

Projekt využití marketingových nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KS – program, spol. s r. o.

Bc. Lucie Kostíková

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Kostíková**
Osobní číslo: **M110377**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití marketingových nástrojů pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KS – program, spol. s r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se marketingových nástrojů.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingových nástrojů ve společnosti KS – program, spol. s r. o.
- Na základě provedených analýz vypracujte projekt využití marketingových nástrojů ve společnosti KS – program, spol. s r. o.
- Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

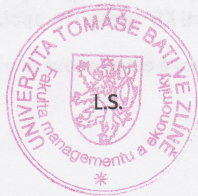
Seznam odborné literatury:

FILL, CH. **Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. 4th edition.** Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2006. 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
HORÁKOVÁ, I. **Marketing v současné světové praxi.** Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
ROGERS, L. **Marketing.** Praha: Readers International, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
SVĚTLÍK, J. **Marketing – cesta k trhu.** Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
VEBER, J. a J. SRPOVÁ. **Podnikání malé a střední firmy.** Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1069-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Drábková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2012



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá projektem využití nástrojů marketingu pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KS – program spol. s r. o. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu a konkurenceschopnosti. Praktická část obsahuje představení společnosti KS – program, spol. s r. o. a analýzy. Na základě těchto analýz je navržen projekt v oblasti komunikace, který povede ke zvýšení konkurenceschopnosti. Jednotlivé návrhy jsou podrobeny nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, konkurenceschopnost, konkurence, analýza, společnost.

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the project of improvement of marketing tools for increase competitive of company KS – program, spol. s r. o. It is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, I explain the basic concepts of marketing and competitiveness. The practical part includes introduction of company KS – program, spol. s r. o and analysis. On the basis of this analysis I suggest a project for promotion, aimed at increasing competitiveness. Individual proposals are submitted to the cost and risk analysis.

Keywords: marketing mix, marketing communication, competitive advantage, competition, analysis, company.

Chtěla bych poděkovat všem, kteří mi věnovali svůj čas při zpracovávání mé diplomové práce. Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Martině Drábkové za cenné rady a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti KS – program, spol. s r. o., především potom panu Bc. Davidovi Řezníčkovi, který mi věnoval svůj čas a mnoho cenných informací, které byly stěžejní při psaní diplomové práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DNEŠNÍ DOBY | 13 |
| 1.1 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY | 14 |
| 2 MARKETINGOVÝ MIX | 15 |
| 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 17 |
| 3.1 JEDNOTNÁ (INTEGROVANÁ) MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 18 |
| 3.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU..... | 19 |
| 3.2.1 Cíle komunikace..... | 20 |
| 3.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX | 22 |
| 3.3.1 Tvorba komunikačního mixu | 22 |
| 3.4 REKLAMA | 24 |
| 3.4.1 Stanovení reklamních cílů..... | 25 |
| 3.4.2 Stanovení reklamního rozpočtu..... | 26 |
| 3.4.3 Reklamní strategie..... | 27 |
| 3.4.4 Funkce reklamy | 28 |
| 3.5 PODPORA PRODEJE | 29 |
| 3.5.1 Cíle podpory prodeje | 30 |
| 3.5.2 Hlavní nástroje podpory prodeje | 30 |
| 3.6 PŘÍMÝ MARKETING | 31 |
| 3.7 PUBLIC RELATIONS | 32 |
| 3.7.1 Hlavní cíle PR | 32 |
| 3.7.2 Hlavní nástroje Public relations | 33 |
| 3.8 OSOBNÍ PRODEJ | 33 |
| 3.8.1 Proces osobního prodeje..... | 34 |
| 3.9 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI | 34 |
| 3.9.1 Promotional marketing..... | 34 |
| 3.9.2 Guerillový marketing | 35 |
| 3.9.3 Digitální marketing | 36 |
| 3.9.4 Virový marketing | 37 |
| 3.9.5 Event marketing | 38 |
| 3.9.6 Direct marketing v digitálním věku | 38 |
| 3.9.7 Product placement | 38 |
| 3.9.8 Mobilní marketing..... | 39 |
| 4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA | 40 |
| 4.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ..... | 40 |
| 4.1.1 Mikroprostředí..... | 40 |
| 4.1.2 Makroprostředí | 40 |
| 4.1.3 SWOT analýza | 41 |
| 4.1.4 Analýza konkurence | 41 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 5 | ZHODNOCENÍ LITERÁRNÍCH ZDROJŮ | 42 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 43 |
| 6 | SPOLEČNOST KS - PROGRAM | 44 |
| 6.1 | ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI..... | 44 |
| 6.2 | PROFIL SPOLEČNOSTI..... | 44 |
| 6.3 | ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI | 45 |
| 7 | MARKETINGOVÝ MIX | 46 |
| 7.1 | PRODUKT..... | 46 |
| 7.1.1 | KS mzdy..... | 46 |
| 7.1.2 | KS mzdy PLUS | 47 |
| 7.1.3 | KS mzdy PROFi..... | 48 |
| 7.1.4 | KS personalistika | 49 |
| 7.1.5 | KS portál | 50 |
| 7.2 | CENA..... | 51 |
| 7.3 | DISTRIBUCE..... | 51 |
| 7.4 | KOMUNIKACE..... | 52 |
| 7.4.1 | Reklama..... | 52 |
| 7.4.2 | Podpora prodeje..... | 52 |
| 7.4.3 | Přímý marketing | 53 |
| 7.4.4 | Public relations..... | 53 |
| 7.4.5 | Osobní prodej | 53 |
| 8 | ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ | 55 |
| 8.1 | PEST ANALÝZA..... | 55 |
| 8.1.1 | Politicko-právní faktory | 55 |
| 8.1.2 | Ekonomické faktory | 56 |
| 8.1.3 | Sociální faktory | 57 |
| 8.1.4 | Technické a technologické faktory..... | 57 |
| 8.1.5 | Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí | 57 |
| 9 | ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ..... | 58 |
| 9.1 | PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ | 60 |
| 9.1.1 | Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků | 61 |
| 9.1.2 | Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů | 61 |
| 9.1.3 | Hrozba intenzivního odvětvového soupeření..... | 61 |
| 9.1.4 | Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví..... | 61 |
| 9.1.5 | Hrozba substitučních produktů | 62 |
| 10 | ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ..... | 63 |
| 11 | SWOT ANALÝZA | 64 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 11.1 | SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)..... | 64 |
| 11.2 | SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)..... | 64 |
| 11.3 | PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)..... | 64 |
| 11.4 | HROZBY (THREATS) | 65 |
| 12 | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 66 |
| 12.1 | CÍL PROJEKTU | 66 |
| 12.2 | REKLAMA..... | 66 |
| 12.2.1 | Internet | 66 |
| 12.2.2 | Inzerce v novinách..... | 66 |
| 12.2.3 | Inzerce v časopisech..... | 67 |
| 12.2.4 | Venkovní reklama | 69 |
| 12.3 | PODPORA PRODEJE | 71 |
| 12.3.1 | Slevy..... | 71 |
| 12.4 | PŘÍMÝ MARKETING..... | 71 |
| 12.5 | PUBLIC RELATIONS | 72 |
| 12.5.1 | Zlepšení interní komunikace | 72 |
| 12.5.2 | Sponzoring | 73 |
| 12.5.3 | Event marketing | 73 |
| 12.6 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 75 |
| 12.7 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 77 |
| 12.7.1 | Riziková analýza inzerce v novinách | 78 |
| 12.7.2 | Riziková analýza inzerce v časopisech | 78 |
| 12.7.3 | Riziková analýza využití billboardů..... | 79 |
| 12.7.4 | Riziková analýza reklamy na automobilech..... | 79 |
| 12.7.5 | Riziková analýza využití letáků | 80 |
| 12.7.6 | Riziková analýza využití sponzoringu | 80 |
| 12.7.7 | Riziková analýza celého projektu..... | 81 |
| | ZÁVĚR | 82 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 83 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 85 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 86 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 87 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 88 |

ÚVOD

Vlivem stále rostoucí konkurence na trhu a náročnosti zákazníků je společnost KS – program, spol. s r. o. nucena neustále zvyšovat svou konkurenceschopnost. Marketingová komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Dnes nehovoříme o marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik. Nové trendy se v marketingové komunikaci objevily zejména díky využívání nových médií a technologií. Společnost KS – program, spol. s r. o. hledá neustále nové cesty, jak zaujmout a přilákat zákazníky.

Tématem diplomové práce je aplikace nových marketingových nástrojů do společnosti KS – program. Předmětem diplomové práce je uvést stručnou charakteristiku společnosti, zaměřit se na marketingový mix, především na marketingovou komunikaci a provést analýzy, které by měly nastínit přednosti, ale i nedostatky společnosti KS – program. Na základě analýz potom bude vypracován projekt, který by měl vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KS – program, spol. s r. o.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. Teoretická část se bude zabývat popisem jednotlivých částí marketingového mixu, marketingové komunikace a marketingových analýz. V praktické části bude představena společnost KS – program, spol. s r. o. Dále se zaměřím zejména na marketingovou komunikaci společnosti a provedu marketingové analýzy. Součástí praktické části je i projektová část. V projektu navrhnu nové marketingové metody, které by měly společnosti zaručit zvýšení konkurenceschopnosti. Své návrhy poté podrobím nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DNEŠNÍ DOBY

Komunikace a životní styl procházejí obrovskými změnami. Obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Velkým katalyzátorem vývoje nových trendů marketingové komunikace je vývoj cílových skupin. Marketéři se musí přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a reagovat na změny životního stylu. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Hlavním problémem, který stojí před většinou marketérů, je to, že klasická reklama přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Tomu odpovídají i výsledky výzkumů, které se týkají postojů české veřejnosti k reklamě. Hromadnému marketingu postupně zvoní hrana, a tak přicházejí na řadu cílenější kombinace. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů. Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik. Nové trendy se v marketingové komunikaci objevily zejména díky využívání nových médií a technologií. Například změny v digitální komunikaci jsou dnes tak rychlé, že během několika měsíců už nemusí platit. Marketingová komunikace bude stále více orientována na zákazníka a jeho specifické potřeby. Stejně tak se bude snažit získávat stále přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které je ovlivňují.

Tato situace od marketérů vyžaduje mnohem větší představivost a vhled do zvyklostí oslovených cílových skupin. Každý dobrý marketér by si v dnešní době měl stále klást následující otázky: Co je pro daný produkt z hlediska účinnosti komunikace nejvhodnější? Jak upoutat pozornost na trhu? Vím o všech nových trendech v marketingové komunikaci? Které z nich osloví danou cílovou skupinu?

Mezi nové trendy v marketingové komunikaci patří například guerillový marketing, digitální marketing, virový marketing, product placement. Nové trendy bývají efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu, ale málokdy zapůsobí samostatně. Aplikace nových trendů marketingové komunikace do existujícího marketingového působení firmy může být na jedné straně velice vhodná a účinná, ale na druhé straně může danou firmu při neodborné aplikaci poškodit.

