

# Návrh komunikačního mixu pro Vivantis a.s.

Student: Zuzana Bakulová

Vedoucí práce: Ing. Barbora Joudalová, MBA

Akademický rok: 2016/2017



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE, MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDÍÍ

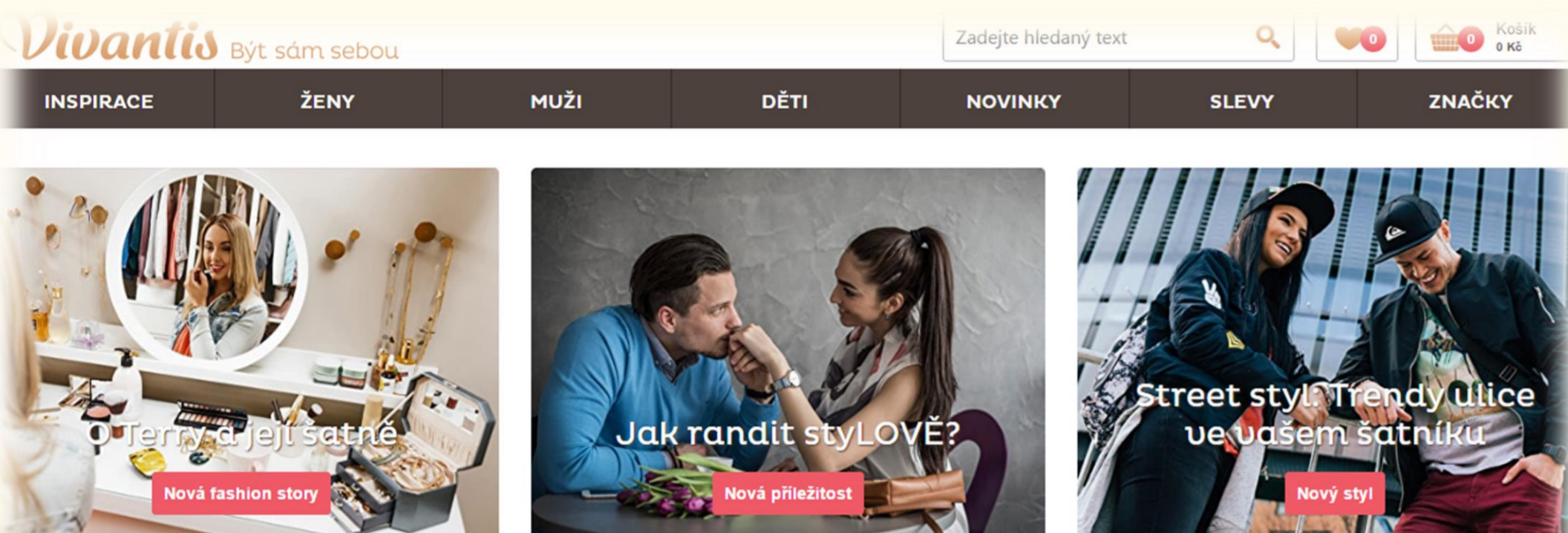
## Vivantis

Vivantis je ryze česká společnost, působí na internetovém trhu již od roku 2001. Patří mezi přední internetové prodejce v ČR.

Ředitelem společnosti je Martin Rozhoň, který je zároveň zakladatelem

Společnost se zabývá prodejem parfémů, hodinek, šperků, módy a produktů pro zdraví i krásu. Veškeré produkty mimo segment zdraví je možno zakoupit na e-shopu Vivantis.cz, který byl spuštěn v roce 2015. Společnost působí také na slovenském a rumunském trhu, kde provozuje e-shopy Vivantis.sk a Vivantis.ro Vedle toho provozuje další specializované e-shopy Prozdavi.cz, Prezdravie.sk, Parfemy.cz, Sperky.cz, Hodinky.cz, Krasa.cz a Parfum.cz. Avšak e-shop Vivantis je hlavní vlajkovou lodí společnosti. Sortimentem e-shopu Vivantis.cz je fashion a lifestyle zboží.

E-shop využívá primárně claim „Být sám sebou“, druhotně „Od kabelky po parfém“ dle cílů kampaně.



### Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem, marketingovou komunikací a e-commerce. Cílem práce je navrhnout konkrétní komunikační mix pro firmu Vivantis a.s. pro zvýšení počtu zákazníků. Součástí praktické části je analýza stávajícího stavu komunikačního mixu firmy a dotazníkové šetření, které zjišťuje, zda mají respondenti zábrany v nákupu módy přes internet, kde nejraději nakupují nebo také jaká propagace je přesvědčí ke koupi.

