

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

**Marketingová komunikační strategie pro
redesign řady Pedik firmy Alpa, a.s.**

bakalářská práce

Autor práce: Pavel Smažil

Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Pavel Smažil
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Marketingová komunikační strategie pro redesign řady Pedik firmy Alpa, a.s.
Cíl práce:	Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii pro uvedení redesignu řady Pedik firmy Alpa, a.s.. Teoretická část se zaměří na marketingovou komunikaci a především na nové trendy v této oblasti. Praktická část nejprve představí zkoumanou společnost a její stávající marketingovou komunikaci, včetně informací o dané výrobní řadě. Následovat budou návrhy na vylepšení stávajících komunikačních prostředků, případně využití nových forem, včetně konkrétních podob komunikačního mixu.

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii pro uvedení redesignu značky Pedik ALPA, a.s. na trh. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy, jako například marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, internetový marketing, trendy marketingové komunikace a sociální sítě.

Praktická část začíná představením společnosti, produktů a trhů. Praktická část se především zaměřuje na zpracování komunikační strategie pro uvedení redesignu značky Pedik na trh, jak na daný trh zapůsobit, a především jak vylepšit současnou komunikační strategii. Zároveň je v praktické části srovnání s konkurencí, a to především na českém trhu v oblasti péče o nohy a obuv. Dále je popsáno, jak by ALPA, a.s. mohla pracovat se sociálními sítěmi Instagram a Facebook. V závěru práce najdeme doporučení ve formě STDC – See, Think, Do, Care.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, sociální sítě, Instagram, Facebook

Abstract

The object of the bachelor's thesis is to propose a marketing communication strategy for the introduction of a redesign of the Pedik brand made by ALPA, a.s. to market. The thesis is divided into theoretical and practical part.

The theoretical part explains concepts such as marketing communication, marketing communication mix, online marketing, marketing communication trends and social networks.

The practical part begins with an introduction of the company, products and markets. The practical part focuses mainly on the development of a communication strategy for the launch of a redesign of the Pedik brand onto the market. How to impress the market, and especially how to improve the current communication strategy. Simultaneously in the practical part, there is a comparison with the competitors, especially on the Czech market in the field of foot and shoe care. It is further described how ALPA, a.s. can work with Instagram and Facebook social networks. At the end of the thesis, we find recommendation in the form of STDC – See, Think, Do, Care.

Keywords

marketing, marketing communication, marketing communication mix, social networks, Instagram, Facebook

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle směrnice prorektora pro studium č. 2/2020, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne Klikněte nebo klepněte sem a zadejte datum.

.....

Podpis studenta/ky

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. Děkuji za odborné vedení, důležité rady, připomínky, komentáře, a především za ochotu.

Dále chci poděkovat ALPA, a.s. za poskytnuté informace a za bezproblémovou spolupráci a v neposlední řadě děkuji svojí rodině a přátelům za podporu a trpělivost během celého studia.

Obsah

1	Úvod.....	10
2	Teoretická část	11
2.1	Marketingová komunikace.....	11
2.2	Marketingový komunikační mix	14
2.3	Internetový marketing	18
2.4	Trendy marketingové komunikace.....	21
2.5	Sociální sítě	22
3	Praktická část	25
3.1	Představení společnosti	25
3.2	Historie společnosti.....	25
3.3	Název firmy.....	26
3.4	Produkty	27
3.5	Trhy	28
3.6	Představení řady Pedik	28
3.7	Tvorba ceny.....	31
3.8	Distribuce	37
3.9	Marketingová komunikace.....	37
3.10	Návrh marketingového komunikačního mixu.....	42
4	Závěr	51
	Seznam použité literatury	52
	Přílohy.....	55

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model klíčových fází marketingové komunikace (Karlíček, 2016).....	13
Obrázek 2 Produktové řady	28

Seznam tabulek

Tabulka 1 Sociální síť.....	22
Tabulka 2 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml	30
Tabulka 3 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml	30
Tabulka 4 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml	30
Tabulka 5 Porovnání cen antiperspirant sprejů v hypermarketu Globus.....	33
Tabulka 6 Porovnání cen krémů na nohy v hypermarketu Globus.....	33
Tabulka 7 Porovnání cen antiperspirant sprejů v sítích drogerie Rossmann	33
Tabulka 8 Porovnání cen krémů v sítích drogerie Rossmann	33
Tabulka 9 Porovnání propagace na sociálních sítích.....	46
Tabulka 10 Rozpočet - Media plán pro rok 2021	48
Tabulka 11 Investice	49
Tabulka 12 Plán akcí.....	49
Tabulka 13 4 fáze STDC	50

Seznam použitých zkratek

a.s. – akciová společnost

4 P – place, product, price, placement

4 C – Customer value, Costs, Convenience, Communication

STDC – See, Think, Do, Care

1 Úvod

V dnešní době kladou firmy velký důraz na marketingovou komunikaci a práci se sociálními sítěmi. Důraz je na tyto věci kladen, jelikož pomáhají firmám k lepší prodejnosti, sebe prezentaci a rozšiřování povědomí o dané značce.

Velký význam, co se týká sebe prezentace dnes firmy dávají především sociálním sítím jako je Instagram a Facebook. (Karlíček, 2018) Tyto sociální sítě jsou využívány k takzvanému influencer marketingu, který je stále více populární. Jedná se o to, že známá osoba neboli influencer propaguje danou firmu, značku a její produkty. (Příkrylová, 2019; Semerádová, Weinlich 2019)

Sociální sítě může firma také využívat k tomu, aby svoje zákazníky mohla informovat například o nových výrobcích, o plánovaných akcích a o dalších aktivitách, které dělá. (Janouch, 2014)

Způsob toho sdílení informací se svými zákazníky má velké předpoklady směrem k budoucnosti a již teď se stává téměř nepostradatelnou součástí firem a jejich zákazníků. Proto je velmi důležité, aby se firmy v tomto směru neustále vzdělávali, aby byly schopny využívat veškeré možnosti, které sociální sítě poskytují. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Tato bakalářská práce se zabývá tvorbou marketingové komunikace za pomoci sociálních sítí Instagram, Facebook a plánováním jednotlivých kroků celé kampaně.

V teoretické části je vysvětlen pojem marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, internetový marketing, trendy marketingové komunikace. Celá teoretická část je zakončená popisem sociálních sítí.

V praktické části je krátce popsána historie ALPA, a.s., značka Pedik a její produkty. Dále jsou popsány a vyobrazeny prodeje značky Pedik, porovnání s konkurencí a následuje popis marketingové kampaně. Zde jsou popsány mé návrhy, jak by mohla marketingová kampaň pro redesign značky Pedik vypadat. Následuje návrh plánu jednotlivých akcí a vše je zakončeno a shrnuto v tabulce STDC (See, Think, Do, Care).

2 Teoretická část

2.1 Marketingová komunikace

Na začátek je nutné si říct, že jednotný pohled na marketingovou komunikaci neexistuje a nikdy existovat nebude. Důvodem je mnoho různých úhlů pohledů díky odborným článkům. Jelikož každý autor ve svém akademickém článku musí prokázat, že si je vědom a využívá nejnovější poznatky, tak dochází k mnoha pohledům na marketingovou komunikaci. Důležité je zmínit, že někteří autoři ovšem zapomínají na původní prameny, které slouží k pochopení veškerých souvislostí. (Přikrylová, 2019)

Základními nástroji marketingového mixu jsou 4 P: (Světlík, 2016)

- Product (produkt) – vlastnosti, značka, technická úroveň
- Price (cena) – platební podmínky, stanovení ceny, slevy
- Placement (prostorová distribuce) – velikost a umístění skladů, cesty odbytu, stanovení zásob
- Promotion (propagace) – komunikace nebo propagace se zákazníkem podporující prodej

Novější variantou marketingového mixu je 4 C: (Karlíček, 2018)

- Customer value (hodnota pro zákazníka) – dbát na potřeby zákazníka
- Costs (náklady pro zákazníka) – náklady, které vznikají zákazníkovi
- Convenience (dostupnost produktu) – dostupnost různých řešení
- Communication (komunikace) – všeobecné komunikace se zákazníkem

Marketingová komunikace představuje výměnu informací o službě, produktu či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Představuje pojetí širší než propagace. (Světlík, 2016)

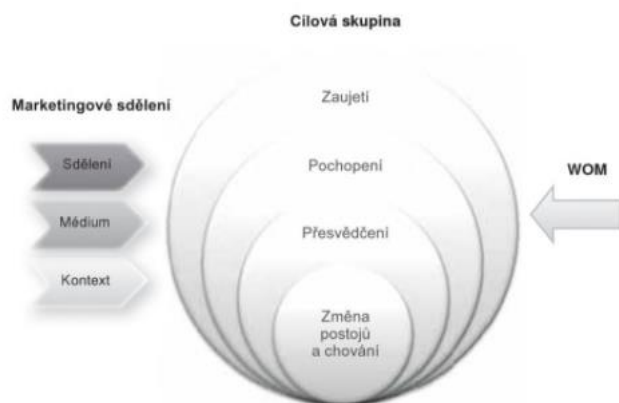
Je také jednou z částí firemní komunikace. Jedná se o komunikaci, která se snaží vyvolat prodej daného výrobku. Komunikace musí být vždy v souladu s komunikačními cíli celé firmy. Jde o vytvoření jednotného image. (Jakubíková, 2013)

Vzhledem k větší náročnosti trhu přispívá k zaručení úspěchu nejen dobré fungování a kvalitní práce firmy, ale také kvalitní marketingová komunikace. Většinu současných trhů charakterizuje nejen vysoká a vyhrocená konkurence, ale také chaotický růst. Dnešní zákazník stojí před velkou možností výběru výrobků a služeb. Konečný spotřebitel hledá ve velkém množství možností nabídku, která mu bude nejvíce vyhovovat a maximálně uspokojí jeho potřeby a přání. Firmy si vybírají své pracovní partnery podle vysoké kvality jejich práce. Další, na co firmy nahlíží při výběru partnerů je cena. poté i jiné mimořádné výhody oproti ostatním nabídkám spolupráce. (Přikrylová, 2019)

Světlík (2016) popisuje komunikaci, ve které by měly být stanoveny měřitelné cíle, jejich plnění by mělo být vyhodnotitelné a vycházet z cílů stanovených organizací podle metody SMART. Ovšem podle Fotra (2020) je lepší využívat metodu rozšířenou verzi metody SMART, a to metodu SMARTER.

- Specific – Specifické
- Measurable – Měřitelné
- Achievable – Dosažitelné
- Realistic – Realistické
- Time bound – Určeny cílově a časově-přesné určení cílové skupiny a harmonogram
- Ethical – etické
- Rewarding – hodnotný

V marketingové komunikaci je spousta pravidel, které je nutno respektovat, proto, aby byla komunikace úspěšná. Nejdůležitější je vždy to, jak je vnímáno dané sdělení cílovou skupinou.



Obrázek 1 Model klíčových fází marketingové komunikace (Karlíček, 2016)

Model vyobrazený na obr. 1 se skládá ze tří částí. Na levé straně jsou tři druhy marketingového sdělení. Od shora sdělení, médium, které předává sdělení cílové skupině. Pod médiem je kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena. Všechny tyto tři druhy jsou vzájemně propojeny.

V prostřední části obrázku je druhá část s názvem cílové skupiny. Tyto skupiny jsou jednou z nejdůležitějších částí pro dobré fungování marketingové komunikace. V nejlepším případě dojde k tomu, že marketingové sdělení na levé části obrázku zaujme cílovou skupinu, následně tato skupina pochopí sdělení a přesvědčí ji.

