

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix ve společnosti BOLL GEAR
s.r.o.

Marketing Mix of the Company BOLL GEAR s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková Ph.D.

PETROŠ

DAVID

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení	Petroš	Jméno	David	Osobní číslo	440965
Fakulta/ústav	Masarykův ústav vyšších studií (MUVS)				
Zadávající katedra/ústav	MUVS ČVUT - oddělení manažerských studií				
Studijní program	Ekonomika a management				
Studijní obor	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce
Marketingový mix ve společnosti BOLL GEAR s r.o.

Název bakalářské práce anglicky
Marketing Mix of the Company BOLL GEAR s r.o.

Pokyny pro vypracování
Cíl: Cílem bakalářské práce bude provést zhodnocení stávajícího marketingové mixu vybraného podniku
Přínos: Přínosem bakalářské práce je navržení změn, které povedou ke zlepšení stávajícího marketingového mixu
Osnova: 1 Vymezení základních pojmů 2 Nástroje marketingové mixu (Produkt, Cena, Místo, Marketingová komunikace)
3 Představení podniku 4 Analýza marketingového mixu 5 Vyhodnocení dotazníkového šetření 6 Návrhy na změny

Seznam doporučené literatury
HEŠKOVÁ, Marie: Teorie, management a marketing služeb 2015
JAIN, Ashok: Principles of Marketing New Delhi: V. K. (India) Enterprises, 2009-10
JAKUBÍKOVÁ, D.: 2013 Strategický marketing Praha: Grada Publishing
ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: Marketing 2 přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce
Ing. Petra Jílková Ph.D., MUVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce

Datum zadání bakalářské práce 5. 12. 2016 Termin odevzdání bakalářské práce 5. 5. 2017
Platnost zadání bakalářské práce 31. 8. 2018

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

18-05-2017 Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

Petroš, David. Marketingový mix ve společnosti BOLL GEAR s.r.o.
Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické
v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 19. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval paní Ing. Petře Jílkové Ph.D. za pomocné rady, dohled a čas, který mi při zpracování této bakalářské práce věnovala. Dále bych rád také poděkoval panu Mgr. Luďkovi Pravdovi, jednatelem společnosti BOLL GEAR s.r.o., za jeho ochotu a poskytnuté informace ohledně fungování firmy.

Abstrakt

Cílem bakalářská práce je zhodnocení stávajícího marketingového mixu firmy BOLL GEAR s.r.o. a následné navržení změn, které přispějí k jeho zlepšení. Tato bakalářská práce je složena z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy spojené s marketingem a marketingovým mixem se zaměřením na jeho jednotlivé nástroje. V praktické části je stručně charakterizována firma BOLL. Dále jsou tu detailně rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy a provedeno dotazníkové šetření. Na základě těchto výsledků jsou navrženy změny, které mohou vést ke zlepšení marketingového mixu firmy.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace

Abstract

The aim of this Bachelors thesis is to evaluate the current marketing mix for the company BOLL GEAR s.r.o., and propose changes which could lead to its improvement. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical section will explain the basic terminology of marketing and marketing mix, focusing on individual instruments. The practical section will briefly characterise the company BOLL. It will also discuss individual instruments of the marketing mix and a questionnaire survey that was completed. Based on the collected information and analysis, suggestions will be made that could lead to an improvement of the company's marketing mix.

Key words

marketing, marketing mix, product, price, place, marketing communications

Obsah

Úvod	5
1 Vymezení základních pojmů	8
1.1 Vývoj marketingu	9
1.2 Marketingový mix	11
2 Nástroje marketingového mixu	15
2.1 Produkt	15
2.1.1 Produktový mix	17
2.1.2 Životní cyklus produktu	18
2.1.3 BCG Matice	19
2.2 Cena	21
2.3 Distribuce	24
2.4 Marketingová komunikace	26
2.4.1 Reklama	27
2.4.2 Podpora prodeje	29
2.4.3 Public relations	30
2.4.4 Osobní prodej	32
2.4.5 Přímý marketing	33
3 Představení podniku	36
4 Analýza marketingového mixu	38
4.1 Produkt	38
4.1.1 Produktový mix	39
4.2 Cena	42
4.3 Distribuce	44
4.4 Marketingová komunikace	45
5 Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
6 Návrhy na změny	55
Závěr	59
Seznam použité literatury	61
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek	63

Seznam grafů	64
--------------------	----

Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav jednotlivých nástrojů marketingového mixu firmy BOLL pomocí analýz a vyhodnotit jak jednotlivé nástroje fungují. Dále provést marketingový výzkum, který bude zaměřen na propagaci firmy. Na základě těchto výsledků navrhnout případná zlepšení a následně je aplikovat na dané části marketingového mixu, které přispějí k lepšímu využití marketingového mixu firmy.

Téma této bakalářské práce jsem si vybral z důvodu zájmu o marketing a snaze rozšíření znalostí v tomto oboru. Důvod, proč jsem si vybral právě firmu BOLL GEAR s.r.o., je ten, že sám ve firmě BOLL pracuji a proto mám přístup k veškerým datům, které jsou zapotřebí k vypracování této práce.

BOLL GEAR s.r.o. je ryze česká firma, která působí na trhu již od roku 1997. Vlastním předmětem podnikání firmy BOLL je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Firma se specializuje na prodej outdoorového vybavení a v současné době nabízí 50 typů produktů. Produkty společnosti BOLL mohou zákazníci zakoupit ve více než 50-ti kamenných prodejnách po celé České republice. Svým rozsahem lze společnost zařadit mezi malé firmy, neboť zaměstnává pouze tři stálé zaměstnance na hlavní pracovní poměr.

Ke zjišťování potřeb zákazníka dochází v marketingu pomocí marketingových metod, technik a nástrojů. Na základě těchto zjištění se firma snaží vyvíjet produkty nebo služby s přidanou hodnotou a vhodnou cenou, které mají uspokojit potřeby zákazníka. V celém tomto procesu je velmi důležitý pojem marketingový mix, zahrnující čtyři základní nástroje. Těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Tyto jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou součástí celého marketingu a je důležité se jimi zabývat. Firmy si uvědomují jakou sílu v dnešní době marketing má a vzhledem k rychlosti vývoje technologií a internetu se snaží o lepší využívání a zdokonalování marketingových nástrojů firmy.

Díky internetu je dnes téměř neomezená nabídka produktů a zákazníci jsou velmi dobře informováni. I malé firmy mohou na internetu získat své zákazníky a vliv. K tomu je ale potřeba správně používat jednotlivé nástroje marketingové komunikace, jako jsou reklama, public relations, podpora prodeje nebo přímý marketing. Internetový marketing se dnes stává důležitějším než klasický marketing. Nelze ale oba typy od sebe oddělovat, jelikož každá firma má marketing jen jeden. Správně zvolený marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje, jsou předpokladem pro úspěch firmy na trhu. Pro

firmy je dnes velice těžké se na trhu prosadit, neboť konkurence neustále roste. Proto by se firmy měly především snažit dostat zákazníkům do povědomí. To má také za cíl marketingový mix. Nedílnou součástí marketingového mixu je marketingová komunikace, která má za úkol navazovat spojení s veřejností skrze určité komunikační nástroje. Komunikace je totiž každodenní součástí života nás všech. Působí na nás skrze televizi, internet, rádia, noviny a mnoho dalších. Problematikou marketingového mixu se zabývá řada autorů. Mezi nejvýznamnější české autory patří například Milan Kašík, Miroslav Foret nebo Dagmar Jakubíková. Ze zahraničních autorů je potřeba zmínit Philipa Kotlera a Lane Kevin Kellera.

Práce je rozdělena do dvou částí. První částí je část teoretická, která na základě prostudování odborné literatury podrobně popisuje marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje. V úvodní kapitole budou vymezeny základní pojmy spojené s marketingem a popsán jeho vývoj. Dále bude rozebrán marketingový mix a jeho jednotlivé typy, kterými jsou například 4P, 4C a 7P. Dále se bakalářská práce bude věnovat jednotlivým nástrojům marketingového mixu, které budou popsány v praktické části na firmě BOLL GEAR s.r.o..

Druhou částí bakalářské práce je část praktická. Ta bude zaměřena na základní informace o firmě BOLL a odvětví, ve kterém firma podniká. Jednotlivé nástroje marketingové mixu, které byly rozebrány v teoretické části, zde budou prakticky aplikovány a rozebrány. Dále zde bude uveden marketingový výzkum, přesněji dotazníkové šetření, které bude převážně zaměřeno na propagaci firmy. Na základě analýz jednotlivých nástrojů marketingového mixu a provedeného dotazníkového šetření, budou navrženy změny, které povedou ke zlepšení marketingového mixu firmy.

V bakalářské práci jsou stanoveny dvě hypotézy. Na základě těchto dvou hypotéz bude vytvořen marketingový výzkum, který potvrdí nebo vyvrátí tyto hypotézy.

Hypotéza 1 - Předpokládám, že firma BOLL nebude u širší veřejnosti příliš známá.

Hypotéza 2 - Předpokládám, že firma BOLL plně nevyužívá své marketingové komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Vymezení základních pojmů

Tato část bakalářské práce je zaměřena na vymezení a vysvětlení základních pojmů, jako jsou samotný marketing, marketingové koncepce, integrovaná marketingová komunikace, internetový marketing, content marketing, marketingový mix a jeho různé typy, mezi které patří 4P, 4C a 7P. V této části je také vysvětleno mnoho jiných pojmů, které jsou s tímto tématem úzce spjaty.

Marketing se zakládá na vztahu se zákazníkem. Je také součástí tvorby a realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cíle. Marketing je také součástí činností, které podnik vykonává, aby vytvářel, sděloval a poskytoval hodnoty zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky tak, aby z toho měli prospěch firmy i zájmové skupiny s ní spojené (Jakubíková, 2013, s. 51)

Světlík definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 10)

Hlavním důsledkem potřeb a přání daného zákazníka je poptávka. Ta se odvíjí od kupní síly daného zákazníka a je ovlivněna také celou řadou jiných faktorů. Nabízené produkty, které přinesou určitou hodnotu a uspokojení zákazníkovi potřeby a přání, jsou součástí předmětem směny. Pro úspěšný průběh směny existují další předpoklady, jako je účinná podpora prodeje, dostupnost produktu z pohledu cenu i distribuce. Samotná poptávka je z pohledu trhu velmi důležitý pojem, který se týká trhu produktů, práce, peněz i kapitálu. (Paulovčáková, 2015, s. 12)

Většina marketingových definic mají určité věci společné. Za prvé vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb, ale také zdůrazňují, že uspokojování jeho potřeb musí firmě přinášet zisk. Samotný marketing se chápe jako důležitá podnikatelská funkce, která je stejně významná, jako jsou finance, personální management, logistika nebo výroba. Občas se stává, že se manažeři některých podniků špatně domýšlí toho, že primární úkol marketingu je získávání nových zákazníků. Samotné jádro marketingových činností by mělo být ale v budování vztahů se stávajícími zákazníky. Pro tento proces se užívá zkratka CRM neboli customer relationship management. Hlavní výhodou, proč se to firmám vyplácí je fakt, že udržení stávajícího zákazníka je pro z pohledu nákladů o dost nižší, než získat zákazníka nového. Ztráta každého zákazníka bývá pro firmu často bolestnější, než se může zdát. Firma tím totiž přichází o všechny jeho budoucí nákupy. Zde se může vymezit pojem celoživotní hodnota zákazníka neboli customer lifetime value. Ta je v marketingu definována jako rozdíl

dlouhodobých výnosů z daného zákazníka a nákladů firmy na jeho získání a udržení. Marketing se dělí na dvě roviny, strategickou a taktickou. Strategická rovina marketingu obsahuje určitá podnikatelská rozhodnutí, která jsou spojena se zákazníkem a konkurencí. Bez těchto rozhodnutí nemůže žádný podnik správně a efektivně fungovat. V této rovině se pokládají otázky jako „kdo je náš ideální zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme a jak zajišťujeme jeho spokojenost“ Taktický marketing vychází ze strategických rozhodnutí podniku. Mezi ně se řadí převážně rozhodnutí, které se týkají daného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti. Zde se hovoří o takzvaném marketingovém mixu 4P, který je podrobně rozebrán v následujících kapitolách. (Karlíček, 2013, s. 18-20)

Marketing a jeho budoucnost je zejména propojena s tím, že se bude využívat online prostředí s kvalitními informačními a komunikačními systémy. Internetový marketing nabízí organizacím dlouhodobou perspektivu. Má určité výhody v monitorování a měření dat, což je hlavní předpoklad pro manažerskou práci. Nabízí možnost oslovovat zákazníky najednou více způsoby, využívat individuální přístup k neanonymním zákazníkům a možnost vytvářet dynamický obsah, který lze stále měnit. Další klíčovou věcí může být propojení mezi online a offline marketingem a to ve zlepšení výsledků vyhledávání zejména prohloubením určitých souvislost. Podniky by se měly soustředit na stránku obsahu a měly by zanechávat stopy po celém internetu. Předpokládá se růst vlivu a významu sociálních médií a používání mobilních zařízení. (Paulovčáková, 2015, s. 275-276)

1.1 Vývoj marketingu

V této kapitole jsou vysvětleny jednotlivé marketingové koncepce, integrovaná marketingová komunikace, internetový marketing a content marketing. Podnikatelské koncepce v marketingu odrážejí určité podnikatelské myšlení a přístup k podnikání.

Výrobní koncepce si zakládá na tom, že zákazník má zájem o levné a snadno dostupné produkty. To vede výrobce k velkým objemům výroby, společně s nízkými náklady na produkci a vůči konkurenci může výrobce nabídnout nižší ceny. Pokud výrobce dokáže zefektivnit výrobu a distribuci, stává se na trhu konkurenceschopnější. Výrobová koncepce předjímá, že zákazníci budou preferovat produkty s vysokou kvalitou a spolehlivostí. Dále požadují, že zboží bude zajímavé a odpovídající požadavkům současnosti. Na výrobce je kladen tlak na neustálé inovace a zlepšování produktů. Prodejní koncepce se využívá, pokud jsou produkty málo vyhledávané nebo jsou vytvořené a

chtějí se prodat. Zákazníky je třeba upoutat a motivovat k nákupu výrobků. Strategie této koncepce nebuduje dlouhodobé vztahy se zákazníky a je riziková. Marketingová koncepce se snaží pracovat s potřebami a přáními zákazníků a uspokojit je efektivněji než konkurence. Tato koncepce je orientovaná na zákazníka, vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání. Při této koncepci se musí pružně reagovat na měnící se potřeby zákazníků, odhadovat potřeby do budoucna a počítat s konkurencí. (Kotler, Keller, 2013, s. 49)

Přibližně v polovině minulého století se objevila koncepce vztahové marketingu, která se rozvinula do řízení vztahů se zákazníky, známého jako CRM (Customer Relationship Management). Tato koncepce si zakládá na potřebách, přáních a očekáváních, podle kterých produkt tvoří místo toho, aby se mu vyrobený produkt jen snažila prodat. Dalším konceptem je holistický marketing, ten se dá považovat za rozšířenější CRM. Tento koncept se snaží uspokojovat už jen individuální zákaznické potřeby a to co zákazníci očekávají v určitém segmentu. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 14)

Mezi nadlinkové nástroje - ATL (Above the line) patří reklama. Mezi podlinkové nástroje - BTL (Below the Line) patří zbylé nástroje komunikace, tedy osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Rozdíl mezi těmito nástroji je ten, že BTL nástroje si může firma zařizovat sama. V dnešní době to však platí jen u živnostníků a malých firem, protože tento druh činnosti vyžaduje určitou profesionalitu. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 182)

Integrovaná marketingová koncepce podle Dagmar Jakubíkové „představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé parciální položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Stěžejním úkolem IMC je schopnost doručit konzistentní zprávu“. (Jakubíková, 2013, s. 323)

Dalším znakem integrované marketingové komunikace, který nahrazuje členění na podlinkové a nadlinkové nástroje, je TTL - Through the Line neboli napříč linkami. V marketingové komunikaci tento trend sdílí nové pojetí a fungování nástrojů, které působí na jejich potřeby, přání a očekávání. TTL nahrazuje koncept dělení komunikace na ATL a BTL s příchodem internetové reklamy. Nových příležitostí mezi firmou a podnikem stále přibývá a s technologiemi jako internet nebo mobilní komunikace, se hranice mezi ATL a BTL díky integrované marketingové komunikaci pořád rozostřuje. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 187)

Sociálně marketingová koncepce má také za úkol uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurenci, ale snaží se také uspokojovat dlouhodobé zájmy společnosti. Mezi tyto zájmy patří životní prostředí, zvyšující se počet obyvatel, vyčerpitelné zdroje planety atd. v posledních letech se tato modifikuje a rozvíjí na sociálně ekologickou koncepci. Tu podporuje státní či nepřímá podpora ekologicky čisté nabídky a poptávky. Díky tomu vznikají nové technologie, materiály a výrobky, které mají za cíl chránit životní prostředí, ale také jej regenerovat. Nové pohledy na podnikání přináší například další modifikace nazývaná sociálně etická koncepce. Sdílený marketing může být označován jako další forma společenského marketingu. Ten podporuje řešení problémů určité cílové skupiny v dané společnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 49)

Internetový marketing je v dnešní době významnější než klasický, protože si získal na oblibě převážně díky následujícím faktům. Tím prvním je dostupnost. Marketing na internetu se provádí nepřetržitě a to 24 hodin každý den v týdnu. Má dynamický obsah, což znamená, že nabídku lze neustále měnit a individuálně ji měnit podle zákazníka. Zákazník je neanonymní, tudíž se podnik může přizpůsobit co nejvíce potřebám daného zákazníka. Je zde komplexnost, zákazníky lze oslovit najednou a to hned několika způsoby. Existuje zde monitoring a měření, kdy je k dispozici mnoho způsobů, jak se o potencionálním zákazníkovi dozvědět co nejvíce informací. (Janouch, 2011, s. 304)

Content marketing neboli obsahový marketing k tomu využije tvorbu a publikaci užitečného, zajímavého a hodnotného, aby přilákal zájemce o nabídku firmy. Správně zvolený obsah budoucí zákazníky přitáhne, ale i zapojí do komunikace s firmou a vyvolá odezvu, která potom vede k zvýšení prodeje. (Kotler, Keller, 2013, s. 49)

