

Projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh

Bc. Nikola Ivanová

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Ivanová**
Osobní číslo: **M13818**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Finanční analýza společnosti CHÂTEAU VALTICE – Vinné sklepy Valtice, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti finanční analýzy.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost CHÂTEAU VALTICE Vinné sklepy Valtice, a.s.
- Provedte finanční analýzu vybrané firmy.
- Navrhněte opatření ke zlepšení finančního zdraví uvedené společnosti.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípustí-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

16. 4. 2019

Jméno a příjmení: NIKOLA VAVROVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřená na projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh. Cílem této práce bylo na základě současného stavu společnosti navrhnout projekt komunikační strategie, který zviditelní její nový produkt na trhu. Práce se skládala z teoretické a praktické části. Teoretická část byla zaměřená na literární rešerši, která se zabývá především oblastí komunikační strategie a následné tvorby teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh. V rámci této části práce byly využity vybrané situační analýzy, kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku a kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na základě získaných výsledků z analýz byl v projektové části navrhnutý konkrétní projekt, který byl zaměřen na komunikační strategii pro zviditelnění nového produktu na trhu. Navržený projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, komunikační strategie, reklama, marketingový výzkum, projekt, ekologie, moderní látkové pleny

ABSTRACT

This diploma thesis aims to create a communication strategy for introduction of modern cloth diapers to the market. The goal of this thesis is to promote new product of the company via communication strategy, that is based on the current state of the company. The thesis is divided into the theoretical and practical parts. Theoretical part focuses mainly on the linear research in the field of communication strategy. Theoretical outcomes were created based on the linear research and later used in the practical part of the thesis. The goal of the practical part of the thesis was evaluation of the current state of the communication strategy concerning the introduction of the modern cloth diapers to the market. Situational analyses, qualitative semi-standardised interview with the manager of the company and quantitative questionnaire research were used to determine the goals of the practical part of the thesis. Specific project for increasing publicity and desirability of the product was created based on the acquired outcomes of the research and analyses. Suggested project was underwent time, expense and risk analyses.

Keywords: marketing, communication strategy, advertising, marketing research, project, ecology, modern cloth diapers

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce, doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za odborné vedení, poskytování cenných rad a připomínek při zpracování této diplomové práce.

Děkuji také Ing. Tomášovi Petrželovi, manažerovi podniku, za ochotu a čas, který mi věnoval při poskytování cenných informací a rad pro zpracování této diplomové práce.

Motto:

„A pro ten čas, který jsi své růži věnoval, je ta tvá růže tak důležitá.“ „A pro ten čas, který jsem své růži věnoval...“ opakoval malý princ, aby si to zapamatoval. „Lidé zapomněli na tuto pravdu,“ řekla liška. „Ale ty na ni nesmíš zapomenout. Stáváš se navždy zodpovědným za to, cos k sobě připoutal. Jsi zodpovědný za svou růži...“ „Jsem zodpovědný za svou růži...“ opakoval malý princ, aby si to zapamatoval.

Antoine de Saint-Exupéry

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETING	14
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	15
2.1.1 Kroky pro efektivní komunikaci	16
2.1.2 Výběr komunikačních cest	16
2.2 ENVIRONMENTÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	17
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.3.1 Produkt – product	18
2.3.2 Cena – price.....	18
2.3.3 Místo – place	19
2.3.4 Propagace – promotion	19
2.3.4.1 Reklama	20
2.3.4.2 Podpora prodeje	20
2.3.4.3 Přímý marketing	20
2.3.4.4 Osobní prodej.....	21
2.3.4.5 Vztahy s veřejností.....	21
2.3.4.6 Sponzorství	22
2.3.5 Lidé – people	22
2.3.6 Procesy – proces.....	22
2.3.7 Materiální prostředí – physical evidence	22
3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
3.1 WORD OF MOUTH MARKETING	23
3.1.1 Buzz marketing	23
3.1.2 Virální marketing	23
3.2 GUERILLA MARKETING.....	24
3.3 AMBUSH MARKETING	24
3.4 BRANDING.....	24
3.5 EVENT MARKETING	24
3.6 DIRECT MARKETING	25
3.7 PRODUCT PLACEMENT	25
3.8 ELEKTRONICKÁ KOMERCE.....	25
3.9 DIGITÁLNÍ MARKETING	26
3.9.1 Search engine marketing (SEM)	26
3.9.2 Online public relations	27
3.9.3 Online partnerství.....	27
3.9.4 Online reklama	27
3.9.5 Sociální média	27
3.9.6 E-mail marketing.....	28
3.9.7 Mobilní marketing.....	28

4	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	30
4.1	MIKROPROSTŘEDÍ	30
4.2	MAKROPROSTŘEDÍ	31
4.3	MEZOPROSTŘEDÍ	31
5	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	32
5.1	PESTE ANALÝZA	32
5.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	32
5.3	SWOT ANALÝZA	33
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
6.1.1	Dotazníkové šetření – on-line dotazování.....	36
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
6.2.1	Osobní dotazování – interview.....	36
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
8	ANALYTICKÁ ČÁST	41
8.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	41
8.1.1	Produkty	42
8.1.2	Služba.....	43
8.2	SITUAČNÍ ANALÝZY.....	44
8.2.1	PESTE analýza.....	44
8.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	48
8.3	ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MODERNÍCH LÁTKOVÝCH PLEN	49
8.3.1	Logo	49
8.3.2	Webové stránky.....	50
8.3.3	Internetový obchod.....	52
8.3.4	Sociální síť	53
8.3.5	Sponzoring	55
8.3.6	Public relations.....	56
8.3.7	Podpora prodeje	56
8.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE POTENCIONÁLNÍCH KONKURENTŮ MODERNÍCH LÁTKOVÝCH PLEN	56
8.4.1	Moderní látkové pleny Bamboolik.....	56
8.4.2	Moderní látkové pleny Bobánek	57
8.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	58
8.5.1	Cíl výzkumu	58
8.5.2	Sběr dat.....	58
8.5.3	Analýza dat.....	58
8.5.4	Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky	68
8.6	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	70
8.6.1	Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti	72
8.6.1.1	Matice výkonnosti a závažnosti	72

8.6.1.2	Matice příležitostí a hrozeb.....	73
9	SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVU ČÁST.....	75
10	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA KOMUNIKAČNÍ STRATEGII PRO UVEDENÍ MODERNÍCH LÁTKOVÝCH PLEN NA TRH	77
10.1	CÍLE PROJEKTU	77
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	77
10.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	78
10.4	AKČNÍ PLÁNY	78
10.4.1	Akční plán č. 1 – Sociální síť.....	78
10.4.2	Akční plán č. 2 – Online reklama.....	80
10.4.2.1	Návrh online reklamy pro startovací kampaň	82
10.4.3	Akční plán č. 3 – E-mail marketing	84
10.4.4	Akční plán č. 4 – Virální videa	85
10.4.5	Akční plán č. 5 – Vizitky	86
10.4.6	Akční plán č. 6 - Propagační brožury.....	88
10.4.7	Akční plán č. 7 – Dárkové poukázky	88
10.4.8	Akční plán č. 8 – Letáky v MHD.....	89
10.4.9	Akční plán č. 9 – Stejnokroj zaměstnanců	90
10.4.10	Akční plán č. 10 – Půjčovna látkových plen.....	91
10.4.11	Akční plán č. 11 – Tematické semináře	93
10.4.12	Akční plán č. 12 – Týden zdraví	94
10.4.13	Akční plán č. 13 – Veletrh	95
10.4.14	Akční plán č. 14 – Týden opravdových plen	96
10.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	97
10.5.1	Metoda CPM	98
10.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	101
10.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	103
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	108
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM TABULEK.....	115
	SEZNAM PŘÍLOH.....	116
	SEZNAM VZORCŮ	117

ÚVOD

V dnešní době je čím dál více vyvíjen tlak na ochranu životního prostředí, je kladen větší důraz na ekologické postupy při výrobě produktů, používání nezávadných materiálů a omezení jednorázových obalů. Jednorázové pleny naše životní prostředí zatěžují více než pleny látkové, protože jsou složeny z plastu, rozkládají se několik stovek let a obsahují nebezpečné chemikálie, které se postupně uvolňují. Zatímco látkové pleny jsou méně nákladnější na výrobu, jsou bez chemie a ropných látek a nevytváří téměř žádný odpad. Látkové pleny jsou zde již od nepaměti a v dnešní době se označují jako moderní látkové pleny.

Vybraná společnost se věnuje projektu Dělámedoplen, který je založen na myšlence, která se opírá o tradiční a plně funkční produkt přizpůsobený současnému hektickému životu. Zabývá se prodejem vlastních moderních látkových plen pro děti a službě prádelny moderních látkových plen. Tuto společnost jsem si vybrala z několika důvodů. Osobně znám majitelku a manažera podniku, mám s nimi přátelský vztah a momentálně jim pomáhám s uvedením moderních látkových plen na trh. Zajímám se o ekologii, a právě proto se mi líbí filozofie společnosti, která je založená na enviromentálních a sociálních základech.

Aby společnost dosáhla co nejlepších výsledků musí naplno využívat marketing, protože je nezbytnou součástí veškeré podnikatelské činnosti. Marketing má za cíl upoutat, přesvědčit a získat potencionálního zákazníka. Součástí marketingu je komunikační strategie, která je cílena na současné i potencionální zákazníky a pro mnoho podniků je právě komunikační strategie klíčem k prosperitě. Jestliže je komunikační strategie dobře nastavená a cílená může podniku přinést větší ziskovost, konkurenceschopnost a dobrou image.

Cílem diplomové práce je analyzovat stav komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh a následně vypracovat takový projekt komunikační strategie, který zvýší povědomí o moderních látkových plenách na trhu. Teoretická část obsahuje literární rešerši, která se zabývá především komunikační strategií. Následující analytická část zahrnuje základní informace o společnosti, analýzu PESTE a Porterův model pěti konkurenčních sil. Další podkapitoly obsahují analýzu současné komunikační strategie moderních látkových plen a analýzu konkurence. Analytická část také obsahuje kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku a kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření. Na závěr analytické části je vytvořena SWOT analýza, která společnost upozorňuje na její silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby.

Následně je zpracována projektová část, ve které je vypracován projekt zaměřený na komunikační strategii pro uvedení moderních látkových plen na trh. Projekt se skládá z jednotlivých akčních plánů, které mají za cíl zvýšit povědomí o moderních látkových plenách, vytvořit dobrou image společnosti a přilákat nové zákazníky. V závěru diplomové práce je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce bude vypracovat projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh. Diplomová práce se bude skládat z teoretické a praktické části, přičemž praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část.

Cílem teoretické části bude vypracovat literární rešerši pomocí vhodné literatury, která je zaměřená zejména na komunikační strategii a následně formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části. Zdrojem pro teoretickou část bude především odborná monografická literatura.

Pro projekt komunikační strategie moderních látkových plen je potřeba zpracovat analytickou část, která bude obsahovat tyto části:

- *Představení společnosti.*
- *Provedení situačních analýz.*
- *Provedení analýzy současné komunikační strategie moderních látkových plen.*
- *Provedení analýzy komunikační strategie potencionálních konkurentů moderních látkových plen.*

Pro sběr informací do analytické části ohledně fungování společnosti a získání potřebných informací o jejich produktech a službě bude využito kvalitativní metody pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku a dále bude využito převážně sekundárních zdrojů čerpaných z internetu.

- *Stanovení hypotéz a výzkumné otázky.*
- *Provedení primárního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření zaměřeného na oblast trhu moderních látkových plen a na zjištění povědomí o značce Dělámedo-
plen.*

Dotazníkové šetření bude provedeno v elektronické podobě a bude realizováno v období od 1. února do 5. března 2019. Dotazník se bude sdílet prostřednictvím sociální sítě Facebook, konkrétně na profilu společnosti a tematické skupině, která je zaměřena na látkové pleny.

- *Provedení SWOT analýzy společnosti.*
- *Vyhodnocení provedených analýz a následné vypracování projektu komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh.*

V závěru analytické části na základě vytvořených analýz bude provedena syntéza zjištěných informací a následně bude vypracován projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh, který zvýší povědomí o moderních látkových plenách, vytvoří dobrou image společnosti a přiláká nové zákazníky.

- *Zpracování časové, nákladové a rizikové analýzy projektu.*

Ke zpracování časové analýzy bude využita metoda kritické cesty – CPM, která patří mezi základní deterministické metody síťové analýzy. Metoda zjednodušuje efektivní časovou koordinaci jednotlivých akčních plánů a vzájemně na sebe navazujících činností v průběhu projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Co je vlastně marketing? Mnoho lidí si myslí, že marketing zahrnuje jen prodej a reklamu. Každý den nás bombardují televizní reklamy, reklamní letáky a kampaně na podporu prodeje. Prodej a reklama jsou však jen špičkou ledovce. Dnešní marketing je potřeba chápat v novém významu jako schopnost uspokojit potřeby zákazníka. Pokud obchodník efektivně osloví zákazníky, rozumí jejich potřebám a vyvíjí produkty, které poskytují nadstandardní hodnotu, dobře je distribuuje a propaguje, budou se tyto produkty snadno prodávat (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 33).

Podle Kotlera (2007, s. 39) je marketing řídicí a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot.

Z českých autorů Horáková (2003, s. 15) pojímá marketing jako soubor metod, pojetí a činností, které umožňují efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu.

Podle Boučkové (2003, s. 3) je marketing soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

1.1 Historický vývoj marketingu

Marketing je poměrně mladý a rychle se rozvíjející obor. Moderní marketing se vytvořil na konci 19. a začátku 20. století ve Spojených státech, jako reakce na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, kde převládla nabídka nad poptávkou (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12).

Kozák a Staňková (2008, s. 122) rozdělují vývoj marketingu do čtyř etap. První etapa byla zaměřena na masový marketing (1900-1950), který se soustředil na hromadnou výrobu, standardní produkty a byl založený na tvrdý prodej a útočnou reklamu. Druhá etapa se zaměřovala na cílový marketing (1950–1975), který pracoval s tržními segmenty a cílovými skupinami zákazníků. Cílový marketing se orientoval na zákazníka a jeho potřeby, kdy základem marketingové koncepce byl marketingový mix. Třetí etapa je zaměřená na tržní a společenský marketing (1975–1995) ve kterém byla posílena strategická stránka marketingu a tržní segmentace se neorientuje pouze podle zákazníků, ale podle všech tržních parametrů. Poslední etapou je globální marketing (od 1995), který je zaměřen na vývoj elektronického marketingu, nových hodnot, poptávek a trhů.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

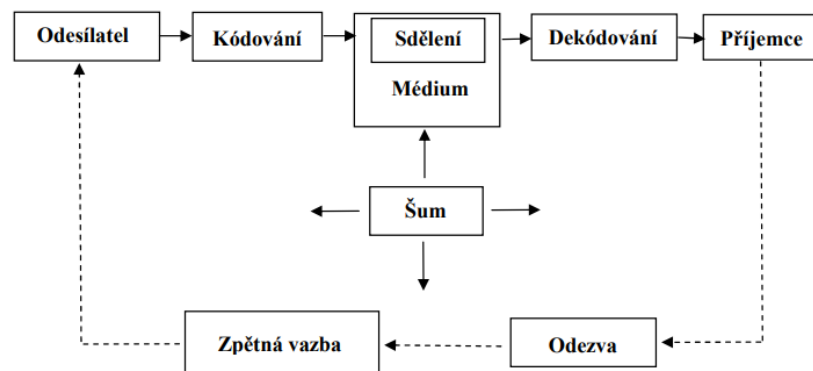
Komunikace představuje proces sdílení, sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, které zahrnují oblast informací, projevy a výsledky lidské činnosti, kterými jsou různé nabízené produkty a reakce zákazníků na ně (Foret, 2011, s. 16).

2.1 Komunikační proces

Podle Kotlera (2007, s. 818) marketing vyžaduje více než pouze vymyslet dobrý produkt, dát mu atraktivní cenu a zpřístupnit ho potencionálním zákazníkům. Podnik musí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, protože právě oni jsou nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Dnešní podnik řídí komplexní marketingové komunikace. Podnik komunikuje s prostředníky, spotřebiteli a veřejností. Naopak prostředníci podniku komunikují se svými zákazníky a veřejností. Současně si všechny uvedené skupiny navzájem poskytují komunikační zpětnou vazbu. Model komunikačního procesu zahrnuje devět prvků:

- **Odesílatel** – iniciátor komunikačního procesu, který odesílá sdělení druhé straně.
- **Kódování** – proces převodu myšlenky do symbolické podoby.
- **Sdělení** – výsledek kódovacího procesu. Jde o soubor slov, obrazů nebo symbolů, které odesílatel vysílá.
- **Média** – komunikační kanály, pomocí kterých se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** – proces, na jehož základě příjemce přiřazuje význam symbolů zakódovaným odesílatelem.
- **Příjemce** – účastník, který přijímá sdělení.
- **Odezva** – odpověď neboli reakce příjemce, potom co byl vystaven zprávě.
- **Zpětná vazba** – jde o reakci příjemce, která umožňuje vzájemnou komunikaci.
- **Šum** – jde o všechny možné faktory, které mění podobu, obsah nebo pochopení zprávy.

Následující obrázek (Obr. 1) znázorňuje model komunikačního procesu ve kterém je uvedeno všech devět prvků.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 820)

2.1.1 Kroky pro efektivní komunikaci

Účinná a úspěšná komunikace je taková, u které podnik dosáhne při minimálních výdajích maximálních účinků. Jde především o (Foret, 2011, s. 20):

- Vzájemnou důvěru a znalosti partnerů.
- Výběru správného času a prostředí, ve kterém probíhá komunikace.
- Obsah sdělení musí být srozumitelné a musí mít význam pro komunikátora i pro příjemce.
- Sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými pojmy a symboly.
- Pro získání stanovených cílů komunikace vyžaduje nepřetržité opakování a rozvíjení.
- Využití ověřených kanálů, ke kterým má příjemce vztah a respektuje je.
- Znalost komunikačních schopností adresáta.

2.1.2 Výběr komunikačních cest

Sdělení je šířeno k příjemci pomocí médií propagace, které mohou být přímé a nepřímé (Horáková, 1992, s. 276):

Přímá komunikace

Přímá komunikace nebo také osobní komunikace je rozhovor mezi dvěma či více osobami, které komunikují spolu přímo a navzájem. Patří sem také komunikace, která je zprostředkována telefonním spojením nebo poštovní službou. Významnou roli hraje slovní obsah, neverbální komunikace a dovednosti. Typickým příkladem je komunikace zákazníka a prodejce na prodejně.

Nepřímá komunikace

Nepřímá komunikace nebo také neosobní komunikace je realizována bez přítomnosti osobní vazby mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jde o nepřímou, hromadnou či masovou komunikaci prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků jako je televize, noviny, časopisy a plakáty.

2.2 Environmentální komunikační strategie

Environmentální marketing neboli ekologický marketing je chápán jako reklama na výrobky nebo služby s environmentální tematikou. Jde o specifický druh marketingu, který je založený na principech tradičního marketingu, ale je zaměřený na ekologické produkty nebo služby. Tento koncept zahrnuje celou řadu myšlenek, metod a postupů, které naplňují cíle podniku. Dnešním trendem jsou ekologicky smýšlející firmy, které mají spontánní tendenci chránit životní prostředí a efektivně využívat přírodní zdroje. Výrobky vyžadují speciální ekologické postupy a na jejich výrobu se váže celá řada změn, a dokonce i celé podnikové komunikační strategie (Jurášková a Hornák, 2012, s. 82).

Podle autorky Lesákové (2015, s. 267–268) lze rozlišit dva typy environmentální komunikační strategie:

Defenzivní (obrannou) environmentální komunikační strategii

Cílem obranné environmentální komunikační strategie je zlepšit veřejné mínění o firmě a její celkovou image. Marketingová komunikace by měla zdůraznit, že firma zohledňuje ochranu životního prostředí ve všech svých aktivitách. Tento typ komunikační strategie se nejvíce využívá ve firmách s nepříznivě nakloněným veřejným míněním. Nejčastějším nástrojem této strategie jsou vztahy s veřejností.

Ofenzivní (útočnou) environmentální komunikační strategii

Útočná environmentální komunikační strategie je zaměřená na změnu spotřebitelského chování a zajištění odbytu ekologických produktů. Tento typ komunikace se zaměřuje na samotný produkt nebo službu a jejich ekologické přínosy, a zároveň je velmi důležité vysvětlovat ekologické vlastnosti produktu nebo služby a jejich význam v porovnání s konkurenty. V tomto případě je možné využít všechny nástroje komunikace – environmentální reklama, environmentální podpora prodeje, environmentální public relations a osobní prodej.

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Marketingový mix se nejčastěji označuje jako tzv. 4P a obsahuje taktická marketingová rozhodnutí, jež se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place) a propagace (promotion). Někdy se využívá pro marketingový mix zkratka 4C. Ta zahrnuje hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Zatímco 4P je brán z pohledu podniku, 4C je marketingovým mixem z pohledu zákazníka (Karlíček, 2013, s. 152).

Foret (2010, s. 98) říká, že v některých oborech základní 4P nestačí. Týká se to hlavně služeb, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“. Z tohoto důvodu se marketingový mix rozšiřuje o další „P“, a to lidé (people).

Podle Boučkové (2003, s. 3) se základní 4P marketingu – výrobek, cena, distribuce a komunikace při aplikaci marketingu ve službách se rozšiřují o další proměnné, jako jsou lidé (people), procesy (process) a materiální prostředí (physical evidence).

2.3.1 Produkt – product

Podle Americké marketingové asociace je produkt to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání nebo ke spotřebě. Produktem nejsou jen fyzické předměty, ale i služby, místa, osoby, organizace, myšlenky a kulturní místa (Foret, 2010, s. 101).

Boučková (2003 s. 137) říká, že marketing považuje za produkt jakýkoliv předmět podnikatelské a nepodnikatelské činnosti, tj. cokoliv co lze prodat a koupit. Další charakteristickým rysem je komplexní chápání výrobku. To znamená, že lidé produkt nenakupují jen pro svoji základní funkci (např. lampa svítí), ale i pro řadu dalších vlastností, atributů a prvků (značka, vzhled, obal).

Služba je jakákoliv aktivita, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná, neoddělitelná, proměnlivá, pomíjivá a nepřináší vlastnictví (Kotler, 2007, s. 711).

2.3.2 Cena – price

Cena za produkt nebo službu je jediná složka marketingového mixu, která pro podnik představuje příjmy. Ostatní složky marketingového mixu jsou zcela spojeny s výdaji (Karlíček, 2013, s. 171).

Podle Foreta (2010, s. 111) je cena protihodnota za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu peněžní částky nebo objemu jiných produktů.

Boučková (2003, s. 177) říká, že cena má několik aspektů, například že:

- je nutné cenu posuzovat v rámci celkové marketingové strategie,
- cena se musí posuzovat z hlediska sezón a akcí,
- zákazník posuzuje výrobek nebo službu podle ceny; zákazník má sklon přisuzovat vyšší kvalitu výrobku nebo služby s vyšší cenou.

2.3.3 Místo – place

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, díky kterým je produkt nebo služba dostupnější k cílovým zákazníkům (Kotler, 2007, s. 71).

Boučková (2003, s. 201) říká, že distribuce zahrnuje postupy a operace, pomocí kterých se výrobek nebo služba dostává z místa vzniku do místa prodeje konečnému zákazníkovi.

Podle Karlíčka (2013, s. 211) hlavními faktory, které podnik zákazníkovi nabízí, je rychlost, jednoduchost a pohodlí se kterými může zákazník produkt získat. Pokud výrobek nebo služba není pro konečného zákazníka dostatečně dostupná, může být celé marketingové úsilí neúčinné.

2.3.4 Propagace – promotion

Propagace je poslední „P“ klasické formy marketingového mixu. Když se řekne marketing, každý si ihned představí nejznámější nástroj propagace – reklamu. Ovšem marketing zahrnuje více nástrojů a aktivit, pomocí nichž sděluje podnik svým zákazníkům a obchodním partnerům informace o svých produktech nebo službách, jejich cenách a místech prodeje. Tato činnost se označuje jako komunikační mix. Do něj nepatří jen reklama, ale i další nástroje, jako je podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, vztahy s veřejností, sponzorství, veletrhy a výstavy (Foret, 2010, s. 129).

Podle Boučkové (2003, s. 223) každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Různé kombinace těchto nástrojů se z pravidla označují jako komunikační mix.

2.3.4.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace podniku se zákazníkem pomocí různých médií (Boučková, 2003, s. 224).

Podle Paulovčákové (2015, s. 205) je reklama placená neosobní forma, kde je uvedený sponzor, který propaguje zboží, služby nebo myšlenky. Při propagování využívá barvy, zvuky nebo tisk.

Vašítková (2014, s. 130) uvádí řadu výhod a nevýhod. Například mezi výhody reklamy patří rychlost, zadavatel reklamy má úplnou kontrolu nad obsahem a volbou médií a také může ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. Naopak nevýhodou je vysoká cena, je neosobní a zpětná vazba se nemusí projevit okamžitě.

2.3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je časově omezený program, který má podporovat nákup, prodej výrobku nebo služby. Tento program na rozdíl od reklamy nabízí důvody, proč si daný výrobek nebo službu koupit okamžitě (Kotler, 2007, s. 880).

Podle Foreta (2010, s. 130) je podpora prodeje finančně náročná, zato velmi efektivní. Může se poskytovat pouze krátkodobě, protože podnik poskytuje zákazníkovi „něco“ zdarma (např. ochutnávky, dva produkty za cenu jednoho a mnohé další).

Kozák (2009, s. 74) uvádí základní formy podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele:

- vzorky,
- cenově výhodná balení,
- kupony,
- slevy z ceny,
- soutěže,
- loterijní hry,
- program odměn,
- prémie.

2.3.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing je také označován jako direct marketing. Direct marketing na rozdíl od reklamy neoslovuje širokou veřejnost ale pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka

zajímavá. Dále direct marketing eviduje reakci zákazníků, zda a jak na nabídku podniku reagovali. Tímto lze lehce zjistit úspěšnost tím, že porovnáme počet oslovených s počtem těch, kteří realizovali nákup (Foret, 2010, s. 134).

Podle Kotlera (2007, s. 837) je v přímém marketingu nejčastěji používaným nástrojem telemarketing, direct mail, elektronický marketing, online marketing při čemž všechny mají typické znaky – jsou okamžité, interaktivní a sdělení je adresováno konkrétní osobě.

Naopak Boučková (2003, s. 240) uvádí nejčastěji používané formy přímého marketingu:

- zásilkový prodej,
- katalogový prodej,
- teleshopping,
- telemarketing,
- rozhlasovou, televizní a tiskovou reklamu.

2.3.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je oboustranná komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, která se realizuje nejen při přímém osobním styku, ale také prostřednictvím telekomunikací a informačních technologií (Boučková, 2003, s. 233).

Foret (2010, s. 133) uvádí základní výhody osobního prodeje:

- Osobní kontakt se zákazníkem s možností reagovat na jeho chování.
- Vylepšení prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření přátelských vztahů.
- Využívání psychologických postupů ovlivňování zákazníků a možnost usměrňovat jejich potřeby.
- Vytváření databází ověřených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů s nimi a možnost dalšího prodeje.

2.3.4.5 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations se zabývá komunikací mezi podnikem a jejími zákazníky, mezi podnikem a společností, uvnitř podniku a mezi podniky navzájem. Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění (Kozák, 2009, s. 62).