Na pravé straně modelu je vyobrazen poslední velmi důležitý faktor, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. „Je jím tzv. šíření ústním podáním, označované častěji jako tzv. word-of-mouth (WOM). Jedná se o neformální mezilidskou komunikaci, která má jakýkoliv vztah k produktům.“ (Karlíček, 2016)

Nejen diskuse a doporučení, ale i opak jsou velmi důležitým zdrojem informací, se kterými se pracuje nejen zákazník, ale i firmy. Zásadním vlivem pro nakupování a rozhodování je již zmíněná WOM diskuse. Tato diskuse je velmi důležitá, protože je lidmi považována za nejvíce důvěryhodný a nezávislý zdroj informací. Tento zdroj informací totiž pochází z „lidu“. (Karlíček, 2016)

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je někdy také nazýván marketingovou komunikací nebo také propagačním mixem. Je souborem prvků jako jsou reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností (public relations-PR) a osobní prodej. Dále to jsou nástroje marketingu, které jsou firmou využívány pro dosažení cílů týkajících se reklamy a marketingu jako celku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Reklama

„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“ (Jakubíková, 2013)

Reklama je brána jako všeobecný popud k tomu, aby si zákazník daný produkt zakoupil, velkou součástí je propagace. Tiskoviny, spoty v televizích a na sociálních sítích, v rozhlasu, časopisy nebo billboardy jsou považovány za tzv. reklamní nosiče. (Přikrylová, 2019)

Výhodu reklamy je to, že ovlivňuje velké množství geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodami je nejen vysoká nákladnost reklamy a kampaní, dále také to, že se jedná o jednostranný způsob komunikace, který nezasáhne všechny zákazníky. (Jakubíková, 2013)

Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je brána jako krátkodobý podnět, který se především zaměřuje na zvýšení prodeje daného produktu. Většinou se jedná o poskytování určitých výhod přímo zákazníkům. Podpora prodeje bývá krátkodobá a nejčastěji kombinovaná s reklamou. Hlavním cílem je podpořit komunikační program. (Přikrylová, 2019)

Nástroje, které stimulují k nákupu (Vysekalová, Mikeš, 2018):

- soutěže, hry
- na místě prodeje různé akce
- výstavy
- vzorky, kupony
- rabaty

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) představují soubor činností věnujících se vytváření vztahů nejen firmě, ale především mimo ni. Jedná se především o komunikaci s veřejností, zákazníky, dodavateli, akcionáři, zaměstnanci, médii, vládními orgány v místě, kde firma působí. Jednou z nejvýznamnějších částí PR je publicita. Publicitu lze popsat jako neplacený prostor v různých médiích, poskytovaný firmám, osobnostem nebo událostem. Publicita může být ve formě článku, televizní reportáže nebo jako rádiový vstup. Vždy by mělo být jasné, že dané sdělení není financováno danou firmou. PR je ve srovnání s ostatními prvky marketingového komunikačního mixu, co se týká ceny, velice nízké. (Přikrylová, 2019)

Osobní prodej

K hlavním cílům osobního prodeje patří samotné vyhledávání zákazníků, komunikace s nimi a shromažďování informací. Osobní prodej je většinou uskutečňován nejen přímým kontaktem, ale také přes mobilní telefon, popřípadě přes sociální sítě. Jedním z nejdůležitějších faktorů osobního prodeje je být ve správnou chvíli na správném místě se správným zbožím a u správného zákazníka. Odborníci, kteří jsou za zákazníky vysíláni, musí často splnit určité podmínky a projít „výcvikem“, jak s nimi pracovat. Bohužel někdy při osobním prodeji dochází k nátlaku ze strany prodejce.

Tento druh marketingu je využíván na trhu pro prodej určitých druhů zboží dlouhodobé spotřeby nebo i služeb. Největší uplatnění má na trzích B2B, což jsou tzv. trhy business to business. To znamená, že přímý marketing je využíván především na mezipodnikových trzích.

Velkou nevýhodou osobního prodeje je vysoká nákladnost. Náklady spočívají v provizích prodejců, proplácení cestovného, proplácení telefonních nákladů a dalších.

(Jakubíková, 2013)

Přímý marketing

Základním stavebním kamenem přímého marketingu je budování vztahu se zákazníkem, který by měl být dlouhodobý. Velice důležitá je komunikace s ním a jeho následné reakce. Firmy používající přímý marketing musí mít informace o tom, co zákazník potřebuje, jeho přání a touhy. K oslovení potenciálních zákazníků je stále více využíváno různých nových technologií. Nejvíce oblíbenými v posledních letech se stávají online objednávky. Přímý marketing a jeho provozování vždy musí zapadat do cílů celé firmy. Nejdůležitější

je zvolit vhodnou strategii, jak zákazníka oslovit a následně vyhovět jeho potřebám. (Jakubíková, 2013)

Časti přímého marketingu: (Přikrylová, 2019)

- telemarketing
- online marketing
- direct mail
- reklama s přímou odezvou

Telemarketing

Komunikace formou telefonu je díky lidskému hlasu osobní, je přesvědčivým nástrojem komunikace. Výhodou je obousměrná komunikace.

(Světlík, 2016)

Online marketing

Je spojen s internetem a elektronickým obchodováním. Tato forma je čím dál víc využívána. (Karlík, 2018)

Direct mail

Cílová skupina je vybrána podle předem stanovených kritérií a slouží k adresnému oslovení té, na kterou je cíleno. Funguje pomocí poštovních služeb a roznášky, kdy je zákazník osloven s určitou nabídkou produktu. Při této formě nedochází k osobnímu kontaktu, a proto musí být poskytnuty veškeré informace, které zákazník potřebuje.

Mezi výhody direct mailingu patří selektivita, flexibilita a kontrola obsahu. Naopak mezi nevýhody jsou zařazeny vysoké náklady, poškození zásilky. (Světlík, 2016)

Reklama s přímou odezvou

Cílem této komunikace je vyvolat reakci s využitím masových a neadresovaných medií.

Např. teleshopping, televizní nákupní programy... (Přikrylová, 2019)

Ústně šířená pověst a pověst šířená na sociálních sítích.

V dnešní době se jedná o jedny z nejdůležitějších forem šíření pověsti firmy a zároveň nejlevnější, což je velkou výhodou mezi všemi formami. Firmy, které prodávají zboží vysoké kvality a umí dobře pracovat se svými zákazníky, mohou ušetřit spoustu peněz, a to nejen díky dobré pověsti šířené na sociálních sítích, ale i ústně. Ovšem je nutno podotknout, že tato forma šíření pověsti funguje i opačně. Realitou je to, že pokud je zákazník nespokojený, tak o to více se snaží vyjádřit ke kvalitě služeb nebo produktů dané firmy. (Jakubíková, 2013)

Sponzoring

Sponzoring je technika umožňující koupi nebo finanční podporu konkrétní události, publikace, díla nebo pořadu díky firmě nebo organizaci, která má příležitost prezentovat obchodní název, značku nebo reklamní sdělení. K dispozici sponzor dává firemní předměty nebo finanční částku za protislužbu, kdy daná firma na akci tohoto sponzora zveřejní a pomáhá mu k plnění marketingového cíle. Tato komunikační technika je nejčastěji ve sportovních, sociálních a kulturních oblastech. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Sponzoring může mít dopady na: (Přikrylová, 2019)

- zpětnou vazbu zúčastněných
- zvyšování prodeje a podílu na trhu
- sponzorova image
- zvýšení povědomí o značce

Patří mezi účinné nástroje, ovšem existuje řada rizik, proto je důležité důkladně zpracovat plán, který bude kooperovat se strategií firmy.

Druhy: (Přikrylová, 2019)

- Kulturní sponzoring-podpora muzeí, galerií, kulturních akcí, festivalů
- Vědecký sponzoring-pomoc při výzkumu, vědě
- Ekologický sponzoring-pomoc projektů spojených se životním prostředím
- Sportovní sponzoring-podpora týmů, sportovců jako jedinců nebo spolků či svazů
- Sociální sponzoring-firmy podporují školy, občanské organizace
- Profesní sponzoring-pomoc podnikatelům s cílem budoucí spolupráce

2.3 Internetový marketing

Toto je jeden z mnoha způsobů, kterými lze dojít k požadovanému marketingovému cíli. Je zde využíván internet, který slouží k ovlivňování a také k přesvědčování zákazníka, v neposlední řadě udržení si jeho přízně. Aktivita vyvíjená na internetu jako internetový marketing musí být vždy komplexní, není příliš jednoduchý, jelikož se jeho podmínky neustále mění.

Internet přispěl velkou mírou k jeho změně. Díky snadné dostupnosti veškerých informací je zákazník schopen lehce porovnávat ceny a kvalitu jednotlivých produktů, hodnotit je a zapojit se do diskuse s jinými zákazníky. Velkou výhodou, a to především pro menší firmy je to, že internet je dostupný všem, tudíž i malá firma nebo i jednotlivec může zaujmout, a to především kreativitou při propagaci svých produktů na internetu. Menším firmám nahrává k úspěchu na internetu fenomén posledních let, a to nakupování online na tzv e-shopech.

V dnešní době je dobrý internetový marketing důležitější než klasický. Tyto dva způsoby od sebe nelze oddělovat, jeden je závislý na druhém. Jako celek je pouze jeden a nezáleží na tom, jestli se firmy více zaměřují na klasický marketing nebo spíše na modernější internetový. Větší firmy kombinují obojí, protože internet nemusí být stabilní a firma je velice zranitelná. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu není novým prvkem marketingového mixu. Lze jej popsat jako novou formu, která se snaží o rozvoj původních nástrojů tohoto mixu. Při rozvoji původních nástrojů dochází k rozvíjení technologií, které umožňují lepší komunikaci a tok informací, ať už pro firmy nebo pro zákazníky. Velkou výhodou nové online komunikace se zákazníkem je nízká nákladnost. (Přikrylová, 2019) (Kotler, Keller, 2013)

Nástroje internetové komunikace

Nutností je si na začátku říct, že v dnešní době nelze od sebe oddělit online a off-line marketing, jelikož online marketing není schopen pracovat nezávisle na off-line marketingu.

Jedná se například o webové stránky, které jsou podstatnou součástí nástrojů internetové komunikace. Dalším důležitým nástrojem je optimalizace daných webových stránek. Velmi důležitou součástí je samozřejmě reklama na internetu, dále plošná reklama, PPC reklama a podpora prodeje. (Janouch, 2014)

Webové stránky

Webové stránky fungují na podobném principu jako třeba i knihy nebo katalogy, jelikož po tom, co se uživatel přihlásí do jednoho z mnoha internetových prohlížečů, tak může navštívit jakékoliv webové stránky, kde už si prohlíží jejich obsah.

Pro většinu firem působících na dnešním trhu, jsou nezbytné webové stránky. Mají pro ně velký význam, a to kvůli tomu, že fungují jako online komunikace se zákazníkem. Webové stránky dále umožňují přímý prodej, snadno se s nimi pracuje, lze je měnit a získávat snadno důležitá data. Dále jsou důležité jako nástroj udržování vztahu se zákazníkem (PR – Public relations). (Karlíček, 2016)

Optimalizace webových stránek

Dříve byl velmi používaný pojem SEO, který je složenina anglických slov Search Engine Optimization. SEO vlastně znamená optimalizace pro vyhledávače, ale toto vyjádření je zavádějící, protože se vlastně jedná o optimalizaci pro uživatele. Cílem SEO je i dnes zlepšení pozic ve vyhledávání. V dnešní době je prioritou, aby webové stránky byly co nejvíce přizpůsobené zákazníkům a dobře orientované. Snadná orientace a vyhledávání je předpokladem vrácení zákazníka na stránku dané firmy. (Janouch, 2014)

Reklama na internetu

Po vytvoření vlastních webových stránek je nutností začít pracovat na reklamě. Internet nabízí obrovské množství míst pro reklamu. Co činí internet ojedinělým, oproti tradičním způsobům marketingové komunikace je to, že poskytuje spoustu místa, kam dát reklamu zcela zdarma. Ovšem na těch nejlepších místech je, jako v tradičním pojetí, reklama placená. Je-li firma aktivní, co se týká optimalizace pro vyhledávače, může na její stránku proudit více potencionálních zákazníků. Základním kamenem každé optimalizace je výběr klíčových slov, správná práce se sociálními sítěmi a další.

Plošná reklama

Jedná se o první reklamu, která se vyskytovala na internetu. Na začátku byla reklama pouze v podobě tzv. bennerů (reklamních proužků). V dnešní době není bannerová reklama už účinná, jelikož mnoho návštěvníků ignoruje cokoliv, co by jako reklama jen vypadlo (Janouch, 2014).

