

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Návrh komunikačního mixu pro Vivantis a.s.

Communication mix design for Vivantis a.s.

STUDIJNÍ PROGRAM:

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR:

Personální management v průmyslových podnicích

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Barbora Joudalová MBA

BAKULOVÁ
ZUZANA

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

| | | | | | |
|-------------------------|--|--------|--------|---------------|--------|
| Příjmení: | Bakulová | Jméno: | Zuzana | Osobní číslo: | 437462 |
| Fakulta/ústav: | Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS) | | | | |
| Zadávací katedra/ústav: | Oddělení manažerských studií | | | | |
| Studijní program: | Ekonomika a management | | | | |
| Studijní obor: | Personální management v průmyslových podnicích | | | | |

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

| | | | |
|---|--|---|------------|
| Název bakalářské práce: | Návrh komunikačního mixu pro Vivantis a.s. | | |
| Název bakalářské práce anglicky: | Communication mix design for Vivantis a.s. | | |
| Pokyny pro vypracování: | <p>Cíl: Cílem práce je navrhnout konkrétní komunikační mix ve firmě Vivantis a.s. pro zvýšení počtu zákazníků. Přínos: Přínosem práce bude analýza stávajícího stavu, stanovení cílů v oblasti získání nových zákazníků a návržení konkrétního komunikačního mixu. Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing, marketingová komunikace, e-commerce; 3. Praktická část - představení společnosti, analýza stávajícího stavu, stanovení cílů v oblasti získání nových zákazníků, kvantitativní výzkum - vyhodnocení, návrh konkrétního komunikačního mixu; 4. Závěr</p> | | |
| Seznam doporučené literatury: | KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. | | |
| Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce: | Ing. Barbora Joudalová MBA, Masarykův ústav vyšších studií / oddělení manažerských studií | | |
| Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce: | Hana Hutlová, Vivantis a.s. | | |
| Datum zadání bakalářské práce: | 5. 12. 2016 | Termín 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

| | |
|-----------------------|---------------------|
| - 6 - 04 - 2017 | Bakulová |
| Datum převzetí zadání | Podpis studenta(ky) |

BAKULOVÁ, Zuzana. *Návrh komunikačního mixu pro Vivantis, a.s.* Praha: ČVUT 2017.
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií,
Katedra managementu.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „**Návrh komunikačního mixu pro Vivantis a.s.**“ vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování 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

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Barboře Joudalové, MBA, za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi po celou dobu psaní bakalářské práce poskytla. Dále mé poděkování patří marketingové ředitelce Haně Hutlové za poskytnutí veškerých informací pro zpracování bakalářské práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingem, marketingovou komunikací a e-commerce. Cílem práce je navrhnout konkrétní komunikační mix pro firmu Vivantis a.s. pro zvýšení počtu zákazníků. Součástí praktické části je analýza stávajícího stavu komunikačního mixu firmy a dotazníkové šetření. Průzkum se zaměřuje na to, zda mají respondenti zábrany v nákupu módy přes internet, kde nejraději nakupují a také jaká propagace je přesvědčí ke koupi. Práce je zakončena návrhem komunikačního mixu pro firmu Vivantis a.s. a vyčíslením nákladů pro období 2017/2018.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, dotazník.

Abstract

The bachelor thesis deals with Marketing, Communication mix and E-commerce. The aim of the thesis is to design a specific Communication mix for company Vivantis a.s. to increase the number of customers. The practical part includes the current state analysis of the company's communication mix and questionnaire survey, which identifies, if respondents have barriers to buy fashion on the internet, where they prefer to buy or what promotion persuade people to buy fashion. The final part of the thesis design specific communication mix for company Vivantis and the costs calculating for the 2017/2018 period.

Key Words

Marketing, Marketing Mix, Communication mix, questionnaire survey.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1. Teoretická část | 10 |
| 1.1 Marketing..... | 11 |
| 1.1.1 Definice Marketingu | 11 |
| 1.1.2 Analýza konkurence..... | 11 |
| 1.1.3 Marketingový průzkum..... | 12 |
| 1.1.4 SWOT analýza | 13 |
| 1.1.5 Mise..... | 14 |
| 1.1.6 Vize | 14 |
| 1.1.7 Cíle..... | 14 |
| 1.1.8 Marketingový mix..... | 15 |
| 1.2 Marketingová komunikace | 17 |
| 1.2.1 Komunikační mix..... | 19 |
| 1.2.2 Trendy, nástroje v Marketingu..... | 22 |
| 1.3 E-commerce..... | 25 |
| 1.3.1 Pojem e-commerce..... | 25 |
| 1.3.2 On-line komunikace..... | 25 |
| 1.3.3 Obchod v době internetu | 25 |
| 1.3.4 Internet v domácnostech | 26 |
| 1.3.5 Výhody nákupu a prodeje na internetu | 26 |
| 2. Praktická část | 28 |
| 2.1 Společnost Vivantis a.s..... | 30 |
| 2.1.1 Představení společnosti..... | 30 |
| 2.2 Komunikační mix firmy | 34 |
| 2.2.1 Analýza stávajícího stavu komunikačního mixu | 34 |
| 2.2.2 Dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor | 43 |
| 2.2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření..... | 44 |
| 2.2.4 Doporučení pro Marketingový mix | 52 |
| 2.2.5 Analýza konkurence..... | 56 |
| 2.2.6 Stanovení cílů v oblasti získání nových zákazníků..... | 59 |
| 2.2.7 Návrh komunikačního mixu | 59 |
| 3. Závěr | 66 |
| Bibliografie | 67 |

| | |
|--------------------------|----|
| Internetové zdroje | 69 |
| Seznam obrázků | 70 |
| Seznam tabulek | 70 |
| Seznam grafů | 70 |
| Přílohy..... | 70 |

Úvod

Neustále a každým dnem firmy usilují o to, aby se co nejdéle udržely na trhu. Bojují jak o zákazníky současné, tak i o ty potenciální. Jelikož je konkurence veliká, je čím dál těžší uspokojit zákazníky, kteří vyžadují, aby se jejich přání a požadavky plnily za co nejkratší dobu a dostalo se jim to nejlepší. Kupující se snaží na základě svých potřeb a přání vybrat produkt, či službu, která je pro ně nejvýhodnější. Proto je potřeba, aby firmy uměly dobře rozeznat tyto potřeby a přání zákazníků a to, na jakém trhu je největší poptávka.

Firmy používají strategie odlišení před konkurencí firmy proto, aby zvýšily šance zaujmout zákazníka. Velmi časté je také využívání strategie zvyšování kvality nabízených produktů či služeb, spokojenosti zákazníků, cenové diferenciace nebo neustálý kontakt se zákazníkem, který vyžaduje individuální přístup, aby měl pocit jedinečnosti.

Cílem bakalářské práce je navrhnout konkrétní komunikační mix pro společnost Vivantis a.s. a pomocí toho zvýšit počet zákazníků.

Společnost Vivantis působí jako internetový obchod, přičemž nejen na internetu je význam a uplatňování marketingu velmi důležitý. Společnost má několik e-shopů s různými produkty a nyní se nejvíce zaměřuje na módu, pro kterou vyčlenila samostatnou doménu www.vivantis.cz.

Bakalářská práce se věnuje komunikačnímu mixu, který není jenom masová reklama v televizi nebo v rádiu či novinách.

Teoretická část se zabývá marketingem, marketingovou komunikací a e-commerce.

Praktická část je zaměřena na komunikační mix pro společnost Vivantis a.s., která se snaží udržet své věrné zákazníky, ale také získat nové. Společnost Vivantis a.s. chce zjistit, zda mají lidé zábrany v nákupu módy přes internet.

Příležitostně s firmou spolupracuji a líbí se mi jejich vize, proto jsem si tento případ vybrala k řešení do své bakalářské práce.

1. Teoretická část

1.1 Marketing

Podle Jakubíkové (2008) je marketing velmi kreativní a dynamická činnost, která se může v mnoha ohledech prokázat jako prospěšná. Primárně je založen na vztazích se zákazníky. Marketing lze považovat za podnikatelskou koncepci, která usiluje o rovnováhu mezi zájmy manažerů firem a zákazníků. Soustředí se na vyhledávání a uspokojování požadavků kupujícího. Cílem marketingu je také rozvoj a fungování podniku a tvorba jeho zisku. (Jakubíková, 2013, s. 40)

1.1.1 Definice Marketingu

Definice marketingu je celá řada. Obvykle je tento jev chápán jako určitý proces, který se týká potencionálních potřeb a přání zákazníka formující firemní řešení. Podle Kotlera lze marketing popsat tak, že jde o společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého se snaží firmy uspokojit skupiny i jednotlivce a jejich potřeby, přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Kotler uvádí, že marketing je také o vytváření, komunikování a předávání určité hodnoty pro kupujícího. Marketing se snaží zjistit potřeby zákazníků a vytváří postupy, jak zákazníky uspokojit, a přitom firma generuje zisk. (Kotler, 2007, str. 38) Za nejčastější manažerskou definici podle Foreta lze považovat následující větu, že marketing je „*uměním prodeje výrobků*“. (Foret, 2001, str. 35)

1.1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou součástí plánovacího procesu. Tento proces je důležitý nejen při vzniku společnosti. Prostřednictvím něj je firma schopna identifikovat své přímé, nepřímé a potenciální konkurenty. Společnosti mají různé postoje ve sledování konkurence. Někteří zastávají názor, že není potřeba sledovat konkurenci, jiní to zase přehánějí se sledováním konkurence a zbytek volí směr takový, že mají skvělý přehled o konkurentech, někdy je kopírují a reagují na změny. (Blažková, 2007, str. 61)

Proces analýzy konkurence je důležitý pro podnik, protože je nutné prozkoumat konkurenční poměry a vliv na možnosti odbytu vlastního výrobku. Je potřeba zanalyzovat silné a slabé stránky konkurence a v první řadě určit, kdo je konkurence. Podle metody benchmarkingu je možné lépe poznat konkurenci. Benchmarking je systematické měření a porovnání vybraných ukazatelů. První krok je zmapování konkurence. V dalším kroku se firmy zaměřují na konkurenci takovou, která stojí v konkurenčním vztahu. (Srpková, Řehoř a kolektiv, 2010, str. 62)

1.1.3 Marketingový průzkum

Kozel (2006) definuje marketingový průzkum jako systematický a cílevědomý proces, který směřuje ke shromáždění či nákupu konkrétních informací. Informace se dělí na primární a sekundární. Rozdíl mezi nimi je následující:

- Primární průzkum je aplikovatelný a údaje přesně odpovídají potřebám firem. Při podmínce dodržení systematického postupu je zde zajištěna přesnost a spolehlivost údajů. Primární výzkum je přesný a aktuální. Mezi nevýhody získání primárních informací patří delší období, je velmi nákladný a nelze ho využít ihned na rozdíl od sekundárních informací. (Kozel, 2006, str. 78)
- Sekundární průzkum je dostupný a využitelný ihned, protože informace již existují. Sekundární informace jsou levnější než primární. Mezi negativa patří to, že tento druh informací může být nerelevantní pro firmu, nemusí být aktuální a nestranné. Při sekundárním průzkumu lze získat dobrý směr pro definování problému a cíle celkového průzkumu. Kotler uvádí, že je však ve většině případů potřeba získat i informace primární. (Kotler, 2007, str. 409)

Při sběru primárních informací je potřeba zvážit, zda je potřeba se zaměřit na kvalitativní průzkum či kvantitativní.

- Kvalitativní průzkum je zaměřen na malý počet respondentů. Informace získané prostřednictvím kvalitativního průzkumu slouží ke zjištění motivací, chování zákazníka a postojů. Mezi běžné metody patří sledované skupinové rozhovory. Sledují se zde reakce a opakovaně zde probíhá dotazování. (Kotler, 2007, str. 409)
- Kvantitativní průzkum je opačným postupem než průzkum kvalitativní. Pomocí kvantitativního průzkumu se získávají informace od velkého počtu respondentů. Metodami, které patří do kvantitativního průzkumu, jsou rozhovor či dotazník. (Kozel, 2006, str. 79)

Kotler (2007) rozděluje typy výzkumu následovně:

- Pozorování shromažďuje primární údaje příslušných osob, jejich jednání a situací. Pozorovatelé následně vyplňují dotazníky o tom, co vypožorovali. (Kotler, 2007, str. 410)
- Dotazování je vhodným přístupem pro získávání informací popisných. Dotazování by mělo být zahájeno jednoduchými otázkami, na které se snadno dá odpovědět. Otázky by neměly být podjaté nebo nesrozumitelné. Respondentům se kladou otázky, které se týkají jejich preferencí, znalostí, postojů nebo nákupního chování. (Johnová, 2008 str. 112)
- Experiment je typ výzkumu, skrz který se získávají údaje primární od vybraných respondentů, které jsou zkoumány v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Následně se sledují rozdíly v odpovědích. Na základě experimentu je vysvětlován vztah příčiny/následku. Informace pro experiment lze shromažďovat pozorováním a dotazováním. (Kotler, 2007, str. 411)

1.1.4 SWOT analýza

SWOT analýzu lze specifikovat jako velmi jednoduchý nástroj pro to, aby si firma stanovila firemní strategické situace vzhledem k jejich vnitřním a vnějším podmínkám. Tento nástroj udává informace o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách společnosti, také ale informuje o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats). (Kozel, 2006, s. 39)

Jakubíková uvádí, že SWOT analýza sestává ze dvou analýz. Z analýzy SW a OT. Je doporučeno začít analýzou OT, protože příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí společnosti (neboli z makroprostředí), které zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Oproti tomu vnitřní prostředí (mikroprostředí) zahrnuje zákazníky, dodavatele, firemní zdroje, firemní kulturu či materiální prostředí, organizační strukturu, mezilidské vztahy, kvality managementu aj. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Silné stránky je proto potřeba neustále podporovat a využívat příležitostí okolí. Slabé stránky se naopak snažit omezit a předvídat hrozby, které mohou nastat, a poté se proti nim jistit. To je cílem firmy. Jedině tak lze dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními. Právě proto se dělá SWOT analýza, pro získání relevantních informací z firmy a jejího okolí. (Kozel, 2006, s. 39)

Obrázek 1: SWOT analýza

| | |
|---------------|---------------|
| SILNÉ STRÁNKY | SLABÉ STRÁNKY |
| PŘÍLEŽITOSTI | HROZBY |

Zdroj: Kozel, 2006

1.1.5 Mise

Cílem mise je vyjádření hodnot organizace a obecný způsob, jak své podnikání chce firma provozovat. Mise je forma psaného vyjádření identity podniku. Obrazové vyjádření identity je logo firmy. (Dědina, Odcházal, 2007, s. 54)

Podle Jakubíkové je mise důvodem, proč firma existuje. (Jakubíková, 2008, s. 25)

1.1.6 Vize

Vizi lze definovat jako určitý směr rozvoje firmy na delší časové období. Převážně na dobu deseti až dvaceti let. Prostřednictvím vize lze vytvářet budoucnost. Firma si definuje, jak by ji chtěla vidět. Je to budoucí chování organizace. (Charvát, 2006 s. 29)

1.1.7 Cíle

Cíl je pro podnik jeden z klíčových vlivů. Pokud má firma stanoveny cíle, měl by mít podnik určen, kam směřuje v krátkodobém horizontu. (Fotr, 2012)

„Strategický cíl je žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo kvantitativními ukazateli.“ (Jakubíková, 2008 s. 25)

Aby cíle byly uskutečnitelné, musí dle Jakubíkové (2008) splňovat tzv. SMART pravidla:

- **S** (specific) v překladu specifický v množství, času a kvalitě.
- **M** (measurable) - cíl musí být měřitelný. Měří se to, v jakém čase a o jak velký podíl na trhu firma usiluje.
- **A** (agreed) v překladu akceptovatelný cíl. Všichni, kdo se budou podílet na dosažení, by měli akceptovat daný cíl.
- **R** (realistic) je reálný neboli dosažitelný cíl. Jak je náročné cíle dosáhnout nebo zda je cíl vůbec dosažitelný.
- **T** (trackable) znamená časově sledovatelný. Firma si musí určit jednotlivé časové etapy pro sledování plnění cíle.