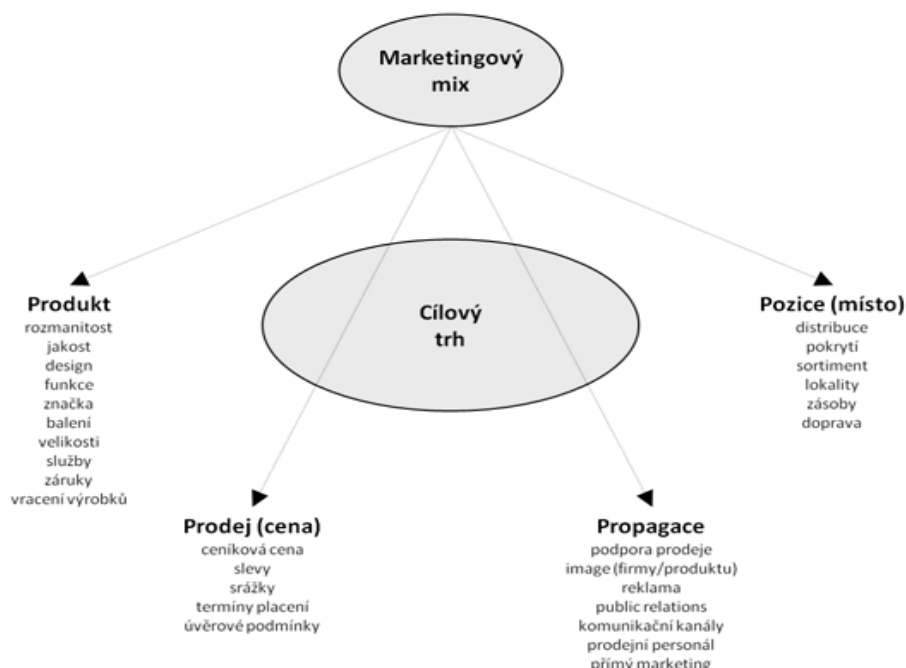
1.2 Marketingový mix

Dle jednotlivých autorů se pojetí marketingového mixu může lišit. Například podle jednoho z nejznámějších a nejuznávanějších lidí v oblasti marketingu P. Kotlera, který je autor učebnice Marketing management. V této knize převzal koncepci marketingového mixu 4P od svého kolegy McCartyho a později jej zpopularizoval. Jeho definice marketingové mixu zní takto: „*Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 32)

Například podle Foreta je důležité zacílit na konkrétního zákazníka, kdy tvrdí, že: „Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce“ (Foret, 2011, s. 127)

Marketingový mix je bezpochyby nejdůležitějším nástrojem marketingové řízení. Jednotlivé společnosti jej využívají k dosažení vlastních marketingových cílů, sestavují jej podle jednotlivých možností podniku, a jak si dále v této kapitole ukážeme, lze ho snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vždy vše, s čím se firma obrací na trh a zákazníky, a patří sem také vše, co rozhoduje o jejím úspěchu. V této kapitole se mu budeme především věnovat v klasické podobě, kde je tvořen těmito čtyřmi prvky: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace (promotion). Jak je vidět u každého slova v anglickém významu je první písmeno „p“, proto se tento marketingový mix označuje někdy jako „čtyři P“ neboli „4P“. (Foret, 2012, s. 97)

Obrázek 1 Komponenty marketingového mixu 4P



(Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 56)

Nové tržní prostředí je rychlejší svou proměnlivostí a zákazníci, kteří jsou více informovaní a náročnější. Proto je potřeba klasický marketingový mix 4P z pohledu podniku obohatit o pohled

zákazníka, který se nazývá zákaznický marketingový mix 4C. Pod tím se rozumí hodnota pro zákazníka neboli customer value, náklady pro zákazníka neboli costs, dostupnost produktu neboli convenience a jeho komunikace neboli communication. Tento koncept zdůrazňuje ještě o něco více hledisko zákazníka. (Karlíček, 2013, s. 152)

Pokud firma použije koncepci 4C, sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou získat, pokud vynaloží určité náklady k získání produktu. Pracuje také s pohodlím, které zákazník stále častěji požaduje a snaží se o oboustrannou komunikaci se zákazníkem. V dnešní době pohled zákazníka rozhoduje úspěchu firmy a to si uvědomuje stále více firem. Stává se, že některé firmy kromě odborníků, designérů a vývojářů zvou i své nejdůležitější zákazníky k tvorbě nových produktů. Důležitým zdrojem pro získání informací je také internet. Ten poskytuje firmám zpětnou vazbu, jak by produkty měly vypadat, jaké funkce a služby měly mít.

Tabulka 1 Vztah mezi marketingovým mixem 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka - hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady, které zákazníkovi vznikají - náklady zákazníky (cost to the customer)
Distribuce/místo (place)	Dostupnost řešení - pohodlí (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: (KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, s. 173)

Pokud se sestavuje marketingový mix, je vždy nutné, aby se respektovali vzájemné vazby jednotlivých prvků a to hlavně z jednoho důvodu. Jaký bude mít podnik úspěch na trhu, závisí na správném celkovém poměru a namixování či kombinaci s ohledem na potenciální zákazníky. Konečný výsledek totiž nelze změnit dílčími, nesystémovými změnami jednotlivých prvků ani jejich nesprávným kombinováním. Ani jedna dokonale fungující složka marketingového mixu nemůže daný podnik zachránit, pokud podnik nevěnuje dostatečnou pozornost zbývajícím prvkům marketingového mixu. Může se stát, že jeden špatně zvolený prvek může ohrozit i dokonce zničit i velmi dobře připravenou nabídku, protože je zákazníkem vnímána ve vzájemné provázanosti

a závislosti. Z toho vyplývá, že pokud máme „skvělý“ produkt, tak by i cena měla odpovídat jeho úrovni a tudíž by měla být vysoká. (Foret, 2012, s. 97-98)

Na stejném principu by měla fungovat i distribuce a propagace například v kvalitních médiích. Na druhou stranu pokud máme produkt průměrné či horší kvality, není potřeba nějaké speciální propagace a distribuce a může se prodávat za běžnou cenu. Marketingový mix by měl pro zákazníka představovat nějakou hodnotu. A to jednak jako celek, ale také jeho jednotlivé položky, by měli být pro zákazníka hodnotou. Což znamená, že produkt by měl být hodnotou stejně jako distribuce, propagace či cena. (Foret, 2012, s. 97-98)

Vzhledem k tomu, jak je marketing komplexní, široký a bohatý, nelze úplně klasickým 4P postihnout celý příběh marketingu. Když se pokusíme aktualizovat klasický marketingový mix 4P, tzv. holistický marketing, můžeme dojít k reprezentativnějšímu souboru, který lépe chápe realitu dneška. Tento marketingový mix se skládá z lidí, procesů, programů a výkonů neboli people, processes, programs, performance. Lidé, kteří představují interní marketing a také skutečnost, že jsou pro úspěch nepostradatelní. A to převážně z důvodu, že marketing může být dobrý jen natolik, jak moc jsou lidé ve společnosti. Také odráží fakt, že jednotliví marketéři by měli zákazníky vnímat jako lidi, aby pochopili zákazníky ze širšího pohledu, to jak žijí jejich život a ne jen, když kupují nebo spotřebovávají produkty a služby. Procesy jsou kreativitou, disciplínou a strukturou vstupující do marketingu. Marketéři by se měli vyvarovat ad hoc plánování a rozhodování. Měli by zajistit, aby moderní marketingové myšlenky a koncepty hráli důležitou roli ve všem, co dělají oni sami. Všechny aktivity, které jsou mířené ke spotřebitelům, řadíme mezi programy. Mezi tyto aktivity se řadí také klasické 4P, ale také řada dalších aktivit, které ne vždy musí zapadnout do starého pohledu marketingu. Výkon lze definovat podobně jako v holistickém marketingu a to tak, že podchycuje škálu ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad. Ve výsledku, lze tuto novou 4P použít na veškeré disciplíny ve firmě. Manažeři jsou také díky tomuto pohledu ve větším souladu se zbytkem společnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 56)

V určitých oblastech dochází k přiřazování dalších prvků marketingového mixu a dochází k jeho modifikování. Například v případě služeb dochází k jeho modifikování a stává se z něj marketingový mix 7P. Tento marketingový mix je rozšířen o další tři P. Těmi jsou people (lidé, pracovníci), presentation (někdy se uvádí Physical Evidence - materiální/hmotné prostředí) a process (proces). Lidé jsou převážně ve službách velmi důležitým prvkem, neboť se významně podílí na odlišení nabídky a oni jsou ti, kteří dělají dojem na

zákazníka. Proces je zde zařazen, protože služba může být poskytována různými způsoby. Dále stojí za zmínku například modifikovaný marketingový mix 4S. Tento marketingový mix nazývaný webový marketingový mix vymyslel E. Constantinides a je alternativou k marketingovým mixům 4P a 4C. Je vymyšlen pro řízení marketingových aktivit, které se realizují skrze internet. Marketingový mix 4S obsahuje scope (dosah), site (poloha, umístění), synergy (synergie) a system (systém). (Paulovčáková, 2015, s. 158)

V této kapitole je probrán marketingový mix a přiblížena jeho klasická forma 4P, která jak už bylo řečeno je tvořena produktem, cenou, distribucí a propagací. V úvodu je řečeno, že pojetí marketingového mixu se pro každého autora trochu liší a také pro každou firmu je jiné. To co funguje v jedné firmě dokonale, nemusí v té druhé fungovat ani z poloviny. Dále je velmi důležité to, že jednotlivé části marketingového mixu na sebe musí navazovat a fungovat ve vzájemné provázanosti. Pokud budeme mít 3 části dokonalé a jednu, která nebude fungovat, tak celý marketingový mix nebude pracovat podle našich představ. Dále je v této kapitole rozebrán marketingový mix 4C, neboli marketingový mix z pohledu zákazníka. V závěru této kapitoly jsou uvedeny určité alternativy marketingového mixu, kterými jsou 7P a 4S.

2 Nástroje marketingového mixu

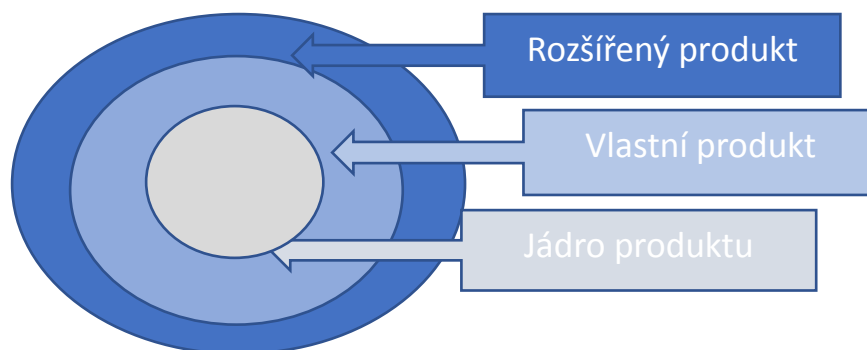
Tato část bakalářské práce je zaměřena na vymezení a vysvětlení jednotlivých částí marketingového mixu 4P. Těmi jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

2.1 Produkt

Radomila Soukalová charakterizuje produkt slovy: „*Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb*“ (Soukalová, 2004, s. 5)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingové mixu a je tím, co chceme ve skutečnosti na trhu prodat či směnit. Produkt se chápe jako vše, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby nebo ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Produkt vymezuje ve své definici jak hmotné předměty, tak i předměty nehmotné. Mezi předměty hmotné patří nejen věci, ale také živé organismy. V marketingu se rozlišují tři základní úrovně produktu. Ty se dělí na jádro produktu, reálný někdy nazývaný vlastní produkt a rozšířený produkt.

Obrázek 2 Rozdělení produktu do tří základních úrovní



Zdroj: Vlastní zpracování

Jádro produktu je ve výsledku hlavní užitek, hodnota, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Vystihuje k čemu si zákazník produkt koupí a je také přínosem, protože pomáhá řešit zákaznickovy problémy. (Foret, 2012, s. 101)

Vlastní, také nazývaný skutečný či reálný produkt má určité charakteristické vlastnosti, které zákazník od produktu požaduje. Vlastní produkt je předmětem konkurenčního úsilí, do kterého se řadí vyhotovení, kvalitu, značku, styl, image, design, obal a tvar balení, název a další. Další a poslední úrovní je rozšířený neboli širší produkt, který obsahuje dodatečné služby, užitky nebo výhody k produktu. Ať už jde o servis, záruční lhůty, poradenství, garanční a jiné opravy, leasing, platby na splátky aj. (Jakubíková, 2013, s. 203)

Kvalita produktu je jednou z hlavních nástrojů pro budování pozice na trhu. Kvalita má v sobě vlastnosti produktu jako životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost, ovladatelnost a tak dále. V marketingu kvalita produktu znamená to, jak ji vnímá a hodnotí zákazník. Design produktu dokáže zvýšit funkčnost produktu, estetickou hodnotu, kvalitu nebo také dokáže zlepšit jeho užitné vlastnosti. Pro firmu často design znamená konkurenční výhodu oproti ostatním firmám. U některých produktů se obal neřeší, ale přesto je pro výrobce, prodejce i spotřebitele důležitý. Obal má čtyři funkce, kterými jsou funkce ochranná, informační, rozlišovací a propagační. V současnosti se stále více důležitá stává i jeho ekologická vlastnost, recyklovatelnost a opakované užívání. Obaly se dělí na primární, sekundární a transportní. Primární je přímý obal výrobku. Sekundární obal chrání primární obal a transportní obal zamezuje škodám během dopravy. Značka produktu rozlišuje jméno, grafický symbol a barvu či kombinaci všech. Tyto atributy slouží pro rozpoznání a odlišení produktu od ostatních. (Foret, 2012, s. 103)

2.1.1 Produktový mix

Aby firma mohla co nejlépe reagovat na určité změny v poptávce, nabízí více než jen jeden produkt. Tato nabídka produktů vytváří sortiment produktů, který se nazývá produktový mix. Produktový mix vytváří produktové řady. Produktová řada je skupina produktů s podobnými funkcemi, cenovou hladinou, prodejen, ve kterých se prodávají nebo skupinou zákazníků. Pro každou produktovou řadu by měla firma vypracovat marketingovou strategii. Součástí této marketingové strategie je také rozhodnutí o délce a variaci produktové řady. Produktový mix se vymezuje čtyřmi částmi, kterými jsou šíře, délka, hloubka a konzistence. (Srpková, Řehoř, 2010, s. 201)

Tabulka 2 Charakteristika produktového mixu

Dimenze	Vymezení
Šíře	Počet rozdílných produktových řad v nabídce firmy
Délka	Celkový počet druhů produktů v produktovém mixu firmy
Hloubka	Množství nabízených variant z každého druhu produktu v produktové řadě
Konzistence	Vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami a dalšími aspekty.

Zdroj: (SRPKOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada), s. 202)

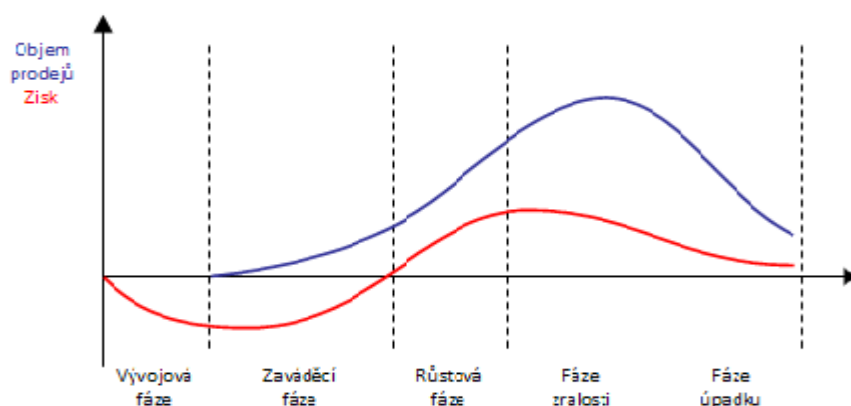
Podle toho jak probíhá životní cyklus produktu, firma navrhuje čtyři základní rozhodnutí o produktové řadě. Mezi ty patří rozhodnutí o délce produktové řady, roztažení produktové řady, vyplnění produktové řady a hraní si s produktovou řadou. Délka produktové řady se definuje podle počtu položek, které jsou v produktové řadě. Roztažení produktové řady může firma provést směrem dolů, nahoru nebo oběma směry. Směrem dolů jsou produkty přidány, aby firma dokázala oslovit a získat méně ziskové trhy. Směrem nahoru jsou produkty přidány, aby firma dokázala oslovit a získat více ziskových trhů. Oba směry firma využívá, aby získala oba druhy trhů. Při vyplnění produktové řady se vyplňují mezery, které jsou v řadě a dochází k získání nových trhů a zisků. Při hraní si s produktovou řadou se

pomocí marketingové komunikace posilují některé produkty, aby došlo k podpoření dalších prvků v produktové řadě. (Jakubíková, 2013, s. 227)

2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu naznačuje, že na všech produktech se rozeznávají stejně jako na živých organismech rozeznávat jeho základní stádia vývoje. Jednotlivá stádia mají každé svá marketingová specifika. To znamená, že kladou určité nároky a také nabízí jisté možnosti. Životní cyklus produktu se rozděluje na čtyři části. Těmi jsou fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Mezi sebou se můžou lišit objemem či strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje či dosahovaným ziskem. (Foret, 2012, s. 104)

Obrázek 3 Životní cyklus produktu



(Zdroj: PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 176)

Mezi fáze životního cyklu produktu zařadili Kotler a Armstrong jako první i vývojovou fázi, kdy se hledají a rozvíjejí náměty na nové produkty. Pro tuto fázi jsou charakteristické vysoké náklady. (Paulovčáková, 2015, s. 175)

Moment, kdy je nový produkt uveden na trh se označuje jako fáze zavádění. Převážně kvůli tomu, že zákazníci produkt neznají, jsou příjmy z prodeje velmi malé a zisk nulový. Během této fáze se musejí vynaložit velké částky na propagaci produktu a je pro ní typická větší míra rizika, zda se produkt na trhu uchytí. Zaváděný

produkt by se měl neustále upravovat, odstraňovat jeho chyby a závady. Další fází je fáze růstu. Tato fáze se charakterizuje růstem prodeje. Zvyšují se tržby a také zájem zákazníků. Na trhu se také začíná objevovat konkurence se svými produkty, protože ta přichází v době, kdy zákazníci produkt již znají a nemusí vynaložit prostředky na jejich prosazení. Také se stává, že konkurence často produkt převážně napodobí a tím ušetří čas a prostředky na jeho výzkum, vývoj a testování. Rozhodující význam pro komerční úspěch podniky má fáze zralosti. Tržby a objem prodeje jsou na svém maximu. Díky tomu, že podnik vydává čím dále menší výdaje na propagaci a snižuje náklady na výrobu, ale také tím, že se konkurence rozšiřuje a přichází na trh s plagiáty za nižší ceny, dochází ke zlevňování. Produkt se tak více stává dostupný i pro další segmenty. Odbyt a prodej produktu začíná klesat ve fázi úpadku a to hlavně z důvodu, že se na trhu začínají objevovat nové a lepší produkty. Investovat do propagace a to zejména reklamy již nemají význam, jedinou výjimkou je podpora prodeje. Během této fáze by se produkt měl stahovat, doprodávat či exportovat na jiné méně rozvinuté a náročné trhy. Měla by se pomalu zavádět další nový produkt. V produktovém portfoliu by měla být nastavena určitě návaznost. A to hlavně z důvodu, že by vše mělo fungovat jako navazující a nekončící proces produktů, které se nacházejí v různých fázích životního cyklu. (Foret, 2012, s. 105)

Z toho vyplývá, že pokud podnik dostane svůj produkt do fáze růstu či později do fáze zralosti měl by připravovat další novinku, kterou uvede na trh. Tento proces by se měl opakovat stále dokola. Což není zase tolik jednoduché, protože je velmi obtížné stanovit, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází.

