

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠPERKŮ
KYRAL**

Autor práce: Lucie Valečková
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Kombinovaná
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, o.p.s.
Žižkova 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta : Lucie Valečková
Studijní program : Ekonomika a management
Studijní obor : Management a marketing služeb – obchodně podnikatelské služby
Forma studia : Kombinovaná
Místo studia : České Budějovice

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE : MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠPERKŮ KYRAL

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE V ANGLICKÉM JAZYCE : MARKETING COMMUNICATION OF
JEWELERY BY KYRAL

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul) : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok) : září, 2019

CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE: cílem práce je analyzovat marketingové aktivity sortimentu šperků Kyrál, analyzovat trh skleněných šperků a formulovat návrh efektivní marketingové komunikace.

Student: Lucie Valečková	4.9.2019 datum	Valečková podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.9.2019 datum	Hesková podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.9.2019 datum	Hesková podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	23.9.19 datum	Ferebauerová podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jiří Dušek, Ph.D.	26.9.2019 datum	J. Dušek podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucí a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

VALEČKOVÁ, L. *marketingová komunikace šperků Kyrál : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 55 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marii Hesková, CSc.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací šperků Kyrál. Teoretická část práce je věnována marketingu služeb, marketingovému mixu služeb a integrované marketingové komunikaci. V analytické části je kritické analýze podroben marketingový mix korálků značky Kyrál. Praktická část práce je orientována na výzkum vnímání a hodnocení marketingových aktivit skleněných šperků značky Kyrál. Ze zjištěných výsledků a výsledků analýzy marketingového mixu je formulován návrh na zvýšení efektivnosti marketingové komunikace.

ABSTRACT

VALEČKOVÁ, L. *Marketing communication of jewelery by Kyrál : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 55 p.
Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: service marketing, marketing communication, integrated marketing communication

The thesis analyses marketing communication of Kyrál jewels. The theoretical part of this thesis deals with the service marketing, the service marketing mix and the integrated marketing communication. The analytic part is focused on critical analysis of the marketing mix of Kyrál beads. The practical part is oriented on research about the perception and rating of marketing activities for Kyrál glass jewels brand. Based on the findings and results of the analysis of service marketing mix, a proposal for increasing effectiveness of the marketing communication has been formulated.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Teoretické aspekty marketingové komunikace	11
2.1 Marketing služeb	13
2.1.1 Produkt	13
2.1.2 Cena	14
2.1.3 Umístění a distribuce	14
2.1.4 Marketingová komunikace.....	15
2.1.5 Lidé	15
2.1.6 Procesy	16
2.1.7 Materiální prostředí.....	16
2.2 Marketingová komunikace.....	17
2.2.1 Komunikační mix.....	18
2.3 Integrovaná marketingová komunikace	20
3 Analýza trhu skleněných šperků a zkoumaná společnost	22
3.1 Charakteristika skleněných šperků Kyrál.....	22
3.2 Kategorizace výroby skleněných šperků.....	22
3.3 Kde paní majitelka působí.....	23
3.4 Marketingový mix korálků Kyrál.....	23
3.4.1 Produkt	24
3.4.2 Cena	28
3.4.3 Místo a Distribuce	29
3.4.4 Marketingová komunikace.....	30
3.4.5 Lidé	30
3.4.6 Procesy	30
3.4.7 Materiální prostředí.....	31
4 Marketingový výzkum znalosti šperků Kyrál	32

4.1	Tvorba plánu výzkumu	32
4.2	Realizace kvalitativního výzkumu	33
4.3	Hodnocení výsledků výzkumu	33
5	Návrh marketingové komunikace	40
5.1	Osobní prodej skleněných šperků Kyrál	40
5.2	Reklama.....	41
5.2.1	Webové stránky.....	41
5.2.2	Plakáty.....	41
5.2.3	Letáky.....	42
5.2.4	Trhy a jarmarky.....	42
5.3	Podpora prodeje	43
5.3.1	Snížení cen	43
5.3.2	Věrnostní karty.....	43
5.4	Public relations.....	43
5.4.1	Komunikace s médii.....	44
5.4.2	Sponzorství.....	44
5.5	Internetová komunikace	44
5.5.1	Sociální síť	44
5.6	Event marketing	45
5.7	Finanční shrnutí komunikačních nástrojů	45
	Závěr	47
	Seznam použitých zdrojů	50
	Seznam obrázků	52
	Seznam tabulek	52
	Seznam grafů.....	52
	Přílohy	53

Úvod

Na trhu existuje sortiment, který je svým charakterem vhodný pro podnikání fyzických osob nebo malých a středních firem. Firmy nebo fyzická osoba se specializují na výrobu a prodej produktů, které nejsou vhodné pro masovou výrobu. Jednou z takových oblastí je sortiment spojený se sklářskou výrobou. Na sklářskou tradici navázalo několik podnikatelů v oblasti Šumavy.

Předmětem bakalářské práce jsou ručně vyráběné skleněné vinuté šperky na sklářském kahanu, které jsou prodávány pod značkou Kyrál. Jde o podnikání fyzické osoby paní Aleny Kyrálové. Stávající marketingové aktivity skleněných šperků Kyrál jsou realizovány intuitivním způsobem. Z uvedeného důvodu se bakalářská práce zaměří na doporučení pro aplikaci efektivnějších nástrojů marketingové komunikace, případně dalších nástrojů marketingového mixu. Pro úspěch na trhu musí i malé firmy, resp. podnikatelé podnikající jako fyzické osoby využívat některé marketingové činnosti, které pomáhají posilovat jejich pozici na trhu.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce Marketingová komunikace šperků Kyrál je analyzovat marketingové aktivity sortimentu šperků Kyrál pomocí marketingového mixu. Analyzovat trh skleněných šperků a formulovat návrh na efektivní marketingovou komunikaci.

V úvodní, kapitole bakalářské práce jsou analyzovány teoretické aspekty marketingové komunikace, je charakterizován marketingový mix služeb a integrovaná komunikace služeb na základě provedené deskripce odborných zdrojů domácích i zahraničních autorů.

V kapitole Analýza trhu skleněných šperků bakalářská práce popisuje podobné výrobce a posuzuje trh skleněných šperků a ozdob. Praktická část práce se věnuje charakteristice a analýze marketingového mixu šperků Kyrál. V této části práce budou analyzovány všechny marketingové aktivity společnosti. Pro hodnocení spokojenosti zákazníků se sortimentem skleněných šperků bude realizován marketingový výzkum technikou marketingové ankety.

Výstupy dílčích analýz budou vyhodnoceny a poslouží k návrhu efektivní marketingové komunikace sortimentu šperků Kyrál.

2 Teoretické aspekty marketingové komunikace

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikací nahrazeny.¹

Proces plánování marketingu a marketingových akcí musí být součástí každého podnikání. Součástí je definovat, jakou službu nebo výrobek chce firma prodávat.² Za jakou cenu se výrobek bude prodávat. Jak se výrobek dostane ke spotřebiteli. Jak bude výrobek propagován a jaké segmentaci spotřebitelů se bude výrobek prodávat.

Marketing a marketingový mix je pro podnikání důležitý. Pomocí marketingu a marketingového mixu firma rozpoznává své potřeby a potřeby zákazníků a uspokojuje je.

Marketing lze zjednodušeně chápat jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná ještě před prodejem vyrobeného produktu či vykonané služby. Manažeři marketing používají k zjištění potřeb zákazníků, určují jejich rozsah a intenzitu a rozhodují, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že provádějí časté inovace produktu a zvyšují jeho výkon.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.³

Další vymezení marketingu se zaměřuje na uspokojování firemní potřeby s pomocí marketingového průzkumu a ovlivňování potřeb zákazníků poznáním konkurence, vývojem výrobku, podporou prodeje, reklamou, distribucí výrobku apod.⁴

¹KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace-Jak komunikovat na našem trhu, 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada., 2016. ISBN 978-80-271-9065-2. s. 11.

²BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada., 2007. ISBN 9788024767246. s. 41.

³KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.s. 39.

⁴MOUDRÝ, M. *Základy marketingu. I. díl.* Hrubčická : ComputerMedia., 2012. ISBN 978-80-7402-128-2. s. 9.

V moderním marketingu se klade veliký důraz na zákazníka, nejlépe věrného zákazníka, který je věrný značce. V globalizované ekonomice je důležité umět komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim správný produkt či službu na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.⁵

Firmy na trhu nemohou přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Konečný spotřebitel i kupující organizace mají k dispozici širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají další, efektivnější možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Z uvedeného důvodu právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání.⁶

Velké a střední firmy mají pro marketing specializované pracovníky, marketingové týmy odborníků, mohou si dovolit zadávat marketingové výzkumy a studie, které využívají k efektivnímu nastavení marketingového managementu. U malých firem, podnikatelů fyzických osob zpravidla je marketing řešen intuitivně. Tyto subjekty nemají zpravidla marketingové pracovníky, nemohou si finančně dovolit zadávat marketingové výzkumy. Rozpočty na marketing takových firem jsou realizovány nahodile. V současné době se marketingové řízení specializuje na jednotlivé tržní oblasti, které při aplikaci vycházejí ze specifík segmentů trhu a specifík produktů, resp. produktových entit. Jednou z takových oblastí je právě marketing služeb, kde najdeme řadu specifík, které jsou důležité pro marketingové řízení produktů služeb.

⁵ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu. I. díl.* .Hrubčická : ComputerMedia., 2012. ISBN 978-80-7402-128-2. s. 9.

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 16.

2.1 Marketing služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí využívat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.⁷

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu nebo službě.⁸

Marketingový mix služeb zahrnuje následující oblasti: produkt, cenu, místo a distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, procesy a komplexní služby zákazníkovi.

2.1.1 Produkt

Produkt je cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.⁹

Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví.¹⁰

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést větší užitek. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skýtá a již on ocení.¹¹

⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 20.

⁸ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70.

⁹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha: Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70.

¹⁰ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 615.

¹¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 17.

2.1.2 Cena

Cena je jedním z nejvýznamnějších marketingových nástrojů obsažených v marketingovém mixu. Jako jediná totiž přímo vytváří finanční prostředky.¹²

Cena je peněžní částka účtovaná za službu nebo výrobek, je to souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek.¹³

Společnost je ovlivňována při tvorbě ceny různými vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřními faktory ovlivňujícími cenu jsou marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady organizace. Vnější faktory ovlivňující tvorbu cen jsou například povaha trhu, poptávky a konkurence.