1.1.8 Marketingový mix

Synek uvádí, že marketingový mix lze definovat jako: „soubor aktivit a nástrojů v oblasti výroby, ceny, komunikačního mixu a marketingové logistiky, umožňující dosažení marketingových cílů“. (Synek, 2011)

Podle Kotlera je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů, které podniky používají k tomu, aby mohli upravovat nabídky dle cílových trhů. (Kotler, 2007, str. 70)

Obrázek 2: Marketing Mix



Zdroj: marketingmix.co.uk, (2015)

Na obrázku lze vidět, jaké čtyři marketingové nástroje existují. Jejich specifikace jsou následující:

Marketingový mix – Produkt (product)

Produkt je položka, která je vytvořena tak, aby uspokojovala určité potřeby lidí. Produkt může být hmotný nebo nehmotný. Zahrnuje všechny výrobky nebo může být ve formě služeb. (marketingmix.co.uk, 2015)

Produkt je všechno to, co lze nabídnout ke koupi na trhu. Měl by sloužit k použití nebo spotřebě a k uspokojení potřeb a přání. Jedná se o služby, osoby, fyzické předměty, místa, organizace nebo myšlenky. (Kotler, 2007, str. 70)

Výrobek má určitý životní cyklus, který zahrnuje růstové fáze do fáze dospělosti, fáze poklesu tržeb. Je potřeba umět vytvořit správný mix produktů. (Marketing Mix - Product, 2015)

Marketingový mix – Cena (price)

Cena je hodnota, kterou má produkt. Je to určitá suma peněz za službu nebo produkt. Zákazníci suma zaplatí nebo smění za vlastnictví produktu či spotřeby produktu, který splní jejich přání. (Kotler, 2007, str. 71)

Jakubíková uvádí, že cena zahrnuje náklady na zboží, zisk a náklady na zboží. S cenou se také hýbe pomocí slev z důvodu zvýšení atraktivity ceny. (Jakubíková, 2009, str. 42)

Marketingový mix – Distribuce (place)

Termín distribuce odkazuje na to, že je potřeba mít produkty a služby v dosahu spotřebitele. Tento nástroj přináší zboží v nákupní vzdálenosti. A to je pohodlně přístupné pro zákazníky. (Young, Pagoso, 2008, str. 211)

Prostřednictvím distribuce se firmy snaží dělat produkt lehce dostupný zákazníkům, na které se cílí. Zahrnuje to také zásoby, dopravu, umístění, sortiment, dostupnost a distribuční kanály. (Kotler, 2007, str. 71)

Podle Jakubíkové jsou tyto složky důležité v distribuci. Jedná se o místo, kde bude produkt nabízen, metody prodeje a také je potřeba analýza chování spotřebitele k prodejně. (Jakubíková, 2009, str. 42)

Marketingový mix – Komunikace (Promotion)

Prostřednictvím komunikace se sdělují veřejnosti informace o produktu, jeho přednosti a jejím cílem je přesvědčit cílové zákazníky ke koupi. Zahrnuje to reklamu, podporu prodeje a publicitu, kterými se více zabývá kapitola o komunikačním mixu. Do této kategorie patří i osobní prodej, ale vzhledem k tématu text v rámci prodeje přes e-shopy se osobním prodejem zabývat nebudeme. (Kotler, 2007, str. 71)

Propagace je velmi důležitou součástí marketingu, jak zvýšit povědomí o značce a prodeji. Young uvádí ještě Public relations. Velmi účinným prvkem je také Word of mouth, v českém překladu lze uvést doporučení, které je druhem neformální komunikace a je to přímo názor od spokojených zákazníků, který komunikují na internetu nebo jen ústně svému okolí. (Marketing Mix – Promotion, 2015)

1.2 Marketingová komunikace

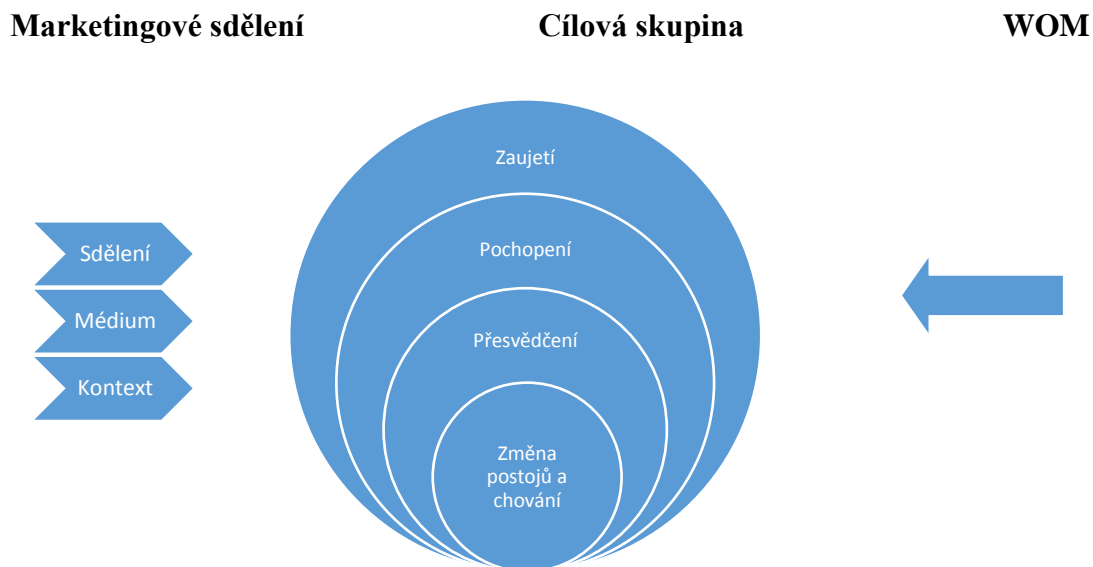
Komunikace je odborníky chápána jako obousměrný přenos informací, přičemž hlavním cílem je snížení nejistoty na obou komunikujících stranách. Marketingová komunikace informuje skupiny vně podniku, kterou odborně lze nazvat jako externí marketingová komunikace. Marketingová komunikace také slouží k informování samotných zaměstnanců společnosti, na rozdíl od externí, toto je interní marketingová komunikace. (Zamazalová, 2010, str. 253)

Dle Zamazalové (2010) lze definovat cíle marketingové komunikace takto:

- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferenciace výrobku nebo firmy
- Zdůraznit užitek a hodnoty produktu
- Stabilizovat obrat
- Poskytovat relevantní informace

Správní marketéři by měli klást důraz na to, aby cílová skupina vnímala jejich sdělení co nejlépe. Nyní následuje model, který shrnuje klíčové fáze efektivní marketingové komunikace. (Zamazalová, 2010, str. 253)

Obrázek 3: Model marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2011

Tento model zohledňuje poznatky, bez kterých se jen těžko obejde marketingová komunikace. Jsou jimi především poznatky z psychologie. Jedná se například o teorii a výzkum v oblasti mezilidské komunikace, přesvědčování, vnímání, učení atp. (Karlíček, 2011, str. 24)

Model marketingové komunikace je rozdělen do tří hlavních částí. Nalevo jsou vyobrazeny tři úrovně marketingového sdělení. Jedná se o samotné sdělení, médium, jehož prostřednictvím je sdělení předáno a situační kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena. Tyto tři roviny jsou vzájemně propojeny, žádnou z nich nelze vynechat či opomíjet. Část uprostřed se soustředí na procesy na straně cílové skupiny, které jsou stěžejní pro efektivní fungování marketingové komunikace. Ideální případ je, když marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, cílová skupina pochopí pointu sdělení a zároveň ji to přesvědčí. Úzce provázány jsou procesy zaujetí, pochopení a přesvědčení. V pravé části předurčuje efektivitu marketingové komunikace poslední klíčový faktor tzv. šíření ústním podáním, který je v anglickém jazyce označován jako word-of-mouth (WOM). Je to neformální mezilidská komunikace, která může mít jakýkoliv vztah k produktům. WOM diskuze mají obrovský vliv na nákupní rozhodování, protože tento faktor je lidmi považován za velmi důvěryhodný a nezávislý zdroj informací. Rozhodovací paralýza je čím dál náročnější, proto si lidé nechají rádi poradit od svých přátel či rodinných příslušníků nebo lidí, kterým věří. (Karlíček, 2011, str. 24)

1.2.1 Komunikační mix

Prostřednictvím komunikačního mixu firmy komunikují se zákazníky budoucími či současnými. Komunikace zahrnuje tyto složky: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Tyto nástroje se používají k dosahování reklamních a marketingových cílů podniku. (Kotler, 2007, str. 809)

Organizace mohou volit mezi různými většími či menšími počty komunikačních nástrojů, které jsou pod komunikačními disciplínami. Často se stanovuje jeden primární nástroj či médium a několik sekundárních nástrojů či médií. U kampaně je možné uvést příklad, že lze využívat primárně televizní reklamu a podpůrně venkovní reklamu, eventy a webové stránky. Volba komunikačního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém působí daná organizace. Například firmy, které prodávají na spotřebních trzích, komunikují se spotřebiteli pomocí televizní reklamy a podpory prodeje. (Karlíček, 2011, str. 17)

1.2.1.1 Reklama

Definovat reklamu lze jako jakoukoli placenou formu propagace myšlenek a neosobní prezentace nebo služeb identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií např. noviny, časopisy, rádio nebo televize. (Kotler, 2007, str. 855)

Tento nástroj je skvělým způsobem, jak je možné informovat a přesvědčovat. Používá se k tomu, aby vyvolal nějakou odezvu publika, na které se cílí. Odezva může být např. povahově percepční: zákazník si utvoří určitý názor či pohled na výrobek, značku nebo změni jeho postoj. (Přikrylová, 2010, str. 68)

Druhy reklam

- **Informativní reklama**

Tento druh reklamy slouží pouze k informování zákazníků o novém výrobku a cílem je vytvořit primární poptávku. (Kotler, 2007, str. 856)

- **Přesvědčovací reklama**

Snaží se rozvinout poptávku po produktu, organizaci, službě, místě, osobě, situaci, či myšlence. Tato forma podpory je konkurenční a je často využívána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu. (Přikrylová, 2010, str. 68)

- **Připomínková reklama**

S touto formou reklamy se zachovává positioning značky, služby, organizaci, osobě, situaci, místa či myšlenky ve vědomí veřejnosti. Připomínková reklama se využívá ve fázi druhé, když je produkt ve zralosti, či poklesu životního cyklu. (Přikrylová, 2010, str. 68)

Nástroje reklamy

Tyto nástroje jsou rozděleny do tří oblastí a zde budou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů. Podle Přikrylové (2010) reklama může být elektronická, tištěná a out-indoor.

- Elektronická reklama

1. **Televize** jako elektronický nástroj má široký dosah, opakovatelnost, vysokou prestiž, product placement, flexibilitu a také určitou schopnost vytvářet image značky. Toto lze považovat za výhody. Nevýhody televize jsou např. vysoké náklady, nedostatečná selektivnost, diváci se často nesoustředí, doba produkce je velice dlouhá, sdělení je dočasné. (Kotler, 2007, str. 866)
2. **Rozhlas** lze považovat za nízkonákladovou elektronickou reklamu, širší zásahu je přitom velká, rychlá příprava, mobilita, interaktivita a selekce posluchačů dobrá. Bohužel jako nevýhodu je potřeba uvést, že je to pouze jen zvuk, má omezený dosah, doplňkové médium a sdělení je také dočasné. (Přikrylová, 2010, str. 72-73)
3. **Internet** má obrovskou výhodu v tom, že má celosvětový dosah, nepřetržité působení, velmi dobrou flexibilitu a rychlost, vysoké zacílení a nízké náklady. Internet je interaktivní a důvěryhodný. Za nevýhodu lze považovat to, že je potřeba připojení a vyšší odborné znalosti uživatele. (Kotler, 2007, str. 866)
4. **Kino** vytváří image, product placement, je to přesvědčivé médium. Flexibilita, opakovatelnost a selektivnost jsou pro tento elektronický nástroj výhodou. Do nevýhod musíme zařadit dočasnost, produkce je delší a nelze dělat operativní změny. (Přikrylová, 2010, s. 72-73)

- Tištěná reklama

1. **Noviny** mají ve společnosti určitou prestiž, mají intenzivní pokrytí, koordinaci v národní kampani a flexibilitu. Do negativ lze řadit krátkou životnost,

nepozornost při čtení nebo také poměrně horší reprodukci inzerátů. (Kotler, 2007, str. 72-73)

2. **Časopisy** a jejich výhody jsou selektivnost, dlouhá životnost, kvalitní reprodukce, některé časopisy mají vysokou prestiž. Vysoké náklady na kontakt a nedostatečnou pružnost jsou nevýhodami časopisů. (Přikrylová, 2010, str. 72-73)

- Out-indoor reklama

1. **Billboardy, megaboardy** jsou dlouhodobé, mají pravidelné a nepřetržité působení. Jejich schopnost dosahuje lokální podpory a komunikace jednoduchých sdělení je rychlá. Jako nevýhody nástrojů lze uvést jejich stručnost, obtížně se hodnotí efektivita a také, že spotřebitelé posuzují nejen estetickou stránku provedení, ale i umístění. (Přikrylová, 2010, s. 72-73)

1.2.1.2 Public relations

Termín PR je používán celosvětově. Václav Svoboda (2009) uvádí definici následovně: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“

Pro podporu odbytu výrobků, služeb a dalších aktivit organizace slouží PR. Cílem je zvýšit prodej rozvojem image společnosti a také image výrobků. Nejdůležitější segment v PR je rozvoj a udržení vztahů se zákazníky. Tato činnost není pouze na vyřizování reklamace a stížností, ale také to zahrnuje poradenství o výrobku, předvedení produktu, snaha o snazší srozumitelnosti návodu k použití produktu apod. (Vymětal, 2008, s. 297)

1.2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží k tomu, aby poskytla určité výhody spotřebiteli, které jsou spojeny s nákupem nebo užitím výrobku. Jsou jimi různé motivační nástroje, které jsou převážně krátkodobé a vytváří stimulaci k rychlejším či větším nákupům produktů a služeb. Často se používá současně s reklamou. Reklama může sloužit jako upozornění na akci, která právě probíhá na základě podpory prodeje nebo také podpora prodeje může být jakýsi podpůrný prvek. (Zamazalová, 2009, str. 203)

Cerfitikáty, kupony, vzorky, prémie, refundace, rabaty, cenově výhodné balení, spotřebitelské soutěže, dárky, výstavy a v neposlední řadě veletrhy se zaměřují na konečné spotřebitele.

Peněžité odměny, obchodní mítinky a výstavky, zboží zdarma, dárky či příspěvky na předvádění výrobků se zaměřují převážně na prostředníky nebo prodejce. (Foret, 2001, str. 126-128)

1.2.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je zaměřen na individuálního zákazníka, který je pečlivě vybraný a následně se s ním buduje osobní vztah. Jako výhodu lze zařadit to, že zákazník na nabídku daného produktu může okamžitě reagovat. Tento nástroj se zaměřuje na osobní přístup a také má možnost interaktivity, tím je myšleno budovat vysokou úroveň vztahu mezi firmou a zákazníkem. Aby tento nástroj byl funkční, je potřeba zajistit dostatek informací o daném zákazníkovi, které se ukládají do firemní databáze. Jedna z nejvyužívanějších forem přímého marketingu je zásilkový prodej. Jedná se o zaslání nabídkových materiálů a katalogů, brožur, vzorků, kupónů apod. Zasílání je určeno konkrétním lidem. (Kotler, 2007, str. 928)

1.2.2 Trendy, nástroje v Marketingu

1.2.2.1 Sociální síť

Facebook je druh sociální sítě, která je jednou z největších na světě. Umožňuje uživatelům komunikovat mezi sebou, seznámit se či budovat vztahy nebo sdílet data. Tato sociální síť může také splnit účel zábavy. Již existuje v 68 jazycích a má přes miliardu uživatelů. Pokud chce uživatel komunikovat pomocí zpráv nebo v diskuzích, je nutné se tam zaregistrovat. Lze také sdílet fotografie, videa, inzerovat nebo využívat další možnosti, které facebook nabízí. (cojeto.superia – Facebook)

Instagram je aplikace, která je určena především pro sdílení fotografií. Fotky jsou v originální kvalitě, ukazují se ve čtvercovém formátu s různými filtry. Tento trend je mezi sociálními sítěmi jedničkou na trhu. Na Instagramu uspějí ty firmy, které budou mít atraktivní fotky, videa, text a hashtagy. Hashtag je tento znak #, který uživatelům umožňuje snadněji se dostat k obsahu, který je zajímavý. (Instagram – Jak vznikl instagram)

Youtube je sociální síť, kde uživatelé sdílejí svou tvorbu – videa. Kdokoli může jejich obsah vidět. Youtube je zábavná síť a velmi populární. Je mezi top pěti sítěmi, které jsou nejvíce sledované. V posledních letech jsou žádaní youtubeři, kteří tvoří obsah zábavný či naučný a dělají product placement. Fungují zde také reklamy, které jsou před videi, uprostřed nebo na konci. Uživatelé mohou také komentovat videa a dát svému interpretovi odběr. (Miller, 2011)

Pinterest je sociální síť budoucnosti. Umožňuje objevování a ukládání kreativních nápadů. Zde se nahrávají obrázky. (Pinterest – About Pinterest)

Twitter umožňuje uživatelům dělat tzv. mikro-blogování webové stránky. Je to postaveno na posílání krátkých úryvků z informací, jsou omezeny na 140 znaků. Na těchto stránkách je možné sledovat „tweety“, kteří uveřejňují ostatní uživatelé. Zde se dá najít, co si ostatní uživatelé myslí o aktuálních tématech. (Myartve – Twitter)

1.2.2.2 SEO

Search Engine Optimization ve zkratce SEO je do češtiny přeloženo jako optimalizace pro vyhledávače. Vytváří se a upravují webové stránky tak, aby formu a obsah vhodně zpracovali roboti internetových vyhledávačů. SEO má za cíl zvýšit pozici, nejlépe na první stranu a zvýšit tím návštěvnost webu. Pomocí SEO lze také dělat analýzu návštěvníků. Lze zjistit přehled, kdo navštěvuje web a jaká klíčová slova používají do vyhledávačů, katalogů nebo z jakého portálu přišli, kolik času zůstali a zdali se po nějaké době zákazníci vrátili. (Procházka, 2012, s. 30-31)

1.2.2.3 PPC

Tato zkratka znamená pay-per-click a lze přeložit, jako zaplat' za klik. Do světa reklamy tento způsob placení přinesl velkou novinku. Tato reklama je lidem zobrazována pouze tehdy, když hledají určité informace prostřednictvím vyhledávačů nebo je lidem nabízena reklama související s obsahem, který zrovna prohlíží. V marketingové komunikaci na internetu tento nástroj lze zařadit jako jeden z nejúčinnějších. Přesně cílí na konkrétní zákazníky a také má velmi příznivou cenu. Prostřednictvím nástroje je velmi pravděpodobné získání návštěvníků a následně zákazníků. Neplatí se za zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik. Velmi přesné je cílení a všechny kampaně se můžou kdykoliv měnit a jsou pod kontrolou. (Domes, 2012, str. 11)

PPC kampaně lze rozdělit následně do třech skupin.

- **Budování značky** – Pro tuto kampaně je cíl takový, že se snaží mít vysoký počet návštěv a zobrazení. Sleduje se míra prokliku, určitá doba strávená na stránkách a počet zhlédnutých stránek. (Procházka, 2012, str. 112)
- **Zvyšování návštěvnosti** – Z názvu kampaně vyplývá, že je pro weby vysoká návštěvnost klíčová, protože weby prodávají prostor pro reklamu. Velmi důležité je relevantní návštěvnost, kde se sleduje, jak dlouho stráví lidé na stránkách, celkem

stránek, co shlédli, jestli se vrací a také jaká je míra jejich opuštění dané stránky. (Procházka, 2012, str. 112)

- **Výkonové kampaně** – V této kampani je relevantním cílem konverze, jaký je prodej výrobků. Zisk na zákazníka je proto velmi důležitý ukazatel. Výkonová kampaň sleduje primární i sekundární konverze, jaká je míra prokliku a celkový počet prokliků. Sleduje se také cena za proklik. (Janouch, 2010, str. 320)

Obrázek 4: Výpočet konverze



Zdroj: Janouch, 2010

1.2.2.4 Remarketing

Remarketing je využívaný nástroj od roku 2010, kdy ho spustil Google. Je to určitý způsob PPC reklamy, který cílí na uživatele, kteří web již někdy navštívili. Hlavní cíl nástroje je znovu se připomenout. Na web je potřeba přidat speciální kód, který uživatele označí pomocí cookies a reklamní systém si ho bude pamatovat. Cookie je krátký textový soubor, který je vytvářen webovým serverem. Prostřednictvím prohlížeče ukládá soubory v počítači. Později při návratu se na web pošle prohlížeč uloženou cookies zpět a daný server dostane informace, které si předtím uložil. Díky tomu se příslušná reklama zobrazuje i na jiných webech, které jsou zapojené v obsahové síti.

