakých zemí návštěvníci na stránky přicházejí nebo například z kterých webových stránek k nám přicházejí.

Podle Google Analytics byla stránka www.itvlaky.cz v roce 2015 navštívena celkem 271 516 krát, z toho 86,22 % návštěv pocházelo z České republiky, poté ze Slovenska (6,25 %) a dále následovaly země, jako je Německo, Polsko, Francie a další. V rámci České republiky nejvíce návštěvníků pocházelo z Prahy, následovalo Brno a Zlín.

Google Analytics také zobrazuje demografické složení návštěvníků. Nejčastějšími návštěvníky stránek byli lidé ve věkové kategorii 35 – 44 let, nejméně početnou skupinou, která stránky navštívila, byli lidé ve věku 65 a více let. Google Analytics také uvádí, že častěji stránky navštěvovali muži než ženy a to v 80,80 %.

V roce 2015 bylo na e-shopu vytvořeno 3 278 objednávek, průměrná hodnota objednávky byla 3 149 Kč. Z celkového počtu objednávek bylo 82 % vytvořeno zákazníky, kteří již někdy v e-shopu uskutečnili nákup a zbylých 18 % tvořili nově příchozí zákazníci. Z toho vyplývá, že firma má velký počet stálých zákazníků, o které by měl pečovat.

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří využívají internet a jsou ochotni přes něj nakupovat. E-shop by se měl zaměřit nejvíce na zákazníky z České a Slovenské republiky, protože právě z těchto států je přijat největší počet objednávek.



Zdroj: Google Analytics, 2015

Obr. 6. Mapa přijatých objednávek

Osobní prodej

Analýza zákazníka má za cíl stanovit hlavní cílovou skupinu a tím pomoci s výběrem vhodného komunikačního média. Šetření bylo prováděno po dobu dvou týdnů (v pracovních dnech) v kamenné prodejně a návštěvníci jsou rozděleni do třech kategorií: děti a mladiství, lidé produktivního věku a lidé důchodového věku.

	Děti a mladiství	Lidé produktivního věku	Lidé důchodového věku
7.3.2016	2	6	5
8.3.2016	1	3	2
9.3.2016	0	8	0
10.3.2016	3	10	4
11.3.2016	2	9	3
14.3.2016	3	7	4
15.3.2016	0	4	1
16.3.2016	0	11	6
17.3.2016	2	12	4
18.3.2016	3	9	4
CELKEM	16	79	33

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Návštěvnost prodejny

Zhodnocení

Z tabulky vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky prodejny jsou lidé produktivního věku. Lidé navštěvují prodejnu zejména v odpoledních hodinách, především po práci. Z větší části převládají muži, kteří si ze stavby modelové železnice a tvorby krajiny udělali koníček.

Druhou nejsilnější skupinou jsou lidé v důchodovém věku nad 60 let. Tito lidé si často přicházejí na prodejnu prohlédnout nebo objednat si zboží osobně kvůli neochotě nebo neznalosti nakupování přes internet nebo nemají k internetu přístup.

Nejméně početnou skupinou, která prodejnu navštěvuje jsou děti a mladiství. To je způsobeno především vyšší cenou, za kterou se sortiment pro modelovou železnici dá pořídit. V mnoha případech se děti objevují na prodejně v doprovodu rodiče, který rozhoduje o koupi.

6.3 Analýza dodavatelů

ITvlaky dlouhodobě spolupracuje s výrobcí a dodavateli z různých koutů Evropy. Největší část jich tvoří výrobci z Německa, dále z České republiky, Itálie, Polska a dalších zemí. Každý výrobce dodává odlišné a specifické zboží, které si zákazníci žádají. Pro přehlednost jsou dodavatelé rozděleni podle zemí.

6.3.1 Dodavatelé z České republiky

IGRA MODEL s.r.o. – společnost sídlící ve Znojmě byla založena v červnu roku 2011, již od svého vzniku se zabývá vývojem a výrobou modelů a modelových doplňků, převážně s českou a slovenskou tematikou. (IGRA MODEL, 2014 ©)

KBModel – výrobce kartonových stavebnic budov do modelového kolejiště vyráběné technologií laser-cut (řezané laserem), dodává stavby a doplňky ve velikosti H0, TT, N. (KBModel, © 2016)

Loco – výrobce železničních modelů a příslušenství ve velikosti TT existuje na českém trhu od roku 1992. Firma vyrábí modely na základě reálných vozů, ale také modely dle požadavků zákazníka, které často slouží jako reklamní modely k prezentaci objedávající firmy. Výrobce sídlí ve městě Dvůr Králové nad Labem. (Loco, © 2009-2013)

Polák model s.r.o. – počátky firmy Polák model s.r.o. sahají do roku 2001. Firma dodává na trh modelářský materiál, šterky, materiál k imitaci vody, zeleň a další sortiment pro tvorbu krajiny. Výrobce sídlí v Černuci nedaleko Prahy. (Polák model, © 2008)

SDV model – rodinná firma z Prahy existuje od roku 1989, která se zabývá především výrobou plastických stavebnic modelů vojenské techniky, nákladních automobilů a autobusů v měřítku H0. (SDV model, 2016)

STE electronic – firma, která má své sídlo v Berouně se specializuje na elektroniku k modelové železnici. Její nabídka obsahuje různé typy dekodérů, zesilovačů, napájecích zdrojů, osvětlení vozů a další sortiment. (STE electronic, © 2016)