Foret (2010, s. 131) říká, že důležitým úkolem public relations je budování dobrého jména podniku, vytváření kladných vztahů a komunikace s veřejností.

Mezi základní nástroje public relations patří pořádání tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování a sponzorování kulturních, sociálních a sortovních akcí, vydávání podnikových publikací a lobbování (Boučková, 2003, s. 236).

2.3.4.6 Sponzorství

Sponzorství na rozdíl od dotací a darů je výhodné ujednání pro obě strany o podpoře, kdy sponzor investuje finanční prostředky a zároveň očekává výhodu nebo přínos pro sebe (Kozák, 2009, s. 72).

Podle Karlíčka (2013, s. 199) hlavním cílem sponzorství je zvýšení podvědomí zákazníků o produktu a posílení jeho image.

2.3.5 Lidé – people

Lidé jsou důležitým faktorem marketingového mixu služeb a mají bezprostřední vliv na jejich kvalitu. Při poskytování služby dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci, proto se podnik musí soustředit na správný výběr zaměstnanců a zároveň je dostatečně vzdělávat a motivovat (Vašítková, 2014, s. 22).

2.3.6 Procesy – proces

Procesy se užívají především v oblasti služeb a obsahují všechny postupy, činnosti, rutiny a mechanismy, které pro konečného spotřebitele vytvářejí a poskytují službu (Vašítková, 2014, s. 180).

2.3.7 Materiální prostředí – physical evidence

Jedná se o místo, ve kterém je služba poskytována, a kde se setkává provozovatel služby se zákazníkem. Nehmotná vlastnost služeb znamená, že zákazník nemůže odhadnout dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Zákazník ale může mít příznivé nebo nepříznivé očekávání na základě prvních vjemů a dojmů při vstupu do prostorů. Materiální prostředí může mít mnoho podob, jako třeba kancelář, budova, oblečení zaměstnanců nebo brožura, ve které je služba popsána (Vašítková, 2014, s. 168).

3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle Heskové a Štarchoňa (2009, s. 20) byl dřívější marketing nevhodný a ničil odpovědnost marketingu, proto vznikají nové přístupy účinné ve vztahu k zákazníkům a k optimalizaci marketingových nákladů. Do nových trendů marketingové komunikace lze mimo jiné zařadit například word of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, branding, direct marketing a jiné.

3.1 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing (WOMM) je jeden z typů moderních trendů marketingové komunikace. Jedná se o ústní šíření informace od jednoho zákazníka k druhému. Toto odvětví marketingu zažívá v dnešní době velký rozmach s rozvojem médií a technologií. WOMM je velmi účinný, protože šíření reklamy samotnými zákazníky vyvolává v lidech větší důvěru, než klasické reklamní sdělení (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29).

3.1.1 Buzz marketing

Buzz marketing je jednou z forem marketingu orientovaného na šíření reklamy ústním podáním. Tento typ marketingu upoutává pozornost zákazníků a médií v takové míře, že hovořit a psát o značce se stává zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem (Hughes, 2006, s. 75).

Podle Heskové a Štarchoňa (2009, s. 29) se buzz marketing využívá tam, kde selhávají tradiční přístupy, jejichž marketingová a reklamní sdělení zákazníci přehlížejí. Buzz marketing je poměrně levný, ale za to náročnější na přípravu marketingového programu. Cílem je vyvolat rozruch, dát lidem námět, o kterém mohou mluvit, protože chtějí vyprávět něco zajímavého, díky tématu budou středem pozornosti a budou bavit své okolí.

3.1.2 Virální marketing

Virální marketing je další formou marketingu orientovaného na šíření reklamy ústním podáním. Může mít dvě formy – aktivní a pasivní. U pasivní formy je snahou vyvolat pozitivní reakci nabídkou kvalitního produktu. U aktivní formy se ovlivňuje chování zákazníka pomocí virové zprávy, s cílem zvýšit podvědomí o značce a tím zvýšit prodej produktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 30).

3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je zvláštní forma marketingu, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů (Frey, 2011, s. 45).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 31–32) charakterizují guerilla marketing jako oslovování potenciálních zákazníků s nízkými rozpočty. Cílem této formy je zaujmout pozornost zákazníků, aniž by si uvědomovali, že jde o reklamní sdělení. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat zákazníky, oslabovat konkurenci a udržet se v konkurenčním prostředí. Základem úspěšné guerillové kampaně je osobitý nápad, který je originálně zpracován pomocí nekonvenčních prostředků (médiá, venkovní reklama).

3.3 Ambush marketing

Ambush marketing je používanou metodou guerillové komunikace, kde nastává parazitování na aktivitách konkurence. Nejčastější výskyt je u sportovního sponzoringu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260).

Hlavním úkolem je získání pozornosti a výhody, jež jsou spojené s oficiálním sponzorem dané události. Oficiální sponzoři platí práva na reklamu a firmy využívající ambush marketingu se neoficiálně, ale legálně připojují k dané akci. Cílem je vyvolat zájem zákazníků o danou značku a přetáhnout zákazníky oficiálnímu sponzorovi pomocí nekonvenčních nástrojů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 32–33).

3.4 Branding

Mezi branding se zahrnuje jméno, znak, symbol, design nebo výraz, s jejichž pomocí je možné identifikovat služby nebo zboží prodávajícího a odlišit je od služeb a zboží konkurentů. Cílem brandingů je tedy vytváření odlišností a ochrana značky před konkurencí (Keller, 2013, s. 30).

3.5 Event marketing

Event marketing je forma připravení zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci podnikové komunikace. Tyto zážitky vyvolávají emocionální a psychické pohnutky, které vedou k podpoření image podniku a jeho výrobků (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 117).

Frey (2011, s. 85) dodává, že známá forma event marketingu je prodejní konference s povzbuzujícími prvky, které podporují věrnost zaměstnanců. Dále jsou akce event marketingu vhodné i k uvádění nových výrobků na trh formou osobitých představení.

3.6 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat pohotovou odezvu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 458) charakterizují přímý marketing jako zapojení přímo s pečlivě cílenými individuálními spotřebiteli a zákazníky tak, aby společnost získala okamžitou reakci a vytvořila si vztah se zákazníky.

Frey (2011, s. 93) dodává, že obvyklými komunikačními kanály byly např. katalogy, telemarketing a zásilkový prodej, ovšem s vývojem nových médií je nyní významnější elektronický obchod a komunikace pomocí e-mailu, sms zpráv a internetu.

3.7 Product placement

Product placement je spojován s placeným umístěním produktu nebo jejich částí přímo do obsahu konkrétního média nebo programu. Product placement je používán s dalšími typy komunikačních nástrojů, jako je například hudební text, knižní příběh, prostředí počítačových her nebo televizní seriálový děj. Proti klasické reklamě vyžaduje nižší náklady a oslovuje zákazníky v příjemném prostředí (v kině nebo u televize doma) (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33–34).

3.8 Elektronická komerce

Boučková (2003, s. 374) definuje elektronickou komerci jako prodej služeb a zboží prostřednictvím internetu, kdy zákazníci používají k objednání a zaplacení služby nebo zboží elektronické médium.

Armstrong a Kotler (2005, s. 485) uvádí tři pojmy vztahující se k této oblasti marketingu:

- **E-business** zahrnuje používání elektronických platforem k podnikání firmy – intranetu, extranetu a internetu. Dle autorů internet a další technologie pomáhají firmám provádět podnikání rychleji, přesněji a v širším rozsahu času a prostoru.

- **E-commerce** je konkrétnější než elektronický obchod. Zahrnuje nákup a prodej podporované elektronickými prostředky, zejména internetem.
- **E-marketing** je marketingovou stránkou e-commerce. Je to snaha firmy komunikovat, propagovat a prodávat své produkty a služby na internetu.

3.9 Digitální marketing

Digitální marketing bývá také označován jako internetový marketing, web-marketing, e-marketing nebo online marketing. Digitální marketing využívá k propagaci internet, mobilní telefony a další moderní trendy interaktivní komunikace. Pomocí digitálního marketingu je možno dosáhnout požadovaných marketingových cílů zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2014, s. 20).

Do digitálního marketingu Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 541) zahrnují:

- search engine marketing (SEM),
- online public relations,
- online partnerství,
- online reklama,
- sociální média,
- e-mail marketing
- mobilní marketing.

V následujících subkapitolách představím vybrané formy digitálního marketingu.

3.9.1 Search engine marketing (SEM)

SEM je klíčovou technikou pro generování kvalitních návštěvníků na webových stránkách. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazení reklam nebo konkrétních webových stránek klienta. Mezi hlavní možnosti patří Google nebo Bing (Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 542).

SEM lze dále rozdělit na dvě oblasti:

Search engine optimisation (SEO)

SEO je proces optimalizace pro vyhledávače. Správné SEO nastavení pomáhá zvýšit organizaci viditelnost a návštěvnost webové stránky, především její pořadí ve výsledcích internetových vyhledávačů, což přináší zlepšení návštěvnosti cílovou skupinou návštěvníků. Je

to způsob reklamy, kdy organizace platí až přímo za získaného zákazníka, za zobrazování a prokliky se neplatí (Managementmania.cz, © 2015).

Pay per click (PPC)

PPC reklama v překladu znamená, zaplat' za každý klik. Princip PPC spočívá v tom, že firma za reklamu platí až ve chvíli, kdy uživatel na reklamu klikne. Platí se tedy za návštěvníka. Velkou výhodou PPC reklamy je okamžitý efekt a přesné cílení (Janouch, 2014, s. 94).

3.9.2 Online public relations

Pomocí internetového marketingu je možno zveřejňovat také PR články, které by měly být hlavně poutavé a měly by se týkat aktuálního dění. Firma má možnost se veřejně ztotožnit a zastávat stejný názor s různými prospěšnými neziskovými organizacemi a projevovat jim podporu, vyjadřovat ekologické smýšlení, a apelovat tak na city a hodnoty zákazníků (Frey, 2011, s. 67).

3.9.3 Online partnerství

Partnerství je důležitá forma marketingového mixu. Účelem online partnerství je vzájemná pomoc na trhu pomocí internetu. Významnou formou online partnerství je affiliate marketing (partnerský marketing), který funguje na provázanosti internetových stránek prodejce se stránkami, které dané produkty doporučují. Tento systém je založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek partnerů, kteří za to dostávají provizi z prodeje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 510).

3.9.4 Online reklama

Online reklama se stala významným propagačním prostředkem. Hlavními způsoby reklamy na internetu jsou grafické reklamy a reklamy související s vyhledáváním. Online grafické reklamy se mohou zobrazovat kdekoli na obrazovce uživatele internetu a často se vztahují k zobrazovaným informacím. Dnešní multimediální reklamy obsahují animaci, video, zvuk a interaktivitu (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 463).

3.9.5 Sociální média

Pod pojmem sociální média si lidé představí především Facebook nebo YouTube, ovšem jejich dělení funkce a počet je více rozmanité. V zásadě se dělí na publikační, diskusní, sdílené, sociální sítě nebo virtuální světy (Frey, 2011, s. 59).

Barker (2017, s. 78) rozděluje sociální média do 13 tipů, a to:

1. Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Google+
2. Mikro blogové stránky – Twitter, Posterous, Tumblr
3. Stránky pro hodnocení – Heureka, Amazon
4. Stránky pro sdílení fotografií – Pinterest, Instagram
5. Stránky pro sdílení videí – YouTube, Vimeo, Viddler
6. Nástroje pro publikování – Wordpress, Blogger
7. Nástroje pro spolupráci – Wikipedia, WikiBooks, WikiTravel
8. Nástroje osobního vysílání – Livestream, Blog Talk radio
9. Služby založené na lokalizaci – Facebook Places, Check-ins
10. Virtuální světy – Word of Warcraft, Farmville, Second Life
11. Widgety – Like buttons, Profile badges
12. Skupinové nákupy – Living Social, Groupon
13. Sociální bookmarking a agregace zpráv – Delicious, Digg

Aktivní účast firmy na sociálních sítích je výborný nástroj, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Kladné vztahy s uživateli sociálních sítí zkvalitňují image firmy, protože přímá komunikace vzbudí v uživateli dojem, že svou účastí ve skupině získává přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací (Frey, 2011, s. 67).

3.9.6 E-mail marketing

E-mail marketing je velmi výkonný nástroj internetového marketingu, díky kterému je možno prodávat a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali předem souhlas, zůstává firma v jejich povědomí, a to může u velkého procenta zákazníků vést v dalším nákupu. Mezi výhody e-mail marketingu se řadí nízké náklady, možnost okamžité reakce a jednoduché vyhodnocování efektivity. Naopak nevýhodou je obtěžování zákazníka příliš častým posíláním zpráv nebo nedoručitelnost (Janouch, 2014, s. 204–205).

3.9.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje marketingové zprávy, propagační akce a další marketingový obsah dodávaný zákazníkům na cestách prostřednictvím mobilního telefonu, smartphonu a tabletu. Společnosti používají mobilní marketing, aby angažovali zákazníky kdekoli a kdykoli během procesu nákupu a budování vztahů (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017, s. 471).

Frey (2011, s. 148) dodává, že mobilní marketing je efektivní, rychlý, flexibilní a osobní. Cílem mobilního marketingu je hlavně zvýšení prodeje. S využitím SMS zpráv pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k produktu, vede k větší návštěvnosti obchodů, zvyšuje spokojenost spotřebitele a pomáhá k rozšíření povědomí o produktu.

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Do marketingového prostředí zahrnujeme všechny aktéry a síly, které ovlivňují schopnost podniku rozvíjet a udržovat obchodní vztahy se svými cílovými zákazníky (Staňková a Kozák, 2008, s. 40).

Horáková (2003, s. 40) říká, že podnik je obklopen prostředím, ve kterém funguje, který na podnik působí a ovlivňuje jeho reakce. Je to řada činitelů, které představují přínosy i výstrahy. Prostředí má vliv na volbu výrobku, ceny, distribuční cesty i na styl komunikování se zákazníky. Současné prostředí se neustále mění, například konkurence mění technologické postupy a výrobky, zákazníci mění spotřební chování a své potřeby. Pokud chce podnik být úspěšným, musí dobře reagovat na tyto změny.

Podle Karlíčka (2013, s. 34) v marketingovém mikroprostředí jsou nejvýznamnějšími vlivy ty, které mají nejužší vazbu k podniku a její činnosti, tudíž zákazníci, distributoři, konkurenti, dodavatelé a ovlivňovatelé. V marketingovém makroprostředí je to širší sféra pro podnikání na daném trhu, a to především politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a přírodní prostředí.

4.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí neboli vnitřní prostředí podniku tvoří vlivy, situace a okolnosti, které podnik svými činnostmi může zásadně ovlivnit. Mikroprostředí zahrnuje (Jakubíková, 2013, s. 102):

- konkurenci,
- partnery,
- zákazníky,
- zaměstnance,
- Veřejnost.

Paulovčáková (2015, s. 77) dodává, že hlavní cíl analýzy vnitřního prostředí podniku je určení silných a slabých stránek podniku.

4.2 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které na podnik působí zvenku a nemůže ho kontrolovat.

Podle Staňkové a Kozáka (2008, s. 40–42) patří do makroprostředí šest hlavních sil:

- Demografické prostředí (stárnutí obyvatelstva, růst světové populace, zmírnění porodnosti atd.).
- Ekonomické prostředí (inflace, nezaměstnanost, míra úspor a zadluženosti atd.).
- Technologické prostředí (výdaje na výzkum a vývoj, technologické změny atd.).
- Politické prostředí (změny ve vládních agenturách, růst skupin veřejného zájmu atd.).
- Přírodní prostředí (omezené obnovitelné zdroje, zvýšené náklady na energii, znečištění atd.).
- Kulturní prostředí (základní kulturní hodnoty, kulturní hodnoty dílčích skupin atd.).

4.3 Mezoprostředí

Vnější mikroprostředí neboli mezoprostředí je prostředí, ve kterém podnik vytváří své činnosti, jímž je ovlivňována a současně ho do jisté míry může ovlivňovat i sama. Mezoprostředí zahrnuje (Paulovčáková, 2015, s. 73):

- konkurenci,
- dodavatelé,
- zákazníky,
- zprostředkovatelé,
- distributory,
- veřejnost.

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Jakubíková (2013, s. 95) popisuje marketingovou situační analýzu jako metodu, která je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu. Pomocí marketingové situační analýzy lze zkoumat segmenty trhu, prostředí podniku, konkurenci nebo odhad budoucí poptávky a prodejů.

V následujících podkapitolách představím mnou vybrané marketingové situační analýzy, jako jsou – PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

5.1 PESTE analýza

PESTE analýza je strategická analýza makroprostředí neboli okolního prostředí podniku. Podstatou této analýzy je určit pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat podnik (Managementmania.cz, © 2015):

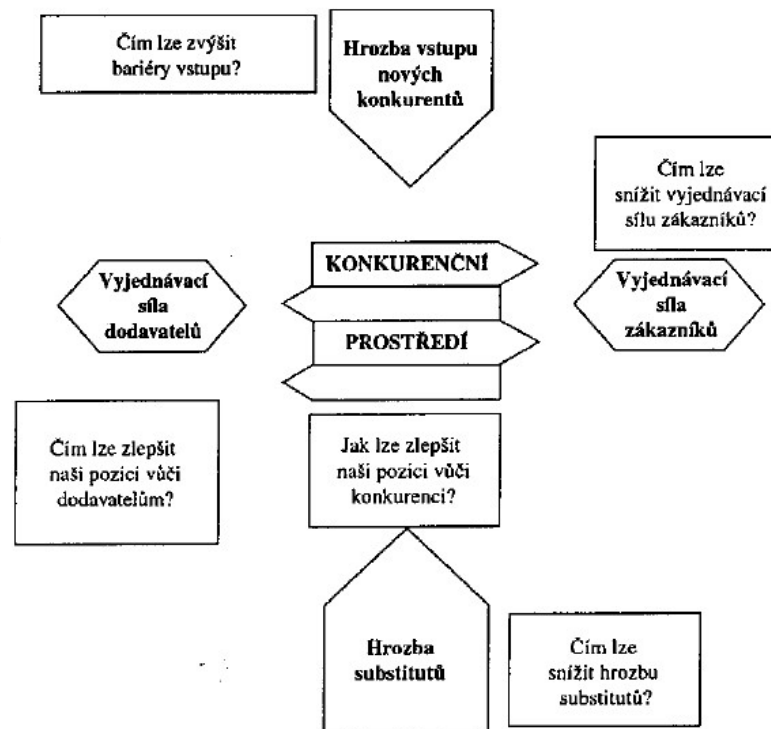
- **P** – politické vlivy (political),
- **E** – ekonomické vlivy (economical),
- **S** – sociální vlivy (social),
- **T** – technologické vlivy (technological),
- **E** – ekologické vlivy (ecological).

5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model vytvořil Michael E. Porter a zabývá se analýzou odvětví a jeho rizik. Podstatou této analýzy je předvídaní vývoje konkurenční situace v daném odvětví na základě odhadu potencionálního chování objektů a subjektů, které působí na daném trhu a hrozících rizik z jejich strany (Managementmania.cz, © 2016).

Porterův model pěti konkurenčních sil je nástrojem analýzy oborového okolí podniku, která je určována působením pěti základních faktorů (Keřkovský a Vykypěl 2002, s. 46):

- Vyjednávací silou dodavatelů – **dodavatelé**,
- vyjednávací silou zákazníků – **odběratelé**,
- hrozbou vstupu nových konkurentů – **potencionální konkurence**,
- rivalitou firem působících na daném trhu – **stávající konkurence**,
- hrozbou substitutů – **hrozba náhražek**.



Obr. 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (Keřkovský a Vykypěl 2002, s. 47)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou silných a slabých stránek, které se nachází ve vnitřním prostředí podniku a analýzou příležitostí a hrozeb, které přichází z vnějšího prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

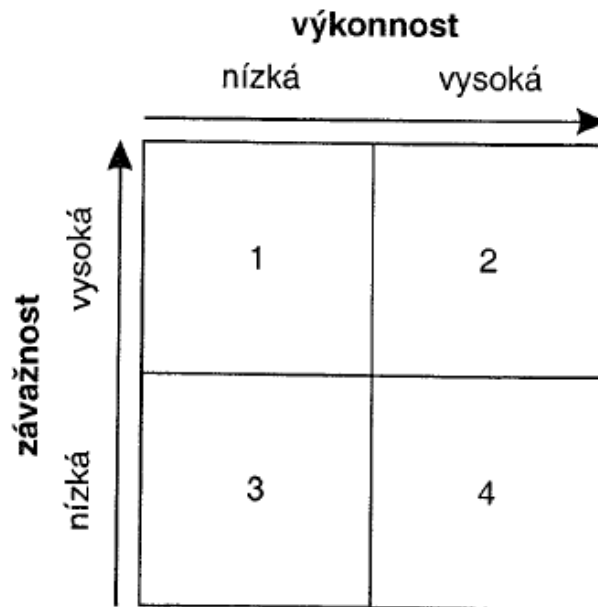
Cílem SWOT analýzy je sestavení důkladné strukturované analýzy, která poskytuje užitečné znalosti o strategické situaci podniku. Většina podniků ji zařazuje na závěr, protože shrnuje podstatné rozvojové faktory, které mají vliv na efektivní fungování podniku (Lesáková, 2014, s. 48–53).

Podle autorky Vašítkové (2014, s. 43) se SWOT analýza vyhodnocuje pomocí párového srovnávání, tzv. plus-minus matice. Tato matice pomáhá identifikovat přednosti strategických postupů podniku tím, že vytvoří pořadí identifikovaných silných a slabých stránek, ale taky příležitostí a hrozeb, rozlišuje se:

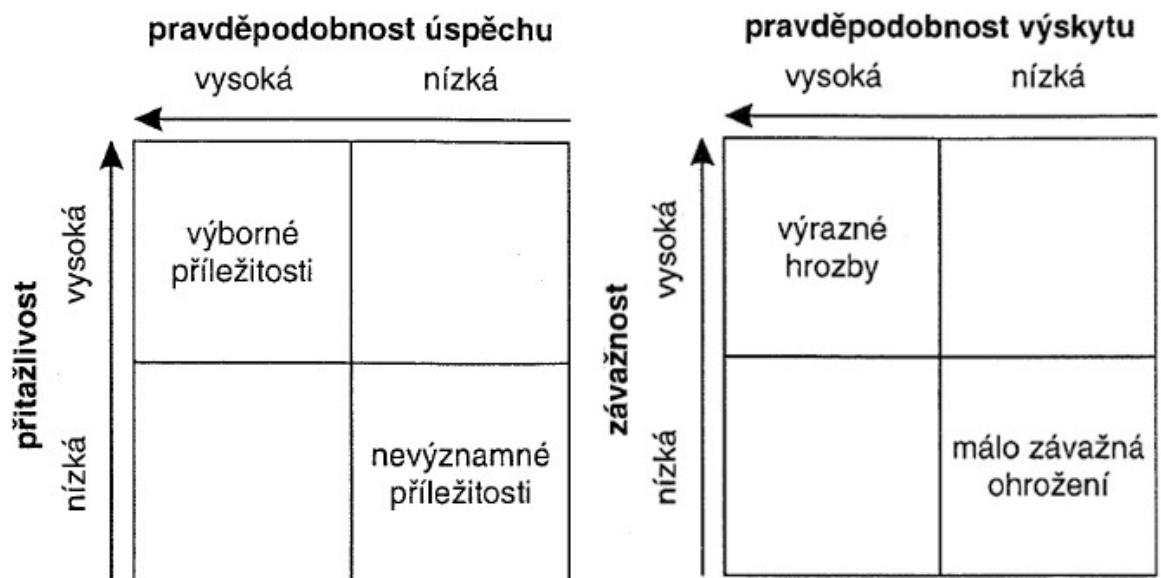
- silná oboustranná kladná spojitost: ++,
- silná oboustranná záporná spojitost: --,
- slabší kladná spojitost: +,
- slabší záporná spojitost: -,

- žádný vzájemný poměr: 0.

Naopak Horáková (2003, s. 50) uvádí, že pro vyhodnocení slabých a silných stránek SWOT analýzy se využívá matice závažnosti a výkonnosti, naopak pro vyhodnocení příležitostí a hrozeb se využívá matice příležitostí a ohrožení.



Obr. 3. Matice závažnosti a výkonnosti (Horáková, 2003, s. 50)



Obr. 4. Matice příležitostí a ohrožení (Horáková, 2003, s. 51)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) neboli organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu definuje marketingový výzkum jako organizaci naslouchání spotřebiteli (Kozel, Mynářová a Svobodová 2011, s. 12).

Podle Kotlera (2003, s. 72) se marketingový výzkum zpočátku orientoval na nalezení technik, které vedly k nárůstu tržeb než k porozumění zákazníkům. Lidé se dříve soustřeďovali více na koncept auditů prodejen nebo na skladovací systém. Postupem času do oblíbenosti přišly dotazníky, skupinové rozhovory a průzkumy.

Staňková a Kozák (2008, s. 34) chápou marketingový výzkum jako záměrnou činnost směřující k získání konkrétních informací. V rámci marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny druhy chybějících informací, které má podnik k dispozici pro vlastní rozhodování.

Foret (2011, s. 112) uvádí proces marketingového výzkumu v základních sedmi krocích:

1. Určení zkoumaného předmětu.
2. Určení zkoumaného objektu a jeho složek.
3. Rozložení problému a určení vlastností.
4. Vytvoření a testování otázek.
5. Vlastní měření jednotek.
6. Statistické zpracování a celkové shrnutí.
7. Interpretace výsledků.

Marketingový výzkum se dále člení na kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum.

6.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum používá pro sběr informací experiment a pozorování. Ovšem nejčastější metodou je dotazování, kdy respondenti výzkumu odpovídají na otázky v dotazníku (Tahal, 2017, s. 46).

Podle Karlička (2013, s. 85) kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“. Pracuje tedy se stovkami nebo i tisícičkami respondentů a výsledkem jsou popisná a měřitelná data.

6.1.1 Dotazníkové šetření – on-line dotazování

U dotazníkového šetření jsou respondentům kladeny otázky vztahující se ke znalostem, postojům, preferencím a nákupnímu chování (Vašítková, 2014, s. 73).

Nejrozšířenější metodou je on-line dotazování, kdy respondenti odešlou dotazník jedním kliknutím myši. Oproti písemnému dotazování mají on-line dotazníky vyšší návratnost, jsou levnější a rychlejší (Karlíček, 2013, s. 91).

Tahal (2017, s. 56–57) klasifikuje otázky v dotazníku do tří základních skupin:

- **Uzavřené otázky**, které nabízejí respondentovi předem připravené možnosti odpovědi, které zatrhává.
- **Polootevřené otázky**, které se uplatňují v případě, že respondenti budou sami přidávat své odpovědi, které nejsou předem nabídnuty.
- **Otevřené otázky**, které nabízejí respondentovi možnost vyjádřit odpověď na otázku vlastními slovy dle vlastního uvážení.

6.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum používá pro sběr informací strukturovaný rozhovor, který probíhá mezi výzkumníkem a respondentem (Tahal, 2017, s. 42).

Podle Karlíčka (2013, s. 85) kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „Proč?“. Pracuje tedy s malým počtem respondentů (jednotlivci nebo menší skupiny). Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit proč spotřebitelé kupují produkty, které kupují a jaká je jejich motivace ke koupi.

6.2.1 Osobní dotazování – interview

Osobní dotazování je jeden z nejrozšířenějších postupů, kdy tazatel nadhazuje problémy a pozorně naslouchá názorům respondenta (Foret, 2011, s. 87).

