

## Návrh marketingové strategie pro zavedení nového uměleckého produktu na trh

Autor: Bc. Richard Ramisch, Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze  
Vedoucí práce: Ing. Mgr. Tomáš Sadílek, Ph.D., Masarykův ústav vyšších studií v Praze  
Konzultant: Prof. Italo Trevisan, Università degli Studi di Trento  
Studijní program: Projektové řízení inovací  
Akademický rok: 2022/2023

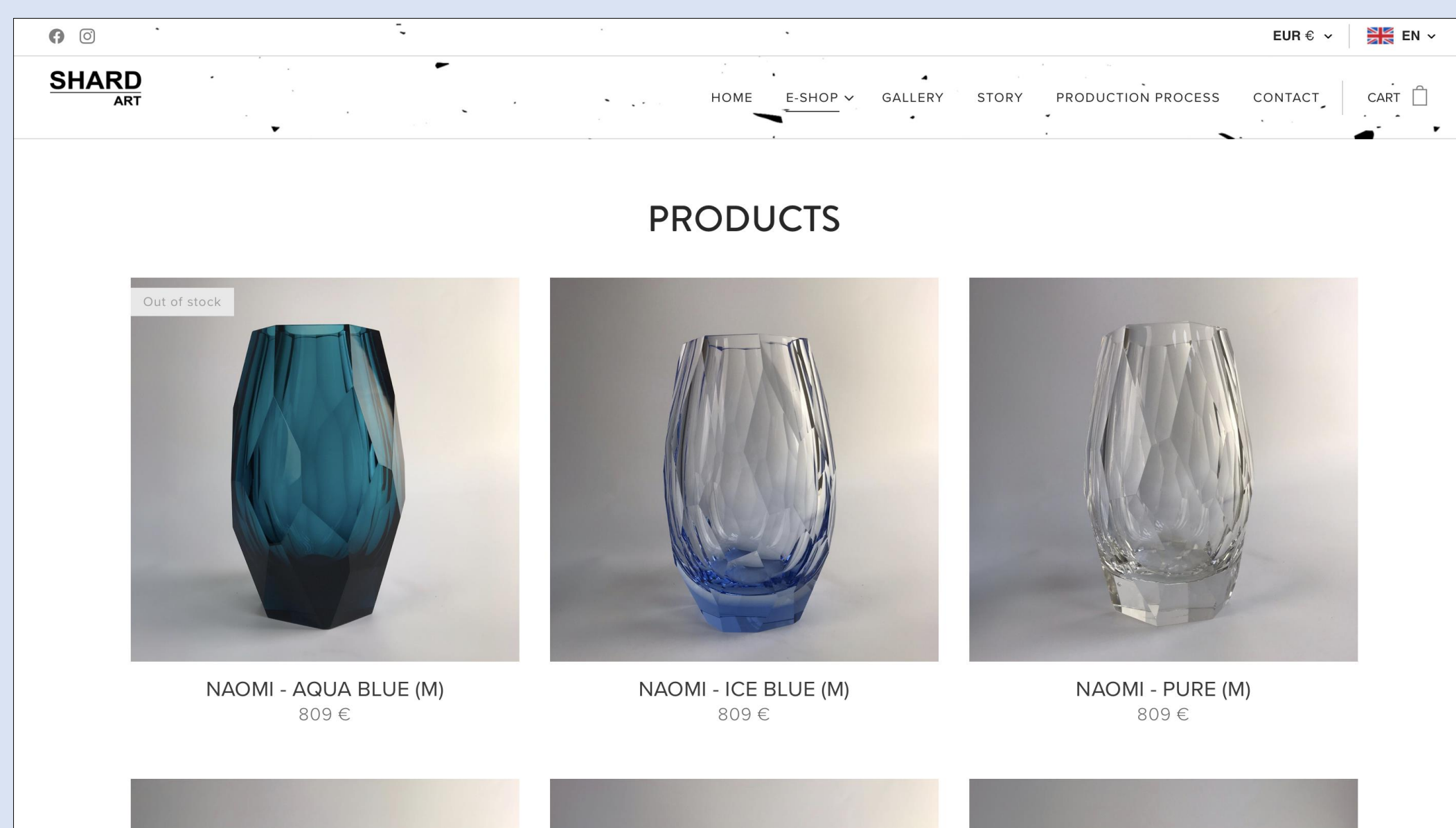
### Abstrakt:

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingovou strategii se zaměřením na italský trh pro zavedení nového uměleckého produktu na trh společnosti Shardart, s. r. o., která se specializuje na výrobu unikátních broušených produktů ze skla. Jednatelé společnosti Shardart, s. r. o. – Richard Ramisch a Petr Musil – měli příležitost využít studentského programu ERASMUS+ na Università degli Studi di Trento v Itálii. Tato destinace byla zvolena z potenciální příležitosti expandovat na italský trh. Tomu odpovídá samotný návrh marketingové strategie.



Praktická část věnuje pozornost společnosti Shardart, s. r. o., její situační analýze a jednotlivým návrhům marketingové strategie. V praktické části je proveden také doplňující vlastní výzkum, který poskytuje zpětnou vazbu k vytvořenému internetovému obchodu. Na základě provedených analýz a získaných poznatků je uvedeno několik doporučení.