V dnešní době je tento druh reklamy na ústupu, protože moderní prohlížeče Firefox nebo Opera jsou schopny reklamu blokovat. Nejméně oblíbenou reklamou a čím dál méně využívanou u zákazníků jsou pop-up okna, která na uživatele samovolně na webových stránkách vyskakují. Jako poslední u plošné reklamy máme způsob tzv. tlačítek, kterými se uživatel proklikne z jedné webové stránky na jinou. Nejčastěji se tlačítka využívají v různých e-shopech. (Světlík, 2016)

PPC reklama

PPC reklama je složenina anglických slov Pay per click, což v překladu znamená platba za prokliknutí. Jedná se o jednu z nejvyužívanějších reklam na dnešním internetu. Je zobrazována pouze lidem, kteří hledají s pomocí vyhledávačů informace nebo zboží a následně jim je nabízena reklama se souvisejícími informacemi. Tato reklama je velice účinná a dobrá díky nízké ceně, má vysokou efektivnost. PPC reklama vyniká v tom, že cílí na daného zákazníka přímo s tím, co on sám hledá. (Janouch, 2014)
(Světlík, 2016)

Podpora prodeje na internetu

Každá firma potřebuje dostatečnou podporu prodeje svého produktu. Podporou prodeje se nezaobírají pouze e-shopy. Velkou výhodou této podpory je, že je poměrně levná a dá se vymyslet spousta variant, jako například soutěže o dárky, produkty, ankety a další podněty k nakupování.

Cílem každé podpory prodeje je vždy zvýšení prodejnosti. Většinou jsou tyto nástroje využívány firmami především mimo jejich sezónu, ale někdy i v sezóně, a to za účelem zvýšení konkurenceschopnosti. Další využití je k vyprázdnění skladů nebo při zavádění nového produktu na trh. (Janouch, 2014)

2.4 Trendy marketingové komunikace

Mobilní marketing

Je to jeden z nejnovějších oborů marketingové komunikace. V březnu roku 2018 dosáhl český internet 7,77 milionu reálných uživatelů ve věku nad 10 let. Ze 7,77 milionů bylo 800 tisíc mobilních uživatelů, kteří se k internetu připojují pomocí svého mobilního zařízení. Tento růst mobilních uživatelů je velmi dobrý a důležitý, jelikož ukazuje, že i Česká republika se drží celosvětového trendu tzv. mobile first přístupu. Do celkového zvýšení užívání mobilního telefonu k připojení na internet se promítlo například zrušení datového roamingu v EU. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Affiliate marketing

Jedná se o provizní marketing, kdy se neplatí za reklamu, ale pouze za zprostředkování uzavření konverze- pay per sale. Výhodou je vytvoření partnerské sítě bez jakéhokoliv geografického omezení a díky tomu lze pokrývat více trhů a generovat vyšší objemy prodeje. Affiliate marketing pomůže návštěvnosti webu, kdy bez určité spolupráce s affiliate partnerem by člověk na tento web nenarazil a také prestiž tohoto partnera může zvýšit prodej. Provize se pohybuje kolem 5-20 % podle kategorie zboží nebo služeb.

Jedním z největších provozovatelů jsou například Amazon. Velký potenciál je zaznamenán u sociálních sítí, kdy influenceři ovlivňují uživatele sociálních sítí. Sdílejí odkazy za určitou odměnu. Je zde hrozba toho, že když reklama bude příliš zahlcena reklamním obsahem, mohou přijít o svoje sledující na sociálních sítích.

(Přikrylová, 2019)

Vysekalová a Mikeš (2018) popisují affiliate marketing jako partnerský provizní systém založený na propagaci jednotlivých produktů nebo služeb nějaké firmy pomocí webových stránek nebo sociálních sítí. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době součástí života jednotlivce i firem. Využívá je zhruba 3,4 miliardy lidí z celého světa. V tabulce jsou čtyři největší sociální sítě s největším počtem měsíčně aktivních uživatelů za rok 2020 ve světě. (sitevhrsti.cz, 2020)

Tabulka 1 Sociální sítě

Pořadí	Sociální síť	Počet uživatelů/ měsíc
1.	Facebook	2 603 000
2.	WhatsApp	2 000 000
3.	YouTube	2 000 000
4.	Messenger	1 300 000
6.	Instagram	1 082 000
7.	TikTok	800 000
14.	Pinterest	367 000
16.	LinkedIn	310 000

Zdroj: (sitevhrsti.cz,2020)

Facebook

Je to sociální síť, která slouží ke komunikaci, sdílení fotografií, obrázků, videí a hudby. V roce 1993 ji založil Mark Zuckerberg. Facebook je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí a používá ji v současné době přes dvě miliardy lidí. Tato síť je vhodná pro virální marketing, kdy se na ní šíří různá videa a obrázky, které uživatelé sdílí na svých profilech. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

V roce 2014 koupila společnost Facebook aplikaci WhatsApp, který používá přes dvě miliardy lidí. Slouží ke komunikaci mezi lidmi a je zadarmo.

Podle Newsfeed je na Facebooku 2,4 miliardy uživatelů měsíčně. Také zajímavostí je, že za rok 2020 byl třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě (před ním Google, YouTube), také je pátý nejstahovanější aplikací v telefonu zdarma (Messenger, YouTube,

Instagram, Snapchat). Věková skupina, která tuto sociální síť využívá je mezi 25-29 lety (84 %), 30-49 lety (79 %) a 18-24 let (76 %). (newsfeed.cz, 2020)

Nejpoužívanější sociální platformou mezi obchodníky po celém světě je Facebook. Podle průzkumu 94 % respondentů marketingu sociálních médií využilo síť k propagaci svého podnikání, zatímco dalších 76 % tak učinilo prostřednictvím Instagramu.

(statista.com,2020)

Instagram

Jedná se mobilní aplikaci, která je dostupná všem. Aplikace nabízí sdílení videí, fotografií, komentování a chatování. K dispozici je také velké množství filtrů. Zakladateli jsou Kevin Systrom a Mike Krieger, spuštěna byla v roce 2010. V roce 2012 koupila Instagram společnost Facebook za 1miliardu dolarů. (sitevhrsti.cz, 2020)

V České republice 50 % uživatelů Instagramu je ve věku do 25 let. Je druhou největší sociální sítí v ČR s 2,2 miliony uživatelů. (statista.com, 2020)

V ČR používají Instagram lidé mezi 18-34 lety, hlavně ženy. (kurzy.cz, 2020)

LinkedIn

Jedná se o sociální síť, od které se očekává velký potenciál. Cílí hlavně na prostředí firmy, kde spojuje lidi s různými profesemi. Firmy nebo jednotlivý člověk si založí profil, kam napíše svůj životopis, vzdělání a pracovní kariéru. Lze se dostat i ke kontaktům, se kterými jsme mohli nebo můžeme přijít do styku v pracovním prostředí. Ve velkém je také využívána firmami a personalistkami, které hledají kandidáty na pracovní pozice v dané firmě. (sitevhrsti.cz, 2021)

Tik Tok

Tato sociální síť je určena pro lidi, kteří rádi ukazují svoji kreativitu, hlavně formou krátkých zábavných videí. Vznikla v Číně a velice rychle si získala uživatele po celém světě. Oblíbenost celosvětově roste převážně u uživatelů do 24 let. Začíná tyto mladé lidi přetahovat z Facebooku, kdy na Tik Tok nemusí mít účet, a přesto se mohou nechat pohltnout 15vteřinovými videi. (sitevhrsti.cz, 2021)

Do února 2021 počet uživatelů dosáhl 2,8 milionů v České republice a odhaduje se, že do roku 2025 vzroste počet uživatelů na 3,1 milionů.

(statista.com,2021)

Pinterest

Je sociální síť, která začala v roce 2009 a je zaměřena na vizuální obsah, kdy uživatelé si vytvářejí svoje vlastní kolekce obrázků a fotografií, které slouží jako inspirace pro ostatní lidi. Lidé mezi sebou mohou komunikovat, zapojovat se a také přidat vlastní kolekce. K roku 2020 měl kolem 300 miliónů uživatelů na celém světě. Často lidé hledají inspiraci, která má vliv na jejich nakupování. Také slouží jako inspirace pro plánování akcí.
(podnikatel.cz,2020)

3 Praktická část

Praktická část obsahuje představení ALPA, a. s., její historii, výrobky včetně značky Pedik spadající pod tuto firmu. Následně je rozebrána její marketingová komunikace včetně investice týkající se marketingu. Nalezneme zde také krátká doporučení ohledně investování z pohledu sociálních sítí a sportovních akcí.

3.1 Představení společnosti

ALPA, a.s. je česká firma, která v roce 2013 oslavila 100 let existence. Společnost byla založena v roce 1913 v Brně ve čtvrti Královo pole. Od 16. 11. 2005 je akciovou společností. Dnešní sídlo má ve Velkém Meziříčí, na ulici Hornoměstská 378/74. Předmětem podnikání je výroba kosmetických a masážních produktů. Firma má 85 zaměstnanců. (Veřejný rejstřík a sbírka listin)

3.2 Historie společnosti

Historii společnosti ALPA začal psát pan Josef Veselý, který roku 1913 nechal zaregistrovat ochrannou známku Alpa. Josefu Veselému bylo sedmadvacet let. Francovku začal vyrábět ve své firmě léčebních a kosmetických výrobků v Brně-Králově Poli. Primárním výrobkem společnosti byla především Francovka. Podoba "Francovky" se objevila poprvé roku 1805. Tohoto roku opouštějí Napoleonovi vojáci obsazenou Vídeň a zanechávají zde několik sudů s francouzským koňakem. Ovšem obyvatelé Vídně mají nejraději svá sladká vína, a tak francouzskému koňaku nepřicházejí na chuť. Prázdné sudy později poslouží pro přípravu alkoholového extraktu z různých bylin. Rakušané jej nazývají Francovka. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Typická Francovka, jak ji dnes všichni známe, se vyrábí v této podobě od založení společnosti ALPA již zmiňovaným Josefem Veselým roku 1913. Od tohoto roku se měnila pouze etiketa značky. Jako první na ní byla vodní víla. Autorem nové grafiky, která ji nahradila modrou etiketou s nápisem ALPA a čtyřcípou žlutou hvězdou, byl známý akademický malíř Leo Heilbrunn. Pracoval například i pro firmu Baťa. Tato etiketa se používá i v současnosti, jediné, co se změnilo, jsou tvary lahvíček.

Neuvěřitelným se zdá, že roku 1926 se tohoto bylinného mazání prodalo přes dva miliony kusů. Roku 1930 se začala Francovka expandovat i na Slovensko. Za to, že Francovka

ALPA byla fenoménem, mluví například to, že tímto bylinným mazáním se mazal i náš první prezident T. G. Masaryk. Společnost si jeho náklonnosti velice vážila. K 80. narozeninám mu zaslala dárkovou kazetu, vyloženou kůží z antilopy, se třemi lahvičkami francovky a písmenem A z ryzího zlata.