6.3.2 Dodavatelé z Německa

BRAWA Artur Braun Modellspielwarenfabrik GmbH & Co, (zkráceně BRAWA) - je výrobcem modelů železničních vozidel a příslušenství. Firma sídlí v německém Remshaldenu. Společnost byla založena v roce 1948 s názvem Artur Braun

aus Waiblingen. V roce 1963 získala současný název. Ve výrobním sortimentu jsou zastoupeny lokomotivy, vagony a příslušenství v měřítku H0, TT, N a 0. Modely jsou vyráběny v analogovém i digitálním provedení, na proud jednosměrný i střídavý. (BRAWA, © 2016)

Fleischmann GmbH & Co, (zkráceně Fleischmann) - německá firma, která byla založena v roce 1887 Jeanem Fleischmannem ve městě Norimberk. V té době vyráběly plechové hračky, např. lodě, letadla a hračky s námořní tematikou. V současné době se sídlo firmy nachází v Heilsbronn. (Fleischmann, © 2015)

NOCH HmbH & Co KG, (zkráceně NOCH) – společnost, která byl založena v roce 1911 v Glauchau panem Osvaldem Nochem, pradědečkem současného generálního ředitele. Společnost nabízí více než 1 500 výrobků mezi které patří budovy, mosty, stěny, podloubí, scenérie, zeleň, figurky a další dekorační předměty. (NOCH, © 2016)

Roco Modelleisenbahn GmbH, (zkráceně Roco) - firma se specializuje na výrobu plastových výrobků a byla založena v roce 1960. Dnes patří mezi přední světové dodavatele pro modelové železnice. Sídlo společnosti se nachází v Salzburgu. (Roco, © 2015)

Tillig Modellbahnen GmbH & Co, (zkráceně Tillig) - výrobce sídlící v německém městě Sebnitz je předním dodavatelem železničních modelů v měřítku TT, ale vyrábí i modely ve velikost H0. Ve své nabídce má kolem 2 380 modelů. (Tillig, © 2015)

6.4 PEST analýza

Politické a právní faktory

Podnikání v oblasti prodeje modelové železnice nepatří k těm, které by výrazně ovlivňovaly politické faktory. Mezi faktory, které firmu ovlivňují patří například politická stabilita země. Česká politická scéna nevzbuzuje v lidech důvěru, dochází k předčasným volbám a tím i k různým názorům zákonodárců nebo ke změnám v zákonech, které jsou pro podnikatele a firmy důležité.

Pro podnikání je důležitý zejména Zákon o dani z příjmu, Zákon o dani z přidané hodnoty, Živnostenský, Obchodní a Občanský zákoník, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o BOZP, zákoník práce a další neméně důležité.

Ekonomické faktory

Pro firmu důležitým ekonomickým faktorem je měnový kurz. Jak už bylo zmíněno, hlavními dodavateli jsou výrobci ze zahraničí a proto měnou, se kterou firma často nakupuje je euro. Oslabení koruny je proto pro firmu negativní, protože při nákupech dochází ke zdražování. To se poté také promítne do ceny, za kterou si v České republice zákazník zboží kupuje.

Mezi důležité ekonomické faktory patří i výše úrokových sazeb. Momentálně firma vychází pouze ze svého kapitálu a nemá žádné finanční závazky vůči bankám. Avšak pokud firma plánuje zvětšení prodejních prostor (viz. SWOT analýza) existuje zde možnost, že využije bankovní půjčky, proto je důležité mít přehled v této oblasti.

Pro nově příchozí konkurenty neexistují žádné překážky při vstupu na trh v tomto oboru. Existují zde však omezení od některých německých výrobců a dodavatelů, kteří si chtějí regulovat počet kamenných prodejen a e-shopu v dané oblasti.

Sociální a demografické faktory

Pro firmu, kde hlavním předmětem podnikání je modelová železnice je velmi důležitý kvalifikovaný a oboru znalý personál. Tento obor je velmi obsáhlý a pro osobu, která se nezajímá o tento obor je velmi náročné všemu porozumět. Nejedná se pouze o hračky, které by si zákazník vystavil na policičku, ale je zde spousta elektroniky, která by při špatné manipulaci nebo právě špatné radě pracovníka mohla zcela předmět zničit. V současné době má firma dostatek kvalifikovaných pracovníků, pokud by se však někdo rozhodl opustit své pracovní místo a majitel by hledal náhradu, mohlo by dojít k problému. V dnešní době je velký zájem o studium na vysokých školách, po ukončení však absolventi zjišťují, že nabídka práce není taková, jakou si představovali a často odcházejí do větších měst nebo do zahraničí, kde nacházejí lepší pracovní příležitosti. Nevýhodou firmy je také to, že není umístěna v krajském městě a pro potencionální uchazeče by mohl být problém dojíždět.

Technologické faktory

Technologie používané v této firmě jsou velice vespělé. Díky tomu, že majitel firmy se zabývá IT technologiemi je celá prodejní plocha, prostory před prodejnou i parkovací místa pro zákazníky monitorovány kamerami.

Pro komunikaci s dodavateli nebo se zákazníky ve firmě slouží hlavně počítače, zde se komunikuje prostřednictvím emailu, Skypu, Facebooku ale také je často využívám telefon. Počítače jsou v dnešní době nezbytností a neslouží pouze ke komunikaci, ale také k úpravám webových stránek, zpracování faktur, vedení účetnictví a dalších činností při kterých si absenci počítače nedokážeme představit.