1.1 Komunikační agentury

Pro kampaně zahrnující nová média je někdy vhodné najít agenturu. Mnoho agentur nabízí integrovaná marketingová řešení, ale ne všechny jsou schopny řídit takový projekt. Jak tedy najít správnou komunikační agenturu?

Možností se nabízí několik:

- porovnat účinnosti jejich dřívějších integrovaných kampaní;
- vyžádat si průkazné ověření významné úspěšné kampaně;
- pozorně sledovat a porovnávat navržené strategie.

Úspěšnost agentury nyní záleží na více faktorech, jako jsou například:

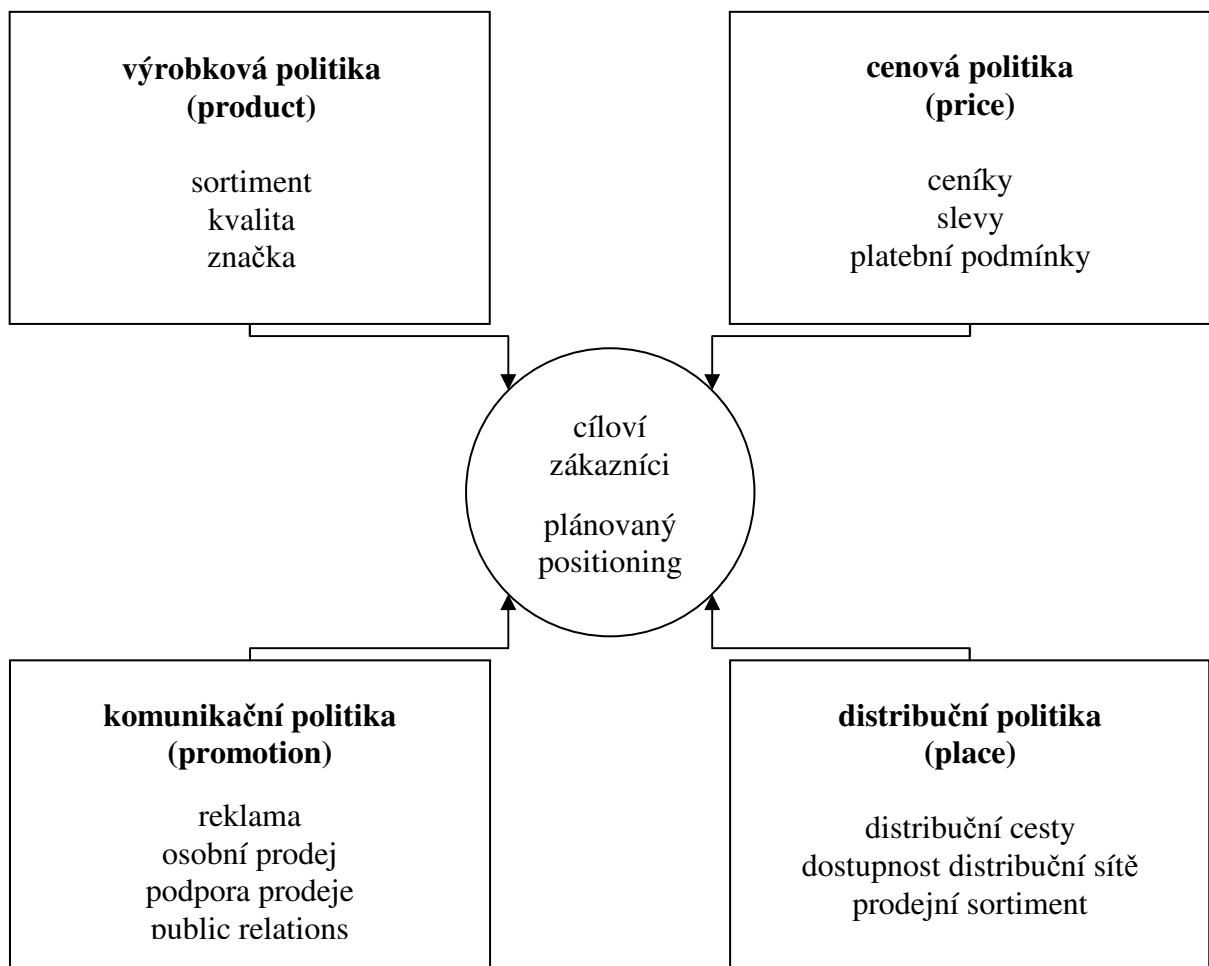
- schopnost integrovat nové trendy;
- schopnost jejich tvůrčí a strategické transformace;
- budování silných vztahů s klienty;
- jasná vize;
- komunikační dovednosti;
- realizační schopnosti;
- rozvíjení týmových schopností (Frey, 2008, s. 169).

Pro zadavatele s omezenými možnostmi financování kampaní, kteří potřebují nízkonákladové kombinace, jsou vstupy do elektronických médií stále drahé. Pro účinnou kampaň je třeba použít více kombinací. Znamená to, „namíchat“ ten nejsilnější koktejl z klasických a nových médií.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix patří mezi základní prvky moderního marketingu. Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po produktu. Lze je utřídit do čtyř skupin, které jsou známy jako 4 P: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).



Obr. 1. 4 P marketingového mixu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106)

Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům. Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Pojem „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program.

Někteří kritikové se domnívají, že koncepce 4 P opomíjí některé důležité aktivity. Setkáme se však i s dalším názorem, který říká, že koncepce 4 P bere v úvahu pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4 C. Tato 4 C představují hodnotu pro zákazníka. Jakmile má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4 C z hlediska cílového zákazníka, je potom mnohem snadnější určit 4 P.

Tab. 1. Koncept 4 C (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107)

| 4 P | 4 C |
|------------|---|
| Výrobek | Řešení potřeb zákazníka (customer solution) |
| Cena | Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost) |
| Distribuce | Dostupnost řešení (convenience) |
| Komunikace | Komunikace (communication) |

Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky. Zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek byl co nejdostupnější a především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Aby marketing mohl být účinný, musí se marketingový mix řídit jako integrovaný celek. Přesto je v řadě firem odpovědnost za jednotlivé prvky marketingového mixu rozdělena do rukou mnoha jednotlivců.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace patří mezi nejdůležitější marketingové nástroje. Vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární. Jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu.

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní (masová). Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu. (Boučková et al., 2003, s. 222)

Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Mezi její nevýhody patří kromě již zmíněných vysokých nákladů, které je na ni nutno vynaložit, také chybějící fyzický kontakt komunikujících stran. To může u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Dalším nedostatkem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což výrazně snižuje jeho účinnost.

Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce je do jisté míry nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Nezanedbatelnou součástí zpětné vazby může být i neverbální komunikace. Ve srovnání s masovou komunikací jsou vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu výrazně vyšší.

3.1 Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace

Princip fungování integrované komunikace spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech. Integrace jednotlivých prvků komunikačního mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace na principu synergie. Příčinou tohoto efektu je skutečnost, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují a zvyšují tak účinnost svého působení na cílovou skupinu. Této integrace není snadné dosáhnout, pokud se zdaří, můžeme hovořit o jejím synergickém přínosu v podobě 4E a 4C.

Mezi čtyři E přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ekonomický (economical) přínos – tj. zejména snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) – tj. dělat věci správně a kompetentně,
- efektivita (effective) – dosažení komunikačních cílů při nejefektivnějším využití zdrojů,
- zvýšení intenzity působení (enhancing) – tj. zlepšit a zvýšit intenzitu působení. (Světlík, 2005, s. 176)

Mezi čtyři C přínosy integrovaných marketingových komunikací patří:

- ucelenost (coherence) – tj. logické propojení jednotlivých částí komunikačního mixu,
- konzistentnost (consistency) – tj. vyváženost, jednota a vyloučení kontradikce v komunikaci,
- kontinuita (continuity) – tj. propojení a kontinuita působení v čase,
- doplňující se komunikace (complementary communications) – tj. vytváření vyvážené a v jednotlivých částech vzájemně se podporující komunikace. (Světlík, 2005, s. 177)

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.

3.2 Model komunikačního procesu

Pochopení podstaty marketingové komunikace vyžaduje podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu. Ten má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2005, s. 177)

Zdroj

Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Přijatelností zdroje rozumíme jeho důvěryhodnost a jeho odbornou způsobilost. Důvěryhodnost zdroje je dána jeho poctivostí a objektivností v očích příjemce zprávy. Odborná způsobilost je představována specifickými znalostmi, kterými zdroj podporuje pravdivost informace. Větší atraktivita zdroje je předpokladem vyšší pozornosti příjemce zprávy.

Příjemce sdělení

Příjemcem sdělení je osoba, které je sdělení určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci, příjemci sdělení mohou být i osoby, které nákup mohou ovlivnit či o něm rozhodovat, ale také osoby, které se na případném nákupu produktu nebudou nijak podílet. To, co ovlivňuje motivy a zájem příjemce vnímat určitá sdělení, závisí na řadě faktorů.

Zakódování a dekodování

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Proces kódování ze strany zdroje informace musí být v souladu s procesem dekodování na straně příjemce této informace.

Zpětná vazba a šumy

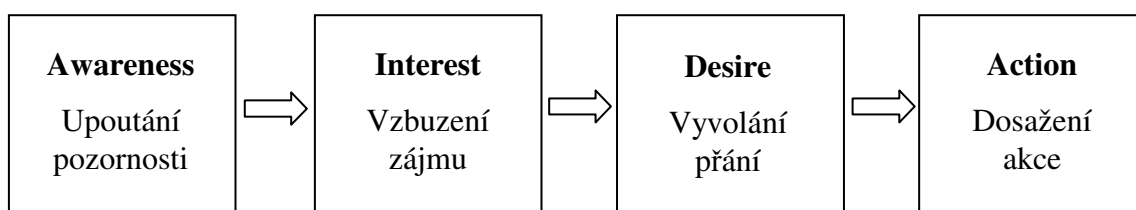
Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. Při sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy.

Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Příjem sdělení je ovlivňován ochotou příjemce zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a chováním příjemce. Při sestavování obsahu sdělení musí být jasně formulováno, co a komu chceme příslušnou informací sdělit. Při sestavování obsahu sdělení je nutné pečlivě zvážit, čím chceme na příjemce působit, aby reagovali žádoucím způsobem.