V kvalitativním výzkumu rozhovor vede jedna osoba, která má sociologické nebo psychologické vzdělání (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 190).

Tahal (2017, s. 43–44) uvádí čtyři formy realizace rozhovorů:

- **Skupinová diskuze**, kdy moderátor vede diskusi s 8–12 respondenty.
- **Individuální hloubkový rozhovor**, kdy moderátor vede rozhovory postupně, vždy s jedním respondentem.

- **Expertní rozhovor**, kdy moderátor vede rozhovor s odborníkem v dané oblasti.
- **Miniskupiny**, kdy moderátor vede diskusi s 2–3 respondenty.

7 SHRnutí TEoretické Části – TEoretická Východiska PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ Části

Teoretická část diplomové práce se věnuje problematice komunikační strategie, popisuje komunikační proces a marketingový mix, uvádí moderní trendy marketingové komunikace. Dále je zde rozebráno marketingové prostředí podniku, marketingové situační analýzy a marketingový výzkum.

V úvodu teoretické části je vysvětlen pojem marketing a jeho historický vývoj. Podle české autorky Boučkové marketing představuje soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. V následující kapitole je popsána marketingová komunikace, která zahrnuje komunikační proces, enviromentální komunikační strategii a marketingový mix. Enviromentální marketing je specifický druh marketingu, který je založený na principech tradičního marketingu a je zaměřený na ekologické produkty nebo služby. Enviromentální marketing rozlišuje obrannou a útočnou enviromentální strategii. Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení a obsahuje vše podstatné, co rozhoduje o úspěchu podniku na trhu. Marketingový mix tvoří čtyři složky (4P): produkt, cena, místo a propagace. Marketingový mix služeb je rozšířen o další tři proměnné (3P): lidé, procesy a materiální prostředí.

V další kapitole jsou pospány vybrané moderní trendy marketingové komunikace, do kterých patří word of mouth marketing, guerilla marketing, ambush marketing, branding, event marketing, direct marketing, product placement, elektronická komerce a digitální marketing.

Předposlední kapitola je zaměřena na marketingové prostředí a vybrané marketingové situační analýzy. Marketingové prostředí podniku se skládá z mikroprostředí (vnitřního), mezoprostředí a makroprostředí (vnějšího). Mikroprostředí je orientováno na vlivy, okolnosti a situace které podnik svými činnostmi může ovlivnit (konkurenci, zákazníky, zaměstnance, partnery a veřejnost). Mezoprostředí je prostředí, ve kterém podnik vytváří své činnosti, jímž je ovlivňován a současně do jisté míry je může ovlivňovat i sám. Paří sem zejména konkurence, dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, distributoři a veřejnost. Makroprostředí tvoří širší okolí podniku, které na podnik působí zvenku a nemůže ho kontrolovat (demografické, ekonomické, technologické, politické, přírodní a kulturní prostředí). Do marketingových situačních analýz patří například PESTE analýza, která slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí podniku. Porterův model pěti konkurenčních sil se zabývá analýzou odvětví ve kterém se podnik nachází a jeho rizik. Poslední analýzou je SWOT analýza, pomocí

kteřé se identifikují silné a slabé stránky, které se nachází ve vnitřním prostředí podniku dále příležitosti a hrozby, které přicházejí z vnějšího prostředí.

Poslední kapitola teoretické části je věnována marketingovému výzkumu, díky kterému podnik získává informace o příslušném trhu nebo cílové skupině. Marketingový výzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým počtem respondentů, pro sběr informací nejčastěji používá dotazování pomocí dotazníku. Výsledkem kvantitativního výzkumu jsou popisná a měřitelná data, které mohou být interpretovány prostřednictvím grafů. Naopak kvalitativní výzkum pracuje s malým počtem respondentů, pro sběr informací se nejčastěji používá strukturovaný rozhovor, který probíhá mezi výzkumníkem a respondentem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část diplomové práce bude věnována představení společnosti a klíčovým analýzám, jako je analýza PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, analýza současné komunikační strategie moderních látkových plen a analýza komunikační strategie potencionálních konkurentů moderních látkových plen. Dále bude následovat dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na oblast trhu moderních látkových plen a na zjištění povědomí o značce Dělámedoplen. Na závěr bude vytvořena SWOT analýza, která společnost upozorní na její silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby.

8.1 Představení společnosti

Ke zpracování této podkapitoly byl využitý kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku.

Vybranou společností je společnost WeLinkYou s.r.o., která vznikla v roce 2015 ve Zlíně. Během prvních dvou let se zaměřovala na konzultace v oblasti obchodu a podnikala v oboru pohostinství. Společnost zaměstnávala vždy osm zaměstnanců, většina z nich byli studenti z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nebo lidé dlouhodobě evidováni na úřadu práce. V roce 2017 opustila své veškeré podnikatelské činnosti a začala se věnovat projektu „Dělámedoplen“. Tento projekt je zaměřený na prodej moderních látkových plen pro děti se službou prádelny. S projektem Dělámedoplen se společnost zúčastnila start-up soutěže „Můj první milion“. Zde získala speciální cenu s názvem „Společensky zodpovědný začínající podnikatel Zlínského kraje 2017“. Společnost nyní zaměstnává tři zaměstnance prostřednictvím dohody o pracovní činnosti, hlavního pracovního poměru a stáže.

Provozovna společnosti je ve městě Zlín. Zákazníci si mohou do těchto prostor přijít osahat pleny a seznámit se s nimi, případně si je přijít koupit. V listopadu 2018 byly spuštěny webové stránky s e-shopem moderních látkových plen. Služba prádelny látkových plen je v testovací fázi a její plné spuštění se plánuje v květnu 2019. Tato služba bude zatím fungovat pouze pro zákazníky ve Zlínském kraji, nicméně do roku 2022 má společnost v plánu službu prádelny plen spustit i ve větších krajských městech jako je Olomouc, Brno, Ostrava nebo Praha.

Hlavními cíli společnosti v rámci projektu Dělámedoplen jsou:

- Poskytnout zákazníkům kvalitní a zdravotně nezávadné látkové pleny, službu prádelny, a to vše bez starostí.

- Snížit negativní dopad jednorázových plen na životní prostředí.
- Zvyšovat všeobecné povědomí o environmentálních dopadech a informovat zákazníky o novinkách v environmentální oblasti.
- Používat zisk z větší části pro další rozvoj sociálního podniku a prospěšných aktivit.
- Zvyšovat zaměstnanost a sociální začlenění osob znevýhodněných na trhu práce.

8.1.1 Produkty

Společnost si zakládá na kvalitě a nezávadnosti moderních látkových plen, proto jsou certifikovány a jejich vlastní dodavatel z Číny splňuje přísná fair trade kritéria. Osvědčení je uvedeno v příloze (Příloha – P I).

Moderní látkové pleny se skládají ze svrchních kalhotek, vkladačky a separační pleny. Dále společnost prodává noční plenu, novorozeneckou plenu a také doplňkové produkty. Produkty jsou v několika designových provedení. Tyto produkty si zákazníci mohou koupit prostřednictvím e-shopu nebo v kamenné prodejně ve Zlíně. Jednotlivé fotografie produktů jsou uvedeny v příloze (Příloha – P II):

Svrchní kalhotky

Svrchní kalhotky jsou vyrobené z polyesterů s polyuretanovým zátěrem, tzv. PUL materiál. Tento materiál je vyráběn technologií, kterou používají výrobci sportovního oblečení, to znamená, že svrchní kalhotky zadrží vodu, propouštějí páru a oblečení tak zůstává suché a pokožka se díky prodyšnosti nezapaří. Na svrchních kalhotkách jsou umístěné patentky, díky nimž lze upravit jejich velikost od S po L. Cena svrchních kalhotek je 249 Kč.

Vkladačka

Je vyrobená z pěti vrstvého bambusu, který má čtyřikrát větší savost než bavlna, má kulaté vlákno, které je pevnější a méně se opotřebovává a je přirozeně antibakteriální. Bambus je navíc termoregulační, to znamená, že v teplém počasí chladí přibližně o dva stupně Celsia a v chladném počasí příjemně hřeje. Cena vkladačky je 99 Kč.

Separační plena

Tato plena je vyrobena z celulózy nebo viskózy, je velmi jemná a dodává pocit sucha, protože odvádí vlhkost od pokožky. Separační pleny připomínají hedvábný kapesník a slouží k zachycení největších nečistot. Cena separačních plen při 100 kusech je 129 Kč.

Noční plena

Noční plena tvoří jeden neoddělitelný celek, to znamená že vnější svrchní vrstva z polyesteru laminovaného PUL zátěrem a vnitřní savé jádro spolu s vkladačkou jsou k sobě našity. Na pleně jsou umístěné patentky, díky nimž lze upravit velikost od S po L. Cena noční pleny je 389 Kč.

Novorozenecká plena

Jedná se o tzv. AIO plenu neboli all in one – vše v jednom. Prodyšná svrchní vrstva a savé jádro tvoří jeden celek. Má zapínání na patentky a je speciálně navržena pro děti s nižší porodní váhou. Kalhotky jsou lemovány polyesterem, s dvojitou gumičkou kolem nožiček, které zvyšují spolehlivost proti protečení. Stejnou funkci má jemně řasená gumička v oblasti zad miminka. Cena novorozenecké pleny je 249 Kč.

Doplňkové produkty

Jedná se o nepropustné přebalovací podložky a pytlíky na odkládání čistých či špinavých plen. Cena doplňkových produktů za 1 kus je 199 Kč.

8.1.2 Služba

Služba prádelny je nyní v testovací fázi a plně spuštěna bude v květnu 2019. Společnost chce, aby se zákazníci nerozhodovali jen na základě ceny, ale celkového přínosu pro zdraví jejich miminka, pro rodinnou pohodu a pro dlouhodobou udržitelnost přírodních zdrojů i za cenu menší marže.

Hlavní konkurenční myšlenkou společnosti je: „*V moderní době máte možnost využít naši služby, mít to nejlepší co látkové pleny nabízí, a přitom si plně užívat volného času s dětmi, Vašimi koníčky či podnikáním. To vše za jednu kávu denně. Tedy za 56 Kč denně. Měsíčně o 500 Kč navíc za Váš společný čas a zdraví.*“ (Interní materiály společnosti, © 2018)

Společnost službou prádelny dopřeje rodičům výhody látkových plen, aniž by s plenami museli mít příliš starostí. Výběr vhodných plen, jejich následné praní, sušení a skladování zajistí společnost v rámci služby. Pleny jsou rodičům zapůjčeny v ceně balíčku. V ceně balíčku je kompletní plenkový servis – pleny, třikrát týdně svoz i rozvoz a praní plen. Zákazník obdrží 10 ks vkladaček a 5 ks svrchních kalhotek na den. Tyto počty plen je možné individuálně upravit v návaznosti na konkrétní potřeby (např. rostou-li dítěti zuby, tak spotřeba plen za den vzroste). Společně s kompletním balením plen bude rodičům dodán balíček separačních

plen a transportní nádoba. Jedná se o kyblík s víkem, ve kterém bude vložen pytel na pleny. Kyblíky i pytle budou společně označeny a přiděleny konkrétnímu zákazníkovi, čímž bude zajištěno používání plen stejným zákazníkem. Rodiče dále obdrží společně s první várkou plen vonný esenciální olejíček do kyblíků a užitečný manuál, jak látkové pleny používat a skladovat. Cena balíčku na měsíc je 1690 Kč.

8.2 Situační analýzy

Pro analýzy bylo využito převážně sekundárních zdrojů čerpaných z internetu a také byl využit kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku.

8.2.1 PESTE analýza

PESTE analýza se věnuje vnějšímu prostředí společnosti, a to především faktorům politicko-právním, ekonomickým, sociálně-demografickým, technologickým a ekologickým.

Politicko-právní faktory

Do politicko-právních faktorů lze zahrnout základní zákony, kterými se podniky na území České republiky musí řídit, tedy i vybraná společnost, patří sem zejména (business.center.cz, © 2019):

- **Zákony upravující podnikání** – Zákon 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb.
- **Daňové zákony** – Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- **Zákony upravující pracovně-právní vztahy** – Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.
- **Zákon o účetnictví** – Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- **Ekologické** – Zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny.

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů, které ovlivňují chod společnosti lze zahrnout hrubý domácí produkt, průměrnou mzdu, nezaměstnanost a inflaci. Hrubý domácí produkt měl v posledních čtyřech letech rostoucí tendenci viz obrázky níže (Obr. 5.). Predikce pro současný rok 2019 dle Ministerstva financí činí 5589 mld. Kč (mfcf.cz, © 2019).

Období	HDP v mld. Kč	HDP r/r v %	HDP q/q v %
R / 18	5 310.3 mld. Kč	2.9 %	-
4Q / 18	1 355.3 mld. Kč	2.6 %	0.8 %
3Q / 18	1 334.7 mld. Kč	2.4 %	0.6 %
2Q / 18	1 314.6 mld. Kč	2.4 %	0.7 %
1Q / 18	1 305.6 mld. Kč	4.2 %	0.5 %
R / 17	5 049.9 mld. Kč	4.6 %	-
4Q / 17	-	5.5 %	0.8 %
3Q / 17	1 276.7 mld. Kč	5.0 %	0.5 %
2Q / 17	1 259.5 mld. Kč	4.5 %	2.3 %
1Q / 17	1 211.9 mld. Kč	2.9 %	1.3 %
R / 16	4 712.9 mld. Kč	2.3 %	-
4Q / 16	1 185.9 mld. Kč	1.9 %	0.4 %
3Q / 16	1 183.1 mld. Kč	1.8 %	0.2 %
2Q / 16	1 176.3 mld. Kč	2.6 %	0.9 %
1Q / 16	1 167.0 mld. Kč	3.0 %	0.4 %
R / 15	4 477.0 mld. Kč	4.3 %	-
4Q / 15	1 153.6 mld. Kč	4.0 %	0.0 %
3Q / 15	1 125.2 mld. Kč	4.5 %	0.5 %
2Q / 15	1 115.9 mld. Kč	4.4 %	1.0 %
1Q / 15	1 104.2 mld. Kč	4.2 %	3.1 %

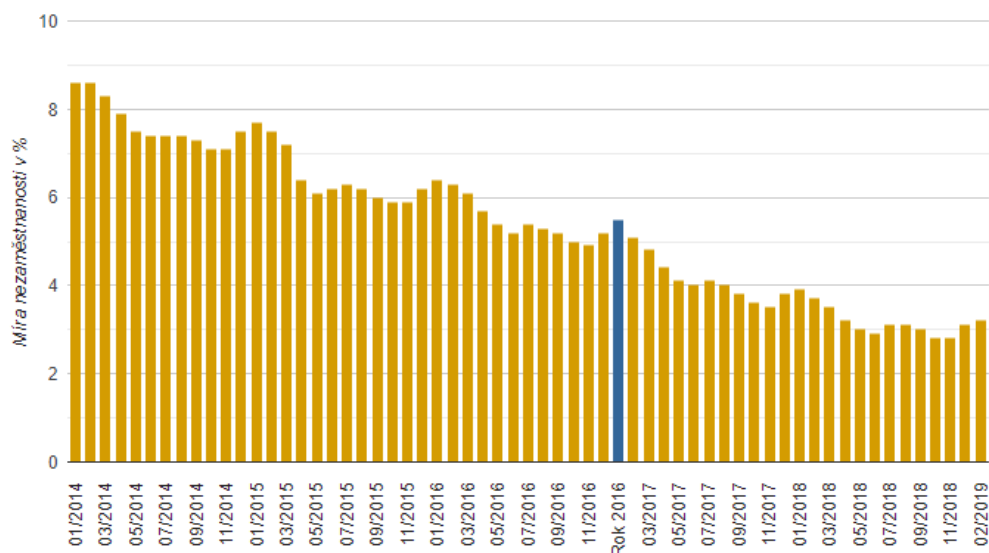
Obr. 5. Vývoj HDP v letech 2015-2018 (kurzy.cz, © 2019)

V České republice byla za 3. čtvrtletí roku 2018 průměrná hrubá měsíční mzda na jednoho zaměstnance 31 516 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda ve Zlínském kraji za 3. čtvrtletí 2018 na jednoho zaměstnance meziročně vzrostla o 2 240 Kč na 28 050 Kč. Procentní nárůst 8,7 % byl mírně vyšší než na celorepublikové úrovni (8,5 %), přesto je průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji druhou nejnižší mezi kraji (czso.cz, © 2019).

	Průměrný evidenční počet zaměstnanců přepočtený na plně zaměstnané			Průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců		
	v tis.	přírůstek (úbytek) proti 3. čtvrtletí 2017		v Kč	přírůstek (úbytek) proti 3. čtvrtletí 2017	
		v tis.	%		v Kč	%
Česká republika²⁾	4 064,2	47,5	1,2	31 516	2 458	8,5
v tom kraje:						
Hl. m. Praha	833,3	26,4	3,3	39 298	2 829	7,8
Středočeský kraj	409,2	3,4	0,8	31 670	2 531	8,7
Jihočeský kraj	221,6	0,3	0,2	28 799	2 495	9,5
Plzeňský kraj	214,7	0,6	0,3	30 434	2 033	7,2
Karlovarský kraj	90,5	-0,4	-0,4	27 994	2 248	8,7
Ústecký kraj	248,6	0,9	0,3	29 220	2 388	8,9
Liberecký kraj	148,7	2,5	1,7	29 469	2 138	7,8
Královéhradecký kraj	200,8	1,5	0,8	28 967	2 440	9,2
Pardubický kraj	184,2	2,1	1,2	28 521	2 152	8,2
Kraj Vysočina	175,4	0,4	0,2	29 131	2 320	8,7
Jihomoravský kraj	464,2	3,8	0,8	30 561	2 364	8,4
Olomoucký kraj	223,0	0,6	0,3	28 654	2 383	9,1
Zlínský kraj	209,3	2,2	1,1	28 050	2 240	8,7
Moravskoslezský kraj	438,0	3,0	0,7	28 621	2 132	8,0

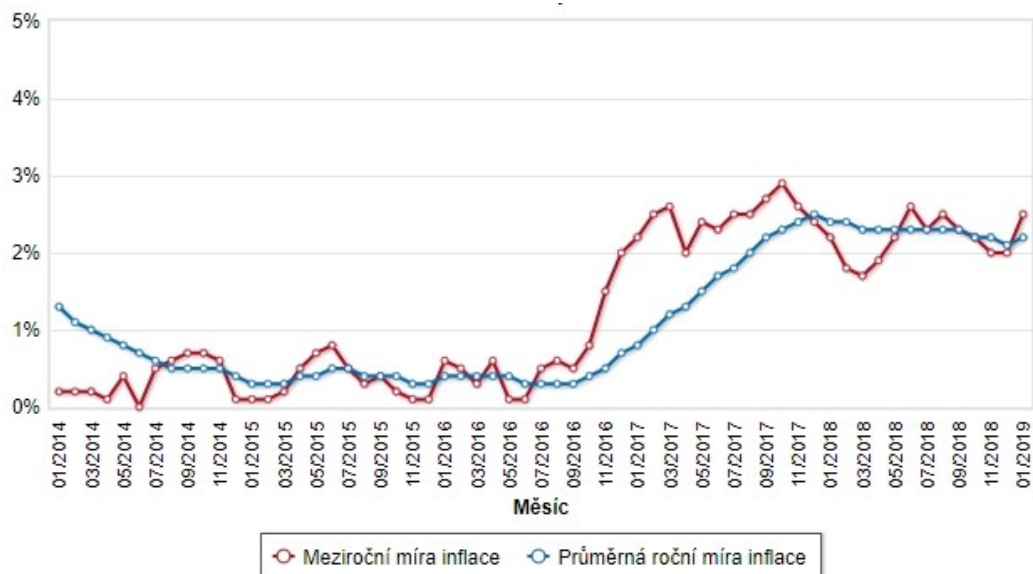
Obr. 6. Průměrná hrubá měsíční mzda (czso.cz, © 2019)

Po několika měsících stagnací nebo poklesů míra nezaměstnanosti v České republice k 28. 2. 2019 vzrostla na 3,2 % (kurzy.cz, © 2019). Predikce pro současný rok 2019 je podle Ministerstva financí předpokládáný pokles míry nezaměstnanosti na 2,2 % (mfer.cz, © 2019).



Obr. 7. Míra nezaměstnanosti v % (kurzy.cz, © 2019)

Dalším faktorem, který ovlivňuje chod společnosti je inflace. Meziroční inflace v České republice dle Českého statistického úřadu je k prvnímu měsíci roku 2019 2,5 % a její hodnota v posledních letech stoupá, což může mít pro podnik negativní vliv. Průměrná míra inflace za rok 2018 se oproti roku 2017 snížila a její hodnota činila 2,1 % (czso.cz, © 2019).



Obr. 8. Vývoj inflace (czso.cz, © 2019)

Sociální a demografické faktory

Další podstatný vliv, který působí na společnost jsou sociální a demografické faktory, které souvisejí se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot. Velkou roli zde hraje i demografie, příjmy, životní styl a úroveň vzdělání. Díky rostoucí mzdě mají lidé tendenci více utrácet, podporovat produkty a služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí a jsou zdravotně nezávadné. Dalším významným faktorem, který pozitivně ovlivňuje společnost je porodnost v České republice. Podle Ústavu zdravotnických informací a statistik porodnost v České republice v posledních letech stoupá viz obrázek níže (Obr. 9.).

Rok	Narození celkem			z toho živě		
	chlapci	dívky	celkem	chlapci	dívky	celkem
2011	55 966	53 024	108 990	55 789	52 884	108 673
2012	55 748	53 207	108 955	55 536	53 040	108 576
2013	54 898	52 219	107 117	54 702	52 049	106 751
2014	56 636	53 616	110 252	56 410	53 450	109 860
2015	57 023	54 139	111 162	56 817	53 947	110 764
2016	58 057	55 026	113 083	57 837	54 826	112 663

Obr. 9. Porodnost v ČR v letech 2011-2016 (uzis.cz, © 2019)

Podle předběžné statistické bilance Českého statistického úřadu se v průběhu roku 2017 živě narodilo 114,4 tisíce dětí. Jde o nejvyšší počet narozených od roku 2011 (czso.cz, © 2019).

Technologické faktory

Technologické prostředí společnosti zahrnuje faktory související s vývojem materiálů, postupů nebo know-how. Do technologických faktorů lze zahrnout elektronickou evidenci tržeb, která je dána zákonem. Společnost vlastní elektronickou pokladnu, pomocí které podnik odesílá údaje o svých tržbách finančnímu úřadu. Dále společnost vlastní tiskárnu pro tisk účtenek. Dalším technologickým faktorem můžou být i spotřebiče, které společnost potřebuje pro plynulý chod prádelny. Jedná se o automatické pračky a sušičky.

Ekologické faktory

V dnešní době je čím dál více vyvíjen tlak na ochranu životního prostředí, je kladen důraz na ekologické postupy při výrobě výrobků, používání nezávadných materiálů a omezování jednorázových obalů. Do ekologického prostředí společnosti lze zahrnout to, že díky svým produktům snižuje negativní dopad jednorázových plen na životní prostředí. Společnost se snaží šetřit naše životní prostředí i tím, že zbytečně nevytváří odpad a recykluje. A pomocí

služby prádelny při svozu a praní plen je zajištěno efektivní využití a úspora přírodních zdrojů jako je energie, voda a prací prostředky. Dále společnost používá ekologicky odbouratelné čisticí prostředky a pro ekologičtější variantu svozu plen využívá automobil s pohonem na LPG.

8.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí společnosti je založena na Porterova modelu pěti konkurenčních sil, a to na vlivu dodavatelů a odběratelů, současné konkurence, hrozbou substitutů a hrozbou vstupu nových konkurentů do odvětví. Pro zpracování této analýzy byl využitý polostandardizovaný interview s manažerem podniku.

Vliv dodavatelů

Nejdůležitějším dodavatelem je výrobce moderních látkových plen. Společnost má vlastního výrobce v Číně, který v České republice nemá zastoupení. Prostřednictvím mezinárodní agentury vybrala dodavatele, který splňuje přísná fair trade kritéria. Vyjednávací síla dodavatele může demonstrovat například zvýšení výrobní ceny. Vyjednávací síla dodavatele látkových plen je tedy poměrně vysoká. Dalším důležitým dodavatelem je vlastník budovy, který prostory prádelny a kamenné prodejny pronajímá, což znamená, že jeho vyjednávací síla je pro společnost existenční. Velký vliv mají i dodavatelé energií.

Vliv odběratelů

Odběrateli moderních látkových plen jsou rodiče, kteří mají děti ve věku do 2-3 let nebo ženy, které dítě čekají. V České republice nenajdeme podnik se stejnou službou prádelny látkových plen, a to dává společnosti velkou konkurenční výhodu. Na českém trhu nicméně najdeme prodejce jiných látkových a jednorázových plen. Odběratelé tedy mají možnost rozhodnout se, do jakých plen investují a zda v případě látkových plen budou využívat službu prádelny, anebo si pleny budou prát sami doma. Vliv odběratelů je tedy poměrně vysoký.

Stávající, současná konkurence

Mezi konkurenty lze zahrnout jednorázové pleny, které jsou na první pohled levnější, a hlavně pro rodiče pohodlnější. Největším konkurentem jsou látkové pleny od jiných společností, které jsou na trhu delší dobu. Prodejců a výrobců moderních látkových plen je několik desítek, konkurenční rivalita se dá označit za vysokou.

Hrozba substitutů

Substitutem může být jednorázových plena a u služby prádelny může být substitutem to, že lidé si budou prát látkové pleny doma, tak jak to dělali doposud. Hrozba substitutů se dá označit za střední.

Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Vstup nových konkurentů do odvětví je další silou, kterou by měl podnik brát do úvahy. V České republice žádná obdobná služba prádelny neexistuje, prodejců a výrobců moderních látkových plen je několik desítek. Tento trh není plně nasycený, a proto je větší předpoklad vstupu nové konkurence na trh. Ovšem jsou tu jisté bariéry při vstupu do podnikání jako počáteční kapitál, splnění hygienických norem, certifikace plen, odborná způsobilost a mnoho dalšího. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví se dá tedy označit za střední.

8.3 Analýza současné komunikační strategie moderních látkových plen

V této podkapitole se zaměřím na analýzu současného stavu komunikační strategie moderních látkových plen. Ke zpracování této podkapitoly byl využitý kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku a další informace byly získány z interních materiálů, webových stránek společnosti a jejího profilu na sociální síti Facebook a Instagram.

8.3.1 Logo

Logo patří k nejdůležitějším prvkům v oblasti propagace a reklamy. Jedná se o grafickou značku společnosti, která je uváděna na produktech, dokumentech a propagačních materiálech. Logo tak pomáhá k identifikaci a tvoří povědomí o značce.

Logo moderních látkových plen spojuje obrázek s písmem, je vytvořeno tak, aby potenciální zákazníci co nejlíp informovalo, jaký sortiment společnost nabízí a čemu se věnuje.



Obr. 10. Logo moderních látkových plen (Interní materiály společnosti, © 2018)

8.3.2 Webové stránky

Společnost využívá webové stránky *www.delamedoplen.cz*, které byly spuštěny začátkem listopadu 2018. V souvislosti s analýzou současné komunikační strategie jsem provedla zhodnocení provedení a obsahu webových stránek, ke kterému jsem využila následující otázky:

Je uživateli na první pohled jasné, na jaké stránce je a k čemu tato stránka slouží?