6.5 SWOT analýza

SWOT analýza představuje shrnutí všech ekonomických analýz dohromady a proto ji můžeme považovat za tu nejdůležitější. Díky SWOT analýze je možno identifikovat vnitřní faktory podniku, mezi které patří silné a slabé stránky a vnější faktory podniku, což jsou příležitosti a hrozby. Analýza byla zpracovaná na základě poznatků, které autorka získala během praxe ve firmě a dále schváleny majitelem firmy.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vlastní prostory pro podnikání - Široký sortiment - Umístění v blízkosti centra města - Rodinná atmosféra - Vysoká odbornost personálu - Časová flexibilita - Spojení dvou oborů 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká kapacita - Zpracování e-shopu - Neznalost jazyků
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Nové zpracování e-shopu - Rozšíření prodejních prostor - Nový výrobce na trhu - Praxe poskytovaná studentům - Noví zákazníci 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurence - Zvyšování cen výrobců - Kurz eura - Živelná katastrofa - Odchod kvalifikovaného pracovníka - Vracení zboží ve 14denní lhůtě - Reklamace

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. SWOT analýza

Silné stránky

Hned při prvním pohledu na sestavenou SWOT analýzu je zřejmé, že silné stránky firmy převládají, což je určitě pozitivem. Firma má velkou výhodu ve vlastnictví vlastních prostor pro podnikání a tím nemá žádné náklady na pronájem prostor. Veškeré činnosti, které firma provádí, například osobní prodej, správa webových stránek a e-shopu, příprava objednávek, balení a expedice objednávek, probíhá právě zde. Dalším pozitivem je

umístění firmy a to v blízkosti centra města, kde jsou k dispozici nejen parkovací místa, ale i zastávka autobusu, kterou ocení kupující, kteří nevlastní vozidlo.

Podnik vlastní manželé a zaměstnán je zde i jejich syn, jde tedy o rodinný podnik s příjemnou atmosférou jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. Od zaměstnanců je vyžadována loajalita, zodpovědné chování, příjemné vystupování a orientace v oboru, aby bylo možno zodpovězení dotazů kupujících.

Firma také aktivně zavádí novinky od výrobců a naopak stahuje sortiment, který již výrobce nevyrobí, na e-shop a tím může zákazníkům nabídnou široký sortiment. Pro zákazníky je možnost konzultace telefonní nebo e-mailové i mimo otevírací dobu, po domluvě je možná i osobní návštěva prodejny mimo otevírací dobu.

Jako další silnou stránku firmy majitel zařazuje spojení dvou oborů, ve kterých podniká. V dnešní době je zájem i o řízení vlaků pomocí počítače. Zákazníci proto nemusí hledat dva prodejce, kteří by vyhověli jeho požadavkům. Jeden, který zákazníkovi zajistí vlak, druhý, který zajistí počítač. Díky tomu, že firma podniká i v oboru IT není pro ni problém splnit oba zákaznické požadavky.

Slabé stránky

Počet slabých stránek je oproti silným značně nižší, přesto se je firma snaží řešit. Prvním bodem je nízká kapacita prostor pro podnikání, prodejní prostor je pouhých 30 m², na kterých se během pracovní doby běžně vyskytuje 5 osob a velké množství zboží. Majitel se snaží tuto situaci vyřešit. Přicházejí v úvahu dvě varianty, první variantou je rozšíření stávajících prostor stavebními úpravami, jako je přístavení objektu, který by sloužil k podnikání. Druhou variantou je pronájem větších prostor. Obě tyto varianty jsou ovšem finančně náročné, proto je zde nutné vyhodnocení, která varianta je přijatelnější.

Dalším slabým bodem je stávající e-shop, který je podle majitele nevyhovující. Nenabízí funkce, jako je filtrace zboží podle dostupnosti, zobrazení všech položek a podle slov majitele má e-shop nedostatečné propojení s účetním programem. Přejít na nový e-shop je ovšem finančně i časově nákladný a je zde riziko dalších a vážnějších nedostatků. Majitel však tento krok v budoucnosti zvažuje.

Firma má také nedostatky v oblasti cizích jazyků. Z personálu ovládá anglický jazyk pouze jeden zaměstnanec, zbytek anglicky umí jen velmi omezeně. Stejný problém se týká

bohužel i německého jazyka. Zaměstnanci jazyk ovládají jen velmi omezeně. Vzhledem ke komunikaci s převážně zahraničními výrobci je to podle majitele výrazný problém.

Příležitosti

Jako hlavní příležitost bych uvedla právě rozšíření nebo pronájem větších prostor pro podnikání. Bylo by to velmi přínosné jak pro zákazníky, kteří by měli k dispozici více vystaveného zboží k prohlédnutí, ale také více prostoru, v okamžiku, kdy prodejnu navštíví více zákazníků, ale také pro zaměstnance, kteří by měli lepší podmínky pro přijímání a následnou kontrolu zboží nebo naopak při kompletování a balení objednávek, které byly provedeny přes e-shop.

Také studenti, kteří do firmy přichází na praxi jsou přínosem. Během praxe se zde naučí základní činnosti, seznámí se s chodem firmy a pomohou s prací stálých zaměstnanců. V několika případech firma studentům po ukončení praxe nabídla dlouhodobější spolupráci.

Pro firmu tvoří také příležitost noví zákazníci, které je nutné zaujmout hned při první návštěvě. Pro zákazníka je důležité jak prostředí, ve kterém by se měl cítit příjemně, tak samotný personál, který musí být ochotný, nápomocný, znalý oboru, ale také v neposlední řadě, aby zde zákazník našel to, co hledá.

Hrozby

Hrozby jsou pro firmu nebezpečné hlavně proto, že přichází z vnějšího prostředí firmy, tudíž je firma může ovlivnit velmi omezeně. Jednou z hrozeb, která je velmi častá, je příchod nové konkurence nebo konkurence již existující na trhu. Někteří výrobce si však sami regulují počet prodejen a e-shopů. V kraji povolují maximálně tři kamenné prodejny, které budou nabízet jejich zboží. Dále také nespolupracují s e-shopy, které nemají své vlastní kamenné prodejny.