3.2.1 Cíle komunikace

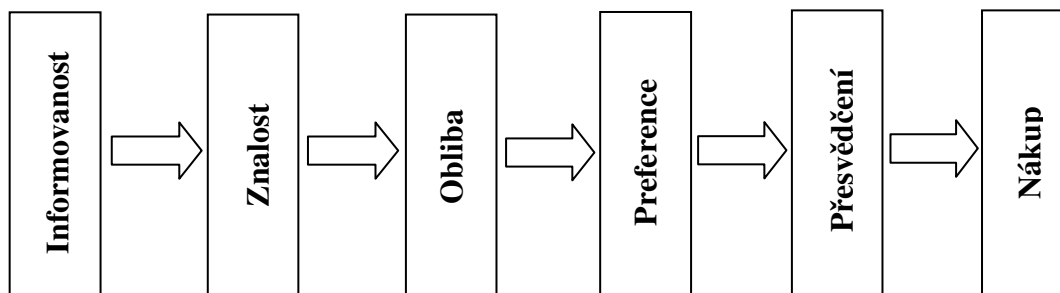
Jaké by měly být cíle marketingové komunikace? Na tuto otázku odpovídá řada teorií, které se snaží o identifikaci cílů komunikace. Nejznámější je patrně model AIDA.



Obr. 2. Model AIDA (Světlík, 2005, s. 181)

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u něj vyvolávána tužba produkt mít. Dosažení akce, to je zakoupení produktu, je konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu, a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit zákazníka. (Světlík, 2005, s. 181)

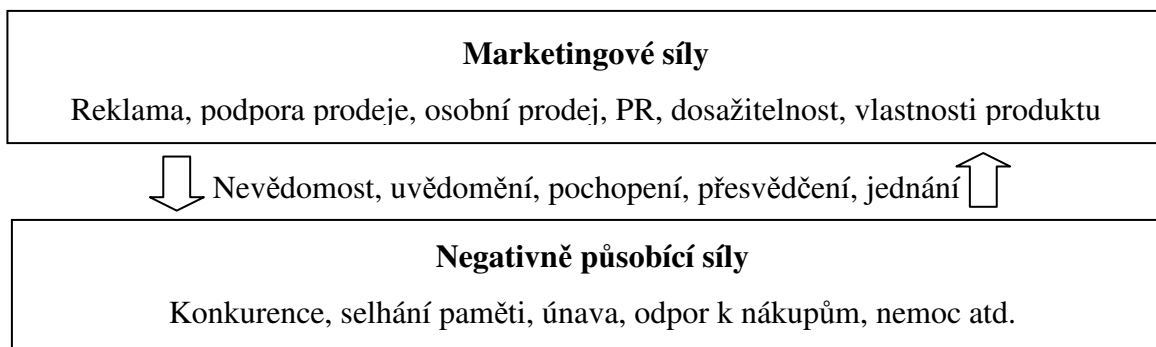
Jiným pohledem na identifikaci cílů komunikace je model „hierarchie účinků“. U tohoto modelu předpokládáme, že zákazník o produktu ví a velmi se o něj zajímá. Model obsahuje šest základních prvků.



Obr. 3. Model „hierarchie účinků“ (Světlík, 2005, s. 182)

Prvním krokem v této hierarchii je vytváření informovanosti, zákazníci vědí o existenci produktu, zatímco ve druhé fázi je u zákazníka již vyvíjena bližší znalost produktu a jeho výhod. V těchto poznávacích fázích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta. Ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu a jeho obliba a ta je ve fázi čtvrté přetvářena do preferencí tohoto produktu oproti ostatním, jemu podobným, které na trhu existují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah k produktu. V páté fázi je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu produktu. (Světlík, 2005, s. 182)

Podobný model je i model DAGMAR (**D**efining **A**dvertising **G**oals for **M**easured **A**dvertising **R**esults), který vytvořil reklamní odborník Russel H. Colley. Tento model má pět základních kroků. Základním východiskem této teorie je předpoklad, že mnoho prostředků vložených do reklamy je vynaloženo neefektivně v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů. Cílů, které by jasně definovaly, komu a co má být sděleno. Stanovení určitých, přesných a měřitelných cílů umožňuje marketérům vytvořit takovou zprávu, která povede zákazníka od fáze neuvědomění si produktu až do fáze jeho zakoupení. Model DAGMAR obsahuje kromě zmíněných pěti fází i marketingové síly a formy komunikace, které mohou být použity k dosažení určitých specifických cílů. Model také obsahuje i negativně působící síly, se kterými musí komunikátor počítat při tvorbě sdělení. (Světlík, 2005, s. 183)



Obr. 4. Model DAGMAR (Světlík, 2005, s. 183)

3.3 Marketingový komunikační mix

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů většinou používají více forem marketingové komunikace. V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků.

3.3.1 Tvorba komunikačního mixu

Koncepce integrované marketingové komunikace říká, že firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. Jak ale určit, který mix je nejvhodnější? Firmy se ve svých přístupech k tvorbě komunikačního mixu liší. Každý komunikační nástroj má jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. K rozhodování o vhodném komunikačním mixu je tato znalost podmínkou.

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Reklama je finančně náročná. Některé její formy, například novinová a rozhlasová reklama, mohou vystačit s menším rozpočtem, ale jiné formy, například televizní spoty, vyžadují daleko více prostředků.

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Podpora prodeje je určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se

sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to znamená ke koupi. Je zaměřena na široký okruh zákazníků.

Přímý (direct) marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Sdělení lze připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.

Public relations je neosobní forma komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti. Firmy často public relations podceňují. Dobře promyšlená kampaň v této oblasti propojená s ostatními prvky komunikačního mixu však může být velmi účinná i hospodárná.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Při osobním prodeji cítí zákazník větší potřebu naslouchat a odpovídat, a to i v případě, že nabídku nakonec odmítne. Jedná se o nákladnou, ale vysoce efektivní formu komunikace.

Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Organizace většinou nespolehají pouze na jednu formu komunikace. Spíše si mezi nimi vybírají a vytváří mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Skutečnost, kterých forem organizace použije, v jaké kombinaci a kdy závisí především na druhu výrobku, na tom, ve které fázi životního cyklu se výrobek nachází, a na fázi procesu koupě u zákazníka. (Světlík, 2005, s. 185)

K nákupu jednoduchých výrobků zákazníci nepotřebují mnoho informací. Měli by si především uvědomit, že produkt na trhu existuje a kde si jej mohou zakoupit. Zde jsou nejvhodnějšími formami reklama a podpora prodeje. Čím více je však výrobek složitější, tím více informací zákazníci ke svému rozhodnutí o nákupu potřebují. Je tedy žádoucí oboustranná komunikace prodávajícího s kupujícím.

U jednotlivých fází životního cyklu výrobku je vhodné používat různých forem komunikace. Ve fázi uvedení výrobku na trh je hlavním cílem komunikace upoutat pozornost

k novému produktu. Nejvhodnější formou je reklama nebo některý z nástrojů podpory prodeje. Ve fázi růstu podnik chce, aby co nejvíce zákazníků bylo o existenci výrobku na trhu informováno, a proto pokračuje v jeho reklamě. Ve fázi zralosti je konkurence na trhu velmi intenzivní, a proto může podnik využívat ke stimulaci prodeje nástrojů podpory prodeje. Připomínání existence výrobku probíhá stále prostřednictvím reklamy. Ve fázi úpadku se podnik může snažit o nové tržní umístění produktu. (Světlík, 2005, s. 186)

Komunikační strategie

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou: strategie tlaku (push strategy) a strategie tahu (pull strategy). Liší se důrazem na určité komunikační nástroje.

Strategie tlaku (push strategy) znamená „protlačit“ produkt distribuční cestou k zákazníkovi. Výrobce směřuje marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce s cílem přesvědčit je, aby zařadily produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků.

Strategie tahu (pull strategy) je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který sám v touze po zakoupení zboží vyvíjí tlak na distribuční cestu. V situaci, kdy je spotřebitelům na trhu nabízen široký sortiment substitučních výrobků, je využívání této strategie stimulem pro obchodníky, aby produkt objednávali a nabízeli. Úspěšné firmy mohou využívat různých kombinací obou strategií.

3.4 Reklama

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Reklamní odborníci by měli vědět, co, jak a proč zákazníci dělají a kupují ještě dříve, než práce na reklamě, kterou chtějí zákazníci oslovit, zahájí. Podmínkou úspěchu reklamy je vyváženost všech částí marketingového mixu. Ačkoliv je reklama pouze jednou z částí komunikačního mixu, je to část, která je nejvíce vidět.

Reklama se nejčastěji dělí na výrobovou a institucionální. Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu organizace je také získání relativního monopolu. Toho je možno dosáhnout za předpokladu, že existuje možnost nějakým způsobem odlišit vlastní produkt

od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Zdůrazňování všech předností a výhod, které přináší zákazníkovi používání právě těch výrobků, které jsou objektem reklamy, má za úkol právě výrobová reklama. Některé organizace nemohou využívat výrobové reklamy, protože charakter jejich produktů jim nedává možnost je odlišit od produktů konkurenčních. Pak se organizace snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím institucionální reklamy. (Boučková et al., 2003, s. 224)

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení kampaně.

3.4.1 Stanovení reklamních cílů

Prvním krokem je stanovení reklamních cílů. Musejí být formulovány na základě předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu. Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem. Lze je klasifikovat podle primárního účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

| | |
|-------------------------------------|--|
| <p>Informativní reklama</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Informovat trh o nových produktech • Informovat o možnostech nového využití produktu • Informovat trh o změnách cen • Vysvětlit, jak výrobek funguje • Poskytnout informace o nabízených službách • Budovat firemní image |
| <p>Přesvědčovací reklama</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit preference dané značky • Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky • Změnit vnímání některých užžitných vlastností daného zboží • Přimět spotřebitele k okamžitému nákupu • Přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči telefonickému kontaktu ze strany firmy |
| <p>Připomínací reklama</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat • Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží zakoupit • Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu • Udržovat známost výrobku |

Obr. 5. Obvyklé reklamní cíle (Kotler a Armstrong, 2004, s. 641)

Informativní reklama se většinou používá při zavádění nové kategorie zboží, kde je cílem vybudovat prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama přichází na řadu v okamžiku, kdy sílí konkurence a cílem je vybudovat selektivní poptávku. V některých případech nabývá přesvědčovací reklama formy srovnávací reklamy, kdy firma přímo či nepřímo porovnává vlastní značku s konkurenční. Připomínací reklama je důležitá u produktů ve fázi zralosti – pomáhá zákazníkům myslet na existující nabídku.

3.4.2 Stanovení reklamního rozpočtu

Po definici reklamních cílů přistupuje firma k stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. Používají se obecně čtyři přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů.

Metoda stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy

Podstatou této metody je, že rozpočet je stanoven v takové výši, kterou si firma může dle názoru managementu dovolit. Tato praxe je obvyklá zvláště v malých firmách, které to zdůvodňují tím, že nemohou utratit více, než na co mají prostředky. Odečtou od tržeb náklady a z rozdílu část přidělí na reklamu. Tento přístup naprosto ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat. Tato metoda může znamenat vyšší reklamní výdaje, než je třeba.

Metoda stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb

Některé firmy používají metodu stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb, ať již stávajících, nebo plánovaných, či z jednotkové prodejní ceny. Tato metoda je jednoduchá a management vidí přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Rozpočet však není stabilní a mění se podle ročního obratu, což neumožňuje dlouhodobé plánování. Metoda také neposkytuje žádný základ k výběru určitého procenta z tržeb kromě předchozí firemní praxe nebo kopírování konkurence.