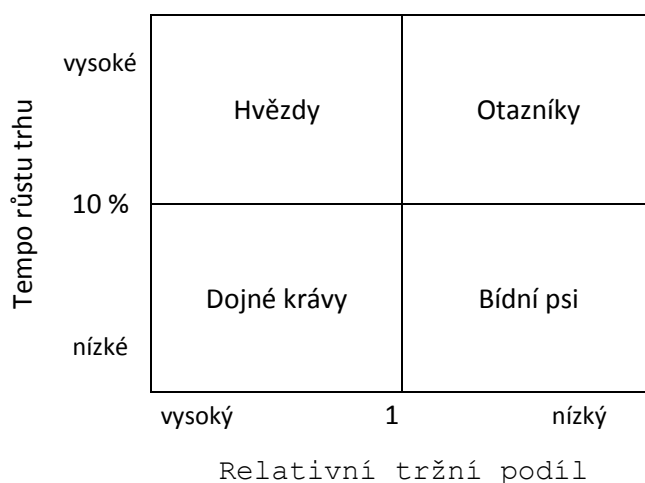
I přes to, že je model životního cyklu produktu teoretický, je pro praxi velmi významný. A to hlavně z důvodu, že zdůrazňuje nezbytnost neustálé potřeby inovace produktu. Produkt časem zastaral a nahradí ho produkt jiný. Tohle by měli marketéři předvídat a jejich inovační aktivita by měla být základním zdrojem konkurenční výhody. Inovace také navíc organizace dodávají životní energii a proto, by inovace měli být základem každého podnikání. (Kotler, 2007, s. 664)

2.1.3 BCG Matice

Nejnámějším nástrojem pro analýzu portfolia je BCG matice, která dostala svůj název od konzultantské společnosti The Boston Consulting Group. Jedná se o matici, kde základními faktory pro hodnocení jsou relativní tržní podíl a tempo růstu trhu. Rozdělení pro tržní podíl představuje hodnota 1, tzn. je-li relativní podíl na trhu vysoký pak je hodnocení vyšší než 1 a v případě nízkého

podílu je hodnocení menší než 1. Pro tempo růstu trhu je jako hranice pro vysoký, resp. nízký podíl 10 %. Podle těchto dvou kritérií je matice následně rozdělena do 4 kvadrantů, kterými jsou otazníky, hvězdy, dojné krávy a psi. Otazníky se nacházejí na trhu s vysokým růstem trhu, avšak malým relativním tržním podílem. Produkty se při správné strategii mohou dostat do kategorie Hvězd, právě z důvodu rychle rostoucího trhu, který poskytuje příležitost zvýšit stávající tržní podíl. K tomuto posunu je však třeba značných zdrojů z hlediska marketingu, managementu či vývoje. Hvězdy jsou takové výrobky, které mají vysoký relativní tržní podíl a nacházejí se na rychle rostoucím trhu. U této kategorie je důležitá zejména volba vhodné strategie, která by se měla zaměřovat na udržení těchto produktů v dané pozici, což při rychle rostoucím trhu může znamenat zvýšené výdaje na reklamu či propagaci obecně. Dojné krávy vykazují vysoký tržní podíl na trhu, který zaznamenává pomalý růst. Důsledkem je, že tyto produkty jsou zdrojem prostředků také pro ostatní produkty z jiných kategorií, jelikož představují hlavní zdroj příjmů pro výrobce. U těchto výrobků dochází k tzv. zkušenostnímu efektu vyplývající z velkého objemu výroby. Poslední kategorií jsou psi. Tato kategorie je ze všech čtyř nejméně perspektivní, jelikož se zde výrobky nacházejí na pomalu rostoucím trhu s malým relativním tržním podílem. Podnik se zde může rozhodnout, zda výrobek ponechá ve výrobě a přijme opatření ke zlepšení stávající pozice (reklama, snížení ceny) nebo se z trhu stáhne. Někdy může být výrobek z této kategorie ponecháván ve výrobě úmyslně, například z důvodu doplnění produktového portfolia. (Jakubíková, 2013, s. 133-135)

Obrázek 4 BCG matice



(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013, s. 134)

V této kapitole je charakterizována a rozebrána první část marketingového mixu - produkt, produktový mix a BCG matice. Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, produkt je nejdůležitější částí marketingového mixu a může být hmotný i nehmotný. Dále je produkt rozdělen na tři části a to jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt a vysvětlili, k čemu slouží. Produkt je nejdůležitějším prvkem pro úspěch na trhu. Průměrný produkt se sebelepší propagací, distribucí či cenou nemá šanci v náročné konkurenci uspět.

2.2 Cena

Jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí je stanovení ceny produktu. Protože cena je jediná ze čtyř částí marketingového mixu, která přináší firmě zisky a nejjednodušeji se mění. Společnost sděluje svou cenou positioning vlastních výrobků nebo značky. Zvolená cenová strategie by měla odpovídat marketingové strategii podniku a očekáváním na trhu. Podnik by měl nastavit ceny tak, aby přinášely zisk a zároveň by je zákazníci měli přijímat a být ochotni za ně zaplatit. (Paulovčáková, 2015, s. 193)

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483)

Mezi nejčastější uváděné funkce ceny patří funkce alokační a informační. Alokační funkce ceny napomáhá zákazníkům k rozhodování při nakupování, jak rozdělit finanční prostředky, aby dosáhli maximálního užitku z nákupu. Informační funkce ceny je určitým sdělením, informující zákazníky produktu a jeho pozici na trhu. (Jakubíková, 2013, s. 271)

Mezi základní způsoby stanovení ceny řadíme: cenu založenou na nákladech, cenu na základě poptávky, cenu na základě cen konkurence, cenu podle marketingových cílů firmy a cenu podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. Cena založená na nákladech neboli nákladově orientovaná cena je bohužel asi nejpoužívanějším způsobem stanovení ceny. Skrze kalkulační postupy se vyčíslí náklady na výrobu a distribuci produktu. Tato metoda se používá hlavně proto, že je jednoduchá a má relativně snadnou dostupnost údajů pro její výpočet. Cena na základě poptávky neboli poptávkově orientovaná odhaduje objem prodeje v závislosti na různé výše ceny. Cena na základě cen konkurence nazývaná konkurenčně orientovaná cena se používá v momentě,

když má konkurence podobné produkty jako daný podnik. Tento způsob se nejvíce využívá, když podnik vstupuje na nové zahraniční trhy. Cena podle marketingových cílů firmy se stanovuje podle toho, čeho chce podnik na trhu dosáhnout a co chce na trhu získat. Pokud daný podnik chce maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, bude spíše volit ceny nižší a pro zákazníky akceptovatelnější hadinu. Na druhou stranu, pokud chce podnik spíše maximalizovat svůj zisk, stanoví své ceny co nejvýše. Posledním způsobem stanovení ceny je cena podle vnímané hodnoty zákazníkem. Ta se opírá o to, jak velkou hodnotu zákazník danému produktu připisuje. Při této metodě se často využívá marketingového výzkumu a jeho výsledků. Cena se stanovuje podle toho, aby co nejvíce odpovídala hodnotě, kterou produkt pro daného zákazníka představuje. Tímto zvolením způsobu ceny by podnik měl převážně dosáhnout spokojenosti zákazníka. Dalším způsobem stanovení ceny je cena stanovena samotným zákazníkem. V tomto případě jde o cenu, kterou je daný zákazník ochoten a schopen zaplatit za produkt. Tento způsob stanovení ceny je typický například pro nadnárodní hypermarketové řetězce, zdravotní pojišťovny či orgány státní a veřejné správy. (Foret, 2012, s. 112)

Podnik si může zvolit svou cenovou strategii ze tří základních. A to prodávat za tržní cenu, prodávat za cenu nižší a prodávat za cenu vyšší. Tato strategie, prodávat za cenu tržní, volí cenu, jakou mají ostatní a za kterou prodávají. Konkurenční schopnost podniku je zde vytvářena jinými, necenovými atributy. Prostřednictvím ceny v tomto případě nedochází ke stimulaci poptávky. Další cenovou strategií, kterou může podnik zvolit je prodávat za cenu nižší. To znamená, že daný podnik prodává své produkty a nižší cenu, než která je aktuální na trhu. Prostřednictvím různých slev lze docílit dojmu, že je produkt nabízen za nejlepší cenu a za cenu nižší než u konkurence. Při volbě této cenové strategie musí být předpokládána pružnost poptávky. To znamená, že by zákazníci měli reagovat na změny ceny. Třetí a poslední strategií je prodávat za cenu vyšší než, která je na trhu obvyklá. Tahle strategie je možná pouze u nejlepších a atraktivních produktů. U nového produktu, který je podnikem uváděn na trh, většinou bývají voleny dvě cenové strategie. Tyto strategie se nazývají strategie „sbírání smetany“ a strategie pronikání na trh. Při zvolení strategie sbírání smetany podnik nejdříve využívá velmi vysoké ceny, tím neoslovuje celý trh, ale jen samotné špičky na trhu. S postupně opadajícím zájmem nebo při nástupu konkurence je cena postupně snižována. Zvolení této strategie je vhodné, pokud má daný produkt vlastnosti jako cenová nepružnost, neexistuje jiný náhradní produkt, propagační pružnost je vysoká a existují velmi

výrazné tržní segmenty založené na ceně. Při zvolení strategie pronikání na trh měl by podnik využít co nejnižší ceny produktů, aby došlo k průniku na daný trh v co největší míře. Zvolení nízké ceny umožní dosáhnout na produkt velkému počtu příjmových kategorií. Pokud se na věc podíváme z finančního hlediska, využití co nejnižší neboli zaváděcí ceny znamená, že podnik bude mít pomalejší návratnost fixních nákladů a k pokrytí režie je vyžadován větší objem prodeje. Zvolení této strategie je podniku doporučeno při vysoké cenové pružnosti, existenci velkých úspor, a také pokud se dané produkty začleňují snadno do nákupních vzorců zákazníků. (Paulovčáková, 2015, s. 202)

Mezi další příklady cenových strategií patří například ceny vytvářené s ohledem na možnost uzavření kontraktu, ceny stanovené podle fází životního cyklu produktu, ceny pro produktové řady a jiné. (Jakubíková, 2009, s. 236)

K daným produktům se obvykle nevytváří jediná cena, ale zpracovává se určitá cenová struktura, která vychází z odlišnosti poptávky a nákladů v různých regionech, velikostí dodávek, záruky a dalších. Strategie úpravy cen produktů se dělí na geografický pricing, slevy a rabaty, akční ceny a diferencované ceny. Do geografického pricingu se řadí vlivy měnových kurzů, distribučních nákladů a protiobchodů. Sleva by se dala charakterizovat jako časově omezené snížení ceny. Rabat je dodatečná platba, která vzniká za účelem zapojení prodejce do speciálních programů za podmínek, které určí dodavatel. Akční ceny jsou ceny pro zvláštní události, zákazníky a také pro stimulaci větší návštěvnosti obchodů atraktivních značek produktů. Diferencované ceny znamenají, že produkty mají určitou formu diskriminace. A to například, když je jiná cena vstupenek pro seniory a děti. (Paulovčáková, 2015, s. 203)

Efekty cenových změn se dělí na substituční efekt, Veblenův efekt, Gutenbergův efekt, spekulativní efekt a atraktivní efekt. Substituční efekt znamená, že cenová pružnost poptávky je vyšší, pokud má podnik větší možnost, aby zastoupila určitý produkt jeho substituty. Veblenův efekt znamená to, že větší cena daného produktu přináší větší pozitivní efekt a to hlavně u luxusního zboží. Pokud podnik sníží cenu svého produktu jen o trochu, nenastane téměř žádná reakce u zákazníků, ale pokud podnik sníží cenu svého produktu o hodně, může to vyvolat u zákazníků až hektickou reakci. Tahle teorie se nazývá Gutenbergův efekt. Spekulativní efekt znamená, že zákazníci na změny ceny nereagují ve stejný moment, ale až někdy v budoucnu. A jako poslední je atraktivní efekt, který říká, že zákazníci neporovnávají změny cen daného produktu jen ve vztahu k předchozí

úrovni, ale také v závislosti na ceny a jejich změny u ostatních produktů. (Jakubíková, 2013, s. 276)

V této kapitole je shrnuto, co je to cena a proč je pro společnost tolik důležitá. Dále jsou v této kapitole vysvětleny jednotlivé varianty tvorby ceny a uvedeny určité cenové strategie. Při tvorbě ceny by měl podnik postupovat velmi opatrně a to také při úpravě cen daného produktu. Ne vždy, musí snížení ceny vyvolat ten správný efekt, který daná společnost očekává. Vždy by se mělo dbát na jednotlivé zákonitosti daného trhu či segmentu.

2.3 Distribuce

Distribuce produktu z místa, kde se vyrobí do místa, kde se nakonec prodá zákazníkovi, nazýváme místo neboli place. Distribuce má jediný cíl a to, aby zákazníci mohli své produkty kupovat na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství, jaké sami požadují. K tomu podniky budují a využívají takzvané distribuční cesty někdy nazývané distribuční kanály. (Foret, 2012, s. 119)

„Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)“ (Kotler, Armstrong, 2007, s. 536)

V marketingu se pod pojmem distribuce bere celý proces komplexněji než jen tak, že se zboží dostane z jednoho místa na druhé. Tento pohyb tvoří jen část z celého procesu. A jak si ukážeme následně, tento proces se rozděluje do tří kroků. Prvním krokem je fyzická distribuce, potom je změna vlastnických vztahů a posledním doprovodné a podpůrné činnosti. Fyzická distribuce zahrnuje kromě přepravy zboží, také jeho skladování a řídí je tak, aby vždy dokázali uspokojit požadavky poptávky. Změna vlastnických vztahů znamená, když směna, která proběhne mezi kupujícím a prodávajícím, umožní kupujícímu využít předměty nebo služby, které zrovna potřebuje. Poradenská činnost, propagace zboží či organizace marketingového výzkumu patří mezi doprovodné a podpůrné činnosti. Samotnou distribuční síť tvoří až tři skupiny subjektů, mezi které patří výrobci, distributoři a podpůrné organizace. (Foret, 2012, s. 119)

Přepravou výrobků od výrobců ke konečným zákazníkům se zabývají distribuční firmy. Tyto firmy musí plnit několik úkolů, aby vše správně fungovalo. Shromažďují a distribuují informace, které se týkají výzkumu trhu. Tvoří a šíří informace o nabídkách, aby získali

nové zákazníky. Komunikují a kontaktují potencionální zákazníky. Svou nabídku přizpůsobují podle potřeb daného zákazníka. Aby byla transakce dokončena, je potřeba, aby byla zajištěna fyzická distribuce (doprava, skladování zboží), financování (pokrytí nákladů na distribuci) a převzetí daného rizika, které je s fungováním určitého distribučního článku spojeno. (Paulovčáková, 2015, s. 245)

Přímá distribuční cesta znamená, pokud dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem a oba spolu bezprostředně jednají. Od výrobce jde zboží přímo ke spotřebiteli. Nepřímá distribuční cesta znamená, pokud je mezi výrobcem a konečným zákazníkem nějaký mezi článek a daná cesta se prodlouží. Zboží jde od výrobce přes nějaký distribuční mezičlánek ke konečnému spotřebiteli. Každý podnik se obecně snaží o co největší zjednodušení svých cest a využití co nejvýhodnějších metod k dosažení příznivých výsledků a to pro obě strany distribuce. Proto se snaží veškeré firmy vytvořit co možná nejjednodušší vztahy mezi výrobcem a zákazníkem. To se projevuje hlavně tím, že chtějí využít co nejméně distribučních mezičlánků. Mezi hlavní výhody přímých distribučních cest patří přímý kontakt a komunikace se zákazníkem, účinné zpětné vazby a jsou také nižší náklady oproti nepřímé distribuční cestě, protože se nevyužívají distribuční mezičlánky. Přímé distribuční cesty mají také své nevýhody a to hlavně v tom, že podnik musí získat velký počet kontaktů s také velkým počtem partnerů. Dále se tu také vyskytuje neekonomičnost přímých dodávek, když se posílá hromadné zboží nebo zboží, které je geograficky velmi široce rozptýleno. Mezi hlavní výhody nepřímých distribučních cest patří, že podnik přenechá svou část prodejních úkolů distribučním mezičlánkům. Využije jejich zkušenosti, specializaci a kontakty. Podnik by měl prodávat zboží účinnějším způsobem a měl by mít nižší potřebu finančních prostředků, jelikož nebude muset zřizovat sklady nebo servis pro své zboží. Pokud podnik využívá nějaké distribuční mezičlánky, přináší to podniku i určité nevýhody. Jednou z hlavních je, že podnik v ten moment ztrácí kontrolu nad svým zbožím. Dále pak nastávají problémy při získávání informací o zákazníkovi nebo je závislý na marketingové strategii mezičlánků. Pokrytí trhu distribučními mezičlánky a její intenzita se na trhu různí. Počet distribučních článků určuje to, jaká je požadovaná úroveň k uspokojení potřeb zákazníků. V marketingu se dělí distribuční strategie z pohledu počtu použitých mezičlánků na tři typy. Těmi jsou intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce se využívá v případě, pokud jde o standartní zboží s rychlým obratem, který má sloužit k uspokojení základních potřeb zákazníků. Intenzivní distribuce znamená, že zboží je k do-

stání téměř všude. Selektivní distribuce znamená, že zboží se nachází na omezeném počtu míst. Tyto místa se vybírají podle specifické povahy výrobků či podle určitých rysů trhu. To pro podnik znamená, že využívá více mezičlánků, ale ne všech, kteří by připadali v úvahu pro dané zboží. Distributoři, kteří jsou vybráni, se věnují distribuci vybraného zboží. Podnik je tím pádem ve spojení s menším počtem distribučních mezičlánků a může s nimi navázat hlubší vztah než, když má podnik více mezičlánků. Exkluzivní distribuce je distribuce, při které se využívá velmi málo míst, kde se dané zboží prodává. Podnik využívá jen jednoho distributora v dané tržní oblasti. Podnik si velmi pečlivě vybírá daný mezičlánek a tomu potom rozdává výhradní práva prodejce pro danou oblast. Exkluzivní distribuce se vybírá jen pro určitý druh zboží jako je například luxusní zboží a je spojena s tím, aby podnik dosáhl vyšších cen. (Boučková, 2011, s. 136-138)

V této kapitole je přiblížena třetí část marketingového mixu - distribuce (místo). Hlavním cílem distribuce je dokázat to, aby byl produkt co nejlépe dostupný pro zákazníka. V této kapitole je také vysvětlen rozdíl mezi přímou a nepřímou distribuční cestou a uvedeno, že se distribuční strategie z pohledu využití mezičlánků dělí na tři typy a to: intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuce. Cílem každé společnosti je vytvořit svou distribuci tak, aby byla co nejjednodušší a nejefektivnější.