Společnost byla ve své době také průkopníkem v reklamě. Ve městech se začaly objevovat velkoplošné plakáty v podobě maleb na omítkách. Na důležité budovy byly umisťovány smaltované cedule, především na lékárny, nádraží, lázeňské objekty a u lékaře. Měla dokonce i svou malou tiskárnu, která se věnovala nejen tisku reklam, ale i propagaci. Vzory ALPY byly i na účtenkách, v obchodech, na mincovnicích a kalendářích. Na reklamě byl také často vyobrazený známý řeckořímský zápasník Gustav Frištenský. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Zakladatel Josef Veselý zemřel v roce 1944 v Osvětimi. Během II. světové války patřila Alpa mezi oblíbené léky wehrmachtu. Za protektorátu ji vydávali na přiděl, což společnosti moc neprospívalo. 27. 6. 1948 byla společnost znárodněna, dle vyhlášky ministra průmyslu o znárodnění č. 114/1948 Sb. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Změny k lepšímu přišly po roce 1948, kdy byla společnost ALPA přestěhovaná do Velkého Meziříčí, do bývalé továrny na zpracování mořských hub Františka Sáblika. Na tomto místě se nachází dodnes. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

3.3 Název firmy

Název firmy není dodnes přesně objasněn, ale uvádí se, že se jedná o složeninu jména a příjmení Alois Paleček. Ovšem není známo, kdo vlastně Alois Paleček byl, ale předpokládá se, že se jednalo a blízkého příbuzného zakladatele společnosti ALPA pana Josefa Veselého. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

3.4 Produkty

Hlavním výrobkem ALPA, a.s. je stále francovka, která tvoří 37 %prodeje a prodá se jí přes 5 000 000 kusů ročně. Portfolio čítá okolo 140 různých výrobků. Například masážní přípravky, dětská, tělová a pleťová kosmetika. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Značky Alpa, a.s. (zdroj alpa.cz, 2021)

Francovka – masážní přípravky

Amica – pleťová kosmetika a opalovací přípravky

Apiko – pleťové krémy

Aviril – dětská kosmetika, krémy na ruce a balzámy na rty

Pedik – přípravky na nohy

Batole – dětská kosmetika

Luna – vlasová kosmetika

Farao – Kolínské vody a vody po holení

Fougere – Kolínské vody

Chypre – Kolínské vody

Classique – Kolínské vody

Windsor – Kolínské vody, vody před a po holení a další pánská kosmetika

ALPA dent – ústní hygiena

Obrázek 2 Produktové řady



Zdroj: alpa.cz, 2021

3.5 Trhy

ALPA, a.s. působí především v České republice a na Slovensku. Dále v Polsku, Chorvatsku, Makedonii, Srbsku, Maďarsku, Ukrajině, Austrálii, Kanadě a nově se pokouší působit v Rusku, Kazachstánu a Číně. Nejvíce se prodává v České republice, a to 70 % výroby, na druhém místě je Slovensko, kde se prodá 26 % a 4 % na zbylé země. (zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

3.6 Představení řady Pedik

Řada Pedik ALPA, a.s. se zabývá péčí o nohy a obuv. Tato řada skýtá osm produktů a to konkrétně:

Pedik zásyp na nohy s antimikrobiální přísadou – je využívám při nadměrném pocení nohou. Další jeho účinky jsou zklidňování a vysušování podrážděné pokožky.

Sulfothion zásyp se sírou – je využíváný pro hojení problematické pokožky.

Pedik krém na nohy se včelím voskem – používáný k vyživování pokožky a zvláčňován í hrubé pokožky.

Pedik DEO zásyp na nohy – tento přípravek je vhodným ke každodennímu využívání, jelikož váže zápach a pach z nohou.

Pedik DEO sprej do obuvi – využíváný k odstraňování zápachu z nohou v obuvi. Vhodný pro každodenní využívání.

Pedik balzám na ztvrdlou pokožku – je určený na popraskanou pokožku ať už na nohou nebo na rukou. Balzám by měl pokožce dodat pokožce chybějící tuky a zároveň ji regenerovat.

Pedik DEO sprej na nohy – jedná se o sprej, který je využíváný při potížích s nadměrným pocením nohou, ovšem lze využívat i při únavě nohou, jelikož má osvěžující účinky.

Pedik antiperspirant sprej na nohy – velmi rychle snižuje zápach nohou a je určen ke každodennímu užívání.

Ceny nových a současných obalů

Spreje 150 ml	NOVÁ CENA (redesign)	SOUČASNÁ CENA
Láhev 150 (90) ml bílá (Pedik)	3,90 Kč/ks	2,100 Kč
Rozprašovač mech. Bílý (Pedik láhev)	2,40 Kč/ks	3,700 Kč
Krytka žlutá (Pedik láhev)	1,- Kč/ks	1,000 Kč
Etiketa Pedik antiperspirant sprej na nohy – láhev	1,540 Kč	0,524 Kč
Etiketa Pedik deo sprej do obuvi 90 ml	1,200 Kč	0,531 Kč
Karton vl. 22, 210x125x160 mm un (Pedik láhev)	4,05 Kč/ks	3,150 Kč

Tabulka 2 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml (Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Krémy 100 ml	NOVÁ CENA (redesign)	SOUČASNÁ CENA
Tuba Pedik balzám na ztvrdlou pokožku 100ml	5,920 Kč	3,460 Kč
Tuba Pedik krém na nohy s včelím voskem 100ml	5,570 Kč	3,160 Kč
Paletka durafol	2,53	2,53

Tabulka 3 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml (Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Zásypy 100 g	NOVÁ CENA (redesign)	SOUČASNÁ CENA
Sypačka 100 g, bílá	2,650 Kč/ks	2,65 Kč
Uzávěr gl 45, žlutý	1,460 Kč/ks	1,46 Kč
Etiketa Pedik deo zásyp na nohy 100 g	1,287 Kč	0,834 Kč
Etiketa Pedik zásyp na nohy s antimikrob. přís	1,287 Kč	1,002 Kč
Etiketa sulfothion zásyp 100 g	1,850 Kč	0,700 Kč

Tabulka 4 Ceny obalových materiálů Spreje 150 ml (Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

3.7 Tvorba ceny

Ceny jsou stanoveny v Incoterms 2000 jako tzv. DDU ceny, tj. jednotkové ceny obsahují i dopravu k zákazníkovi-odběrateli. Exportní ceny obsahují cenu dopravy na hranice ČR. Zakázková výroba (7 % z celkového obrátu firmy) je kalkulována v cenách EW (ex – work – cena ze závodu), tzn. dopravu si zajišťuje na své náklady zákazník, nebo je cena fakturovaná samostatně, není obsažena v ceně výrobků)

Ukázky konkurence

Scholl – Antiperspirant sprej na nohy Fresh step

Cena – 149 Kč

Objem – 150 ml



PEO – Antiperspirant deo sprej na nohy

Cena – 74 Kč

Objem – 150 ml



Pedik – Antiperspirant sprej na nohy

Cena – 62 Kč

Objem – 90 ml



Pedik redesign – Antiperspirant sprej na nohy

Cena – 75 Kč

Objem – 150 ml



Zdroj: (zboží.cz, 2021)

Scholl – Expert Care krém na nohy

Cena – 170 Kč

Objem – 75 ml



PEO - hydratační krém na nohy

Cena – 55 Kč

Objem – 100 ml



Pedik – krém na nohy se včelím voskem

Cena – 42 Kč

Objem – 100 ml



Pedik redesign – krém na nohy se včelím voskem

Cena – 35 Kč

Objem – 100 ml



(Zdroj zboží.cz,2021)

Uvedené MOC u jednotlivých výrobků jsem čerpal z internetového prohlížeče Zboží.cz. Z důvodu velkého cenového intervalu u jednotlivých výrobků jsem zaznamenal nejvyšší prodejní ceny.

Uvedený cenový monitoring maloobchodních cen (ceny včetně DPH) jsem zpracoval pro lepší přehlednost do tabulkové podoby. Protože značky Scholl, PEO i Pedik tvoří největší podíl tržeb těchto výrobků v supermarketových a hypermarketových sítích, provedl jsem monitoring MOC, ke kterému jsem si vybral hypermarket Globus a drogerii Rossmann. Tabulky uvádějí údaje jak v absolutních prodejních cenách za 1 ks výrobku, tak přepočet na 100 ml objem, který má lepší vypovídací schopnost pro cenové porovnání.

	Globus	
Antiperspiranty sprej	Absolutní cena MOC	Přepočet na 100 ml
Scholl 150 ml	160 Kč	106,00 Kč
PEO 150 ml	50 Kč	32,00 Kč
Pedik 90 ml	58 Kč	64,00 Kč
Pedik redesign 150 ml	75 Kč	50 Kč

Tabulka 5 Porovnání cen antiperspirant sprejů v hypermarketu Globus (globus.cz, vlastní zpracování)

	Globus	
Krémy	Absolutní cena	Přepočet na 100 ml
Scholl 75 ml	200 Kč	267,00 Kč
PEO 100 ml	35 Kč	35 Kč
Pedik 100 ml	40 Kč	40 Kč
Pedik redesign 100 ml	40 Kč	40 Kč

Tabulka 6 Porovnání cen krémů na nohy v hypermarketu Globus (globus.cz, vlastní zpracování)

	Rossmann	
Antiperspiranty sprej	Absolutní cena MOC	Přepočet na 100 ml
Scholl 150 ml	170 Kč	113,00 Kč
PEO 150 ml	60 Kč	40,00 Kč
Pedik 90 ml	60 Kč	40,00 Kč
Pedik redesign 150 ml	75 Kč	50 Kč

Tabulka 7 Porovnání cen antiperspirant sprejů v sítích drogerie Rossmann (rossmann.cz vlastní zpracování)

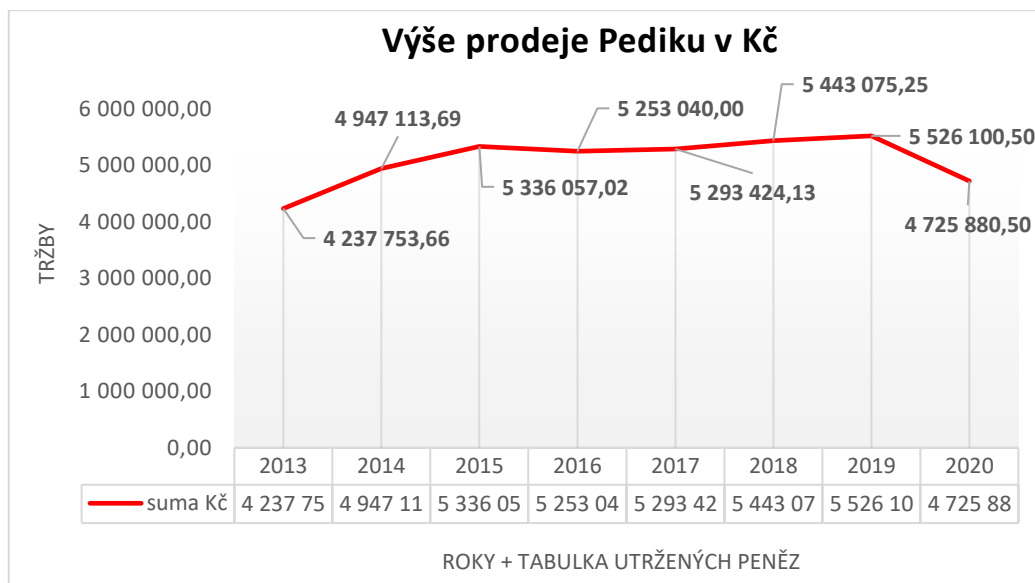
	Rossmann	
Krémy	Absolutní cena MOC	Přepočet na 100 ml
Scholl 75 ml	200 Kč	266,00 Kč
PEO 100 ml	60 Kč	60,00 Kč
Pedik 100 ml	Nezařazeno	Nezařazeno
Pedik redesign 100 ml	Nezařazeno	Nezařazeno

Tabulka 8 Porovnání cen krémů v sítích drogerie Rossmann (rossmann.cz vlastní zpracování)

Zjištěné hodnoty ukazují, že inovované Pedik spreje 150ml budou splňovat cílenou cenovou úroveň. Tvrzení vychází z úvah, že odběratelé dodrží doporučenou MOC 75 Kč. ALPA, a.s. předpokládá, že cena nepřeroste hranici 80 Kč v maloobchodních cenách. Pedik krémy se udrží nadále v nižší cenové hladině a budou přímým cenovým konkurentem výrobků PEO. Zvýšené materiálové náklady asi o 5% spojené s redesignem se nepromítly do zvýšené prodejní ceny. Záměrem je uchovat co největší počet výrobků

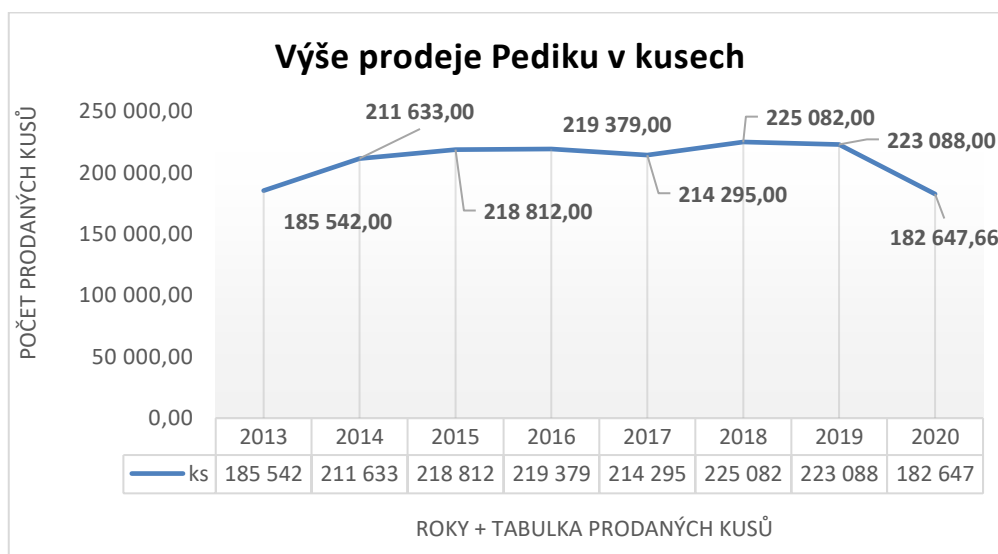
v ceně před redesignem. To platí i pro zásypy, kde je ale minimální růst materiálových nákladů. Zásypy by měly získat výhodu z takřka monopolního postavení na českém trhu. Jediným konkurenčním výrobkem zásypů na nohy je výrobek Gehwol 100 g, který je obchodovaný pouze na e-shopech za MOC kolem 280 Kč.