Metoda konkurenční rovnosti

Metoda konkurenční rovnosti je založena na stanovení reklamního rozpočtu podle rozpočtu konkurentů. Monitorují konkurenční reklamu nebo sledují publikované odhady reklamních výdajů v určitém odvětví a stanovují svůj rozpočet na základě těchto průměrných reklamních výdajů.

Metoda úkolů a cílů

Metoda úkolů a cílů je nejlogičtější přístupem, kdy firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Metoda vyžaduje: 1. definici určitých reklamních cílů, 2. určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení, 3. odhad nutných nákladů. Celkový součet nákladů je základem reklamního rozpočtu. Metoda úkolů a cílů nutí management vyjádřit přesně odhad vztahu mezi reklamními výdaji a očekávanými výsledky. Je ale současně nejnáročnější metodou, protože není snadné odhadnout, jaké konkrétní úkoly je třeba stanovit, aby přinesly konkrétní výsledky.

Bez ohledu na použitou metodu je konečné rozhodnutí o výši reklamního rozpočtu jedním z nejtěžších marketingových úkolů, kterým firma čelí. Reklamní rozpočty firem se velmi liší a jsou rozdílné i v rámci jednotlivých odvětví.

3.4.3 Reklamní strategie

Žádná úspěšná reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie. Ta se skládá ze dvou hlavních prvků: z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média (prostředku). Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Tvorba dobré reklamní strategie vyžaduje nezbytně tvořivý marketingový přístup. Žádná rozhodnutí týkající se reklamní strategie však nemohou vytvořit dobrou reklamu. Strategie ukazuje reklamě směr, říká, kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostaneme.

Účelem reklamy je přimět zákazníky přemýšlet o produktu či firmě nebo na ně určitým způsobem reagovat. Lidé reagují pouze tehdy, když věří, že z toho budou mít nějaký užitek. Příprava účinného reklamního sdělení proto začíná identifikací užítka pro zákazníka, který se potom použije jako reklamní apel.

Každé sdělení se dá prezentovat různým stylem, například:

- Ze života: zobrazuje typického uživatele produktu v běžné situaci.
- Životní styl: ukazuje se, jak se produkt hodí v určité situaci.
- Fantazie: tento styl vytváří fantazijní prostředí kolem produktu nebo jeho užití.
- Nálada a image: cílem je vytvořit atmosféru krásy a lásky nebo vyrovnanosti a klidu. Nemluví se o produktu s výjimkou jeho pojmenování.
- Osobnost jako symbol: používá se osobnost, která reprezentuje produkt; může být animovaná nebo skutečná.

- Odbornost: zdůrazňuje se odborná kvalifikace firmy k výrobě produktu.
- Vědecký důkaz: tento styl uvádí výsledky výzkumů nebo odborné důkazy faktu, že nabízená značka je lepší než ostatní.
- Reference nebo doporučení: zde se používá důvěryhodného nebo velmi oblíbeného zdroje, který doporučí produkt. Mohou to být obyčejní lidé, kteří řeknou, jak moc se jim produkt líbí, nebo celebrity, které produkt uvádějí. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 649)

Výběr reklamních médií

Výběr médií prochází následujícími fázemi: 1. rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu; 2. výběr druhu média; 3. výběr mediálních nosičů; 4. rozhodnutí o časovém harmonogramu. Ten, kdo vybírá média, musí znát dosah, frekvenci a dopad jednotlivých médií. Hlavními druhy médií jsou noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama a on-line reklama. Každé z nich má své výhody a nevýhody. Výběr média ovlivňuje mediální návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají média, která je osloví efektivně. Různé druhy sdělení vyžadují různá média. Nezanedbatelný vliv na výběr média mají i náklady.

Organizace reklamy

Různé firmy organizují svou reklamní činnost odlišně. V malých firmách může být realizátorem jeden pracovník obchodního útvaru. Velké firmy mívají reklamní oddělení, která se starají o reklamní rozpočet, spolupracují s reklamními agenturami a obstarávají činnosti, které neprovádí reklamní agentura. Velké firmy většinou spolupracují s reklamními agenturami, protože jim to přináší řadu výhod.

3.4.4 Funkce reklamy

Z pohledu toho, jakou roli hraje reklama v podnikání a ve společnosti, můžeme definovat čtyři základní funkce reklamy: marketingová, komunikační, ekonomická a sociální.

Funkce marketingová

Funkce marketingová spočívá ve skutečnosti, že reklama je jedním z nejdůležitějších prostředků komunikace organizace s jejími zákazníky. Sděluje jim informace o nabízeném produktu a snaží se je přesvědčit k jeho zakoupení.

Funkce komunikační

Reklama přenáší rozličné druhy tržních informací za účelem propojení prodejce a kupujícího. Reklama jak informuje, tak i přenáší představu o produktu tím, že vytváří určitou image tohoto produktu, která přesahuje skutečnosti a fakta, která se jej týkají. Tím ovlivňuje preference zákazníka a odlišuje produkt od nabídky produktů konkurence.

Funkce ekonomická

Reklama zvyšuje poptávku po propagovaném zboží či službách. Zvýšení poptávky umožňuje podnikům zvyšovat výrobu a dosahovat úspor z rozsahu. Reklama svým působením může zvýšit vnímání hodnoty produktu v mysli zákazníka. Obecně lze říci, že reklama stimuluje zdravou ekonomiku a rovněž stimuluje k nákupům zákazníky, kteří jsou lépe informováni o existující nabídce trhu.

Funkce sociální

Reklama má řadu sociálních funkcí. Informuje zákazníky o nových či inovovaných výrobcích a učí je tomu, jak těchto inovací využít. Napomáhá srovnání produktů a jejich vlastností. Odráží trendy v módě a designu a může tak přispívat k estetickému cítění. Kritici reklamy však často tvrdí, že reklama překračuje žádoucí meze, manipuluje lidmi a pomáhá vytvářet nežádoucí společenské hodnoty. V každém případě musí být činnost reklamního průmyslu řízena a usměrňována nejen etickou samoregulací tvůrců a zadavatelů reklamy prostřednictvím etických kodexů, ale i legislativními úpravami, které omezují některé negativní jevy působení reklamy.

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu – od výrobce až ke konečnému spotřebiteli – jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží. Zatímco reklama předkládá důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na okamžitý nákup. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například cena, výrobek poskytnutý zdarma

navíc, dárky atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Nástroje podpory prodeje používají různé organizace. Jsou zaměřeny na konečné zákazníky, na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě a na firmy. Firmy též podporují své dealery a obchodníky, s nimiž spolupracují.

3.5.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je jednou z částí komunikačního mixu využívaného marketingovými odborníky. Díky svým specifickým vlastnostem je schopna plnit velmi efektivně a účinně řadu komunikačních cílů lépe než další části. Podpora prodeje může například dosáhnout:

- vyzkoušení nového výrobku zákazníky,
- zvýšeného objemu spotřeby příslušného produktu,
- ovlivnění zvýšení prodeje výrobků podniku,
- neutralizace marketingových aktivit konkurence. (Světlík, 2005, s. 280)

Cíle podpory prodeje jsou velmi různé. Firmy se stále více snaží vyhnout se rychlým podporám zaměřeným na okamžitý výsledek a soustředí se na budování hodnoty značky. Dokonce i cílem cenových podpor může být vybudování vztahu se zákazníkem.

3.5.2 Hlavní nástroje podpory prodeje

K naplnění prodejních cílů lze využít mnoho nástrojů. Výhodou jednotlivých nástrojů podpory je jejich velká důvěryhodnost. Je celkem snadné určit, do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle.

Zaměření na konečného spotřebitele

Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu. Patří sem:

- kupóny,
- vzorky výrobku,
- rabaty,
- prémie,

- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- dárky aj. (Boučková et al., 2003, s. 231)

Zaměření na prodejce

I na prodejce může firma působit různými nástroji podpory prodeje. Jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny a některé další specifické nástroje. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi.

Zaměření na firmy

V neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se například o:

- obchodní výstavky a setkání s výrobci,
- rabaty nebo slevy,
- příspěvky za předvedení výrobku,
- výstavní zařízení v místě prodeje a mnoho dalších. (Boučková et al., 2003, s. 232)

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Cílová skupina bývá obvykle menší než u ostatních forem, a to proto, že tato forma komunikace je úzce zaměřena na ty recipienty, kteří byli vyhodnoceni pomocí údajů příslušné databáze jako potenciálně perspektivní zákazníci. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Přímý marketing je nákladnou formou komunikace, na druhé straně je efektivnější a účinnější.

Mezi hlavní formy přímého marketingu patří především:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- teleshopping. (Boučková et al., 2003, s. 240)

3.7 Public relations

Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje se v případě public relations jedná o takovou formu komunikace, jejímž přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků nebo služeb. Jejím hlavním smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti jako celku, v jejích jednotlivých složkách, kladnou představu o podniku, o jeho záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen na dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou k prospěchu celé společnosti. Je pochopitelné, že to nakonec může vést k důvěře v tento podnik i k zájmu o jeho produkty. Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti a vyžadují podstatně nižší náklady než reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost.

3.7.1 Hlavní cíle PR

Mezi hlavní cíle PR patří:

- Budování povědomí organizace a jejích produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci.
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace. (Světlík, 2005, s. 288)

3.7.2 Hlavní nástroje Public relations

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring,
- lobování. (Boučková et al., 2003, s. 236)

3.8 Osobní prodej

Osobní prodej, jako významná složka komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání apod. (Boučková et al., 2003, s. 233)

Samostatným prvkem v této oblasti je přímý prodej. Je to systém, který obchází některé tradiční prvky distribuční cesty, protože je nepotřebuje. Nezávislí distributoři nakupují zboží přímo u výrobce a zákazníkům je nejen dopraví, ale poskytnou jim ještě i některé další služby. Tento způsob má řadu výhod především pro zákazníka, výrobek je mu detailně předveden v prostředí jeho budoucího použití.

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří ho uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující. Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

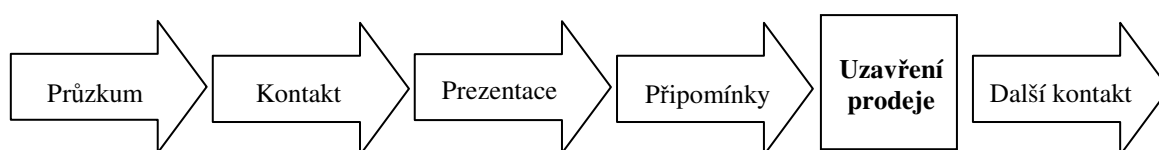
- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci, připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu,

- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. (Světlík, 2005, s. 308)

3.8.1 Proces osobního prodeje

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout. Tyto kroky směřují ke společnému cíli: získat nové zákazníky a jejich objednávky. Dříve než dojde k osobnímu kontaktu prodávajícího a kupujícího, musí podnik v rámci svého marketingového plánu provést segmentaci trhu a tržní zacílení. Potom může určit, jaký typ zákazníků bude oslovovat. Podnikové záměry si každý prodejce konkretizuje ve vlastním plánu. Určí, na které zákazníky se bude obracet, jaké jsou jejich potřeby a přání.