Mezi další hrozbu patří zvyšování cen výrobců, které nejsou příjemné pro nikoho. Pro firmu je také velice důležitý kurz eura, který ovlivňuje cenu, za kterou je zboží výrobcem prodáno.

Během mé praxe jsem se seznámila s modelovou železnicí a musím konstatovat, že tento obor je velice obsáhlý. Proto by pro firmu byla velkou hrozbou ztráta kvalifikovaného zaměstnance. Není to obor, ve kterém by se ze dne na den nový zaměstnanec všemu naučil.

Majitel dále uvádí, že dalším problémem, který musí řešit je možnost vrácení zboží zákazníkem v zákonem stanové lhůtě, které zakoupil prostřednictvím e-shopu. Dle slov majitele toho zákazníci často zneužívají. Doposud také nebyla zákazníkům účtována záloha, pokud si objednali nestandardní zboží, které nemá firma běžně na skladě, muselo být objednáno u výrobce. Avšak po stále častějších případech, kdy zákazník odmítl zboží přebrat nebo objednávku zrušil až v okamžiku, kdy firma měla zboží skladem se majitel rozhodl, že v takových případech bude požadována po zákaznících záloha.

Problémem pro firmu jsou také reklamace. Prodejce má zákonem stanovenou dobu, ve které musí reklamaci vyřešit. Takovou dobu však nemá výrobce, kterému je zboží na opravu zasíláno. Proto se v některých případech stává, že reklamace není ve stanovené lhůtě vyřešena a zákazník požaduje vrácení peněz.

7 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Majitel firmy je se současným komunikačním mixem relativně spokojen, přiznává ovšem, že jsou zde mezery, které by rád vyplnil. V následujícím období je naplánována realizace emailových newsletterů, které mají přinést zákazníkům informace o aktuálních nabídkách, slevách a novinkách. Aby bylo jasné, ve kterých oblastech komunikačního mixu má firma nedostatky, je zde nutné stávající komunikační nástroje rozebrat.

7.1 Webové stránky

Firma je prezentována hlavně přes své webové stránky, které jsou dostupné na webové adrese www.itvlaky.cz, kde zákazník může najít i e-shop firmy. Informace na webových stránkách jsou aktuální a to zejména proto, že se o chod stránek nestará žádná externí firma, ale díky svým znalostem sám majitel firmy. Prostřednictvím stránek firma poskytuje zákazníkům informace o novinkách, slevách, ale i informace o firmě, fotografie prodejny a zaměstnanců, obchodní a dodací podmínky, otevírací dobu prodejny, kontakty a adresu.



Zdroj: www.itvlaky.cz

Obr. 7. Webové stránky itvlaky.cz

7.2 Reklama na internetu

Firma v současné době využívá zvýhodněného umístění ve vyhledávači webové stránky Seznam.cz, která službu nazývá Sklik. Hlavním účelem této služby je umístění odkazu na

e-shop na vyšších pozicích ve vyhledávači, tím i vyšší návštěvnosti stránek firmy. Firma také spolupracuje s webovým portálem Heureka.cz, který ve svém vyhledávači zobrazuje zboží, které ITvlaky nabízí a srovnává ho s cenami zboží ostatních prodejců. Poskytují možnost zákazníkům napsat zkušenost, kterou s e-shopem měli a vytváří tak hodnocení pro budoucí zákazníky. Bohužel má firma i takovou zkušenost, že si na e-shopu nakoupila zboží konkurence jen za účelem udělení negativní recenze a tím snížením celkového hodnocení firmy ITvlaky. V minulosti firma spolupracovala i se službou Zboží.cz, se kterou ovšem spolupráci ukončila a to hlavně z důvodu navyšujících cen ze strany Zboží.cz a neefektivnosti nástroje.

Dále firma disponuje účtem na sociální síti Facebook, kde je velice aktivní. Má zde čtyři stránky, každá z nich se týká odlišného sortimentu. Hlavní stránka má název itvlaky.cz - modelová železnice, kde svým sledovatelům poskytuje obecné informace, například změny otevíracích hodin, ale i upozornění na novinky, akce a slevy na zboží ve všech nabízených velikostech. Dalšími třemi stránkami jsou itvlaky.cz – měřítko H0; TT a N – zde je sledovatelům nabízen pouze sortiment, který je v určeném měřítku. Na každou z uvedených stránek je přispíváno pravidelně.

Firma má také založený účet na sociální síti YouTube.com, kde uveřejňuje svá videa, která se týkají novinek a jiní prodejci a výrobci jej nenabízejí. Zde ale není velká aktivita firmy a proto by bylo vhodné se na YouTube.com více zaměřit.



Zdroj: www.itvlaky.cz

Obr. 8. Odkazy na sociální síť

7.3 Reklama v televizi, rádiu a tisku

V současné době ITvlaky nevyužívá reklamy v televizi a vzhledem ke své velikosti a finanční náročnosti na televizní reklamu to neplánuje. Ze zkušenosti z minulosti firma

nevyužívá reklamy v rádiu a tisku. Podle majitele byla efektivita těchto nástrojů minimální a proto od něj upustila.

7.4 Venkovní reklama

Co se týká venkovní reklamy, má firma ve svém okolí umístěno několik prvků, které mají na prodejnu upozornit. K dispozici má firma také automobil, který využívá jako servisní vozidlo ve firmě PK Computers, vozidlo je polepeno logem firmy ITvlaky i logem PK Computers, telefonním kontaktem, adresou a webovou adresou (Příloha I). Před samotnou prodejnu je umístěna velká tabule s šipkou, která má zákazníky upozornit, aby prodejnu nepřehlédli. Dále je samotná prodejna označena reklamní tabulí na fasádě domu.