Při zobrazení stránky se zákazníkovi zobrazí úvodní stránka s animacemi obrázků a texty. Na animacích jsou zobrazeny fotky miminek a moderní látkové pleny. Texty jsou informační, krátké a výstižné. Návštěvník tedy ihned pozná, k jakému účelu je tato webová stránka. V horní liště stránky je zobrazené logo společnosti a menu.

Mají webové stránky responzivní design?

Webové stránky mají responzivní design pro uživatele na všech zařízeních.

Jsou webové stránky přehledné a shodují se s jejím cílem?

Webové stránky působí přehledně, jednoduše a jsou vedeny v souladu se jménem projektu a jejím cílem.

Mají jednotlivé položky v menu logické uspořádání?

Struktura jednotlivých položek v menu má logické uspořádání. Jako první položka je úvod, dále je sekce naše pleny, e-shop, prádelna plen, blog a kontakt.

Obsahují webové stránky podstatné informace?

Webové stránky vznikly v listopadu 2018, tudíž jsou zde uvedeny aktuální informace ze světa moderních látkových plen. Webové stránky Dělámedoplen obsahují:

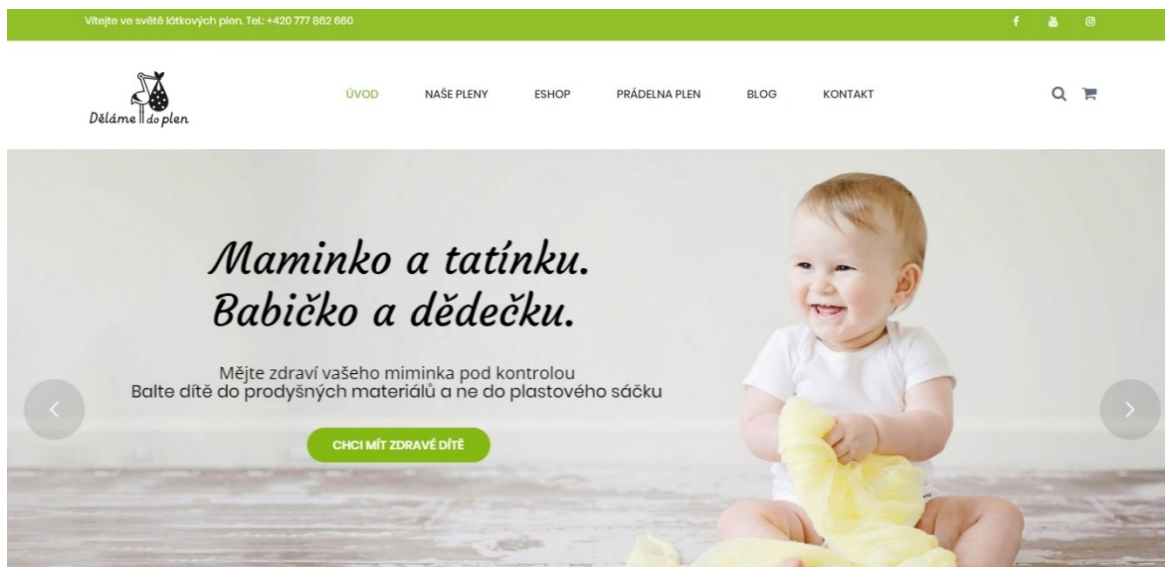
- informace o moderních látkových plenách – jak je prát, sušit a skladovat,
- informace o službě prádelny látkových plen,
- e-shop moderních látkových plen s fotogalerií a popisem,
- ekonomické srovnání jednorázových plen a moderních látkových plen,
- blog,
- kontakty na pracovníky.

Na webových stránkách se mi líbí, že zákazníci můžou jednotlivé produkty z e-shopu sdílet pomocí jednoho kliknutí na stránkách jako je Facebook, Twitter, Pinterest, Google plus, Tumblr a LinkedIn. Dále zákazníci mohou na webové stránce vyjádřit svůj názor nebo se

zeptat na co potřebují v sekci kontakt. Nachází se zde i odkazy na možnost stát se fanouškem profilu Tatínek na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Je design webových stránek zajímavý?

Webové stránky se po grafické stránce jeví na velmi dobré úrovni. Dle mého názoru je webová stránka velmi dobře nastavená, moderní a originální.



Obr. 11. Úvodní stránka webových stránek (delamedoplen.cz, © 2019)

Proč používat naše pleny?



Proč látkové pleny?

Protože jde o tradici ověřenou našimi babičkami a maminkami. Dnes sice vypadají mnohem lépe, ale stále platí jejich **šetřnost k pokožce** i nenarušená **tvorba imunity** Vašeho dítěte. Tím nejdůležitějším je Vaše **spokojené dítě** a navíc téměř **nezatížíte životní prostředí**.



Proč zvolit nás?

Protože **nám můžete důvěřovat**. Pro Vaše dítě chceme jen to nejlepší, tak jako to nejlepší dáváme naší Beátce. Naše pleny jsou funkční pro každé miminko a s jednoduchým použitím pro každého rodiče. Poskytneme Vám kompletní konzultaci, jak správně pleny používat a užívat.



Proč teď?

Protože **zdraví** Vašich dětí nelze odkládat. A protože **spokojené miminko** znamená **spokojené rodiče** a to Vy jistě být chcete 😊 Navíc **znečištění** našeho společného prostředí je enormní a každé miminko jej zatíží a další tuny těžké rozložitelného odpadu v podobě jednorázových plen. Takový odpad se na skládce zvěštuje a rozkládá přibližně **bambilion světelných let**.



Proč Vy?

Protože právě Vy jste zodpovědný rodič, kterému záleží nejen na zdravém a přirozeném vývoji své ratolesti, ale není mu lhostejné ani prostředí, kde bude jeho rodina žít a děti vyrůstat. Naše pleny jsou nejen vhodnou volbou pro miminko a přírodu, mohou být pro Vás i ekonomičtější variantou.

Obr. 12. Úvodní stránka webových stránek (delamedoplen.cz, © 2019)

8.3.3 Internetový obchod

Internetový obchod představuje pro společnost velmi důležitý prodejní kanál, který byl spuštěn začátkem listopadu 2018. Internetový obchod je členěn do jednotlivých kategorií podle typu produktu:

- Látkové pleny – noční plena, novorozenecká plena, separační plena, svrchní kalhotky, vkladačky.
- Přebalovací podložky.
- Pytlíky na pleny.

Zákazník si na e-shopu může filtrovat produkty podle ceny, seřadit produkty podle nejnovějších, nejpobulárnějších, od nejnižších cen nebo od nejvyšších cen a také se mu zobrazují poslední navštívené produkty. Dále si zákazník může nastavit dva typy prohlížení produktů – seznam s fotografií a cenou nebo s detailním popisem.

Web umožňuje přímé vložení produktů do nákupního košíku. Zákazník tedy není nucen přejít na detail produktu. Po přidání produktu do košíku se zákazníkovi nabízí možnost zobrazit košík, pokud na možnost neklikne zůstává v e-shopu a může přidávat další produkty.

Objednávka se uskutečňuje v nákupním košíku, který je rozdělen do tří kroků, kterými musí zákazník projít před vykonáním objednávky:

- **Košík** – obsahuje seznam objednávaných produktů, včetně fotografie, ceny, množství a dále možnosti doručení – Česká pošta, Uloženska nebo vyzvednutí na kamenné prodejně.
- **Doprava a platba** – obsahuje fakturační údaje zákazníka, způsob dopravy (Česká pošta, Uloženska nebo vyzvednutí na kamenné prodejně) a způsob platby, který zákazník upřednostňuje (bankovní převod, Paypal, hotově při doručení nebo hotově při osobním vyzvednutí).
- **Odeslání objednávky** – obsahuje shrnutí veškerých údajů, které zákazník do systému zadal a slouží k potvrzení a odeslání závazné objednávky.

Kategorie

- Látkové pleny (51)
- Noční plena (10)
- Novorozenecká plena (10)
- Separační plena (1)
- Svrchní kalhotky (29)
- Vkladačky (1)
- Přebalovací podložky (10)
- Pytlíky na pleny (10)

Sofadit dle: Standardně

Filtrovat Dle Ceny

Cena: 99 Kč – 389 Kč **FILTR**

Poslední Produkty

- Noční plena "Medvidci" 389.00 Kč
- Novorozenecká plena "Medvidci" 389.00 Kč

Noční plena "Indiánská"
389.00 Kč

Naše noční plena tvoří jeden neoddělitelný celek, tzn. že vnější svrchní vrstva z polyesteru laminovaného PUL zátěrem (materiál má prodyšné a nepromokavé vlastnosti) a vnitřní savé jádro spolu s vkladačkou (z bambusovo uhlíkového polyesteru) jsou k sobě našity. Jelikož plenu tvoří několik savých vrstev (která díky moderním materiálům nemá příliš velký objem a je prodyšná) stává se tento systém balení jedním z nejsavějších a proto je vhodným řešením na dlouhé procházky či na noc. Velikost pleny se upravuje pomocí patentek.

PŘIDAT DO KOŠÍKU

Noční plena "Lesní zvířátka"
389.00 Kč

Naše noční plena tvoří jeden neoddělitelný celek, tzn. že vnější svrchní vrstva z polyesteru laminovaného PUL zátěrem (materiál má prodyšné a nepromokavé vlastnosti) a vnitřní savé jádro spolu s vkladačkou (z bambusovo uhlíkového polyesteru) jsou k sobě našity. Jelikož plenu tvoří několik savých vrstev (která díky moderním materiálům nemá příliš velký objem a je prodyšná) stává se tento systém balení jedním z nejsavějších a proto je vhodným řešením na dlouhé procházky či na noc. Velikost pleny se upravuje pomocí patentek.

PŘIDAT DO KOŠÍKU

Obr. 13. Prohlížení produktů na e-shopu s detailem (delamedoplen.cz, © 2019)

Kategorie

- Látkové pleny (51)
- Noční plena (10)
- Novorozenecká plena (10)
- Separační plena (1)
- Svrchní kalhotky (29)
- Vkladačky (1)
- Přebalovací podložky (10)
- Pytlíky na pleny (10)

Sofadit dle: Standardně

Filtrovat Dle Ceny

Cena: 99 Kč – 389 Kč **FILTR**

Poslední Produkty

- Noční plena "Medvidci" 389.00 Kč

Noční plena "Indiánská" 389.00 Kč

Noční plena "Lesní zvířátka" 389.00 Kč

Noční plena "Medvidci" 389.00 Kč

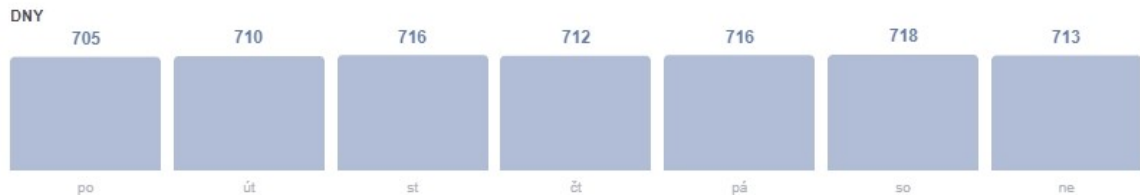
Obr. 14. Prohlížení produktů na e-shopu – seznam (delamedoplen.cz, © 2019)

8.3.4 Sociální sítě

Facebook

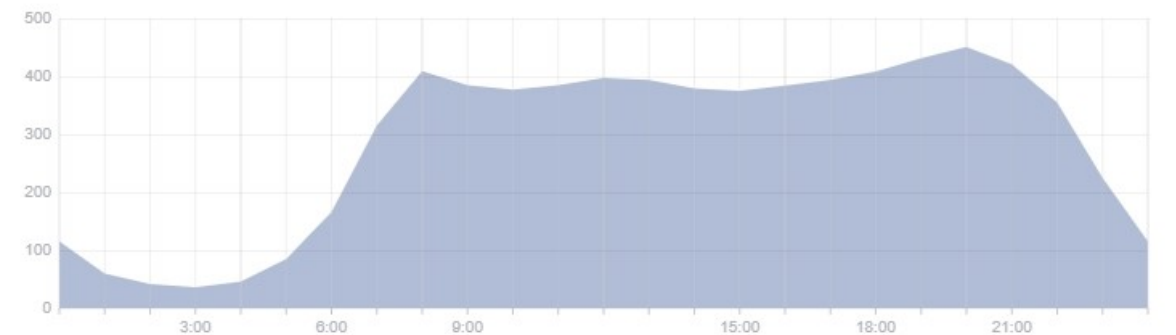
Facebook slouží pro sdílení novinek ze světa plen, soutěží, a především je tento profil brán i jako osobní blog, kde se zveřejňují zážitky tatínka (manažer podniku) a maminky (majitelka podniku) a jejich dcery Beátky. Základním ukazatelem efektivitu profilu na Facebooku je počet fanoušků. Čím více má stránka sledujících, tím více je zajímavá pro své okolí. Počet sledujících na Facebookové stránce je (k 18.2. 2019) 770 lidí. Oproti konkurenci to není velmi vysoké číslo, a je tedy potřeba zapracovat na zvýšení povědomí o projektu „Děláme-doplen“. Další důležitý ukazatel je hodnocení facebookové stránky. Facebookový profil Ta-

tínek bohužel, žádné hodnocení nemá, neboť je vypnuté. Na obrázku níže (Obr. 15) je uvedena aktivita fanoušků profilu Tatínek podle jednotlivých dnů. Jak lze z obrázku vyčíst, aktivita se projevuje naprosto neměnně, což znamená, že příspěvky se mohou zveřejňovat v jakýkoliv den (Facebook, © 2019).



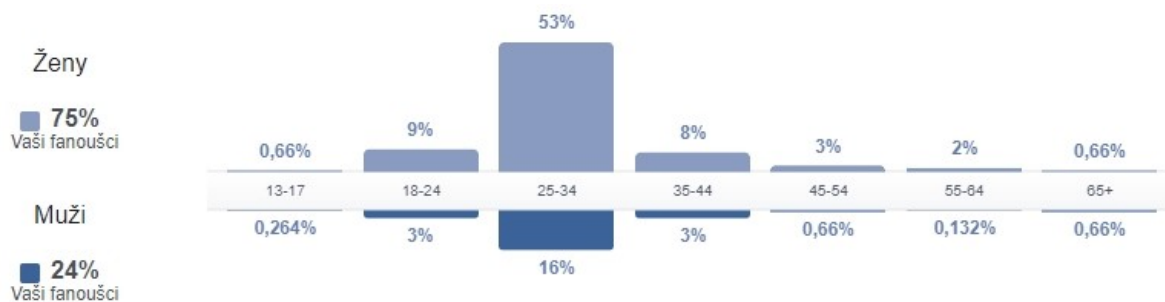
Obr. 15. Aktivita fanoušků stránky podle jednotlivých dnů (Facebook, © 2019)

Následující obrázek (Obr. 16) zobrazuje aktivitu fanoušků facebookové stránky Tatínek. Největší dosah budou mít příspěvky sdílené mezi 19. – 21 hodinou, protože v tomto rozmezí je nejvíce fanoušků online (Facebook, © 2019).



Obr. 16. Přehled časů, kdy jsou fanoušci stránky online (Facebook, © 2019)

Na obrázku níže (Obr. 17) jsou souhrnné demografické údaje o fanoušcích stránky na Facebooku. Jde pouze o odhad, který je získaný na základě informací o věku a pohlaví, které lidé uvedli ve svém uživatelském profilu. Většinu fanoušků tvoří ženy ve věku 25-34 let (53 %), z toho plyne, že na oslovení této skupiny by se měla společnost nejvíce zaměřit (Facebook, © 2019).



Obr. 17. Demografické údaje o fanoušcích stránky (Facebook, © 2019)

Na následujícím obrázku (Obr. 18) je porovnání profilu Tatínek s konkurencí. V rámci srovnání je možné libovolně přidávat a odebírat jednotlivé profily konkurence, tak aby měly co největší vypovídající hodnotu pro společnost. Hodnota „K“ za číslem označuje, že je v řádech tisíců. Společnost v rámci srovnání s konkurencí v počtu fanoušků je až na posledním místě. Dále lze vyčíst, že společnost není dostatečně aktivní v přidávání příspěvků. Co se týká reakcí, komentářů a sdílení profilu je společnost také na nízké úrovni (Facebook, © 2019).

Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1  Petit Lulu	7,8K 	▲0,2%	6	388 
2  Bamboolik	7,1K 	▲0,1%	4	153 
3  Anavy	4,3K 	▲0,2%	10	124 
4  Látkové plenky Bobánek	3,4K 	▲0,7%	3	61 
5  T-TOMI	1,3K 	0%	4	22 
VY 6  Tatínek	770 	▲0,4%	1	2 

Obr. 18. Porovnání profilu Tatínek s konkurencí (Facebook, © 2019)

Instagram

Instagram slouží pouze ke sdílení fotek. Počet sdílených příspěvků je (k 18.2. 2019) 105 a počet sledujících na Instagramovém účtu je (k 18.2. 2019) 234 lidí, což je nízké číslo oproti konkurenci a společnost by měla zapracovat na jeho zvýšení (Instagram, © 2019).

8.3.5 Sponzoring

Společnost v listopadu 2018 podpořila charitativní akci Movember. Koupí svrchních kalhotek zákazník přispěl 149 Kč na nadaci Muži proti rakovině. Jelikož tato akce nebyla podle společnosti dost úspěšná, rozhodla se tuto formu podpory prodloužit na celý rok 2019.

8.3.6 Public relations

Společnost má public relations na nízké úrovni. V rámci dobrých vztahů s veřejností se společnost snaží zaměstnávat zaměstnance, kteří reprezentují společnost a sdílí firemní filozofii. Společnost má za sebou první besedu, která se konala na začátku března ve Zlíně v kostele Dona Boska. Plakát k besedě je uveden v příloze (Příloha – PIII). Na besedě byly maminkám z okolí představeny moderní látkové pleny a připravující služba prádelny plen.

8.3.7 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje má společnost za sebou první soutěž o poukaz v hodnotě 1500 Kč na látkové pleny z e-shopu, poukázku do barbershopu, balíček ekologické drogerie a svrchní kalhotky s designem Movember. Soutěž byla vyhlášena na profilu Facebook na podnět charitativní akce Movember 2018. Soutěžící měli za úkol vyfotit Movember fotku s miminkem, dát „to se mi líbí“ na příspěvek a následně ho sdílet.

8.4 Analýza komunikační strategie potencionálních konkurentů moderních látkových plen

V této podkapitole bude analyzována komunikační strategie potencionálních konkurentů moderních látkových plen Dělámedopen. Ke zpracování této podkapitoly byl využitý kvalitativní výzkum pomocí polostandardizovaného interview s manažerem podniku a další informace o potencionálních konkurentech byly získány především z jejich webových stránek a profilů na sociálních sítích.

Prodejců moderních látkových plen je v České republice několik desítek. Za největší potencionální konkurenty společnost považuje moderní látkové pleny značky Bamboolik a Bobánek. Tyto pleny jsou na českém trhu velmi oblíbené a svým střihem a materiálem jsou podobné k plenám Dělámedopen. V rámci prádelny látkových plen nemá společnost žádnou konkurenci, protože žádná obdobná služba v České republice neexistuje.

8.4.1 Moderní látkové pleny Bamboolik

Látkové pleny Bamboolik jsou na českém trhu od roku 2013, pleny se vyrábí v České republice v chráněných dílnách a dostaly ocenění Látková plena roku 2016 a Český výrobek roku 2016. Mezi marketingové komunikační prostředky plen Bamboolik patří webové stránky www.bamboolik.cz, které lze přeložit do čtyřech jazyků. Webové stránky slouží jako

e-shop i jako blog. Společnost k propagaci plen využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Prostřednictvím Facebooku jsou sdíleny novinky, fotky, videa a soutěže. Na Instagramu jsou sdíleny pouze fotografie. Společnost vlastní YouTube kanál, na kterém jsou videa zaměřená na představení plen a jak jednotlivé pleny používat. O plenách Bamboolik vyšlo několik článků v magazínech, novinách a internetových portálech. Bamboolik je zaregistrován na nákupním portálu Heureka, kde získal zlatý certifikát Ověřeno zákazníky. Dále se účastní veletrhů ProDítě, For Babies a For Kids. Dále společnost pořádá semináře v Brně, na kterých se účastníci dozví informace o látkových plenách a mohou si produkty osahat. Společnost Bamboolik má v České republice 38 látkových poradkyň jejichž úkolem je vysvětlit systémy a materiály plen a pomoci zákazníkům s výběrem plen.



Obr. 19. Logo moderních látkových plen Bamboolik (bamboolik.cz, © 2019)

8.4.2 Moderní látkové pleny Bobánek

Látkové pleny Bobánek jsou na českém trhu od roku 2016. Společnost má dodavatele z Číny. Mezi marketingové komunikační prostředky plen Bobánek patří webové stránky www.plenkybobnek.cz, které obsahují e-shop, veškeré informace o plenách, velkou fotogalerii a produktová videa. Dále společnost využívá sociální sítě Facebook a Instagram. Prostřednictvím těchto sociálních sítí jsou sdíleny novinky, soutěže, videa a fotky produktů. Společnost má vlastní YouTube kanál, na kterém jsou videa zaměřená na představení plen a jak jednotlivé pleny používat. Tyto látkové pleny lze zakoupit i v e-shopu Dr.Max, Mall a Papi-lios. Dále jsou pleny Bobánek zaregistrovány na nákupním portálu Heureka, kde získaly modrý certifikát Ověřeno zákazníky. Společnost se také účastní veletrhů ProDítě, For Babies a For Kids.



Obr. 20. Logo moderních látkových plen Bobánek (plenkybobánek.cz, © 2019)

8.5 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

V rámci této podkapitoly bude analyzován stav moderních látkových plen Dělámedopen pomocí kvantitativního výzkumu – dotazníkového šetření, které bylo realizováno v elektronické podobě.

8.5.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zaznamenání a vyhodnocení nasbíraných informací týkající se trhu v oblasti moderních látkových plen a na zjištění povědomí o značce Dělámedopen. Dále byl sledován věk, pohlaví a místo bydliště respondentů. Také jsem si stanovila dvě hypotézy, které bude potřeba pomocí dotazníkového šetření potvrdit nebo vyvrátit a jednu výzkumnou otázku:

Hypotéza č. 1: Dotazovaní navštěvují internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče.

Hypotéza č. 2: Dotazovaní by využili půjčovnu látkových plen.

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen Dělámedopen?

8.5.2 Sběr dat

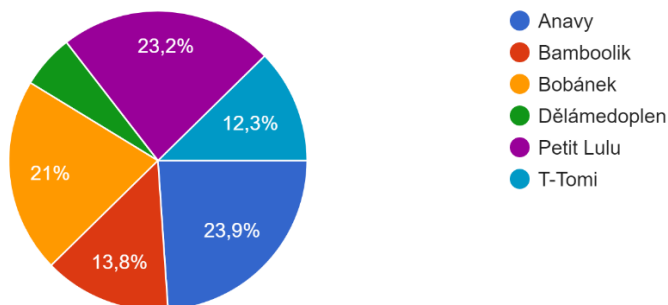
V období od 1. února do 5. března 2019 vyplnilo dotazník celkem 338 respondentů. Společnost dotazník sdílela na sociální síti Facebook prostřednictvím svého profilu Tatínek a tematické skupiny Látkové plenky – rady, bazar a poptávka. Dotazník obsahoval celkem 21 uzavřených i otevřených otázek, které byly zaměřené na trh moderních látkových plen, oblast marketingové komunikace moderních látkových plen Dělámedopen a v poslední části dotazníku se zjišťovaly základní informace o respondentovi. Grafická podoba dotazníku je uvedena v příloze (Příloha – P IV).

8.5.3 Analýza dat

1. Která první značka látkových plen Vás napadne?

První otázka byla zaměřena na značky látkových plen. Respondenti měli zvolit pouze jednu značku, která je napadla jako první. Na výběr měli respondenti z šesti druhů značek, které byly vybrány na základě polostandarizovaného interview s manažerem podniku. Nejvíce respondentů (23,9 %) zvolilo značku Anavy, dále 23,2 % zvolilo značku Petit Lulu, 21 %

značku Bobánek, 13,8 % značku Bamboolik a 12,3 % značku T-Tomi. Pouhých 5,8 % respondentů zvolilo značku Dělámedoplen.



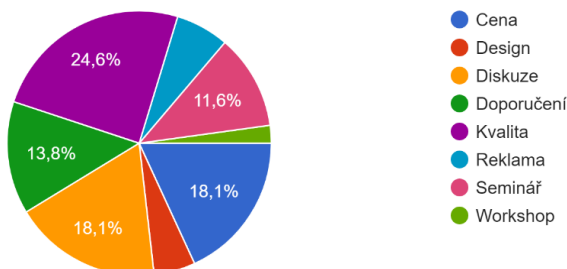
Obr. 21. Značky látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

2. Které další značky látkových plen znáte a odkud?

Jedná se o otevřenou otázku, která zjišťovala, jaké a odkud další látkové pleny dotázaní znají. Nejčtenějšími značkami mezi dotázanými byly Milovia, Breberky, By Veru a Majab. Dotázaní tyto značky látkových plen znají nejvíce z diskuzí na sociálních sítích, od přátel a internetových stránek.

3. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru konkrétního typu, druhu a značky plen?

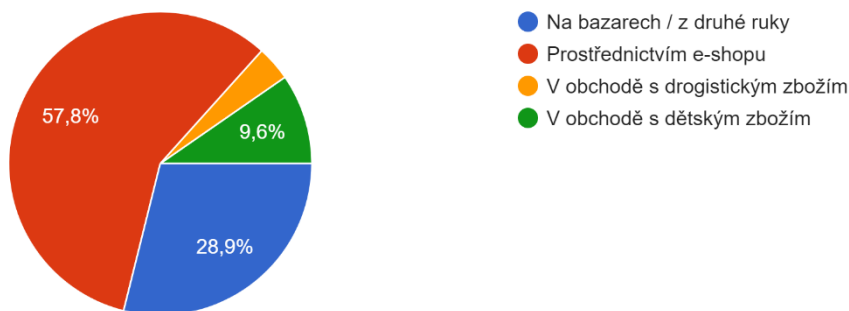
Třetí otázka se zaměřovala na faktory, které nejvíce respondenty ovlivňují při výběru látkových plen. Nejvíce respondenty ovlivňuje kvalita látkových plen (24,6 %). Na druhém místě se umístila cena látkových plen (18,1 %) a diskuze na internetu nebo sociálních sítích (18,1 %). Dále celkem 13,8 % dotázaných ovlivňuje při nákupu látkových plen doporučení od známých. Další v pořadí je seminář (11,6 %), reklama (6,5 %), design (5,1 %) a workshop (2,2 %).



Obr. 22. Faktory ovlivňující výběr látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

4. Kde nejčastěji nakupujete látkové pleny?

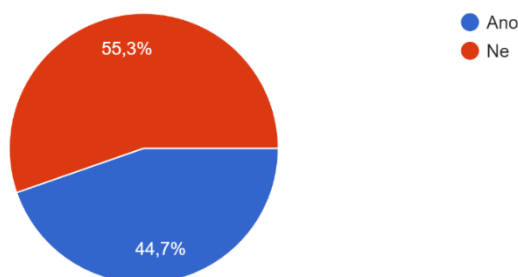
V rámci této otázky bylo zkoumáno, kde nejčastěji respondenti nakupují látkové pleny. Více než polovina z celkového počtu respondentů (57,8 %) nakupuje pleny prostřednictvím e-shopu. Na bazarech nebo z druhé ruky nakupuje látkové pleny 28,9 % dotazovaných. Pouze 9,6 % z dotázaných kupuje látkové pleny v obchodě s dětským zbožím a 3,7 % v obchodě s drogistickým zbožím.