2.4 Marketingová komunikace

Propagace, poslední složka marketingového mixu, slouží k tomu, aby podniky pomocí ní sdělovali svým zákazníkům, obchodním partnerům nebo široké veřejnosti informace o jejich produktech, cenách či místech prodeje. Tato činnost se v marketingu nazývá komunikační mix neboli marketingová komunikace. Aby marketingová komunikace fungovala, musí respektovat řadu principů stejně jako u mezilidské komunikace. Marketingové sdělení, které chce vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny, musí zaujmout, musí být správně pochopeno a také musí zvolenou cílovou skupinu přesvědčit. (Karlíček, 2016, s. 23)

„Marketingová komunikace je v širším pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). (Foret, 2011, s. 219)

Tabulka 3 Nástroje marketingové komunikace

Reklama
Podpora prodeje
Public Relations - PR
Osobní prodej
Přímý marketing

(Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 23)

2.4.1 Reklama

Mezi nejčastěji využívané komunikační nástroje patří právě reklama. Ta se snaží informovat, přesvědčovat, připomínat nebo utvrzovat současné nebo budoucí zákazníky firmy o užitku produktů. Reklama se dělí podle prvotního cíle sdělení na informativní, přesvědčovací, připomínací a utvrzovací.

Informativní reklama se snaží informovat zákazníka, vytvářet povědomí o značce, přinášet informace o nových produktech a jejich vlastnostech. Snaží se u zákazníka vyvolat prvotní poptávku a zájem. Obvykle se tato reklama využívá, když se produkt zavádí na trh. Přesvědčovací reklama se snaží rozvíjet poptávku po daném produktu, zvyšovat jeho oblibu a preference. Někdy se využívá k přesvědčení srovnávací reklama, která srovnává s vlastnostmi podobných produktů. Tato reklama se využívá ve fázi růstu či na počátku zralosti. Připomínací reklama se snaží stimulovat opakované nákupy a zákazníkům je pravidelně připomíná. Tato reklama se využívá v další fázi zralosti a poklesu životního cyklu daného produktu. Utvrzovací reklama utvrzuje poslední zákazníky v tom, že jejich rozhodnutí nákupu bylo to správné. K přesvědčovacím reklamám se řadí i tzv. obhajovací či obranná reklama. Ta reaguje na různé reklamní aktivity konkurence a má za úkol stanovit fakta, která mají pozitivně ovlivnit veřejné mínění. (Paulovčáková, 2015, s. 221)

Ztvárnění reklamy se dělí na televizní, tiskovou a rozhlasovou. Televizní reklama je nejúčinnější a dokáže oslovit širokou škálu spotřebitelů. Tisková reklama je spíše statická a prezentuje se v časopisech a novinách. Noviny jsou využívány pro inzerci, pro tvorbu image produktu se využívají spíše časopisy. U tiskových reklam je nejdůležitější obrázek, pak titulek a až potom je samotný text. Rozhlasová reklama je výhodná ve své flexibilitě. Rozhlasové stanice mají své posluchače, kde se dá dobře zacílit na danou sku-

pinu. Určitá nevýhoda je v absenci vizuální stránky reklamy. Alternativní možností reklama je i venkovní reklama. Tou se myslí především reklama na billboardech, veřejných místech, product placement nebo reklama v místě prodeje (na košicích, ochutnávky, atd.). Reklamní prostředky se člení na elektronická média a klasická média. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 158)

Tabulka 4 Výhody a nevýhody jednotlivých médií v reklamě

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	Kombinace obrazu, zvuku, pohybu, apel na smysly vysoká pozornost, široký dosah, opakování, přesvědčivost, vhodné pro product placement	Vysoké celkové náklady, vysoká míra zahlcení, pomíjivost expozice, limitovaný obsah sdělení, menší schopnost výběru publika
Rozhlas	Hromadné používání, nízké náklady, rychlost přípravy, vysoká geografická a demografická selektivita	Pouze zvuková prezentace, nižší pozornost posluchačů, pomíjivá expozice
Internet	Vysoká selektivita, interaktivní možnosti, nízké náklady, vysoké zacílení, nepřetržitá působnost, flexibilita a rychlost	Krátká životnost, nízká míra předávání dalším čtenářům, nepozornost při čtení, horší kvalita tisku
Noviny	Flexibilita, aktuálnost, dobré pokrytí místního trhu, široké přijetí	Krátká životnost, nízká míra předávání dalším čtenářům, nepozornost při čtení, horší kvalita tisku
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, značná míra předávání	Nižší pružnost - zakoupení reklamního prostoru s předstihem, relativně vysoké náklady na kontakt

(Zdroj: PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, s. 223)

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je provázána s produktovou, cenovou a distribuční politikou. Orientuje se krom zákazníka, také na zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál.

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky“. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 590)

Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na daného zákazníka okamžitě. Nutí zákazníka udělat rychlé rozhodnutí. Podpora prodeje má za cíl zvýšit obrát. Toho může dosáhnout, pokud sníží cenu, získá nové zákazníky, odmění ty stávající, zvýší četnost nákupů nebo přitažlivost zboží prostřednictvím dodatečných opatření. V plánu podpory prodeje je nutné specifikovat, jaké formy prodeje budou uskutečňovány vůči zákazníkům, mezičlánkům a které vůči vlastním prodejčům firmy. Jednou z hlavních věcí je vymezení kvalitativní, kvantitativní a jmenovité úkoly. Tyto úkoly musí být vymezeny, tak aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat. (Jakubíková, 2013, str. 316)

Mezi nástroje podpory prodeje se řadí převážně časově limitované kupóny s vyznačenou slevou či dárkem, prémie, ochutnávky, vzorky, displeje a ukázky v místě prodeje (point-of-purchase - POP), časopisy s dárky, záruky, výhodné balíčky nebo cross-sellingová podpora (využije se jedna značka k inzerci další). Mimo jiné se při podpoře prodeje podporují i prodejní cesty, využívají se veletrhy a kongresy, soutěže pro zástupce prodeje nebo reklamní předměty. Nástroje podpory prodeje se volí podle konkrétních marketingových cílů. Ke stimulaci zkoušky produktu slouží vzorky, k odměnění věrných zákazníků nebo k zvýšení opakování nákupů u občasných zákazníků slouží dárky. Podpora prodeje nemá za cíl jen krátkodobé navýšení prodeje, ale také zvýšit tržní podíl skrze nové zákazníky, kteří by nejspíš daný produkt bez vyzkoušení nekoupili. Firma by neměla slevy uplatňovat často, protože zákazník by pak mohl ztratit důvěru v původní cenu a hodnotu produktu nebo by se mohlo stát, že by zákazník kupoval produkt už jen ve slevovém období. (Paulovčáková, 2016, s. 226-227)

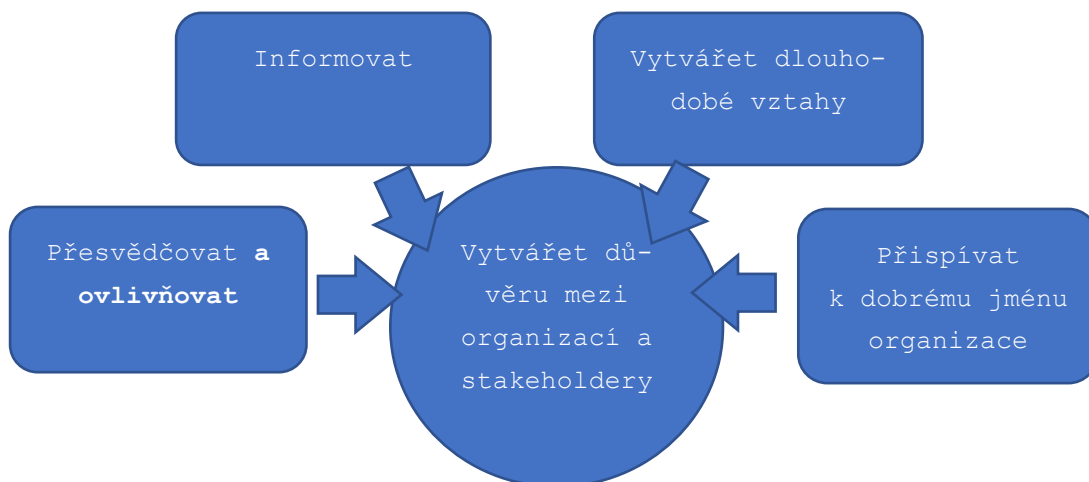
Před tím než firma metody podpory prodeje použije, měla by je řádně otestovat a zvážit. Měření účinnosti podpory prodeje se měří před akcí, v průběhu i po jejím skončení. Jednotlivé výsledky jsou rozdílné. Výsledky jsou různé kvůli rozdílným produktům, cílovým

zákazníkům i v čase, ve kterém daná akce proběhla. Největší účinnosti vykazuje podpora prodeje v průběhu. Po ukončení dané akce prodej klesá. Podpora prodeje přivádí i zákazníky neloajální. Mnoho zákazníků vyhledává akce podpory prodeje, aby ušetřili své peněžní prostředky. Proto je pro firmu důležité zvážit, zda bude podporu prodeje využívat. Podpory prodeje ve velkých firmách často bývají ztrátové. Naopak pro malé firmy je podpora prodeje výhodná a to z toho důvodu, že malé firmy většinou nemají finanční prostředky na ostatní nástroje marketingové komunikace.

2.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností neboli public relations se charakterizují jako činnosti, které budují porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. Mezi hlavní cíle public relations ve firmě patří budování dobrého jména společnosti, prezentování svých záměrů, vytváření dlouhodobých vztahů a komunikování s veřejností. (Karlíček, 2016, s. 119)

Obrázek 5 Hlavní cíle PR



(Zdroj: HEJLOVÁ, D. Public Relations. Praha: Grada Publishing 2015, s. 97)

Veřejnost, se kterou firma komunikuje, se definuje jako množina lidí, kteří mají k dané firmě nějaký vztah. Veřejnost se dále dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní veřejnost je tvořena zaměstnanci, dodavateli, odběrateli a dalšími. Vnější veřejností se myslí částí veřejnosti, které mají k firmě volnější vztahy a nemají o danou firmu trvalý zájem. Mezi vnější veřejnost patří například investoři, věřitelé, dlužníci nebo orgány státní správy a jiné. V dnešní době

roste význam určitých zájmových skupin, vládních a nevládních organizací, médií, komunit atd. (Karlíček, 2016, s. 120)

Tabulka 5 Soubor základních nástrojů PR shrnuje zkratka PENCILS

P = Publications / Publikace	Výroční zprávy, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky
E = Evens / Veřejné akce	Organizování událostí, sponzoring, přednášky, veletrhy, výstavy
N = New / Novinky	Materiály pro tiskové konference
C = Community involvement activities / angažovanost pro komunitu	Naplňování potřeb místních společenství
I = Identity media / nosiče a projevy podnikové identity	Dopisní papíry s hlavičkou, pravidla oblékání
L = Lobbying activity / lobbovací aktivity	Ovlivňování legislativních a regulačních opatření
S = Social responsibility activities / aktivity sociální odpovědnosti	Budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 318)

Důležitou součástí PR je sponzoring. Sponzoring je speciální nástroj marketingové komunikace a znamená poskytování služby za získání protislužby. Sponzor může poskytnout peněžní nebo věcný dar a za to získá určitou protislužbu, která mu napomáhá, aby dosáhl určitého marketingového cíle. Mezi používané nástroje firemní komunikace patří event marketing a embedded marketing. Event marketing neboli zážitkový marketing má za cíl překvapit. Dosáhnout, aby lidé lépe vnímali a pamatovali si firmu a také vyvolat hlubší citové vazby. Embedded marketing neboli vestavěný marketing má za cíl zapojit určité obchodní značky tam, kde by zákazník reklamu neočekával, nejčastěji v zábavním průmyslu. Součástí tohoto nástroje je i product placement. Ten spočívá v tom, že jsou dané výrobky nebo služby obchodního partnera zakomponovány do filmového děje. (Jakubíková, 2013, str. 318-319)

2.4.4 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. I přes to, že se komunikační nástroje a technologie neustále vyvíjí, osobní prodej si stále udržuje významnou pozici v mnoha firmách. Největší výhodou, kterou osobní prodej má oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem. Tento kontakt přináší určité výhody. Těmi jsou například okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a většinou i vyšší věrnost zákazníka. Je běžné, že prodejci, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, většinou lépe odhadnou jejich přání, potřeby, očekávání a motivaci. Proto taky dokážou pro daného zákazníka vytvořit individuální nabídku dle jeho potřeb. Dále taky umožní prodejci upravovat komunikaci pro každého zákazníka individuálně a využívat v ní takové argumenty, aby přivedly zákazníka ke správnému kroku. Zpětná vazba z osobního prodejce potom přináší prodejci možnost zvolit správnou komunikační strategii. Na základě těchto znalostí by neměl být pro prodejce problémem stát se důvěryhodným poradcem pro zákazníka a vybudovat si s ním dlouhodobý vztah, které bude založen na vzájemné důvěře. Proto nejdůležitější úkol prodejce není prodat nabízené produkty, ale vytvořit si se zákazníkem vztah, který bude oboustranný. Další výhodou, kterou osobní prodej má oproti ostatním nástrojům marketingové komunikace, jsou poměrně nízké celkové náklady. Na druhou stranu má osobní prodej i určitá negativa a omezení. Zásadní nevýhoda je, že zákazník většinou nemá rád, pokud je osloven nějakou nabídkou. Dalším omezujícím faktorem je například čas. Osobní prodej většinou trvá velmi dlouho, než dojde k vytvoření dobrých vztahů mezi prodejcem a zákazníkem. Aby osobní prodej splnil určité cíle, je komunikace v něm, spojována s poměrně malým počtem zákazníků, což se dá považovat za další negativum. Dalším negativem spojeným s osobním prodejem je lidský faktor. Ten je odpovědný za ztrátu kontroly nad obsahem sdělení a komunikace se zákazníky. Ve skutečnosti to funguje tak, že žádná firma nedokáže plně kontrolovat veškerý obsah komunikace s každým zákazníkem. Firemní komunikace je nastavena tak, aby byla konzistentní a stejnorodá vůči každému zákazníkovi. Osobní prodej je ale založen na individuální komunikaci s každým zákazníkem, proto zde dochází k rozporu. Jednou ze zásadních nevýhod jsou poměrně vysoké jednotkové náklady. Ty jsou způsobené tím, že než dojde k uzavření obchodu s jedním zákazníkem, většinou je k tomu potřeba uskutečnit více kontaktů. (Karlíček, 2016, str. 159-161)

Osobní prodej se většinou uskutečňuje přímým kontaktem, někdy nazývaným také „kontakt z očí do očí“ nebo přes telefon či určitou korespondenci. Strategii tohoto nástroje je být ve správný čas, se

správným zbožím a správnou komunikací u správného zákazníka. (Jakubíková, 2013, s. 320)

2.4.5 Přímý marketing

Vzájemnou komunikaci usnadnil internet. Ten umožňuje místo hromadné komunikace používat spíše komunikaci cílenou. Proto se spotřebitel v marketingovém procesu stává stále aktivnější.

Paulovčáková říká „*Přímý marketing (direct marketing) znamená přímou komunikaci se zákazníkem bez potřeby prostředníků (využívá přímé cesty k dosažení zákazníků a doručení produktů k nim). K nástrojům přímého marketingu patří direct mail, katalogový marketing, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, webové stránky, mobilní zařízení*“. (Paulovčáková, 2015, s. 232-233)

Direct mail se využívá k rozeslání nabídky či sdělení zákazníkům. Hlavní výhoda spočívá v tom, že dochází k výběru cílového trhu. Nevýhodou je, že se v množství mailů, které spotřebitel dostává, ten nás ztratí. Katalogový marketing obsahuje určitou nabídku zboží v tištěné podobě, na DVD nebo online. Online katalogy mají jednu zásadní výhodu a to tu, že snižují náklady na tisk a jsou k dispozici 24 hodin denně. Telemarketing se využívá k tomu, aby se aktivně oslovovali budoucí zákazníci (odchozí telemarketing). Aby se přijímali objednávky a odpovídali otázky (příchozí telemarketing) skrze telefon a call centrum. Interaktivní marketing se ze všech nástrojů rozvíjí nejrychleji a umožňuje také vyšší interakci se zákazníky. Využívá zejména webové stránky, kontextovou reklamu, e-mail, mobilní marketing nebo sociální média. Webové stránky by měly obsahovat základní informace o historii firmy, o vizi, poslání, o činnosti, o produktech nebo důležitých kontaktech. Stránka by měla být na první pohled zajímavá, designována ve správných barvách, měla by se rychle načítat a měla by být snadno orientována. Dále by zde zákazník měl mít možnost rychlého vyhledávání a stránka by měla být aktuální. (Paulovčáková, 2015, s. 232-235)

Kontextová reklama znamená placené vyhledávání nebo PPC reklamu (pay-per-click neboli plat za klik). Spotřebiteli se, při placeném vyhledávání může objevit i reklama marketéra. To se odvíjí dle nabídnuté částky a algoritmu pro určení relevance dané reklamy. Při PPC reklamě se využívají krátké inzeráty, které se zobrazí v daném vyhledávači. Pokud uživatel hledá na určitých stránkách daný obsah, může se mu objevit reklama, která s jeho obsahem souvisí.