Firma si cenu stanovuje různými metodami, které jsou závislé na firemní strategii a na prostředí, ve kterém se firma nachází. Nejčastějšími metodami v nastavování ceny jsou ceny orientované na náklady, na poptávku, konkurenci a zákazníka.

2.1.3 Umístění a distribuce

Firma vyrábějící určitý výrobek není v přímém kontaktu s kupujícími, nýbrž je odkázána na distributory, kteří na průmyslovém trhu zprostředkovávají přesun zboží ke konečnému zprostředkovateli.¹⁴ Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku, jeho vhodným doručením a umístěním na trh, jde tedy o nalezení nejvhodnější cesty doručení výrobku ke spotřebitelům.¹⁵

Přímá distribuce je přesun zboží ke konečnému spotřebiteli bez prostředníků. V tomto případě firma zvažuje umístění prodejního místa (obchodní jednotky) do vybrané lokality. V případě přímé distribuce se nejčastěji jedná o zboží denní spotřeby, například pekárna. Nepřímá distribuce využívá k přesunu zboží mezičlánky, například maloobchody a velkoobchody.

Do distribuční politiky se zařazuje distribuční kanály, distribuční síť, sortiment, lokalita dostupnost, transport a logistika.

¹² MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl.* Hrubčická : Computer Media., 2008. ISBN 978-80-7402-001-8. s. 27.

¹³ V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing. 4. vyd.* Praha : KOTLER, P., WONG Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 749.

¹⁴ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl.* Hrubčická : Computer Media., 2008. ISBN 978-80-7402-001-8. s. 37.

¹⁵ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. s. 122.

2.1.4 Marketingová komunikace

Součástí marketingového mixu je propagování zboží či služeb konečnému spotřebiteli. Firma by měla komunikovat se současnými nebo budoucími zákazníky prostřednictvím nástrojů, které umožňují efektivně a cíleně působit na spotřební chování zákazníků. Důležité je, aby spotřebitel o produktu slyšel a byl přesvědčen o jeho výhodách a aby vznikla potřeba produkt koupit. Marketingová komunikace je komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobku nebo služeb.¹⁶

K realizaci firemních cílů může firma využívat nástroje, které tvoří propagační (komunikační) mix – reklama, podpora prodeje, public relations (vztah s veřejností), přímý marketing a osobní prodej. Marketingové komunikaci bude věnována dále subkapitola 2.2.

2.1.5 Lidé

Lidé tvoří v marketingovém mixu služeb významnou složku, protože při poskytování služeb dochází ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby. Lidé mají přímý vliv na kvalitu služeb. Firma by se měla zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců, také by si měla stanovit určitá pravidla pro chování zákazníků, aby vytvořila příznivý vztah mezi nimi a zaměstnanci.

Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: první významnou skupinu tvoří zaměstnanci, druhou zákazníci a třetí veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu nebo služby i celé organizace, která službu poskytuje.¹⁷

¹⁶ MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická : Computer Media., 2008. ISBN 978-80-7402-001-8. s. 55.

¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 152.

2.1.6 Procesy

Procesy zahrnují všechny činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu.¹⁸ Význam procesů vyzdvihuje charakter neoddělenosti a simultánnosti produkce a spotřeby služeb. Procesy zaopatřují a řídí zaměstnanci. U složitějších a specializovanějších služeb jsou procesy komplikovanější a mají vyšší úroveň, u méně specializované a jednoduché služby zaměstnanci vykazují nižší úroveň procesů. Správná volba procesů služeb může mít v podniku konkurenční výhodu.

Procesy kvalifikujeme na tři kategorie, na službu s vysokým kontaktem se zákazníkem, službu s nízkým kontaktem se zákazníkem a na službu prováděnou v souvislosti s nehmotnými aktivitami zákazníka. Služba s vysokým kontaktem se zákazníkem je služba, která je poskytnuta a spotřebována přímo v okamžiku interakce. Při službě s nízkým kontaktem se zákazníkem ji lze poskytovat bez přímého zapojení zákazníka. Služba prováděná v souvislosti s nehmotnými aktivitami zákazníka, například finanční služby. Zákazník nemusí být fyzicky přítomen a míra kontaktu může být střední až nízká.

2.1.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí jsou první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, například vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry.¹⁹

Řízení materiálního prostředí řeší vnější prostředí organizace a vnitřní prostředí organizace. Do vnějšího prostředí organizace patří architektura budovy, umístění vchodů, struktura použitých materiálů při výstavbě, velikost parkoviště, osvětlení, pořádek a čistota v prostoru. Do vnitřního prostředí organizace patří například rozmístění nábytku, vybavení a zařízení, vytápění, klimatizace, hudba a kombinace použitých barev.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 180.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 168.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele (přímo či nepřímo) o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.²⁰

Komunikace obsahuje v základním pohledu sdílení, spolčování, společnou účast. Znamená veškerý základ vztahů mezi lidmi. Představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující obsah informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.²¹

Komunikace obvykle bývá redukována na sféru informací. Může jít také jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (jedinec, organizace). Projev jedné strany (subjektu) a následná reakce druhé strany (objektu) představuje základ komunikace.²²

Díky pokroku v elektrotechnice jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace. Díky elektronickým přístrojům se komunikace stává rychlejší, konkrétnější a interaktivnější. Nejúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem je osobní rozhovor z očí do očí (face-to-face). Osobní prodej dokáže obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků, ale také zařízení místnosti či prostředí, ale i čichové a hmatové vjemy. Působí tedy na více smyslových orgánů současně. Představuje velmi dynamický způsob komunikace umožňující sdělit věci s mimořádným osobním zaujetím a zároveň sledovat reakci zákazníků (zpětnou vazbu), díky níž dospěje k novým pohledům a poznáním, k hlubšímu pojednání problému a nalezení optimálního řešení.²³

²⁰ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 516.

²¹ FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání.* Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 16.

²² FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání.* Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 17.

²³ FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání.* Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 25

2.2.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace používá širokou škálu komunikačních nástrojů. Tradičně jsou nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a internetová komunikace. K dalším standardním nástrojům jsou dále využívány event marketing, guerilla marketing, virální marketing a product placement.

Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k oslavení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.²⁴

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.²⁵

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který má povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.²⁶ Jako typický příklad podpory prodeje jsou kupóny, slevy, zvýhodněné ceny, využití vzorků apod. **Public relations** je budování dobrého vztahu se zákazníkem pomocí příznivé publicity (budování dobrého image firmy). Typickým příkladem je komunikace s médii, výstavy, sponzorství, společenské akce apod. **Direkt marketing** (přímí marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.²⁷

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu, 3.aktualizované a doplněné vyd.* Praha : Grada., 2010. ISBN 978-80-247-3492-2. s. 17.

²⁵ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace.* Praha : Grada., 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 463.

²⁶ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. *Moderní marketing.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809.

²⁷ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 642.

Internetová komunikace je nejmladším a také nejostřejším sledovaným informačním médiem současnosti. K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Díky prostřednictvím internetu lze levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa.²⁸

Event marketing je zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za cíl vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.²⁹

Querilla marketing vyžaduje trochu odvahy a také odhodlání skoncovat se starými pravidly. Querilla reklama se neumísťuje na obvyklých reklamních místech, která jsou placená. Reklama přichází neohlášeně a neočekávaně, sází na efekt překvapení. Guerilla akce se někdy pohybují na hranici zákona. Agresivní a extrémní propagace. Moderní guerilla marketing sází více na senzaci (jedinečný, originální nápad, který prokazuje odvahu, vtip a inovační myšlení).³⁰

Virální (virový) marketing slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. V praxi se nejčastěji jedná o přeposílání e-mailových zpráv. Dnes se virální marketing hodně využívá zejména na sociálních sítích. Nemusí se však vždy jednat o využití internetu, do virálního marketingu spadá i tzv. word of mouth neboli „šeptanda“, kdy sdělení je šířeno prostřednictvím osobního kontaktu mezi lidmi.³¹

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 146.

²⁹ ŠINDLER, P. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada., 2003. ISBN 80-247-0646-6. s. 22.

³⁰ MANZEL, M. *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. Berlín : Cornelsen Verlag., 2006. ISBN 978-80-247-2928-2. s. 22.

³¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2 vydání*. Praha : Grada., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 146.

Product placement umožňuje velmi dobré zvyšování povědomí o značce. Produkty jsou umísťovány do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní pořady, seriály, ale také o knihy a počítačové hry. Audiovizuální díla oslovují velký počet lidí.³²

Z výše uvedeného textu je patrné, že se s rozvojem marketingové komunikace rozšiřují i možnosti nástrojů, které jsou ke komunikaci využívány. Nejvíce je to patrné v souvislosti s internetem, resp. s komunikací prostřednictvím sociálních sítí.

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je plánovací marketingová koncepce, která je založena na poznání strategických rolí různých komunikačních nástrojů, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad. Jedná se o komunikační nástroje, které byly na sobě tradičně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Integrovaná komunikace spočívá v tom, že jde o konzistentní soubor sdělení a informací, které jsou směřovány na všechny cílové skupiny vhodnými prostředky a informačními kanály.³³

Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících součinných efektů. Lze je spatřit v podobě 4E a 4C.³⁴

4E spočívá v ekonomickém, hospodárném vynakládání prostředků (Economical), ve zvyšování výkonnosti (Efficient), ve zvyšování efektivity (Effective) a ve zvyšování intenzity působení (Enhancing).³⁵

³² KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace-Jak komunikovat na našem trhu, 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada., 2016. ISBN 978-80-271-9065-2. s. 59.

³³ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada., 2003. ISBN 978-80-247-0254-4. s. 29.

³⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání*. Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 229.

³⁵ FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání*. Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 230.

4C se opírá o ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů (Coherence), o konzistentnost, vyváženost či jednotnost komunikace (Consistency), kontinuitu komunikace především v čase (Continuity) a o doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace (Complementary communications).³⁶

Marketingová komunikace zaujímá důležité místo v marketingovém managementu každé firmy. Velké firmy mají dostatek prostředků pro sledování a vyhodnocování efektivity komunikačních nástrojů, mohou pro zpětnou vazbu využívat marketingový výzkum. Pro marketingovou komunikaci mají velké a střední firmy marketingová oddělení, využívají mediální agentury. Malé firmy, podnikatelé, fyzické osoby zpravidla využívají nástroje marketingové komunikace intuitivně, nemají dostatek finančních prostředků. Pro všechny podnikatelské subjekty však platí, kdo je schopen efektivně komunikovat, zaujmout zákazníky, ten má naději na vlastní prosperitu.

³⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace 3 aktualizované vydání*. Brno : Computer Press., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 230.