Obr. 23. Koupě látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

5. Využíváte věrnostní akce a slevy na látkové pleny ve specializovaných obchodech?

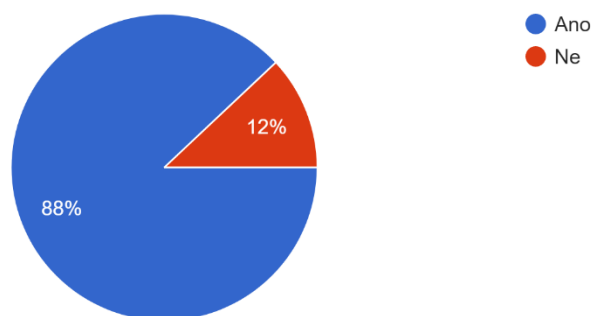
Následující otázka zjišťovala, jestli dotazovaní využívají věrnostní akce a slevy na nákup látkových plen. Většina z dotazovaných (55,3 %) uvedla, že věrnostní akce a slevy nevyužívají.



Obr. 24. Věrnostní akce a slevy (Formuláře Google, © 2019)

6. Navštěvujete internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče?

V rámci této otázky bylo zkoumáno, zda dotazovaní navštěvují internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče. Jak je vidět na obrázku níže (Obr. 25) většina dotazovaných (88 %) je navštěvuje.



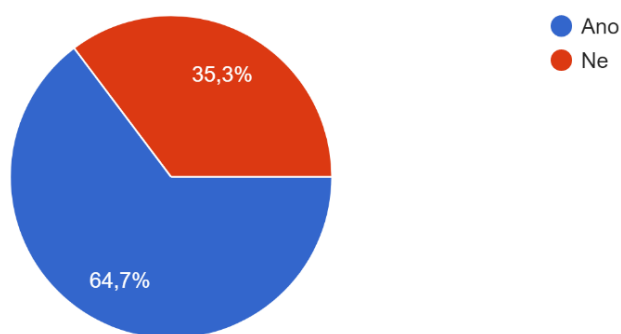
Obr. 25. Internetové stránky, blogy a diskuze (Formuláře Google, © 2019)

7. Jaké konkrétní stránky a blogy nejčastěji navštěvujete?

Tato otevřená otázka byla zaměřena na oblíbenost internetových stránek a blogů pro rodiče. Nejčastějšími byly eMimino, Modrý koník a Maminka.

8. Navštívil/a jste seminář nebo workshop, který byl zaměřený na látkové pleny?

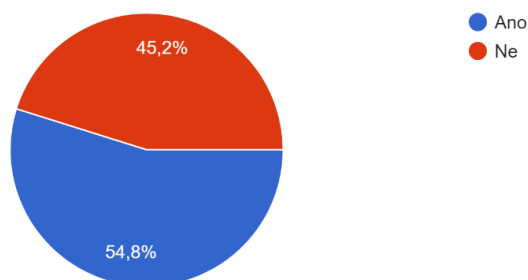
Touto otázkou bylo zjišťováno, zda dotazovaní někdy navštívili seminář nebo workshop zaměřený na látkové pleny. Více jak polovina dotazovaných (64,7 %) odpověděla kladně.



Obr. 26. Semináře a workshopy (Formuláře Google, © 2019)

9. Navštívil/a jste veletrh zaměřený pro nastávající rodiče (např. ProDítě, For Babies)?

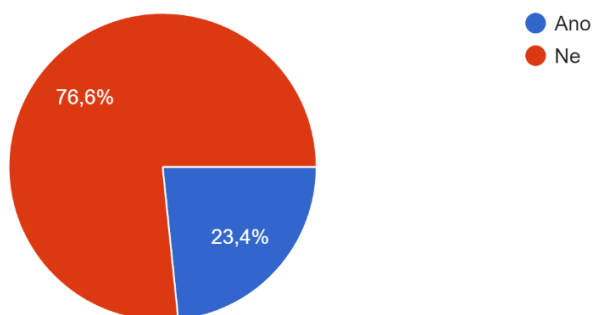
V rámci této otázky bylo sledováno, zda respondenti navštívili alespoň jednou veletrh zaměřený pro nastávající rodiče. Jak lze z obrázku (Ob. 27) vyčíst více jak polovina (54,8 %) respondentů veletrh zaměřený na tuto tematiku navštívilo.



Obr. 27. Veletrhy (Formuláře Google, © 2019)

10. Znáte moderní látkové pleny „Dělámedoplen“?

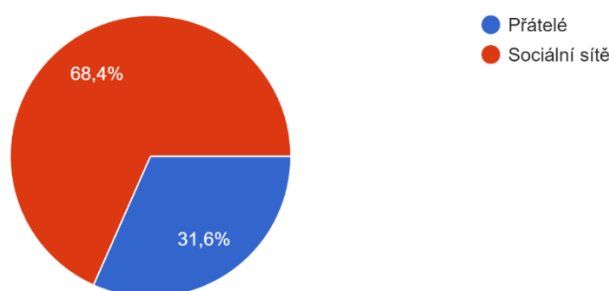
Co se týká moderních látkových plen Dělámedoplen, tak z dotazníkového šetření vyšlo, že pouhých 23,4 % z dotazovaných tuto značku plen zná. Jedná se o velmi malé číslo, jde konkrétně o 79 respondentů.



Obr. 28. Moderní látkové pleny Dělámedoplen (Formuláře Google, © 2019)

11. Odkud jste se o plenách „Dělámedoplen“ dozvěděl/a?

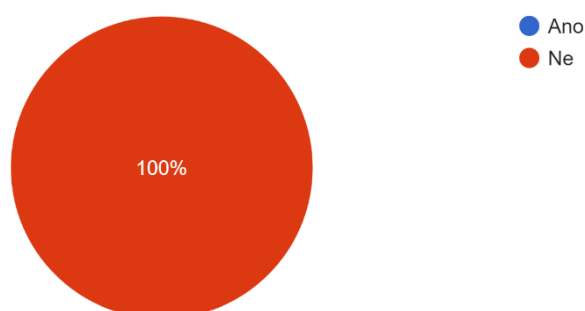
Následující dvě otázky byly pouze pro ty respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli, že značku Dělámedoplen zná. Otázkou bylo zjišťováno odkud respondenti značku Dělámedoplen znají. Jelikož společnost k propagaci prozatím využívá pouze sociální sítě a Word of Mouth marketing, tak měli respondenti na výběr ze dvou možností – přátelé a sociální sítě. Celkem 54 respondentů uvedlo, že pleny znají prostřednictvím sociálních sítí a 25 respondentů od přátel.



Obr. 29. Znalost značky Dělámedoplen (Formuláře Google, © 2019)

12. Zaznamenal/a jste v posledních dvou měsících nějakou reklamu na moderní látkové pleny „Dělámedoplen“?

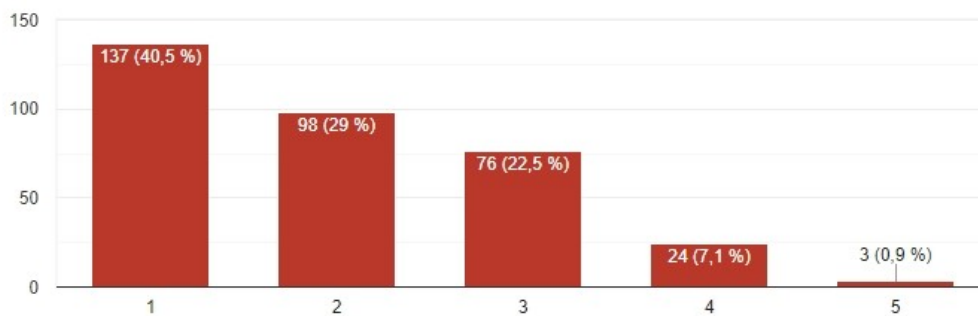
Otázka byla zaměřena na to, zda dotazovaní zaznamenali v posledních dvou měsících nějakou reklamu na moderní látkové pleny Dělámedoplen. Z obrázku níže (Obr. 30) lze vyčíst, že všech 79 dotazovaných žádnou reklamu nezaznamenalo. Je to dáno tím, že společnost žádnou reklamu nevyužívá.



Obr. 30. Reklama moderních látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

13. Jak na Vás působí logo moderních látkových plen „Dělámedoplen“?

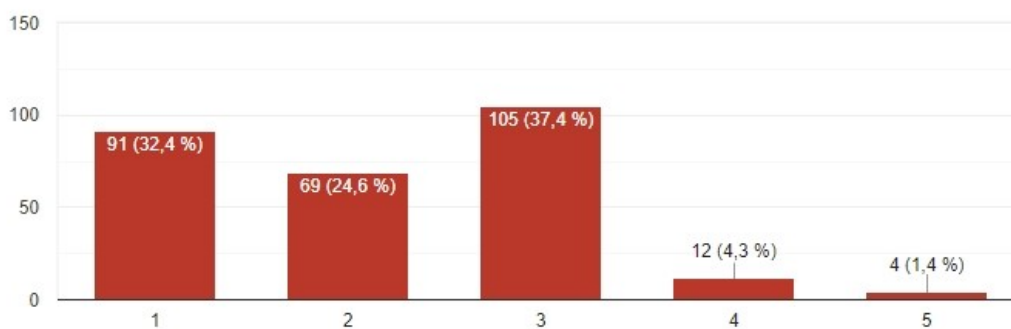
Tato otázka zjišťovala jak logo moderních látkových plen „Dělámedoplen“ na respondenty působí. Logo moderních látkových plen bylo zobrazené pod otázkou, aby všichni respondenti mohli odpovědět. V rámci této otázky mohli respondenti hodnotit logo prostřednictvím hodnotící škály od 1 do 5, kdy jednička znamenala velmi pozitivně a pětka velmi negativně. Jak je z obrázku (Obr. 31) vidět na většinu respondentů logo působí pozitivně. Pouze 0,9 % z celkového počtu respondentů odpovědělo, že logo na ně působí velmi negativně.



Obr. 31. Logo moderních látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

14. Jak na Vás působí webové stránky [www.delamedoplen](http://www.delamedoplen.cz)?

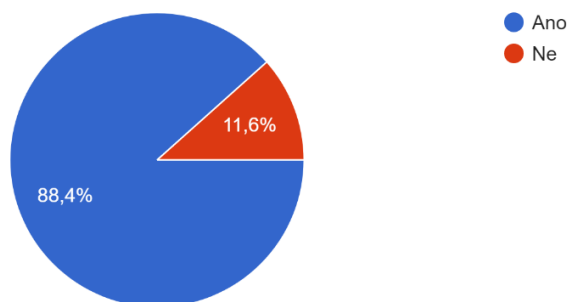
Tato otázka zkoumala to, jak na respondenty působí webové stránky moderních látkových plen. V této otázce byl vložen odkaz přímo na webové stránky a bylo pouze na respondentech, kteří webové stránky neznají, zda na odkaz kliknou a stránky zhodnotí. Na tuto otázku odpovědělo 281 respondentů. V rámci této otázky bylo opět využito hodnotící škály od 1 do 5, kdy jedna bylo velmi pozitivně a pět velmi negativně. Pouze pouhých 5,7 % respondentů hodnotí webové stránky negativně.



Obr. 32. Webové stránky (Formuláře Google, © 2019)

15. Jsou pro Vás webové stránky www.delamedoplen.cz přehledné?

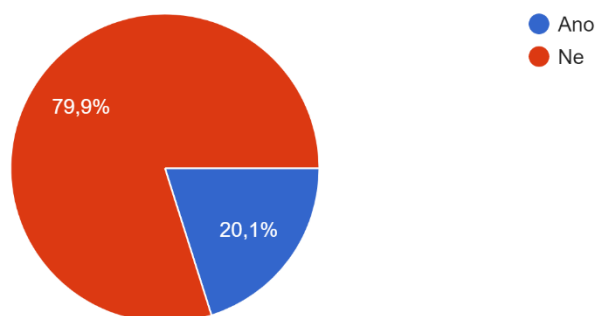
Následující otázka zjišťovala, zda pro dotazované jsou webové stránky moderních látkových plen Dělamedoplen přehledné. Na tuto otázku odpovědělo opět 281 respondentů. Pro pouhých 33 dotazovaných webové stránky nejsou přehledné.



Obr. 33. Přehlednost webových stránek (Formuláře Google, © 2019)

16. Znáte stránku Tatínek na sociální síti Facebook?

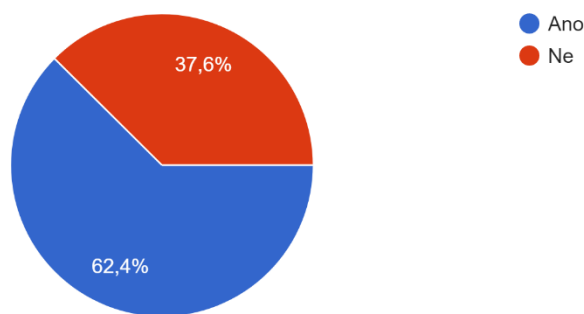
Otázka zjišťující, zda respondenti znají profil Tatínek na sociální síti Facebook. Naprostá většina (79,9 %) z celkového počtu respondentů odpověděla záporně.



Obr. 34. Profil Tatínek (Formuláře Google, © 2019)

17. Využil(a) byste možnost půjčovny látkových plen na vyzkoušení a sžití se?

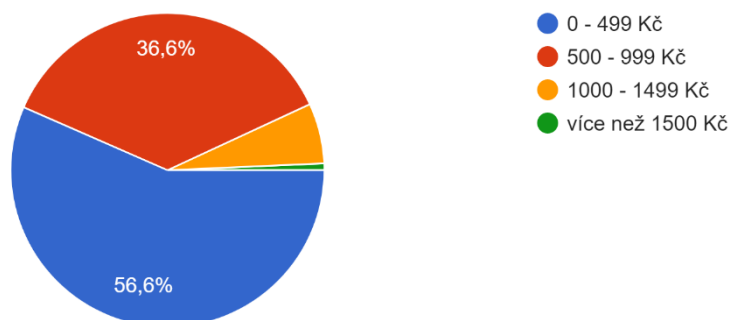
Touto otázkou bylo zkoumáno, zda by respondenti využili možnost půjčovny látkových plen na vyzkoušení a sžití se. Mnoho rodičů odrazuje od používání látkových plen to, že nemají zkušenosti a neví jaký typ a velikost koupit a jestli jim bude tento systém vyhovovat. Více jak polovina, tedy 211 respondentů odpovědělo kladně.



Obr. 35. Půjčovna látkových plen (Formuláře Google, © 2019)

18. Kolik by pro Vás byla přijatelná cena takové služby na měsíc?

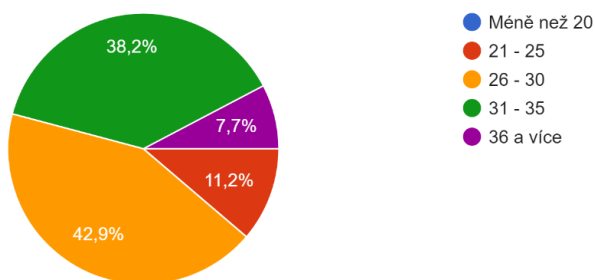
Tato otázka byla pouze pro ty respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně. Otázka zkoumala, kolik by byli ochotni zaplatit za půjčovnu látkových plen na měsíc. Většina respondentů (56,6 %) by za službu bylo ochotno zaplatit do 499 Kč. V rozmezí od 500 Kč do 999 Kč by bylo ochotno zaplatit 36,6 % respondentů.



Obr. 36. Cena za půjčovnu (Formuláře Google, © 2019)

19. Kolik je Vám let?

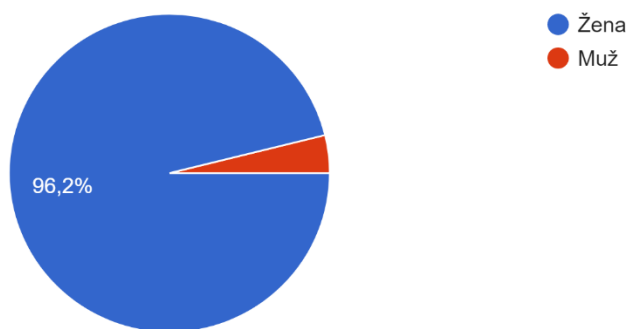
Otázka zjišťující strukturu dotazovaných podle jejich věku. Na obrázku (Obr. 37) lze vidět, že většina dotazovaných se pohybuje ve věku od 26 let do 35 let.



Obr. 37. Věková struktura (Formuláře Google, © 2019)

20. Jaké je Vaše pohlaví?

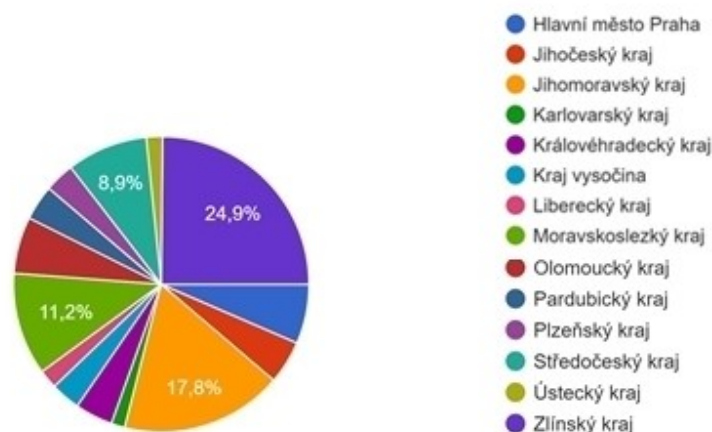
Druhá identifikační otázka zkoumala pohlaví respondentů. Naprostá většina (96,2 %) dotazovaných bylo ženského pohlaví.



Obr. 38. Pohlaví (Formuláře Google, © 2019)

21. Jaké je Vaše bydliště?

Tato identifikační otázka zjišťovala místo bydliště respondentů. Nejvíce respondentů bydlí ve Zlínském kraji a to konkrétně 84. Druhou největší skupinou tvoří lidé z Jihomoravského kraje, kterých bylo 60. Na třetím místě se umístili lidé z Moravskoslezského kraje, kterých bylo 38. Ze Středočeského kraje bylo 30 respondentů, Hlavního města Prahy 22 respondentů, Olomouckého kraje 21 respondentů, Jihočeského kraje 16 respondentů. Zbytek krajů se pohyboval v rozmezí od 5 do 11 respondentů.



Obr. 39. Bydliště (Formuláře Google, © 2019)

8.5.4 Vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky

Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsem provedla ověření, verifikaci a následné zodpovězení stanovených dvou výzkumných hypotéz a jedné výzkumné otázky. Tyto informace budou využity pro projekt komunikační strategie moderních látkových plen.

Hypotéza č. 1: Dotazovaní navštěvují internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 88 % z celkového počtu dotazovaných, tedy naprostá většina navštěvuje internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče. Je potřeba se zaměřit na tuto formu komunikace a vkládat co nejvíce úsilí do kvalitně zpracované online reklamy pomocí které společnost osloví cílovou skupinu. **Toto je tedy pře poklad pro potvrzení výzkumné hypotézy č. 1.**

Hypotéza č. 2: Dotazovaní by využili půjčovnu látkových plen.

Dotazníkové šetření ukázalo, že 62,4 % z celkového počtu dotazovaných by využila půjčovnu látkových plen. Tato služba by pro společnost představovala konkurenční výhodu na trhu moderních látkových plen. **Toto je tedy předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy č.2.**

Výzkumná otázka: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen Dělámedopen?

Výzkumná otázka byla zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen. K verifikaci této výzkumné otázky byl využit chí-kvadrát s hladinou významnosti 0,05:

H_A : Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen Dělámedopen.

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen. Dělámedopen.

Pozorované četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 1) a byly provedeny součty všech řádků a sloupců. Poté byly určeny očekávané četnosti (Tab. 2), které se vypočítaly pro každou buňku jako násobek celkového součtu daného řádku a součtu daného sloupce podělené celkovým součtem.

Tab. 1. Pozorované četnosti (vlastní zpracování)

Pohlaví / Znalost	Ano	Ne	Součty
Žena	68	257	325
Muž	11	2	13
Součty	79	259	338

Tab. 2. Očekávané četnosti (vlastní zpracování)

Pohlaví / Znalost	Ano	Ne	Součty
Žena	75,96	249,04	325,00
Muž	3,04	9,96	13,00
Součty	79,00	259,00	338,00

Vzorec pro výpočet chí-kvadrátu je
$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(x_i - m_i)^2}{m_i} \quad (1)$$

Po dosazení do vzorce pro výpočet chí-kvadrátu se testová statistika rovná 28,292. V tabulkách byla nalezena hodnota pro $X^2_{0,005} = 3,841$.

Srovnáním hodnot je zjištěno, že výsledná hodnota testového kritéria (28,292) je větší než tabulková hodnota (3,841). **Proto zamítám nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy, protože mezi pohlavím respondentů a znalostí značky moderních látkových plen Dělámedopen existuje statisticky významná závislost.**

8.6 SWOT analýza společnosti

V této podkapitole bude provedena SWOT analýza společnosti. Pomocí této metody lze identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou spojené s konkrétním projektem nebo podnikatelským záměrem. S pomocí SWOT analýzy bude snadněji souhrnně vyhodnotit fungování projektu společnosti, který se zabývá moderními látkovými plenami Dělámedoplen. Tato analýza obsahuje analýzu vnitřního prostředí, která posuzuje silné a slabé stránky a analýzu vnějšího prostředí hodnotící příležitosti a hrozby. V rámci silných a slabých stránek budu hodnotit marketing, poskytování služeb, produkty, organizaci a řízení a lidské zdroje. U příležitostí a hrozeb budu hodnotit prostředí sociálně-kulturní, ekonomické, ekologické, technologické a politicko-právní.

Silné stránky by si společnost měla udržet a posilovat, naopak slabé stránky by měla eliminovat. Příležitosti by měla maximálně využít k tomu, aby posílila svou pozici na trhu. Vliv hrozeb by měla minimalizovat, případně se na jejich důsledky dobře připravit.

Tab. 3. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
<p>S1 Moderní služba postavena na tradičním výrobku s ekologicky šetrným řešením.</p> <p>S2 Široké designové provedení produktů.</p> <p>S3 Produkty omezující odpad – trend současnosti.</p> <p>S4 Přátelské vztahy na pracovišti.</p> <p>S5 Interní komunikace ve společnosti na dobré úrovni.</p> <p>S6 Individuální a odpovědný přístup k zákazníkům.</p> <p>S7 Vědomosti z chemie a mikrobiologie.</p> <p>S8 Přísné dodržování hygienických předpisů.</p> <p>S9 Osobní příběh a zkušenost.</p>	<p>W1 Nový produkt a nová služba.</p> <p>W2 Nízké povědomí o značce.</p> <p>W3 Neznámé jméno značky na trhu.</p> <p>W4 Nedostatečná propagace produktů a služby.</p> <p>W5 Nedostatečná aktivita na sociálních sítích.</p> <p>W6 Nízká podpora prodeje.</p> <p>W7 Možné úvěrové zatížení.</p>
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
<p>O1 Neexistující konkurence v rámci služby prádelny.</p> <p>O2 Získání nových zákazníků v důsledku životního stylu a pro tradičních trendů.</p> <p>O3 Rostoucí zájem o ochranu životního prostředí.</p> <p>O4 Propagace ze strany zájmových skupin.</p> <p>O5 Navázání spolupráce s bezobalovými obchody.</p> <p>O6 Rozšíření doplňkového sortimentu a poskytovaných služeb.</p> <p>O7 Inovace produktů a vývoj nových materiálů.</p> <p>O8 Získání dobrého jména na trhu i mezi zákazníky (např. na základě kladné reakce na reklamní kampaně).</p>	<p>T1 Vstup nových konkurentů do odvětví.</p> <p>T2 Nezájem a pokles poptávky zákazníků.</p> <p>T3 Rostoucí nároky zákazníků.</p> <p>T4 Menší hustota zalidnění v pilotním městě.</p> <p>T5 Rostoucí náklady na komunikační strategii.</p> <p>T6 Zvýšení ceny nájmu, kde má společnost kamennou prodejnu a prádelnu.</p> <p>T7 Ukončení nájemní smlouvy, kde má společnost kamennou prodejnu a prádelnu.</p> <p>T8 Změna legislativy – změny hygienických norem, změny týkající se ochrany životního prostředí.</p> <p>T9 Nedostatek kvalifikované pracovní síly.</p> <p>T10 Existence substitutů.</p>

8.6.1 Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti

Vyhodnocení SWOT analýzy společnosti bude za pomoci matice výkonnosti a závažnosti pro vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti. Dále využiju matici příležitostí a hrozeb. Příležitosti budu hodnotit na základě přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu a hrozby podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

8.6.1.1 Matice výkonnosti a závažnosti

Při hodnocení silných a slabých stránek společnosti je nezbytné každý faktor odstupňovat podle závažnosti a výkonnosti, tedy intenzity jeho vlivu. Silné stránky s vysokou závažností a vysokou výkonností jsou nejdůležitější faktory pro prosperitu společnosti, na které se společnost musí nevyhnutelně soustředit. Slabé stránky s vysokou závažností a nízkou výkonností obsahují faktory které jsou k prosperitě velmi důležité a společnost by se je měla snažit více posílit a soustředit na ně svou pozornost. Slabé stránky s nízkou výkonností a závažností nejsou pro společnost prioritní. U silné stránky s vysokou výkonností a nízkou závažností může společnost neefektivně využívat své zdroje.

Tab. 4. Matice výkonnosti a závažnosti (vlastní zpracování)

MATICE VÝKONNOSTI A ZÁVAŽNOSTI		Výkonnost	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9	W1, W2, W3, W4, W5, W6
	Nízká	S4	W7

Z matice výkonnosti a závažnosti vyplývá, že mezi nejsilnější stránky společnosti patří, že služba prádelny látkových plen je postavena na tradičním výrobku s ekologicky šetrným řešením. V oblasti organizace a řízení považují za velmi silnou stránku interní komunikaci, která je na velmi dobré úrovni a přísné dodržování hygienických předpisů. V oblasti lidských zdrojů je nejsilnější stránkou to, že společnost má velké znalosti v oblasti chemie a mikrobiologie, které může uplatnit u prádelny látkových plen. Mezi slabé stránky marketingu s nízkou výkonností a vysokou důležitostí je nedostatečná aktivita na sociálních sítích, nedostatečná propagace produktů a služby a nízká podpora prodeje. Společnost spadá do skupiny malých firem, a proto jako slabou stránku s nízkou výkonností a nízkou závažností lze

považovat možné úvěrové zatížení. Společnost se snaží čerpat převážně z vlastních zdrojů nebo ze zdrojů dotací, které získává z projektů vedených na úřadu práce.