Princip této reklamy je v tom, že se zde platí až za to, když na reklamu někdo klikne. Mezi výhody PPC reklamy patří vysoká účinnost, dobré cílení, flexibilita, umožnění měřitelnosti výsledků a rychlé spuštění. U nás jsou známé PPC systémy Google Ad-words, Sklik Seznam, Facebook či E-target. (Janouch, 2014, s. 160)

V dnešní době se vyžadují i nové formy komunikace, mezi které patří například virový, guerillový a mobilní marketing. Virový marketing funguje na principu on-line sdílení obrázků, animací, e-mailů a dalších. Předpoklad pro šíření obsahu je kreativní nápad a jeho zpracování. U guerillového marketingu dochází k určité marketingové komunikaci, která má nízké náklady, ale také se pohybuje na hraně legálnosti. K formám tohoto marketingu patří ambush marketing, což znamená parazitování na aktivitách konkurence, které jsou veřejně známé. Dalším je „Buzz“ marketing, který vyvolá zájem o nějakou událost a tak šíří povědomí o značce. Guerillový marketing se snaží zasáhnout na nečekaném místě, zaměřením se na dané cíle a okamžité stažení zpět. Mobilní marketing je rozšiřován a připravován pomocí AdKash. V roce 2011 byl rozpočet mobilní reklamy 3,3 mld. Dolarů, v roce 2015 byl více než 20 mld. Dolarů. Tento vzestup jen potvrzuje rozvoj nových forem komunikace. (Paulovčáková, 2015, s. 239 - 242)

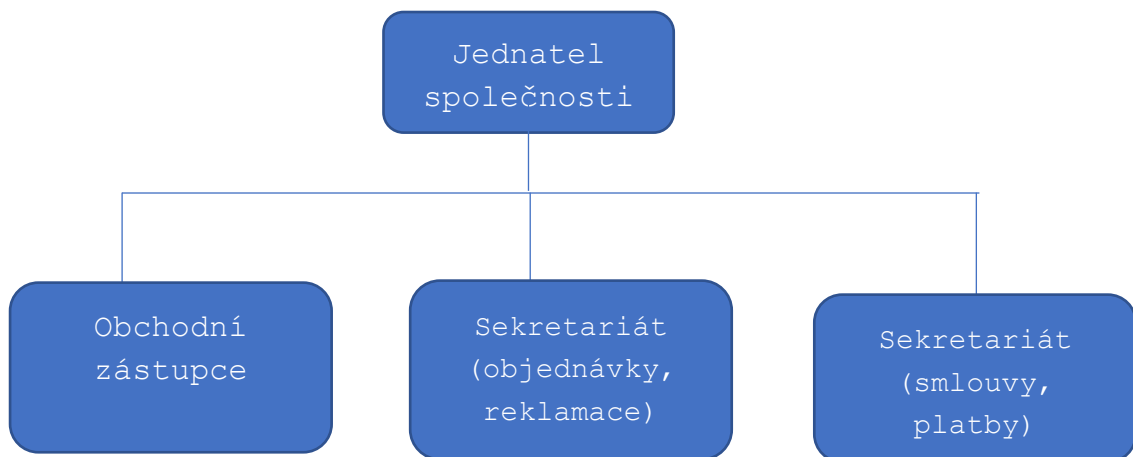
Jak už bylo napsáno na začátku celé této kapitoly, mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří převážně informovat, přesvědčovat a připomínat. V této kapitole jsou postupně rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Každý nástroj marketingové komunikace je zde shrnut a jsou zde vyjmenovány jeho hlavní výhody a nevýhody.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Představení podniku

Společnost BOLL GEAR s.r.o., která sídlí v Petrohradské ulici v Praze, byla založena roku 1997 Luděkem Pravdou. Místo společnosti se nachází v blízkosti fotbalového stadionu Bohemians Praha. Jediným společníkem je Luděk Pravda, který je také zároveň jednatelem společnosti BOLL GEAR s.r.o.. Společnost měla na počátku své existence dva jednatele. Prvním byl už zmiňovaný Luděk Pravda a tím druhým byl Jaromír Obdržálek, který ale 9. února roku 2011 ze společnosti odešel a nechal tak svou funkci zaniknout. Vlastním předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Svým rozsahem lze společnost zařadit mezi malé firmy, neboť zaměstnává tři stálé zaměstnance na hlavní pracovní poměr. Společnost má jednoho obchodního zástupce, který řeší nové spolupráce, stávající zákazníky, propagaci, technické informace k produktům a předobjednávky. Další zaměstnanec se stará o objednávky, fakturace, reklamace, komise a správu e-shopu. A třetí stálý zaměstnanec se stará o export a import, smlouvy, platby a provozní informace. Společnost má také dva externí zaměstnance. Jeden se stará o celkový marketing společnosti a ten druhý o účetnictví.

Obrázek 6 Organigram společnosti BOLL (stálý zaměstnanci)



Zdroj: Vlastní zpracování

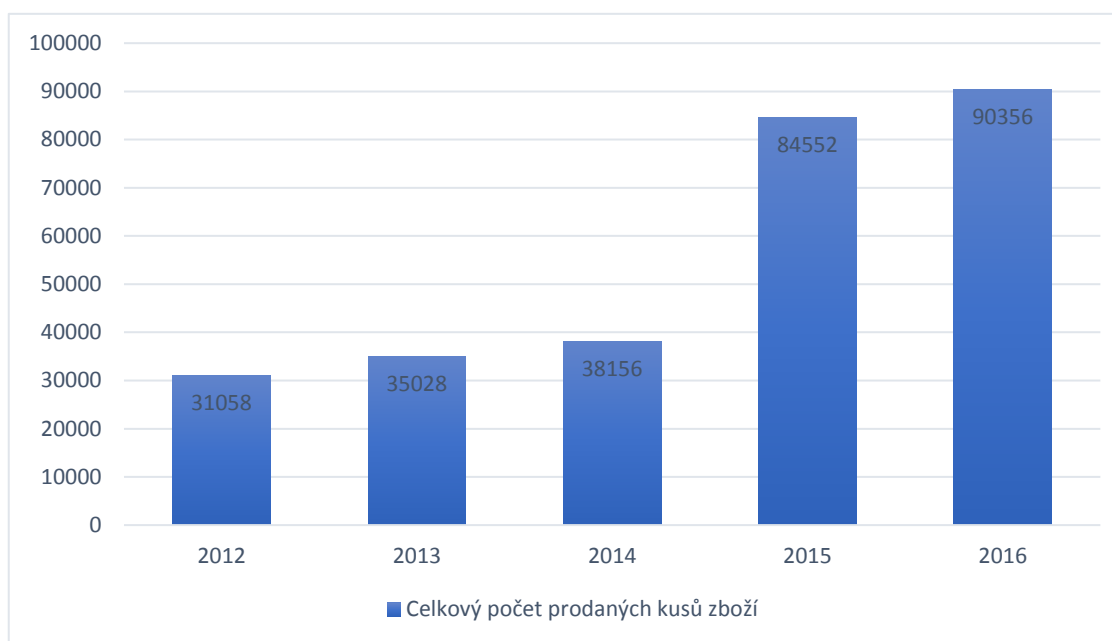
Jak už bylo zmíněno společnost BOLL GEAR s.r.o. byla založena roku 1997 a roku 1998 byla zapsána do obchodního rejstříku. Celé to, ale začalo roku 1995, kdy se dnešní ředitel společnosti Luděk Pravda rozhodl ušít vlastní batoh podle své vlastní představy a na základě poptávky od kamarádů a jejich kamarádů i firmy Hudy Sport se později rozhodl společnost založit. První řadou batohů, byly tři druhy DayPack batohů a také jeden horolezecký batoh.

Momentálně společnost BOLL nabízí 50 typů produktů. Produkty společnosti BOLL mohou zákazníci zakoupit ve více než 50-ti kamených prodejnách po celé České republice.

Vize: Společnost BOLL by chtěla více stabilizovat své příjmy a snížit výdaje a také se dostat do povědomí většího počtu lidí.

Mise: Společnost se řídí základní filosofií. A chce vytvářet věci, které přinesou lidem radost, budou dlouhodobě sloužit, zpříjemní jim život a materiály, které použije na výrobu, budou šetrné k životnímu prostředí

Graf 2 Celkový počet prodaných kusů (2012 - 2016)



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 1 jsou znázorněny celkové počty prodaných kusů za roky 2012, 2013, 2014, 2015 a 2016. Z tabulky lze vyčíst, že celkový počet prodaných kusů zboží od roku 2012 roste, což znamená, že firmě rostou i tržby. Velký skok lze vidět mezi lety 2014 a 2015, kdy celkový počet prodaných kusů zboží vzrostl z 38 156 ks na 84 552 ks.

4 Analýza marketingového mixu

Jednotlivé části marketingového mixu jsou detailně rozebrány v teoretické části bakalářské práce. V praktické části této práce jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu 4P firmy BOLL GEAR s.r.o., kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace.

4.1 Produkt

V teoretické části je produkt rozebrán na 3 základní úrovně: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt. Pro následující rozbor je vybraná produktová řada batohy.

Jádro produktu u batohů je to, proč si zákazníci batohy kupují. Většinou zákazníci batoh potřebují k přenášení věcí. Firma BOLL prodává jak batohy pro dospělé, tak batohy pro děti. Děti mohou batohy využít pro nošení věcí do školy, pro hraní venku či nošení na výlety. Dospělé osoby je mohou například využít na turistiku, do města nebo do práce.

Vlastní produkt u batohů má určité charakteristické vlastnosti, které zákazník od produktu požaduje. V teoretické části je rozebrána kvalita, design, obal a značka produktu.

Firma BOLL si na kvalitě produktu zakládá a je pro ni velmi důležitá. Věří v 3 základní principy: funkčnost, ergonomii a spolehlivost. Převážně funkčnost produktů je na prvním místě. Firma řeší věci jak a kde se bude produkt užívat, kdo ho bude užívat, jakou funkci bude plnit a jak bude zatěžován. Na ergonomii se dbá při výrobě batohů a to tak, aby batoh správně seděl. Při navrhování se dbá například na polohu ramen, trapézového svalu, zakřivení páteře nebo délku trupu. Na spolehlivost produktů se dbá při navrhování i samotné výrobě produktu. Při výrobě se používají jen kvalitní a osvědčené materiály. Například při šití, jsou namáhaná místa zesílena speciálním stehem a nití.

Design produktů je pro firmu velmi důležitý, neboť dokáže zvýšit estetickou hodnotu a chápánou kvalitu produktu z pohledu zákazníků. Firma BOLL dbá na design převážně u dětských produktů, kde

mimo klasického zobrazení svého loga a barevných kombinací jednotlivých produktů, využívá i dětských obrázků. Například u dětských batohů má každý typ svůj vlastní obrázek.

Firma BOLL využívá dvou typů obalů: primární a transportní. Jako primární obal firma využívá obal z igelitu, ve kterém je každý produkt zabalen. Jako transportní obal firma využívá papírové krabice, které si nechává vyrobit se svým logem. Firma má tři velikosti krabic, které využívá podle produktů a jejich množství.

4.1.1 Produktový mix

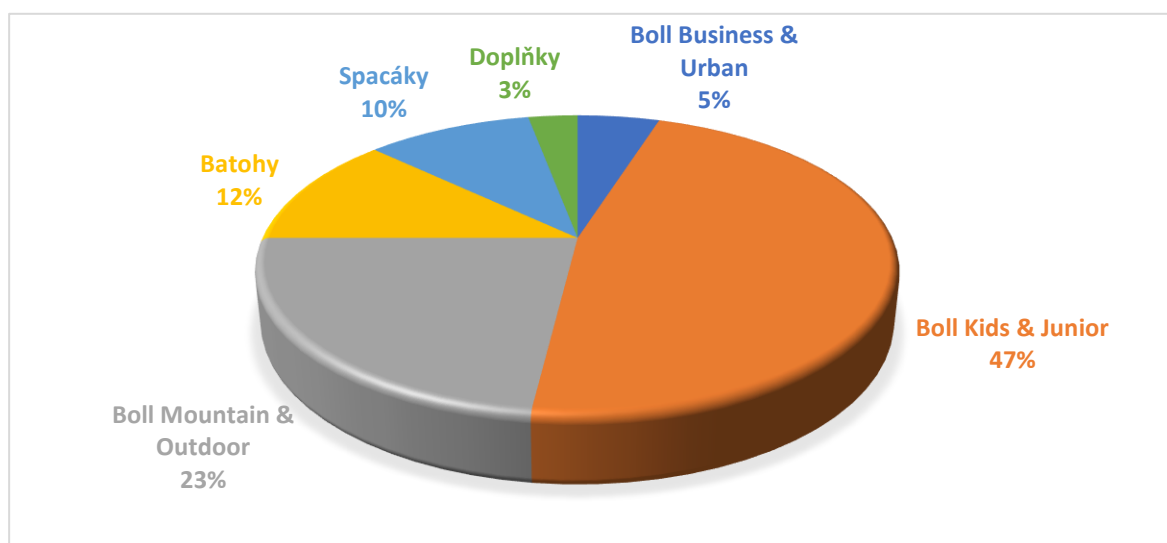
Firma BOLL GEAR s.r.o. nenabízí jen jeden produkt, ale širokou škálu produktů, která se nazývá produktový mix. Veškeré produkty firmy BOLL jsou statky hmotné. Produktový mix se rozděluje do čtyř základních dimenzí: šíře, délka, hloubka a konzistence. Šíře produktového mixu je rozdělena do šesti produktových řad.

1. Boll Business & Urban
2. Boll Kids & Junior
3. Boll Mountain & Outdoor
4. Batohy
5. Spacáky
6. Doplnky

Délku produktového mixu firmy BOLL tvoří 73 druhů produktů. Hloubka produktového mixu firmy je množství nabízených variant z každého druhu produktu. Firma BOLL nabízí u každého druhu produktu jiný počet barevných variant a u některých produktů i různé velikosti. U některých produktu nabízí pouze jednu a u některých až čtyři barevné varianty. Konzistence jednotlivých produktových řad je velice provázaná, jelikož jednotlivé produktové řady mají velmi podobné výrobní a distribuční požadavky.

V grafu 2 lze vidět podíl na tržbách jednotlivých produktových řad za rok 2016. Z tohoto grafu vyplývá, že největší podíl na tržbách měla produktová řada Boll Kids & Junior, a to přesně se 47%. Druhé místo v podílu na tržbách za rok 2016 patří produktové řadě Boll Mountain & Outdoor. Tato řada má podíl na tržbách přesně 23%. Na dalších místech jsou těsně za sebou kategorie batohy a spacáky. Nejmenší podíl na tržbách mají produktové řady Boll Business & Urban a doplňky.

Graf 3 Podíl jednotlivých produktových řad na tržbách



Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 6 jsou produkty firmy BOLL rozděleny do jednotlivých produktových řad a s nimi je spojený počet prodaných kusů a počet prodaných ks v procentech za rok 2016. Z této tabulky je vidět, že hlavní a dominantní kategorií je prodej dětských produktů, který tvoří téměř polovinu veškerého prodeje firmy se 47% prodaných kusů. Produktová řada Boll Kids a Junior prodala za rok 2016 43 896 produktů. Na druhém místě je o více jak polovinu méně prodaných kusů produktová řada Boll Mountain a Outdoor s 20 001 prodaných kusů, které tvoří 23% z celkového prodeje firmy.

Tabulka 6 Celkový počet prodaných ks jednotlivých kategorií za rok 2016

Název produktu	Počet prodaných ks za rok 2016	Počet prodaných ks v procentech
Boll Kids a Junior	43 896	47%
Boll Mountain a Outdoor	20 001	23%
Batohy	10 951	12%
Spacáky	6 068	10%
Doplnky	5 570	5%
Boll Business a Urban	3 870	3%

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 7 lze vidět 10 nejprodávanějších produktů za rok 2016. 10 nejprodávanějších produktů za rok 2016 firmy BOLL jsou produkty z produktové řady Boll Kids & Junior. Což svědčí o tom, že zákazníci firmy BOLL mají největší zájem o dětské produkty a ty tvoří největší část tržeb. Jak už bylo zmíněno, nejprodávanější produkt je Bunny 6 Lime. Na dalších třech místech jsou produkty řady Bunny 6 - SUNFLOWER, CANVAS a ICEBLUE. Na dalších místech kromě dětských batůžků řady Roo - DUTCHBLUE a TRUERED, jsou dětské spacáky Patrol Left BLUEBERRY/CROCUS a Patrol Lite Left FUCHSIA/LIME.

Tabulka 7 Deset nejprodávanějších produktů za rok 2016

Název produktu	Počet prodaných ks za rok 2016
Bunny 6 LIME	897
Bunny 6 SUNFLOWER	692
Bunny 6 CANVAS	652
Bunny 6 ICEBLUE	589
Roo 12 DUTCHBLUE	576
Patrol Left BLUEBERRY/CROCUS	516
Patrol Lite Left FUCHSIA/LIME	512
Roo 12 TRUERED	458
Patrol Lite Left ATOLL/LIME	447
Bunny 6 TRUERED	443

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už bylo zmíněno v předchozím textu, nejvíce prodaných kusů a největší podíl na tržbách firmě přináší produktová řada BOLL Kids a Junior. Celkový počet prodaných kusů za rok 2016 je v této kategorii 43 896 kusů a se 47% tvoří skoro polovinu veškerého prodeje firmy. To svědčí o tom, že zákazníci firmy BOLL mají největší zájem o produkty z dětské kategorie. Na druhém místě v počtu prodaných kusů, ale už o více jak polovinu méně prodaných kusů, se umístila produktová řada BOLL Mountain a Outdoor. V této produktové řadě bylo za rok 2016 prodáno 20 001 ks produktů.

4.2 Cena

Cenovou politiku ve firmě BOLL GEAR s.r.o. stanovuje jednatel společnosti a stanovuje ji dle dvou základních aspektů.

Tím prvním je, aby výnosy z produktů byly schopny pokrýt veškeré náklady a firmě přinesli zisk. Firma vyrábí své produkty ve Vietnamu a Číně. To přináší určité druhy nákladů, které musí k ceně připočítat. Těmito aspekty jsou například doprava, kurz měny, DPH nebo clo.

Druhým a hlavním aspektem při tvorbě ceny, je konkurence. Aby firma BOLL byla konkurence schopná, stanovuje cenovou hladinu svých produktů dle cen konkurence. V tabulce 8 lze vidět prodejní cenu nejprodávanějších produktů firmy v porovnání s prodejní cenou nejbližší konkurence. Pro porovnání je vždy vybrán typově stejný výrobek, který prodává konkurence.

Tabulka 8 Prodejní cena firmy a konkurence

Název produktu	Prodejní cena firmy BOLL v Kč	Prodejní cena konkurence v Kč
Bunny 6 LIME	674	690
Bunny 6 SUNFLOWER	674	690
Bunny 6 CANVAS	674	690
Bunny 6 ICEBLUE	674	690
Roo 12 DUTCHBLUE	868	879
Patrol Left BLUE-BERRY/CROCUS	1935	1895
Patrol Lite Left FUCHSIA/LIME	1353	1341
Roo 12 TRUERED	868	879
Patrol Lite Left ATOLL/LIME	1353	1341
Bunny 6 TRUERED	674	690

Zdroj: Vlastní zpracování

Slevy a akce se dělí podle typu zákazníka, na slevy pro koncové zákazníky a slevy pro velkoobchody. Na obrázku 7 lze vidět například strukturu sezónních slev pro velkoobchody.