Graf 1 Prodej Pediku v letech 2013–2020



Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Graf 2 Prodeje Pediku v kusech v letech 2013–2020

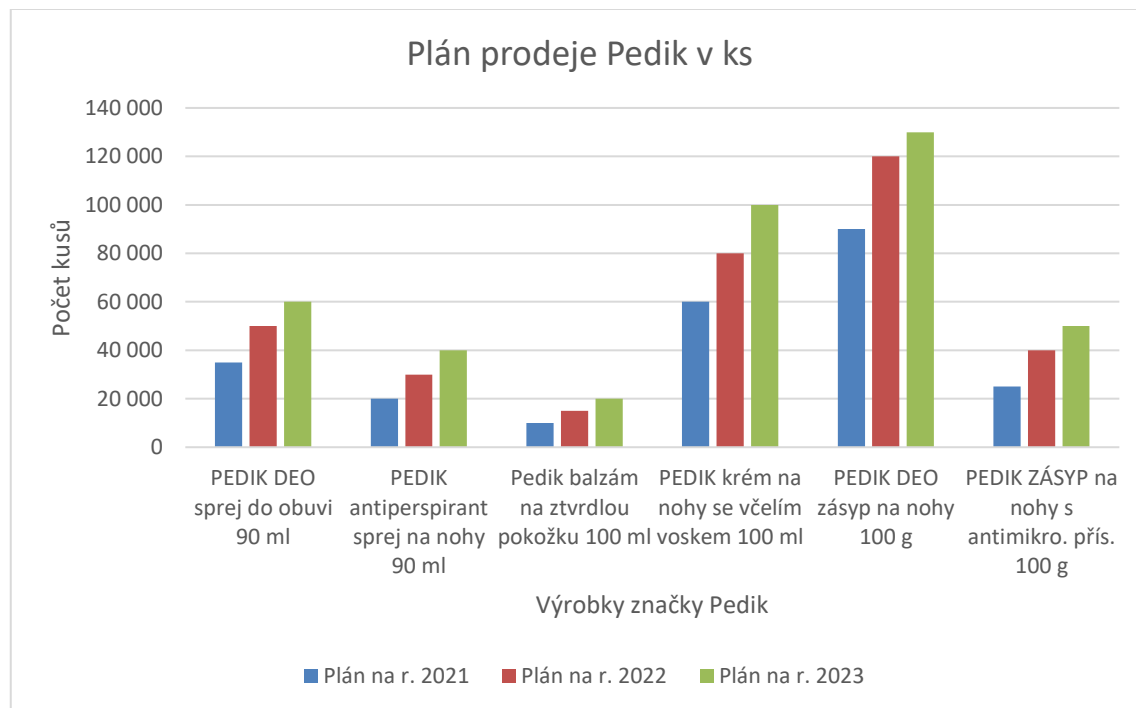


Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Výstupy grafického zobrazení ukazují růst prodeje do roku 2015. Zřejmě to byl pozitivní odraz grafického Lifestylu v r. 2011. Následně prodej stagnuje, respektive osciluje kolem hranice 215 tis. ks (součet všech výrobních druhů Pedik). Meziroční výkyvy prodejnosti v intervalu 3 % – 5 % byly způsobeny běžnými změnami v listingu odběratelů a nemají větší vypovídací schopnost. Globálním pohledem na prodej v období 2015–2019 měřeno v ks, tak v Kč lze předpokládat budoucí pokles prodeje, pokud by nedošlo

k inovaci výrobků. Pokles prodeje o 19 % za rok 2020 bude pravděpodobně částečně ovlivněn nákupním chováním zákazníka v období pandemie.

Graf 3 Plán prodeje na následující roky značky Pedik



Zdroj: vlastní zpracování dat firmy ALPA, a.s.

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že ALPA, a.s. má v plánu v následujících letech pozvednout prodejnost značky Pedik, a to díky dobře cílené marketingové komunikaci. V roce 2021 plánuje prodat celkově 240 000 kusů výrobků značky Pedik, v roce 2022 okolo 335 000 kusů těchto výrobků a pro rok 2023 je plán prodeje okolo 400 000. Z předchozího grafu je vidět, že ALPA, a.s. vsází na výrobky Pedik krém na nohy se včelím voskem a Pedik DEO zásyp na nohy. Důvodem je skutečnost, že tyto zásypy na nohy žádná konkurenční firma nevyrábí. Zásyp je léta zažitým výrobkem, jelikož se vyrábí od roku 1955.

3.8 Distribuce

Distribuce – společnost využívá distribuci přes velkosklady, tzn., že nezásobuje přímo maloobchodní provozovny. Expeduje na českém a slovenském trhu formou 4 distribučních kanálů: (zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

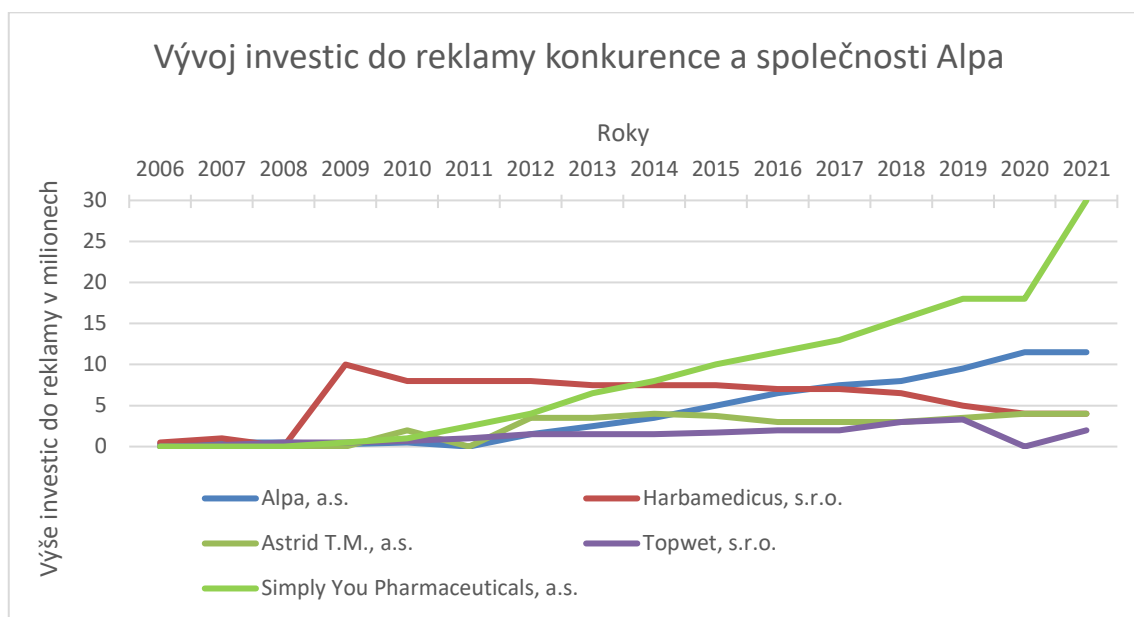
- Supermarketové a hypermarketové obchodní sítě – Makro Cash & Carry, Albert, Globus, Tesco, Penny market, Kaufland, Lidl
- Drogistické obchodní sítě – Rossmann, DM drogerie market, Teta, TOP drogerie, VO Čechy, AB drogerie, České Budějovice
- Lékárenské velkosklady (LVO) – Phoenix lékárenský velkoobchod, Alliance Healthcare, Pharmos, ViaPharma
- Nezávislé drogistické velkosklady-VO Čechy, AB drogerie České Budějovice, Tamda foods, s.r.o., COOP SD

Logistiku zajišťuje přes externí dopravce. Objednávky velikosti do jednoho paletového místa formou sběrné služby spol. FOFR. Velikost od dvou paletových míst přímými závozy DC (centrální sklady odběratelů). Objednávky mají charakter nepravidelných odběrů, tj. podle aktuální potřeby odběratelů. Větší část má podobu pravidelných periodických objednávek (různé skladby a počtu výrobků), tzv. objednací a závozové dny (frekvence zpravidla týdně). (zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

3.9 Marketingová komunikace

Graf vývoje investic a poměru investic v roce 2020 ukazují analýzu finančního monitoringu reklamy a komunikace se zákazníkem konkurenčního prostředí společnosti ALPA, a.s. Finanční hodnoty zahrnují TV spoty, print, on – line, a outdoor a indoor reklamu. Data do roku 2010 jsou získány od společnosti Ogilvy, s.r.o. a Nielsen, s. r. o. Od roku 2010–2020 se jedná o data, se kterými jsem pracoval v rámci praxe ve společnosti ALPA. (zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Graf 4 Vývoj investic do reklamy



Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Grafy neobsahují monitoring výrobku z klasifikační třídy zdravotnických prostředků a léčiv.

Data ukazují razantní nástup investic společností Harbamedicus, s.r.o. v roce 2008, která po ročním budování brandingů „Koňská masť“ v síti lékáren začíná komunikovat se zákazníkem masivní TV kampaní. Ambasadorem značky se stává herec Václav Vydra a později Jiřina Bohdalová. V průběhu tří až čtyř let se výrobek Koňská masť stává pevným sortimentem drogerií a následně i hypermarketových sítí.