Samotný proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem.



Obr. 6. Fáze procesu osobního prodeje (Světlík, 2005, s. 309)

3.9 Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace již není pouze tím, co nám pomáhá stimulovat tržní reakci. V poslední době mluvíme o řadě technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Mezi nové trendy v marketingové komunikaci patří například digitální marketing, virový marketing, guerillový marketing a mobilní marketing. Také se změnily již zavedené obory, jako jsou například promotional, event a direct marketing. Tyto nové nástroje mohou být účinné a nízkonákladové, ale málokdy fungují samostatně. Řešení spočívá v jejich účinné kombinaci s klasickými médii, tedy i s tím, co jsme dosud používali a znali.

3.9.1 Promotional marketing

Pojmem promotional marketing (propagační marketing) rozumíme obor marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů. Propagační marketing byl sám o sobě vždy poměrně pestrým oborem, který v sobě nesl zárodky

budoucích možností a kombinací. Nové trendy marketingové komunikace se začaly objevovat nejdříve jako nové kanály a techniky propagačního marketingu s cílem podpořit prodej. Tento obor byl velmi ovlivňován sociálními a kulturními faktory jednotlivých dekád. V jednotlivých dekádách vznikly osvědčené techniky sales promotion. Nové trendy v marketingové komunikaci jsou v podstatě pokračováním těchto marketingových praktik.

3.9.2 Guerillový marketing

Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech minulého století. Oproti šedesátým letům se jeho význam ovšem výrazně posunul. Není spojen pouze s bojem s konkurenty, malých proti velkým, ale mění se s vyvíjející se technologií a s možnostmi komunikace vůbec. Jeho podstatným prvkem je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketérů k alternativním médiím. Jejich využití je součástí guerillového marketingu a spočívá v umístění netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Druhou stranou mince této netradiční formy propagace je samozřejmě i negativní publicita.

V zásadě lze říci, že nejosvědčenější taktikou guerillového marketingu je:

1. Udeřit na nečekaném místě.
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
3. Ihned se stáhnout zpět. (Frey, 2008, s. 47)

Je také vhodné doplnit guerilla marketingové street akce o virový marketing. Například přeposílání snímků z guerillové akce. Virový efekt násobí efektivitu guerillové akce.

Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo přeposláním. Před jejich nasazením je ale třeba pečlivě analyzovat situaci.

3.9.3 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Komunikační kanály, které má digitální marketing v současné době k dispozici, zásadně změnily způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme, propagujeme a vlastně i žijeme. Každý z kanálů je blízky určité cílové skupině a má na ni proto významnější vliv. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov na vyhledávačích, tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách, velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky atd.

Od on-line marketingu můžeme chtít naplnění dvou podstatných marketingových úkolů, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro úkol podpořit značku je on-line marketing vybaven těmito nástroji:

- bannerová reklama,
- virové kampaně,
- on-line PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy. (Frey, 2008, s. 56)

Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na tom, jak se liší od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Velmi podstatnou složkou v interaktivním světě je design. Uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.

Sociální média

Pozornost se dá získat i tím, že vytvoříme zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníme na webu. V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry. Potom tady jsou také sociální sítě, k nimž patří Facebook. Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Patří mezi největší společenské sítě na světě. Využití Facebooku k marketingovým účelům je dnes již celá

řada. Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image firmy. Na sociálních má firma také možnost veřejně se ztotožnit a sympatizovat s různými prospěšnými neziskovými organizacemi, projevovat jim podporu a apelovat tak na city a hodnoty uživatelů.

3.9.4 Virový marketing

Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku nebo službě. Rozeznáváme jeho pasivní a aktivní formu. Ta pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá ve snaze ovlivnit pomocí virové zprávy chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři složky:

- Obsah: Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu.
- Aplikace: Umístění obsahu například prostřednictvím webové stránky.
- Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity. (Frey, 2008, s. 71)

U virového marketingu rozeznáváme několik možných forem. Hlavní je forma elektronické pošty. Největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM neboli nevyžádaná elektronická pošta – již proto, že zde může docházet k záměně. Hlavní výhodou virového marketingu oproti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již jen podle vůle příjemců.

3.9.5 Event marketing

Event marketing je formou komunikace využívající ve velké míře emoce – spotřebitelé si nejlépe zapamatují to, co prožijí „na vlastní kůži“. Event marketing lze v rámci marketingového komunikačního mixu využít jak pro komunikaci vnější, tak také vnitřní. Pomocí tohoto nástroje marketingu může firma budovat loajalitu zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo vyvolat PR efekt pro značku. Mezi nejčastější aktivity, které se pořádají v rámci event marketingu, patří například: konference, semináře, společenské akce, firemní prezentace, slavnostní rauty, slavnostní otevření poboček, vánoční večírky a další. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v této oblasti.

3.9.6 Direct marketing v digitálním věku

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snažíme navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály byly například katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS.

3.9.7 Product placement

Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Product placement tedy spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Jedná se o netradiční reklamní formu působení na diváka. Divák je touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat. Efektivitu product placementu zajišťuje hlavně synergie s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu.

V souvislosti s product placementem je třeba zvážit:

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje, tzn. posouzení dané pasáže scénáře, který by tvůrce měl marketérovi představit.
- Posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu.
- Zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem.
- Odhad počtu diváků, kteří film perspektivně uvidí.

- Možnost umístění fotografie produktu na webových stránkách filmu. (Frey, 2008, s. 124)

Kvalitní film může díky vhodně zvolené marketingové strategii partnera filmu oslovit značnou část jeho cílové skupiny a pozitivně ovlivnit chování zákazníka, a to tím, že umožňuje:

- Oslovení zákazníka prostřednictvím jeho emocí.
- Efektivní podporu image společnosti nebo značky.
- Kreativní formu zviditelnění produktů a služeb.
- Přesnější zaměření na cílovou skupinu.
- Nižší investice při nákupu médií a realizaci vlastní reklamní kampaně.
- Spojení produktu se známou osobností. (Frey, 2008, s. 126)

3.9.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing je obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Umožňuje osobnější komunikaci se spotřebitelem.

Hlavními výhodami využívání mobilního marketingu jsou:

- Přesné zacílení.
- Rychlá příprava.
- Interaktivita, rychlá komunikace.
- Okamžitá měřitelnost kampaní.
- Nižší vstupní a provozní náklady.
- Budování databáze. (Frey, 2008, s. 144)

Mezi nejčastěji používané formáty v mobilním marketingu patří SMS hry, SMS hlasování, zpřístupnění internetových služeb přes mobil, členské programy s odměnami a spotřebitelské soutěže.

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, tj. marketingové prostředí, aby mohla objevit obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. Musí také určit své silné a slabé stránky.

4.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou často vzájemně závislé. Všechny faktory, jimiž je podnik ovlivňován, kladou vysoké nároky na marketingové pracovníky, přestože existují určité nástroje, které jim do jisté míry umožňují lepší orientaci v konkrétním marketingovém prostředí, a tím i žádoucím způsobem reagovat na rychle se měnící podmínky. Marketingové prostředí zahrnuje jak faktory, které firma do jisté míry určitými postupy může ovlivnit, tak faktory, na které nemá téměř žádný vliv a jež legálními formami ovlivnit nelze. Podle kritéria – ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor – rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí.

4.1.1 Mikroprostředí

Do této skupiny patří faktory, které může podnik jistým způsobem využít a jež ovlivňují možnost podniku realizovat jednu ze svých funkcí - uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Hlavními faktory mikroprostředí jsou:

- daný subjekt – firma,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- konkurence. (Boučková et al., 2003, s. 82)

4.1.2 Makroprostředí

Společenské faktory, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí. Jestliže se určitý vybraný soubor faktorů mikroprostředí zpravidla týká

pouze konkrétní organizace, pak faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí.

Faktory makroprostředí lze analyzovat například pomocí metody PEST; jedná se o faktory: sociální; technické a technologické; ekonomické; politicko-legislativní. K nim se přiřazují ještě přírodní a ekologické faktory.

4.1.3 SWOT analýza

Velmi často je využívána i analýza ohrožení a příležitosti a analýza vnitřního prostředí firmy, tj. analýza jejích slabých a silných stránek. V praxi se můžeme často setkat s názvem SWOT analýza; název je zkratkou anglických slov – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Po uskutečnění analýzy všech uvedených faktorů je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv na činnost organizace a její výkonnost.

Firma musí sledovat a vyhodnocovat všechny důležité změny ve svém prostředí, které mají vliv na počet a chování zákazníků a partnerů a také na počet a sílu konkurence. Všechny tyto změny se projevují změněnými podmínkami na trhu jak v přítomnosti, tak i v budoucnosti.

4.1.4 Analýza konkurence

Při analýze konkurence můžeme využít například Porterův pětifaktorový model. Michael Porter identifikoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující konkurenti, náhražky, zákazníci, dodavatelé.

5 ZHODNOCENÍ LITERÁRNÍCH ZDROJŮ

Tématem mé diplomové práce je využití marketingových nástrojů ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy. Sehnat dostatek literárních zdrojů k tomuto tématu, bylo poměrně snadné. Při výběru jsem však musela dbát na kvalitu těchto zdrojů.

Největší počet knih jsem sehnala k problematice marketingové komunikace. Mnohé z nich však jen citovaly knihy předchozí. Za základní literaturu v této oblasti považuji knihu Marketing od pana P. Kotlera a pana G. Armstronga. Dále jsem čerpala z knihy Marketing – cesta k trhu od pana J. Světlíka. Zaměřila jsem se také na nové trendy v marketingové komunikaci, v této oblasti jsem čerpala hlavně z knihy Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů od pana P. Freye. V této knize jsou uvedeny ty nejmodernější trendy z oblasti marketingové komunikace. Aktuálnost této knihy byla dostačující. Z této kapitoly části teoretické budu čerpat nejvíce informací pro část praktickou.

Dále jsem se zabývala problematikou marketingové analýzy. V této oblasti jsem nejvíce čerpala z knihy Marketing od paní J. Boučkové. Také z této kapitoly využiji některé informace v části praktické.