8.6.1.2 Matice příležitostí a hrozeb

Matice příležitostí a hrozeb pomáhá rozlišit přitažlivé příležitosti, které mohou společnosti přinést určité výhody a úspěch a také hrozby, kterým může být společnost vystavena. Příležitosti jsou hodnoceny na základě přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu a hrozby podle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

Tab. 5. Matice příležitostí (vlastní zpracování)

MATICE PŘÍLEŽITOSTÍ		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Přitažlivost	Vysoká	O1, O2, O3, O5, O6, O7, O8	O4
	Nízká		

Tab. 6. Matice hrozeb (vlastní zpracování)

MATICE HROZEB		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	T1, T2, T4, T9, T10	T6, T7, T8
	Nízká	T3, T5	

Z matice příležitostí vyplývá, že společnost může považovat za jednu z největších příležitostí neexistující konkurenci prádelny látkových plen na území České republiky. Díky velmi rozšířenému životnímu stylu tzv. zero waste neboli život bez odpadu, který podporuje opětovné využívání zdrojů bez tvorby odpadů, může být další významnou příležitostí pro společnost právě získání nových zákazníků, kteří jsou pozitivně ovlivněni tímto životním stylem. Společnost by také mohla využít možnost navázat spolupráci s bezobalovými obchody v České republice a na Slovensku prostřednictvím kterých by mohla prodávat své produkty. Další významnou příležitostí pro společnost je rozšíření doplňkového sortimentu a poskyto-

vaných služeb nebo inovace již stávajících produktů a materiálů – například využití přírodních materiálů jako je konopné textilní vlákno. Vyskytuje se také možnost, že společnost může získat dobré jméno na trhu i mezi novými zákazníky prostřednictvím reklamních kampaní. Mezi další vysoce přitažlivé příležitosti, avšak s nižší pravděpodobností úspěchu patří propagace produktů a služby společnosti prostřednictvím zájmových skupin jako je např. Greenpeace ČR a Rosa o.p.s.

Kromě pozitivních příležitostí pro společnost existuje také řada možných ohrožení. Výrazný problém může nastat přílivem nové a silné konkurence do odvětví, která by vedla k ohrožení stability společnosti na trhu. Další výraznou hrozbou pro službu prádelny je menší hustota zalidnění v pilotním městě, tedy ve Zlíně. Výraznou hrozbou pro společnost je také existence substitutů například ve formě jednorázových plen. Další závažnou hrozbou s nižší pravděpodobností vidím u zvýšení ceny nájmu za prostory, kde má společnost kamennou prodejnu nebo úplné ukončení nájemní smlouvy. Možné ohrožení by také mohlo nastat při změně legislativy, a to především v oblasti změny hygienických norem nebo změn týkajících se ochrany životního prostředí.

9 SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVU ČÁST

Analytická část diplomové práce byla věnována představení společnosti, kde byla popsána její historie, současnost a její cíle. Součástí úvodní podkapitoly bylo také představení produktů a služby. Dále byly využity vybrané strategické marketingové situačních analýzy.

U analýzy makroprostředí byla využita PESTE analýza, která hodnotí pět faktorů, které na společnost působí z vnějšího prostředí. Společnost pozitivně ovlivňují sociální a demografické faktory, které souvisejí se způsobem života lidí včetně jejich životního stylu. Velkou roli zde hraje i nárůst porodnosti v České republice. Zároveň na společnost negativně působí ekonomické faktory, a to zejména nárůst meziroční inflace. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice stoupá, ale přesto je průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji druhou nejnižší. Analýza mezoprostředí byla založena na Porterově modelu pěti konkurenčních sil, která pomohla analyzovat vliv dodavatelů, odběratelů, stávající konkurence a hrozbu substitutů a vstupu nové konkurence. Poměrně vysoký vliv mají dodavatelé, odběratelé a současná konkurence. Hrozba substitutů a vstupu nových konkurentů do odvětví se dá označit za střední.

Z analýzy současného stavu komunikační strategie moderních látkových plen vyplynulo, že společnost využívá webové stránky, internetový obchod a sociální sítě jako Facebook a Instagram. Ve správě sociálních sítí má velké nedostatky, protože účty nevykazují pravidelné aktualizace a příspěvky. Společnost za krátkou existenci projektu Dělámedopen zvládla podpořit charitativní akci Movember, vytvořila soutěž o pleny na sociálních sítích a uspořádala jednu besedu pro maminky ve městě Zlín, která byla zaměřená na představení moderních látkových plen a připravující službu prádelny plen.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byl zkoumán trh moderních látkových plen a povědomí o moderních látkových plenách značky Dělámedopen. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných značku nezná, je to dáno tím, že značka je na trhu nová a společnost nevyužívá naplno nástroje marketingové komunikační strategie.

V závěru analytické části je vytvořena SWOT analýza společnosti, která porovnává její silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby. Mezi velmi silné stránky patří interní komunikace, přísné dodržování hygienických předpisů, velké znalosti v oblasti chemie a mikrobiologie. Naopak mezi slabé stránky patří nedostatečná aktivita na sociálních sítích, nedostatečná propagace produktů a služby a s tím je spojeno nízké povědomí o značce a služby na trhu. Mezi

příležitosti patří především získání nových zákazníků, kteří jsou pozitivně ovlivněni životním stylem zero waste, navázání spolupráce s bezobalovými obchody, rozšíření sortimentu a služeb nebo inovace materiálů. Mezi výrazné hrozby patří příliv nové a silné konkurence do odvětví nebo existence substitutů.

Cílem projektu je tedy navrhnout takovou komunikační strategii, která zvýší povědomí o moderních látkových plenách Dělámedoplen.

10 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA KOMUNIKAČNÍ STRATEGII PRO UVEDENÍ MODERNÍCH LÁTKOVÝCH PLEN NA TRH

Pro projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh je důležité si určit několik podstatných bodů, a to:

- cíle projektu komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh,
- cílové skupiny projektu,
- měření účinnosti projektu,
- komunikační strategie rozpracovaná do jednotlivých akčních plánů,
- časová analýza projektu,
- nákladová analýza projektu,
- riziková analýza projektu.

10.1 Cíle projektu

Před samotným vypracováním projektu je podstatné definovat hlavní a dílčí cíle, kterých má být dosaženo.

- *Hlavním cílem projektu je zvýšit povědomí o moderních látkových plenách Dělámedoplen prostřednictvím marketingové komunikační strategie.*

Hlavním cílem projektu je vytvořit takovou marketingovou komunikační strategii, která nebude velmi finančně náročná a pomůže zvýšit povědomí o moderních látkových plenách Dělámedoplen. Dílčím cílem projektu je zvýšení image společnosti a získání nových zákazníků. Vzhledem k tomu, že společnost patří mezi malé podniky, musí být při tvorbě projektu brán ohled také na finanční prostředky, které budou stanoveny adekvátně k její velikosti.

10.2 Cílové skupiny

Před zahájením projektu je potřeba si uvědomit na jakou cílovou skupinu bude projekt zaměřen. Mezi cílové skupiny projektu bych zařadila převážně ženy ve věku od 26 do 35 let, jak vyplynulo z dotazníkového šetření prostřednictvím identifikačních otázek. Cílovou skupinou jsou nejlépe těhotné ženy, které nejsou ještě rozhodnuté, jakou metodu pro přebalování budou používat a ženy, které látkové pleny již používají.

10.3 Měření účinnosti projektu

Je několik způsobů, jak měřit účinnost projektu podle kterých lze zjistit, jestli byl projekt efektivní. Pro společnost by bylo vhodné sledovat výši obratu před zahájením projektu, v jeho průběhu a po jeho ukončení. Dále společnost může pravidelně sledovat počet zrealizovaných objednávek prostřednictvím e-shopu.

10.4 Akční plány

V této podkapitole budou vytvořeny jednotlivé akční plány, které budou zaměřeny na komunikační strategii pro uvedení moderních látkových plen na trh. Jednotlivé akční plány budou zpracovány do přehledných tabulek, ve kterých bude uvedeno:

- *hlavní činnost*,
- *cíl*,
- *podpůrné činnosti* – veškeré činnosti, které musí být provedeny před začátkem akčního plánu,
- *odpovědnost* – odpovědný pracovník,
- *časová náročnost* – délka přípravy akčního plánu,
- *délka akčního plánu* – jak dlouho bude akční plán trvat,
- *termín realizace* – termín uskutečnění akčního plánu,
- *finanční náročnost* – náklady na akční plán.

10.4.1 Akční plán č. 1 – Sociální síť

Z provedených analýz vyplynulo, že správa sociálních sítí v rámci propagace plen není na dostatečné úrovni. Sociální síť, konkrétně Facebook a Instagram považují za nejnavštěvovanější a nejlepší pro účely propagace a komunikace se zákazníky.

Facebook

Jako první navrhuji, aby společnost změnila název stránky na sociální síti, protože z názvu Tatínek nejde poznat, že se jedná o moderní látkové pleny Dělámedoplen. Název stránky navrhuji změnit na „Dělámedoplen – moderní látkové pleny“, „Dělámedoplen“ nebo „Dělámedoplen s tatínkem“. Dále je potřeba tuto stránku aktualizovat, chybí zde údaje o otevírací době a adrese kamenné prodejny. Také navrhuji, aby společnost na stránku přidala funkci tzv. Facebook obchod – jedná se o vygenerovaný odkaz přímo na e-shop.

O stránku je potřeba se aktivně starat v podobě pravidelných a zajímavých příspěvků, které osloví cílovou skupinu. Tyto příspěvky mohou mít různou formu, například fotografie jednotlivých produktů, firemní fotografie, tvorba soutěží, sdílení vytvořených videí (podrobně rozepsáno v akčním plánu č. 4 – Virální videa), sdílení novinek, sdílení článků na téma ekologie nebo sdílení nadcházejících událostí, kterých je společnost součástí.

Instagram

U Instagramu opět navrhuji změnit název profilu, aby bylo jasné na co je zaměřen. Dále je nutné stránku aktualizovat, chybí zde odkaz na webové stránky a adresa kamenné prodejny. Také je potřeba instagramový účet přepnout z osobního na firemní. Firemní účet umožňuje přístup k několika funkcím, které ten osobní nemá. Jedná se o plánování příspěvku dopředu, sdílení odkazů ve stories, prodejní příspěvky, placená reklama a hlavně statistiky. Součástí správně nastavené marketingové strategie je umět vyhodnotit výsledky marketingových aktivit. Společnost by měla pravidelně analyzovat statistiky, aby mohla posoudit, jaký efekt měla její reklama, které příspěvky vyvolaly nejvíce reakcí a které přinesly nové sledující. Díky těmto výsledkům může společnost přizpůsobit obsah, styl komunikace a celou instagramovou strategii. O instagramový účet se musí odpovědný pracovník aktivně starat a sdílet fotografie nebo videa, které zaujmou cílovou skupinu.

Tab. 7. Akční plán č. 1 – Sociální sítě (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, zvýšení image společnosti, získání nových zákazníků, udržení stálých zákazníků, propagace plen a prádelny, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Aktualizace informací, aktivní komunikace a vytváření soutěží na sociálních sítích.
Odpovědnost	Asistentka
Časová náročnost	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	0 Kč

10.4.2 Akční plán č. 2 – Online reklama

Na základě polostandardizovaného interview s manažerem podniku bylo zjištěno, že společnost má v úmyslu investovat do online reklamy 60 000 Kč. Tento akční plán bude probíhat po celý rok, tudíž může společnost investovat každý měsíc maximálně 5000 Kč.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina dotazovaných (88 %) navštěvuje internetové stránky, blogy či diskuze zaměřené pro rodiče. Nejoblíbenějšími internetovými stránkami mezi dotazovanými jsou eMimino, Modrý koník a Maminka. Při nastudování cenových podmínek za placenou reklamu na těchto stránkách jsem došla k závěru, že pro společnost tato forma propagace je nevhodná vzhledem ke stanovenému rozpočtu 60 000 Kč na rok. Pro představu jsou v tabulce níže (Tab. 8) uvedené dva příklady online reklamy na zmíněných internetových stránkách.

Tab. 8. Online reklama na vybraných internetových stránkách (vlastní zpracování)

	Modrý koník	Maminka	eMimino
PR článek	75 000 Kč / 2 týdny	25 000 Kč / 1 den	35 000 Kč / 1 týden
Banner 300x300 px	50 000 Kč / 1 týden	40 000 Kč / 1 týden	190 000 Kč / 1 týden

V rámci online reklamy tedy navrhuji, aby se společnost více zaměřila na analytické nástroje jako je Facebook Business Manager, Facebook Pixel, Sklik, Google Ads, Google Analytics a dále na nákupní portál Heureka. Výhodou těchto nástrojů je, že společnost může do online reklamy investovat jakoukoliv částku, je zaměřená na úzkou cílovou skupinu, může okamžitě reagovat na její vývoj a bez sankcí ji kdykoliv pozastavit a upravit.

Facebook Business Manager

Facebook Business Manager je nástroj pro administraci facebookových stránek. Tuto platformu může společnost používat pro správu online reklamy. Online reklama na Facebooku se může zobrazovat ve formě sponzorovaných příspěvků, bannerů, v messengeru, v market place nebo ve feedu. Společnost si musí nejdříve vytvořit účet na stránce *business.facebook.com*, který se propojí s osobním profilem na Facebooku, následně musí do Business Manager přidat stránku ke které bude spravovat reklamy.

Facebook Pixel

Facebook pixel je analytický nástroj, který umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat okolí uživatelů pro reklamní kampaně na Facebooku. Hlavní význam tohoto nástroje jsou informace o akcích, které lidé na webu provedli a díky tomu může společnost vytvářet efektivněji kampaně na Facebooku. Pomocí Facebook Pixel má společnost přehled, co lidé dělají na webových stránkách, může využívat remarketing a následně efektivněji optimalizovat. Také může cílit na správné potencionální zákazníky podle pohlaví, věku nebo životních událostí které mají uvedeny na svém profilu. Facebook pixel se nastaví na Facebooku ve správě reklam, dále je potřeba vložit kód pixelu na webovou stránku mezi tagy nebo do šablony webu.

Sklik

Tento systém umožňuje zobrazování textové nebo bannerové reklamy na stránkách vyhledávače *seznam.cz*. Výhodou reklamy je, že je přesně zacílena a oslovuje každého potencionálního zákazníka podle toho, co zrovna hledá. Reklamy se zobrazují i na dalších partnerských webech jako je například *sbazar.cz*, *zboží.cz* nebo *firmy.cz*. Sklik také vyhodnocuje efektivnost prostřednictvím statistik. Společnost se musí zaregistrovat na stránkách *sklik.cz*, pro přihlášení stačí aby společnost měla běžný uživatelský účet na portálu Seznam. Registrace je zdarma a platí se pouze za návštěvníka, který navštíví webové stránky společnosti. Minimální cena je 0,20 Kč za proklik. Společnost si musí nastavit vhodně klíčová slova, na která bude reklama zobrazena. Množství klíčových slov je neomezené. Navrhuji, aby společnost primárně zvolila tyto klíčová slova – látkové pleny, moderní pleny, látkovky, ekologické pleny, pleny a plenky. Také navrhuji, aby si společnost stanovila denní rozpočet, aby nedošlo k „proklikání“ budgetu pro měsíční období během několika prvních dní.

Google Ads

Google Ads je online reklamní služba, díky které může společnost dát větší význam svojí webové stránce ve vyhledávání na stránce *google.com*. Funguje na stejném principu, jak bylo pospáno výše. Společnost tedy za reklamy platí pouze tehdy, pokud na reklamu někdo klikne. Reklamy v obsahové síti se mohou zobrazovat na jakémkoliv internetové stránce, která poskytne reklamní prostor. Společnost se musí zaregistrovat na stránce *ads.google.com*, která je zdarma, dále si musí stanovit měsíční limit rozpočtu, klíčová slova a také denní rozpočet, aby nedošlo k „proklikání“ budgetu pro měsíční období během několika prvních dní.

Google Analytics

Tento analytický nástroj umožní společnosti získat statistická data o uživateli webových stránek. Společnost díky Google Analytics může například sledovat aktuální i historickou návštěvnost svého webu, chování uživatelů, konverze nebo prodeje. Společnost se musí přihlásit k účtu Google Analytics na kterém zkopíruje kód, který se musí umístit do šablony webové stránky.

Heureka

Jedná se o největší nákupní portál a nejznámější srovnávač cen produktů z e-shopů. Navrhují, aby společnost na tomto srovnávači zaregistrovala svůj e-shop. Jde o zajímavou formu propagace a také získání zpětné vazby od zákazníků, protože tento srovnávač nabízí certifikát „ověřeno zákazníky“, který umožňuje e-shopu získat zpětnou vazbu v podobě recenze. Aby e-shop získal certifikát musí splnit minimálně 90 % kladných recenzí za posledních 90 dnů. Heureka dále nabízí službu košík, jde o formu zvýšení prodeje. Zákazníci pomocí služby košík mohou zboží nakoupit přímo na stránkách Heureka a díky tomu odpadá mezikrok s přesměrováním na e-shop a riziko ztráty zákazníka. Registrace na Heureka, nastavení a používání služby košíku je zcela zdarma. Společnost bude platit pouze za dokončenou objednávku. V případě, že si zákazník nakoupí zboží přes službu košík, Heureka si účtuje provizi z prodeje. Za produkty dětského zboží, konkrétně dětských plen se jedná o 2 % z hodnoty kupní ceny včetně DPH. Jestliže zákazník pro svůj nákup využije stránky e-shopu do kterého se dostane přes nákupní portál, Heureka si účtuje cenu za proklik. U dětského zboží do 300 Kč si účtuje 0,50 Kč za proklik, u zboží od 301 Kč do 1000 Kč si účtuje 1 Kč za proklik.

10.4.2.1 Návrh online reklamy pro startovací kampaň

Facebook

Navrhují, aby společnost v rámci startovací kampaně využila reklamní banner na prádelnu látkových plen na sociální síti Facebook. Cílovou skupinou budou ženy ve věku 25–35 let, které bydlí ve Zlínském kraji a zajímají se o přírodu, ekologii a látkové pleny. Reklamní banner se bude zobrazovat v tzv. feedu (v příspěvcích na zdi uživatelů). Grafický návrh banneru je uveden na obrázku níže (Obr. 40). Délka kampaně bude sedm dní a vynaložená částka na kampaň 1000 Kč.



Obr. 40. Online banner – prádelna látkových plen (vlastní zpracování)

Google

Navrhuji, aby se reklama na e-shop moderních látkových plen zobrazovala ve formě banneru na webech kde se pohybuje cílová skupina a mají navázanou spolupráci se společností Google. Cílová skupina budou opět ženy ve věku 25-35 let. Kampaň bude cílená na celou Českou republiku. Grafický návrh banneru je uveden na obrázku níže (Obr. 41). Délka kampaně bude sedm dní a vynaložená částka na kampaň 1000 Kč.



Obr. 41. Online banner – moderní látkové pleny (vlastní zpracování)

Tab. 9. Akční plán č. 2 – Online reklama (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Online reklama
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, propagace plen a prádelny, získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Vytvoření účtu na <i>business.facebook.com</i> , nastavení Facebook Pixel a vložení kódu na web, registrace na <i>sklik.cz</i> a stanovení denního rozpočtu, registrace na <i>ads.google.com</i> a stanovení rozpočtu, registrace na Google Analytics, registrace e-shopu na portálu <i>heureka.cz</i> , nastavení služby košík na portálu <i>heureka.cz</i> ,
Odpovědnost	Manažer
Časová náročnost	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	60 000 Kč

10.4.3 Akční plán č. 3 – E-mail marketing

Výhodou e-mail marketingu jsou nízké náklady, možnost rychlé reakce a jednoduché vyhodnocování účinnosti. V rámci e-mail marketingu navrhuji, aby společnost rozesílala newsletterové e-maily stálým i potencionálním zákazníkům. Cílem tohoto akčního plánu je zvýšení povědomí o látkových plenách u nových i stálých zákazníků, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, získání nových zákazníků a propagace produktů.

Doporučuji, aby si společnost newslettery vytvořila sama prostřednictvím internetové stránky *mailchimp.com*. Jde o neplacenou online službu, která umožňuje navrhnout a odeslat newslettery, sdílet je na sociálních sítích a sledovat dosáhnutou úspěšnost. Souhlas se zasíláním newsletterových e-mailů by dali zákazníci při realizování objednávky na e-shopu. Dále by se tato služba dala spojit s podporou prodeje. Navrhuji, aby odběratelé newsletterů získaly 5 % slevový kupon na nákup v e-shopu.

Tab. 10. Akční plán č. 3 – E-mail marketing (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-mail marketing
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, positioning plen, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Sběr e-mailů od zákazníků, registrace na stránce <i>mailchimp.com</i> , tvorba newsletterů, aktivní rozesílání newsletterů.
Odpovědnost	Asistentka
Časová náročnost	12 měsíců
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	0 Kč

10.4.4 Akční plán č. 4 – Virální videa

V rámci tohoto akčního plánu navrhuji vytvoření virálních videí, které zaujmou cílovou skupinu. Jako první bych zvolila vytvoření krátkého instruktážního animovaného videa, ve kterém bude stručně vysvětleno, jak funguje služba prádelny. Zpracování animovaného videa navrhuji zadat studentům Animované tvorby na Fakultě multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně. Na základě polostandardizovaného interview s manažerem podniku bylo zjištěno, že společnost má v úmyslu odměnit autora animovaného videa částkou 3 000 Kč.

Další virální videa je společnost schopna natočit svépomocí, neboť má možnost si zcela zdarma zapůjčit zrcadlovku Canon, pomocí které lze natočit FullHD video. Videa mohou být zaměřené na níže uvedené témata:

- rozdíl mezi jednorázovými a látkovými plenami,
- představení jednotlivých produktů,
- návod jak jednotlivé pleny používat.

Tab. 11. Akční plán č. 4 – Virální videa (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Virální videa
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, zvýšení povědomí o službě prádelny, positioning plen, posílení image společnosti.
Podpůrné činnosti	Oslovení studentů z fakulty Multimediálních komunikací na UTB ve Zlíně – obor animovaná tvorba, vyjednání podmínek, šíření videa na internetu. Natočení, úprava a sdílení vlastních videí na internetu.
Odpovědnost	Majitelka, manažer a asistentka.
Časová náročnost	3 měsíce
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	3 000 Kč

10.4.5 Akční plán č. 5 – Vizitky

K základním prvkům komunikační strategie patří vizitky, které jsou chápány jako jeden z nejdůležitějších kroků k obchodnímu jednání. Vizitky by měly být dobře graficky zpracované a měly by odpovídat vizuální identitě společnosti nebo značky.

V rámci tohoto akčního plánu tedy navrhuji vytvoření vizitek, které budou mít na přední straně zobrazené logo plen a na zadní straně budou informace o společnosti – webová stránka, adresa kamenné prodejny, jméno a kontakt. Vizitky vytiskne firma *online-tiskarna.cz*, která si účtuje za tisk a dodání 1000 ks vizitek celkem 1684 Kč. Návrh vizitky je uveden na obrázcích níže (Obr. 42 a Obr. 43). Doporučuji, aby vizitky byly vytvořené pro majitelku, manažera a asistentku, kteří je aktivně budou rozdávat potencionálním zákazníkům. Dále navrhuji, aby část vizitek byly vystavené v kamenné prodejně.

Tab. 12. Akční plán č. 5 – Vizitky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vizitky
Cíl	Oslovení nových zákazníků, zvýšení povědomí o plenách, posílení image společnosti, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Tvorba vizitek, kontaktování firmy <i>online-tiskarna.cz</i> , vystavení vizitek v kamenné prodejně, rozdělení vizitek a rozdání vizitek potenciálním klientům.
Odpovědnost	Majitelka, manažer a asistentka.
Časová náročnost	14 dní
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	1 684 Kč



Obr. 42. Přední strana vizitky (vlastní zpracování)



Obr. 43. Zadní strana vizitky (vlastní zpracování)

10.4.6 Akční plán č. 6 - Propagační brožury

Jako další propagaci navrhuji vytvoření propagačních brožur a jejich umístění například v gynekologických ambulancích, v pediatrických ambulancích, na cvičení matek s dětmi, v jeslích a podobně. Brožura by měla být dobře graficky zpracovaná, aby na první pohled zaujmula cílovou skupinu a měla by obsahovat veškeré důležité informace. Kampaň zahrnuje 8 000 ks brožur o velikosti A4, které vytiskne firma *online-tiskarna.cz*. Za vytisknutí a dodání brožur si firma účtuje 6 219 Kč. Za umístění brožur předpokládám nulové náklady. Návrh brožury je uveden v příloze (Příloha – P V).

Tab. 13. Akční plán č. 6 – Propagační brožury (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační brožury
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, oslovení nových zákazníků, posílení image společnosti, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Tvorba propagačních brožur, kontaktování firmy <i>online-tiskarna.cz</i> , oslovení gynekologů, pediatrů atd., umístění brožur.
Odpovědnost	Asistentka
Časová náročnost	1 měsíc
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	6 219 Kč

10.4.7 Akční plán č. 7 – Dárkové poukázky

Dárkové poukázky jsou výborným nástrojem pro podporu prodeje. Mnohokrát se stává, že lidé neví, čím obdarovat své blízké, popřípadě jaké konkrétní produkty vybrat. V dnešní době čím dál více lidí obdarovává své blízké právě dárkovými poukázkami. V rámci tohoto akčního plánu tedy navrhuji, aby společnost zavedla dárkové poukázky na nákup v e-shopu *www.delamedoplen.cz* nebo na nákup v kamenné prodejně. Dárkové poukázky by se daly koupit v kamenné prodejně a zákazník by si mohl určit na jakou cenu poukázku vypsát. Dárkové poukázky vytiskne firma *online-tiskarna.cz*, která si účtuje za tisk a dodání 500 Ks

celkem 1258 Kč. Dárková poukázka bude o velikosti A6 (105 mm x 148 mm) a její grafický návrh je zobrazen na obrázku níže (Obr. 44).

Tab. 14. Akční plán č. 7 – Dárkové poukázky (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Dárkové poukázky
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, posílení image společnosti, podpora prodeje, zvýšení spokojenosti zákazníků.
Podpůrné činnosti	Tvorba dárkových poukázek, kontaktování firmy <i>online-tiskarna.cz</i> , vystavení dárkových poukázek v kamenné prodejně.
Odpovědnost	Asistentka
Časová náročnost	14 dní
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	1 258 Kč



Obr. 44. Dárková poukázka (vlastní zpracování)

10.4.8 Akční plán č. 8 – Letáky v MHD

V tomto akčním plánu navrhuji umístit propagační letáky o velikosti A4 do vozidel městské hromadné dopravy ve Zlíně. Tento akční plán je nejvhodnější především pro propagaci služby prádelny látkových plen. Akční plán zahrnuje 200 ks letáků, které budou vystaveny

ve vozidlech 14 dní. Letáky dopravní podnik umístí do plastových přihrádek v úrovni očí cestujících. Za umístění letáků si dopravní podnik účtuje 6 720 Kč. Tisk letáků opět zajistí firma *online-tiskarna.cz*, která si účtuje za tisk a dodání letáků 660 Kč. Návrh grafické podoby letáku je uveden v příloze (Příloha – P VI).

Tab. 15. Akční plán č. 8 – Letáky v MHD (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Letáky v MHD
Cíl	Zvýšení povědomí o službě prádelny, zvýšení povědomí o plenách, získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Vytvoření letáku, kontaktování dopravního podniku Zlín, kontaktování firmy <i>online-tiskarna.cz</i> , umístění letáků.
Odpovědnost	Manažer a asistentka.
Časová náročnost	1 měsíc
Délka akčního plánu	14 dní
Termín realizace	říjen 2019
Finanční náročnost	7 380 Kč

10.4.9 Akční plán č. 9 – Stejnokroj zaměstnanců

Společnost v současné době nevyužívá stejnokroj zaměstnanců. Dle mého názoru jednotný oděv působí profesionálně, zvyšuje povědomí o značce a také zvyšuje image společnosti.