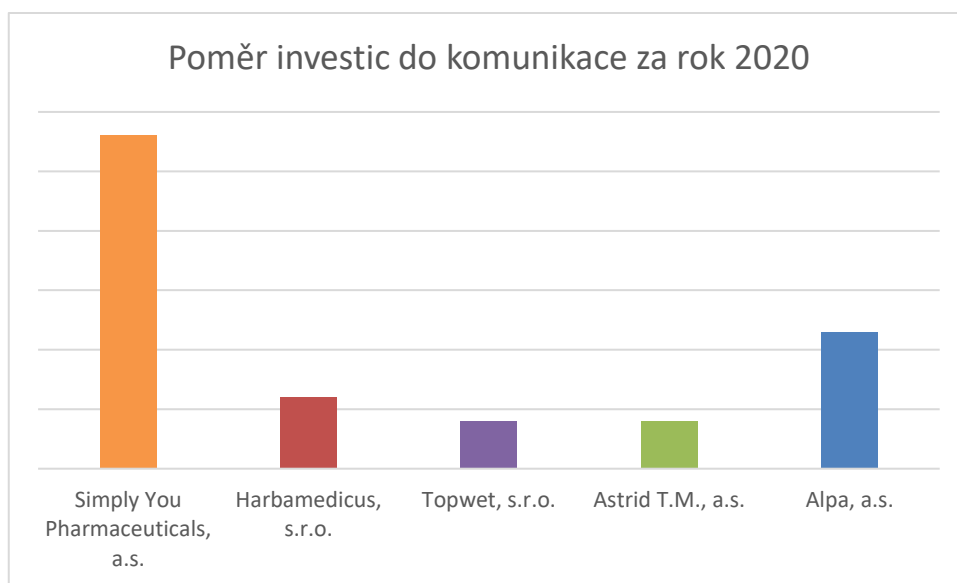
Období 2008 až 2011 je počátkem posilování pozice na trhu společnosti Simply You Pharmaceuticals, a.s. ve výrobkové řadě masážních přípravků, resp. přípravků k aktivaci pohybového aparátu – svaly, klouby apod. Největší investice jsou směřovány do oblastí printu a poté do TV kampaní s výrobky Mentholka a Thermolka, případně Priessnitzovo mazání (kaštanový gel). Ambasadory značky jsou v posledních letech Karolína Plíšková, herec Oldřich Navrátil a Český biatlonový svaz. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

Společnost TOP vet výrazně nevybočuje takřka z konstantní investice. Jejich působení se omezuje pouze na vybrané lékárny, stánkový obchod a e-shop.

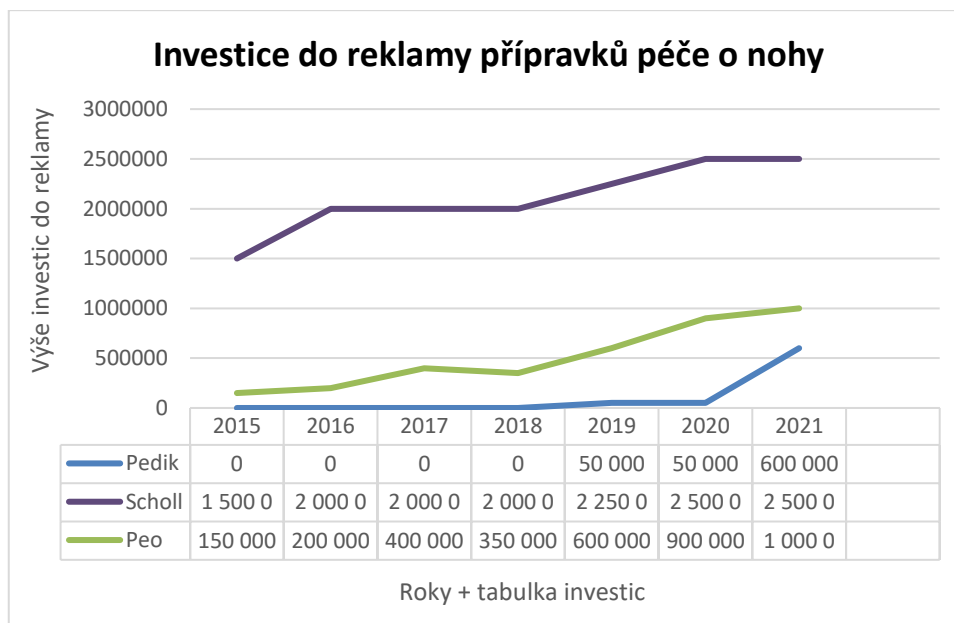
Cílovou skupinou společnosti Astrid T.M., a.s. jsou amatérští sportovci a tomu je cílená i investice do reklamy. Jedná se převážně o print a image reklamu Astrid. Výrobově se jedná o Astrid masážní emulzi chladivou a masážní emulzi hřejivou. (zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.)

ALPA, a.s. zvyšuje investice do reklamy od roku 2012 až 2013. Vstupuje do spolupráce se sportovními kluby. Jejichž reference následně medializuje v printu a on – linu. Od roku 2014 se zapojuje do partnerství sportovních eventů – Cyklomaraton, Night run, Gladiátor race, Nova cup apod. Oslovuje tím tisíce potenciálních zákazníků. V roce 2017 přichází s výrazným redesignem sportovní masáže a v roce 2019 také s redesignem masmarketové masážní řady – francovky, krémy a masážní gely. Redesign široké masmarketové řady je podporovaný v roce 2019 a 2020 TV kampaní.

Graf 5 Poměr investic do komunikace za rok 2020



Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Graf 6 Investice do reklamy přípravků péče o nohy

Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Vývojový investiční graf výrobků kategorie přípravy péče o nohy zachycuje investice výrobních a obchodních společností, které mají v ČR největší tržový podíl v této kategorii. Značka Scholl je vnímaná zákazníky jako prémiová značka, kterou vyrábí Rynising holding, SE. Nabízí nejenom kosmetické přípravky, ale i pomůcky péče o nohy, což jsou elektrické pilníky, vložky do bot apod. Komplexní péče o nohy jí zabezpečuje pozici lídra na trhu. Tomu odpovídají vysoké investice do reklamy.

Českou stálicí je výrobková řada PEO společnosti Astrid T.M., a.s. Poměr ceny a kvality zákazníkům vyhovuje, a proto mají silné zastoupení nejen v supermarketových a hypermarketových obchodních sítích, ale také v diskontních sítích. Jejich reklamní investice lze považovat více méně za konstantní.

Výrobková značka Pedik působí na českém a slovenském trhu již od roku 1955. V minulosti byla tato řada doplňkovým sortimentem. Poměrně velkým redesignem prošla v r. 2011, ale obrátově výrazně nenarostla, pravděpodobně i kvůli nízkým investicím do komunikace se zákazníkem. Jejím hlavním benefitem byl poměr cena/užitná hodnota. Proto byl naplánovaný kompletní redesign výrobků Pedik, jehož implementace na trh je naplánovaná na období duben–květen 2021. Plánovaná investice je min. 600 tis. Kč.

Důležitým faktorem, respektive předpokladem, aby redesign byl úspěšný a byl zákazníkem pozitivně vnímaný, je také cenová politika. Cílem je udržet cenu výrobků ve

střední cenové relaci, což v podstatě znamená, aby se cena výrobků Pedik udržela mezi obchodní značkou PEO a Scholl. To bylo nutné mít na zřeteli při výběru obalového materiálu a také při inovaci složení výrobků.

Značka Scholl je jedna ze značek spadající pod Rynising holding, SE. Založení samotné značky Scholl se datuje do roku 1904 v USA. Roku 1910 se dostává značka Scholl do Evropy a začala obchodovat s vložkami do obuvi a produkty užívanými k péči o nohy. Z výše zmíněných informací vyplývá, že značka Scholl má obrovskou tradici, na které si zakládá a jedná se o prémiovou značku v péči o nohy. Samotná značka zahrnuje mnoho výrobků, ale pokud se jedná pouze o péči o nohy, tak jde o Krém na popraskané paty K+, Deodorační sprej do bot s antibakteriálním účinkem, Noční krém na změkčení ztvrdlé kůže, Antiperspirant sprej na nohy Fresh Step, Expert Care krém na nohy a Expert Care krém na nohy intenzivní výživa.

Značka PEO spadá pod firmu Astrid T.M., a.s. byla založena více než před 150 lety v Praze. Mezi velkou škálu značek a výrobků spadající pod tuto firmu patří i značka PEO. Značka PEO se zabývá pouze péčí o nohy a obsahuje PEO SOS Regenerační krém na nohy, PEO Krém na rozpraskané paty, PEO Hydratační krém na nohy, PEO Ochranný balzám na nohy, PEO Deodorant sprej na nohy, PEO Antiperspirant deo sprej na nohy, PEO Ochranný sprej na nohy, PEO Deodorační sprej do bot. Značka PEO, co se týká prodejnosti je na tom poměrně lépe než značka Pedik, a to také díky nízké ceně produktů. Jedná se o druhou nejlépe postavenou značku na trhu v ČR, co se týká výrobků péče o nohy.

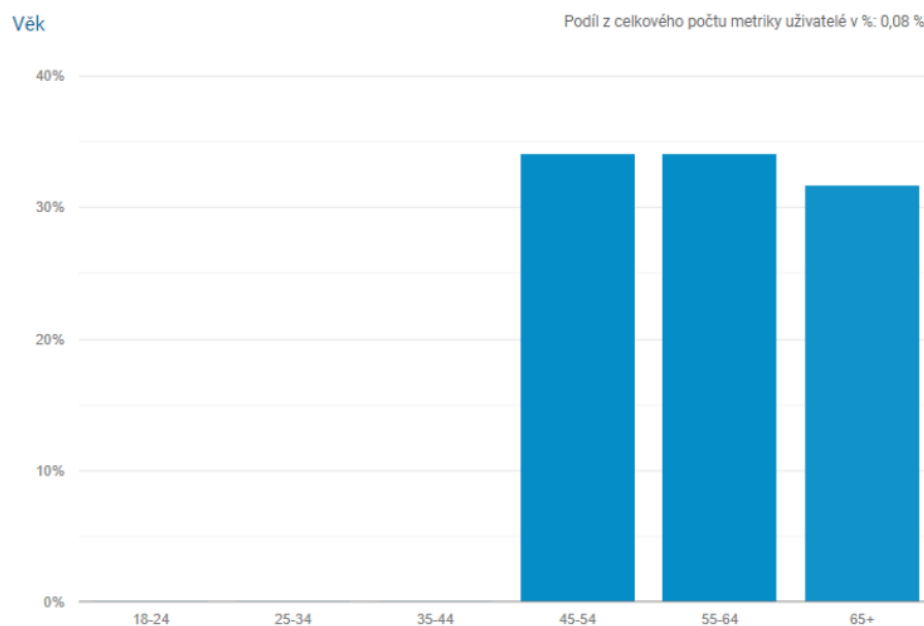
Následuje porovnání některých výrobků od značek Pedik, PEO a Scholl. K porovnání ceny a objemu je vybrán antiperspirant a krém na nohy, které mají ve své nabídce všechny tři zmíněné značky.

3.10 Návrh marketingového komunikačního mixu

Na koho míří značka Pedik – primární cílová skupina

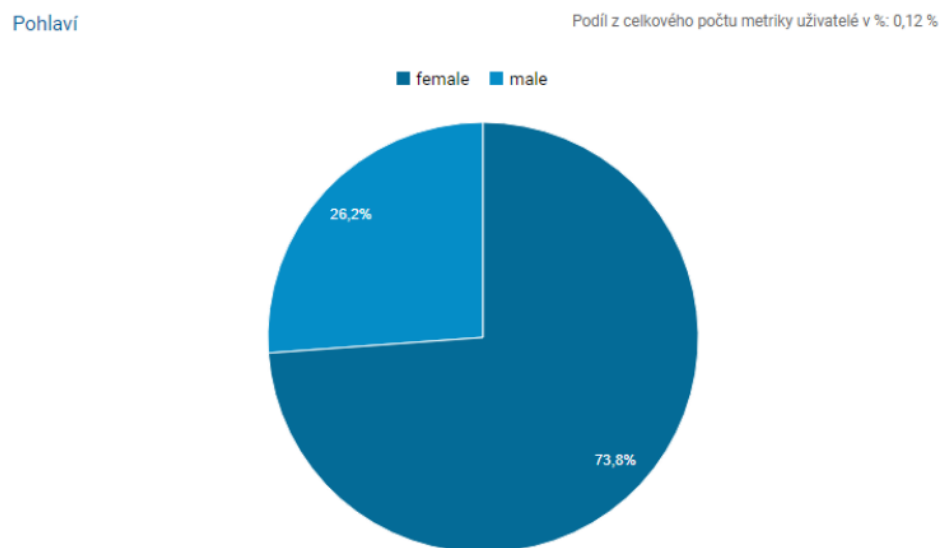
Značka Pedik chce především mířit na ženy a to celorepublikově, jelikož ty většinou nakupují výrobky tohoto charakteru jak pro sebe, tak především pro muže. Jedná se tedy o věkovou skupinu 45 +, ale samotná marketingová komunikace by měla zaujmout i věkovou skupinu cca okolo 30 let.