3 Analýza trhu skleněných šperků a zkoumaná společnost

3.1 Charakteristika skleněných šperků Kyrál

Skleněné šperky pod značkou Kyrál vyrábí od roku 2012 paní Alena Kyrálová, která navázala na rodinnou tradici výroby svých rodičů sklářů. Na výrobu skleněných šperků nepoužívá sklářskou pec, ale plynový sklářský kahan. Výroba šperku začíná namočením ocelové tyčky do kaolinu a následným tavením skla nad sklářským kahanem. Roztavené sklo se vine na ocelovou tyčku a za pomoci náradí se tvoří různé tvary, které se zdobí skleněnou nití různými technikami do konečné podoby. Po dokončení této fáze se šperk pomalu zchlazuje v nádobě s granulátem.

Ručně vytvořené skleněné korálky a otavské perle jsou kompletovány do originálních šperků. Jsou vyráběny různé figurky, korálky, prstýnky, růžence, náušnice, náhrdelníky a náramky.

V rozhovoru se podnikatelka vyjádřila: „Tajil se mi dech, když jsem v dětské ručce poprvé sevřela z Otavy vylovený korálek (tzv. páteřík). Později jsem následovala své rodiče skláře, ale teprve když pod mýma rukama zazářila křehká beruška, přála jsem si, aby odletěla potěšit i mé blízké. Jejich radost mi byla inspirací pro další broučky a korálky...“³⁷

3.2 Kategorizace výroby skleněných šperků

Paní Kyrálová je osoba podnikající dle živnostenského zákona v živnostenském rejstříku. Živnost – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Vznik oprávnění 4. 7. 2012. Obor činnosti se zaměřuje na výrobu skleněných perel na sklářském kahanu.

³⁷ Regionální značky/vinuté berušky a otavské perle [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>.

3. 3 Kde paní majitelka působí

Paní majitelka pochází ze Sušice, často nazývané „Brána Šumavy“. Šumava se nachází na jihozápadní hranici České republiky, sousedí s Německem a Rakouskem. Rozloha Šumavy je 1671 km² a nejvyšším bodem je Plechý 1378 m.n. m. Šumava je díky přírodním krásám turistickým rájem. Sušice leží v nadmořské výšce 465 m ve Svatoborské vrchovině a žije zde okolo 11000 obyvatel. Město nabízí řadu možností kulturního, sportovního i rekreačního využití.

V Sušici si návštěvníci a místní obyvatelé mohou zakoupit skleněné šperky v Glass Gallery Gábor, nebo v Informačním středisku. Dále skleněné vinuté šperky na sklářském kahanu mohou zákazníci zakoupit v chatě Svatobor.

Výrobky ze skla se dodávají do atraktivních míst na Šumavě. Velmi často paní sklářka jezdí do brusírny skla Rajsko v Anníně. Annín se rozprostírá pod vrchem Mouřenec. Byla zde založena sklárna v roce 1796, která se specializovala na křišťálové sklo a kde bylo jako první v Rakousko-Uhersku vyráběno zlatem zdobené růžové sklo podle italského vzoru. V devatenáctém století sklárna začala vyrábět barevné sklo zdobené plastickými nálepy květin.

Zákazníci se mohou setkat s výrobou a prodejem skleněných šperků i na Modravě v Návštěvnickém centru dřevařství. Obec Modrava je nástupním místem do centrální části Šumavy, které popsal Karel Klostermann ve svém románu Ze světa lesních samot.

3.4 Marketingový mix korálků Kyrál

Pro analýzu marketingových aktivit bude využita analýza podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které jsou rozšířené o materiální prostředí, procesy a analýzu lidského faktoru. Uvedený přístup byl volen z důvodu charakteru zkoumaného produktu, který má charakter služby.

3.4.1 Produkt

Produkt hraje v marketingu důležitou roli. Můžeme ho definovat jako „soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží či kombinace všech tří výstupů.“³⁸

Ručně vyrobené skleněné šperky, které potěší i pobaví. Šperky jsou vyráběny tradiční technologií, která navazuje na umění starých šumavských sklářů. Paní sklářka šperky kombinuje s kůží, chirurgickou ocelí, nerezovým drátkem, silikonovou gumičkou a bavlněnou šňůrkou v závislosti na typu výrobku.

Paní Kyrálová vyrábí různé druhy šperků a to náramky, náhrdelníky, náušnice, růžence, prstýnky, korálky, figurky a různé výrobky dle přání zákazníků.

obrázek 1-skleněné šperky ³⁹

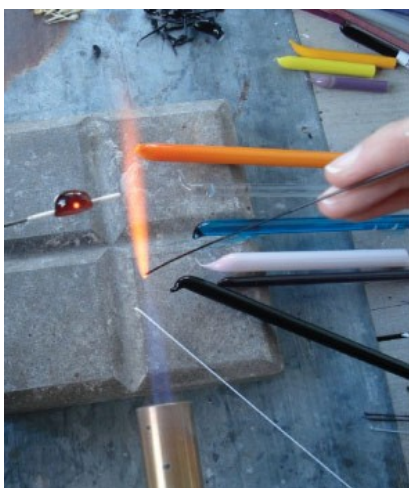


Šperky se vyrábějí tavením tyčky skla různých barev a navíjí se na dráty namočené speciální oddělovací hmotou, aby perle šly po vychladnutí stáhnout. Šperky se zdobí tenkými nitěmi skla.

³⁸ VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada , 2014. ISBN 80-7169-995-0. s. 92.

³⁹ Regionální značky/vinuté berušky a otavské perle [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW: <<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>.

obrázek 2- tavení skla ⁴⁰



Skleněné šperky Kyrál jsou značkou ruční výroby, která je ověřena tradiční kvalitou a originalitou s maximálním podílem ruční práce, umu a kreativity. Šperky Kyrál jsou certifikovány asociací regionálních značek jako Šumava originální produkt.

Značka skleněných originálních šperků ze Šumavy je **Kyrál Hand-made** a **Original Glass Products**.

obrázek 3- značka šperků Kyrál ⁴¹



K originálnímu šumavskému šperku ze Šumavy patří i ukázka výroby skleněného korálku na sklářském kahanu. Tavení skla a namotávání na tyčku, aby vznikl korálek, není jednoduchá práce. Chce to cvik, píli, zručnost, trpělivost a nápaditost. Výrobu korálku s pomocí paní Aleny může vyzkoušet každý návštěvník.

⁴⁰ Kyralky/original glass products [online] Copyright © 2017-2019 [cit. 2019-3-25]. Dostupné z WWW.: < <http://www.kyralky.cz/> >.

⁴¹ Kyralky/original glass products [online] Copyright © 2017-2019 [cit. 2019-3-25]. Dostupné z WWW.: < <http://www.kyralky.cz/> >.

Analýza portfolia

Na analýzu portfolia skleněných šperků ze Šumavy jsem použila model BCG (Boston Consulting Group). V matici BCG analyzuji, v jakém postavení jsou vyráběné výrobky na trhu.

BCG matice založila tento model na myšlence, že výše hotových peněžních prostředků vytvořených jednotlivými podnikatelskými jednotkami je velmi těsně spojena s tempem růstu trhu a s relativním podílem na trhu.⁴²

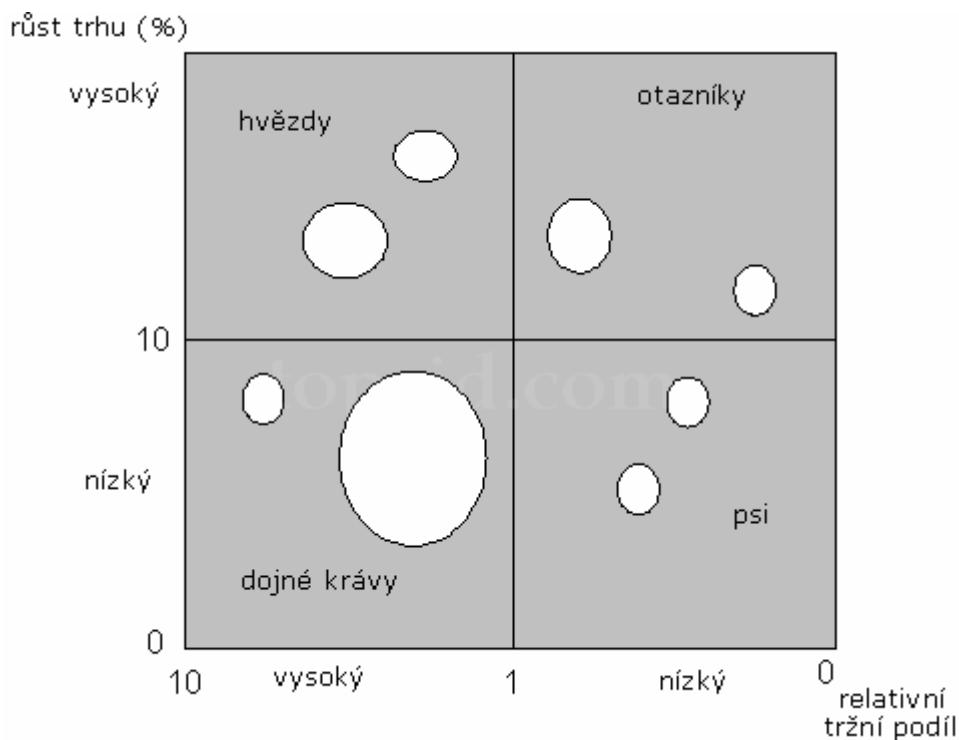
Matice je rozlišena na čtyři typy strategických podnikatelských jednotek:

1. Hvězdy – Produkty s vysokým podílem na rychle rostoucím trhu. K financování rychlého růstu jsou potřeba značné investice. Nakonec se jejich růst zpomalí a stanou se z nich dojně krávy.
2. Dojně krávy – Produkty s vysokým podílem na pomalu rostoucím trhu. Jedná se o zavedené a úspěšné strategické jednotky, které nepotřebují vysoké investice. Díky tomu vynášejí peníze.
3. Otazníky – Podnikatelské jednotky s nízkým podílem na rychle rostoucím trhu. Potřebují finanční podporu, aby si svůj podíl udržely.
4. Psi – Produkty s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu. Mohou mít relativně finanční přínosy pro firmu, aby se udržely, ale neslibují velké výnosy.⁴³

⁴² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 106.

⁴³ KOTLER, P., WONG, V, SAUNDERS, J. *Moderní marketing*. Praha : Grada., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 101.

obrázek 4 - BCG matice ⁴⁴



Sortiment skleněných šperků Kyrál představuje náramky, náhrdelníky, náušnice, růžence, prstýnky, korálky, figurky a různé výrobky dle přání zákazníků. Po konzultaci s paní Alenou jsem portfolio produktů skleněné šperky analyzovala pomocí matice BCG, a to podle jejich podílu na obratu sortimentu celkem.