Zhodnocení:

V okolí náměstí jsou umístěny dvě malé směrové tabule na sloupu veřejného osvětlení, bohužel je na nich uvedena jen firma PK Computers, tudíž se jedná o tabule staršího data, kdy firma ITvlaky ještě neexistovala. Proto by bylo vhodné směrové tabule aktualizovat a uvést na ně i firmu ITvlaky.

7.5 Osobní prodej

Osobní prodej je ve firmě ITvlaky hojně využívaný nástroj komunikačního mixu. Osobní prodej provádí proškolený personál, který má často na rozhodnutí zákazníka vliv. Prostřednictvím osobního prodeje je prodejní personál schopen zákazníkovi sdělit více informací než které by se dozvěděl na internetu. Způsob prodeje ovlivňuje každého zákazníka, ať už je to pozitivně nebo negativně. V osobním prodeji je velmi důležité chování a vystupování personálu, které by mohlo i negativně ovlivnit obchod. Také je důležité, aby zákazník dostal veškeré odpovědi na své otázky a nedošlo k přechodu ke konkurenci, která by byla schopna na otázky odpovědět. Mezi faktory, které na zákazníka působí patří i prodejní místo, které by mělo být pro zákazníky připraveno a nemělo by se zde nacházet nevybalené zboží nebo překážky, které by bránily zákazníkovi v prohlédnutí sortimentu.

Zhodnocení:

Majitel firmy ví, jak je osobní prodej důležitý, proto se snaží dělat vše pro to, aby se zde zákazníci cítili dobře a vraceli se právě zde. Jediným malým nedostatkem, který zde je, je

právě velikost prodejní plochy. V případě, že prodejnu navštíví více zákazníků najednou, je zde pro ně málo prostoru.

7.6 Podpora prodeje

Firma využívá podpory prodeje jak v samotném místě prodeje, tak i při objednávkách přes e-shop. Zákazníkům je nabízena sleva 1 % při nákupu na e-shopu a následné platbě předem (převodem), dále je zákazníkovi nabídnuta sleva 2 % při objednávce přes e-shop a následném osobním převzetí na prodejně a platbě v hotovosti.

Zákazníkům, kteří nakupují v prodejně nebo na e-shopu častěji jsou poté poskytnuty věrnostní slevy. Výše slevy se stanovuje podle obratu, kterého zákazník dosáhl v předchozích 12 měsících. Sleva se však nevztahuje na platbu kartou. Výše slevy je uvedeno v následující tabulce:

Obrat	Sleva
20 000 – 29 999 Kč	2 %
30 000 – 39 999 Kč	3 %
40 000 – 49 999 Kč	4 %
50 000 – 74 999 Kč	5 %
75 000 – 99 999 Kč	6 %
100 000 Kč a více	7 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Věrnostní slevy

Dále jsou zákazníkům nabízeny malé dárky a to především v období Vánoc a Velikonoc. Zákazníkům, kteří si objednají zboží v určité hodnotě je za odměnu přibaleno k objednávce malý dárek, v minulosti to byl například model auta, doplňky pro modelovou železnici jako jsou stromy, figurky a další drobnosti.

Firma také pro své zákazníky nabízí dárkové poukazy v hodnotě 200 Kč, 500 Kč, 1000 Kč a 2000 Kč. Na přání zákazníka je možnost vyrobění dárkového poukazu v jiné hodnotě. Poukazy jsou vytvářeny a zhotovovány samotnou firmou.

Mezi reklamní předměty ITvlaky patří klíčenky, reklamní samolepky s logem a kontaktními údaji firmy, které jsou používány při balení objednávek, který byly vytvořeny přes e-shop a jsou k zákazníkovi přepravovány dopravními společnostmi. K nákupu přes e-shop, ale i na prodejně jsou zákazníkům k nákupu přidávány reklamní katalogy a prospekty, které firma získává zdarma od svých dodavatelů. Zboží zakoupeno

v prodejně je baleno do reklamních igelitových tašek, které prodejce, v omezeném množství, získává zdarma od svého dodavatele.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9. Reklamní klíčenka

Samozřejmostí jsou pro firmu také vizitky, které má firma v několika provedeních, s různými kontaktními osobami. Vizitka je oboustranná a jsou zde uvedeny důležité kontaktní informace. (Příloha II)

Zhodnocení:

Firma klade důraz hlavně na osobní prodej a odbornost zaměstnanců, proto nevlastní přehnaný počet reklamních předmětů. Dle mého názoru by bylo vhodné zvážit možnost bezplatného doručení zboží při objednávce přes e-shop při určité částce, například 5 000 Kč. Konkurenční e-shopy tuto možnost nabízejí.

7.7 Sponzorství

Firma sponzoruje události pouze ve svém blízkém okolí. Sponzorské dary poskytuje na Rodičovský ples pořádaný SRPŠ při Základní škole ve Fryštáku, Hasičský ples pořádaný Sborem dobrovolných hasičů Fryšták a Zemědělský ples pořádaný ZDV Fryšták. Dále se podílí na sponzorování Benefičního festivalu Pod Hvězdami, který je pořádán občanským sdružením Pod Hvězdami nebo také sponzorskými dary podporují občanské sdružení Věneček při Mateřské škole ve Fryštáku, která pořádá akce pro děti jako je například Putování pohádkou.

Sponzorské dary jsou nejčastěji věnovány do tomboly. V minulosti firma darovala například Start Sety modelové železnice, stavebnice modelů, modely aut a další drobnosti.