Graf 7 Věková skupina značky Pedik



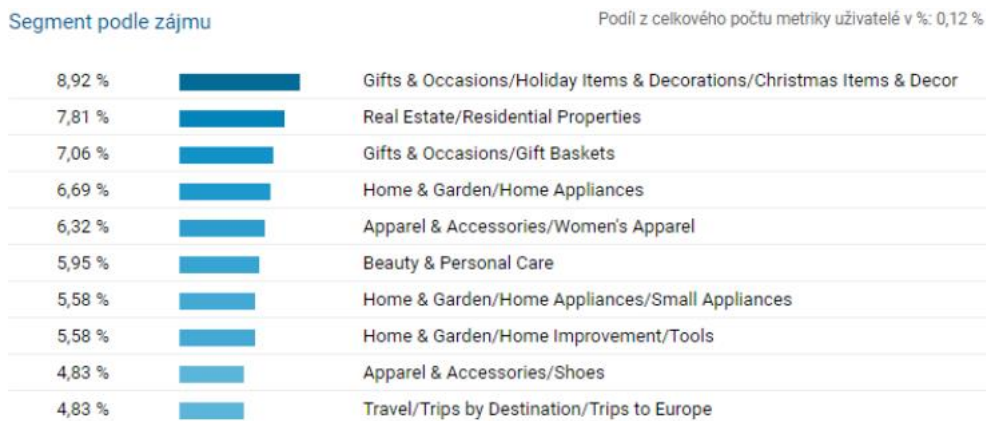
Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Graf 8 Rozdělení podle pohlaví



Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Graf 9 Segmentace podle zájmu



Zdroj: zpracováno podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

V tomto grafu lze vidět Segment podle zájmu, kdy se nejvíce kupují produkty značky Pedik buď jako dárek nebo pro zvláštní příležitosti, ale i pozornost z dovolené a vánoční dárky.

Cílem Marketingové komunikace je především vylepšit komunikaci na sociálních sítích Instagram a Facebook. Dále zvýšit prodejnost produktů značky Pedik a rozšířit povědomí značky mezi mladší populaci, a to především na českém a slovenském trhu. Vylepšení Marketingové komunikace ALPA, a.s. je podmíněno větším investováním do sociálních sítí a zahrnutím do propagace redesignu značky Pedik influencersy. Je třeba navázat také spoluprací s hasičskými sbory, ať už ve Velkém Meziříčí, v okolních vesnicích nebo s celým svazem dobrovolných a profesionálních hasičských sborů České republiky.

Následovat bude název kampaně – hlavní myšlenka – pak až bude popis jednotlivých částí marketingového mixu.

Kampan s názvem Uhas hořící nohy a oheň v botách.

Hlavní myšlenkou je zapojit do propagace hasičské záchranné sbory ČR a influencersy působící na sociální síti Instagram a Facebook

Reklama

Cílem společnosti je dostat redesign značky Pedik mezi širší škálu populace, a to od teenageru až po seniory. Reklama by měla být ve vzájemné spolupráci s hasičskými sbory, a to jak profesionálními, tak především dobrovolnými. Bude se věnovat tiskovinám, TV spotům, časopisům, a především práci se sociálními sítěmi. Tato široká škála reklamy je tu proto, že tiskoviny zaujmou především starší populaci, TV spoty

zaujmou střední a starší populaci a sociální sítě především mladou, o kterou se snažíme bojovat a dát jim do podvědomí samotnou společnost, především značku Pedik.

Podpora prodeje

Co se týká tiskovin, tak bych navrhoval spolupracovat se sportovními novinami a časopisy, jako jsou například Deník Sport a časopis sportu. Jelikož bychom chtěli navázat spolupráci s dobrovolnými i profesionálními hasiči, se kterými by byly vedeny rozhovory, jak produkty značky Pedik využívají a jak probíhá celková spolupráce se společností ALPA. Články by se týkaly jejich fungování v hasičských sborech a výhodách Pediku, který by jim usnadnil život vzhledem k jejich nelehké službě, kdy v obuvi stráví i dvanáct hodin. Jednostránková inzerce ve Sport magazínu stojí cca 36 400 Kč. Dalším příkladem jsou noviny Blesk, kde stojí inzerce ¼ stránky cca 32 000 Kč, v časopisech stojí 1/3 strany cca 15 000 Kč.

TV spoty budou, jak už je u společnosti ALPA pravidlem, 10 vteřin a budou se vždy objevovat nejen před a na konci hasičských soutěží vysílaných v televizi, ale i před filmy, nebo seriály v hlavních vysílacích časech, abychom rozšířili povědomí o značce Pedik. Jeden vysílaný desetivteřinový spot stojí na televizním kanálu ČT Sport cca 36 450 Kč před vysíláním přenosu Tipsport extraligy ledního hokeje. U stanice TV Nova a Prima se jedná cca o 31 500 Kč před pořady Ulice a Prostřeno. Všechny uvedené ceny jsou v základním ceníku. Samotné spoty budou běžet i na hasičských závodech na tabuli vedle výsledků jednotlivých družstev a na velkoplošné televizi u našeho stánku.

V printové komunikaci řady Pedik jsou naplánované i čtenářské soutěže. V českých periodikách je zajišťuje externí PR agentura MaRk Publicity a ve slovenských periodikách agentura MediaMate, s.r.o. Cílový stav je 10 soutěží v ČR a 10 na Slovensku. Soutěží se účastní v průměru 250 účastníků. Touto formou se tedy osloví cca 5 000 potencionálních zákazníků. Výherní ceny se pohybují ve finanční výši 500–1000,- Kč formou vlastních výrobků řady Pedik a reklamními předměty ALPA.

Osobní prodej

Další forma komunikační strategie je osobní prezentace na outdoorových akcích Gladiátor race a Nova Cup. ALPA, a.s. má na těchto eventech partnerství. Prezentace probíhá nejen formou vzorkování ve startovních balíčcích, masírování ve firemním brandovaném stanu, ale také prezentací výrobků sportovní masáže, která bude rozšířena o prezentaci řady Pedik včetně testerů. Výrobky si mohou zájemci i zakoupit. Partnerství

je smluvně ujednáno na celý seriál akcí, tj. Gladiátor race 6 závodních dnů, Nova cup 10 závodních dnů. Účast v seriálu Gladiátor race je 1 000 – 1 500 závodníků, Nova cup 2 000 – 3 000 závodníků.

Hlavním cílem osobního prodeje je vyhledávání zákazníků. K tomuto účelu jsme si vybrali spojení s hasičskými sbory, a to především na soutěžních akcích. Na hasičských závodech má ALPA, a.s. v plánu mít svůj vlastní stánek, ve kterém bude jednotlivé produkty prodávat v klasických objemech a zároveň rozdávat testery v menších objemových baleních. Chceme podporovat nejen samotné hasičské soutěže, ale i jednotlivá hasičská družstva, a to především v našem kraji a okrese. Rádi bychom s nimi navázali dlouhodobou spolupráci.

ALPA, a.s. by mohla spolupracovat s hasičským sborem Čikov, který se účastní nejvyšší soutěže v ČR, a to v Extralize ČR v požárním útoku, i profesionálním a dobrovolným sborem hasičů ve Velkém Meziříčí, kde naše firma sídlí.

Sponzoring

Spolupráce s hasičským sborem Čikov by probíhal tak, že by ALPA, a.s. podporovala hasiče nejen finančně, navazovalo by i výrokové plnění. Hasičské sbory Čikov a Velké Meziříčí by podporovaly naši značku Pedik na všech soutěžích, sdílely by naše výrobky na sociálních sítích Facebook a Instagram, a také na jejich webových stránkách. Týmy by se po jednotlivých soutěžích a dalších hasičských aktivitách fotili vždy s reklamními bannery ALPA, a.s., kde by byl vyobrazen Pedik. Na jejich účtech na sociálních sítích by probíhaly soutěže o výrobky značky Pedik. Natáčela by se videa, ve kterých by se objevovaly výrobky Pedik a byla by přidávána na Instagramu na tzv, instastories.

Samotný sponzoring by se týkal cca 50 000 Kč pro jednotlivá družstva plus výrokové plnění v hodnotě 30 000 Kč.

Jako doplňkovou formu komunikace zvolila ALPA, a.s. sampling testerů. Celkové množství 10 000 ks Pedik krému se včelím voskem 5 ml bude rozloženo na 7 000 ks na prezentační akce (veletrhy, sportovní eventy) a 3 000 ks formou příbalu u periodika BLESK zdraví.

Ústně šířená pověst a pověst šířená na sociálních sítích

Dalším návrhem je to, že by z každého prodaného kusu značky Pedik byla část zisku odvedena na podporu Nadace policistů a hasičů vzájemná pomoc v tísni, která je zřízená s cílem pomoci dětem policistů a hasičů, kteří zemřeli při výkonu služby, nebo v přímé

souvislosti. Nadace také pomáhá samotným policistům a hasičům po následcích určitých zranění spjatých s výkonem jejich povolání.

Propagace na sociálních sítích Instagram a Facebook

Tabulka 9 Porovnání propagace na sociálních sítích

Instagram	Astrid T.M., a.s. PEO	Alpa, a.s. Pedik	Rynising holding, SE Scholl
Počet příspěvků	474	110	17
Sledující	6 750	633	12 300
Počet příspěvků za týden	4	1	1

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Z následující tabulky vyplývají informace, že firma Scholl má nejvíce sledujících na Instagramu. ALPA, a.s. Instagram využívá, ale není mu věnováno příliš pozornosti a pouhým jedním postem za týden nezíská příliš nových sledujících. Firma Astrid má okolo 6 750 sledujících a postuje alespoň čtyřikrát do týdne, čímž získává nové sledující.

Po projití těchto instagramových účtů jsem došel k závěru, že ani jedna z uvedených firem nevyužívá žádného influencera, ani speciální hashtag, kterým by na sebe více upozornila.

Influencer marketing

K influencer marketingu a k samotné propagaci značky Pedik od ALPA, a.s. bych využil některého z influencerů, kteří umí dobře pracovat se svými sledujícími a na základě vlastní zkušenosti by výrobek doporučili. Tímto bych chtěl dostat značku Pedik i mezi mladé lidi, kteří nemusí značku vůbec znát. K influencer marketingu bych využil jedny z nejlepších influencerů v ČR, a to například moderátora Leoše Mareše, který má 1,1 milionu sledujících a 4 275 příspěvků na Instagramu. Dalším mým kandidátem by byla česká tenistka Petra Kvitová, která má cca 597 000 sledujících a 998 příspěvků na Instagramu. (77.forbes.cz, 2017)

Ovšem baget společnosti ALPA je na propagaci značky Pedik omezený, tudíž bych se uchýlil zlatou střední cestou a oslovil například účet na Instagramu, který se jmenuje running2.cz. Jedná se o pár Soni a Michala, kteří se aktivně věnují běhu. Oba běžci mají na svém Instagramu okolo 2 013 příspěvků a 7 724 sledujících. Spolupráce s těmito influencery a blogery by probíhala tím stylem, že by po závodech nebo i po rekreačním

běhu přidali příspěvek s některým z výrobků značky Pedik. Mohli by přidat určitý hashtag pod svoje fotky a tím svoje sledující upozornit na tyto výrobky.

Dalšími instagramovými účty, se kterými by mohla ALPA, a.s. navázat spolupráci, jsou profily hasici_cz. Zde se jedná o oficiální profil Hasičského sboru ČR na sociální síti Instagram. Tento profil sleduje cca 8 457 uživatelů. Stejným způsobem jako pár Soňa a Michal, by společnost propagovali hasicivlmez, který je instagramovým účtem Sboru dobrovolných a profesionálních hasičů ve Velkém Meziříčí. Spolupráce by spočívala v tom, že instagramové profily by sdílely značku Pedik a ukazovaly, jak výrobky používají, jak jsou s nimi spokojeni. K daným příspěvkům by mohli přidat určitý hashtag, který by byl zvolen pro značku Pedik a její výrobky.