Využití cookies jsou praktické v tom, že umožňují odlišení jednotlivých uživatelů a snadno ukládají konkrétní údaje o uživateli. (Adaptic - Cookies, 2015)

1.3 E-commerce

1.3.1 Pojem e-commerce

Tento pojem je hojně používán k označení veškerých obchodních transakcí, které jsou realizované za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Je součástí elektronického podnikání. Také se lze setkat s dalším rozlišením dle cílové skupiny na B2B e-commerce a B2C e-commerce. Internetové obchody a jejich problematika jsou nosným prvkem e-commerce. Zde lze také zařadit elektronický marketing, jehož činnosti jsou například online reklama, email marketing a další aktivity k podpoře internetového obchodování. (Adaptic – Ecommerce, 2012)

1.3.2 On-line komunikace

On-line komunikace je významným nástrojem marketingové komunikace. Celosvětová síť, která slouží ke spojení jednotlivých menších sítí, prostřednictvím IP (Internet Protocol). V počítačové terminologii je protokol soustavou pravidel, tedy normou komunikace. Do komerčního užití internet přechází v roce 1994. (Procházka, 2012, s. 13)

1.3.3 Obchod v době internetu

V dnešním prostředí se změny uskutečňují velmi rychle, ať už je řeč o rozvoji moderních informačních, komunikačních technologií nebo rozvoj internetu. Podniky, které se chtějí udržet na trhu, se musí umět přizpůsobovat a respektovat změněné podmínky, neustále hledat východiska a nové způsoby, jak správně oslovovat a uspokojovat čím dál více náročné zákazníky. Není vhodné vycházet ze zaběhnutých přístupů. Internet velmi zasahuje do rozvoje obchodu. Prostřednictvím internetu je možné rychlé spojení mezi subjekty a překvapivě rychlý přístup k informacím. Zákazník má v dnešní době velikou výhodu v tom, že se nemusí tolik namáhat, aby porovnal několik produktů, aby zjistil a porovnal jejich technické vlastnosti a cenu. Reference se na internetu dají také velmi snadno najít, a to z pohodlí domova. Může zde tyto informace porovnávat a také si může vyměňovat zkušenosti s ostatními zákazníky. S těmito aspekty musí firmy počítat, ať už se jedná o výrobní či obchodní subjekt. (Zamazalová, 2009, s. 25)

Pro firmy je internet neocenitelný, protože se mohou mnohem rychleji propojit se zákazníky a také oslovit jejich větší část. Mohou zde sdílet informace a efektivněji budovat dlouhodobé vztahy. Obchodní společnosti používají internet jako komunikační kanál, snaží se vytvořit

prehledné webové stránky, kde se zákazníci dozvědí základní informace o firmě a také si mohou prohlédnout nabídku produktů. (Zamazalová, 2009, s. 26)

1.3.4 Internet v domácnostech

Technika jako je počítač, notebook, tablet nebo mobilní telefon jsou nyní ve velké oblibě, která se zvyšuje s připojením na internet. Počítač nyní vlastní přes 70 % domácností, podíl domácností, které mají připojení na internet je jen trochu nižší. V roce 2009 mělo internetové připojení bezmála 40 % domácností. Český statistický úřad učinil pravidelné každoroční šetření ve 2. čtvrtletí roku 2016 o tom, jak domácnosti využívají informační a komunikační technologie. Členění je regionální a pouze za tříleté průměry. Čísla se neustále zvedají, v roce 2016 téměř ve většině regionů má přes 70 % obyvatel připojení k internetu. (Český statistický úřad, 2016)

Obrázek 5: Vývoj podílu domácností s připojením k internetu

Vývoj podílu domácností s připojením k internetu

| | 2007 - 2009 | 2008 - 2010 | 2009 - 2011 | 2010 - 2012 | 2011 - 2013 | 2012 - 2014 | 2013 - 2015 | 2014 - 2016 |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hl. m. Praha | 54,0 | 59,4 | 62,2 | 66,0 | 69,3 | 74,2 | 76,7 | 79,8 |
| Středočeský | 40,8 | 49,1 | 55,9 | 63,5 | 68,6 | 72,4 | 75,1 | 77,8 |
| Jihočeský | 38,8 | 44,1 | 51,5 | 57,0 | 62,5 | 66,9 | 70,6 | 73,8 |
| Plzeňský | 37,9 | 48,8 | 56,6 | 62,1 | 63,6 | 65,8 | 69,8 | 75,1 |
| Karlovarský | 38,8 | 47,4 | 54,7 | 59,3 | 62,6 | 64,9 | 70,5 | 75,0 |
| Ústecký | 34,4 | 43,6 | 51,7 | 57,8 | 60,1 | 61,9 | 63,0 | 65,5 |
| Liberecký | 36,0 | 39,9 | 47,6 | 53,0 | 59,8 | 63,0 | 69,1 | 71,2 |
| Královéhradecký | 44,0 | 52,6 | 59,5 | 63,4 | 67,3 | 68,9 | 71,5 | 73,8 |
| Pardubický | 38,8 | 48,2 | 55,7 | 62,5 | 66,8 | 69,0 | 71,3 | 73,3 |
| Vysočina | 38,9 | 46,2 | 53,0 | 59,3 | 63,3 | 67,6 | 68,3 | 71,1 |
| Jihomoravský | 43,0 | 51,3 | 59,6 | 65,0 | 68,2 | 71,7 | 73,1 | 75,6 |
| Olomoucký | 32,2 | 43,4 | 51,6 | 57,3 | 59,1 | 62,0 | 62,2 | 65,2 |
| Zlínský | 39,9 | 49,2 | 54,2 | 59,9 | 61,6 | 67,7 | 71,4 | 74,7 |
| Moravskoslezský | 40,2 | 46,6 | 53,1 | 58,0 | 62,5 | 65,9 | 68,4 | 72,0 |

¹⁾ hodnota je procentem z celkového počtu domácností v dané skupině

Pozn: Údaje v krajském členění jsou publikovány jako tříleté klouzavé průměry
Období sběru dat: 1. čtvrtletí v r. 2005, v následujících letech vždy 2. čtvrtletí

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

1.3.5 Výhody nákupu a prodeje na internetu

Internetový nákup i prodej má mnoho výhod, nejen ze strany nakupujícího, ale i ze strany prodávajícího. Jako příklad lze uvést to, že zákazník může vykonávat pohodlný nákup z domova, při kterém šetří nejen čas, ale i energii vynaloženou na cestování. Na internetu je k dispozici větší výběr produktů a také je zde velmi snadné srovnání technických parametrů, funkčních vlastností nebo cen dalších produktů. Zákazník má větší kontrolu při nakupování. Prodávající může na rozdíl oproti „kamennému“ obchodu velmi rychle měnit nabídku, ceny

i reklamu. Další výhodou jsou nižší náklady, díky absenci budov. Může interaktivně komunikovat se zákazníkem a jednoduše získat zpětnou vazbu. (Zamazalová, 2009, s. 29)

2. Praktická část

V praktické části bude představena společnost Vivantis, analýza jejího stávajícího stavu komunikačního mixu, stanovení nových cílů v oblasti získávání nových zákazníků a navržení konkrétního komunikačního mixu pro Vivantis. Bude také představen mix marketingový.

Krátkodobý cíl společnosti je akvizice nových zákazníků, fanoušků a kontaktů prostřednictvím jarní kampaně. Pomocí kampaní se snaží inspirovat stálé i nové zákazníky, aby byli sami sebou v tom, co jim sedí. A k tomu má sloužit právě nabídka společnosti. Dalším krátkodobým cílem v letošním roce má být navýšení obratu pomocí vánoční kampaně.

Pro průzkum bude použito dotazníkové šetření pro veřejnost a strukturovaný rozhovor, který bude probíhat s marketingovou ředitelkou Vivantis a.s. Hanou Hutlovou. Cílem dotazníkového šetření bude zjistit co nejvíce informací o lidech a jejich nákupu přes internet, zda mají zábrany v nákupu módy přes internet, kde nejraději nakupují, zda nakupují módu přes internet, jaké výhody oceňují při nákupu přes internet, přes jaké e-shopy nejraději nakupují, co nakupují v oblasti módy, jejich oblíbená značka, jaký druh propagace je přesvědčí ke koupi atp. Vzorkem respondentů budou uživatelé na internetu, kteří dotazník obdrží přes e-mail, facebookové stránky, či jiné webové stránky.

Hypotézy jsou stanoveny dvě:

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

Strukturovaný rozhovor s Hanou Hutlovou bude zaměřen na to, jaký je stávající stav komunikačního mixu, jaké byly náklady na období 2016/2017, SWOT analýzu, jaké budou stanoveny náklady na období 2017/2018, kolik mají zákazníků v databázi, o kolik procent chtějí zvýšit celkově počet zákazníků a také o kolik procent chtějí zvýšit počet zákazníků, kteří zde nakupují.

Vypracování konkrétního návrhu komunikačního mixu bude vycházet z faktů odborné literatury, stávajícího stavu komunikačního mixu společnosti Vivantis, analýzy výsledků dotazníkového šetření a ze strukturovaného rozhovoru. Poté bude navrženo nákladové vyčíslení a také shrnutí komunikačního mixu pro období 2017/2018.

2.1 Společnost Vivantis a.s.

2.1.1 Představení společnosti

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

Ředitelem společnosti je Martin Rozhoň, který je zároveň zakladatelem. V roce 2014 vstoupil do firmy Vivantis strategický partner tehdejší E-commerce Holding spoluvlastněný skupinou Rockaway Jakuba Havranta a společnost Czech Media Invest, Daniela Křetínského a Patrika Tkáče.

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

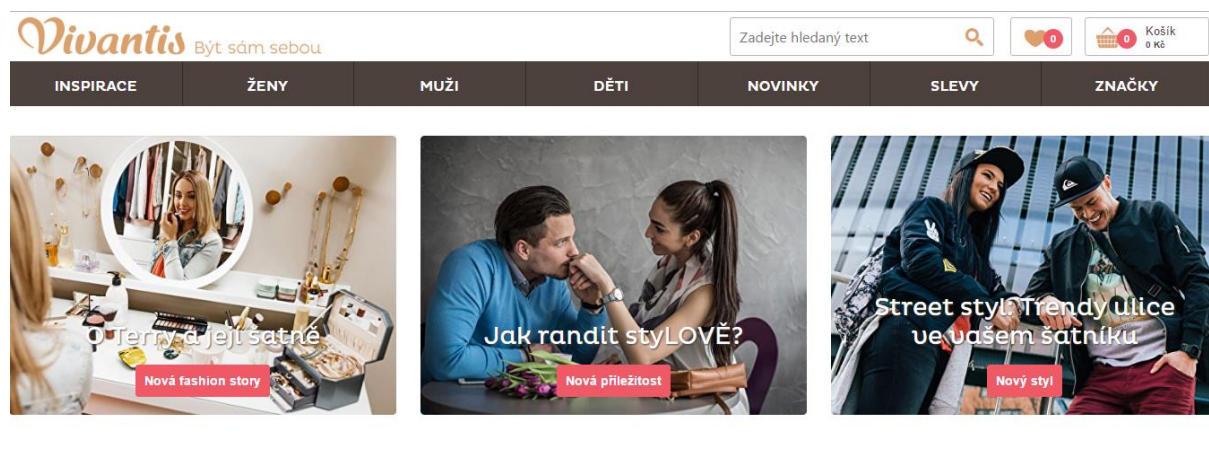
E-shop využívá primárně claim „Být sám sebou“, druhotně „Od kabelky po parfém“ dle cílů kampaně.

Hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 23-45 let, vedlejší muži 25-40 let. Jedním z důvodů, proč nakupovat na jejich e-shopech, je nejširší sortiment produktů. Na e-shopu je možné najít přes 45 000 tisíc produktů různých druhů i značek. Rychlost doručení je blesková, protože jsou schopni doručit balíček do 1-2 dnů. Ve skladu je přibližně 60 % nabízeného sortimentu. Dále Vivantis nabízí jedno z nejlevnějších poštovních, které začíná na částce 29 Kč. Společnost se snaží dodávat co nejvíce informací o produktech, ale zároveň si dává záležet, aby všechny informace byly relevantní. Kladou důraz na kvalitní fotografie. Je také možné poradit se s prodejcem nebo zákazníci mohou využít poradny, jako jsou například psychologické, výživové, lékařské, vizážistické či kosmetické. Poradny jsou bezplatné. Společnost zaručuje nejvyšší kvalitu služeb.

V posledních dvou letech e-shop rozšiřuje svou nabídku nejvíce o sortiment oblečení a bot, který se oproti ostatním segmentům nakupuje trochu jiným způsobem než ostatní lifestyle segment.

Strategií komunikačního mixu je vytvářet na svých webových stránkách obsah, který by měl inspirovat lidi, aby byli sami sebou prostřednictvím produktů z Vivantis.cz. Tento obsah je nazván jako módní styly, fashion stories a módní příležitosti. Zákazníkům by měl zjednodušit výběr z široké nabídky produktů primárně ze segmentu módy, ale také v rámci dalšího sortimentu.

Obrázek 6: Vivantis úvodní strana



Zdroj: Vivantis.cz

Produkcí těchto kampaní si společnost organizuje sama a focení probíhá na různých místech České republiky s reálnými lidmi, kteří nejsou modely nebo mají spíše minimální zkušenosti s profesionálním focením. Snaží se tak co nejvíce přiblížit módu skutečným lidem. To je klíčové odlišení, protože ostatní značky využívají obvykle dokonalé modely, kteří jsou běžně k vidění v módním průmyslu.

Prostřednictvím Fashion stories vyhledávají obyčejné lidi se zajímavými příběhy, kteří většinou nemají ideální míry ani váhu, ale jsou skutečnou inspirací pro obyčejné lidi. Součástí strategie je zapojování zaměstnanců firmy Vivantis i jejich příběhů. Zavedení nové strategie předcházelo redesignu loga v roce 2014. Jedná se o velmi nadčasový design z dílny zlínského grafika Jana Zábranského a svými oblými tvary respektuje především cílovou skupinu žen.

Obrázek 7: Předchozí logo



Zdroj: Vivantis.cz

Obrázek 8: Nové logo



Zdroj: Vivantis.cz

Hodnoty firmy

Hodnoty jsou pro firmu velmi důležité. Definují mantinely, podle kterých se má společnost i zaměstnanci v ní řídit a rozhodovat. Firma Vivantis si definovala hodnoty, které jsou součástí DNA firmy a vycházejí z jejího charakteru a dosavadního jednání. Jsou jimi spokojený zákazník, spolupráce, pravdivost, orientace na výsledek a inovativnost.

Hodnoty značky

Pro značku bylo nutné definovat hodnoty. Pod hodnotou inspirace si lze představit unikátní a hodnotný obsah, popisky produktů, fashion story a další. Hodnotu, kterou nelze opomenout, je optimismus a zde si zakládají na tom, že svět je skvělý a šatní skříň je spíše poloplná. Hodnota čistoty je pro firmu být fér, upřímná komunikace a v neposlední řadě jemné barvy. Poslední hodnotu pro značku mají nadšení. A tím je myšleno nadšení z práce, ze života a z nových kousků.

Vize

Vize firmy Vivantis je: „*Vidíme svět takový, kde se lidé cítí dobře, protože jsou sami sebou*“.

Vivantis se chce stát předním středoevropským online prodejcem lifestyle/fashion produktů a kterého si jednoduše zákazníci zamilují.

Mise

Posláním firmy je pomoci lidem, aby se cítili sami sebou, a tudíž se snaží inspirovat v módě. Inspirují lidi, co si mají koupit na sebe.

Slogan

Vivantis sdílí slogan „být sám sebou“, který vychází z jejich přesvědčení, poslání a vize.

2.2 Komunikační mix firmy

2.2.1 Analýza stávajícího stavu komunikačního mixu

Společnost používá k informování, ovlivňování a přesvědčování tyto složky řízené marketingové komunikace.

Tabulka 1: Stávající komunikační mix firmy Vivantis

| | |
|------------------------------|---|
| Reklama | Internetová reklama, tištěná reklama – Dieta, Moje Psychologie, Blesk pro ženy; billboard, firemní auta |
| PR | Vlastní značky, vyjádření do médií Události ČT1, Eventy |
| Podpora prodeje | Katalog |
| Přímý marketing | E-mailing – Newsletter; sms |
| Sociální sítě | Facebook, Instagram, Youtube |
| Remarketing | Adwords, Criteo, Sklik – textové, obrázkové, bannery |
| PPC | Adwords, Sklik |
| Affiliate systémy | Vratnepenize.cz. cash back systémy, system.cz |
| Zbožové vyhledávače | Glami.cz, heureka.cz, zboží.cz |
| Neplacené vyhledávače | SEO, Organic – Seznam, Google, Bing |

Zdroj: Vivantis

1. Vivantis využívá ve svém komunikačním mixu primárně internetovou reklamu. V roce 2016 podle Českého statistického úřadu má internet v regionech přes 70 % obyvatel, jak je zmíněno v teoretické části.
Z offline reklamy využívají inzerci v tisku např. časopisy Dieta, Moje Psychologie a Blesk pro ženy. Do těchto časopisů inzerují jednou za tři měsíce. V Chrudimi, kde Vivantis sídlí, je umístěn billboard, který upozorňuje na sídlo společnosti v regionu. Firma vlastní několik firemních aut, přibližně asi 5, na kterých je také jejich logo.
2. Public relations nástroj je vedlejší marketingový nástroj, který společnost zařadila do svého komunikačního mixu. Firma propaguje vlastní značky kabelek Lylee. Přispívají

svá vyjádření do Událostí ČT1. Tiskové zprávy pro média lze najít na jejich webu. Důraz dávají také na interní PR, aby posílili loajalitu všech zaměstnanců, aby se ztotožnili s hodnotami, společnými cíli a vizí firmy. Dvakrát ročně organizují firemní akce, které jsou zaměřeny na teambuildingové hry. V rámci těchto akcí probíhá také shrnutí aktuálního dění a celkové vyhodnocení uplynulého období. Součástí je poděkování zaměstnancům, kteří slaví svá pracovní výročí.

Eventy dělají v rámci regionu pro Chrudim a okolí, na podporu budování značky nejen pro prodej zboží, ale také, aby zaměstnání ve firmě Vivantis bylo pro lidi z okolí atraktivní.

3. Pro podporu prodeje společnost využívá slevy, dárky k nákupu, či soutěže pro nakupující. Nově je možné s firmou testovat produkty, které mohou zákazníci dostat a otestovat. Na základě ozkoušeného produktu spotřebitelé zasílají reference. Společnost třikrát do roka vydává lifestyleový katalog, prostřednictvím tohoto katalogu komunikuje inspirativní obsah ty nejlepší kousky od kabelky po parfém.

4. Online komunikace je hlavní komunikační složkou, protože Vivantis je internetový obchod. V PPC využívají dva systémy Adwords a Sklik.

Investují také do zbožových vyhledávačů, a to konkrétně do zboží.cz, heureka.cz a glami.cz. Mezi další nástroje, které Vivantis zařadil do komunikačního mixu, patří affiliate systémy neboli provize z prodejů prostřednictvím stránek affiliate partnerů. Jsou to vratnepenize.cz a další cash back systémy, provizni-system.cz.