Obrázek 7 Struktura sezónních slev pro obchodníky

STRUKTURA PRO STANOVENÍ SEZONNÍ SLEVY	SLEVA Z MOC BEZ DPH	PŘÍKLAD VARIANTY			
		A	B	C	D
FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝŠI SEZONNÍ SLEVY					
existence odpovídajícího ŽL	20,0%	x	x	x	x
prodejní plocha min 50m2	2,0%	x	x	x	x
existence minimálních zásob na prodejně v hodnotě 5.000,- Kč	2,0%	x	x	x	x
odborný prodej, školený personál, řádná prezentace produktů na prodejně	2,0%	x	x	x	x
používání POS materiálů a dalších podpůrných produktů pro prodej	1,0%	x	x	x	x
objem nákupu v uplynulé sezoně větší než 15.000 Kč	2,0%	x	x	x	x
průřez sezonní kolekcí dle typu prodejny	6,0%	x	x	x	x
průměrné prodlení splacených faktur v uplynulé sezoně menší než 5dní	2,5%	x	x	x	x
sezonní předobjednávka v hodnotě MOC bez DPH větší než 15.000,- Kč	1,0%	x			
sezonní předobjednávka v hodnotě MOC bez DPH větší než 40.000,- Kč	3,0%		x		
sezonní předobjednávka v hodnotě MOC bez DPH větší než 80.000,- Kč	4,0%			x	
sezonní předobjednávka v hodnotě MOC bez DPH větší než 160.000,- Kč	6,0%				x
sezonní předobjednávka v hodnotě MOC bez DPH větší než 300.000,- Kč	indiv.				
platba dobírkou nebo hotově	2,0%	x	x	x	x
ZÁKLADNÍ SLEVA Z MOC BEZ DPH (v %)		38,5	40,5	41,5	43,5
SLEVA ZA DOBÍRKU (v %)		2,0	2,0	2,0	2,0
OBCHODNÍ PŘÍRÁŽKA PŘI DODRŽENÍ DOP. MOC (v%)		66,0	71,5	74,4	80,6
U DĚTSKÝCH BATOHŮ A DOPLŇKŮ JE CELKOVÁ SLEVA SNÍŽENA O 2%					

Zdroj: Interní zdroje firmy

Akce a slevy pro koncové zákazníky probíhají také při určitých výročí v roce. Například na obrázku 8 lze vidět akční vánoční nabídku na batohy v roce 2013.

Obrázek 8 Vánoční nabídka batohů

výhodná vánoční nabídka do 8.12.13



varianta A	dop. MOC	jakékoliv dva batohy: marže 82%	jakékoliv čtyři batohy: marže 87%
	1595,- Kč	VOC (bez DPH): 724,- Kč váš zisk: 594,- Kč	VOC (bez DPH): 704,- Kč váš zisk: 614,- Kč
	1995,- Kč	VOC (bez DPH): 906,- Kč váš zisk: 743,- Kč	VOC (bez DPH): 882,- Kč váš zisk: 767,- Kč
varianta B	dop. MOC	jakékoliv dva batohy: marže 82%	jakékoliv čtyři batohy: marže 87%
	1995,- Kč	VOC (bez DPH): 906,- Kč váš zisk: 743,- Kč	VOC (bez DPH): 882,- Kč váš zisk: 767,- Kč
	1695,- Kč	VOC (bez DPH): 769,- Kč váš zisk: 632,- Kč	VOC (bez DPH): 749,- Kč váš zisk: 652,- Kč
varianta C	dop. MOC	od každého typu jeden batoh marže 90%	od každého typu dva batohy marže 100%
	1595,- Kč	VOC (bez DPH): 694,- Kč váš zisk: 624,- Kč	VOC (bez DPH): 659,- Kč váš zisk: 659,- Kč
	1995,- Kč	VOC (bez DPH): 868,- Kč váš zisk: 781,- Kč	VOC (bez DPH): 824,- Kč váš zisk: 824,- Kč
	1995,- Kč	VOC (bez DPH): 868,- Kč váš zisk: 781,- Kč	VOC (bez DPH): 824,- Kč váš zisk: 824,- Kč
	1695,- Kč	VOC (bez DPH): 737,- Kč váš zisk: 664,- Kč	VOC (bez DPH): 700,- Kč váš zisk: 700,- Kč

batohy v této nabídce objednávejte odpovědi na email obchod@boll.cz, případné bližší informace: František Hrstka 774-528-611

výhodná vánoční nabídka platí pouze do **8/12/2013**
www.boll.cz

Zdroj: Interní zdroje firmy

Cenovou politiku firmy BOLL určuje jednatel jednak podle nákladů, které vzniknou při výrobě a přepravě produktů. A převážně podle cenové hladiny konkurence. Z tabulky 8, ve které se porovnává prodejní cena 10 nejprodávanějších produktů firmy BOLL s prodejní cenou nejbližší konkurence, vyplývá, že nastavená cenová hladina firmy BOLL je srovnatelná s konkurencí a v některých případech je i nižší.

4.3 Distribuce

I když, firma BOLL nemá přímo vymezenou distribuční strategii, přesto firma sleduje určité logistické cíle a to: dodací pružnost a dodací spolehlivost.

Dodací pružnost (flexibilita) - firma BOLL ji považuje za svou konkurenční výhodu a proto se snaží svým zákazníkům vyjít co nejvíce vstříc. Firma má nastaveno, že pokud si zákazník objedná zboží do 11 hodin, bude mu posláno ještě ten den. Každopádně pokud zákazník na zboží spěchá a objedná dříve a je na to čas, firma vždy zákazníkovi vyhoví.

Dodací spolehlivost - dodržování lhůt objednávek je pro firmu a zároveň pro zákazníka velmi důležité, neboť je to otázka dobrého jména podniku. Proto si firma BOLL na tomto cíli dává velmi záležet.

Firma BOLL využívá při distribuci svých produktů dvou základních distribučních cest. Tou první a hlavní je jednoúrovňová distribuční cesta. Odběratelé firmy BOLL se dělí na koncové zákazníky a velkoobchody. Jednoúrovňová distribuční cesta znamená, že mezi firmou BOLL a koncovými zákazníky nebo velkoobchody je jeden distribuční mezičlánek neboli zprostředkovatel. V této distribuční cestě využívá firma služeb dopravní společnosti PPL. Dříve firma BOLL využívala služeb společnosti Česká pošta. Firma má, ale nastavenou distribuční politiku tak, že objednávky zadané do 11 hodin se vyřídí a pošlou ten stejný den. Česká Pošta vyzvedává zboží dopoledne mezi 10-11 hodiny, což úplně nevyhovuje distribuční politice firmy. Proto využívá firmu PPL, která jezdí pro zboží dopoledne kolem 13 hodiny a firma má čas připravit a zabalit své zboží k distribuci. V České republice firma BOLL zasílá nejvíce do velkoobchodů firem, jako jsou Mall, Alza, Haniball či Hudy Sport.

Firma BOLL rozvází své produkty nejen po celé ČR, ale také do zahraničí, do zemí jako jsou, Německo, Polsko, Bulharsko či Francie. K této distribuci firma využívá převážně dvouúrovňové distribuční cesty, kdy se mezi firmou a velkoobchodem nachází dva zprostředkovatelé. Prvním zprostředkovatelem je dopravní společnost PPL, která předá zboží některé z mezinárodních dopravních společností. Firma BOLL například spolupracuje se společností Amazon, kdy společnost Amazon nakupuje zboží od firmy BOLL. To je potom odesláno dvouúrovňovou distribuční cestou, kdy prvním zprostředkovatelem je PPL a druhým je Deutsche Post, která distribuuje zboží na určenou adresu v Německu či Polsku.

4.4 Marketingová komunikace

Firma BOLL využívá k propagaci svých produktů nástroje marketingové komunikace. Těmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jediný nástroj marketingové komunikace, který firma nevyužívá je osobní prodej. Jak už bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma dodává své produkty maloobchodům, velkoobchodům a koncovým zákazníkům. K tomu využívá distribuční mezičlánky. K přímému kontaktu mezi firmou a zákazníky nedochází, proto nevyužívá osobní prodej.

V reklamě firma nevyužívá žádného reklamního spotu v televizi, rádiu, novinách ani časopisu. Firma BOLL nevyužívá k propagaci ani žádné venkovní reklamy, například v podobě billboardů. Jedinou složkou, na kterou se firma BOLL v rámci reklamy soustředí, je internet. Na internetu má firma své webové stránky www.boll.cz, které slouží hlavně k informování zákazníků ohledně produktů a ke komunikování s nimi. Na těchto webových stránkách se návštěvníci mohou dočíst něco o historii firmy a její začátcích, nebo například v co firma věří. Na stránkách je také katalog zboží, který je rozdělen do tří kategorií. Těmi jsou Mountain & Outdoor, Kids & Junior a Business & Urban. U každého produktu je uvedena cena včetně detailního popisu a podkladových materiálů. Na stránkách je také pro pohodlí zákazníků přístupná mapa prodejních míst, která ukazuje nejbližší místa prodejen po celé ČR.

Tabulka 9 Rozpočet nástrojů internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu	Firma využívá (Ano x Ne)	Podíl v % z rozpočtu určeného na internetový marketing
Webové stránky	Ano	30%
SEO optimalizace	Ano	10%
Sociální sítě	-	25%
Facebook	Ano	20%
Instagram	Ne	-
Youtube	Ano	5%
Google +	Ne	-
Linkedin	Ne	-
PPC reklama	Ano	25%
Podpora prodeje	Ano	5%
PR	Ano	5%
Přímý marketing	-	-
E-mailing	Ne	-
Webové semináře	Ne	-
VoIP telefonování	Ne	-
Online chat	Ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý nástroj, který firma BOLL využívá je podpora prodeje. Při podpoře prodeje firma nejvíce využívá slev a akcí. Firma BOLL své akce směřuje především na děti a dětské produkty. Firma spolupracuje například s webovým portálem slevomat, kde nabízí v určitých obdobích své produkty za zvýhodněnou cenu.

Ke konci roku 2016 vyhlásili soutěž „Staň se designérem školního batohu“. Soutěž byla určena pro děti ve věku 5-10 let, kteří měly nakreslit design batohu - obrázek. Soutěž probíhala od 1.12 do 30.12., na facebookových stránkách firmy BOLL a obrázek s největším počtem lajků za každý týden se stal výhercem. Nejlepší designér vyhrál školní batoh BOLL School Mate v hodnotě 2 095 Kč. Na obrázku 13 lze vidět design plakátu soutěže „Staň se designérem školního batohu“.

Obrázek 9 Soutěž "Staň se designérem školního batohu"



Zdroj: Interní zdroje firmy

Nástroje public relations využívá firma jen minimálně. Ze souboru základních nástrojů public relations, které jsou v teoretické části shrnuty pod zkratkou PENCILS, využívá firma jen „veřejné akce“. Firma se účastní během roku několika outdoorových veletrhů a výstav, kde propaguje své produkty. Za zmínku stojí například veletrhy OUT-DOOR MENU a Výstava stanů. Firma BOLL se neúčastní jen veletrhů v České republice, ale také v Německu a Polsku.

Firma využívá i přímý marketing. Zde nejvíce využívá nástroje interaktivního marketingu. V tomto nástroji nejvíce využívá k propagaci webové stránky, kontextovou reklamu a sociální média. Webové stránky již byly rozebrány v předcházejícím textu u reklamy. Z kontextové reklamy firma využívá PPC reklamu. O tento druh reklamy se stará externí zaměstnanec, který využívá systémů Google Ad-words a Sklik. Ze sociálních médií firma aktivně využívá jen Facebook, který převážně využívá k propagaci svých výrobků a informování veřejnosti o různých slevových akcích a soutěžích.

5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Hlavním cílem tohoto průzkumu je zjistit, zda firmu BOLL znají lidé různých věkových kategorií. Vedlejším cílem tohoto průzkumu je zjistit, v čem by mohl být problém, pokud se potvrdí, že lidé firmu BOLL spíše neznají a navrhnout určitá opatření, které povedou ke zlepšení. Tento výzkum validuje následující hypotézy:

Hypotéza 1 - Předpokládám, že firma BOLL nebude u širší veřejnosti příliš známá.

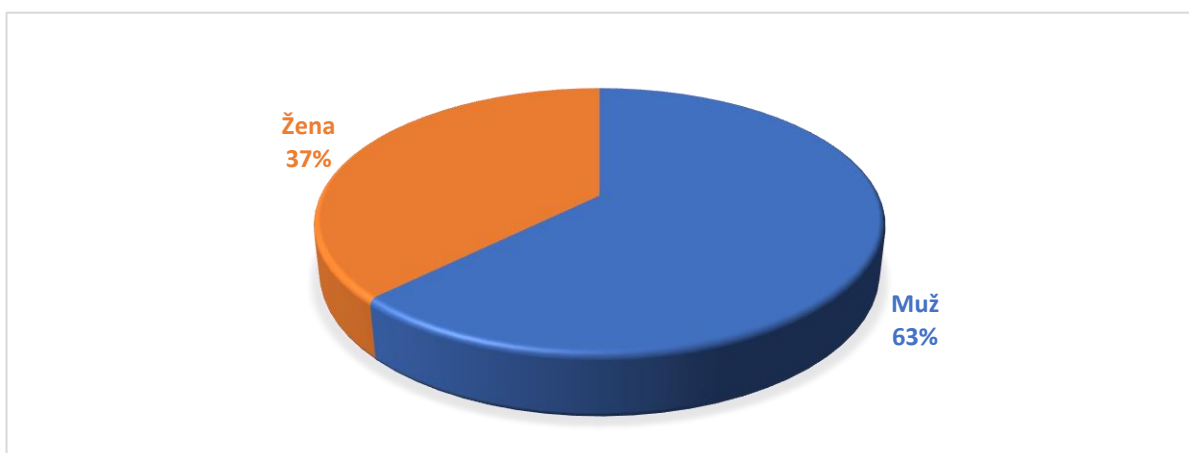
Hypotéza 2 - Předpokládám, že firma BOLL plně nevyužívá své propagace.

Základní soubor tohoto výzkumu tvoří náhodně vybraní lidé z internetu a známý, kterým byl tento výzkum odeslán k vyplnění. Průzkum proběhl v únoru roku 2017.

Technikou průzkumu je zvoleno dotazování, které se skládá jen z uzavřených otázek. Dotazník obsahuje 12 otázek, které jsou podrobně popsány v následujícím textu.

V grafu 3 je vidět poměr žen a mužů, kteří odpovídali na dotazník k této bakalářské práci při sběru dat. Z celkového počtu 107 dotazovaných bylo 67 mužů a 40 žen. V procentech tyto data vyjadřují zastoupení mužské pohlaví 63% a ženské pohlaví 37%.

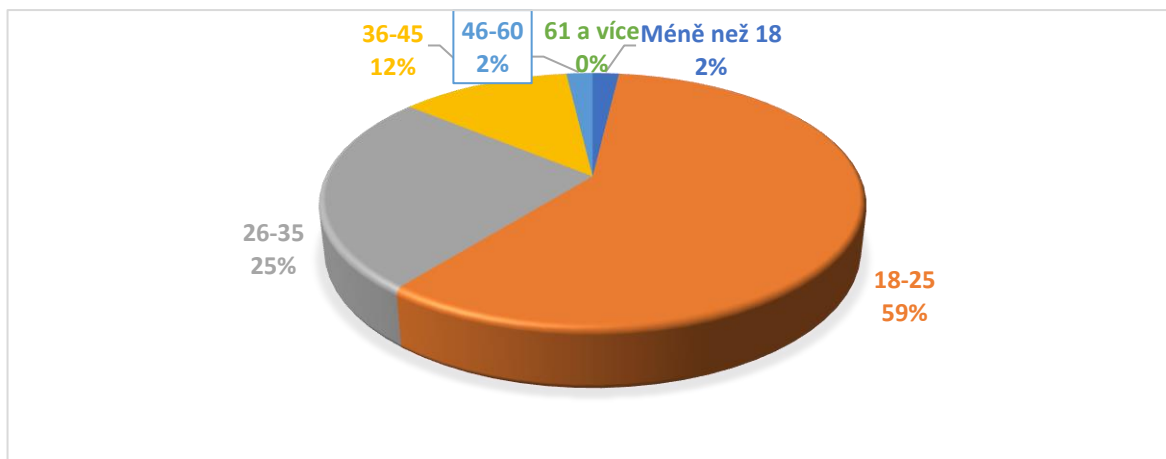
Graf 4 Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 4 je vidět, jak byli respondenti rozděleny do věkových skupin. Z grafu vyplývá, že nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 18-25 let, kteří tvoří více než polovinu dotazovaných. Druhou nejpočetnější věkovou skupinou byli respondenti ve věku 26-35 let, kteří dosáhli 25% z celkových respondentů. Jediná věková skupina nebyla v tomto dotazníku zastoupena a tou je věková skupina 61 let a více.

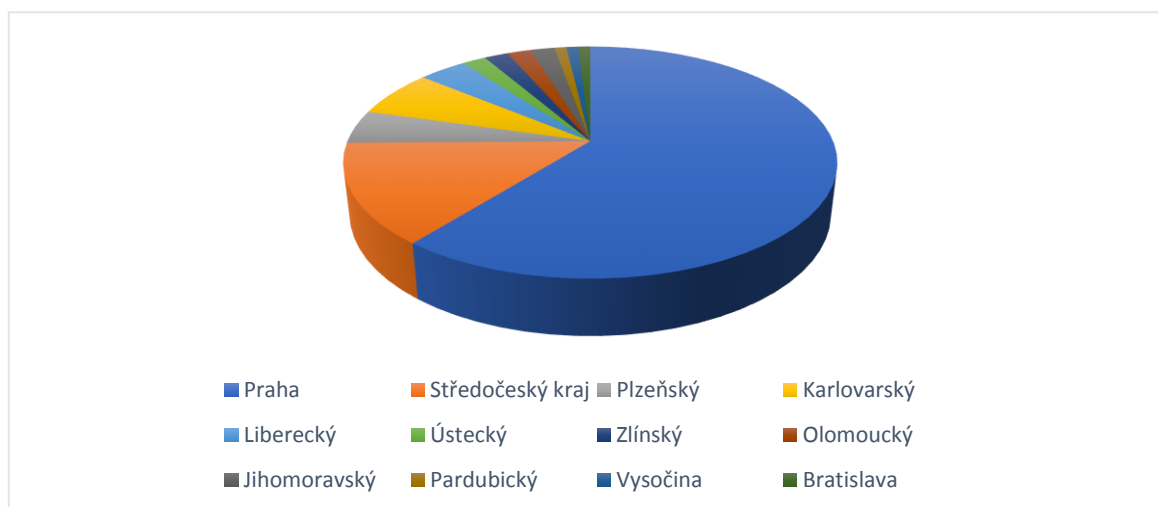
Graf 5 Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 je zaměřen na bydliště respondentů, přesněji z jakého kraje pocházejí. Nejvíce respondentů, kteří odpověděli na tento dotazník, byli z Prahy a to celých 61% z celkového počtu respondentů. Na druhém místě s velkým rozdílem se umístil Středočeský kraj se 14%. Na tento dotazník odpověděl i jeden respondent, který pocházel z Bratislavy.