V teoretické části jsem využila i poznatky a informace z mých vlastních studijních materiálů. Dalším možným zdrojem jsou časopisy, samozřejmě i časopisy elektronické. Využila jsem je především k doplnění mých informací o informace aktuální. Čerpala jsem například z časopisu Management a Marketing.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST KS - PROGRAM

6.1 Základní údaje o společnosti

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Rokytnice 153, 755 01 Vsetín

Rok založení: 1991

Základní kapitál: 120 000 Kč

IČ: 43963617

DIČ: CZ43963617

Počet zaměstnanců: cca 30

Specifikace činnosti: služby

6.2 Profil společnosti

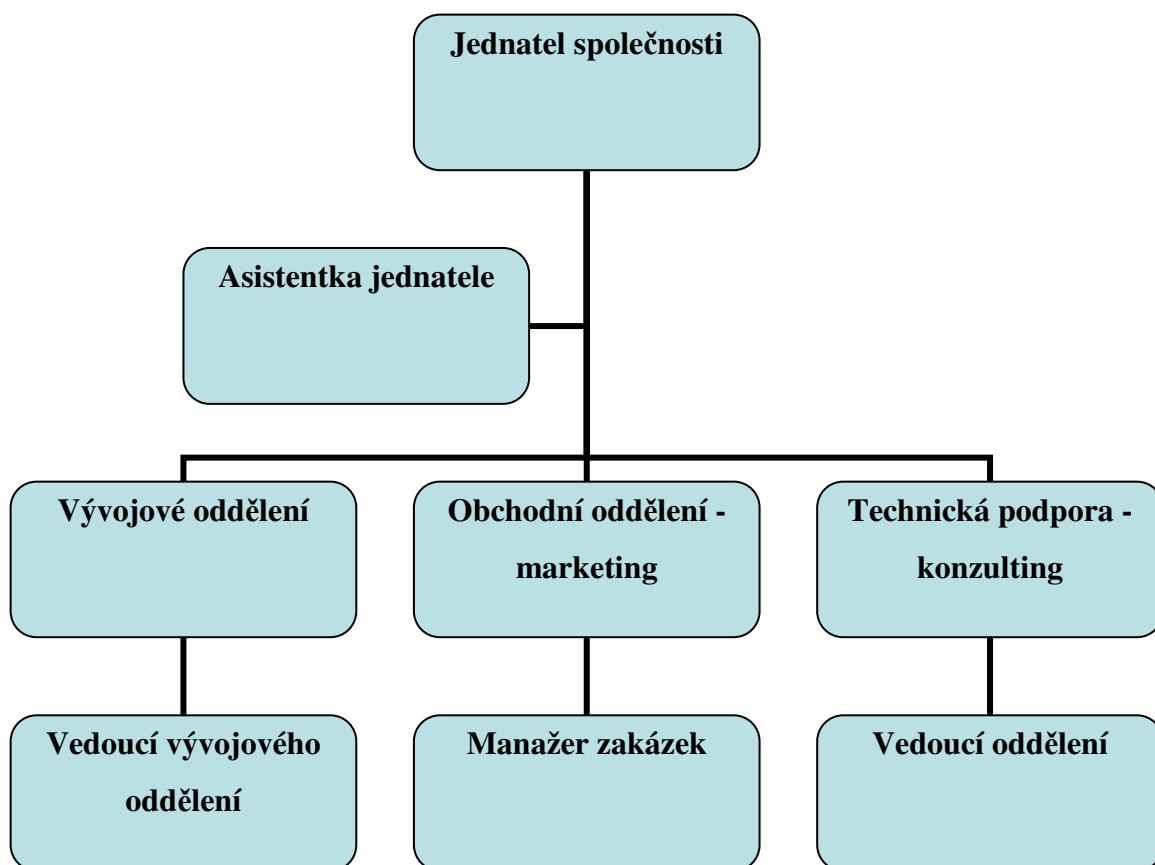
Společnost KS – program, spol. s r. o. patří od roku 1991 k předním dodavatelům informačních systémů pro podporu řízení lidských zdrojů, zpracování mezd a vedení personálních agend. Personální a mzdový informační systém od této společnosti představuje komplexní vysoce sofistikovaný informační systém pro vedení personálních a mzdových agend pro všechny typy organizací.

Společnost KS – program vznikla v roce 1991. Původní organizace Kancelářské stroje, s.p., pobočka Vsetín se po roce 1989 rozdělila na více samostatných společností a jednou z nich byla právě společnost KS – program. Hlavním cílem nově založené společnosti byl vývoj a implementace vlastního mzdového informačního systému. Klíčovými zákazníky měly být především střední a velké soukromé společnosti z výrobního sektoru a významní poskytovatelé služeb. Dynamický vývoj v oblasti IT a zejména masivní nástup operačního systému Microsoft Windows vedl velmi záhy k rozhodnutí vedení společnosti investovat do vývoje komplexního personálního a mzdového informačního systému v novém vývoje prostředí podporujícím práci klienta v prostředí MS Windows. Tento vývoj byl zahájen v roce 1995. První fáze vývoje byla dokončena v roce 1997 a první zákazníci tento systém používají od roku 1998. Od roku 1995 se původní mzdový systém začal rozšiřovat o

moduly pro podporu řízení lidských zdrojů. Začal tak vznikat komplexní personální a mzdový informační systém. Dalším významným mezníkem ve vývoji společnosti bylo zahájení spolupráce s řadou obchodních partnerů. V roce 2004 byl zahájen vývoj aplikace KS portál, která by umožňovala přístup k datům odkudkoliv a kdykoliv.

Významný byl rovněž vstup na slovenský trh v roce 2005. Tyto aktivity, podpořené čerpáním dotací z evropských fondů, vedly ke značnému rozšíření slovenské verze personálního informačního systému. To v konečném důsledku vede k většímu rozšíření aplikace mezi slovenskými společnostmi. V roce 2008 byla dokončena plná konverze systému na jednotnou evropskou měnu EURO. Dnes tedy nabízí společnost KS – program personální a mzdový informační systém pro zákazníky z České i Slovenské republiky, případně i personální informační systém pro všechny země Evropské unie.

6.3 Organizační struktura společnosti



Obr. 7. Organizační struktura společnosti KS – program (vlastní zpracování)

7 MARKETINGOVÝ MIX

7.1 Produkt

Společnost KS – program, spol. s r. o. vyvíjí již 16 let informační systémy pro oblasti mzdy, personalistika a řízení lidských zdrojů. Mezi její zákazníky patří jak malé a střední společnosti a organizace, tak i velké nadnárodní společnosti. Mezi hlavní produkty společnosti patří následující programy.

7.1.1 KS mzdy

Aplikace KS mzdy je mzdový informační systém pro vedení mzdové a personální agendy středních a velkých organizací. Umožňuje pracovníkům mzdových účtáren, rychlé a bezchybné zpracování mezd. Usnadňuje jim komunikaci se státní správou, zdravotními pojišťovnami, peněžními ústavy i statistickými úřady.

KS mzdy jsou určeny zejména pro středně velké společnosti a rozpočtové organizace, které potřebují efektivní a spolehlivý nástroj pro zpracování mezd a platů svých zaměstnanců. KS mzdy jsou víceuživatelský software určený k instalaci na více počítačů ve společnosti. Pro svůj provoz potřebuje databázový server.

Aplikace KS mzdy obsahuje moduly:

- Základní personalistika;
- Mzdy a platy;
- Dokumenty zaměstnanců.

Služby poskytované společností po prodeji tohoto programu:

- převod dat ze stávajícího systému zákazníka;
- instalace a nastavení základních parametrů;
- zaškolení obsluhy systému;
- autorský dozor u zkušebního provozu;
- zákaznické úpravy systému;
- technická podpora.

7.1.2 KS mzdy PLUS

Informační systém KS mzdy PLUS je aplikační programové vybavení, které umožňuje vést kompletní informační databázi o zaměstnancích nejen pracovníkům mzdové účtárny a personalistům, ale i střednímu a top managementu firmy. Obsahuje podporu řízení lidských zdrojů ve společnosti.

KS mzdy PLUS jsou určeny zejména pro středně velké a velké společnosti a rozpočtové organizace, které potřebují komfortní, efektivní a spolehlivý nástroj pro zpracování mezd a platů svých zaměstnanců. Zároveň jsou oporou HR manažerům a manažerům jakosti při řízení lidských zdrojů. KS mzdy PLUS jsou víceuživatelský software určený k instalaci na více počítačů ve společnosti. Pro svůj provoz potřebuje databázový server.

Informační systém KS mzdy PLUS obsahuje moduly:

- Základní personalistika;
- Mzdy a platy;
- Dokumenty zaměstnanců;
- Popisy pracovních míst;
- Systemizace pracovních míst;
- Vzdělávání a trénink zaměstnanců;
- Ochrana zdraví při práci.

Služby poskytované společností po prodeji tohoto programu:

- analýza zpracování mezd a personálních procesů;
- převod dat ze stávajícího systému zákazníka;
- instalace a nastavení základních parametrů;
- zaškolení obsluhy systému;
- autorský dozor u zkušebního provozu;
- zákaznické úpravy systému;
- technická podpora;
- konzultace a poradenství v oblasti řízení lidských zdrojů a mezd.

7.1.3 KS mzdy PROFi

Informační systém KS mzdy PROFi je aplikační programové vybavení, které umožňuje vést kompletní informační databázi o zaměstnancích, zpracovávat jejich mzdy a v reálném čase podává důležité informace o zaměstnancích nejen pracovníkům mzdové účtárny a personalistům, ale i střednímu a top managementu firmy. Obsahuje komplexní podporu řízení lidských zdrojů ve společnosti.

KS mzdy PROFi jsou určeny zejména pro velké společnosti a rozpočtové organizace, které potřebují komfortní, komplexní a spolehlivý nástroj pro zpracování mezd a platů svých zaměstnanců. Zároveň jsou oporou HR manažerům a manažerům jakosti při řízení lidských zdrojů. KS mzdy PROFi jsou víceuživatelský software určený k instalaci na více počítačů ve společnosti. Pro svůj provoz potřebuje databázový server.

Informační systém KS mzdy PROFi obsahuje moduly:

- Základní personalistika;
- Mzdy a platy;
- Dokumenty zaměstnanců;
- Popisy pracovních míst;
- Systemizace pracovních míst;
- Vzdělávání a trénink zaměstnanců;
- Ochrana zdraví při práci;
- Hodnocení a motivace zaměstnanců;
- Plánování a řízení kariéry;
- Ochranné pracovní pomůcky;
- Sociální program – benefity;
- Plánování mzdových prostředků;
- Uchazeči o zaměstnání – výběrová řízení.

Služby poskytované společnostmi po prodeji tohoto programu:

- analýza zpracování mezd a personálních procesů;
- převod dat ze stávajícího systému zákazníka;

- instalace a nastavení základních parametrů;
- zaškolení obsluhy systému;
- autorský dozor u zkušebního provozu;
- zákaznické úpravy systému;
- technická podpora;
- konzultace a poradenství v oblasti řízení lidských zdrojů a mezd.

7.1.4 KS personalistika

Aplikace KS personalistika je personální informační systém pro vedení personálních agend středních a velkých organizací. Obsahuje komplexní podporu řízení lidských zdrojů ve společnosti. Neřeší však zpracování mezd.