5. Přímý marketing je využíván po získání e-mailové adresy, kam společnost zasílá novinky, newslettery, akce a také fashion story. E-mailových adres zákazníků mají v současné době v databázi přibližně 110 000. Je to segment zákazníků, kteří si přejí zasílat pravidelné informace o novinkách a slevách. V současné době zákazníky obesílají přibližně třikrát týdně.

Slevy a akce podporují pomocí interních kanálů – bannerů, newsletterů.

Sms zprávy Vivantis rozesílá pro retenci zákazníků, aby zvýšili frekvenci nákupu. Významné akce – 20% sleva, kosmetika za poloviční ceny a jiné jsou zasílané cíleně, tedy jen vybraným zákazníkům. Cena jedné sms je 0,40 Kč a sms se zasílají jednou měsíčně. Měsíčně do sms zpráv vloží Vivantis investici 15 000 – 20 000 Kč.

Trendy, nástroje v komunikačním mixu

1. Facebook – Tento nástroj společnost využívá každý den, lze opravdu vidět, že si na něm dává záležet. Tato stránka má necelých 19 tisíc fanoušků. Každý den se snaží inspirovat něčím jiným. Snaží se více přiblížit lidem, proto na tuto stránku dávají také zákulisí z focení vlastního obsahu. Na základě rozhovoru s Hanou Hutlovou vyplynulo, že Facebook příspěvky přidávají třikrát denně. Příspěvky mají různý charakter. Jedná se přímo o podporu brandu, prodejní akci, či nějakou soutěž o produkt. Facebook přidává neustále nové reklamní formáty, které se Vivantis snaží využívat v maximální šíři – např. níže uvedený produktový carusel.

Obrázek 9: Carusel - reklamní formát na Facebooku



Zdroj: Facebook Vivantis

Jedná se o produkty, které jsou na Facebooku vedle sebe, které lze prokliknout a nakoupit přímo na webu nebo lze také posouvat šipkou a objeví se jiné tři produkty. Z Facebooku je možné prokliknout také na kanál Vivantis na Youtube, který je také propojený s Instagramem. Tyto dva kanály budou předmětem dalšího textu.

2. Youtube – Na Youtube kanále Vivantisu jsou videa se známou youtuberkou, která se nazývá „Barušminky“. Pravým jménem je Barbora Kubičková. Youtuberka Barbora se stará o Youtube kanál Vivantisu a jednou do týdne přidává různé recenze na kosmetiku, hodinky, parfémy a šperky, či módu. Na kanálu je také k vidění zákulisí z focení nebo

přímo kampaně, které pro zákazníky tým Vivantisu připravuje. Nyní běží jarní kampaň, ve které je obsazena youtuberka Tereza (terry makeup tutorials) a Jakub z Robinsonova ostrova. Na Youtube kanále mají něco málo přes 2 000 sledovatelů. Vivantis spolupracuje s několika bloggerkami, které ale nemají na internetu takový dosah. V porovnání například se Zootem, který posílá své produkty Shopaholic Nicol, kterou sleduje přes 400 tisíc uživatelů.

Spolupráci v rámci Facebooku, Instagramu a Youtube mají s těmito blogerskými kanály: Barušminky, Terrymakeup tutorials, Mámou stylově, Teeth and Heels, Blueberry Pink, Anet Hanneton Monde, Hana B. a také s TChicChannel. Vivantis upřednostňuje dva druhy spolupráce. Po dohodě s youtuberkami/bloggerkami za určitý finanční obnos využívají jejich kanály nebo je zapojují do kampaní, kde se spolupodílejí na vytváření obsahu. Youtuberky/blogerky dělají také produktový výběr nebo navrhnou přímo módní styl. Vybírají oblečení, účastní se focení a podílejí se na líčení a stylingu modelů.

Při rozhovoru s ředitelkou marketingu bylo vysvětleno, že vybírají blogerky, které jsou v souladu s hodnotami firmy a zároveň jsou pro ně dostupné.

Prostřednictvím Youtube se Vivantis propojuje s youtuberkami a bloggerkami. Ti si do svých videí vyberou produkt na Vivantisu, a poté na výrobek udělají recenzi ve videu. V dubnu 2017 Vivantis uspořádal pro blogerky/youtuberky zkrášlovací den spojený s focením a „otevíračkou“ nového showroomu s botami značky GEOX. Vivantis používá na Youtube také placenou reklamu tzv. spoty v kratší a delší verzi. Nejčastěji pracují se dvěma formáty - Bumperem (krátký 6s nepřeskočitelný formát) a také Instreamem (delší přeskočitelný formát před videem, lze ho přeskočit po 5 sekundách).

3. Instagram – Z aktivity Vivantisu na Instagramu vyplývá, že se mu začali naplno věnovat před rokem. Fotky na Instragram přidávají denně, ale od roku 2015 se s designem a kvalitou fotek posunuli výrazně nahoru. Nyní mají přes 800 sledovatelů. Společnost vytváří vizuální obsah, fotky jsou focené od profesionálního fotografa. Kladou důraz na aktuálnost, provázání obsahu a propojení s blogery.
4. PPC je nejvýznamnějším marketingovým kanálem, kde společnost utrácí ročně nejvíce peněz. Využívají dva systémy – Adwords a Sklik. Měsíčně náklady na tento nástroj přesáhnou milion korun. Používají je pro akvizici i retenci zákazníků.

5. Remarketing je velmi účinný nástroj využívaný firmou. Umožňuje oslovit lidi, kteří v minulosti navštívili web. Prostřednictvím Remarketingu se mohou zobrazovat reklamy, když nakupující prochází jiné weby. Na obrázku 10 lze vidět produkt, který jsem v nedávné době prohlížela na jejich webových stránkách a následně se po pár minutách objevil na mých facebookových stránkách. V Remarketingu společnost využívá systémy Adwords, Criteo a Sklik. Tyto kanály jsou retenční. Jsou využívány bannery obrázkové nebo textový inzerát.

Obrázek 10: Converse boty, Remarketing na Facebooku



Converse Tenisky Chuck Taylor All Star White/W...
vivantis.cz
Inspirujte se, jak #bytsamsebou v super kouscích na
sebe z Vivantis.cz. Vše od kabelky po...

Zdroj: Facebook

Dále Vivantis využívá neplacené vyhledávače, tzv. Organic nebo SEO - Seznam, Google nebo Bing.

Pro shrnutí mezi své hlavní aktivity v rámci komunikačního mixu Vivantis řadí:

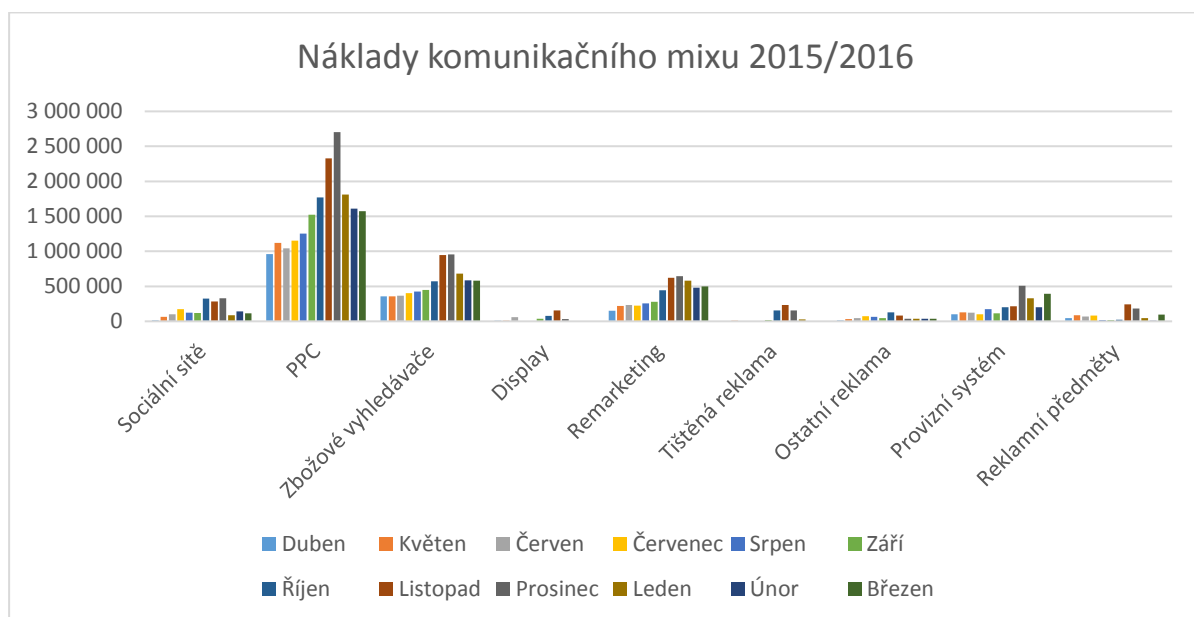
- PPC
- Remarketing
- Zbožové vyhledávače
- Sociální síť
- Neplacené vyhledávače
- Affiliate programy
- Lifestylový katalog

Pro shrnutí mezi své okrajové aktivity Vivantis řadí:

- Tištěná reklama
- PR
- Eventy
- Billboard, firemní auta

V grafu č. 1 lze vidět náklady na komunikační mix za fiskální období duben 2015 až březen 2016.

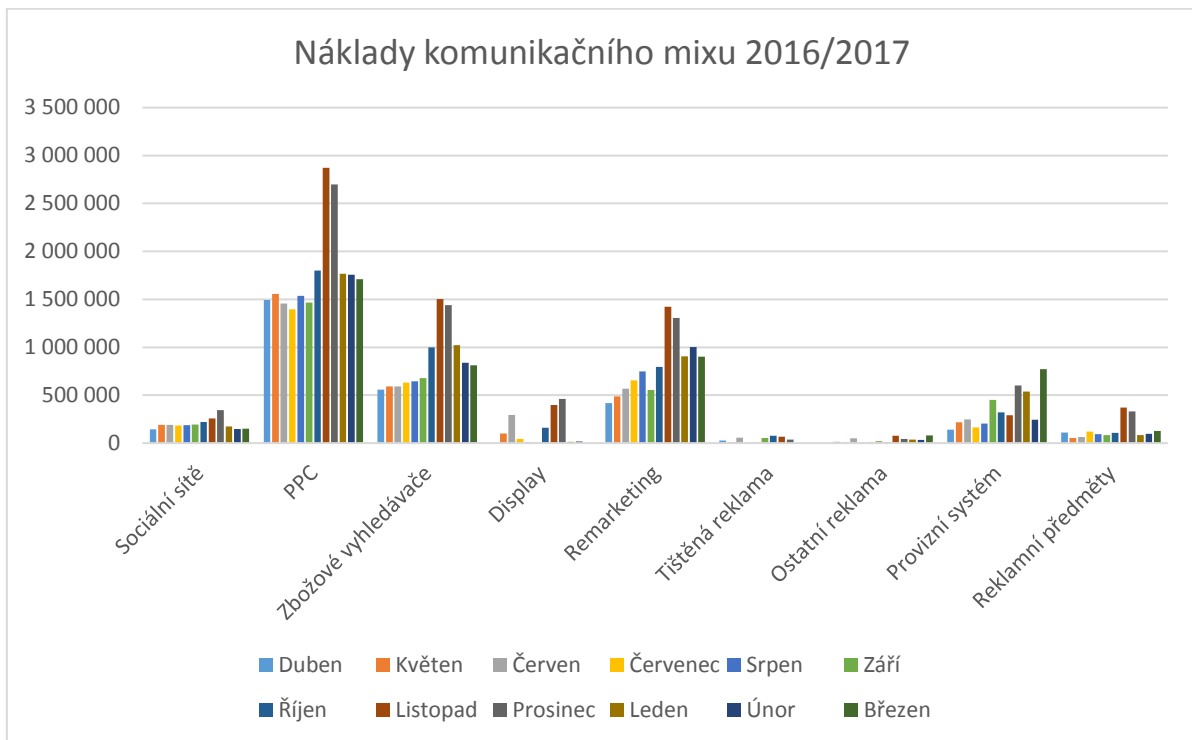
Graf 1: Náklady 2015/2016



Zdroj: Vivantis

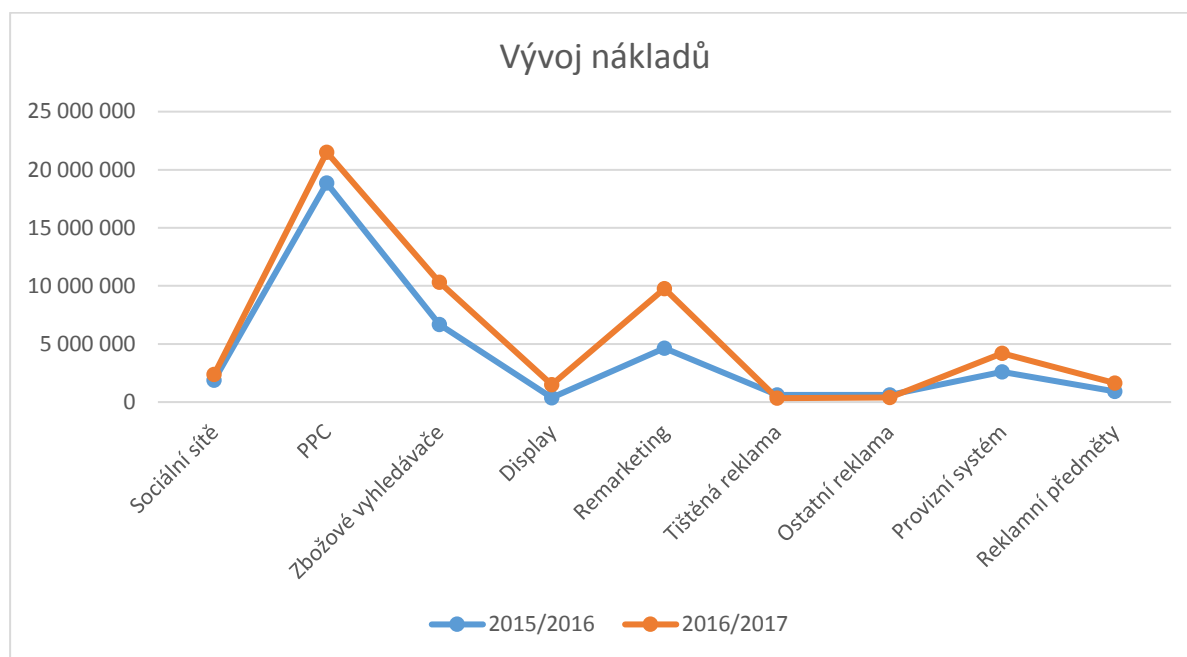
V grafu č. 2 lze vidět náklady na komunikační mix za fiskální období duben 2016 až březen 2017. Nejvíce vložených nákladů je v PPC.

Graf 2: Náklady 2016/2017



Zdroj: Vivantis

V grafu č. 3 je zobrazen vývoj nákladů během dvou let. Je zřejmé, že náklady za rok 2016/2017 se ve valné většině zvýšily.

Graf 3: Vývoj nákladů

Zdroj: Vivantis

Tabulka 2: Celkové náklady za komunikační mix v Kč

| Komunikační mix | 2015/2016 | 2016/2017 |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Sociální sítě | 1 878 279 | 2 383 367 |
| PPC | 18 845 868 | 21 508 846 |
| Zbožové vyhledávače | 6 675 372 | 10 304 278 |
| Display | 377 853 | 1 491 665 |
| Remarketing | 4 629 949 | 9 759 637 |
| Tištěná reklama | 608 282 | 335 649 |
| Ostatní reklama | 628 532 | 385 652 |
| Provizní systém | 2 588 254 | 4 190 209 |
| Reklamní předměty | 909 875 | 1 636 091 |
| Celkem náklady | 37 142 263 | 51 995 393 |

Zdroj: Vivantis

Všechny podklady byly zjištěny na základě strukturovaného rozhovoru s Hanou Hutlovou, ředitelkou marketingu společnosti Vivantis.

Začátkem roku 2016 měl Vivantis 75 tisíc e-mailů od zákazníků. Začátkem roku 2017 má 100 000 e-mailů. Číslo se zvedlo o 33 %. V příštím roce chtějí, aby se toto číslo zvedlo o 40 %.

Shrnutí o Vivantisu:

1. Firma vlastní několik domén. Nyní se nejvíce zaměřují na e-shop www.vivantis.cz, který byl spuštěn v roce 2015.
2. Nejsilnější cílová skupina ženy 23-45 let, vedlejší muži 25-40 let.
3. Cíle: Zvýšit akvizici zákazníků prostřednictvím kampaní jaro/podzim, inspirovat a ukázat lidem, jak být sám sebou skrz jejich produkty a prostřednictvím vánoční kampaně zvýšit obrát.
4. Náklady komunikačního mixu na rok:
 - 2015/2016: 37 142 263 Kč (duben – březen),
 - 2016/2017: 51 995 393 Kč (duben – březen).

2.2.2 Dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor

Tato podkapitola je zaměřena na vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo potřeba vykonat pro zjištění, zda mají lidé zábrany v nákupu přes internet, zda nakupují módu přes e-shopy, jakou má Vivantis konkurenci, co oceňují zákazníci při nákupu módy přes e-shopy nebo jaké značky mají zákazníci v oblíbenosti. Dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na to, jaká propagace by je snadno přesvědčila ke koupi. Cílem šetření bylo získat dostatek informací pro to, aby byl poté navrhnout konkrétní komunikační mix, který by zvýšil počet zákazníků. Hypotéza č. 1: Lidé mají zábrany v nákupu módy přes e-shopy.

Hypotéza č. 2: Výhody, které nejvíce oceňují při nákupu přes internet, je možnost vrácení zboží zdarma zpět, rychlé dodání a kvalita zboží.

Jako metodu pro zjištění primárních dat bylo zvoleno dotazování, které bylo kvantitativní. Dotazníkové šetření probíhalo v elektronické podobě neboli internetové dotazování, které bylo šířeno přes e-mail a pomocí sociálních sítí. Nejprve byl vyzkoušen pilotní průzkum na 10 různých lidech, aby bylo eliminováno případné nepochopení otázek. Otázky v dotazníku jsou uzavřené, polouzavřené, ale bylo potřeba zjistit, jaké mají lidé názory, proto byly umožněny u některých otázek odpovědi otevřené. Minimální počet respondentů byl stanoven na 200. Dotazníkové šetření vyplnilo 236 respondentů. Žen se zúčastnilo poměrně více než mužů. Cílová skupina byli všichni, kteří mají připojení k internetu. Dotazníkové šetření probíhalo v období jednoho měsíce.

Přesné datum bylo od 10. února 2017 – 10. března 2017.