V rámci tohoto akčního plánu navrhuji, aby společnost pro své zaměstnance nechala vyrobit jednotné triko s potiskem loga moderních látkových plen Dělámedoplen spolu s jménem zaměstnance. Navrhuji tedy vyrobit celkem osm trik, dvě pánské a šest dámských. Barevná kombinace trik by měla být zelená s černým potiskem. Trika vyrobí firma *belabel.cz* a cena jednoho trika při odběru osmi kusů vychází na 350 Kč. K ceně trik je nutné ještě připočítat dopravu. Celkový náklad na tento akční plán je 2 900 Kč. Návrh stejnokroje je uveden na obrázku níže (Obr. 45). Navrhuji, aby tyto trika zaměstnanci nosili na kamenné prodejně, seminářích, veletrzích a při rozvozu plen v rámci služby prádelny.

Tab. 16. Akční plán č. 9 – Stejnokroj (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Stejnokroj
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení positioningu plen, posílení image společnosti.
Podpůrné činnosti	Návrh stejnokroje, kontaktování firmy <i>be-label.cz</i> , rozdání trik zaměstnancům, nošení trik.
Odpovědnost	Manažer
Časová náročnost	14 dní
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	2 900 Kč



Obr. 45. Návrh stejnokroje (vlastní zpracování)

10.4.10 Akční plán č. 10 – Půjčovna látkových plen

V dotazníkovém šetření 62,4 % z celkového počtu dotazovaných odpovědělo, že by rádi využili půjčovnu látkových plen na vyzkoušení a sžití se. Většinu rodičů odrázuje od používání látkových plen to, že s nimi nemají zkušenosti a neví, jak jim tento systém bude vyhovovat. Proto navrhuji, aby společnost nabízela svým zákazníkům půjčovnu látkových plen. Půjčovna plen je dobrý způsob podpory prodeje, protože pokud si zákazník půjčí na určitou dobu pleny, osvojí si metodu přebalování a bude s kvalitou plen spokojen, tak lze předpokládat, že po skončení doby půjčení si u společnosti nakoupí potřebnou výbavu.

V první řadě je nutné sestavit balíčky plen a stanovit dobu půjčení. Navrhují sestavit dva typy balíčků, jeden bude pro děti s nižší vahou (od 2 kg) a druhý balíček bude určen pro děti s vyšší vahou. Cenu za tuto službu bych stanovila na základě výsledku dotazníku. Z dotazníku vyplynulo, že dotazovaní by za tuto službu zaplatili nejvíce 999 Kč za měsíc. Doporučila bych zavést i vratnou zálohu 1 000 Kč pro případ, že by zákazník pleny zničil. Pro eliminaci zničení plen, musí společnost vytvořit manuál pro správnou údržbu plen, který bude poskytovat ke každé objednávce. Také je potřeba vytvořit obchodní podmínky pro tuto službu.

Modelace půjčovny látkových plen:

- 1) Zákazník si na webových stránkách vybere typ balíčku a odešle objednávku.
 - 2) Za objednávku zaplatí online, bankovním převodem nebo hotově při převzetí balíčku. Součástí ceny bude i vratná záloha.
 - 3) Po skončení doby půjčení, zákazník zabalí pleny do původní krabice a odešle je zpět na jakékoliv pobočce Uložanky nebo České pošty.
 - 4) Až společnost obdrží pleny, tak bez prodlevy vše zkontroluje. Když pleny budou v pořádku, tak společnost vrátí zpět zálohu zákazníkovi na účet, který bude uveden v objednávce. Pokud pleny nebudou v pořádku bude společnost postupovat podle obchodních podmínek.
- Dále je nutné přidat informace o půjčovně na webové stránky, proto musí společnost kontaktovat firmu Techcrew, která vytvoří v menu novou záložku „Půjčovna plen“ a přidá do ní veškeré informace. Za aktualizaci webových stránek si firma účtuje 3 000 Kč. Posledním nutným krokem je propagace např. prostřednictvím online reklamy.

Tab. 17. Akční plán č. 10 – Půjčovna látkových plen (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Půjčovna látkových plen
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, zvýšení positioningu plen, získání nových zákazníků, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Vytvoření obchodních podmínek, vytvoření manuálu pro zákazníky, kontaktování a zadání úkolu na aktualizaci webu Techcrew Zlín, propagace.
Odpovědnost	Manažer.
Časová náročnost	2 měsíce
Délka akčního plánu	12 měsíců
Termín realizace	červen 2019
Finanční náročnost	3 000 Kč

10.4.11 Akční plán č. 11 – Tematické semináře

Jako další akční plán navrhuji pořádání tematických seminářů, díky kterým si společnost vytvoří kladné vztahy s veřejností a může s ní lépe komunikovat. Na seminářích si potenciální zákazníci mohou látkové pleny osahat, vyzkoušet a dozvědět se o nich užitečné informace. Semináře mohou být zaměřené i na jiná témata se kterými se společnost ztotožňuje jako je například výroba ekologické drogerie, zdraví životní styl nebo problematika zero waste.

Pro začátek doporučuji, aby se semináře konaly ve Zlíně a pokud bude o semináře velký zájem a přinesou společnosti zisky, navrhuji, aby se uskutečnily i ve větších městech. Dobrým prostorem pro konání semináře ve městě Zlín je Salesianský klub mládeže v kostele Dona Boska, kde už společnost uspořádala jednu besedu. V těchto prostorách by společnost nemusela platit pronájem během konání seminářů. Pokud společnost nevynaloží za semináře náklady spojené například za pronájem prostorů, navrhuji, aby byly zcela zdarma. Náklady na tento akční plán vzniknou při tisku informačních plakátů. Informační plakáty mohou být umístěné v kamenné prodejně a v prostorách konání semináře. Tisk informačních plakátů

může zajistit kopírovací centrum ve Zlíně. Za tisk 8 ks plakátu o velikosti A3 si firma účtuje 104 Kč.

V rámci projektu navrhuji, aby se semináře uskutečnily alespoň jednou za tři měsíce. Grafický návrh informačního plakátu je uveden v příloze (Příloha P VII).

Tab. 18. Akční plán č. 11 – Tematické semináře (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tematické semináře
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, positioning plen, zlepšení image společnosti, získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Hledání prostorů, oslovení majitele prostoru, vytvoření události a informačního příspěvku na sociální síti Facebook, vytvoření informačních plakátů, tisk informačních plakátů.
Odpovědnost	Majitelka a manažer
Časová náročnost	4 měsíce
Délka akčního plánu	4 měsíce
Termín realizace	červen 2019, září 2019, prosinec 2020, březen 2020
Finanční náročnost	104 Kč

10.4.12 Akční plán č. 12 – Týden zdraví

Každý rok druhý týden v říjnu pořádá statutární město Zlín akci Týden zdraví. Tato akce zahrnuje aktivity organizací, firem, spolků, klubů a odborných center, které chtějí prezentovat nabídku svých činností, které svým významem mají vliv na zdraví a kvalitu života občanů ve městě. Jde o možnost, jak nenuceným způsobem propagovat moderní látkové pleny i službu prádelny a zároveň získat nové zákazníky.

V souvislosti s touto akcí navrhuji, aby společnost uspořádala přednášku na téma moderní látkové pleny – zdravé a ekologické přebalování. Dále navrhuji, aby společnost jako hosta pozvala Ingrid Poppe – majitelku bezobalového obchodu Bezobaláč Zlín, se kterou už úzce spolupracuje. Paní Ingrid Poppe by mohla přednášet na téma, jak žít zdravě, ekologicky

a ekonomicky. Doporučuji zrealizovat přednášku v prostorách Bařova institutu, který má dobrou dostupnost, disponuje velkou kapacitou a má dataprojektor. Za hodinu pronájmu si institut účtuje 1 815 Kč. Náklady na tento akční plán činí 5 455 Kč, jedná se o tři hodiny pronájmu. V rámci týdne zdraví může společnost požádat o dotaci z fondu zdraví statutárního města Zlína. Žádost o dotaci je vhodné podat nejpozději tři měsíce před začátkem akce. Pokud by společnost dotaci obdržela, znamenalo by to pro ni úsporu nákladů na tento akční plán.

Propagace akce bude zajištěna městem Zlín. Jde především o propagaci prostřednictvím internetu, plakátu umístěného na internetových stránkách města a oznamující článek v magazínu Zlín. Společnost bude na těchto propagačních materiálech uvedena jako účastník akce.

Tab. 19. Akční plán č. 12 – Týden zdraví (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Týden zdraví
Cíl	Zvýšení povědomí o plánech, zlepšení image společnosti, získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Kontaktování Magistrátu města Zlín, vyjednání podmínek pro realizaci akce, vyjednání prostoru, podání žádosti o poskytnutí dotace z Ekofondu, zajištění propagace městem Zlín, zajištění vlastní propagace prostřednictvím sociálních sítí.
Odpovědnost	Majitelka a manažer
Časová náročnost	3 měsíce
Délka akčního plánu	1 den
Termín realizace	říjen 2019
Finanční náročnost	5 455 Kč

10.4.13 Akční plán č. 13 – Veletrh

Přes polovinu dotazovaných v dotazníkovém šetření odpovědělo, že navštívily veletrh zaměřený na zboží pro děti. V tomto akčním plánu tedy navrhuji účast na veletrhu ProDítě, který se koná v březnu 2020 na Výstavišti v Brně. Jedná se o největší oborovou akci v České

republiky, na kterou každý rok dojde kolem 20 000 návštěvníků, kteří si přijdou nakoupit potřebné věci do výbavy za veletržní cenu. Tento veletrh jsem zvolila i díky dobré dostupnosti a adekvátní ceně.

Cenové podmínky veletrhu se odvíjí od včasné podání přihlášky, zaplacení zálohové faktury ve výši 20 % z celkové ceny řádně v termínu, velikosti výstavní plochy, typu expozice a registračního poplatku. Navrhuji tedy aby společnost podala elektronickou přihlášku v řádném termínu do 30. listopadu 2019. Při podání přihlášky v řádném termínu si provozovatel účtuje 1656 Kč za m². Při velikosti výstavní plochy 9 m² bude cena 14 904 Kč. Expozici bych zvolila rohovou, protože je zde nejnižší přírážka a to 10 % z výstavní plochy. Registrační poplatek činí 3000 Kč. Výstavbu expozice si společnost zajistí sama, jelikož má svoje vybavení. V rámci tohoto akčního plánu bych doporučila i soutěž o tři vstupenky na veletrh prostřednictvím sociálních sítí. Jedna vstupenka pro dospělé osobu stojí 140 Kč.

Tab. 20. Akční plán č. 13 – Veletrh (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Veletrh
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, zlepšení image společnosti, získání nových zákazníků.
Podpůrné činnosti	Podání přihlášky online na <i>bvv.cz</i> , příprava na veletrh, informování zákazníků o účasti na veletrhu, soutěž o vstupenky na veletrh.
Odpovědnost	Majitelka a manažer
Časová náročnost	2 měsíce
Délka akčního plánu	4 dny
Termín realizace	březen 2020
Finanční náročnost	19 814 Kč

10.4.14 Akční plán č. 14 – Týden opravdových plen

Týden opravdových plen neboli Real Nappy Week je celosvětová kampaň na propagaci ekologičtějšího způsobu přebalování. V rámci této kampaně jsou po celé České republice pořádány besedy, workshopy, soutěže a nejrůznější prodejní akce. Pořadatelé akcí se snaží prostřednictvím této kampaně zvýšit ve společnosti povědomí o látkových plenách, propagovat

jejich používání a zároveň informovat veřejnost o rozmanitosti nabídky na trhu. Týden opravdových plen se koná každoročně poslední týden v dubnu. Součástí týdne opravdových plen je i soutěž Plena roku. O plenu roku se soutěží prostřednictvím internetového hlasování. Výherním plenám a značkám je zaručena velká propagace, dále vítěz získá logo a certifikát Plena roku.

Aby se společnost mohla zúčastnit této akce je nutné, aby se zaregistrovala na internetových stránkách *tydenopravdovychplen.cz* prostřednictvím elektronického formuláře. To společnosti zajistí neplacenou propagaci přímo na těchto stránkách. Společnost v rámci týdne opravdových plen může nabídnout například 15 % slevový kupon na nákup v e-shopu *dela-medopen.cz*, dopravu nad 1000 Kč zdarma nebo soutěž o pleny na sociálních sítích.

Tab. 21. Akční plán č. 14 – Týden opravdových plen (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Týden opravdových plen
Cíl	Zvýšení povědomí o plenách, získání nových zákazníků, zlepšení image společnosti, podpora prodeje.
Podpůrné činnosti	Vyplnění elektronického formuláře na <i>tydenopravdovychplen.cz</i> , vytvoření příspěvků na sociálních sítích.
Odpovědnost	Asistentka
Časová náročnost	1 den
Délka akčního plánu	7 dní
Termín realizace	duben 2020
Finanční náročnost	0 Kč

10.5 Časová analýza projektu

Projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh je stanoven od 1. května 2019 do 30. června 2020. Jednotlivé akční plány budou probíhat po dobu jednoho roku od 1. června 2019 do 31. května 2020 a jsou rozvrženy do čtrnácti dílčích částí. Časový plán projektu zahrnuje i dobu návrhu a přípravu projektu v termínu od 1. května 2019 do 31. května 2019 a následné vyhodnocení projektu v červnu 2020.

Tab. 22. Délka dílčích akčních plánů (vlastní zpracování)

Dílčí akční plány	Délka dílčích akčních plánů
0. Návrh a příprava projektu	květen 2019
1. Sociální síť	červen 2019–květen 2020
2. Online reklama	červen 2019–květen 2020
3. E-mail marketing	červen 2019–květen 2020
4. Virální videa	červen 2019–květen 2020
5. Vizitky	červen 2019–květen 2020
6. Propagační brožury	červen 2019–květen 2020
7. Darkové poukázky	červen 2019–květen 2020
8. Letáky v MHD	říjen 2019
9. Stejnokroj zaměstnanců	červen 2019–květen 2020
10. Půjčovna látkových plen	červen 2019–květen 2020
11. Tematické semináře	červen 2019, září 2019, prosinec 2020, březen 2020
12. Týden zdraví	říjen 2020
13. Veletrh	březen 2020
14. Týden opravdových plen	duben 2020
15. Vyhodnocení projektu	červen 2020

10.5.1 Metoda CPM

Metoda CMP patří mezi základní deterministické metody síťové analýzy a jejím cílem je určení doby trvání projektu pomocí kritické cesty – CPM. Metoda rovněž zjednodušuje efektivní časovou koordinaci jednotlivých akčních plánů a vzájemně na sebe navazujících činností v průběhu projektu.

Kritická cesta bude zaznamenána prostřednictvím programu QM for windows 4. Jednotlivé akční plány projektu komunikační strategie moderních látkových plen obsahují spoustu podpůrných činností souvisejících s projektem. Pro zjištění kritické cesty jsem převážně použila hlavní činnosti projektu. Pro zjištění kritické cesty je především důležité seřadit jednotlivé činnosti tak, jak jdou časově posloupně za sebou, musí se stanovit doba jejich trvání a stanovit vzájemnou návaznost. V tabulce níže (Tab. 23) jsou uvedeny veškeré potřebné informace.

Tab. 23. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Návrh, schválení a příprava projektu	31	-
B	Úprava profilů a správa sociálních sítí	366	A
C	Online reklama	366	A
D	E-mail marketing	366	A
E	Vytvoření virálních videí	92	A
F	Návrh a tisk vizitek	14	A
G	Návrh, tisk a umístění propagačních brožur	30	A
H	Návrh a tisk dárkových poukázek	14	A
I	Návrh a výroba stejnokroje pro zaměstnance	14	A
J	Úprava webových stránek	15	A
K	Půjčovna látkových plen	15	J
L	Tematický seminář č. 1	30	A
M	Příprava na týden zdraví	30	A
N	Týden zdraví	1	M
O	Tematický seminář č. 2	30	A
P	Návrh a tisk propagačních letáků, vyjednání podmínek s dopravním podnikem Zlín	15	A
Q	Propagační letáky v MHD	14	P
R	Podání přihlášky na veletrh	1	A
S	Tematický seminář č. 3	30	A
T	Účast na veletrhu	4	R
U	Tematický seminář č.4	30	A
V	Příprava na Týden opravdových plen	1	A
W	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	366	A
X	Vyhodnocení projektu	5	W

Projekt začíná návrhem, schválením a přípravou projektu komunikační strategie. Poté následují všechny činnosti, které jsou potřebné pro realizaci projektu. Kontrola a měření účinnosti

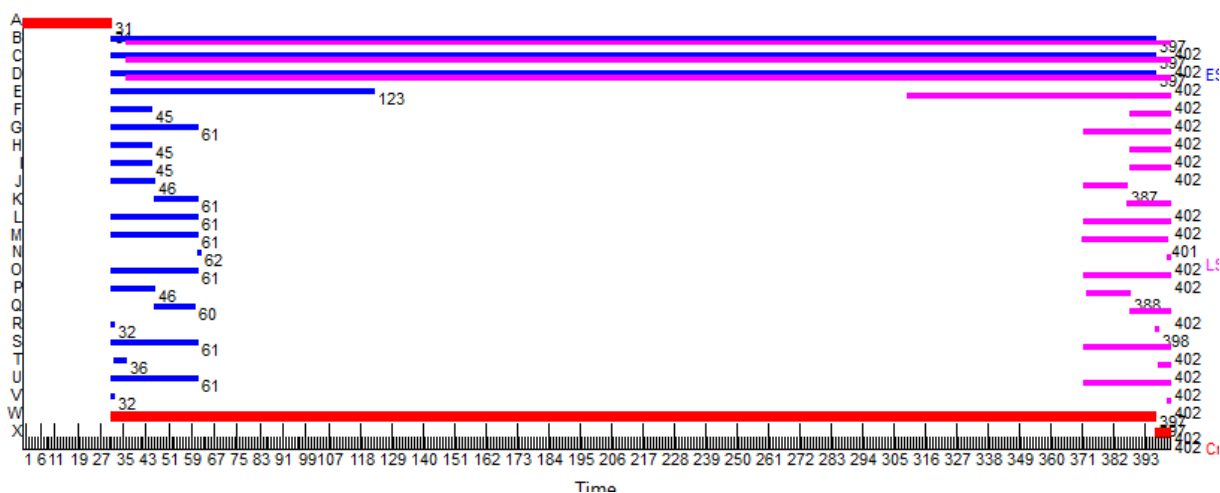
jednotlivých akčních plánů bude probíhat každý měsíc po celou dobu projektu. Celkové vyhodnocení projektu bude provedeno až po jeho ukončení.

Po dosazení údajů do programu QM for Windows 4 – PERT/CPM byla zjištěna nejkratší možná doba realizace projektu 402 dní. Zároveň pomocí programu byla vypočítána délka kritické cesty, která zahrnuje tři kritické části. Kritické části jsou znázorněny v tabulce níže (Tab. 24), jsou označeny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová. Pokud se zpozdí některá z kritických činností projektu zpozdí se celý projekt. **Kritická cesta: A → W → X**

Tab. 24. Znázornění délky projektu a kritické cesty (výstup programu QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	402					
A	31	0	31	0	31	0
B	366	31	397	36	402	5
C	366	31	397	36	402	5
D	366	31	397	36	402	5
E	92	31	123	310	402	279
F	14	31	45	388	402	357
G	30	31	61	372	402	341
H	14	31	45	388	402	357
I	14	31	45	388	402	357
J	15	31	46	372	387	341
K	15	46	61	387	402	341
L	30	31	61	372	402	341
M	30	31	61	371	401	340
N	1	61	62	401	402	340
O	30	31	61	372	402	341
P	15	31	46	373	388	342
Q	14	46	60	388	402	342
R	1	31	32	397	398	366
S	30	31	61	372	402	341
T	4	32	36	398	402	366
U	30	31	61	372	402	341
V	1	31	32	401	402	370
W	366	31	397	31	397	0
X	5	397	402	397	402	0

Obrázek níže (Obr. 46) znázorňuje grafické znázornění kritické cesty prostřednictvím Ganttova diagramu z programu QM for Windows 4. Červená barva znázorňuje kritickou cestu, modrá barva znázorňuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých aktivit a růžová barva znázorňuje nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých aktivit.



Obr. 46. Ganttův diagram (Výstup programu QM)

10.6 Nákladová analýza projektu

V tabulce níže (Tab. 25) jsou uvedeny náklady vynaložené na projekt. Do nákladu projektu nebyly zahrnuty mzdové náklady pracovníků, kteří se na projektu budou podílet. Mzdové náklady budou závislé na počtu odpracovaných hodin související s každým akčním plánem.

Tab. 25. Shrnutí nákladů na realizaci projektu (vlastní zpracování)

Dílčí akční plány	Cena s DPH (v Kč)
1. Sociální síť	0
2. Online reklama	60 000
3. E-mail marketing	0
4. Virální videa	3 000
5. Vizitky	1 684
6. Propagační brožury	6 219
7. Darkové poukázky	1 258
8. Letáky v MHD	7 380
9. Stejnokroj zaměstnanců	2 900
10. Půjčovna látkových plen	3 000
11. Tematické semináře	104
12. Týden zdraví	5 455
13. Veletrh	19 814
14. Týden opravdových plen	0
Náklady celkem	110 814

Souhrn nákladů na celý projekt komunikační strategie činí 110 814 Kč. Největší nákladovou položku představuje online reklama v celkové výši 60 000 Kč. Prostřednictvím online reklamy jde oslovit mnoho potencionálních zákazníků a lze předpokládat, že v dnešní době internetu se tato investice vyplatí. Druhou nejnákladnější položkou je účast na veletrhu ProDítě, díky kterému se zvýší povědomí o moderních látkových plenách. V následující tabulce (Tab. 26) jsou uvedeny náklady, které vzniknou během trvání projektu v jednotlivých měsících od 1. června 2018 do 31. května 2020. Řádky znázorňují jednotlivé akční plány a sloupce jednotlivé měsíce. Dále jsou v tabulce zaznačeny součty všech řádků a sloupců.

Tab. 26. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	Σ
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
2	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
4	3000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3000
5	1684	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1684
6	6219	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6219
7	1258	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1258
8	-	-	-	-	7380	-	-	-	-	-	-	-	7380
9	2900	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2900
10	3000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3000
11	26	-	-	26	-	-	26	-	-	26	-	-	104
12	-	-	-	-	5455	-	-	-	-	-	-	-	5455
13	-	-	-	-	-	3879	-	-	-	15935	-	-	19814
14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Σ	23087	5000	5000	5026	17835	8879	5026	5000	5000	20961	5000	5000	110814

Největší náklady vzniknou na začátku projektu. Na červen 2019 připadají náklady v celkové výši 23 087 Kč. Je to z důvodu, že většina akčních plánů bude startovat v tomto měsíci. Druhým nejnákladnějším měsícem projektu je březen 2020 na který připadají náklady v celkové výši 20 961 Kč. V tomto měsíci je největší položkou veletrh, nicméně lze předpokládat, že část nákladů se společností vrátí při prodeji produktů ve stánku.

10.7 Riziková analýza projektu

Při realizaci projektu komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh je potřeba počítat s možností, že v jednotlivých etapách mohou nastat určitá rizika, která mohou snížit pravděpodobnost jeho uskutečnění. Rizika je nutné dopředu identifikovat, posoudit jejich vliv na projekt a snažit se je eliminovat na minimum. Mezi tyto rizika patří:

- nedostatek finančních prostředků pro projekt,
- překročení plánovaných nákladů,
- nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu,
- neúčinnost využitých nástrojů komunikační strategie,
- nesplnění cílů projektu,
- špatné načasování projektu,
- poničení vnější reklamy.

Jednotlivá rizika je nutné posoudit z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z hlediska síly negativního vlivu na projekt. Výsledky rizik jsou rozdělené do tří skupin podle škál, ve kterých se nacházejí:

Skupina A – nízká rizika, škála: 0,00 – 0,15,

Skupina B – střední rizika, škála: 0,16 – 0,30,

Skupina C – vysoká rizika, škála: 0,31 a více.

Tab. 27. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek	Sk.
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký		
	0,20	0,50	0,70	0,25	0,50	0,80		
Nedostatek finančních prostředků		X				X	0,40	C
Překročení plánovaných nákladů	X				X		0,10	A

Nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu	X			X			0,05	A
Neúčinnost využitých nástrojů komunikační strategie		X				X	0,40	C
Nesplnění cílů projektu	X					X	0,16	B
Špatné načasování projektu		X		X			0,25	B
Poničení vnější reklamy	X					X	0,16	B

Nízká rizika

- *Překročení plánovaných nákladů.*

Vyloučení rizika: K překročení plánovaných nákladů by nemělo dojít, protože se vycházelo ze současných cen a skutečných nabídek. Jestliže by k tomu opravdu došlo, je možné zvolit jiné dodavatele a poskytovatele služeb.

- *Nedodržení sjednaných podmínek ze strany zainteresovaných osob do projektu.*

Vyloučení rizika: Projekt komunikační strategie může být ohrožen nedodržáním sjednaných podmínek ze strany některé osoby, která je zapojená do projektu. Může dojít například k nedodržení stanovených termínů u tisku propagačních materiálů nebo při úpravě webových stránek. Z tohoto důvodu je nutné, aby všechny zapojené osoby dodržely předem sjednané podmínky. Společnost musí důkladně zvolit spoluúčastníky projektu a při jeho realizaci je důležité brát v úvahu malé časové rezervy, které by usnadnily vyřešení těchto problémů.

Střední rizika

- *Nesplnění cílů projektu.*

Vyloučení rizika: Projekt může nesplnit stanovené cíle. Pro vyloučení tohoto rizika je potřeba přesně a chronologicky dodržet jednotlivé kroky projektu. Společnost musí pravidelně kontrolovat efektivitu jednotlivých akčních plánů.

- *Špatné načasování projektu.*

Vyloučení rizika: Celý projekt může být také ohrožen špatným načasováním. Proto je nutné všechny činnosti detailně promyslet a naplánovat.

- *Poničení vnější reklamy.*

Vyloučení rizika: Toto riziko může nastat u reklamy v MHD. Pokud budou reklamní letáky v MHD poničeny nebo strženy tak, že je cestující neuvidí, nebude tento akční plán efektivní. Pro vyloučení tohoto rizika je potřeba informační letáky umístit do plastových přihrádek, které jsou ve vyšší úrovni, a tímto bude znesnadněna možnost jejich poničení.

Vysoká rizika

- *Nedostatek finančních prostředků.*

Vyloučení rizika: U tohoto rizika je nutné si uvědomit, že jde o investici, která se v budoucnu vrátí, pokud se dodrží všechny jednotlivé kroky a nástroje komunikační strategie jsou dobře zvolené. Pro vyloučení rizika je důležité, aby si společnost udržovala dostatečnou rezervu na případné neočekávané výdaje nebo se snažila snížit náklady například tím, že zvolí pouze některé akční plány, které jsou považovány za nejefektivnější. Další možností, jak toto riziko může společnost zmenšit, je investování menší měsíční částky do online reklamy.

- *Neúčinnost využitých nástrojů komunikační strategie.*

Vyloučení rizika: Při realizaci projektu může společnost zjistit, že zvolené nástroje komunikační strategie jsou neúčinné. Je důležité, aby společnost důkladně promyslela a vyhodnotila jednotlivé nástroje komunikační strategie a v pravidelných intervalech kontrolovala účinnost jednotlivých komunikačních kanálů. Jednotlivé komunikační kanály byly vybrány tak, aby toto riziko bylo co nejmenší. Komunikace bude probíhat pomocí několika kanálů najednou, aby byl projekt co nejefektivnější.