Práce je zakončena návrhem komunikačního mixu pro firmu Vivantis a.s. a vyčíslením nákladů pro období 2017 / 2018.

### Abstract

The bachelor thesis deals with Marketing, Communication mix and E-commerce. The aim of the thesis is to design a specific Communication mix for company Vivantis a.s. to increase the number of customers. The practical part includes the current state analysis of the company's communication mix and questionnaire survey, which identifies, if respondents have barriers to buy fashion on the internet, where they prefer to buy or what promotion persuade people to buy fashion.

The final part of the thesis design specific communication mix for company Vivantis and the costs calculating for the 2017/2018 period.

### Cíl práce

Cílem práce je navrhnout komunikační pro firmu Vivantis a.s. pro zvýšení počtu zákazníků.

### Hypotézy

**H1:** Lidé mají zábrany v nákupu módy přes internet.

**H2:** Výhody, které nejvíce lidé oceňují při nákupu přes internet, je možnost vrácení zboží zdarma zpět, rychlé dodání a kvalita zboží.

### Máte zábrany v nákupu přes internet?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
<input checked="" type="radio"/> Ne	92	39,0 %
<input type="radio"/> Ano, vadí mi, že si to nemohu zkusit	112	47,5 %
<input type="radio"/> Ano, vadí mi, že to nevidím a nemohu osahat	23	9,7 %
<input type="radio"/> Jiná	9	3,8 %

### Kde nejraději nakupujete módu?

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
<input checked="" type="radio"/> kamenný obchod	71	30,1 %
<input type="radio"/> e-shop	30	12,7 %
<input type="radio"/> nákupní centrum	131	55,5 %
<input type="radio"/> jiná	4	1,7 %

### Závěrečné shrnutí

V bakalářské práci teoretické poznatky byly převedeny do praxe. Byla představena společnost, provedena analýza konkurence a stávajícího stavu komunikačního mixu. Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo následně vyhodnoceno a rozděleno na vyhodnocení komunikačního mixu. Také byl proveden strukturovaný rozhovor s marketingovou ředitelkou, která se snažila předat veškeré informace o společnosti, aktuálním stavu komunikačního mixu, SWOT analýze a nákladech z předchozích období. Následně byl vyhotoven konkrétní komunikační mix pro firmu Vivantis pro zvýšení počtu zákazníků.

V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy, které zní:

1. Lidé mají zábrany v nákupu módy přes internet.
2. Výhody, které nejvíce oceňují při nákupu přes internet, je možnost vrácení zboží zdarma zpět, rychlé dodání a kvalita zboží.

Z výsledků vyplynulo: 1. Hypotéza byla potvrzena. 2. Hypotéza byla vyvrácena. Celkový výsledek bakalářské práce je, že byl navržen konkrétní komunikační mix pro firmu Vivantis. Došlo k rozšíření stávajícího komunikačního mixu.

Nástroje	Stávající stav	Návrh
Reklama	Internetová reklama, tištěná reklama – Dieta, Moje Psychologie, Blesk pro ženy, billboard, firemní auta	Tištěná reklama - Cosmopolitan, Ellie, Harper's Bazaar
PR	Vlastní značky, vyjádření do médií Události ČT1, eventy	Charitativní činnosti - Nadační fond Veroniky Kašákové
Podpora prodeje	Katalog, slevy, soutěže	Slevy za doporučení přátelům, dárky, soutěže na sociálních sítích, veletrhy, kongresy
Přímý marketing	E-mailing – Newsletter, sms	
Sociální sítě	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram, Youtube Spolupráce s blogery a youtubery - Týnuš Třešnicková, Shopaholic Nicol, A Cup of Style Znamé osobnosti - Zorka Hejdová, Veronika Kopřivová
Remarketing	Adwords, Criteo, Sklik – textové a obrázkové formáty, bannery	
PPC	Adwords, Sklik	
Affiliate systémy	Vratnepenize.cz, cash back systémy, system.cz	
Zbožové vyhledávače	Heureka.cz, zboží.cz, glami.cz	
Neplacené vyhledávače	SEO, Organic – Seznam, Google, Bing	

### Bibliografie

1. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 272. ISBN 978-80247-2690-8.
4. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.