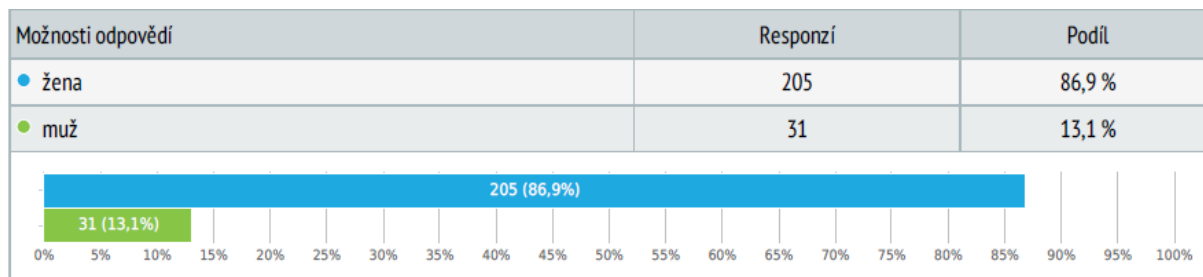
V rámci zjištění dat o firmě proběhl také strukturovaný rozhovor, který se konal 4. května 2017 a trval 3 hodiny. Rozhovor probíhal přímo ve firmě Vivantis s marketingovou ředitelkou Hanou Hutlovou, která zodpovídala tyto otázky:

1. Informace o firmě
2. SWOT analýza firmy
3. Současný stav komunikačního mixu firmy
4. Náklady za období 2015/2016 a 2016/2017
5. Stanovení celkových nákladů na rok 2017/2018
6. Počet e-mailových adres zákazníků v databázi, o kolik % chtějí zvýšit počet zákazníků

2.2.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření má omezenou vypovídací schopnost.

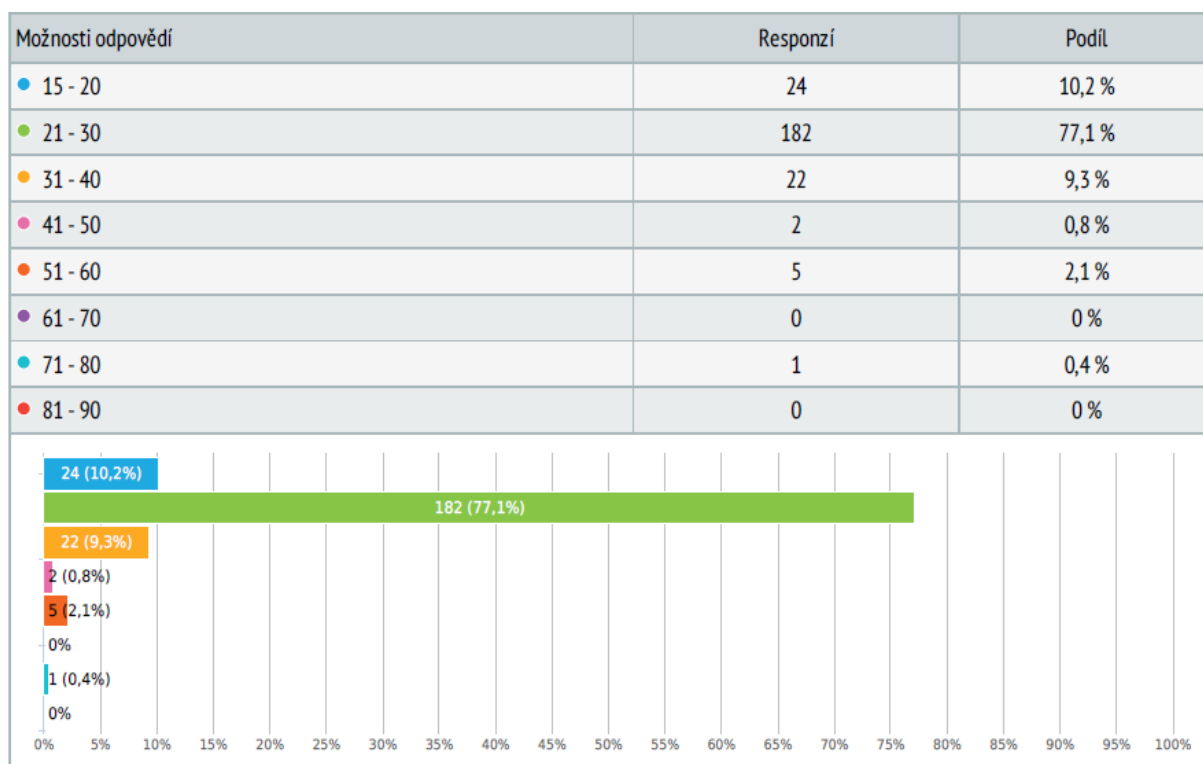
Obrázek 11: Pohlaví



Zdroj: Dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření nejvíce odpovědí bylo zodpovězeno od respondentů ve věku 21- 30 let a je potřeba na to brát ohled, protože dotazníkové šetření má omezenou vypovídací schopnost.

Obrázek 12: Věk

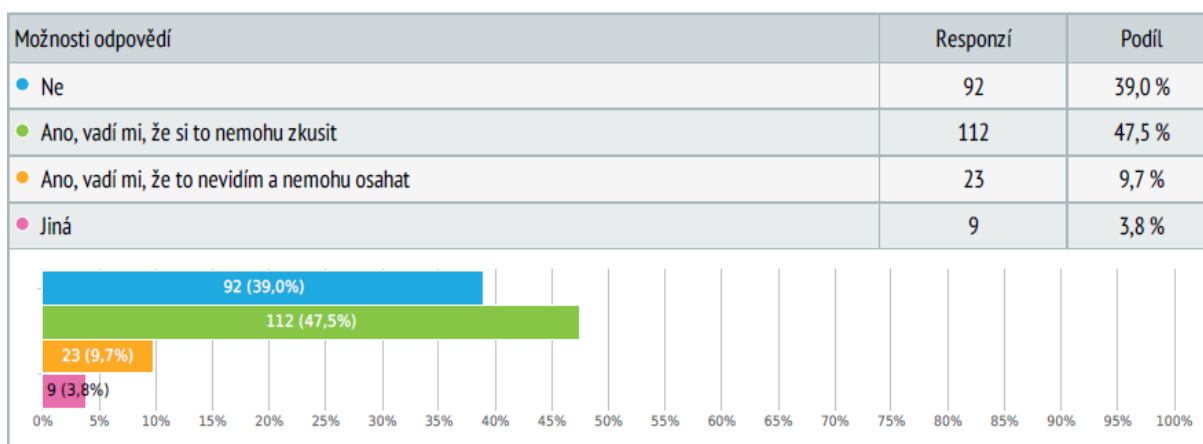


Zdroj: Dotazníkové šetření

První hypotéza, která zní, že lidé mají zábrany v nákupu módy přes internet, se potvrdila. Lze to vyčíst z obrázku č. 13.

Zde jsou důležité aspekty toho, proč lidé raději dávají přednost nákupu v nákupním centru nebo v kamenném obchodu než na internetu. V odpovědích „jiná“ se často objevovalo, že respondentům vadí, že neodpovídají velikosti tabulek a často bývá vysoké poštovné. Největší problém v nakupování módy přes internet je to, že ženy i muži si nemohou oblečení vyzkoušet, oceňují proto Zoot, který má mnoho výdejen, kde si mohou věci vyzkoušet a až poté zaplatit. Ale hranice ostychu se snižuje. Téměř 40 % respondentů udává, že zábrany nemají. Je pravděpodobné, že v příštích letech by hypotéza mohla být vyvrácena, protože firmy dělají vše pro to, aby lidé neměli ostych nakupovat módu přes e-shopy, a snaží se jim vyhovět, jak je to jen možné.

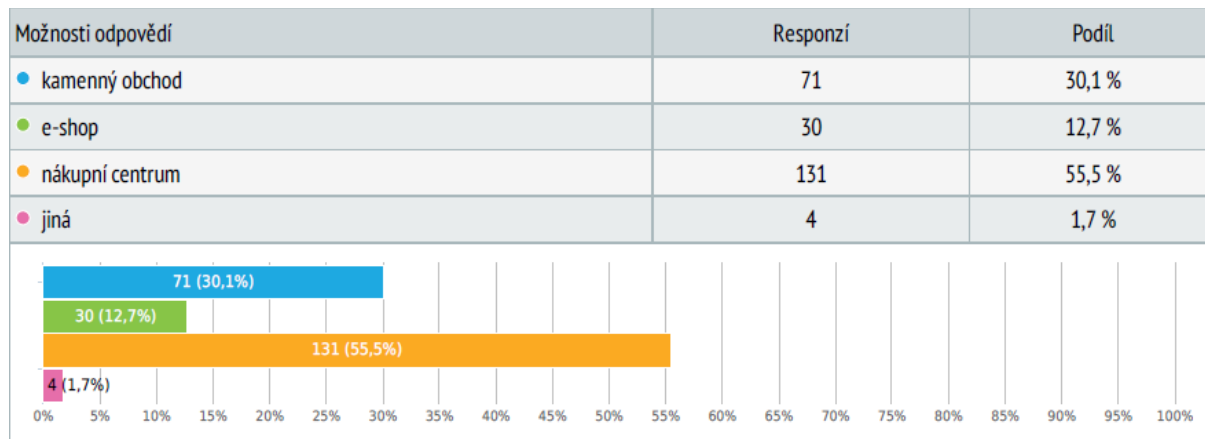
Obrázek 13: Máte zábrany v nákupu přes internet?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Obrázek č. 14 se vztahuje k otázce, kde lidé nejraději nakupují módu. Více než polovina respondentů nejraději nakupuje v nákupních centrech a kolem 30 % respondentů zvolilo kamenný obchod. Malá část respondentů odpovídala, že upřednostňují nákup v second hand obchodech či bazarech.

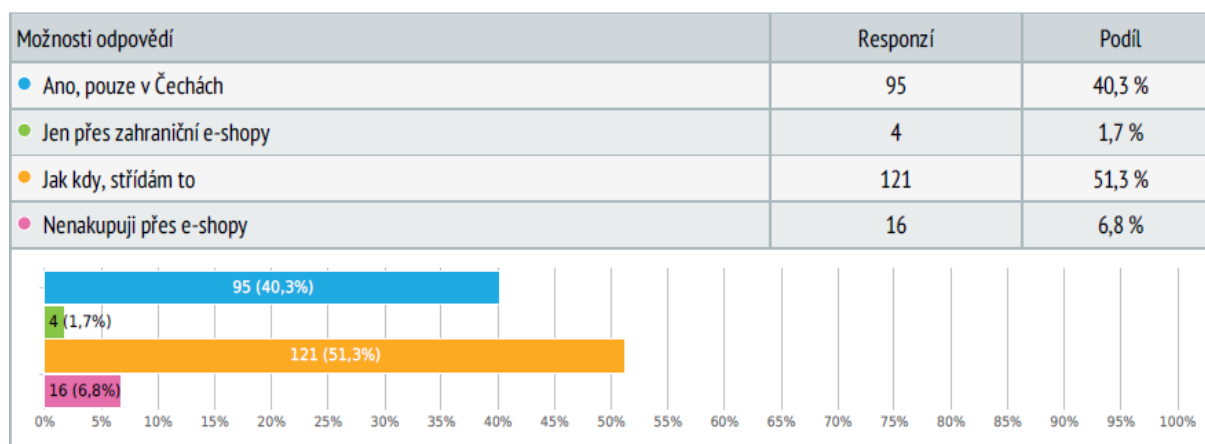
Obrázek 14: Kde nejraději nakupujete módu?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Velmi důležitá informace pro firmu z dotazníkového šetření vyplývá, že když zákazník zvolí nákup přes internet, nenakupuje pouze módu v Čechách, ale někdy i v zahraničí.

Obrázek 15: Nakupujete módu pouze v Čechách nebo i přes zahraniční e-shopy?

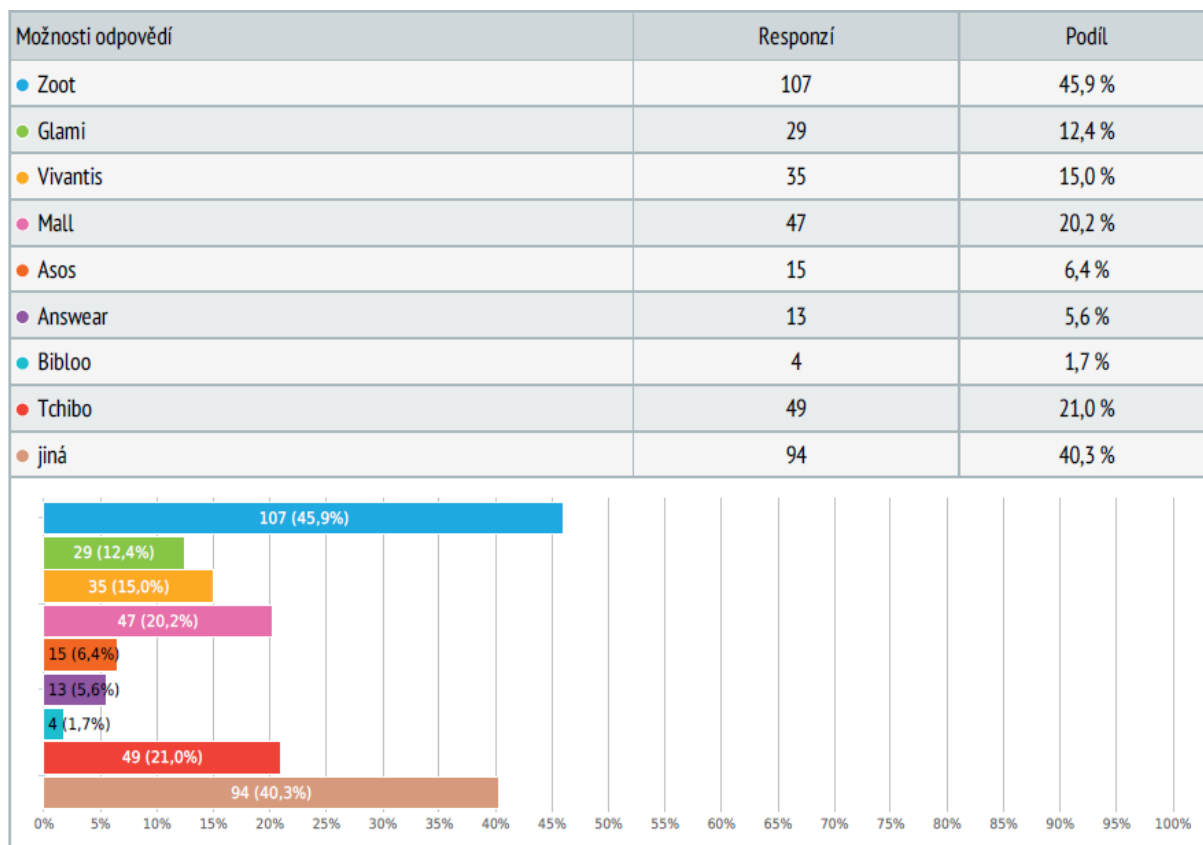


Zdroj: Dotazníkové šetření

V rámci otázky, na jakém e-shopu nejraději nakupují respondenti módu, vyšla fakta o konkurenci, která jsou dále zmíněna v analýze konkurence.

Velmi často se objevovaly odpovědi v sekci „jiná“, že respondenti nakupují na e-shopech zahraničních, např. Aliexpress nebo Ebay. Dále respondenti často nakupují na Bonprixu nebo H&M. Největší konkurence v oblasti módy je internetový obchod ZOOT.

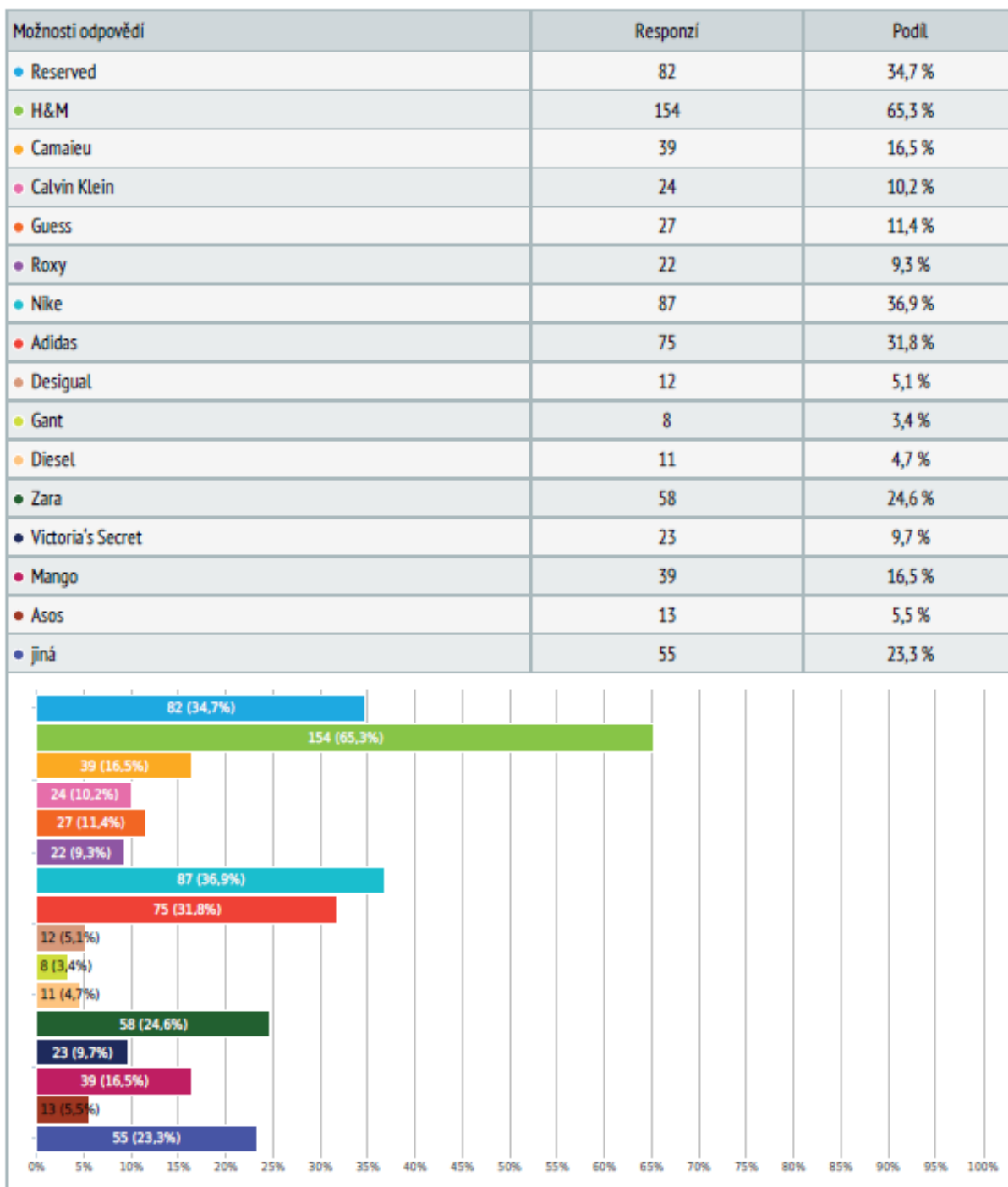
Obrázek 16: Na jakém e-shopu nejraději nakupujete módu?