8 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Internetové stránky

Efektivnost webových stránek lze zjistit pomocí webu Google Analytics. Tento web nabízí uživatelům velký počet nástrojů, díky kterým je firma schopna zjistit odkud zákazníci přicházejí a co na jejich stránkách hledají. „Google Analytics nejen umožňuje měřit prodej a konverze. Nabízí také aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky, jak se na ně dostali a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli.“ (Google Analytics, © 2015)

Facebook

Při měření efektivity na Facebooku pro nás není podstatné jen počet uživatelů, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“. Důležité je pro nás vědět, kolik uživatelů stránky je aktivních. Na Facebooku po přidání příspěvku můžeme vidět, kolik osob bylo osloveno, kolik příspěvek okomentovalo, sdílelo nebo jenom označili tlačítkem „To se mi líbí“. Facebook také poskytuje týdenní aktualizace o stránce, kde zobrazuje počet návštěv na stránce nebo počet aktivních lidí v porovnání s předchozími dvěma týdny.

Podpora prodeje

Propagační materiály, jako jsou vizitky nebo klíčenky jsou poskytovány celoročně, a proto je zde měření velmi obtížné. Slouží především jako doplněk, který zákazníci k nákupu dostanou, proto měření není podstatné. Efektivita slev je snadno měřitelná, jednoduše lze zjistit, zda se prodej po uvedení slevy zvýšil nebo ne.

Osobní prodej

Při osobním prodeji lze efektivitu nástroje získat jednoduše a to přímým dotazem na zákazníka nebo prostřednictvím dotazníku, které však mohou zákazníky obtěžovat a zdržovat.

Venkovní reklama

U těchto druhů komunikace, jako jsou informační tabule a polepy na auto není způsob, jak by se efektivita dala měřit jinak, než se na informaci zeptat přímo zákazníka, při osobním kontaktu. Dotazovat se můžeme především nových zákazníků, kteří poprvé navštívili naši prodejnu, například zda byl pro ně problém najít prodejní místo.

Sponzoring

Účinnost sponzoringu lze měřit jen velmi obtížně. Firma sponzoruje především plesy, kam do tomboly věnuje sortiment pro modelovou železnici, proto je zde možnost, že při výhře se zákazník začne věnovat modelové železnici a právě u firmy uskuteční své nákupy.

Zhodnocení

Podle slov majitele se nejefektivnějším nástrojem staly webové stránky a Facebook. Majitel uvádí, že při vložení příspěvku na Facebooku o novém zboží nebo o probíhající akci se zvyšuje zájem a prodej propagovaného zboží. Proto se tak firma nejvíce zaměřuje na komunikaci se zákazníky prostřednictvím těchto dvou nástrojů.

9 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Pro firmu je důležité zlepšení komunikačních nástrojů a tím získání nových zákazníků a zvýšení spokojenosti těch stávajících. Doporučení, které má vést ke zlepšení je vyhotoveno na období jednoho roku, v případě efektivnosti bude pro firmu vhodné zachovat některé prvky, které byly doporučeny, i do budoucna.

9.1 Webové stránky

Jak již bylo zmiňováno v předchozí kapitole, e-shop má několik nedostatků, které přímo omezují návštěvníky stránky. Především jde o nemožnost seřazení zboží podle dostupnosti. Majitel firmy již několikrát upozorňoval na nedostatek firmu, která e-shop poskytuje, bohužel však neúspěšně. I pro samotnou firmu je e-shop nedostačující a to hlavně kvůli špatnému propojení s účetním programem.

Samotné webové stránky by měly působit jednotným dojmem. Na úvodní stránce je k vidění několik velikostí písma a několik barev. Pro nadpisy by měla být zvolena jedna barva a velikost písma alespoň 15 px. Samotný text, který je určitým sdělením by měl být ve velikosti 13 px a barva by měla být zvolena černá. Úvodní stránka by neměla návštěvníka příliš zahltit informacemi, měla by být přehledná bez velkého počtu zbytečných obrázků. Odkazy na Facebookové stránky firmy se v pravém sloupci nacházejí zbytečně, uvedeny jsou již v prostředním sloupci. Také fotografie a kontaktní údaje zaměstnanců jsou již uvedeny v kategorii „kontakty“. Dále by bylo vhodné být aktivnější na sociální síti Youtube, kde jsou pro návštěvníky videa, které zobrazují zboží v praktickém použití. Pokud firma nemá zájem videa natáčet, bylo by vhodné odstranit odkaz na Youtube z webových stránek.

9.2 Reklama na internetu

Pro firmu by byla vhodná forma propagace prováděná skrze PPC reklamu, která je nabízena vyhledávacím portálem Google.com. Google tuto službu nazývá Google AdWords a nabízí, za určitý finanční obnos, výhodnější pozici při vyhledávání jednotlivých výrazů. Služba by měla sloužit hlavně k postupnému posunu stránky www.itvlaky.cz mezi odkazy, které nejsou financovány. Zobrazování reklamy je zdarma, zpoplatněn je tzv. proklik, kterým se zákazník dostane na stránky www.itvlaky.cz. Odkaz na stránku se bude zobrazovat návštěvníkům více na očích a to může přimět zákazníka k návštěvě. Firma si zvolí svá klíčová slova, pod kterými je vyhledávač bude zařazovat

výše. Cena je jednotlivá klíčová slova se liší. Firma si sama stanoví částku, kterou je ochotná investovat do PPC reklamy. Pro začátek by bylo vhodné zvolit částku například 3 000 Kč, délka využívání reklamy při této částce závisí na množství prokliků.

Další možností, jak by se firma mohla dostat na přední místa ve vyhledávači je psaní PR článku na blog. Blogování se stalo velmi rozšířené a firmě by to mohlo pomoci získat nové zákazníky. Vyhledavač Google zobrazuje odkazy podle aktuálnosti, proto udržení nového článku na blogu na předních místech ve vyhledávači Google je jednodušší než udržení odkazu na e-shop. Blog by se věnoval tématu modelové železnice a přinášel by zákazníkům informace, které nejsou běžně uvedeny na e-shopech, zobrazoval by pohled uživatele na konkrétní zboží. Na blogu by byl umístěn odkaz na e-shop, který by umožnil zákazníkům zboží koupit.