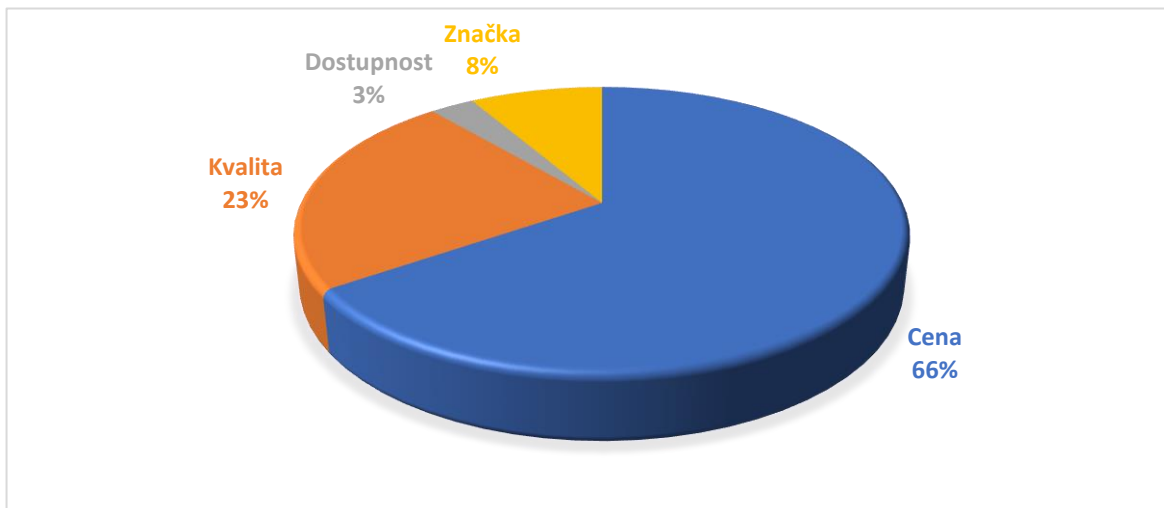
Graf 8 Bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 6 lze vyčíst, co respondenti preferují při nákupu zboží. Na prvním místě se při nákupu zboží umístila cena se 66%. Celých 23% respondentů dává přednost při nákupu kvalitě zboží, další byla značka a jako poslední respondenti odpověděli dostupnost zboží.

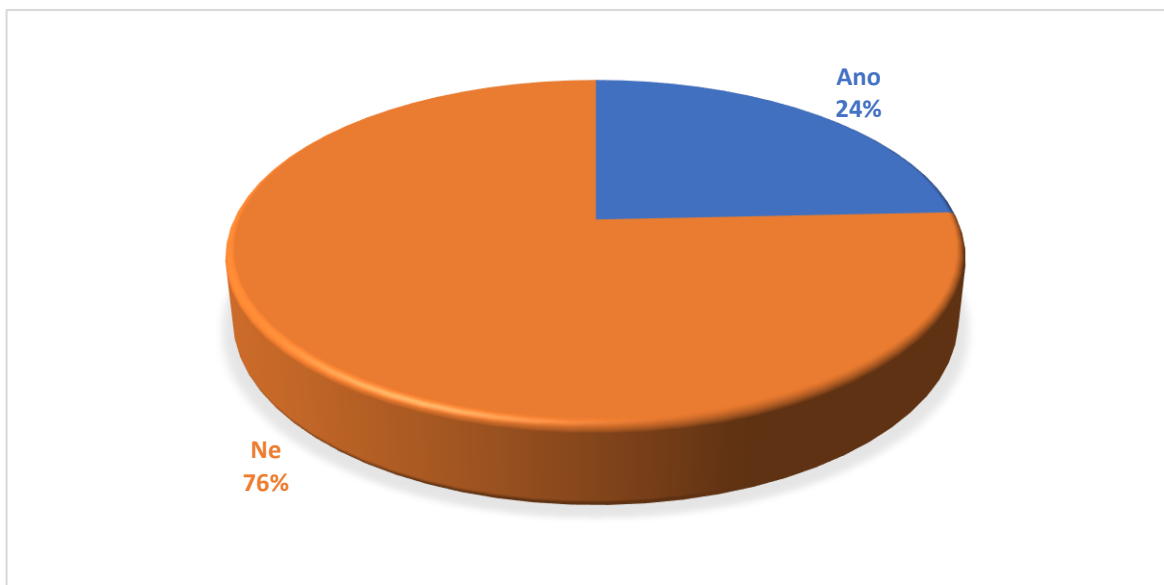
Graf 11 Co u Vás rozhoduje při nákupu zboží?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou v dotazníku bylo, zda respondenti znají firmu BOLL GEAR s.r.o? Z celkového počtu 107 respondentů odpovědělo 26 lidí, že ano a 81 lidí, že ne. V procentech to potom vychází, že firmu BOLL zná jen 24% z dotazovaných a 76% o ní slyšeli poprvé.

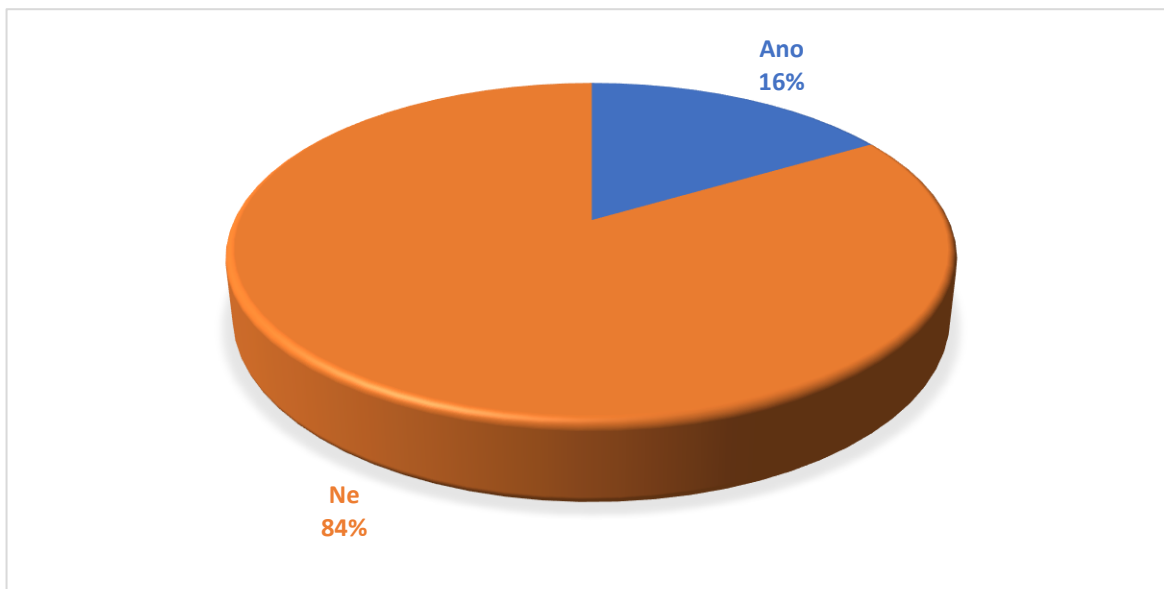
Graf 14 Znáte firmu BOLL GEAR s.r.o.?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou v dotazníku bylo, zda respondenti někdy používali výrobky od firmy BOLL? Z následujícího grafu 8, lze vidět, že pouze 15 respondentů někdy použili výrobek od firmy BOLL. 76 dotazovaných tedy celých 84% naopak nikdy nepoužili výrobek od firmy BOLL.

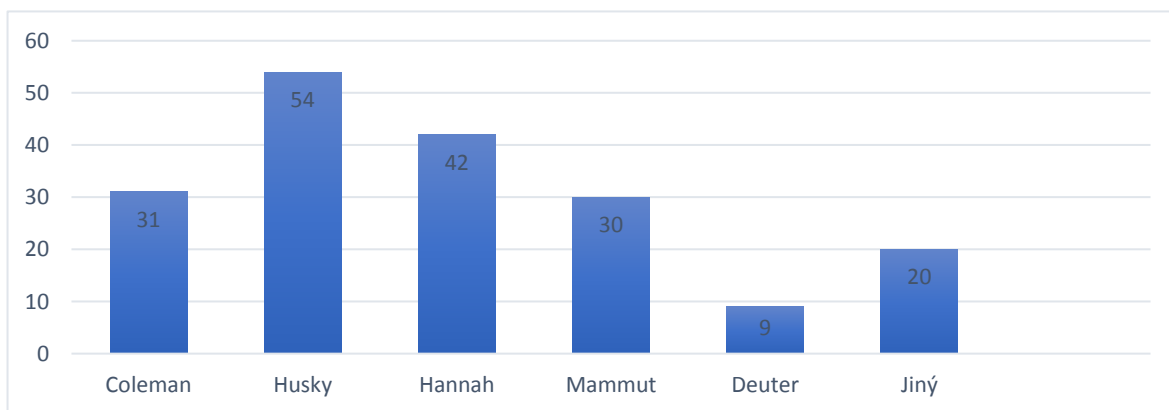
Graf 17 Používali jste někdy výrobky od firmy BOLL?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka dotazníku byla zaměřena převážně na konkurenci firmy BOLL. Otázkou bylo, zda respondenti používali někdy výrobky i od jiné firmy. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout i více odpovědí než jednu. V nabídce na tuto otázku byly vypsány tyto možnosti: Coleman, Husky, Hannah, Mammut, Deuter a jiný. Nejvíce lidí zná a používali výrobky od firmy Husky a Hannah. Na dalších dvou místech se těsně za sebou umístily firmy Coleman a Mammut. Poměrně dost lidí vybralo jinou značku, než která byla uvedena v nabídce odpovědí.

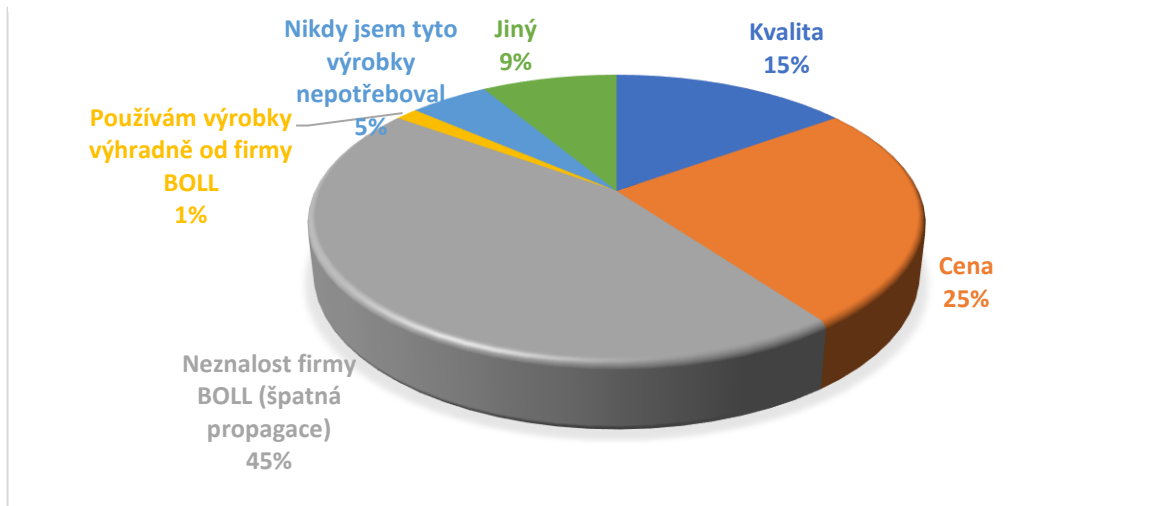
Graf 20 Používali jste někdy výrobky od jiné firmy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka byla zaměřena také na konkurenci a jejím cílem bylo zjistit, proč se respondenti rozhodli pro konkurenci před firmou BOLL. V této otázce mohli respondenti zaškrtnout znovu více odpovědí než jednu a více než polovina, přesně 66%, odpovědělo, že firmu neznají. Dále respondenti nejvíce odpovídali, kvůli ceně a kvalitě.

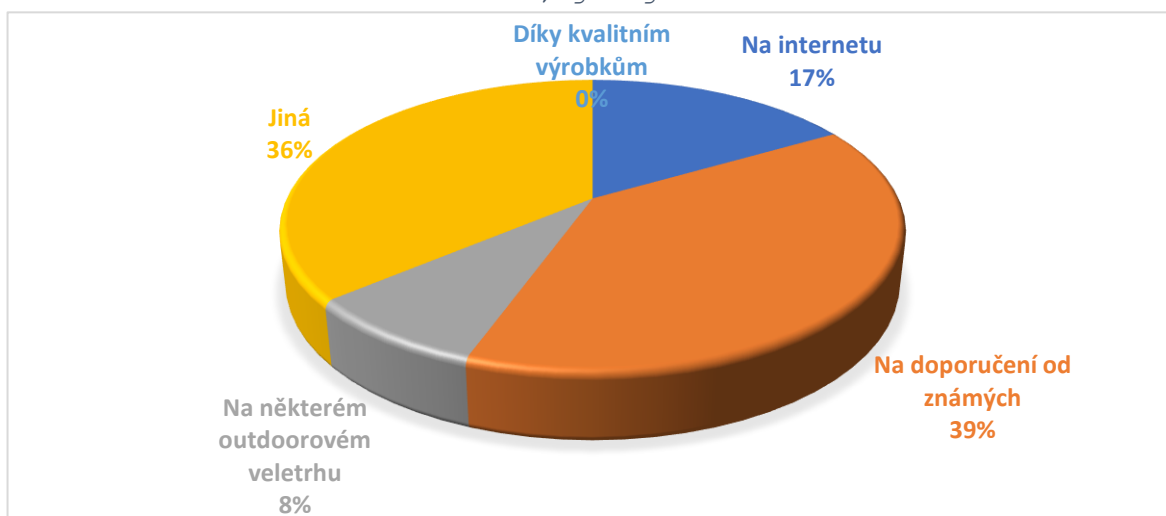
Graf 23 Proč jste rozhodli pro konkurenci?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf byl také zaměřen na propagaci. Respondenti, kteří firmu znají, odpovídali na to, jak se o firmě dozvěděli. 39% respondentů odpovědělo, že se o firmě dozvěděli na doporučení od známých. Druhou nejčastější odpovědí, kterou respondenti zaškrtnuli, bylo jiným způsobem než z uvedených možností.

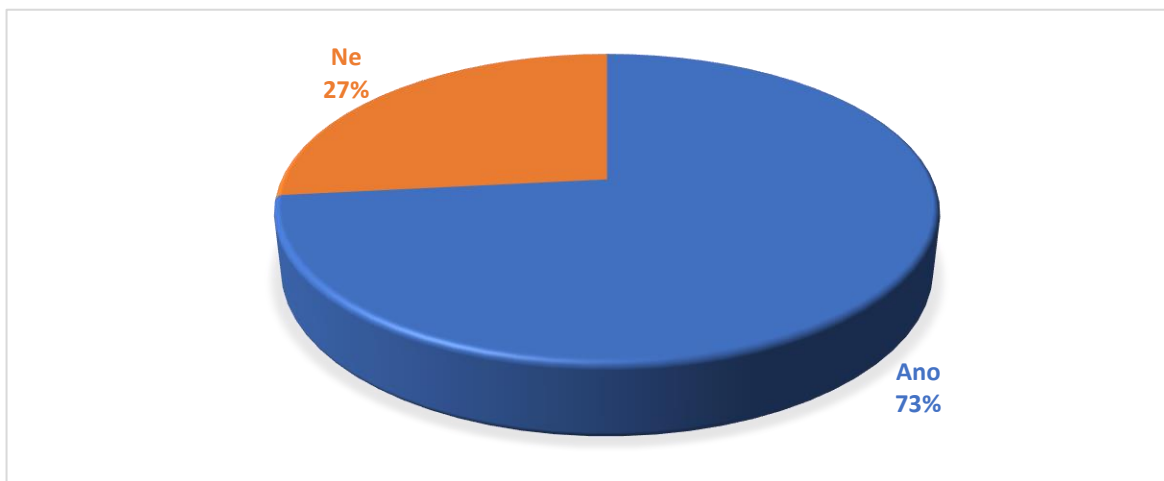
Graf 26 Pokud firmu BOLL znáte, jak jste se o ní dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na respondenty, kteří firmu BOLL znají a nakoupili zde nějaký produkt. Otázka zněla, pokud zde nakoupili, jestli byli spokojeni s produktem. Z celkového počtu 107 respondentů nakoupilo u firmy BOLL 15 respondentů. Z toho 11 respondentů bylo s produktem spokojeno a 4 nebyli.

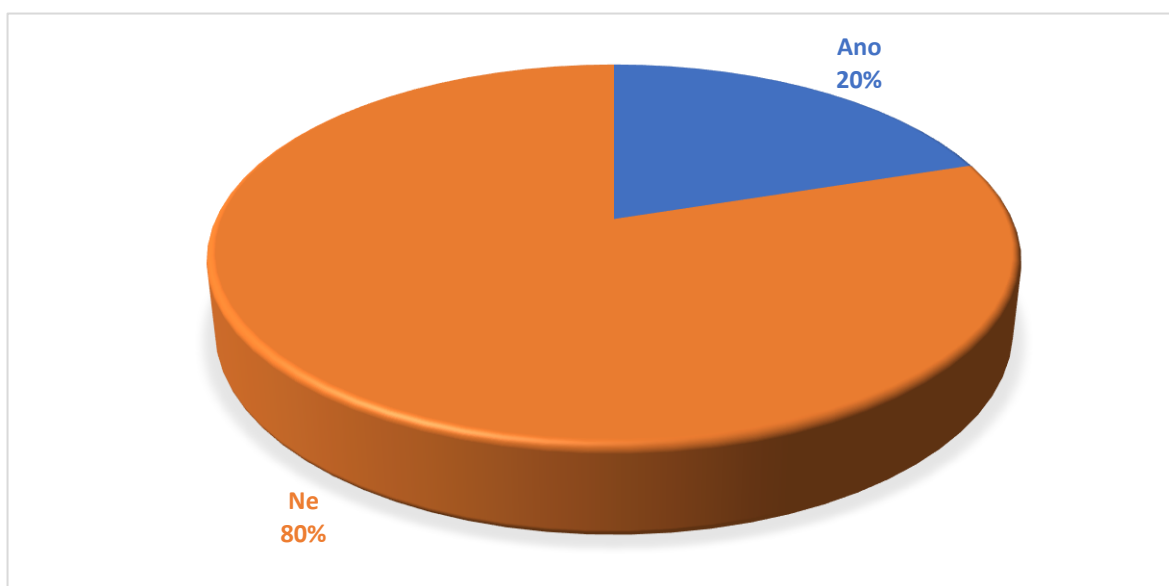
Graf 29 Pokud jste zde nakoupili, byli jste s produktem spokojeni?