Zdroj: Dotazníkové šetření

V rámci zlepšení portfolia značek ve firmě respondenti zodpovídali otázku, kterou značku upřednostňují. 65,3 % upřednostňuje značku H&M, znamená to, že respondenti nedávají přednost kvalitě, ale řídí se cenou. Nike je uznávanou značkou po celém světě a je cenově dostupný pro spoustu segmentů lidí. Reserved, který je cenově také velmi příznivý, je na tom ale v poměru cena a kvalita jen o trochu lépe než H&M.

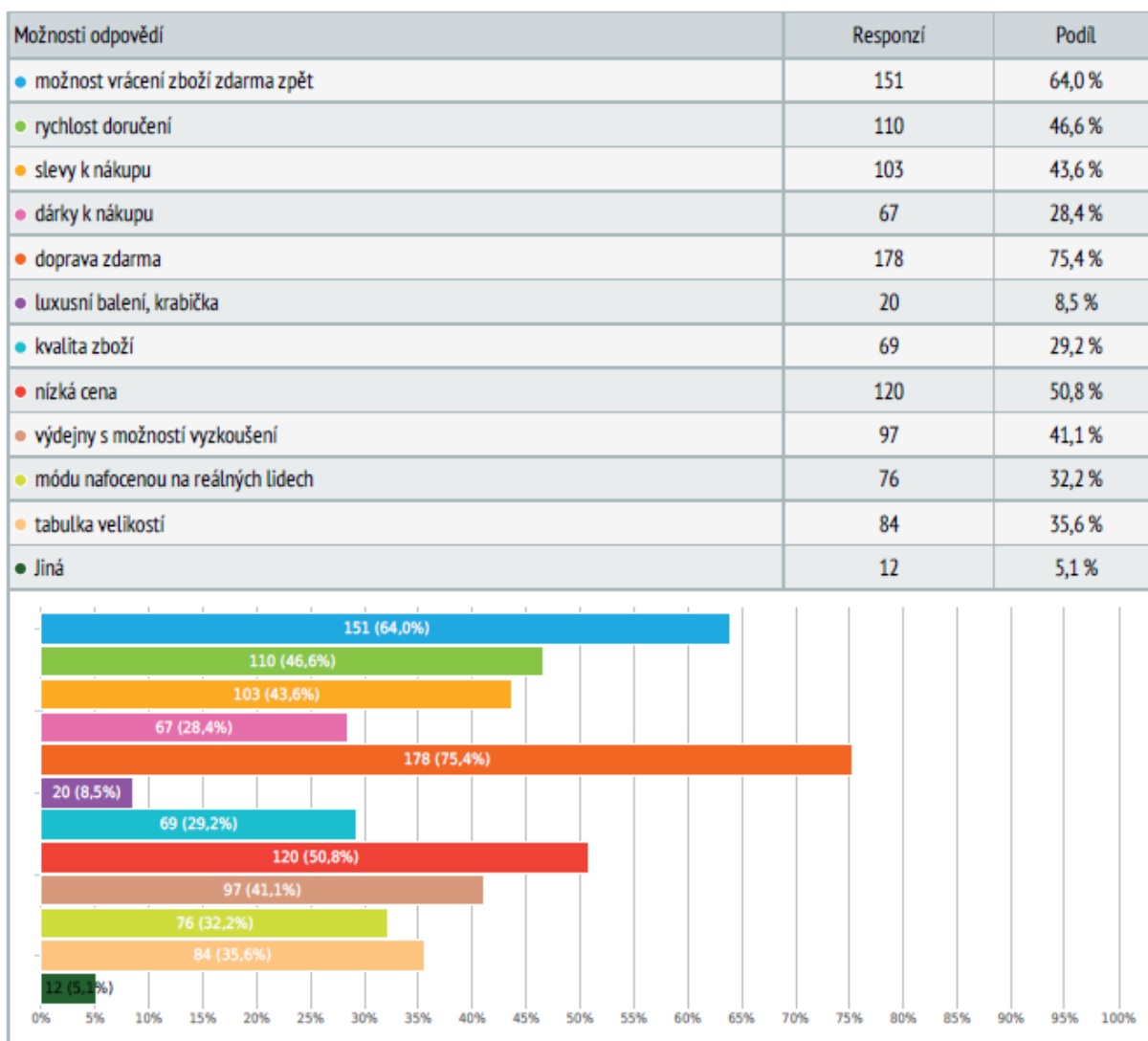
Obrázek 17: Jaká je Vaše oblíbená značka? Jakou nejraději nakupujete?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Druhá hypotéza, která byla v rámci bakalářské práce určena, nebyla výsledky průzkumu potvrzena. Předpokladem bylo, že zákazníci nejvíce ocení při nákupu přes e-shop možnost vrácení zboží zdarma zpět, rychlé dodání a kvalita zboží. Dle výsledků se hypotéza nepotvrdila, protože 75,4 % nejvíce oceňuje dopravu zdarma a 64 % možnost vrácení zboží zdarma zpět. Na třetím místě s 50,8 % je nízká cena a předpokladem je naopak kvalita zboží. Respondenti stále dávají přednost nízké ceně na úkor kvality. Rychlost doručení upřednostňuje 46,6 %.

Obrázek 18: Jaké výhody nejvíce oceníte při nákupu módy přes e-shopy?



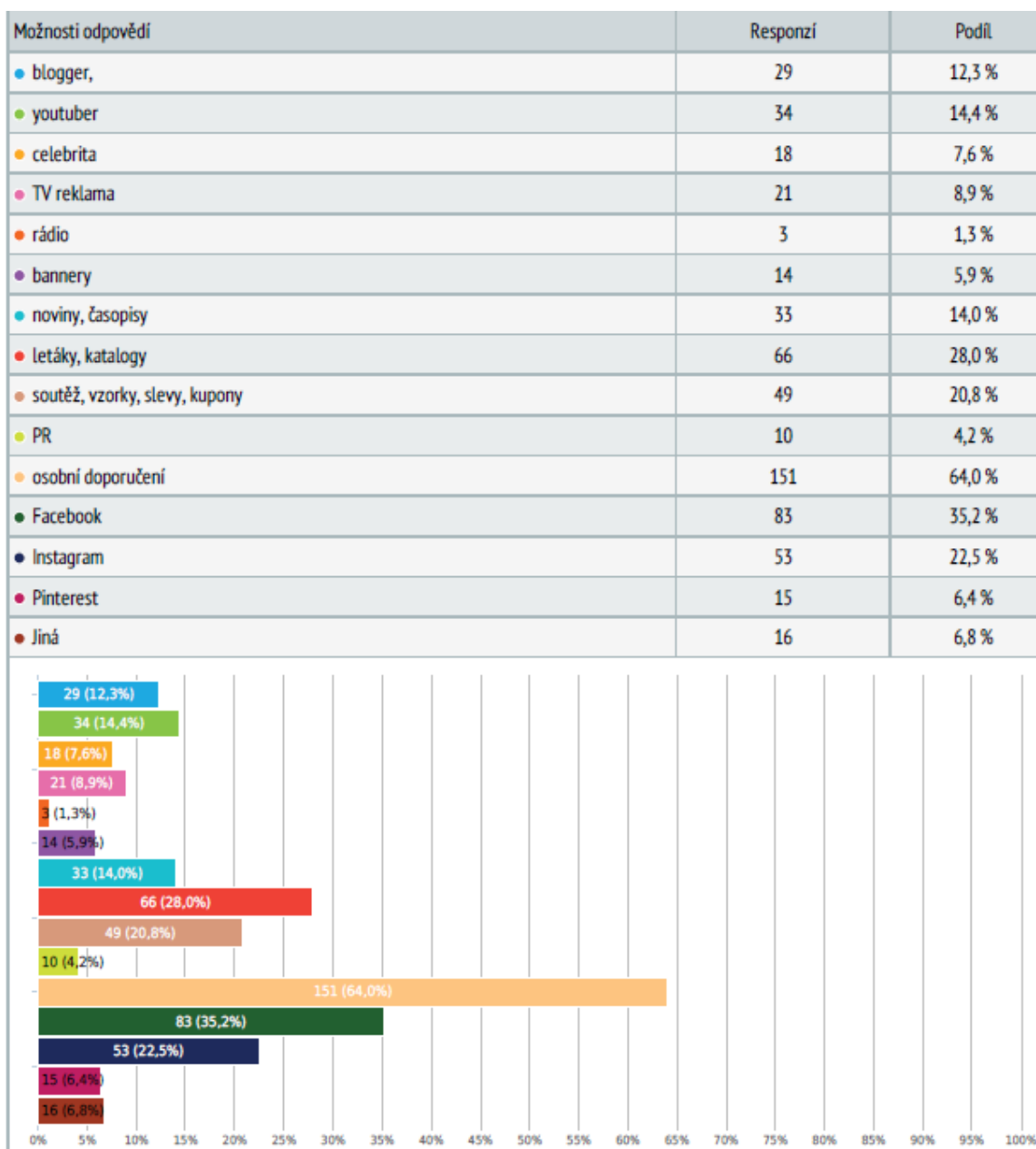
Zdroj: Dotazníkové šetření

Následující obrázek č. 19 lze považovat za nejdůležitější pro komunikační mix. Respondenti zodpovídali otázku, jaký druh propagace je přesvědčí, aby nakoupili módu. Největší počet hlasů

získalo osobní doporučení. Pro důvěru respondentů je ta nejsnadnější volba, když jim doporučí známí, kde byli spokojeni.

Facebook a Instagram jsou velmi silným nástrojem v propagaci produktů, či služeb. Letáky a katalogy jsou stále skvělým propagačním materiálem, zákazníci rádi prohlížejí módu v tištěné podobě. Velmi překvapivé je, že jen 14,4 % by si koupilo produkt na doporučení od youtubera. Existují samozřejmě i zákazníci, kteří dají na svůj vlastní úsudek, nemají v oblibě značky a kupují jen to, co opravdu potřebují a nenechají se přemluvit ke koupi, a těch je necelých 7 %. U respondentů značně zvítězilo osobní doporučení od ostatních, z čehož vyplývá, že je potřeba pracovat na PR a reklamě firmy a vztahy se zákazníky, aby firmu Vivantis mohli ostatní doporučovat jako volbu číslo 1.

Obrázek 19: Jaký druh propagace Vás přesvědčí, abyste si nakoupili módu?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření ukázalo, že: Hypotéza č. 1 se potvrdila. A hypotéza č. 2 potvrzena nebyla. Mimo dotazníkového šetření proběhl také strukturovaný rozhovor s marketingovou ředitelkou Hanou Hutlovou. Více informací o strukturovaném rozhovoru lze nalézt v přílohách.

2.2.4 Doporučení pro Marketingový mix

Marketingový mix je také nezbytný pro komunikační mix. Proto je nutné vyhodnotit následující informace z grafů a tabulek, některé z nich jsou v předchozí kapitole.

Respondenti z dotazníkového šetření odpovídali na otázku, jaký druh módy si kupují přes e-shopy. Tento druh otázky byl zařazen, protože pro e-shopy je mnohdy klíčové, co nabízí a v jaké cenové relaci. Pokud nemají sami silnou značku, mohou komunikovat oblíbené značky zákazníků a tím mohou přilákat mnohem více potenciálních zákazníků.

Nicméně potřebná data vzhledem k rozsahu a předmětu bakalářské práce nebyla možno zjistit. Informace v této kapitole budou moci sloužit firmě k inspiraci. Je nutno také podotknout, že dotazníkové šetření má omezenou vypovídací schopnost.

Produkt

Nejmenší obavy mají respondenti z nákupu triček přes internet. Téměř 62 % respondentů se na tom shodlo. Dalšími produkty, které vytvářejí nižší obavy, jsou kabelky, šperky a šaty. 40 % nakupujících nevádí nakupovat mikiny a peněženky přes e-shopy. Co by si respondenti naopak nekoupili? Více než 40 % respondentů má problém koupit si kalhoty a spodní prádlo přes e-shopy.

Ve výsledcích oblíbenosti značek mezi respondenty zvítězilo H&M. 66 % respondentů upřednostňuje tuto značku. Mezi oblíbené značky ale také patří Nike, Reserved, Adidas, Zara, Mango a Camaieu. Menší počet respondentů volil značky, jako jsou Calvin Klein nebo Guess.

Na otázku, co by lidé doporučili firmě Vivantis, aby na e-shopu rozšířili, odpovídali různě.
„Značku Gant, Lindex, Iron First lodičky a celkově rozšířit nabídku bot.“
„Outdoor a sportovní oblečení, potřeby pro zvířata, širší nabídku pánské módy, dětské zboží.“
„Kvalitnější oblečení, více moderní. Často tam věci vypadají jako z outletu.“
„Rozšířit sortiment oblečení i bot – je zde malý výběr. Nemusí být ty nejvíc luxusní značky, ale slušný ceny a kvalitní věci. Ocenila bych i větší podporu menších českých podnikatelek/podnikatelů. Mnoho zákazníků vyhledává české produkty.“

Návrh: Rozšířit sortiment o značky, které nejsou obsaženy na e-shopu Vivantis. Kladení důrazu na kabelky, šperky a šaty. Pokud Vivantis chce mít nadále spodní prádlo a kalhoty na svém e-shopu, bylo by potřeba zvolit takové značky, či ceny, za které budou zákazníci ochotni zaplatit, či jim nabídnout nějaký speciální benefit, aby měli jistotu, že pokud budou chtít zboží vrátit,

nebude s tím sebemenší problém. Rozhodně je také potřeba sledovat trendy, které zrovna jsou in a mít je ve své nabídce nejlépe první, ještě před konkurencí. Jak je zmíněno v komunikačním mixu, pokud se spojí produkt s youtuberem, blogerem či známou osobností nebo s cílem pomoci světu, bude produkt mnohem atraktivnější a budování značky Vivantis také. Youtubery navrhuji Týnuš Třešničkovou a Shopaholic Nicol, obě se velmi zajímají o módu. Z řad blogerů navrhuji Dominiku Pokludovou a známou osobnost navrhuji Zorku Hejdovou nebo Nicol Moravcovou.

Cena

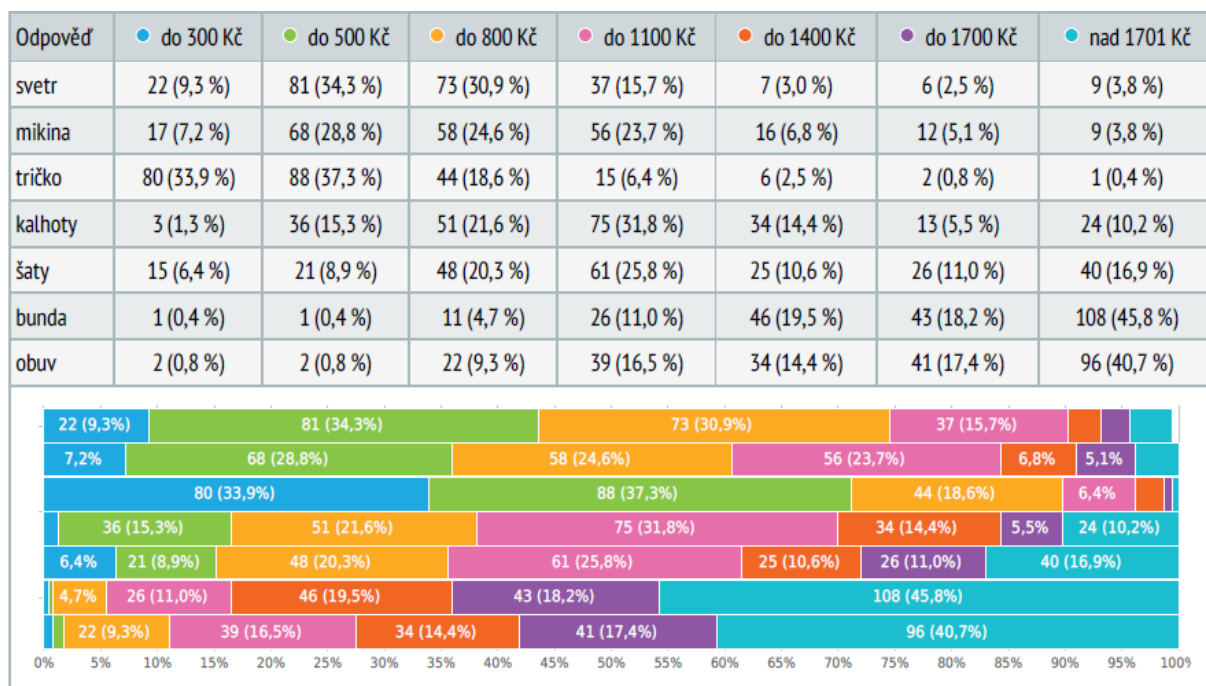
Cena je velmi citlivý nástroj a musí se s ní operovat s rozmyslem. V dotazníkovém šetření vylýnula data, do jaké částky jsou respondenti ochotni zaplatit za určitý druh módy. Pro rychlejší orientaci si to nyní shrneme. Za svetr je 34,3 % respondentů ochotno zaplatit do 500 Kč a téměř 31 % respondentů je ochotno zaplatit do 800 Kč.

Mikina se pohybuje přibližně stejně, pouze 23,7 % respondentů by si za oblíbenou značku mikiny připlatilo.

Čím levnější je tričko, tím je pro zákazníky atraktivnější si ho koupit. Nad 500 Kč se již procenta respondentů snižují. Kalhoty nejsou levná záležitost, odpovědi vypovídají o tom, že nejvíce zákazníků by zaplatilo za kalhoty do 1 100 Kč. Velmi překvapivý výsledek byl u šatů, kde 25 % nakupujících uvádí, že by si koupili šaty do 1 100 Kč a dokonce téměř 17 % nad 1701 Kč. Bunda patří mezi dražší investice, za kterou je téměř polovina nakupujících ochotna si připlatit. Částka přes 1701 Kč jim přijde běžná. Poslední položkou této otázky je obuv, kde odpověď procentuálně stoupá. 40,7 % lidí nakupují boty, za částku vyšší než 1701 Kč.

Návrh: Z výsledků je patrné, jak by se mohla firma inspirovat. Lze vidět, za co jsou zákazníci ochotni zaplatit, teď již záleží na Vivantisu, zda jsou v souladu s částkami, které jsou v obrázku č. 20 nebo zda je možné snížit ceny na webu.

Obrázek 20: Do jaké částky jste ochotni zaplatit tyto věci?