Aplikace KS personalistika je určena zejména pro středně velké a velké společnosti a rozpočtové organizace, které potřebují komfortní, komplexní a spolehlivý nástroj pro zpracování personálních dat zaměstnanců. Zároveň jsou oporou HR manažerům a manažerům jakosti při řízení lidských zdrojů. KS personalistika je víceuživatelský software určený k instalaci na více počítačů ve společnosti. Pro svůj provoz potřebuje databázový server.

Aplikace KS personalistika obsahuje moduly:

- Základní personalistika;
- Dokumenty zaměstnanců;
- Popisy pracovních míst;
- Systemizace pracovních míst;
- Vzdělávání a trénink zaměstnanců;
- Ochrana zdraví při práci;
- Hodnocení a motivace zaměstnanců;
- Plánování a řízení kariéry;
- Ochranné pracovní pomůcky;
- Sociální program – benefity;
- Uchazeči o zaměstnání – výběrová řízení.

Služby poskytované společnostmi po prodeji tohoto programu:

- analýza zpracování mezd;
- převod dat ze stávajícího systému zákazníka;
- instalace a nastavení základních parametrů;
- zaškolení obsluhy systému;
- autorský dozor u zkušebního provozu;
- zákaznické úpravy systému;
- technická podpora;
- konzultace a poradenství v oblasti řízení lidských zdrojů a mezd.

7.1.5 KS portál

KS portál je samostatný software, který využívá databázi aplikace KS mzdy. Slouží všude tam, kde je požadavek na sledování údajů o zaměstnancích, jejich docházce, popisech pracovních míst a v dalších oblastech práce se zaměstnanci bez možnosti použití standardní aplikace KS mzdy PROFi. Jediný nástroj, který pak uživatel pro svou pravidelnou práci potřebuje, je Microsoft Internet Explorer nebo libovolný jiný webový prohlížeč.

KS portál obsahuje několik modulů, které téměř kopírují moduly aplikace KS mzdy PROFi:

- Evidence zaměstnanců;
- Evidence pracovních poměrů;
- web Docházka;
- Popisy pracovních míst;
- Systemizace pracovních míst;
- Školení, vzdělávání zaměstnanců;
- Hodnocení zaměstnanců.

7.2 Cena

Cena jednotlivých informačních systémů je stanovena tak, že by měla dlouhodobě pokrýt náklady. Vzhledem k tomu, že na trhu existuje konkurence, musí společnost porovnávat stanovenou cenu také s cenou konkurenční. Společnost je při jednání se zákazníky vždy připravena vypracovat každému z nich nabídku na míru.

7.3 Distribuce

Společnost využívá prodejní cesty prostřednictvím obchodních zástupců. Tito obchodní zástupci mají s jednotlivými informačními systémy teoretické i praktické zkušenosti. Pravidelně komunikují se zákazníky a využívají při tom nástroje prodeje. Dále také například připravují a pořádají workshopy a prezentace pro potenciální zákazníky.

Pro správné nastavení mzdového a personálního informačního systému slouží služby implementace, které společnost KS – program rovněž nabízí. Pro následnou podporu uživatelů je potom určena technická podpora.

Implementace informačního systému je ucelený soubor služeb určený k plynulému nasazení personálního a mzdového informačního systému do plného provozu v co nejkratším čase. Součástí implementace je převod dat z původního systému, instalace, školení uživatelů i autorský dozor při ostrém provozu. Implementace a její rozsah vždy závisí na požadavcích zákazníka směrem k systému. Dle definovaných požadavků je navržen postup implementace v jednotlivých krocích tak, aby v určený termín byl systém provozuschopný.

Technická podpora je velmi důležitá pro budoucí fungování systému. V rámci technické podpory společnost KS – program poskytuje svým zákazníkům následující služby:

- zajištění legislativní správnosti aplikací;
- písemné upozorňování na změnu legislativy a metodiky;
- zasílání oznámení o všech změnách v aplikacích;
- dodávka nových verzí – update, upgrade;
- nastavení základních přístupových práv.

7.4 Komunikace

Komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu jak pro velké, tak i pro malé firmy. Společnost KS – program se nyní nachází ve fázi hledání nových nástrojů marketingové komunikace, které by mohla využít a zvýšit tak svou konkurenceschopnost.

7.4.1 Reklama

Společnost využívá reklamu prostřednictvím internetu, kde má své vlastní webové stránky. Na webových stránkách najdeme kontakty na zaměstnance společnosti, obsahují také formulář, který je určený pro dotazy, náměty a připomínky zákazníků. Dále poskytují základní informace o společnosti, produktech a službách, které společnost nabízí.

Facebook je výborným prostředkem pro přímou komunikaci se zákazníky, proto si společnost na této sociální síti založila svůj profil. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image společnosti.

Dále společnost využívá reklamu prostřednictvím tištěných médií a to formou inzerce v časopisech zabývajících se IT problematikou a v odborných publikacích – zákonech, knihách o HR nebo o personalistice.

7.4.2 Podpora prodeje

Společnost svým zákazníkům a dodavatelům nabízí propagační předměty s logem společnosti, které jsou určené především ke zlepšení image společnosti a k posílení vztahu se zákazníky a dodavateli. Jedná se o drobné předměty – například propisky, hrníčky, klíčenky.

Každý rok v prosinci zasílá společnost svým zákazníkům a dodavatelům PF pohlednice, kde společnost děkuje za spolupráci v uplynulém roce, přeje hodně štěstí a úspěchů v novém roce a doufá v úspěšné pokračování spolupráce. Pohlednice jsou zasílány e-mailem a nevykazují tedy společnosti velké finanční náklady.

Pokud si zákazník přeje vyzkoušet produkt předtím, než jej koupí, má možnost požádat o zaslání DEMO verze dané aplikace. Může tak učinit například prostřednictvím formuláře, určeného pro dotazy zákazníků, který je součástí webových stránek společnosti.

7.4.3 Přímý marketing

Společnost každoročně vydává katalog, který obsahuje podrobné informace o jednotlivých informačních systémech, o jejich vlastnostech a přínosech. Dále také obsahuje stručné informace o společnosti KS – program a nabídku služeb, které společnost poskytuje zákazníkovi po prodeji informačního systému. Ceny informačních systémů v katalogu uvedeny nejsou. Katalogy jsou většinou nabízeny prostřednictvím obchodních zástupců. Společnost se tedy může zaměřit především na cílové skupiny zákazníků.

7.4.4 Public relations

Společnost každý měsíc vydává v elektronické podobě podnikový zpravodaj KS NEWS, kde najdeme aktuální informace o dění ve společnosti a také nejrůznější novinky, který se týká jednotlivých informačních systémů. Měsíčník KS NEWS si zákazník může stáhnout na webových stránkách společnosti ve formátu PDF. Vydávání zpravodaje není pro společnost příliš nákladné, jelikož zpravodaj společnost nabízí svým zákazníkům jen v elektronické podobě.

Každoročně pořádá společnost setkání současných i budoucích uživatelů mzdového a personálního systému s názvem KS WorkSession. Dále společnost pravidelně každý rok pořádá reprezentační ples společnosti pro své zaměstnance, zákazníky a obchodní partnery. Obchodní zástupci často připravují a pořádají workshopy a prezentace pro potenciální zákazníky.

Do tzv. interní komunikace ve společnosti patří:

- pravidelné porady,
- pravidelné proškolení zaměstnanců,
- používání podnikových e-mailů.

7.4.5 Osobní prodej

V současné době společnost zaměstnává 3 obchodní zástupce. Jejich hlavním úkolem je komunikovat se zákazníky, udržovat s nimi neustálý kontakt, přizpůsobit nabídku každému zákazníkovi na míru a také přijímat od zákazníků zpětnou vazbu.

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Osobní interakce mezi určeným pracovníkem firmy a zákazní-

kem umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobovat jim jednání prodávajícího. Nespornou předností osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a jeho ovlivňování žádoucím směrem. V průběhu osobního prodeje jsou vytvořeny předpoklady pro zevrubné informování zákazníka o všech charakteristických rysech produktu. Tímto způsobem je zákazník seznámen s produktem a jeho vlastnostmi a jsou položeny základy pro následný prodej. Hlavním posláním osobního prodeje není jen samotný prodej zboží, úkolem osobního prodeje je také vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Slabinou tohoto komunikačního nástroje jsou vysoké náklady spojené s oslovením zákazníků.

Samotný prodejní proces má několik fází:

- kontaktování zákazníka;
- určení jeho požadavků;
- předvedení produktu;
- uzavření prodeje;
- poprodejní fáze.

8 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Společnost KS – program je ovlivněna prostředím, v němž se nachází. Faktory, které patří do makroprostředí, může společnost ovlivňovat jen slabě. Tyto faktory jsou pro firmu dané a krátkodobě neměnné. Jejich nerespektování přináší rizika různé síly a velikosti.

8.1 PEST analýza

Základním úkolem PEST analýzy je identifikovat oblasti, které mají vliv na chod podniku a jejichž změny by mohly ovlivnit činnost podniku. PEST analýza zkoumá následující faktory:

- politické a právní,
- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické.

8.1.1 Politicko-právní faktory

Každé rozhodnutí, které společnost učiní, je ovlivňováno zákony, které se musí respektovat. Mezi politicko-právní faktory se řadí:

- daňová politika,
- ochrana spotřebitele,
- ochrana životního prostředí,
- pracovní právo,
- zákony, atd.

Společnost musí neustále sledovat změny v legislativě a zajistit legislativní správnost jednotlivých informačních systémů dle české a slovenské legislativy. V rámci technické podpory společnost upozorňuje zákazníky na změnu legislativy i po prodeji aplikace zákazníkovi.

8.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory patří zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Mezi ekonomické faktory tedy můžeme zařadit:

- inflaci,
- HDP,
- nezaměstnanost,
- DPH.

Inflace

Inflace je ekonomický jev, který značí růst cenové hladiny peněz, což znamená snížení kupní síly. Průměrná meziroční míra inflace v roce 2011 byla 1,9 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců je 2,4 %. Spotřebitelské ceny vzrostly meziměsíčně v březnu 2012 proti únoru 2012 o 0,2 %. Tento růst způsobilo zejména další zvýšení cen potravin. Meziročně vzrostly spotřebitelské ceny v březnu 2012 na 3,8 %, což je o 0,1 procentního bodu více než v únoru 2012. Ceny zboží úhrnem vzrostly o 0,5 % a ceny služeb klesly o 0,2 %.

HDP

HDP (hrubý domácí produkt) určuje výkonnost ekonomiky určitého státu. Je to celková peněžní hodnota statků a služeb vytvořená za dané období na určitém území (území daného státu). V roce 2011 vzrostl HDP ve stálých cenách o 1,7 %, přičemž v průběhu roku postupně ztrácel na tempu.