Co se týká sociální sítě Facebook, tak by mohla firma spolupracovat s hasiči Čikov. Spolupráce by mohla být podobná jako u instagramových stránek. Propagovali by značku Pedik na hasičských závodech po celé ČR, a to nejen po každém závodě, ale i při ostatních aktivitách, například tréninku, kdy by přidali fotku s nějakým výrobkem Pedik.

Soutěže se značkou Pedik

Soutěže se budou konat především na sociálních sítích jako je Instagram a Facebook, ovšem i třeba se čtenáři Deníku Sport. Instagramová soutěž by mohla být ve stylu, kdo vymyslí nejzábavnější popis k fotce, nebo nasdílí zajímavou fotku se značkou Pedik. U fotek na Instagramu bude vždy podmínkou předem určený Hashtag.

Soutěže na Facebook, budou podobného charakteru jako soutěže na Instagramu. Tudíž se bude jednat o sdílení fotek se značkou Pedik, ale například i soutěže typu, kolik je v této krabici výrobků Pedik a podobně.

Pro čtenáře Deníku Sport by si ALPA, a.s. mohla připravit znalostní soutěže typu, kdo správně odpoví na danou otázku, nebo „hádanku“ a odpověď zašle E-mailem, SMS, nebo poštou, obdrží balíček výrobků značky Pedik.

Hashtagy

Hashtagy budou sloužit k označování fotek s výrobky Pedik pod jednotlivými fotkami na Instagramu a na instastories. Také budou používány samotnými influencery, se kterými by ALPA, a.s. navázala spolupráci. Jednalo by se tedy o instagramové profily running2.cz, hasici_cz, hasicivlmez a u Facebookových profilů Hasiči Čikov.

Hastagy by mohly být tyto #Oheňvbotách, #Pedik, #Hořiminohy, #Alpa, #Hasici+Alpa, #👤, #📺

Tabulka 10 Rozpočet – Media plán pro rok 2021

Marketing	Plán 2020	skutečnost	Plán 2021
Print CZ	1 600 000,00	1 496 722,00	1 600 000,00
<i>PR CZ (Matulová) vč. barteru</i>	270 000,00	412 000,00	400 000,00
Print SK	500 000,00	312 890,00	500 000,00
<i>PR SK (MediaMate, s.r.o.) vč. barteru</i>	300 000,00	321 187,00	350 000,00
Online CZ	350 000,00	222 900,00	350 000,00
Online SK	100 000,00	24 500,00	100 000,00
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	200 000,00	169 050,00	200 000,00
Online kampaně – Xart, s.r.o.	200 000,00	113 400,00	150 000,00
Podpora prodeje e-shop – Xart, s.r.o.			100 000,00
Sportovní akce CZ vč. barter	600 000,00	475 270,00	400 000,00
Sportovní akce SK vč. barter	150 000,00	40 803,00	100 000,00
Propagace + ostatní	300 000,00	270 558,00	300 000,00
Reklamní předměty	450 000,00	425 063,00	450 000,00
TV kampaň	3 500 000,00	2 397 760,00	2 500 000,00
TV sport			940 000,00
TV Turistika			650 000,00
Veletrhy	170 000,00	0,00	150 000,00
Sportovní kluby CZ	200 000,00	157 500,00	200 000,00
Festivály	200 000,00	0,00	200 000,00
Redesign – Fiala&Šebek Visual Communications, a.s.	250 000,00	0,00	200 000,00
Vizuály 2021 – Fiala&Šebek Visual Communications, a.s.			160 000,00
Celkem	9 340 000,00	6 839 603,00	10 000 000,00
Budget	11 500 000,00	11 500 000,00	11 500 000,00
Rozdíl (rezerva)	2 160 000,00	4 660 397,00	1 500 000,00

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Z tabulky lze vidět, že se nejvíce bude investovat do tištěné reklamy v časopisech, novinách atd. Třikrát více peněz bude investováno do reklamy na českém trhu oproti slovenskému a do propagace online a na sociálních sítích. Největší položkou, která se v tabulce vyskytuje, je položka TV kampaně v podobě několika deseti vteřinových spotů na různé výrobní řady společnosti ALPA.

Tabulka 11 Investice

Marketing	Řada Pedik
Print CZ	200 000,00
Print SK	30 000,00
Online CZ	50 000,00
Sociální sítě (Facebook, Instagram)	50 000,00
Online kampaně – Xart, s.r.o.	50 000,00
Sportovní akce CZ vč. barter	50 000,00
Propagace + ostatní	30 000,00
Reklamní předměty	20 000,00
Redesign – Fiala&Šebek Visual Communications, a.s.	100 000,00
Vizuály 2021 – Fiala&Šebek Visual Communications, a.s.	20 000,00
Celkem	600 000,00

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Jak lze z tabulky vyčíst, tak ALPA, a.s. bude nejvíce peněz investovat do tištěné reklamy v jednotlivých časopisech, a to markantně více na českém trhu než na slovenském. Druhou nejvyšší položkou v tabulce je tvorba vizuálů a krátkých reklamních spotů a v neposlední řadě také samotných redesignu od firmy Fiala&Šebek Visual Communications, a.s.

Tabulka 12 Plán akcí

	III.20	IV.20	V.20	VI.20	VII.20	VIII.20	IX.20	X.20	XI.20	XII.20	I.21	II.21	III.21	IV.21	V.21	VI.21	VII.21	VIII.21	IX.21	X.21	XI.21	XII.21
Návrh redesign																						
Inovace receptur																						
Reklakulace výrobků																						
Zadání taendru na grafiku																						
Optimalizace zásob																						
Výběr obalového materiálu																						
Korektury tiskových dat																						
Nákup obalového materiálu																						
Zasílání vzorků																						
Distribuce redesignu																						
Sdílení na sociálních sítích																						
Influencer marketing																						
Hasičské a ostatní sport. akce																						
Veletrhy																						
Vstup Vánočních kazet na trh																						

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

Žlutá část u plánu akcí ukazuje samotné uvedení redesignu značky Pedik na trh a do jednotlivých obchodních sítí.

Tabulka 13 4 fáze STDC

Pedik	SEE	THINK	DO	CARE
PERSONA	Žena ve středním věku starající se o svoji rodinu	Žena přemýšlející o péči o svoji rodinu.	Žena se rozhodla výroby Pedik zakoupit pro svého muže nebo dospívajícího syna.	Žena chce výrobky Pedik zakoupit znovu, a to i pro sebe.
PROBLÉM	Brouzdá na sociálních sítích Instagram a Facebook.	Jaké prostředky by mohla koupit proti zapáchajícím nohám svého muže a pro zapáchající kopačky svého syna?	Jaké produkty? Zásyp, krém, sprej? Kde jdou tyto produkty koupit?	Zapomene na svoji myšlenku. Nemá motivaci jít do obchodu se produkt zakoupit.
OBSAH SDĚLENÍ	Svěží nohy a voňavé boty vždy a všude.	Pedik je ideální pro všechny věkové skupiny. Lze využít jak přímo na nohy, tak i do obuvi.	Více možností pro svěží nohy a voňavou obuv ať už v podobě zásypu, krému nebo spreje.	Nezapomeňte vždy po sportovní výkonu nebo delší době nohy v obuvi ošetřit nohu i botu.
KANÁLY	Instagram a Facebook	Instagram a Facebook	Instagram a Facebook	Instagram, Facebook a YouTube
MĚŘENÍ	Větší dosah. Růst sledujících na Instagramu, Facebooku a YouTube. Rozšíření značky i mezi mladší část populace.	Vyšší návštěvnost e-shopu v sekci péče o nohy a obuv. Počet prokliků na e-shop. CPC (cena za proklik)	Samotný nákup. Poměr mezi návštěvou e-shopu a nákupem. CPA (cena za akci, nákup)	Návratnost zákazníka na e-shop. Opětovný nákup. CPA (cena za akci, nákup)

Zdroj: vlastní zpracování podle interních dat společnosti Alpa, a.s.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce je ukázat stávající marketingovou komunikaci ALPA, a.s. a informace o značce Pedik. Dalším cílem této práce je navrhnout zlepšení v jednotlivých oblastech komunikačního mixu, a to především s ohledem na nejnovější trendy v komunikaci se zákazníky včetně sociálních sítí Instagram a Facebook.

Teoretická část je zaměřena na marketingovou komunikaci, a to především na nové trendy. Seznamuji s pojmy, jako jsou marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, internetový marketing, trendy marketingové komunikace, na které jsem navázal sociálními sítěmi Instagram, Facebook a další.

V praktické části se zabývám samotnou ALPA, a.s. se sídlem ve Velkém Meziříčí, kde se vyrábí značka Pedik, ke které jsem dělal svůj návrh na vylepšení komunikačního mixu. Na základě získaných informací od ALPA, jsem vytvořil tabulky k porovnání investic u konkurence, týkající se péče o nohy a obuv.

Dle zjištěných výsledků jsem došel k závěru, že ALPA, a.s. by měla investovat více peněz do propagace redesignu značky Pedik, aby byla schopná lépe konkurovat. Také jsem došel k zjištění, že značka Pedik je zlatým středem co se týká péče o nohy a obuv. Není přímo prémiovou značkou, jako firma Scholl, kvalitativně se jí vyrovná a není příliš drahá. Značka Pedik je cenově blízko značce PEO, která je na trhu už řadu let a jedná se o nejlevnější péči o nohy na českém trhu.

Při srovnávání instagramových profilů společnosti s konkurencí společnost ALPA zaostává a je vidět, že sociálním sítím nevěnuje moc pozornosti a žije spíše z tradice.

Cíl stanovený na začátku práce je, dle mého názoru splněn. Ukázal jsem, jak by ALPA, a.s. mohla lépe pracovat, co se týká komunikace a komunikačního mixu, a to především u sociálních sítí Instagram a Facebook.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠŠP, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ALPA, a.s., Velké Meziříčí IČO 27666468 - Obchodní rejstřík firem | Kurzy.cz. Obchodní rejstřík firem – vazby a vztahy z justice.cz | Kurzy.cz [online]. Copyright © 2000 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27666468/alpa-as/>

ALPA – pomáhá už více než 100 let - ALPA. [online]. Copyright © Copyright 2021 Alpa, a.s. [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.alpa.cz/cs/>

Czechia: top social media sites visit share 2020 | Statista. • Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1165898/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-czechia/>

Digitální agentura H1.cz | Hybná síla pro váš online marketing [online]. Copyright © [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat | Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku – Newsfeed [online]. Copyright © 2021 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. Forbes — 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017 [online]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? - CzechCrunch. CzechCrunch – novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání [online]. Copyright © 2021 CzechCrunch.cz. Server provozuje společnost CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 10.02.2021]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

Kolik uživatelů používá sociální sítě 2020? Velikost sociálních médií. Sociální sítě: Rozcestník pro správu a marketing na sociálních sítích [online]. Copyright © 2021.

Všechna práva vyhrazena. Icons made by [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020/>

Marketing na Facebooku – Newsfeed. Marketing na Facebooku – Newsfeed [online]. Copyright © 2021 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/>

Pinterest se hlásí o slovo. Předvádějte své zboží i tam - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/pinterest-se-hlasi-o-slovo-predvadejte-sve-zbozi-i-tam/>

Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/>

TikTok users in Czechia 2025 | Statista. • Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 25.04.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1142659/tiktok-users-in-czechia>

Zboží.cz | Tisíce obchodů na jednom místě. Zboží.cz | Tisíce obchodů na jednom místě [online]. Dostupné z: https://www.zbozi.cz/?utm_campaign=ppcbee-brand-zbozicz&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_content=zbozi&ppcbee-adtext-variant=responzivni-reklamni-text-1&project=Zbozi_MKT&gclid=Cj0KCQjwppSEBhCGARIsANIs4p6130ebF96Z3NcEr-L5pkTcfTHeFin_4NTiDU2hV2OpaJ4KwLYDCMUaAiSoEALw_wcB

Přílohy

Příloha A

Stará podoba designu značky Pedik (interní data společnosti Alpa, a.s.)



Příloha B: Podoba značky Pedik po redesignu (interní data společnosti Alpa, a.s.)