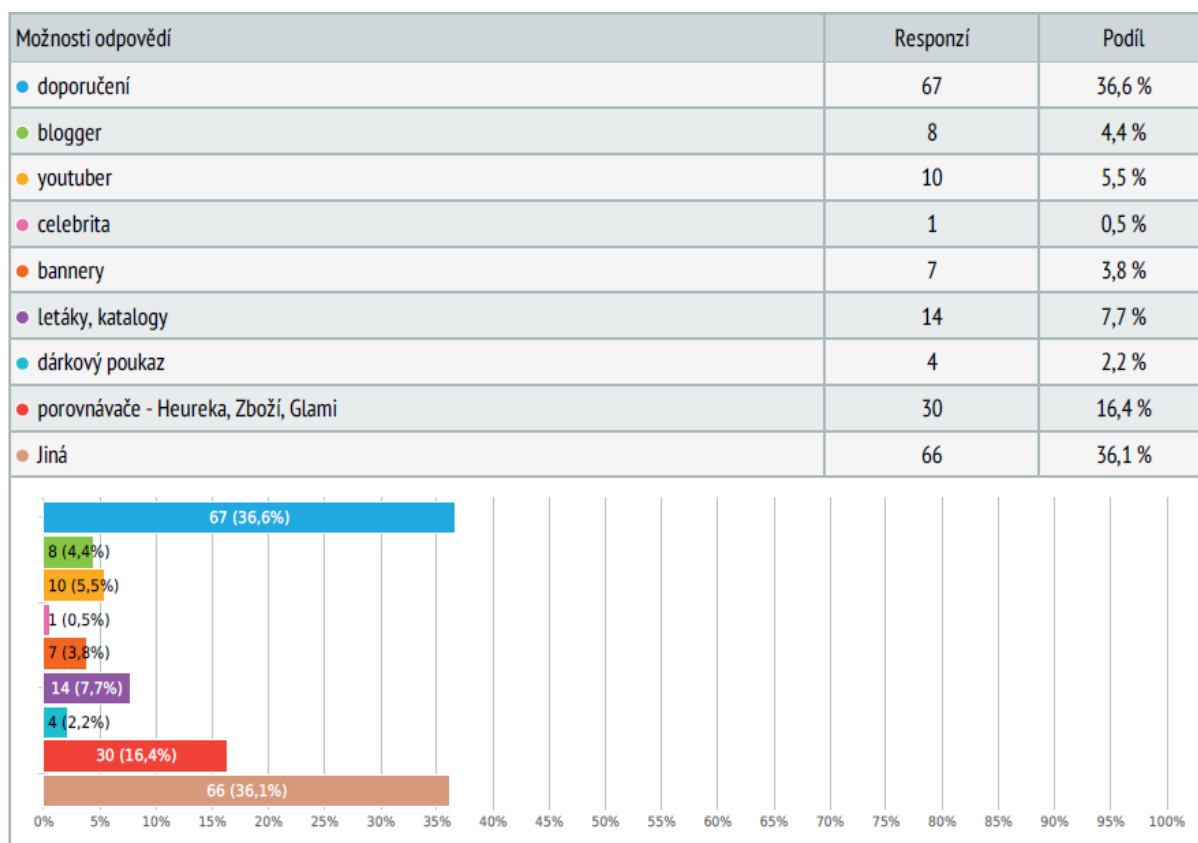


Zdroj: Dotazníkové šetření

Propagace

Obrázek č. 21 vystihuje to, jak se respondenti dozvěděli o firmě Vivantis V sekci jiná respondenti nejčastěji odpovídali, že firmu znají přes Facebook nebo od přátel, či že je v místě bydliště.

Obrázek 21: Jak jste se o firmě Vivantis dozvěděli?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Distribuce

Jak již je zmíněno v předchozí kapitole, kde je popsán obrázek č. 18 s výhodami, které zákazníci oceňují při koupi. Mezi výhodami se vyskytovala i distribuce. Pro upřesnění to lze shrnout. Jako výhodu při nákupu na e-shopu nakupující oceňují rychlost doručení (46,6 %), dopravu při nákupu zdarma (75,4 %), možnost vrácení zboží zdarma zpět (64 %) a výdejny s možností vyzkoušení (41,1 %). U společnosti Vivantis lze nakoupit zboží za poštovné 29 Kč, které dorazí do 1-2 dnů. Při objednávce do výdejen je poštovné zdarma. Dopravu zdarma při nákupu společnost využívá při různých příležitostech, ale není to stále. Většinou se jedná o akci.

Návrh: Inspirovat se od firmy ZOOT, která rozšířila kamenné prodejny s možností vyzkoušení po celé České republice (Praha, Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň a Říčany). Nabízí možnost platby až na místě vyzkoušení, pokud se zákazníci rozhodnou, že si zboží chtějí koupit.

Dopravu zdarma při vrácení zboží zpět vyžaduje více než polovina respondentů, určitě stojí za zvážení tuto výhodu na jejich e-shopu zavést.

2.2.5 Analýza konkurence

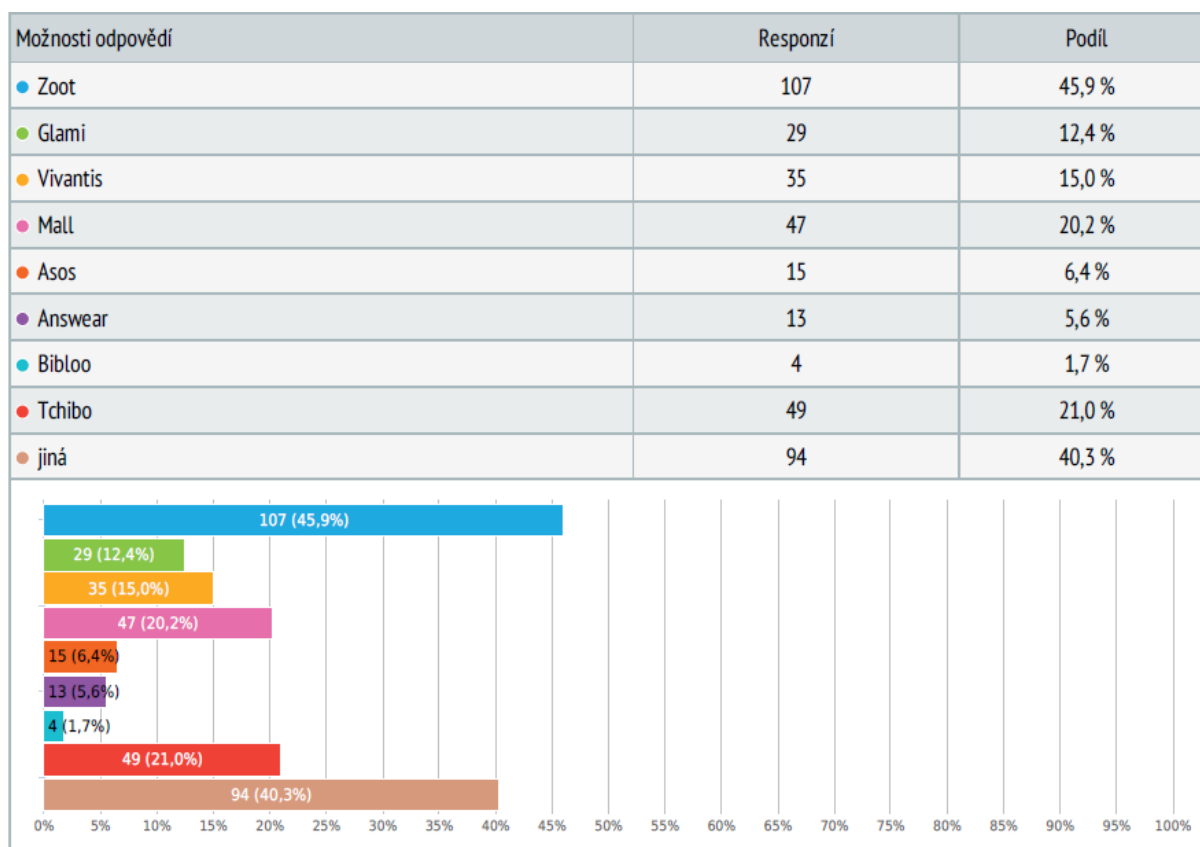
V této kapitole je představeno shrnutí analýzy konkurence. Informace jsou vyhledávány na internetových stránkách vybraných e-shopů. Pro větší přehled a porovnání je zanalyzována i společnost Vivantis, která je v tabulce označena kurzívou.

Tabulka 3: Analýza konkurence ke dni 26.4.2017

| Konkurence | Cena poštovné | Výdejna ČR | Sledovanost FB | Výběr značek | Rychlost doručení |
|-----------------|--|------------|----------------|--------------|---------------------|
| <i>VIVANTIS</i> | <i>Zdarma na výdejnách; Od 29 Kč</i> | 2 | 18 681 | 50 | 1-2 dny |
| ZOOT | zdarma | 20 | 191 290 | 300 | Do 1 dne |
| BONPRIX | Od 99 Kč | 1 | 3 759 475 | 11 | 4-6 pracovních dnů |
| MALL | Nad 1000 Kč zdarma Od 29 Kč | 11 | 138 474 | 30 | Do 3 pracovních dnů |
| H&M | 129 Kč | 44 | 30 637 156 | 1 | 2-4 pracovní dny |
| ALIEXPRESS | zdarma | 0 | 25 778 | 30 | 4 týdny |
| TCHIBO | Od 29 Kč | 80 | 198 459 | neznačkové | 4-6 dnů |

Zdroj: Internetové stránky vybraných e-shopů

Obrázek 22: Přes jaké e-shopy nejraději nakupujete módu?



Zdroj: Dotazníkový průzkum

Podle analýzy konkurence a stanovených kritérií lze porovnat údaje s Vivantisem. Nejprve se zjistilo prostřednictvím dotazníkového šetření, na jakých e-shopech respondenti nejraději nakupují módu. Ve výsledku se ukázalo, že největšími konkurenty je ZOOT, Bonprix, Mall, H&M, Aliexpress a Tchibo. Aliexpress se objevil mnohokrát v sekci „jiná“. Prvním kritériem byla zvolena cena poštovného. Zoot s Aliexpressem nabízí dopravu zdarma, to umožňuje zákazníkům dodat pocit, že je nákup výhodnější. Vivantis nabízí poštovné zdarma při vyzvednutí ve výdejních (Chrudim, Praha). Zaslání poštou poté nabízí od 29 Kč, liší se dle služeb.

Jako druhé kritérium bylo vybráno, jaký je počet výdejen v České republice, protože z dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno lze zjistit, že respondenti oceňují, že si oblečení mohou vyzkoušet. Velkou inspirací je proto ZOOT, který „šatnami radosti“ usnadňuje nákup tím, že si zákazníci mohou nechat zaslat produkt na jednu z výdejen, vyzkoušet si to a až poté zaplatit. H&M má v tabulce zapsáno 44 výdejen, ale je třeba podotknout, že se jedná hlavně o prodejny, proto mají poštovné dražší. Nicméně Aliexpress je známý tím, že oblečení

neznámých značek zasílají poštou domů, která je zdarma. Posílají velká množství produktů do České republiky.

Třetí kritérium byla sledovanost na Facebookových stránkách. Největší sledovanost má H&M, které mezi respondenty bylo velmi zmiňováno v sekci „jiná“. H&M je celosvětově známé. Ve sledovanosti na Facebookových stránkách je Vivantis na posledním místě. Čtvrté kritérium byl výběr značek. ZOOT jednoznačně získal první příčku, protože nabízí 300 značek. ZOOT má celkově mnohem větší výběr módy než Vivantis. Bonprix, Aliexpress, Tchibo i H&M mají svoji značku oblečení, neznačkové oblečení nebo úplně neznámé. Posledním kritériem pro Vivantis vyšlo v rychlosti doručení velmi příznivě. Jediný ZOOT je schopný doručit do 1 dne od objednání. Vivantis doručí během 1-2 dnů, což je skvělý výkon oproti zbývajícím e-shopům. Z analýzy konkurence je nutné přejít ke SWOT analýze, aby byl návrh co nejvíce prospěšný.

1.1.1.1 SWOT analýza

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Vivantis a.s.

| | |
|---|---|
| <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> Webová prezentace s dostatkem informací Kvalifikovaní zaměstnanci Zázemí v rámci velké skupiny Rychlost doručení Vlastní inspirativní obsah módy Poštovné zdarma pro výdejny | <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> Nízké povědomí o značce Vivantis Malý počet výdejen (Chrudim, Praha) Malý výběr značek, širší sortimentu módy Poštovné od 29 Kč Výdejny bez možnosti vyzkoušení |
| <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> Nové technologie Příznivé podmínky trhu Snížení zábran v nákupu přes internet Pronikání na zahraniční trhy | <p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> Politické změny Konkurence Opakování se ekonomické krize Zdražování vstupů |

Zdroj: Analýza konkurence a interní zdroje firmy Vivantis a.s.

2.2.6 Stanovení cílů v oblasti získání nových zákazníků

S - navrhnout konkrétní komunikační mix pro zvýšení počtu zákazníků

M - do 30. 6. 2018 zvýšit počet zákazníků

dílčí cíl - 140 000 e-mailových adres v databázi do 31.3 2018

A - přijmutí všemi, kterých se to týká – Marketing, obchod a jednatel společnosti

R - je schváleno pro komunikaci tyto peněžní prostředky: 50 429 837 KčT - 30.6.2018

2.2.7 Návrh komunikačního mixu

Cílem návrhu komunikačního mixu je zvýšit počet zákazníků o 10 %. Cíl je naplánován dosáhnout do 30. června 2018.

Do 31. března 2018 je naplánován dílčí cíl dosáhnout 140 000 e-mailových adres od zákazníků v databázi. Komunikační mix je zaměřen primárně na cílovou skupinu mužů i žen ve věkovém rozmezí 21-30 let, protože v této skupině je velký peněžní potenciál a také v dotazníkovém šetření odpovídalo v tomto věkovém rozmezí nejvíce respondentů. Sekundární cílová skupina je stanovena dle firmy: ženy 23-45 let a muži 25-40 let. Na základě strukturovaného rozhovoru je stanoveno, že pro návrh komunikačního mixu na rok 2017/2018 je možnost čerpat peněžní prostředky v hodnotě 50 429 837 Kč.

Tabulka 5: Rozpočet na 2017/2018 v Kč

| Komunikační mix | Roční náklady | Marketingové nástroje komunikačního mixu |
|----------------------------|-------------------|---|
| Sociální sítě | 6 383 367 | Facebook, Instagram, Youtube |
| PPC | 17 508 846 | Adwords, Sklik |
| Zbožové vyhledávače | 7 304 278 | Heureka, Zbozi.cz, Glami.cz |
| Display | 5 491 665 | PR články, bannery, Youtube kampaně |
| Remarketing | 6 759 637 | Adwords, Criteo, Sklik |
| Tištěná reklama | 1 835 649 | Blesk pro ženy, Dieta, Moje Psychologie, Cosmopolitan, Ellie, Harper's Bazaar |
| Ostatní reklama | 1 885 652 | SMS, regionální aktivity, PR |
| Provizní systém | 1 624 652 | |
| Reklamní předměty | 1 636 091 | Vlastní katalogy, merchending |
| CELKEM | 50 429 837 | |

Zdroj: Vlastní návrh

Vivantis v posledních letech provedl redesign loga a změnil strategii. Nyní se snaží inspirovat lidi v módě, aby byli sami sebou, a také budují značku Vivantis.

Komunikační mix je zaměřen na brandovou i produktovou komunikaci. V teoretické části bylo zmíněno, jaké jsou druhy reklam. Pro Vivantis je relevantní nejprve informativní reklama pro vybudování image společnosti a upozornit trh na nový obsah – módu. Neměl by opomenout ani přesvědčovací reklamu, která zákazníka různými nástroji má přesvědčit, proč by si daný produkt měl koupit. V rámci remarketingu je užitečná i připomínková reklama, kterou firma využívá a je relevantní ji užívat i nadále.

Na základě zjištění stávajícího stavu komunikačního mixu ve firmě, analýzy konkurence, SWOT analýzy, strukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření, je navržen tento komunikační mix, pomocí odborné literatury jsou zvoleny tyto nástroje:

Pro větší zásah mladých lidí je doporučeno zařadit další tištěnou reklamu - časopisy Ellie, Harper's Bazaar, Cosmopolitan. Pro modifikování volím jiné veřejností známé blogery, youtubery a celebrity. Navrhuji modifikování PR a podpory prodeje a nově přidání do aktivit veletrhy a kongresy.

- Tištěná reklama - 14 % respondentů zvolilo tento druh propagace, která by je přesvědčila ke koupi. V případě společnosti jde o navázání spolupráce v módních časopisech Ellie, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, kde by mohli použít své kampaně, skrz ně inspirují.

1. Kampaně, které inspirují čtenáře v módě, aby byli sami sebou. (Produktová komunikace)

2. Inzerát firmy, logo nebo článek o firmě. (Brandová komunikace)

Tento druh reklamy byl zvolen na základě dotazníkového šetření, protože stále respondenti sledují trendy v časopisech a nechají se inspirovat.

- V oblasti Public relations by bylo potřeba se zaměřit na image firmy více než nyní. 64 % procent respondentů dalo značně najevo, že by si produkt koupilo na základě osobního doporučení. Zvýšení důvěry zákazníků je proto relevantní.

Vivantis je zapojen do charitativních činností, ale měl by se zaměřit více na charitativní činnosti známých osobností. Byl navržen Nadační fond Veroniky Kašákové. Firma by mohla propojit produkt, který si navrhne youtuber, bloger či celebrita a část peněžních prostředků poputuje k neziskové činnosti na podporu, kterou si firma vybere. Musí s tím samozřejmě souhlasit všechny strany. Pro upřesnění byl vytvořen tento návrh. Kontaktovat youtuberku Týnuš Třešnickovou, která se specifikuje na módu, umožnit ji navrhnout si vlastní módní produkt, který by propagovala nejen ona, ale i firma a Nadační fond Veroniky Kašákové. Následně by peněžní částka byla rozdělena mezi youtuberku, firmu, aby to pokrylo náklady a část peněz by putovala Nadačnímu fondu Veroniky Kašákové. Mikina by cenově vycházela na 899 Kč.

- 200 Kč náklady pro firmu za produkt
- 400 Kč Fond Veroniky Kašákové
- 299 Kč Youtuberka Týnuš Třešnicková

Jedná se o propojení produktové komunikace i brandové. Tento nástroj byl vybrán na základě dotazníkového šetření, protože více než polovina respondentů si zakládá na osobním doporučení. Pokud firma bude spolupracovat s charitativní činností, je pravděpodobné, že bude na respondenty působit důvěryhodně. Pokud bude součástí správně vybraný youtuber, firma bude více známá mezi nakupujícími a zvedne se zájem o produkty firmy.