Do **hvězd** byly zařazeny barevné a různě zdobené náramky a náhrdelníky.

Do **dojných krav** byly zařazeny náušnice, prstýnky a korálek beruška. Dále jsem do peněžních krav zařadila i ukázkou výroby skleněného šperku na sklářském kahanu, kde si zákazník může sám za pomoci paní Aleny vyrobit vlastní korálek. Při nepříznivém počasí je výroba vlastního korálku vyhledávána převážně maminkami s dětmi.

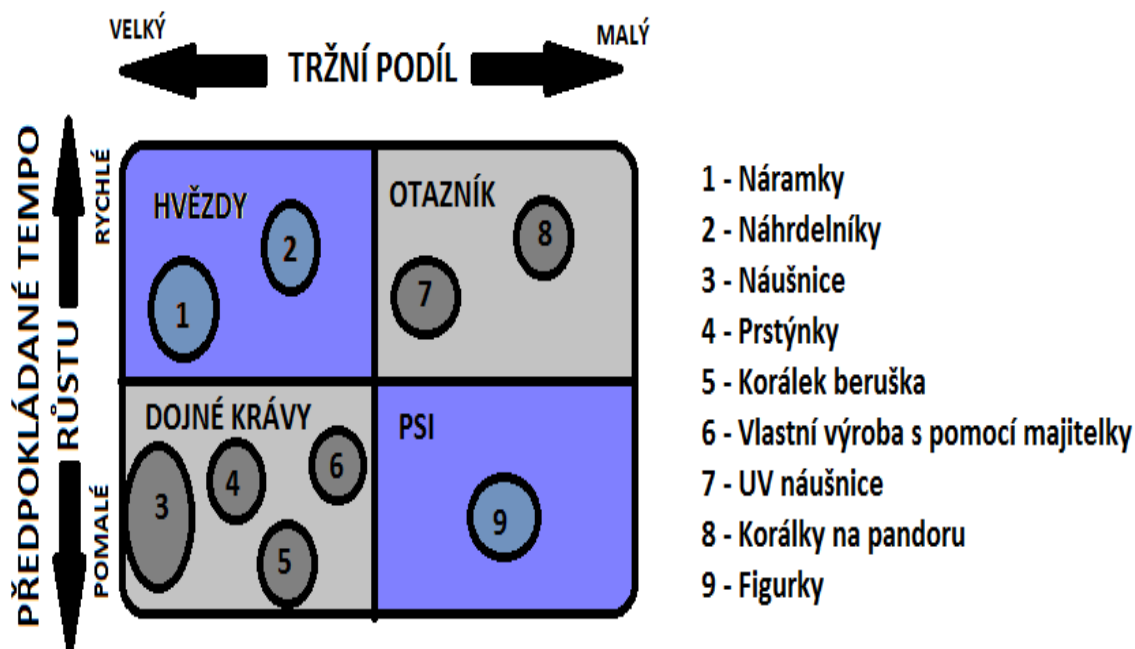
Do **otazníku** byly zařazeny nově se vyrábějící UV náušnice a korálky na Pandoru. Pandora je hitem a zatím jdou korálky na odbyt.

⁴⁴ Marketing/Fáze plánování [online] Marketing.topsid [cit. 2019-10-18] dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=strategie_planovani&unit=faze_planovani.

Do **bídných psů** jsou zařazeny figurky. Figurky moc na odbyt nejdou, proto jich moc paní majitelka nevyrobí.

46

obrázek 5 - BCG matice Kyrál



3.4.2 Cena

Cena je stanovena podle náročnosti výroby skleněného šperku a podle materiálu, na který je šperk kompletován. Cena je pevně stanovena bez slev a srážek. Šperky lze zaplatit u paní Aleny Kyrálové pouze v hotovosti. Paní Alena dodává šperky do různých informačních středisek, hotelů a obchodů, kde je šperk možno zaplatit hotově či bezhotovostně platební kartou.

⁴⁶ Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 1- Cena produktů⁴⁷

Produkt	Cena v Kč
Figurky	100 – 300
Náušnice	100 – 500
Náramek	290 – 750
Náhrdelník	150 – 900
Růžence	250 – 900
Prstýnky	100 – 500
Korálky	80 – 300
Vlastní výroba s pomocí majitelky	80

3.4.3 Místo a Distribuce

Ručně vyrobené skleněné šperky jsou prodávány v Art & Heart Praha, Chata Svatobor, Glas gallery Gábor Sušice, hotel Annín, hotel Šumava Amálie Údolí, Infocentrum Srní, Kvilda a Sušice, v kempu Antýgl a v Květinách Iva Voláková Sušice.

Paní majitelka jezdí do Návštěvnického centra dřevařství na Modravě, do galerie a brusírny skla Rajský dvůr a na různé trhy a jarmarky, kde předvádí ukázky výroby vinutých perel na sklářském kahanu. Zákazník má možnost si skleněný korálek vyrobit sám na sklářském kahanu za pomoci paní Kyrálové, nebo si skleněný šperk zakoupit.

Šperky jsou prodávány B2B (Business to Business), kde jsou korálky dodávány do různých obchodů, ve kterých se prodávají komisně. Také se skleněné vinuté šperky prodávají B2C (Business to Consumer), kde paní Alena prodává osobně.

⁴⁷ Zdroj: vlastní tvorba

3.4.4 Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci skleněných šperků je využívána sociální síť facebook a komunikace na webových stránkách. Další forma komunikace je pomocí brand managementu. Podnikatelka na své produkty – šperky prostřednictvím Asociace regionálních značek, umísťuje označení Šumava originální produkt. Paní Alena Kyrálová často své šperky propaguje v šumavských atraktivních místech, kam jezdí osobně a předvádí ukázky výroby vinutých perel na sklářském kahanu. Zákazník má možnost si skleněný korálek vyrobit i sám.

Dále jsou šperky propagovány na různých trzích a jarmarcích. Výrobu skleněného korálku lze spatřit i v pořadu ČT Toulavá kamera.

Při osobním prodeji je paní majitelka velmi příjemná, usměvavá a ochotná. Ukázka výroby vinutých perel na sklářském kahanu nadchne děti i dospělé.

3.4.5 Lidé

Podnikatelka je osoba podnikající dle živnostenského zákona v obchodním rejstříku. Živnost – výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Vznik oprávnění vznikl 4. července v roce 2012. Obor činnosti se zaměřuje na výrobu skleněných perel na sklářském kahanu.

Skleněné šperky ze Šumavy si převážně kupují návštěvníci, kteří navštívili Šumavu. Prodej se zvýší, když podnikatelka zákazníkům předvádí i tvorbu šperků na sklářském kahanu. Zákazníci si sami mohou říci, co by se jim líbilo a podle zákaznickovy fantazie šperk vyrobí.

Dámy, slečny nebo dívky si šperky nakupují častěji než pánové. Ale i pánové občas skleněný šperk koupí pro své nejmilejší.

3.4.6 Procesy

Ukázku a prodej vinutých perel na sklářském kahanu kvalifikujeme jako službu s vysokým kontaktem se zákazníkem. Jde o čisté hmotné zboží doprovázené službou, a to ukázkou výroby vinutých perel na sklářském kahanu.

3.4.7 Materiální prostředí

Paní Alena Kyrálová nejčastěji působí v brusírně skla Rajska v Anníně. Sklářství v Anníně má na Šumavě tradici již od roku 1796. V Rajsku se brusírna zabývá zušlechťováním 24 % olovnatého křišťálu. Brusírna Rajska nabízí prodej uměleckých řemesel a také stylové ubytování. Pro návštěvníky z Bavorska je zajímavé, že ukázka výroby vinutých perel je prováděna v bavorském kroji.

Žádanou činností je předvádění výroby vinutých perel na sklářském kahanu v Návštěvnickém centru dřevařství v Modravě samotnou podnikatelkou. Návštěvnické centrum je dřevěná stavba s prodejnou, jejíž interiér je navrhnut a zpracován dřevařskou školou ve Volyni v rámci programu poznávání vlastností a druhu dřeva.

Z provedené analýzy marketingových činností, realizované pomocí jednotlivých nástrojů marketingového mixu je patrné, že podnikatelka se snaží intuitivně aplikovat marketingové nástroje. Výsledek je možné hodnotit z pohledu marketingu pozitivně. Problémem je, že všechny činnosti, jak v oblasti výroby šperků, tak v oblasti marketingu, a to především marketingové komunikace vykonává paní podnikatelka sama. Na základě uvedeného, lze pro rozšíření efektu z výroby vinutých perel doporučit spolupráci na vybrané činnosti např. z oblasti marketingové komunikace.

4 Marketingový výzkum znalosti šperků Kyrál

Tato část bakalářské práce má za cíl zjistit vnímání a hodnocení marketingových aktivit skleněných šperků značky Kyrál u zákazníků a ze zjištěných výsledků a výsledků analýzy marketingového mixu formulovat efektivní návrh na nástroje marketingové komunikace.

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a marketingovou komunikaci.⁴⁸

4.1 Tvorba plánu výzkumu

Přípravná fáze marketingového procesu spočívá v definování marketingového cíle. Na základě definovaného cíle je následně sestaven plán výzkumu.

Jako výzkum je volena kvalitativní forma marketingového výzkumu pomocí techniky osobních hloubkových rozhovorů. Rozhovor bude prováděn nestandardizovaným (volným) způsobem tak, aby se co nejlíže přiblížil volnému rozhovoru, kde budou moci respondenti vyjádřit své názory v nestandardizované podobě. Hloubkový rozhovor se zaměří na následující čtyři okruhy problémů:

- Motivace respondenta k nákupu a zájmu o vinuté skleněné šperky.
- Námět na inovaci produktů vinutých skleněných šperků
- Názor na prezentaci výroby vinutých skleněných šperků přímo majitelkou v provozovně.
- Hodnocení komunikace vinutých skleněných šperků, zavedení elektronického prodeje, sociální sítě.