Reklama na Facebooku je v dnešní době velmi rozšířená, proto by bylo vhodné ji zařadit do komunikačních nástrojů firmy. Reklama na Facebooku umožňuje přímé zacílení, kdy si firma zvolí pohlaví, věk, vzdělání, oblast nebo zájmy uživatelů, kterým by se reklama měla zobrazovat.

9.3 Podpora prodeje

Firma by měla začít nabízet dopravu zdarma při nákupu nad určitou částku, například 5 000 Kč, tuto možnost pro své zákazníky nabízejí konkurenční e-shopy a pro některé zákazníky by to mohl být důvod pro nákup u konkurence. Také by firma mohla poskytovat dopravu zdarma v určitém termínu, který si zvolí nebo alespoň sníženou cenu dopravy. Možnost je také využití známé akce Den dopravy zdarma, kdy e-shopy nabízejí jeden den v roce dopravu zdarma. Aby nebylo akce příliš zneužíváno, je možnost si stanovit minimální částku, kterou zákazník musí utratit, aby mu doprava zdarma byla poskytnuta. V případě, že by firma využila dopravy zdarma bylo by dobrým motivačním prvkem upozornění pro zákazníka, kolik korun musí ještě utratit, aby měl dopravu zdarma, které by se nalézalo v sekci „košík“.

Pro firmu by nebylo špatné zavedení igelitových tašek s vlastním logem. Cena za igelitové tašky se odvíjí od množství, které si zákazník objedná. Čím vyšší počet igelitových tašek, tím je cena za kus nižší. Firma by také měla obměnit plechové informační tabule na sloupech veřejného osvětlení, které doposud zobrazuje pouze firmu PK Computers.

Firma by také mohla alespoň jednou ročně pořádat soutěže o lákavé ceny, které mohou přilákat nové zákazníky, například fotosoutěže. Při pořádání soutěží je však nutné řídit se zákony vztahující se k pořádání soutěží.

Na stránkách itvlaky.cz je v menu uvedena kategorie akce a slevy, pod kterými návštěvník stránky nalezne zboží, které je aktuálně zlevněno. U položek, které jsou ve slevě však není uvedena výše slevy a zákazník tak nevidí, o kolik je zboží zlevněno. Sleva by měla být označena konkrétní cenou, o kterou je snížena nebo alespoň procentem.

E-shop by měl více využívat možnosti cross-selling, což je zobrazení souvisejícího zboží. U některých svých produktů tuto možnost nabízí, zdaleka však ne u všech a proto je malá šance, že si zákazník sám související zboží najde a prohlédne. Tím, že je mu související zboží nabídnuto, může zvýšit hodnotu své objednávky.

9.4 Přímý marketing

Pro přímý kontakt se zákazníky se firma v blízké době chystá využít služby SmartEmailing, která nabízí možnost vytváření newsletterů pro zákazníky. Firma již má k dispozici seznam zákazníků, kteří dali výslovný souhlas se zasíláním. Několik newsletterů již bylo firmou vytvořeno a odesláno, ale grafické zpracování bylo nejednotné a zdlouhavé a se zbytečně velkým počtem informací. Nová podoba letáku by měla být vždy jednotná, volit raději menší počet barev, dostatečně velké obrázky. Každý obrázek by měl obsahovat odkaz, který při kliknutí otevře nové okno prohlížeče, které bude směřovat na daný produkt v e-shopu. Novinky by měly být zasílány nejčastěji jednou za 14 dnů, aby nebyly pro zákazníky příliš obtěžující.

9.5 Rozpočet

Rozpočet, který zahrnuje návrhy na zlepšení komunikačního plánu činní celkem 17 334 Kč. Tato cena odpovídá možnostem firmy. V rozpočtu je zahrnuto: igelitové tašky – 3 155 Kč za 500 ks, plechové tabule na sloupy veřejného osvětlení – 6 000 Kč, Google AdWords – 3 000 Kč, reklama na Facebooku – 5 000 Kč, založení blogu – 0 Kč, zakoupení domény na jeden rok 179 Kč. U zbylých návrhů nelze vyčíslit jejich cenu. Jedná se například o doladění nástrojů, jako je lepší přehlednost webových stránek, zobrazení slevy u produktu, zobrazení souvisejícího zboží, které firmě netvoří žádné náklady navíc. U využití dopravy zdarma nelze vypočítat určitou částku, která bude firmě nákladem. Při pořádání soutěží si sama firma určí, jaké budou výhry a v jaké finanční relaci.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace se stala nezbytným nástrojem pro všechny firmy, které v dnešní době chtějí být úspěšné. Pro firmy je důležité, aby sledovaly aktuální trendy v marketingové komunikaci.

Cílem této bakalářské práce byla analýza, zhodnocení dosavadních komunikačních nástrojů firmy ITvlaky, která se zabývá prodejem sortimentu pro modelovou železnici, a v neposlední řadě návrhy ke zlepšení komunikačního plánu firmy. V teoretické části byly popsány základní pojmy, které souvisí s tématem této bakalářské práce, jako je marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje, vysvětluje co je to komunikační plán, situační analýzy, PEST analýza a SWOT analýza. Poslední tři kapitoly popisují cílový marketing, rozpočet pro marketingovou komunikaci a způsoby měření efektivity komunikačních nástrojů. Pojmy, které se nalézaly v teoretické části byly dále použity v části praktické.