Na základě dotazníkového šetření, ve kterém největší počet respondentů byl mezi 21-30 let byl navržen také návrh, kontaktovat školy zabývající se módním průmyslem a navázat s nimi spolupráci. Ať se jedná o návrh módy pro Vivantis, či jiné aktivity, jak by se firma mohla zviditelnit, protože studenti mohou být i budoucími zákazníky. Zde se jedná o brandovou komunikaci, při níž se studenti seznámí s firmou.

- Podporu prodeje má smysl používat neustále. Je obecně známo, že zákazníci z České republiky milují soutěže, slevy, dárky, zvýhodněná balení, věrnostní bonusy a další krátkodobé pobídky k rychlému rozhodnutí. Více než 20 % respondentů odpovědělo, že by na základě podpory prodeje produkt koupilo.

Zákazníci kladou důraz na osobní doporučení, a tak byla zvolena tato možnost, kterou firma může aplikovat. Pokud respondenti doporučí Vivantis svým známým, získají slevu 10 % nebo dárek k příštímú nákupu. Nutné je, aby se „známí“ od zákazníků zaregistrovali a vyplnili e-mailovou adresu. Zde se také jedná o produktovou komunikaci, ale na základě doporučení také o brandovou.

Dále bylo navrženo se více zaměřit na veletrhy nebo kongresy. Minimálně třikrát do roka. Zúčastnit se Mezinárodního veletrhu módy konající se v Brně od 19. 8. do 21. 8. 2017. Zúčastnit se kongresů, které jsou zaměřeny na módu či brand firem. Veletrhy a kongresy byly vybrány z důvodu, že zde mohou vzniknout nové spolupráce a také nová inspirace od ostatních firem. Na veletrzích je možné dělat brandovou i produktovou komunikaci, na kongresech se spíše jedná o brandovou komunikaci.

Dále bylo navrženo zvýšení počtu soutěží na sociálních sítích na minimálně jednou do týdne. Společnost vypouští soutěže velmi nepravidelně. Slevy by se také měly více promovat přes sociální sítě.

Pravidla soutěže jsou sledování facebookové stránky, sdílení a označení 1 přítele.

| | |
|---------|---|
| Pondělí | Spuštění soutěže mezi uživatele |
| Úterý | Žádný příspěvek o soutěži; příspěvek o slevách |
| Středa | Motivace pro soutěž, vysvětlení znovu o co se soutěží |
| Čtvrtek | Žádný příspěvek o soutěži; příspěvek o slevách, či kampani |
| Pátek | Upozornění na sobotní vyhlášení + příspěvek o produktech |
| Neděle | Žádné příspěvky o soutěži; příspěvek o novinkách / produktech |

Harmonogram na celý týden rozvržen primárně pro soutěže, ale v rámci pravidelných denních příspěvků byly zařazeny příspěvky o slevách, produktech, novinkách či

kampani.

Dále bylo navrženo uvést kampaň. Jestliže si nakupující chce objednat určité množství zboží, musí se zaregistrovat a poté dostane k nákupu dárek zdarma nebo slevu. Věrnostní bonusy jsou velmi atraktivní pobídkou, protože je to určitý druh hry, která nakupující baví a mají pocit, že prostřednictvím věrnostních bonusů ušetří spoustu peněz.

- Online komunikace je hlavním nástrojem společnosti, protože provozuje internetový obchod. V teoretické části bylo možné zaznamenat, že každým rokem se zvyšuje počet občanů, kteří mají připojení na internet. V Praze v roce 2016 jich bylo téměř 80 %. Procenta se v ostatních regionech pohybují od 65 % do 79,8 %. Proto je velmi důležité věnovat se online komunikaci.

Je potřeba více komunikovat přes Facebookové stránky, Instagram a Youtube, protože cílová skupina Vivantisu se pohybuje ve věkovém rozmezí 23-45 let. Znamená to také reagovat na všechny zprávy a komentáře od lidí.

Dále je třeba fotografovat stylové a kvalitní snímky, natáčet atraktivní videa a vymýšlet čtivé příspěvky, které nic nevnucují, ale mají příběh. Je potřeba zapojit do kampaní, propagování módy fashion blogery, youtubery, které mají obrovskou sledovanost. Navrženy byly tyto youtuberky: Týnuš Třešnickovou, Shopaholic Nicol nebo A Cup of Style. Youtuberi a blogeri v dnešním online světě mají větší sílu než celebrity. Ale zapojení mladých více sledovaných celebrit, propagující produkty, může být také prospěšné. Proto je dále v návrhu známá osobnost Zorka Hejdová nebo Veronika Kopřivová nynější přítelkyně Jaromíra Jágra. Spolupráce s těmito ženami spočívá v tom, že ony na svých Facebookových stránkách či Instagramu budou sdílet fotky, či videa, na kterých budou jimi vybrané módní produkty z firmy Vivantis. Ženy je budou mít přímo na sobě. V popisku pod fotkou je možné uvést přímo společnost, záleží na vzájemné dohodě. Při dlouhodobém sledování blogerek či youtuberů jsou velmi časté dotazy od uživatelů, odkud daný produkt na fotce mají, proto jsou zvoleny tyto nástroje. Může se jednat jak o brandovou, tak o produktovou komunikaci.

Nejvíce investic se vkládá do PPC (pay per click), zde je potřeba sledovat trendy, využívat nejaktuálnější možnosti, využívat nový formát, který je originální. Pro návrh bylo vybráno střídání obrázkového formátu a videa. Obrázky i videa by měly být foceny a natáčeny profesionály a měly by být ve světlém tónu. Je potřeba klást důraz na formáty

písma, které na první pohled mají zaujmout stejně jako obrázek. Lze zařadit produktovou i brandovou komunikaci.

V tabulce č. 6 je zobrazen stávající stav komunikačního mixu společnosti a návrh na rozšíření komunikačního mixu ke splnění zvýšení počtu zákazníků o 10 %.

Tabulka 6: Návrh komunikačního mixu pro rok 2017/2018

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

Zdroj: Vivantis a vlastní návrh

Na základě dotazníkového šetření bylo navrženo řešení v rámci distribuce. Inspirovat se firmou ZOOT a vytvořit výdejny s možností vyzkoušení, vytvořit novou možnost vrácení zboží zdarma zpět nebo pro všechny poštovné zdarma. Toto řešení je pro inspiraci firmě, ale nebylo to předmětem bakalářské práce.

Tabulka 7: Doporučení

| | |
|-------------------|---|
| Distribuce | poštovné zdarma, výdejny s možností vyzkoušení, možnost vrácení zboží zdarma zpět |
|-------------------|---|

Zdroj: Vlastní návrh

Neustále je potřeba sledovat trendy a co nejdříve na ně reagovat. Zaměřit se na rozšíření nejvíce vyhledávaných značek a také rozšířit sortiment zboží, které je v dané sezóně in. To je ale činností obchodu, proto je potřeba také úzká spolupráce marketingu s obchodem. Toto doporučení bylo na základě dotazníkového šetření, kde respondenti odpovídali na otázku, kterou značku vyhledávají a kupují.

3. Závěr

V bakalářské práci bylo cílem navrhnout konkrétní komunikační mix ve firmě Vivantis a.s. pro zvýšení počtu zákazníků.

V teoretické části bylo nejprve uvedeno seznámení s marketingem. Dále byla popsána definice marketingu, analýza konkurence, marketingový průzkum, swot analýza a vysvětleny pojmy mise, vize a cíle. Také zde byl rozebrán marketingový mix. V další části teorie byl představen komunikační mix, trendy a nástroje v marketingu. V poslední části teorie byl vysvětlen pojem e-commerce, online komunikace a dále obchod v době internetu, internet v domácnostech a výhody a nevýhody prodeje na internetu.

V praktické části byly teoretické poznatky převedeny do praxe. Byla zde představena společnost, provedena analýza konkurence a stávajícího stavu komunikačního mixu. Bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo následně vyhodnoceno a rozděleno na vyhodnocení komunikačního a marketingového mixu. Také byl proveden strukturovaný rozhovor s marketingovou ředitelkou Hanou Hutlovou, která se snažila předat veškeré informace o společnosti, aktuálním stavu komunikačního mixu, SWOT analýze a nákladech z předchozích období. Následně byl vyhotoven konkrétní komunikační mix pro firmu Vivantis pro zvýšení počtu zákazníků a také byly vyčísleny náklady na období 2017/ 2018.

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

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

Z výsledků vyplynulo:

1. Hypotéza byla potvrzena.
2. Hypotéza byla vyvrácena.

Výstupem bakalářské práce bylo navržení konkrétního komunikačního mix pro firmu Vivantis (viz tabulka č. 6), kde došlo k rozšíření stávajícího komunikačního mixu.

Bakalářská práce byla předána společnosti k dalšímu využití.

Společnost Vivantis by měla praktikovat nástroje, které jsou v práci navrženy a nadále využívat všechny stávající. Věřím, že návrh firmě pomůže získat nové zákazníky a také se zviditelnit. Cíl práce byl splněn.

Bibliografie

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DĚDINA, Jiří, Jiří ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-2149-1.
- DOMES, Martin. *Google Adwords Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. s. 141. ISBN 978-80-251-3757-4.
- FORET, Miroslav. *Marketing: Základy a postupy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1389-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 272. ISBN 978-80247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 368. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-513-2.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- MILLER, Michael. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business*. 1. vyd. Kanada: Que Publishing, 2011. 200 s. ISBN: 978-0-7897-4726-6.
- PROCHÁZKA, David. *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 987-80-247-4222-9.

PŘÍKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kolektiv. *Základy podnikání – Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5. aktualiz. A dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – Efektivně a moderně*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací – Efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

YOUNG, Felina, PAGOSO, Cristobal. *Principles of Marketing*. 5. vyd. Manila: Rex Book Store, 2008. s. 416. ISBN 978-971-23-5063-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Adaptic: Cookies [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z:

<https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

Adaptic: E-commerce. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Adaptic: Remarketing. [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

Co je to: Facebook, význam. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z:

<http://cojeto.superia.cz/internet/facebook.php>

Český statistický úřad: Připojení na internet českých domácností. [online]. [cit. 2017-02-25].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/pripojenim-na-internet-je-vybaveno-stale-vice-domacnosti-na-vysocine>

Instagram: Jak vznikl Instagram. [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:

<http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

Myartve: Vysvětlení Trending Topics in Twitter. [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:

<http://www.myartve.net/vysvetleni-trending-topics-in-twitter/>

Pinterest: About Pinterest. [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z:

<https://about.pinterest.com/cs/acceptable-use-policy>

The Marketing Mix: Definition of Marketing Mix [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z:

<http://marketingmix.co.uk/definition-marketing-mix/>

The Marketing Mix 4P: Product [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z:

<http://marketingmix.co.uk/>

The Marketing Mix 4P: Promotion [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z:

<http://marketingmix.co.uk/>

Vivantis: O společnosti [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <https://www.vivantis.cz/o-firme/o-spolecnosti>

[firme/o-spolecnosti](https://www.vivantis.cz/o-firme/o-spolecnosti)

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: SWOT analýza..... | 14 |
| Obrázek 2: Marketing Mix..... | 15 |
| Obrázek 3: Model marketingové komunikace | 18 |
| Obrázek 4: Výpočet konverze | 24 |
| Obrázek 5: Vývoj podílu domácností s připojením k internetu | 26 |
| Obrázek 6: Vivantis úvodní strana | 31 |
| Obrázek 7: Předchozí logo | 32 |
| Obrázek 8: Nové logo | 32 |
| Obrázek 9: Carusel - reklamní formát na Facebooku | 36 |
| Obrázek 10: Converse boty, Remarketing na Facebooku | 38 |
| Obrázek 11: Pohlaví..... | 44 |
| Obrázek 12: Věk..... | 44 |
| Obrázek 13: Máte zábrany v nákupu přes internet?..... | 45 |
| Obrázek 14: Kde nejraději nakupujete módu? | 46 |
| Obrázek 15: Nakupujete módu pouze v Čechách nebo i přes zahraniční e-shopy?..... | 46 |
| Obrázek 16: Na jakém e-shopu nejraději nakupujete módu?..... | 47 |
| Obrázek 17: Jaká je Vaše oblíbená značka? Jakou nejraději nakupujete?..... | 48 |
| Obrázek 18: Jaké výhody nejvíce oceníte při nákupu módy přes e-shopy?..... | 49 |
| Obrázek 19: Jaký druh propagace Vás přesvědčí, abyste si nakoupili módu?..... | 51 |
| Obrázek 20: Do jaké částky jste ochotni zaplatit tyto věci? | 54 |
| Obrázek 21: Jak jste se o firmě Vivantis dozvěděli? | 54 |
| Obrázek 22: Přes jaké e-shopy nejraději nakupujete módu?..... | 57 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1: Stávající komunikační mix firmy Vivantis | 34 |
| Tabulka 2: Celkové náklady za komunikační mix v Kč | 41 |
| Tabulka 3: Analýza konkurence ke dni 26.4.2017 | 56 |
| Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Vivantis a.s. | 58 |
| Tabulka 5: Rozpočet na 2017/2018 v Kč | 60 |
| Tabulka 6: Návrh komunikačního mixu pro rok 2017/2018..... | 64 |
| Tabulka 7: Doporučení..... | 65 |

Seznam grafů

| | |
|--------------------------------|----|
| Graf 1: Náklady 2015/2016..... | 39 |
| Graf 2: Náklady 2016/2017..... | 40 |
| Graf 3: Vývoj nákladů..... | 41 |

Přílohy

Příloha A: Strukturovaný rozhovor

7. Informace o firmě
8. SWOT analýza firmy
9. Současný stav komunikačního mixu firmy
10. Náklady za období 2015/2016 a 2016/2017
11. Stanovení nákladů na rok 2017/2018
12. Počet zákazníků v databázi, o kolik % chtějí zvýšit počet zákazníků

Příloha B: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku bakalářského studia oboru Personální Management. Pracuji na bakalářské práci na téma Návrh komunikačního mixu v podniku.

Cílem průzkumu je zjistit, zda lidé mají zábrany v nákupu ódy přes internet. Dále bych chtěla ověřit, kde lidé nejraději nakupují a co nakupují.

Vyplňte prosím tento krátký anonymní dotazník, který mi pomůže co nejlépe vypracovat praktickou část mé bakalářské práce.

Děkuji předem za vyplnění a Váš čas, který mi věnujete.

1. Pohlaví: žena muž

2. Věk:

- 15 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 71 – 80 let
- 81 – 90 let

3. Kraj:

| | | | |
|---|--|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Středočeský | <input type="checkbox"/> Jihočeský | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský | <input type="checkbox"/> Karlovarský | <input type="checkbox"/> Ústecký | <input type="checkbox"/> Liberecký |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký | <input type="checkbox"/> Pardubický | <input type="checkbox"/> Zlínský | <input type="checkbox"/> Jihomoravský |
| <input type="checkbox"/> Olomoucký | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský | | |

4. Vzdělání:

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> bez vzdělání | <input type="checkbox"/> základní vzdělání |
| <input type="checkbox"/> střední vzdělání s výučním listem | <input type="checkbox"/> střední vzdělání s maturitní zkouškou |
| <input type="checkbox"/> vyšší odborné vzdělání | <input type="checkbox"/> bakalářské vzdělání |
| <input type="checkbox"/> vysokoškolské vzdělání | <input type="checkbox"/> vysokoškolské doktorské vzdělání |

5. Kde nejraději nakupujete módu?

kamenný obchod e-shop nákupní centrum jiná

6. Nakupujete módu pouze v Čechách nebo i přes zahraniční e-shopy? Móda zahrnuje oblečení, obuv i módní doplňky (šperky kabelky).

- Ano, pouze v Čechách
- Jen přes zahraniční e-shopy
- Jak kdy, střídám to
- Nenakupuji přes e-shopy

7. Přes jaké e-shopy nakupujete módu?

- Zoot
- Glami
- Vivantis
- Mall
- Asos
- Answer
- Bibloo
- Tchibo
- jiná

8. Máte zábrany v nakupování módy přes internet? Pokud ano, proč?

- Ne
- Ano, vadí mi, že si to nemohu zkusit
- Ano, vadí mi, že to nevidím a nemohu osahat
- jiná

9. Kupujete módu pro sebe nebo i pro někoho jiného přes e-shopy?

- pro sebe
- pro sourozence
- pro partnera, partnerku
- pro maminku, tatínka
- pro dědečka, babičku
- pro děti
- nenakupuji módu přes e-shopy
- jiná

10. Jaký druh módy si kupujete přes e-shopy?

- spodní prádlo
- šaty
- tričko
- mikina

- svetr
- kalhoty
- kabát
- bunda
- sportovní oblečení
- obuv
- peněženka
- kabelka
- šperky
- jiná

11. Co byste si přes e-shop nekoupili?

- spodní prádlo
- šaty
- tričko
- mikina
- svetr
- kalhoty
- kabát
- bunda
- sportovní oblečení
- obuv
- peněženka
- kabelka
- šperky
- jiná

12. Jaká je Vaše oblíbená značka? Jakou nejraději nakupujete?

- Reserved
- H&M
- Camaieu
- Calvin Klein
- Guess
- Roxy
- Nike

- Adidas
- Desigual
- Gant
- Diesel
- Zara
- Victoria's Secret
- Mango
- Asos
- jiná

13. Do jaké částky jste ochotni zaplatit tyto věci? (Kč)

| | do 300 | do 500 | do 800 | do 1100 | do 1400 | do 1700 | nad 1701 |
|---------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| svetr | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| mikina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| tričko | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| kalhoty | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| šaty | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| bunda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| obuv | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Jaké výhody nejvíce oceníte při nákupu módy přes e-shopy?

- možnost vrácení zboží zdarma zpět
- rychlost doručení
- slevy k nákupu
- dárky k nákupu
- doprava zdarma
- luxusní balení, krabička
- kvalita zboží
- nízká cena
- výdejny s možností vyzkoušení
- módu nafocenou na reálných lidech
- tabulka velikostí
- jiná

15. Jaký druh propagace Vás přesvědčí, abyste nakoupili módu?

- blogger
- youtuber
- celebrita
- TV reklama
- rádio
- bannery
- noviny, časopisy
- letáky, katalogy
- soutěž, vzorky, slevy, kupony
- PR
- osobní doporučení
- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- jiná

16. Znáte e-shop Vivantis?

- Ano
- Ne
- Nevím

17. Jak jste se o této firmě dozvěděli?

- doporučení
- blogger
- youtuber
- celebrita
- bannery
- letáky, katalogy
- dárkový poukaz
- porovnávače – Heureka, Zboží, Glami
- jiná

18. Nakoupili jste zde někdy?

- Ano
- Ne
- Nevím

19. Co jste zde nakoupili?

- Hodinky
- Šperky
- Oblečení
- Módní doplňky
- Kosmetika
- Parfémy
- Obuv
- Jiná

20. Proč jste zde nakoupili?

21. Jaký sortiment byste ocenili na e-shopu Vivantis?