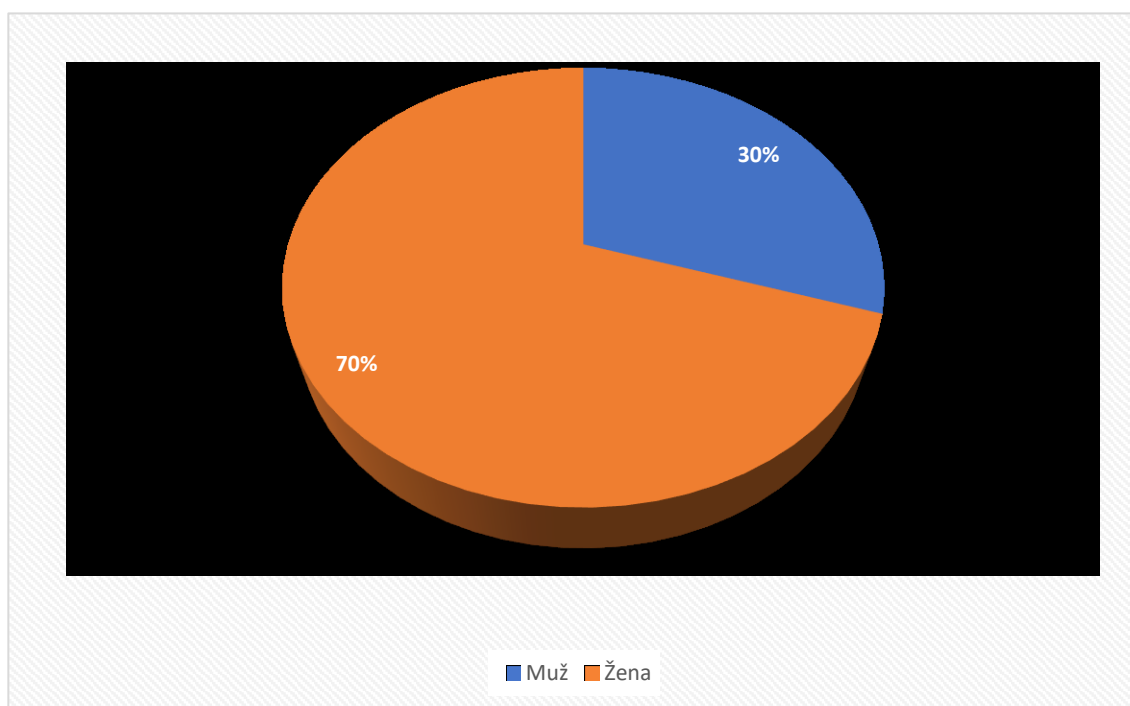
⁴⁸ FORET, M. *Marketingový průzkum – druhé aktualizované vydání.*. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4. s. 7..

4.2 Realizace kvalitativního výzkumu

Dotazování bylo realizováno v místě prodeje skleněných šperků značky Kyrál - V Modravě v návštěvnickém centru Dřevák a informačním středisku v Srní. Vybraným respondentům byly položeny 4 otázky a odpovědi byly zaznamenávány řešitelkou bakalářské práce v písemné podobě a následně sumarizovány a hodnoceny. Rozhovory v informačním středisku na Srní proběhlo dne 15. 11. 2019, dotazovaných bylo 15. V návštěvnickém centru dřevařství na Modravě výzkum proběhl dne 23. 11. 2019, respondentů bylo rovněž 15.

4.3 Hodnocení výsledků výzkumu

Graf 1- Pohlaví respondentů ⁴⁹

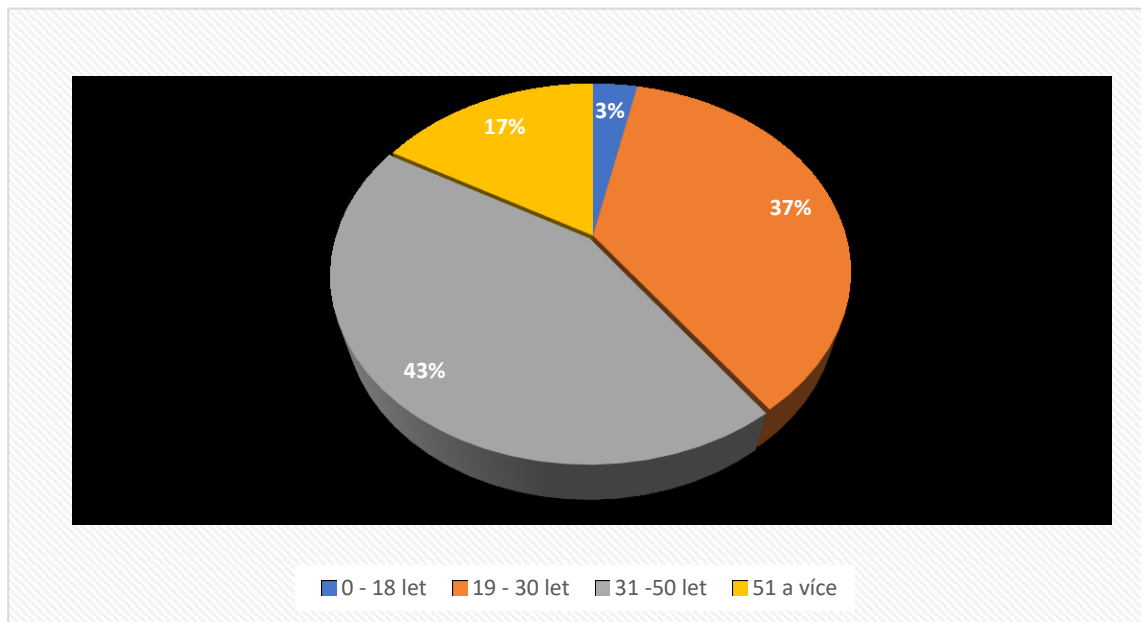


Na rozhovoru se podílelo třicet respondentů, z toho patnáct respondentů odpovídalo na otázky v informačním středisku na Srní a patnáct respondentů na otázky odpovídalo v návštěvnickém centru v Modravě.

Z výše uvedeného textu je zřejmé, že se rozhovoru převážně zúčastnily ženy. Žen bylo dvacet jedna (sedmdesát procent) a mužů devět (třicet procent).

⁴⁹ Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 2- Věk respondentů



Respondenti byli zařazeni do věkových kategorií. Do věkové kategorie nula až osmnáct let byla zařazena jedna osoba (tři procenta). Respondentů bylo jedenáct (třicet sedm procent) ve věku devatenáct až třicet let. Nejvíce dotazovaných bylo ve věkové kategorii v rozmezí jednatřiceti až padesáti let, třináct osob (čtyřicet tři procent). V kategorii padesát jedna a více let bylo pět osob (sedmnáct procent).

Otázka 1 - Motivace respondenta k nákupu a zájmu o vinuté skleněné šperky.

Na otázku motivace respondenta k nákupu a zájmu o vinuté skleněné šperky odpovědělo třicet osob.

Sedmnáct respondentů se o ukázce výroby skleněného korálku dozvědělo z plakátů, které byly vyvěšeny v informačním středisku v Modravě, na Srní a v obchůdku na Modravě. Devět dotazovaných se o skleněných špercích dozvědělo z facebookových stránek informačního střediska Modrava a Srní. Ostatním byla ukázka výroby osobně doporučena.

⁵¹ Zdroj: Vlastní tvorba

Respondenti měli především zájem o ukázkou výroby skleněného korálku na kahanu. Ukázka výroby skleněného korálku dotazované upoutala natolik, že si sami skleněný korálek vyrobili a skleněné šperky od paní Aleny Kyrálové nakoupili. Dotazovaní byli nadšeni z výrobků paní Aleny Kyrálové. Výrobky jsou originální, barevné s květinovým motivem.

Více než polovina respondentů byla motivována tím, že skleněné šperky paní sklářka vyrábí ručně. Několika respondentům se líbilo, že skleněné šperky jsou originálním šumavským a českým produktem.

Dotazovaným se líbil přístup paní Kyrálové. Paní sklářka je příjemná, usměvavá, ochotná, na všechny otázky respondentů ráda odpoví a poradí.

Na otázku, co by respondenty motivovalo k zakoupení produktu či k většímu nákupu šperků, respondenti odpovídali:

- Třináct respondentů by bylo motivováno k většímu nákupu možností platby kartou. V obci Srní není možnost výběru peněz z bankovního automatu, v Modravě ano.
- Šest respondentů by motivovaly k většímu nákupu cenově dostupnější výrobky.
- Čtyřem respondentům by se líbil online obchod. Návštěvníci přijeli na Šumavu zdaleka a bohužel nemají možnost navštívit paní sklářku častěji.
- Tři respondenti by byli motivováni k většímu nákupu širším sortimentem vystavených výrobků.
- Zbylí respondenti jsou se šířkou a hloubkou výrobků spokojeni, přijde jim dostačující.

Vyhodnocení:

Ukázka vinutých perel na sklářském kahanu přiláká více zájemců. Ukázka zájemce upoutá natolik, že přemýšlejí o nákupu skleněného výrobku. Pro zvýšení prodeje by měla paní majitelka ukázky praktikovat vícekrát.

Většina zákazníků upřednostňuje platbu kartou před hotovostní platbou. Mnoho dotazovaných respondentů by koupilo i více výrobků, ale hotovostní platbou byli omezeni. S možností nákupu platebního terminálu by se zvýšil prodej skleněných šperků. Paní sklářka o této možnosti uvažuje.

Skleněné šperky paní majitelka vyrábí ručně, tím jsou jednotlivé šperky originální. Je v nich odraz umění sklářky a jako takové jsou oceněny vyšší cenou. Výroba vinutých šperků je značně časově náročná, proto cena výrobku nemůže být nižší.

Při službách spojených s online obchodem by se paní Aleně zvýšil prodej, ale i náklady. Paní sklářka by online obchodu musela věnovat více času – denně sledovat prodej, posílat balíčky a odepisovat na dotazy. Pro paní sklářku tento způsob prodeje není časově reálný, musela by zaměstnat dva zaměstnance.

U skleněných šperků Kyrál se jedná o ruční výrobu, proto vyžaduje jejich výroba čas a trpělivost. Paní Alena se snaží při každé volné chvíli vyrábět produkty do zásoby, aby měla při ukázkách výroby co nejvíce zboží k prodeji.

Otázka 2 - Námět na inovaci produktů vinutých skleněných šperků.

Na otázku námět na inovaci produktů vinutých skleněných šperků respondenti navrhovali:

Paní Kyrálová nově vyrábí UV náušnice v různých barevných odstínech, které pod UV lampou svítí. Šest dotazovaných z třiceti by mělo zájem i o různé UV šperky, například UV řetízky nebo UV náramek.

Pro respondenty by bylo zajímavé, kdyby skleněné šperky byly kombinovány s minerály a drahými kameny. Šperky s minerály jsou vyhledávány a velmi dobře se prodávají. Minerály se používají jako ochranné talismany, pomáhají s obnovením mysli, těla i duše.