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka navazovalo na předchozí a zněla, jestli při nákupu daného výrobku preferovali značku BOLL? Z 15 respondentů, kteří u firmy BOLL nakoupilo, odpovědělo 12 z nich, že nepreferovali přímo značku BOLL při nákupu výrobku. Procentuálně to potom vychází, že 80% nepreferovali značku BOLL a 20% z dotazovaných značku BOLL preferovalo.

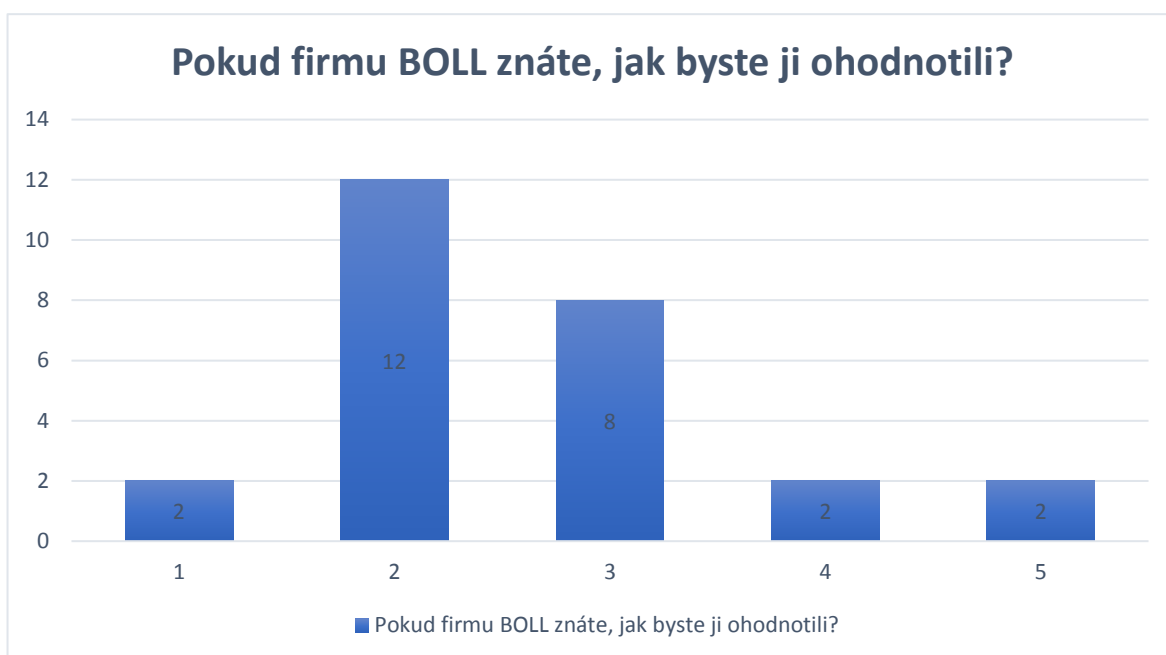
Graf 32 Při nákupu daného výrobku jste preferovali značku BOLL?



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím grafu je znázorněno, jak respondenti hodnotili firmu BOLL a její produkty. Hodnocení bylo založeno na stejném principu, jako je známkování ve škole, tudíž 1 byla nejlepší a 5 nejhorší. Nejvíce dotazovaných, kteří firmu BOLL znali, hodnotili známkou 2. Na druhém místě se umístila odpověď se známkou 3. Na dalším místě se shodně umístily zbylé odpovědi po dvou hlasech. Z grafu tedy vyplývá, že respondenti, kteří firmu BOLL znají s ní jsou víceméně spokojeni.

Graf 35 Pokud firmu BOLL znáte, jak byste ji ohodnotili?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 109 respondentů, z kterého bylo 63% mužů a 37% žen. Náhodnost výběru, byla ovlivněna umístěním dotazníkového šetření na internet, kde mohl odpovídat kdokoli. Hlavní hlediska výběru bylo pohlaví, věková kategorie a bydliště. Hned u čtvrté otázky se potvrdila hypotéza, která tvrdila, že firma BOLL nebude příliš známá u široké veřejnosti. Z celkového počtu respondentů, 76% odpovědělo, že firmu BOLL neznají.

Druhá hypotéza, která tvrdila, že firma BOLL plně nevyužívá své propagace, se také potvrdila. U sedmé otázky, která byla zaměřena, proč se respondenti rozhodli pro konkurenci, uvedlo 66% respondentů kvůli neznalosti firmy (špatné propagaci).

6 Návrhy na změny

Hlavním problémem, který firma BOLL má, je špatná a nedostatečná propagace. Z dotazníkového šetření vyplývá, že firmu BOLL moc lidí nezná. Přestože firma využívá některé nástroje marketingové komunikace, nejsou tak efektivní, jak by měli. Dalším problémem, který firma má je, že se převážně specializuje na dětské produkty na úkor ostatních produktů. Proto z těchto dvou důvodů je návrh na zlepšení marketingového mixu zaměřený na rozšíření produktového portfolia a propagaci.

První návrh na změnu bude návrh na rozšíření produktového portfolia. Momentálně se firma BOLL GEAR s.r.o. soustředí primárně na 3 produktové řady Mountain a Outdoor, Kids a Junior a Bussines a Urban. Produktové řady Kids a Junior a Bussines a Urban jsou kompletní a nabízí veškeré produkty, které zákazník může požadovat. Jsou zde zastoupeny produkty všech velikostí a širokého využití. Jediná produktová řada, která pokulhává a mohla by být rozšířena je Mountain a Outdoor. Zde by mohlo být nabízeno širší spektrum produktů. Například u batohů je nabízeno pouze 6 typů batohů. Z toho jsou 3 batohy stejného druhu pouze s rozdílnou velikostí. Tato produktová řada se má specializovat na horolezecké a turistické batohy, ale horolezecký batoh nabízí pouze jeden a to Ego Extreme 37-50, což také není určitě dobře a firma by měla svoji nabídku rozšířit.

Firmě BOLL chybí nějaké větší batohy s velikostí od 50 litrů a výše, proto by zde bylo vhodné přidat například nový druh turistického batohu s rozdílnými velikostmi. V následující tabulce lze vidět orientační nákupní cenu jednotlivých velikostí nového turistického batohu s porovnáním ceny konkurence a možné prodejní ceny firmy. Konkurenční cena je porovnávána k batohu, který má podobné vlastnosti. Tím je batoh Osprey řady Aether AG 60, 70, 85. Větší rozdíl mezi cenou batohu u první velikosti je zapříčiněn právě rozdílem velikostí (litráže) batohu.

Tabulka 10 Porovnání cen nového turistického batohu

Velikost batohu	Barva	Orientační nákupní cena s DPH v Kč	Cena konkurence s DPH v Kč	Prodejní cena s DPH v Kč
42 - 55 l	Černá	1 969	5 998	4 559
62 - 75 l	Černá	2 307	6 198	5 815
72 - 90 l	Černá	2 565	6 498	6 125

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce lze vidět množství investovaného kapitálu, při nákupu 50 ks od každé velikosti. Celkové množství investovaného kapitálu by činilo 342 050 Kč. Dále je v tabulce vidět kolik kusů je u každé velikosti batohu potřeba prodat, aby se původní investovaný kapitál navrátil.

Tabulka 11 Investice a návratnost do nového turistického batohu

Velikost batohu	Nákupní cena v Kč	Nakoupené množství v ks	Investice v Kč	Prodejní cena v Kč	Návratnost investice (prodej v ks)
42 - 55 l	1 969	50	98 450	4 559	22
62 - 75 l	2 307	50	115 350	5 815	20
72 - 90 l	2 565	50	128 250	6 125	21

Zdroj: Vlastní zpracování

S rozšířením produktového portfolia souvisí i jeden z problémů propagace. Jak už bylo zmíněno v předcházejících kapitolách, firma se převážně zaměřuje na propagaci dětských produktů. Ale například čistý zisk z jednoho prodaného batohu z produktové řady Mountain a Outdoor je větší než z jednoho prodaného kusu dětského batohu. Nejenom z tohoto důvodu, ale také díky rozšíření a zlepšení propagace produktové řady Mountain a Outdoor, může firmě vzrůst počet zákazníků, což bude mít v konečném důsledku vliv i na růst tržeb.

Dalším návrhem na změny je zlepšení propagace. Hlavním problémem propagace, který firma BOLL má je, že není vidět. Firma z médií reklamy využívá jen internetovou reklamu, kterou má dobře zvládnutou, ale trochu zapomíná, že by mohla využívat i další. Firma by se mohla prezentovat v některých zajímavých časopisech nebo novinách. Další doporučení je zaměřeno zejména na venkovní reklamu. Firma by měla začít využívat k propagaci převážně veřejná místa, například reklama v metru je dnes často využívána a z vlastní zkušenosti vím, že i poměrně účinná. Reklamu v metru poskytuje firma AIPT, která na svých webových stránkách nabízí řadu možností pro zvolení reklamy přímo v metru a prostorách metra. Firma AIPT uvádí, že celkový průměrný počet přepravených osob za den, je 2 570 000. Z nabízeného sortimentu by firma BOLL mohla například využít nabídky fólie o velikosti 35 x 30 cm, která je nabízena v metru na linkách A,B a C.

V následující tabulce je shrnuta doba trvání využití reklamní plochy a požadovaná investice. Výhodou je také zvolení reklamní plochy pouze na 1 měsíc. Celková požadovaná investice na jeden měsíc by činila 69 000 Kč.

Tabulka 10 Doba trvání a cena reklamní plochy v metru

Typ reklamy	Linka metra	Počet ks	Doba trvání	Cena v Kč
Fólie 35x30 cm	A,B	48	1 měsíc	34 000
Fólie 35x30 cm	C	52	1 měsíc	35 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 10 Reklamní plocha v metru



(Zdroj: Reklama v metru [online]. [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.reklama-metro.cz/praha>)

Dále by mohla firma využívat reklamu na billboardech, plakátech a letácích. Pokud se firma specializuje na dětské produkty, bylo by pro firmu výhodné vyrobit letáčky s nabídkou dětských produktů, a ty potom vylepit po školkách a školách. Mohla by si také najmout brigádníky, aby rozdávali jejich letáky na veřejných místech lidem během dne. Také by mohla vylepit na různých zajímavých místech po městě.

Na základě vypracované tabulky v kapitole marketingová komunikace, by firma BOLL mohla začít využívat některé z nástrojů internetového marketingu více. V dnešní době je pro firmy velice důležité

využívání sociálních sítí. Jak už bylo zmíněno, firma BOLL zde využívá jen Facebook a Youtube, kde je uveřejněno pár videí s minimální sledovaností.

V následující tabulce je vidět návrh založený na základě zvýšení rozpočtu pro sociální sítě. Zde by bylo vhodné, aby firma BOLL začala využívat služby aplikace Instagram. Při správném využívání reklam a obsahu pomocí těchto dvou sociálních sítí by firma mohla získat nové zákazníky.

Tabulka 11 Navrhovaný rozpočet pro internetový marketing

Nástroje internetového marketingu	Firma využívá (Ano x Ne)	Firma by mohla začít využívat	Podíl v % z rozpočtu určeného na internetový marketing	Navrhovaný rozpočet pro internetový marketing
Webové stránky	Ano	Ano	30%	15%
SEO optimalizace	Ano	Ano	10%	5%
Sociální sítě	-		25%	50%
Facebook	Ano	Ano	20%	25%
Instagram	Ne	Ano	-	20%
Youtube	Ano	Ne	5%	-
Google +	Ne		-	-
LinkedIn	Ne		-	-
PPC reklama	Ano	Ano	25%	20%
Podpora prodeje	Ano	Ano	5%	5%
PR	Ano	Ano	5%	5%
Přímý marketing	-		-	-
E-mailing	Ne	Ne	-	-
Webové semináře	Ne	Ne	-	-
VoIP telefonování	Ne	Ne	-	-
Online chat	Ne	Ne	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingový mix a rozebrat jeho jednotlivé nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Na základě marketingového výzkumu a analýz jednotlivých nástrojů marketingového mixu, byly navrženy určitá opatření, které by měly vést ke zlepšení stávajícího marketingového mixu firmy BOLL GEAR s.r.o..

Tato bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části byly zpracovány teoretické základy marketingu, vývoje marketingu a marketingového mixu. Dále zde byly podrobně rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu. V praktické části potom byla obecně charakterizována firma BOLL. Na základě teoretické části zde byly rozebrány jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy a proveden marketingový výzkum. Ten byl proveden v podobě dotazníkového šetření. Na základě analýz jednotlivých nástrojů firmy a provedeného dotazníkového šetření byly navrženy změny ke zlepšení stávajícího marketingového mixu firmy.

Na základě informací, které byly získány z odborné literatury, interních dat firmy a výsledků z prováděného dotazníkového šetření, který byl zaměřen převážně na marketingovou komunikaci a povědomí o firmě BOLL. Byly navrženy změny pro zlepšení stávajícího marketingového mixu firmy, a to převážně v oblasti marketingové komunikace a rozšíření produktového portfolia.

BOLL GEAR s.r.o. je česká firma prodávající outdoorové vybavení, která na trhu působí již od roku 1997. I přesto, že firma působí na trhu poměrně dlouho, jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy nevyužívají svého potenciálu a vyžadují určité změny.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že firmu BOLL zná jen velmi malá část z dotazovaných lidí a její marketingová komunikace oproti konkurenci poměrně zaostává. Proto byly navrženy změny, které se převážně týkaly vylepšení marketingové komunikace firmy. Změny se převážně týkaly využívání billboardů, plakátů a letáků na místech, která jsou velmi frekventovaná a viditelná. Jako hlavní zde bylo doporučeno využití reklamních ploch v prostorách metra. Toto doporučení bylo navrženo proto, že je zde obrovská cirkulace lidí během dne, která může firmě přinést potencionální zákazníky. Jako další doporučení bylo firmě navrženo častěji využívat reklamy v některém ze zajímavých časopisů nebo novin, které se specializují na outdoorové sporty. Firma se nejvíce specializuje na propagaci dětských produktů, ale i zde by se dalo využít propagace lépe. Firma by mohla například vytvořit propagační letáčky s nabídkou nejzajímavějších produktů dětských produktů. Tyto letáčky by potom mohla distribuovat

do školek a základních škol. Tyto návrhy bylo doporučeno na základě toho, že se firma musí zviditelnit a dostat do povědomí více zákazníků.

Dalším problémem, který byl vyzorován během psaní bakalářské práce, byl ten, že se firma BOLL příliš soustředí na propagaci a prodej produktů z dětské produktové řady. Problém je v tom, že firma sama sebe ochuzuje o potenciální zákazníky, kteří by nakupovali zboží z ostatních produktových řad. Firma BOLL má 3 produktové řady, které by se daly charakterizovat jako produktová řada do hor, pro děti a do města. U produktové řady do hor je nabídka produktů oproti zbylým dvěma produktovým řadám o něco chudší a proto, by se měla o některé produkty rozšířit. Toto rozšíření a také zvolení správné marketingové komunikace pro tyto produktové řady by firmě mělo přinést nové zákazníky a zvýšit jí tím zisk.

Na začátku bakalářské práce byla navrženy dvě hypotézy. Obě hypotézy byly během psaní této práce potvrzeny. První, která předpovídala neznalost firmy BOLL u širší veřejnosti, se potvrdila v dotazníkovém šetření, kdy firmu znalo pouhých 24% z dotazovaných. Druhá, která předpovídala nedostatečné využití marketingové komunikace firmy, byla potvrzena v dotazníkovém šetření i v analýze marketingové komunikace firmy, která byla provedena v praktické části této práce.

Na základě analýz, které byly provedeny na jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy, lze konstatovat, že firma BOLL nedostatečně využívá některé nástroje marketingové komunikace. Tím se připravuje o potenciální zákazníky a možný zisk. Dále by firma mohla rozšířit své produktové portfolio. Kromě těchto dvou zjištění nebyly vyzorovány žádná závažná chyby a nedostatky, které by narušovaly chod a rozvoj firmy.

Definovaný cíl z úvodu bakalářské práce byl splněn. Přínos této práce, kterým jsou návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu a jeho jednotlivých nástrojů, by mohl ocenit převážně jednatel společnosti. Autor věří, že si analýzu jednotlivých nástrojů prostuduje a návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu vezme v úvahu.

Seznam použité literatury

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
4. HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.
10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
15. SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-177-0.
16. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

Seznam obrázků

Obrázek 1	Komponenty marketingového mixu 4P	12
Obrázek 2	Rozdělení produktu do tří základních úrovní	16
Obrázek 3	Životní cyklus produktu	18
Obrázek 4	BCG matice	20
Obrázek 5	Hlavní cíle PR	30
Obrázek 6	Organigram společnosti BOLL (stálý zaměstnanci)	36
Obrázek 7	Struktura sezónních slev pro obchodníky	43
Obrázek 8	Vánoční nabídka batohů	43
Obrázek 9	Soutěž "staň se designérem školního batoh"	47
Obrázek 10	Reklamní plocha v metru	57

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vztah mezi marketingový mixem 4P a 4C	13
Tabulka 2 Charakteristika produktového mixu	17
Tabulka 3 Nástroje marketingové komunikace	27
Tabulka 4 Výhody a nevýhody jednotlivých médií v reklamě	28
Tabulka 5 Soubor základních nástrojů PR shrnuje zkratka PENCILS	31
Tabulka 6 Celkový počet prodaných ks jednotlivých kategorií za rok 2016	40
Tabulka 7 Deset nejprodávanějších produktů za rok 2016	41
Tabulka 8 Celkový počet prodaných kusů zboží	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 9 Rozpočet nástrojů internetového marketingu	46
Tabulka 10 Porovnání cen nového turistického batohu	55
Tabulka 11 Investice a návratnost do nového turistického batohu	56
Tabulka 12 Doba trvání a cena reklamní plochy v metru	57
Tabulka 13 Navrhovaný rozpočet pro internetový marketing	58

Seznam grafů

Graf 1 Celkový počet prodaných kusů (2012 - 2016)	37
Graf 2 Podíl jednotlivých produktových řad na tržbách	40
Graf 3 Pohlaví	48
Graf 4 Věk	49
Graf 5 Bydliště	49
Graf 6 Co u Vás rozhoduje při nákupu zboží?	50
Graf 7 Znáte firmu BOLL GEAR s.r.o.?	50
Graf 8 Používali jste někdy výrobky od firmy BOLL?	51
Graf 9 Používali jste někdy výrobky od jiné firmy?	51
Graf 10 Proč jste rozhodli pro konkurenci?	52
Graf 11 Pokud firmu BOLL znáte, jak jste se o ní dozvěděli?	52
Graf 12 Pokud jste zde nakoupili, byli jste s produktem spokojeni?	53
Graf 13 Při nákupu daného výrobku jste preferovali značku BOLL?	53
Graf 14 Pokud firmu BOLL znáte, jak byste ji ohodnotili?	54