V úvodu praktické části byla představena firma ITvlaky, předmět její činnosti, sortiment a služby, které jsou firmou nabízeny. Následně byla zpracovaná analýza konkurence, která na trhu působí a to v oblasti jak osobního, tak v oblasti internetového prodeje, dále analýza zákazníka s následným zhodnocením, kdo je nejčastějším zákazníkem firmy ITvlaky v oblasti osobního prodeje i internetového prodeje a následovala analýza dodavatelů, rozdělených podle dodavatelů z České republiky a Německa. PEST analýza a SWOT analýza, které mají za úkol lépe určit, jak si firma v současnosti na trhu vede byly rozepsány v následujících kapitolách. Kapitola sedmá se věnuje současným marketingovým nástrojům, které firma využívá. Popsány jsou zde webové stránky a e-shop, reklama na internetu, reklama v televizi, rádiu a tisku a prvky venkovní reklamy. Jsou zde rozebrány také nástroje jako je osobní prodej, podpora prodeje a sponzorské aktivity, kterým se firma věnuje a jejich následné měření efektivity. Poslední kapitola se věnuje návrhům na zlepšení současných komunikačních nástrojů a aktivit firmy. Kapitola je také doplněna o rozpočet, který je nutný pro splnění návrhů na zlepšení komunikačního plánu.

Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.
2. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
3. Company - Brawa Modelleisenbahn, Modellbahn, Zubehör - Spur 0, O, H0, HO, TT, N, Z, IIm, 2m. *Brawa Modelleisenbahn - Brawa Modelleisenbahn, Modellbahn, Zubehör - Spur 0, O, H0, HO, TT, N, Z, IIm, 2m* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.brawa.de/en/service-navi-untten/company.html>
4. DCC komponenty pro modelovou železnici. *DCC komponenty pro modelovou železnici* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.steelectronic.cz/>
5. Ecmodeł prodejna modelové železnice eshop. *Ecmodeł prodejna modelové železnice eshop* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.ecmodeł.cz/ecmodeł-cz/5-O-NAS>
6. *ELEKTRICKÉ VLÁČKY - modelová železnice* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.elektrickevlacky.cz/>
7. Entwicklungen - Tillig Modellbahnen. *Start - Tillig Modellbahnen* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://www.tillig.com/entwicklungen.html>
8. E-shop KB models. *E-shop KB models* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.kb-model.eu/>
9. Fleischmann Model Railway Company. *Fleischmann Model Railway* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.fleischmann.de/cz/aboutus/company/index.html>
10. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
11. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1129-1.

12. *Google AdWords | Online inzerce na Googlu založená na platbě za proklik (PPC)* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
13. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
14. *Hobby Shop - modelová železnice, vláčky, mašinky, modely vláčeků (H0, TT, N)* [online]. © 2010 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.hobby-shop.cz/>
15. *ITvlaky.cz - Modelová železnice TT, H0, N. Železniční modelář Zlín* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.itvlaky.cz/>
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
17. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kolektiv, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
18. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007a. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
20. KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2011. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-216712-3.
22. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
23. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
24. Loco - O firmě. *Loco - hlavní strana* [online]. © 2009 - 2013 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.loco.cz/historie.html>
25. *Mašinky.CZ - modelová železnice, vláčky, modely vláčeků (H0, TT, N)* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.masinky.cz/>

26. NOCH: Das Unternehmen. *NOCH Spezialist für Modell-Landschaftsbau* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.noch.de/de/ueber-noch/unternehmen/>
27. *Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů – Google Analytics* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
28. O firmě - Polák model. *Polák model - modelářské potřeby, modelářství* [online]. © 2008 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.polakmodel.com/cs/text/main/O-firme-1.html>
29. O nás | Happy Model. *Modely autíček, modelová železnice, mašinky a mnohem víc na | Happy Model* [online]. 2015 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://happymodel.cz/o-nas>
30. O nás. *TT modelář - Váš TT specialista* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://ttmodelar.eu/index.php?route=information/information&information_id=4
31. O společnosti - Igra Model s.r.o. *Igra Model s.r.o.* [online]. 2014 © [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://igramodel.cz/cs/content/1-o-spolecnosti>
32. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
33. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
34. RK MODEL. *RK MODEL* [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://www.rkmodel.cz/O-NAS-a1_0.htm
35. Roco Model Railway Company. *Roco Model Railway* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.roco.cc/cz/aboutus/company/index.html>
36. SDV model. *SDV model®* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.sdvmodel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=2&lang=cs
37. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.

38. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-731-8140-1.
39. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

N	Měřítko zmenšení 1:160
TT	Měřítko zmenšení 1:120
H0	Měřítko zmenšení 1:87
0	Měřítko zmenšení 1:45
SRPŠ	Sdružení rodičů a přátel školy
PPC	Pay per click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu	13
Obr. 2. SWOT analýza.....	23
Obr. 3. Logo ITvlaky	27
Obr. 4. Parní lokomotiva Fleischmann	29
Obr. 5. Propagační Avia	30
Obr. 6. Mapa přijatých objednávek	33
Obr. 7. Webové stránky itvlaky.cz	42
Obr. 8. Odkazy na sociální sítě	43
Obr. 9. Reklamní klíčenka	46

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vlivy makrookolí.....	22
Tab. 2. Návštěvnost prodejny	34
Tab. 3. SWOT analýza.....	38
Tab. 4. Věrnostní slevy	45

SEZNAM PŘÍLOH

P I Firemní automobil

P II Vizitky

P III Samolepka

P IV Prodejna

PŘÍLOHA P I: FIREMNÍ AUTOMOBIL



PŘÍLOHA P II: VIZITKY



PŘÍLOHA P III: SAMOLEPKA



PŘÍLOHA P IV: PRODEJNA