Dvě respondentky jako námět na inovaci navrhly kurz výroby skleněných šperků. Samy by o kurz měly zájem.

Jeden respondent by měl zájem i o výrobek pro muže, jako upomínku na šumavský originální produkt. Navrhl například propisku zdobenou skleněnými korálky, nebo přívěšek na klíče.

Vyhodnocení:

Paní sklářce byly navrženy náměty na inovaci skleněných šperků Kyrál. UV náušnice začala vyrábět nově a s vyšším zájmem o UV šperky by začala vyrábět i UV řetízky a náramky.

V odpovědích respondentů byly navrženy kombinované skleněné šperky s minerály. Paní sklářka po návrhu uvažuje, že by zkusila například deset náramků nakombinovat s minerály a podle prodejnosti by skleněné šperky s minerály vyráběla.

Paní Kyrálová o kurzech výroby skleněných šperků neuvažuje. Kurzy by byly sice zajímavé, ale časově a finančně náročné. Sklářka by musela sehnat prostory a nakoupit sklářské kahany, které se cenově pohybují okolo čtyř tisíc a více.

Návrh výrobku pro muže se paní sklářce zamlouval. Zkusí vyrobit několik propisek a přívěsků a podle zájmu o produkty by začala vyrábět toto zboží jak pro ženy, tak pro muže.

Otázka 3 - Názor na prezentaci výroby vinutých skleněných šperků přímo majitelkou v provozovně.

Názor na prezentaci výroby vinutých skleněných šperků přímo majitelkou v provozovně. Dotazovaní odpovídali:

Respondenti byli prezentací výroby skleněného korálku Kyrál velmi nadšeni. Prezentace je zajímavá a poučná. Paní sklářka popisuje svoji výrobu korálků krok za krokem. Zákazníkům líčí, jak se k výrobě skleněných šperků dostala a popisuje sklářskou historii na Šumavě.

Při nepříznivém počasí bylo pět respondentů rádo, že je možnost navštívit zajímavou aktivitu, místo turistiky nebo nicnedělání na pokojí v hotelu.

Ukázka výroby skleněného korálku je v Srní a v Modravě jednou týdně od 14:00 do 17:00 hodin. Zákazníci nemají možnost si rezervovat místo. Šest dotazovaných, kteří chvátali na autobus, mělo problém se k paní sklářce dostat z důvodu velkého zájmu o tyto ukázky.

Ukázka některé respondenty upoutala natolik, že si na paní sklářku vyžádali kontakt a zároveň si zakoupili skleněný šperk.

Vyhodnocení:

Ukázka výroby skleněného korálku na sklářském kahanu zákazníky zaujme k příchodu do místnosti, kde paní sklářka působí. Při ukázce si zákazníci mohou prohlédnout zboží, které paní sklářka vytvořila a výrobek zakoupit. Pro zvýšení prodeje by ukázka výroby mohla být dvakrát týdně v Modravě, dvakrát týdně v Srní, nebo v delším časovém rozmezí, například od deseti hodin dopoledne do pěti hodin odpoledne.

Tento návrh je po konzultaci s paní sklářkou nereálný. Paní sklářka nejezdí jenom do Srní a na Modravu. Se šperky Kyrál paní Alenu zákazníci mohou spatřit i ve sklárně a brusírně skla Rajska v Anníně, kde realizuje i ukázkou výroby skleněného korálku na sklářském kahanu. Sklářka jezdí též na různé trhy, proto by neměla tolik času na zajištění ukázek čtyřikrát do týdne na Šumavu (dvakrát v Modravě a dvakrát v Srní).

Otázka 4 - Hodnocení komunikace vinutých skleněných šperků, zavedení elektronického prodeje, sociální sítě.

Na otázku hodnocení komunikace vinutých skleněných šperků, zavedení elektronického prodeje, sociální sítě dotazovaní reagovali:

Každý respondent byl s osobním prodej nadmíru spokojen. Sklářka je k zákazníkům laskavá, je ochotná a sympatická. U paní Aleny si někteří rádi skleněný šperk zakoupili a těší se, až budou mít zase možnost paní sklářku navštívit.

Respondenti dříve o sklářce Kyrál neslyšeli. O ukázce výroby a paní sklářce se dozvěděli maximálně týden před návštěvou, z facebookových stránek informačního střediska, z plakátů nebo díky doporučení. Třináct dotazovaných si po ukázce skleněné šperky Kyrál vyhledalo na sociálních sítích (facebook, instagram a webové stránky).

Méně než polovina respondentů upřednostňuje elektronický prodej. Elektronický prodej je pro zákazníky výhodný tím, že si zboží v klidu objednají z domova. Převaha respondentů jsou turisté, proto by uvítali, kdyby paní sklářka mohla poskytnout šperky Kyrál pomocí elektronického prodeje.

Vyhodnocení:

Elektronický prodej není pro Alenu Kyrálovou reálný. Bylo by nutné mít zaměstnance a vyšší obrat při prodeji skleněných šperků, aby finančně pokryla náklady. Sklářka je ale po domluvě ochotna šperky vyfotografovat, fotografie zaslat emailem a popřípadě skleněný šperk zaslat poštou na konkrétní adresu.

Je možné paní sklářku kontaktovat na facebookových stránkách a instagramu. Paní Alena sdílí čas od času příspěvky se svými skleněnými šperky. Pro atraktivnost a prodejnost korálků se majitelka skleněných šperků rozhodla, že příspěvky bude sdílet častěji.

5 Návrh marketingové komunikace

Jak již bylo uvedeno, i pro malé podnikatele, fyzické osoby je vhodné, aby pro udržení na trhu a zlepšení své tržní pozici měli zpracované marketingové plány. Z marketingových činností je významná marketingová komunikace. Prostřednictvím marketingové komunikace může paní sklářka informovat zákazníky o svých produktech - skleněných špercích značky Kyrál.

Součástí komunikačního marketingového mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma představuje osobní prodej a neosobní forma je představována reklamou, podporou prodeje, public relations, direkt marketingem, internetovou komunikací, event marketingem, querilla marketingem, virálním marketingem a prukt placementem. Smyslem sestavení komunikačního mixu je vytvoření návrhu nástrojů, který by měl podobu integrované marketingové komunikace, jejíž cílem je docílit synergického efektu působení jednotlivých komunikačních nástrojů. Pro návrh marketingové komunikace je nutné nejprve stanovit rozpočet.

Po konzultaci s paní majitelkou skleněných šperků se stanovil roční rozpočet na marketingovou komunikaci **12000 až 13000 Kč**.

5.1 Osobní prodej skleněných šperků Kyrál

Osobní prodej je u skleněných šperků Kyrál zásadní komunikací. Výhodou této komunikace je, že paní sklářka má přímý kontakt se zákazníky, okamžitou zpětnou vazbu a za tento způsob komunikace neplatí.

Prodejce neboli sklářka šperků Kyrál chodí vždy upravená, čistá a usmívající se. Zákazníkům se pečlivě věnuje, je na ně příjemná, ochotná a trpělivá. Na všechny otázky tázajících se zákazníků ráda odpoví a jak bylo uvedeno, jedná se o nejefektivnější způsob komunikace se zákazníky, který přináší i další efekty. Jde o pozitivní reference, které mohou předávat spokojení zákazníci, kteří přišli do styku s podnikatelkou a jejími výrobky.

U osobního prodeje nebyly navrženy žádné návrhy. Paní sklářka Alena Kyrálová naplňuje možnosti uvedeného nástroje.

5.2 Reklama

Reklama může být placená nebo neplacená forma prezentace skleněných šperků Kyrál. Placenou formu reklamy paní sklářka uplatňuje prostřednictvím webové stránky a pomocí různých plakátů k vybraným časově vymezeným akcím. Důležitou částí je i reklama spojená s účastí na různých trzích a jarmarcích.

Paní sklářka by pomocí reklamy měla o svých výrobcích zákazníky informovat, přesvědčovat ke koupi a připomínat výrobky, a to orientované na vybrané lokality a segment zákazníků.

5.2.1 Webové stránky

Paní Alena Kyrálová svou práci prezentuje na webových stránkách <http://www.kyralky.cz>. Na webových stránkách zákazníci naleznou prodejní místa skleněných šperků, několik fotografií výrobků a kontakt na paní majitelku. Sklářka za vyrobění webových stránek zaplatila 1500 Kč v reklamní agentuře Gabriel v Sušici. Nyní platí ročně poplatek za webové stránky **150 Kč**.

Při analýze webových stránek by bylo možné doplnit, zařadit rubriku aktuálních akcí, které by upozorňovaly zájemce na plánované akce. Zákazníci by na webových stránkách měli mít aspoň měsíc dopředu oznámené místo a datum ukázky vinutých perel na sklářském kahanu, na jakém jarmarku a trhu lze paní majitelku s jejími výrobky spatřit.

Na webových stránkách by sklářka mohla zdůraznit, že si zákazník sám může vyzkoušet výrobu skleněného korálku.

5.2.2 Plakáty

Díky ukázkám vinutých perel na sklářském kahanu se přiláká více návštěvníků do prodejny v návštěvnickém centru Dřevařství v Modravě, do informačního střediska v Srní a do brusírny skla v Anníně, kde na oplátku paní Aleně tisknou plakátky zadarmo, vyvěšují, rozesílají emailem do místních hotelů a do vedlejších vesnic. Uvedená forma je příkladem efektivní vzájemně výhodné spolupráce výše uvedených subjektů a pro paní podnikatelku značným přínosem.

Pro efektivnější návštěvnost ukázek a zájem o skleněné šperky by paní Alena mohla vytvořit plakáty, kde by byli zákazníci informováni o výrobě skleněných šperků. Na plakátcích by neměl chybět kontakt paní Aleny, webové stránky, facebookové stránky a instagram. Plakáty by byly vylepeny v prodejních místech u sklených šperků. Vzhled A4 plakátu je uveden v příloze č. 1. Cena jednoho vytisknutého barevného plakátu v reklamní agentuře Gabriel v Sušici je 8 Kč, prodejních míst je deset. Plakátky by paní Alena obměňovala 4krát do roka, celkem by paní majitelku výtisk stál **320 Kč**.

5.2.3 Letáky

Pro větší viditelnost skleněných šperků by paní sklářka mohla vytvořit letáky. Návštěvníci Šumavy by letáčky našli v informačních střediscích na Šumavě. V letácích by se dozvěděli o historii výroby skleněných šperků, jak se paní sklářka k taveným perlám vypracovala, jaké výrobky paní sklářka nabízí a kde ji lze spatřit na ukázkách. V letácích by neměl chybět kontakt, facebookové stránky, instagram a webové stránky.