### Návrh e-shopu



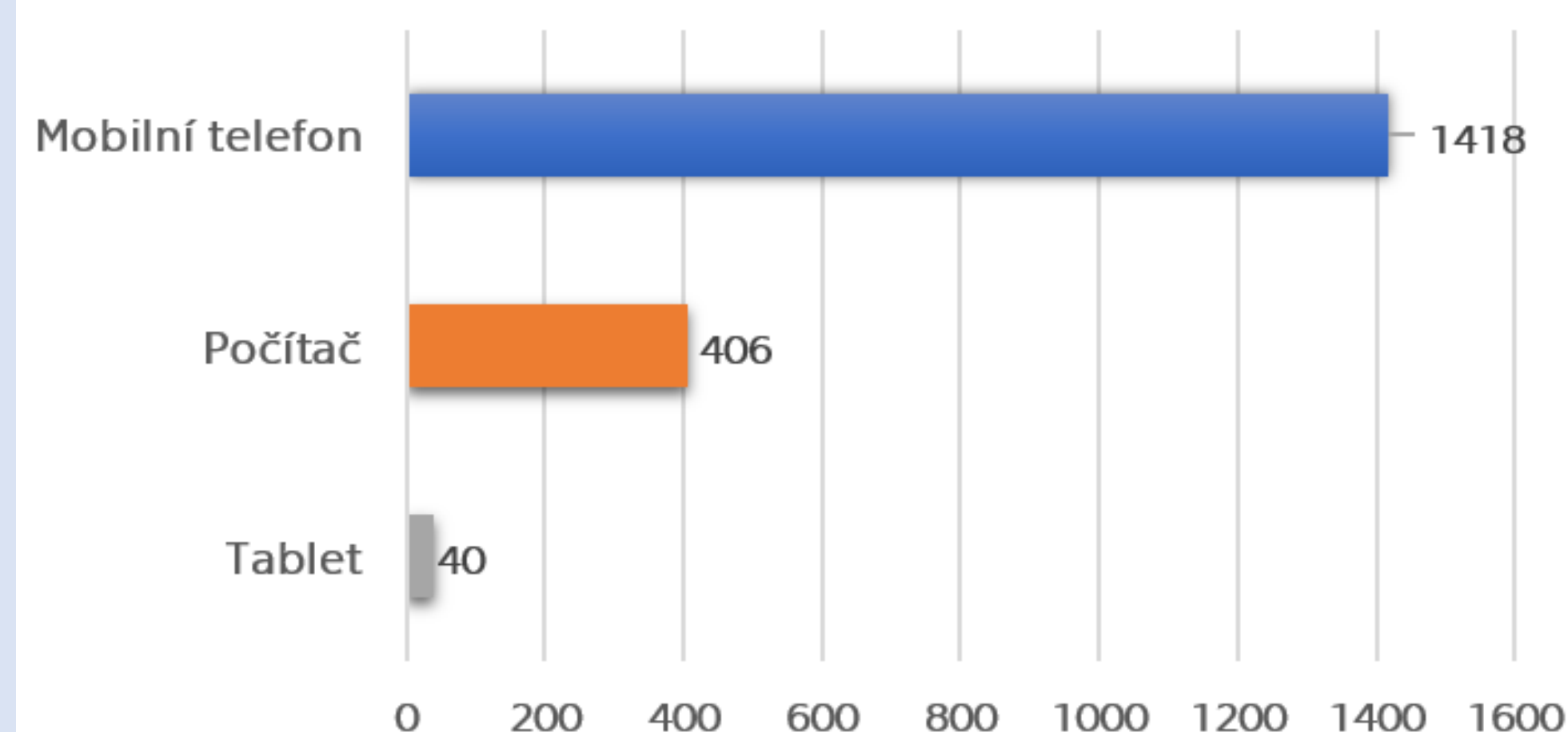
### Metody:

- Analýza PESTLE
- Porterův model pěti sil
- Analýza SWOT
- Ansoffova matice
- Strategie dle marketingového mixu
- Model STP

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vysoká kvalita produktů</li><li>• Customizace a unikátní produkt</li><li>• Lokální území – výroba a materiál</li><li>• Inovace</li><li>• Sociální a environmentální udržitelnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nízké investice do komunikace</li><li>• Neznámý brand</li><li>• Závislost na sklárnách/brusičích</li><li>• Pomalý proces výroby</li><li>• Neidentifikovaná „persona“ (osobnost zákazníka)</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vstup na italský trh</li><li>• Nepřímá distribuční cesta</li><li>• Trend personalizace</li><li>• Přítomnost lidí investujících do designu/uměleckých objektů</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ekonomická nejistota</li><li>• Zájem zákazníků</li><li>• Vysoká míra konkurence</li></ul>

### Analýza návštěvnosti navrženého e-shopu:

#### Uživatelé podle kategorie zařízení



### Použitá literatura:

CLOW, Kenneth E., 2022. Integrated advertising, promotion and marketing communications. Global edition. B.m.: Pearson. ISBN 9781292411217.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.