ZÁVĚR

Společnost se svým projektem Dělámedoplen působí na trhu pouze půl roku. Hlavním cílem společnosti je mít spokojené zákazníky, kterým může poskytnout kvalitní a zdravotně nezávadné moderní látkové pleny a službu prádelny. Proto je velmi důležité vytvořit a realizovat komunikační strategii, která je pro prosperitu podniku velmi důležitá. Díky vhodně zvoleným komunikačním kanálům může společnost upoutat, přesvědčit a získat potencionální zákazníky.

Cílem diplomové práce bylo na základě současného stavu společnosti navrhnout projekt komunikační strategie, který zviditelní její nový produkt na trhu. Práce se skládala z teoretické a praktické části.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše na oblast marketingu, komunikační strategie, vybraných strategických situačních marketingových analýz, vybraných moderních trendů marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Získané poznatky tak následně sloužily jako teoretická východiska pro zpracování praktické části.

Praktická část diplomové práce se skládala z analytické části a projektové části. V analytické části byla představena společnost, její cíle, produkty a služba. Také byl analyzován současný stav komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh a potencionální konkurence moderních látkových plen. Dále byly využity vybrané marketingové situační analýzy, kvalitativní marketingový výzkum prostřednictvím polostandardizovaného interview s manažerem podniku i kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření.

V projektové části byl navržený konkrétní projekt na komunikační strategii pro uvedení moderních látkových plen na trh. Projekt obsahoval 14 akčních plánů: správu sociálních sítí, online reklamu, e-mail marketing, vytvoření virálních videí, vizitky, propagační brožury, dárkové poukázky, umístění reklamních letáků v MHD, výrobu stejnokroje zaměstnanců, půjčovnu látkových plen, tematické semináře, Týden zdraví, účast na veletrhu a Týden opravdových plen.

Každý z akčních plánů obsahoval podpůrné činnosti, zodpovědné pracovníky, časovou náročnost, délku akčního plánu, termín realizace a finanční náročnost. Dále byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Vzhledem k výsledkům časové, nákladové a rizikové analýzy se projekt jeví jako realizovatelný.

Diplomová práce byla vypracovaná v souladu se Zásadami pro vypracování. Cíle práce, analyzovat stav komunikační strategie pro uvedení nového produktu na trh a na základě výsledků vycházejících z provedených analýz zpracovat projekt zaměřený na komunikační strategii pro uvedení nového produktu na trh, bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2005, ISBN 0-13-142410-6.

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BARKER, Melissa S, Donald BARKER, Nicholas F BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1.vyd. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016, s. 702. ISBN 978-1-292-07761-1.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013, 590 s. ISBN 978-0-273-77941-4.
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2002, 172 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-578-X.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4. Univerzita Tomáše Bati, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 978-80-89710-07-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

Analýza pěti sil, 2016. Managementmania.cz [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Hrubý domácí produkt, 2019. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Instagramová účet Tatinek1, 2019. Instagram.com [online]. [cit 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tatinek1/?hl=cs>

Míra inflace, 2019. Czso.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace_animovany_graf

Moderní látkové pleny Bobánek, 2019. Plenkybobanek.cz [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.plenkybobanek.cz/>

Moderní látkové pleny Bamboolik, 2019. Bamboolik.cz [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.bamboolik.cz/>

Moderní látkové pleny Dělámedoplen, 2019. Delamedoplen.cz [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.delamedoplen.cz/>

Narození – zdravotnická statistika, 2019. Uzis.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-statistika/narozeni-zemreli>

Nezaměstnanost, 2019. Kurzy.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

PESTLE analýza, 2015. Managementmania.cz [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Pohyb obyvatelstva, 2018. Czso.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/pohyb-obyvatelstva-rok-2017>

Predikce HDP a nezaměstnanosti, 2019. Mfcr.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2019/makroekonomicka-predikce-leden-2019-34169>

Průměrná mzda ve Zlínském kraji, 2019. Czso.cz [online]. [cit. 2019-03-01]. <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-3-ctvrtleti-2018>

Profil tatínek, 2019. Facebook.com [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jsemtatinek/>

SEO, 2015. Managementmania.cz [online]. [cit. 2018-12-02]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/seo-search-engine-optimization>

Zákony a právní normy, 2019. Business.center.cz [online]. [cit. 2019-02-21]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>

Interní zdroje

Interní materiály společnosti WeLinkYou, s.r.o., 2018

Polostandardizovaný interview s manažerem podniku Ing. Tomášem Petrželou. Zlín. 10. 02. 2019

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIO	All in one.
CPM	Metoda kritické cesty.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
MHD	Městská hromadná doprava.
PR	Public relations.
UTB	Univerzita Tomáše Bati.
WOMM	Word of Mouth Marketing.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 820)</i>	16
<i>Obr. 2. Porterův model pěti konkurenčních sil (Keřkovský a Vykypěl 2002, s. 47) ...</i>	33
<i>Obr. 3. Matice závažnosti a výkonnosti (Horáková, 2003, s. 50)</i>	34
<i>Obr. 4. Matice příležitostí a ohrožení (Horáková, 2003, s. 51).....</i>	34
<i>Obr. 5. Vývoj HDP v letech 2015-2018 (kurzy.cz, © 2019)</i>	45
<i>Obr. 6. Průměrná hrubá měsíční mzda (czso.cz, © 2019).....</i>	45
<i>Obr. 7. Míra nezaměstnanosti v % (kurzy.cz, © 2019).....</i>	46
<i>Obr. 8. Vývoj inflace (czso.cz, © 2019)</i>	46
<i>Obr. 9. Porodnost v ČR v letech 2011-2016 (uzis.cz, © 2019).....</i>	47
<i>Obr. 10. Logo moderních látkových plen (Interní materiály společnosti, © 2018)....</i>	49
<i>Obr. 11. Úvodní stránka webových stránek (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	51
<i>Obr. 12. Úvodní stránka webových stránek (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	51
<i>Obr. 13. Prohlížení produktů na e-shopu s detailem (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	53
<i>Obr. 14. Prohlížení produktů na e-shopu – seznam (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	53
<i>Obr. 15. Aktivita fanoušků stránky podle jednotlivých dnů (Facebook, © 2019)</i>	54
<i>Obr. 16. Přehled časů, kdy jsou fanoušci stránky online (Facebook, © 2019)</i>	54
<i>Obr. 17. Demografické údaje o fanoušcích stránky (Facebook, © 2019).....</i>	54
<i>Obr. 18. Porovnání profilu Tatínek s konkurencí (Facebook, © 2019)</i>	55
<i>Obr. 19. Logo moderních látkových plen Bamboolik (bamboolik.cz, © 2019)</i>	57
<i>Obr. 20. Logo moderních látkových plen Bobánek (plenkybobánek.cz, © 2019)</i>	57
<i>Obr. 21. Značky látkových plen (Formuláře Google, © 2019)</i>	59
<i>Obr. 22. Faktory ovlivňující výběr látkových plen (Formuláře Google, © 2019).....</i>	59
<i>Obr. 23. Koupě látkových plen (Formuláře Google, © 2019).....</i>	60
<i>Obr. 24. Věrnostní akce a slevy (Formuláře Google, © 2019)</i>	60
<i>Obr. 25. Internetové stránky, blogy a diskuze (Formuláře Google, © 2019).....</i>	61
<i>Obr. 26. Semináře a workshopy (Formuláře Google, © 2019).....</i>	61
<i>Obr. 27. Veletrhy (Formuláře Google, © 2019).....</i>	62
<i>Obr. 28. Moderní látkové pleny Dělámedoplen (Formuláře Google, © 2019).....</i>	62
<i>Obr. 29. Znalost značky Dělámedoplen (Formuláře Google, © 2019)</i>	63
<i>Obr. 30. Reklama moderních látkových plen (Formuláře Google, © 2019).....</i>	63
<i>Obr. 31. Logo moderních látkových plen (Formuláře Google, © 2019).....</i>	64
<i>Obr. 32. Webové stránky (Formuláře Google, © 2019).....</i>	64

<i>Obr. 33. Přehlednost webových stránek (Formuláře Google, © 2019)</i>	65
<i>Obr. 34. Profil Tatínek (Formuláře Google, © 2019)</i>	65
<i>Obr. 35. Půjčovna látkových plen (Formuláře Google, © 2019)</i>	66
<i>Obr. 36. Cena za půjčovnu (Formuláře Google, © 2019)</i>	66
<i>Obr. 37. Věková struktura (Formuláře Google, © 2019)</i>	67
<i>Obr. 38. Pohlaví (Formuláře Google, © 2019)</i>	67
<i>Obr. 39. Bydliště (Formuláře Google, © 2019)</i>	68
<i>Obr. 40. Online banner – prádelna látkových plen (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obr. 41. Online banner – moderní látkové pleny (vlastní zpracování)</i>	83
<i>Obr. 42. Přední strana vizitky (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Obr. 43. Zadní strana vizitky (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Obr. 44. Dárková poukázka (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Obr. 45. Návrh stejnokroje (vlastní zpracování)</i>	91
<i>Obr. 46. Ganttův diagram (Výstup programu QM)</i>	101
<i>Obr. 47. Osvědčení moderních plen (Interní materiály společnosti, ©2018)</i>	118
<i>Obr. 48. Svrchní kalhotky (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	119
<i>Obr. 49. Novorozenecké pleny (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	119
<i>Obr. 50. Noční plena (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	119
<i>Obr. 51. Vkladačka (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	120
<i>Obr. 52. Separační pleny (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	120
<i>Obr. 53. Přebalovací podložka a pytel na pleny (delamedoplen.cz, © 2019)</i>	120
<i>Obr. 54. Plakát – beseda (Interní materiály společnosti, © 2018)</i>	121
<i>Obr. 55. Dotazníkové šetření (Formuláře Google, © 2019)</i>	125
<i>Obr. 56. Přední strana propagační brožury (vlastní zpracování)</i>	126
<i>Obr. 57. Zadní strana propagační brožury (vlastní zpracování)</i>	127
<i>Obr. 58. Reklamní leták do MHD (vlastní zpracování)</i>	128
<i>Obr. 59. Informační leták – seminář (vlastní zpracování)</i>	129
<i>Obr. 60. Síťový graf (vlastní zpracování)</i>	130

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Pozorované četnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 2. Očekávané četnosti (vlastní zpracování).....</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 3. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 4. Matice výkonnosti a závažnosti (vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 5. Matice příležitostí (vlastní zpracování)</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 6. Matice hrozeb (vlastní zpracování)</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 7. Akční plán č. 1 – Sociální síť (vlastní zpracování)</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 8. Online reklama na vybraných internetových stránkách (vlastní zpracování) 80</i>	
<i>Tab. 9. Akční plán č. 2 – Online reklama (vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 10. Akční plán č. 3 – E-mail marketing (vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 11. Akční plán č. 4 – Virální videa (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>
<i>Tab. 12. Akční plán č. 5 – Vizitky (vlastní zpracování)</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 13. Akční plán č. 6 – Propagační brožury (vlastní zpracování).....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 14. Akční plán č. 7 – Dárkové poukázky (vlastní zpracování)</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 15. Akční plán č. 8 – Letáky v MHD (vlastní zpracování).....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 16. Akční plán č. 9 – Stejnokroj (vlastní zpracování).....</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 17. Akční plán č. 10 – Půjčovna látkových plen (vlastní zpracování).....</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 18. Akční plán č. 11 – Tematické semináře (vlastní zpracování)</i>	<i>94</i>
<i>Tab. 19. Akční plán č. 12 – Týden zdraví (vlastní zpracování)</i>	<i>95</i>
<i>Tab. 20. Akční plán č. 13 – Veletrh (vlastní zpracování)</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 21. Akční plán č. 14 – Týden opravdových plen (vlastní zpracování).....</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 22. Délka dílčích akčních plánů (vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>
<i>Tab. 23. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 24. Znárodnění délky projektu a kritické cesty (výstup programu QM)</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 25. Shrnutí nákladů na realizaci projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 26. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>102</i>
<i>Tab. 27. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	<i>103</i>


SEZNAM PŘÍLOH

- P I Osvědčení.
- P II Produkty.
- P III Plakát – beseda.
- P IV Dotazník – Moderní látkové pleny.
- P V Propagační brožura.
- P VI Reklamní leták do MHD.
- P VII Informační leták – seminář.
- P VIII Síťový graf.

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet testového kritéria.

PŘÍLOHA P I: OSVĚDČENÍ



Textilní zkušební ústav, s.p.

TEXTILNÍ ZKUŠEBNÍ ÚSTAV, s.p.
 CERTIFIKAČNÍ ORGÁN PRO CERTIFIKACI VÝROBKŮ
 VÁCLAVSKÁ 237/6, 603 00 BRNO, ČESKÁ REPUBLIKA

vydává

zadavatel: **WeLinkYou s.r.o., Zelinova 5589, 760 05 Zlín**
 IČ: 04059018

OSVĚDČENÍ
 číslo: 18 – 093

kterým se potvrzuje, že výrobky:

MODERNÍ PLENY

Svrchní kalhotky:
 materiálové složení: 100% polyester + polyuretanový zátěr
 barva: barevné varianty

Vkládací vložka:
 materiálové složení: 100% polyester
 barva: šedá

Separáční vložka:
 materiálové složení: 100% viskóza
 barva: bílá

vyhovují požadavkům na zdravotní nezávadnost dle:


- Vyhlášky Ministerstva zdravotnictví České republiky č. 84/2001 Sb. o hygienických požadavcích na hračky a výrobky pro děti ve věku do 3 let, v platném znění (§ 2 odst. 6 a § 8 v souladu s přílohou č. 10 - Hygienické limity vyluhovacích zkoušek z textilií a netkaných textilií použitých pro výrobky pro děti)


Výrobky vyhovují hygienickým požadavkům na materiály, které přichází do přímého kontaktu s pokožkou a nepředstavují zdravotní riziko pro uživatele, včetně dětí do 3 let věku, dle uvedené technické specifikace.

Úroveň hodnocených hygienických parametrů uvádí tabulka č. 1 Přílohy č. 1, která je nedílnou součástí tohoto osvědčení. Zkoušky byly provedeny na barevných reprezentantech jednotlivých materiálů.

Osvědčení bylo vydáno na základě žádosti č. COV/18/138 ze dne 14.05.2018. Podkladem pro vydání osvědčení je zkušební protokol č. AZL 18/0502 ze dne 20.06.2018 vydaný AZL TZÚ Brno. Konkrétní podmínky zkoušení jsou uvedeny v tomto protokolu.

Platnost osvědčení: do 30.06.2020
 Datum vydání osvědčení: 25.06.2018

Osvědčení vydala:

 Ivana Lustigová
 certifikační oddělení



Obr. 47. Osvědčení moderních plen (Interní materiály společnosti, ©2018)

PŘÍLOHA P II: PRODUKTY



Obr. 48. Svrchní kalhotky (delamedoplen.cz, © 2019)



Obr. 49. Novorozenecké pleny (delamedoplen.cz, © 2019)



Obr. 50. Noční plena (delamedoplen.cz, © 2019)



Obr. 51. Vkladačka (delamedoplen.cz, © 2019)



Obr. 52. Separáční pleny (delamedoplen.cz, © 2019)



Obr. 53. Přebalovací podložka a pytel na pleny (delamedoplen.cz, © 2019)

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT – BESEDA



Děláme dopln

Beseda na téma:

moderní látkové plenky bez starostí
&
jak se doma vyhnout škodlivé chemii

5.-7. března 2019 • v 10 hodin

hernička v kostele Dona Boska, Salesiánský klub
mládeže z. s. Zlín, Okružní 5430, 76005 Zlín



delamedoplen.cz, fb: Tatinek, tel.: +420 777 862 620

Obr. 54. Plakát – beseda (Interní materiály společnosti, © 2018)

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK – MODERNÍ LÁTKOVÉ PLENY

12. 3. 2019

Moderní látkové pleny

Moderní látkové pleny

Vážená maminko, vážený tatínku,
jmenuji se Nikola Ivanová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Management a marketing. V současné době zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt komunikační strategie pro uvedení moderních látkových plen na trh“.

Cílem projektu „Dělámedoplen“ je poskytnout rodičům a jejich dětem moderní a zdravotně nezávadné látkové pleny, kvalitní služby prádelny, a to vše bez starostí.

Touto cestou bych Vás ráda požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který je zcela anonymní. Informace, které zde uvedete jsou určeny pro studijní účely při zpracování praktické části mé diplomové práce a mohou pomoci projektu „Dělámedoplen“ nejen v oblasti marketingové komunikace.

Instrukce: Pokud není uvedeno jinak, pak u každé otázky, prosím, zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

Bc. Nikola Ivanová
jetanicka@delamedoplen.cz
www.delamedoplen.cz

*Povinné pole

1. Která první značka látkových plen Vás napadne? *

Označte jen jednu elipsu.

- Anavy
- Bamboolik
- Bobánek
- Dělámedoplen
- Petit Lulu
- T-Tomi

2. Které další značky látkových plen znáte a odkud?

3. Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru konkrétního typu, druhu a značky plen? *

Označte jen jednu elipsu.

- Cena
- Design
- Diskuze
- Doporučení
- Kvalita
- Reklama
- Seminář
- Workshop

12. 3. 2019

Moderní látkové pleny

4. Kde nejčastěji nakupujete látkové pleny? **Označte jen jednu elipsu.*

- Na bazarech/z druhé ruky
- Prostřednictvím e-shopu
- V obchodě s drogistickým zbožím
- V obchodě s dětským zbožím

5. Využíváte věrnostní akce a slevy na látkové pleny ve specializovaných obchodech? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

6. Navštěvujete internetové stránky, blogy a diskuze zaměřené pro rodiče? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

7. Jaké konkrétní stránky a blogy nejčastěji navštěvujete?

8. Navštívila jste seminář nebo workshop, který byl zaměřený na látkové pleny? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

9. Navštívila jste veletrh zaměřený pro nastávající rodiče (např. ProDítě, For Babies)? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

10. Znáte moderní látkové pleny „Dělámedoplen“? **Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne

11. Odkud jste se o plenách „Dělámedoplen“ dozvěděl/a?*Na tuto otázku odpovídejte pokud znáte značku Dělámedoplen.**Označte jen jednu elipsu.*

- Přátelé
- Sociální sítě

12. 3. 2019

Moderní látkové pleny

12. Zaznamenal/a jste v posledních dvou měsících nějakou reklamu na moderní látkové pleny „Děláme do plen“?

Na tuto otázku odpovídejte pokud znáte značku Děláme do plen.
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

13. Jak na Vás působí logo moderních látkových plen „Děláme do plen“? *



Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi negativně

14. Jak na Vás působí webové stránky <https://delamedopen.cz/> ?

Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	
Velmi pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Velmi negativně

15. Jsou pro Vás webové stránky <https://delamedopen.cz/> přehledné?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

16. Znáte stránku Tatínek na sociální síti Facebook? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

17. Využil(a) byste možnost půjčovny látkových plen na vyzkoušení a sžítí se? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

12. 3. 2019

Moderní íštkové pleny

18. Kolik by pro Vás byla přijatelná cena takové služby na měsíc?

Na tuto otázku odpovídejte pokud jste v předchozí otázce zvolil/a možnost „ano“.
Označte jen jednu elipsu.

- 0 - 499 Kč
 500 - 999 Kč
 1000 - 1499 Kč
 Více než 1500 Kč

19. Kolik je Vám let? *

Označte jen jednu elipsu.

- Méně než 20
 21 - 25
 26 - 30
 31 - 35
 36 a více

20. Jaké je Vaše pohlaví? *


Označte jen jednu elipsu.

- Žena
 Muž

21. Jaké je Vaše bydliště? *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
 Jihočeský kraj
 Jihomoravský kraj
 Karlovarský kraj
 Královéhradecký kraj
 Kraj vysočina
 Liberecký kraj
 Moravskoslezský kraj
 Olomoucký kraj
 Pardubický kraj
 Plzeňský kraj
 Středočeský kraj
 Ústecký kraj
 Zlínský kraj

Používá technologii
 Google Forms

PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ BROŽURA



Naše produkty a služby:

Náš systém látkových plen se skládá ze svrchní prodyšné, a přitom voděodolné vrstvy – svrchní kalhotky na patentky a vnitřního extra savého jádra s příměsí bambusu a uhlíku – vkladaček. Pro snazší manipulaci se znečištěnou plenou a pro odvádění vlhkosti od pokožky miminka lze používat separační pleny. Tento systém používání látkových plen je svou jednoduchostí a praktičností srovnatelný s plenami jednorázovými.

Pro zákazníky ve Zlínském kraji připravujeme prádelnu moderních látkových plen. V rámci této služby zákazníkům zapůjčíme naše pleny a transportní nádobu. Třikrát týdně bude probíhat svoz a rozvoz plen. Pleny budeme prát v netoxických prostředcích. Zákazníci dostanou zpět své označené čisté pleny v dostatečném množství.

Kdo jsme?

Jsme mladá rodina s ekologickým přístupem k životu, přírodě a společnosti. Víme, že lze žít v souladu s technologickými inovacemi a zároveň ctít a používat tradiční, osvědčené produkty. Proto si zakládáme na kvalitě a nezávadnosti našich plen (certifikovány dle vyhlášky č. 84/2001 Sb.), jednoduchém systému použití i jejich ekologickém praní, výrobě a distribuci. Zastáváme zodpovědný přístup k životu, přírodě a společnosti a sdílení těchto hodnot očekáváme také od našich zaměstnanců, zákazníků i obchodních partnerů.

Kontaktujte nás:

www.delamedoplen.cz

Tomáš Petržela
Telefon: +420 777 862 660
E-mail: tatinek@delamedoplen.cz

Lucie Petrželová
Telefon: +420 607 241 346
E-mail: maminka@delamedoplen.cz

Nikola Ivanová
Telefon: +420 775 280 731
E-mail: tetanicca@delamedoplen.cz

*Moderní látkové
pleny s hravým
designem*



Věnujte se
svým dětem,
my za Vás
děláme do
plen!

Obr. 56. Přední strana propagační brožury (vlastní zpracování)



Proč používat naše moderní látkové pleny?

Jsou prodyšné a voděodolné, pohlavní orgány miminka nejsou nepřírodně zahřívány, jak tomu bývá u plen jednorázových, které se po počůrání stávají neprodyšnými.

Neobsahují zbytečnou a nebezpečnou chemii.

Nedráždí citlivou pokožku mimina a snižují tak spotřebu mastiček, krémů a návštěv u lékaře.

Dítě se dříve obejde bez plenek a osvojuje si chození na nočník, uvědomuje si spojitost mezi potřebou a samotnou činností.

Systém patentků umožňuje přizpůsobit velikost pleny růstu miminka, pleny jsou tzv. jednovelikostní.

Finanční úspora za plenovací období až 20 000 Kč.

Při správném používání budete tvořit výrazně nižší množství odpadu.

Věděli jste, že dítě vyprodukuje za své přebalovací období zhruba 1 tunu těžko rozložitelného odpadu a stává se tak v tomto období paradoxně největším znečišťovatelem svého vlastního životního prostředí a největším producentem komunálního odpadu?



Vlastní přebalovací zkušenosti nás inspirovaly ke zlepšení těchto funkčních prvků:

Díky šedému uhlíkovému vláknu petivrstvé vkladačky je vlhkost odváděna od dětské pokožky a nebudou vás tolik trápit skvrny jako na bílé plně.

Díky bambusu je vkladačka přirozeně antibakteriální a příjemná na dotek.

Systém patentek umožňuje přizpůsobit velikost pleny růstu miminka.

Dvojitá gumička kolem nožiček zamezí protečení a jemné řasení lemu na zádech je pro pevné a pohodlné ubalení pleny.

Obr. 57. Zadní strana propagační brožury (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: REKLAMNÍ LETÁK DO MHD

Jedinečná prádelna
látkových plen ve
Zlínském kraji.



Chcete mít látkové pleny
bez práce, se všemi jejich výhodami?
Pak je tu právě pro vás naše služba
Děláme do plen !



Více informací naleznete na:
f **Tatínek & www.delamedoplen.cz**



Děláme do plen

Obr. 58. Reklamní leták do MHD (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VII: INFORMAČNÍ LETÁK – SEMINÁŘ

Přebalujeme hravě a
zdravě s Dělámedoplen

Seminář o hravém přebalování dětí
a moderních látkových plenách.

Orientace ve světě látkových plen,
ekologické výhody,
výbavička na míru,
správná údržba.

VSTUP ZDARMA

Kdy? 9. září 2019 v 15 hodin
Kde? hernička v kostele Dona Boska, Salesiánský
klub mládeže z.s. Zlín, Okružní 5430, 76005 Zlín

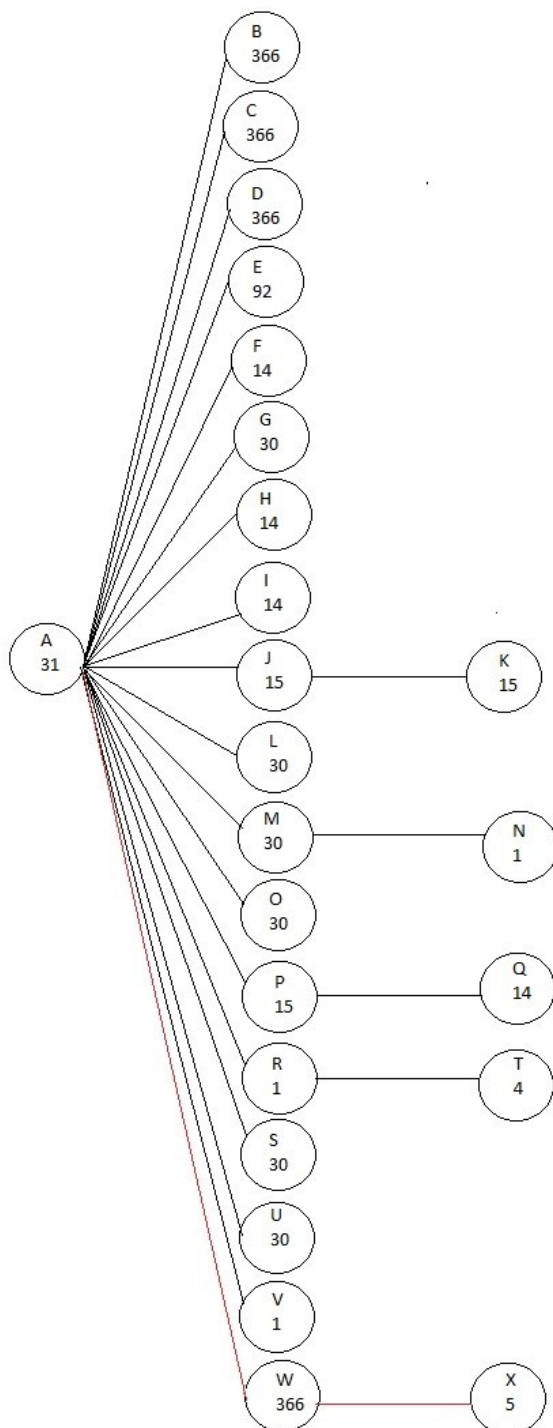


Děláme do plen

 tatinek &
www.delamedoplen.cz

Obr. 59. Informační leták – seminář (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VIII: SÍŤOVÝ GRAF



Obr. 60. Síťový graf (vlastní zpracování)