Paní sklářka by letáky dodávala do Modravy, Srní, Sušice, Vimperka, Kvildy, Borových Lad, Hartmanic a do Annína.

Do každého informačního střediska by dala 100 výtisků za rok. Cena za vytvoření letáčku je **500 Kč**, tisk jednoho letáčku je 8Kč. Celkem by tento návrh stál **6900 Kč**. Následující rok by paní sklářka platila za tisk celkem **6400 Kč**.

5.2.4 Trhy a jarmarky

Sklářka své výrobky prezentuje na různých trzích a jarmarcích. Jezdí na poutě v regionu, na adventní trhy do Sušice, na trhy do Zwieselu, do rakouského města Linz a na farmářské trhy.

Z praxe se ukazuje, že trhy a jarmarky jsou efektivním nástrojem pro prezentaci výroby šperků, která vede ke zvýšenému prodeji. Z uvedeného důvodu je návrhem pro sklářku jezdit co nejvíce na trhy a jarmarky. Paní Alena pomocí této formy komunikace více zviditelní. Skleněné šperky se na trzích a na jarmarcích nejvíce a nejlépe prodávají.

Odhad finanční náročnosti v položce trhy a jarmarky pro paní sklářku ročně představují cca **5000 Kč**.

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená, že by paní majitelka skleněných šperků Kyrál spotřebitelům nabídla určité výhody spojené s nákupem nebo užitím produktu.

Hlavním úkolem by bylo zákazníky motivovat k nákupu či většímu zájmu o skleněné produkty Kyrál. K motivaci zákazníků by paní sklářka mohla snížit ceny, resp. zavést akční ceny některých výrobků nebo vytvořit věrnostní karty.

5.3.1 Snížení cen

O snížení cen by se jednalo jen u některých výrobcích, které nemají veliký obrat. Cena by se snížila o 20 % až 30 %. Sklářka by zlevněné produkty vystavovala zvlášť označeny slevou. Cenu nepovedených, lehce poškozených výrobků by paní sklářka mohla snížit až o 50 %.

5.3.2 Věrnostní karty

Věrnostní karty by pro zákazníky znamenaly získání slevy za předpokladu nákupu jistého množství zboží v určitém čase. Karty by byly zhotovené z tvrdého papíru, na přední straně s vyobrazením skleněných šperků Kyrál. Na druhé straně by bylo 10 okének, do kterých by paní sklářka dávala svá razítka. U každého okénka by byla nějaká výhoda – sleva, malý dárek. U prvního a druhého okénka by byla sleva 3 %, u třetího, čtvrtého a pátého okénka by byla sleva 5 %, u šestého okénka by byl k nákupu dárek, u sedmého a osmého sleva 7 %, u devátého 10 % a u desátého okénka sleva 15 % a menší dárek. Návrh věrnostní karty je uveden v příloze č. 2.

Věrnostní karty by si sklářka mohla zadat v reklamní agentuře Gabriel v Sušici. Vytvoření a výtisk padesáti kusů věrnostních karet by paní Alenu stálo celkem **500 Kč**.

5.4 Public relations

Public relations je budování dobrého vztahu se zákazníky neboli budování dobrého image firmy. Pro paní sklářku by to znamenalo, komunikaci s médii a sponzorství.

5.4.1 Komunikace s médii

Paní majitelka se komunikaci s médii nebrání. Kdokoliv, kdo jí požádá o rozhovor nebo o ukázkou výroby, ráda vyhoví a ukázkou předvede. Výroba a prodej vlnutých šperků má především lokální, místní charakter, proto lze předpokládat, že komunikace bude probíhat především na úrovni regionálních médií.

5.4.2 Sponzorství

Uvedený nástroj může být využit např. pro sponzorování vybraného plesu, kam by majitelka věnovala několik výrobků do tomboly. Sklářka by mohla sponzorovat i vybrané místní organizace. Předpokládaný finanční výdaj **cca 2 až 3 tis. Kč**.

5.5 Internetová komunikace

Internetová komunikace je sledovaným informačním médiem současnosti. Majitelka skleněných šperků se zákazníky komunikuje skrz facebookové stránky a instagram. Sociální sítě si majitelka spravuje sama, proto by stálo za úvahu spolupracovat na činnosti s nějakým studentem, který by sociální komunikaci zajišťoval.

5.5.1 Sociální sítě

Zvýšit sledovanost zákazníků pomocí sociálních sítí. Zákazníci sledují facebookové stránky a instagram často. Paní sklářka by pomocí facebookových stránek a instagramu měla lepší reklamu pro své skleněné šperky. Reklama na facebookových stránkách je velice efektivní.

Výhodou facebookových stránek a instagramu je, že je zde reklama zdarma. Na základě zaškrtnutí „lajku“ naskakují automaticky zákazníkům nové nabídky a upozornění. O praktických ukázkách výroby jsou zákazníci lépe informováni, stejně tak o místě a času konání. Náklady na facebookových stránkách jsou spojené pouze s vynaloženým časem.

Návrhem je zajistit větší aktivitu na sociálních sítích. Je nutné průběžně upozorňovat zákazníky, kde se zrovna paní Alena bude s ukázkou vlnutých perel na sklářském kahanu nacházet či na jakém jarmarku může být viděna se svými produkty. Nabídnout zákazníkům fotografie svých aktuálních výrobků.

5.6 Event marketing

Event marketing komunikace je spojená s představením, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.

V návštěvnickém centru dřevařství a v informačním středisku na Srní majitelka provozuje ukázky s výkladem o výrobě skleněných šperků.

Ve sklárně a brusírně skla Rajský Dvůr v Anníně prezentuje ukázkou výroby skleněných šperků v tematickém obleku. Většinou nosí bavorský kroj, na andělsko-pekelný jarmark je paní sklářka oblečená do čertovského nebo andělského obleku. Ukazuje se, že i tato forma komunikace se zákazníky pomocí vhodně zvoleného oděvu pomáhá podnikatelce zvyšovat realizované tržby.

Pro zvýšení prodejnosti skleněných šperků je vhodné doporučit, aby paní sklářka praktikovala ukázky vícekrát. Ukázkami vinutých perel na sklářském kahanu přiláká více zájemců. Ukázka zájemce upoutá natolik, že přemýšlejí o nákupu skleněného výrobku.

5.7 Finanční shrnutí komunikačních nástrojů

Po stanovení rozpočtu na komunikační nástroje, které činí 12 000 až 13 000 Kč, byl navržen návrh marketingové komunikace.

Z níže uvedené tabulky je zřejmé, že návrh marketingové komunikace se do rozpočtu vešel. Paní sklářka by za tento návrh ročně zaplatila okolo 12 870 Kč. Za úvahu stojí ještě návrh položky na sponzorování nějaké vhodné akce, kde pro daňový odpočet je nutné poskytnout sponzorský dar v minimální hodnotě 2 tisíce korun. Ze zveřejněných akcí zatím nebyla vybrána vhodná příležitost pro sponzoring.

Tabulka 2- finanční shrnutí komunikačních nástrojů⁵³

komunikační nástroj	cena za rok
osobní prodej	0,00 Kč
webové stránky	150,00 Kč
Plakáty	320,00 Kč
Letáky	6 900,00 Kč
trhy a jarmarky	5 000,00 Kč
věrnostní karty	500,00 Kč
Celkem	12 870,00 Kč

⁵³ Zdroj: vlastní tvorba

Závěr

Cílem bakalářské práce Marketingová komunikace šperků Kyrál bylo analyzovat marketingové aktivity sortimentu šperků Kyrál, analyzovat trh skleněných šperků a formulovat návrh efektivní marketingové komunikace.

V bakalářské práci je charakterizován a kriticky analyzován marketingový mix skleněných šperků Kyrál. Analýza je provedena podle jednotlivých nástrojů marketingového mixu, který má pro oblast služeb následující podobu: produkt, cena, místo a distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí. U produktu byla využita portfoliová analýza pomocí bostonské matice (BCG Boston Consulting Group). Metoda BCG matice analyzuje portfolio skleněných šperků Kyrál. V BCG matici jsou skleněné šperky Kyrál konkrétně zachyceny podle svého postavení na trhu.

Bakalářská práce dále využívá závěry provedeného marketingového výzkumu znalosti šperků Kyrál. Výzkum měl za cíl zjistit vnímání a hodnocení marketingových aktivit skleněných šperků Kyrál u vybraných respondentů a z výsledků získaných informací na základě analýzy odpovědí byl zpracován návrh na zvýšení efektivity marketingové komunikace. Dále byly získány informace pro případnou inovaci vyráběných vinutých šperků. Byla zvolena kvalitativní forma výzkumu pomocí techniky hloubkových osobních rozhovorů. Rozhovory byly realizovány autorkou bakalářské práce, a to přímo v místech, kde jsou šperky prodávány a realizovány ukázky jejich výroby. Hloubkový rozhovor byl zaměřen na čtyři okruhy problémů.

Prvním okruhem problému bylo, jak jsou respondenti motivovanými k nákupu a jaký zájem o vinuté skleněné šperky Kyrál mají. Respondenty upoutala ukázka vinutých perel na sklářském kahanu natolik, že skleněný šperk zakoupili nebo uvažovali o jeho nákupu. K nákupu výrobku respondenty motivovalo i to, že jsou šperky ručně vyráběny a jsou originálním šumavským produktem. Další důležitou motivací k nákupu je, že paní sklářka je na respondenty příjemná, ochotná a usměvavá.

Dalším okruhem problémů byl námět na inovaci produktů vinutých skleněných šperků. Respondenti navrhovali výrobu UV řetízků a UV náramků. Dotazovaní navrhovali i výrobu skleněných šperků, které by byly kombinovány s minerály. Pro muže by bylo zajímavé, kdyby se vyráběly přívěsky a zdobené propisky. Byly by i zájemkyně o kurzy výroby skleněných šperků.

Názor na prezentaci výroby vnutých skleněných šperků přímo majitelkou v provozovně byl velmi kladný. Respondenti byli z ukázky nadšení. Při velké účasti někteří nemají možnost se k paní sklářce na ukázky dostat, proto navrhují, aby byla paní Kyrálová k dispozici déle nebo byla ukázka vícekrát do týdne opakována.

Respondenti hodnotili komunikaci vnutých skleněných šperků, zavedení elektronického prodeje a sociální sítě. S osobním prodejem byli respondenti nadměru spokojeni, ale dříve o sklářce nevěděli, dozvěděli se o ní až z propagačních plakátů, které byly vyvěšeny v Srní a Modravě. Respondenti by elektronický prodej uvítali, skleněné šperky se jim líbily, a proto by je rádi časem nakoupili i prostřednictvím internetu. Sklářka o elektronickém prodeji nepřemýšlí, musela by si pořídit zaměstnance a mít vyšší obrát při prodeji skleněných šperků, aby finančně pokryla náklady.

V poslední kapitole se bakalářská práce věnuje návrhu marketingové komunikace. I pro malé podnikatele, fyzické osoby je vhodné, aby pro udržení na trhu a zlepšení své tržní pozici měly marketingové plány. Z marketingových činností je významná marketingová komunikace. Prostřednictvím marketingové komunikace může paní sklářka informovat zákazníky o svých skleněných špercích značky Kyrál.

U osobního prodeje nebyly navrženy žádné změny, paní majitelka skleněných šperků Kyrál vše splňuje na jedničku. Je milá, ochotná, usmívající se na zákazníky, kterým se pečlivě věnuje a na všechny otázky jim ráda odpoví.

Paní sklářka by pomocí reklamy měla o svých výrobcích zákazníky informovat, přesvědčovat ke koupi a připomínat výrobky. Jako reklamu využívá webové stránky a plakáty. Při analýze webových stránek by bylo možné doplnit, zařadit rubriku aktuálních akcí, které by upozorňovala zájemce na plánované akce. Plakáty by pro efektivnější návštěvnost ukázek a zájem o skleněné šperky měly být vyvěšeny i v prodejních místech nabízejících tyto výrobky. Zákazníci by zde měli možnost zjistit, kde ukázky probíhají, jak paní Alenu kontaktovat a na kterých sociálních sítích jí lze najít. Byly navrženy i letáky, které by paní sklářka dodávala na informační střediska. Zákazníci by byli informováni o historii výroby skleněných šperků, jak se paní sklářka k taveným perlám dostala, jaké výrobky paní sklářka vyrábí a kde jí lze spatřit s ukázkou výroby.

U podpory prodeje je možné paní sklárce doporučit, aby spotřebitelům nabídla určité výhody spojené s nákupem nebo užitím produktu. Bylo navrženo, aby majitelka šperků snížila ceny o 20 % až 30 % u výrobků, který nemají veliký obrat. U poškozených šperků byla navržena až 50% sleva. Dále byly doporučeny pro zákazníky věrnostní kartičky. Věrnostní karty by pro zákazníky znamenaly získání slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Návrh podoby věrnostní karty obsahuje příloha č. 2.

Public relations má za cíl budování dobrého vztahu se zákazníky neboli budování dobrého image firmy. Pro paní sklárku by to znamenalo komunikaci s médii a sponzorování plesů a vybraných místních organizací především lokálního charakteru, vyplývajícího z místa jejího působení.

Internetová komunikace je sledovaným informačním médiem současnosti. Paní Kyrálová se zákazníky komunikuje prostřednictvím facebookové stránky a instagramu. Pro zvýšení sledovanosti bylo navrženo zajistit větší aktivitu na sociálních sítích. Průběžně upozorňovat zákazníky, kde se zrovna paní Alena bude s ukázkou vinutých perel na sklářském kahanu nacházet či na jakém jarmarku může být viděna se svými produkty. Nabídnout zákazníkům fotografie svých aktuálních výrobků. Užitečná by pro podnikatelku byla spolupráce s nějakým studentem, který by vypomáhal se zajištěním komunikace na sociálních sítí.

Event marketing komunikace je spojený s představením a prožitkem, který je vnímán více smysly najednou. Sklárka při prodeji skleněných šperků předvádí výrobu skleněných korálků, ve sklárně Rajský dvůr prezentuje ukázkou výroby v tematickém obleku. Návrhem je, pro zvýšení prodejnosti skleněných šperků, aby paní sklárka praktikovala ukázky vícekrát, především v obdobích zvýšeného cestovního ruchu. Ukázkami výroby vinutých perel na sklářském kahanu přiláká více zájemců. Ukázka zájemce upoutá natolik, že přemýšlejí o nákupu skleněného výrobku.

V bakalářské práci je na konci kapitoly Návrh komunikačních nástrojů sestaveno finanční shrnutí těchto nástrojů, které bylo provedeno s ohledem na stávající finanční možnosti podnikatelky.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada., 2007. s. 278. ISBN 978-80-247-6724-6.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace 3. aktualizované vydání*. Brno : Computer Press., 2011. s. 488. ISBN 978-80-251-3432-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 269.
4. KARLÍČEK, M., a kolektiv. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu, 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada., s. 224. ISBN 978-80-271-9065-2.
5. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management 14. vyd.* Praha : Grada., 2007. s. 814. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. KOTLER, P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada., 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MANZEL, M. *99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. Berlín : Cornelsen Verlag., 2006. s. 198. ISBN 978-80-247-2928-2.
8. MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. díl. Hrubčická : ComputerMedia., 2012. s. 80. ISBN 978-80-7402-128-2.
9. MOUDRÝ, M. *Základy marketingu, 2 díl*. Hrubčická : Computer Media., 2008. s. 80. ISBN 978-80-7402-001-8.
10. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada., s. 581. ISBN 978-80-247-0254-4.
11. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada., 2010. s. 344. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. ŠINDLER, P. *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada., 2003. s. 236. ISBN 80-247-0646-6.
13. VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha : Grada , 2014. s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
14. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně 2. vydání*. Praha : Grada., 2014. s. 232. ISBN 978-80-247-5037-8.
15. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu, 3. aktualizované a doplněné vyd.* Praha : Grada., 2010. s. 208. ISBN 978-80-247-3492-2.

Elektronické zdroje

1. Kyralky [online]. Copyright © Alena Kyrálová, 2017 [cit. 2019-23-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.kyralky.cz/>>
2. Marketing/Fáze plánování [online] Marketing.topsid [cit. 2019-10-18] dostupné z:
http://marketing.topsid.com/index.php?war=strategicke_planovani&unit=faze_planovani.
3. Regionální značky/vinuté беруšky a otavské perle [online] Asociace regionálních značek ©2010-2019 [cit. 2018-11-10] dostupné z WWW:
<<http://www.regionalni-znacky.cz/arz/cs/certifikovane-produkty/detail/1599/sumavske-paterikove-ruzence-a-desatky>>

Seznam obrázků

obrázek 1- skleněné šperky	24
obrázek 2- tavení skla.....	25
obrázek 3- značka šperků Kyrál.....	25
obrázek 4 - BCG matice	27
obrázek 5 - BCG matice Kyrál.....	28

Seznam tabulek

Tabulka 1- Cena produktů.....	29
Tabulka 2- finanční shrnutí komunikačních nástrojů	46

Seznam grafů

Graf 1- Pohlaví respondentů	33
Graf 2- Věk respondentů.....	34

Přílohy

Příloha 1 – vzhled plakátů

Ukázky vinutých perel na sklářském kahanu:

- * V Rajském dvoře v Anníně každé pondělí a středu od
13:00 do 17:00 hod.*
- * V návštěvnickém centru dřevařství na Modravě každý
pátek od 13:00 do 17:00 hod.*
- * Na informačním středisku na Srní každý čtvrtek od
13:00 do 17:00 hod.*

*skleněný šperk,
který potěší
i pobaví...*

Kontakt:

Alena Kyralová

Pod Svatoborem 1269, 342 01

Sušice

mobil: +420 603 322 227

e-mail: alca.kyralova@seznam.cz

www.facebook.com/otavskeperle

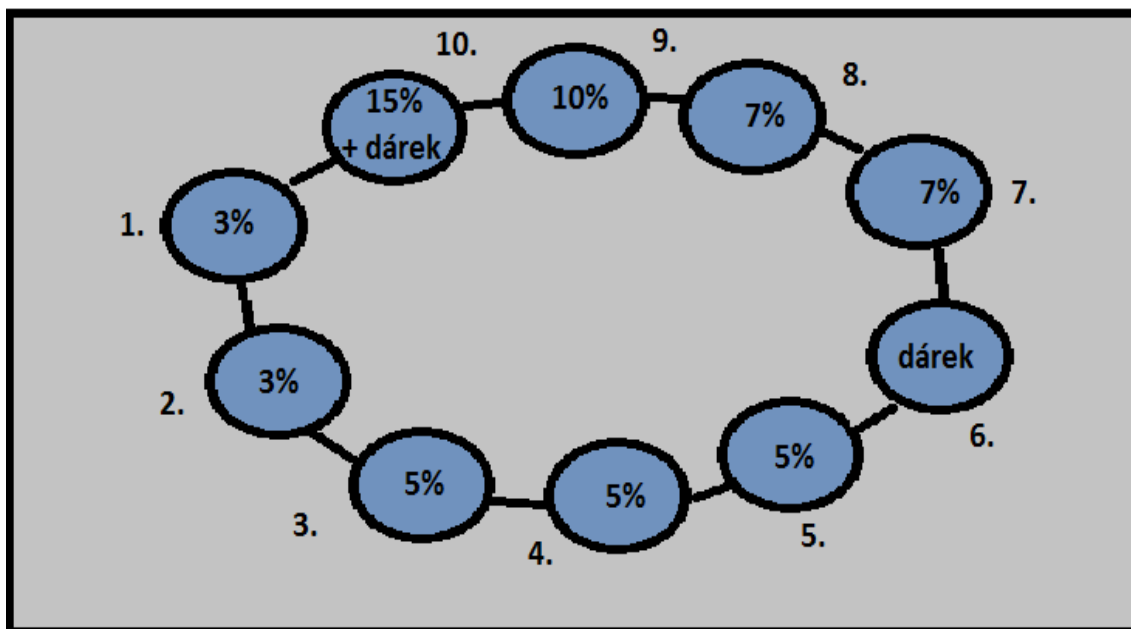
www.kyralky.cz



Příloha 2 – vzhled věrnostních kartiček (přední strana)



Příloha 3 – vzhled věrnostních kartiček (druhá strana)



Rozhovor o skleněných špercích značky Kyrál

Osloveni budou zákazníci, kteří odcházejí od sklářky Aleny Kyrálové

- 1. Motivace respondenta k nákupu a zájmu o vinuté skleněné šperky.**
- 2. Námět na inovaci produktů vinutých skleněných šperků**
- 3. Názor na prezentaci výroby vinutých skleněných šperků přímo majitelkou v provozovně.**
- 4. Hodnocení komunikace vinutých skleněných šperků, zavedení elektronického prodeje, sociální sítě.**

Identifikační otázky:

Pohlaví: Muž Žena

Věk: 0–18 let 19–30 let 31–50 let 51 a více

Místo odběru: Informační středisko Srní Návštěvnické centrum Dřevák