Nezaměstnanost

Počet nezaměstnaných osob dosáhl (ve 4. čtvrtletí roku 2011) 337,9 tisíc a v porovnání se 4. čtvrtletím roku 2010 se celkový počet nezaměstnaných snížil o 25,1 tisíc osob. Obecná míra nezaměstnanosti podle definice ILO, která je počítána jako podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle (v procentech), dosáhla (ve 4. čtvrtletí roku 2011) 6,5 %. Společnost KS – program nečeká v blízké budoucnosti výrazné propouštění, ale ani nový nábor zaměstnanců.

DPH

Daň z přidané hodnoty je přírážka, která se odvádí do státního rozpočtu. Od 1.1.2012 se zvýšila snížená sazba DPH z 10 % na 14 %. Základní sazba DPH je 20 %. Pokud dojde ke změně sazeb je společnost nucena zanést tuto změnu do svého daňového a účetního systému.

8.1.3 Sociální faktory

Aby společnost uspěla v konkurenčním boji, je pro ni velmi důležité udržet si kvalifikované zaměstnance, případně hledat nové kvalifikované zaměstnance. V současné době, kdy je velký počet nezaměstnaných a každý rok velký počet absolventů vysokých škol, je výběr velmi rozmanitý.

8.1.4 Technické a technologické faktory

Technický pokrok pronikl do společnosti KS – program stejně tak, jak do celé společnosti. Zejména jde o používání nejmodernějších komunikačních kanálů a jiných vymožeností moderní techniky. Každý rok společnost investuje určité procento z obrátu na vývoj a výzkum svých produktů.

8.1.5 Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí

Tab. 2. Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí (vlastní zpracování)

| Výhody | Nevýhody |
|--|--|
| Dlouhá firemní historie. | Zvyšování sazby DPH. |
| Zájem lidí o práci. | Politická nestabilita. |
| Technický pokrok využitelný v daném oboru podnikání. | Sílící konkurenční boj. |
| | Drahá implementace nových technologických prvků. |

9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ

Mikroprostředí se firmy týká v podstatě bezprostředně a firma jej tedy může mnohem lépe ovlivňovat. Aby společnost dokázala plnit své cíle, musí být neustále v kontaktu s řadou jiných subjektů. Všechny tyto subjekty tvoří vnější podnikové mikroprostředí. Patří sem následující subjekty.

Obchodní partneři

Společnost KS – program spolupracuje dlouhodobě s partnerskými společnostmi tak, aby poskytovala komplexní řešení požadavků zákazníka na informační technologie. Mezi spolupracujícími firmami jsou společnosti dodávající celopodnikové informační systémy, docházkové a stravovací systémy i společnosti poskytující outsourcing účetnictví, mezd a personalistiky.

Mezi partnery společnosti KS – program, spol. s r. o. v oblasti outsourcingu mezd patří tyto společnosti:

- E-Consulting Czech s. r. o. – poskytuje komplexní služby v oblasti poradenství, zpracování mezd a účetnictví a to od roku 1994.
- Accace spol. s r. o. – poskytuje svým klientům poradenské služby v oblasti mzdového a daňového poradenství, finančního účetnictví včetně outsourcingu v regionu střední a východní Evropy.
- Account agency s. r. o. – zabývá se outsourcingem mezd a personalistiky a dalších oblastí.

Mezi partnery společnosti KS – program, spol. s r. o. v oblasti ERP informačních systémů patří tyto společnosti:

- WBI Systems a. s. – patří mezi největší dodavatele řešení a služeb s využitím technologií Microsoft.
- SAP ČR spol. s r. o. – je největším světovým dodavatelem softwaru pro informační systémy podniků.
- ČAPEK – Win DUO, s. r. o. – patří mezi přední softwarové firmy na českém i slovenském trhu.

- AXPRIENCE, a. s. – je nejzkušenějším partnerem společnosti Microsoft pro produkt Microsoft Dynamics AX v České republice.
- EPICOR Software Czech, s. r. o. – je součástí Epicor Software Corporation.
- KARAT Software a. s. – je významný domácí výrobce a dodavatel podnikových IS.
- BenchCom, s. r. o. – je zaměřena na poskytování služeb podnikového poradenství v oblastech strategie využití IT.
- OneWorld, s. r. o. – osvědčení specialisté na účinné, komplexní vzdělávání a rozvoj.

Mezi partnery společnosti KS – program, spol. s r. o. v oblasti docházky patří následující společnosti:

- ANeT-Advanced Network Technology, s. r. o. – poskytuje komplexní služby v oblasti identifikačních a docházkových systémů.
- SAI Technologic s. r. o. – řadí se mezi přední dodavatele identifikačních systémů v České republice.
- Cominfo, a. s. – působí na trhu vstupních zařízení a informačních technologií.

Zákazníci

Zákazníky společnosti KS – program, spol. s r. o. jsou jak malé a střední společnosti a organizace, tak i velké nadnárodní společnosti. Patří mezi ně například:

- ALVE SLOVAKIA, s. r. o.;
- Mora Moravia, a. s.;
- Zlínský kraj;
- AKUMA, a. s.;
- ANAX CZ, s. r. o.;
- ESPO, s. r. o.;
- C.S. CARGO a.s.;
- ČSAD Jičín a. s.;
- Tesla Jihlava, a. s.;

- CZ LOKO, a. s.;
- Energostrojírny Pardubice, a. s.;
- ŠKODA PRAHA a. s.;
- ZVI, a. s.;
- Česká národní zdravotní pojišťovna;
- DIRECT Pojišťovna, a. s.;
- Raiffeisenbank a. s.;
- Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra České republiky;
- Auto Exner s. r. o.;
- DATART INTERNATIONAL, a. s.;
- BOHEMIA SEKT, a. s.;
- COLORLAK, a. s.;
- PHARMOS, a. s.;
- MORAVIAPRESS a. s.;
- Brněnské vodárny a kanalizace, a. s.; aj.

Veřejnost

Veřejnost je široký pojem, může to být například místní komunita, jež tvoří okolí podniku. Společnost nemá na své okolí žádný významný vliv a není jím ani ovlivňována.

9.1 Porterův model konkurenčního prostředí

Porterův model konkurenčního prostředí se skládá z pěti sil, které ovlivňují konkurenční schopnost podniku. Cílem analýzy Porterova modelu konkurenčního prostředí je:

- definovat, kdo jsou naši konkurenti,
- zjistit, jaké jsou jejich záměry.

9.1.1 Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Zákazníci mají v dnešní době velkou vyjednávací sílu. Proto je společnost KS – program při jednání se zákazníky vždy připravena vypracovat každému z nich nabídku na míru. Společnost svým zákazníkům nabízí také služby po prodeji produktu. Pro správné nastavení mzdového a personálního informačního systému slouží služby implementace. Pro následnou podporu uživatelů je potom určena technická podpora.

9.1.2 Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

Společnost KS – program se nemusí bát rostoucí vyjednávací síly dodavatelů, jelikož se stala pro mnohé z nich významným obchodním partnerem. Většina dodavatelů navíc vnímá společnost KS – program, spol. s r. o. jako svého stálého zákazníka a nechtějí tedy o tohoto zákazníka přijít.

9.1.3 Hrozba intenzivního odvětvového soupeření

V současné době působí v segmentu více firem s dobrým jménem. Každá z těchto společností má své stabilní postavení na trhu. Firmy v tomto segmentu většinou nedělají masivní kampaně, které by byly vidět napříč celou společností. Firmy, které působí na tomto trhu, se snaží posílit svou pozici na trhu a využívají k tomu všechny způsoby. Proto je velmi důležité neustále působit na své zákazníky.

Mezi největší konkurenty patří tyto společnosti:

- Nugget SW, s. r. o. – patří mezi vedoucí společnosti na trhu personálních a mzdových systémů.
- Kvasar, spol. s r. o. – nabízí zpracovávání dat a poradenské služby zaměřené na oblast personálních agend a výpočtů mezd.
- Vema, a. s. – je dodavatelem ucelených řešení v oblasti informačních systémů pro řízení lidských zdrojů, ekonomiky a logistiky ve státních i privátních organizacích v České a Slovenské republice.

9.1.4 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Trh je ze značné části pokryt. Firmy na tomto trhu bojují o udržení či zvýšení svých tržních podílů, proto je zde poměrně náročné vstoupit jako nová firma. Šanci by mohly mít firmy,

které nabídnou něco nového, co dosud žádná firma nenabízí. Nově vstupující firmy by také musely počítat s výhodami, které mají stávající společnosti – například znalost chování zákazníků, znalost trhu.

9.1.5 Hrozba substitučních produktů

V odvětví, ve kterém se společnost KS – program, spol. s r. o. nachází, existují substituty, to by ale nemělo ohrozit činnost firmy.

10 ANALÝZA VNITŘNÍHO MIKROPROSTŘEDÍ

Vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Podnik je jako živý organismus a jakékoli vnitřní problémy či nesouhra se mohou projevit navenek. Mezi důležité vnitřní vlivy patří:

- Vybavenost podniku a úroveň jeho technického rozvoje – ve firmě jsou k dispozici veškeré moderní techniky, které se používají při práci v kanceláři. Technický rozvoj je na dobré úrovni.
- K finanční situaci společnosti KS – program, spol. s r. o. nejsou k dispozici žádné informace. Ty jsou přístupné pouze vedení společnosti.
- Kvalita pracovníků – kvalita pracovníků je odpovídající potřebám společnosti.
- Pozice podniku na veřejnosti (image) – společnost KS – program patří mezi společnosti s dobrým jménem a dlouholetou historií. Svou image se snaží neustále zlepšovat.

11 SWOT ANALÝZA

Tak jako každá společnost, tak i společnost KS – program, spol. s r. o. má své silné i slabé stránky. Důležité je si tuto situaci uvědomit a snažit se zapracovat na slabších stránkách a ty silné si udržet. Společnosti se na trhu nabízí několik příležitostí, ale na druhou stranu je ohrožována celou řadou nepříznivých sil. SWOT analýza poukazuje na tyto čtyři faktory. Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak společnost dokáže zhodnotit tyto čtyři faktory.

11.1 Silné stránky (Strengths)

- finanční stabilita,
- společnost s dobrým jménem,
- znalost konkurence,
- společnost nabízí kvalitní produkty,
- poskytování kvalitních poprodejních služeb,
- působení na trhu v České i Slovenské republice.

11.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- nedokonalá komunikace,
- nedostatečný marketing,
- značná závislost na odběratelích.

11.3 Příležitosti (Opportunities)

- zlepšení hospodářské situace v České republice,
- rozvoj a využití nových distribučních cest.

11.4 Hrozby (Threats)

- sílící konkurenční boj,
- zvyšování sazby DPH,
- stále rostoucí moc zákazníků.

12 PROJEKTOVÁ ČÁST

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je nalézt takové způsoby marketingové komunikace, které povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti KS – program spol. s r. o. Projekt obsahuje návrh na zdokonalení některých nástrojů komunikace, které již společnost v minulosti používala a zároveň také doporučení, aby společnost aplikovala nové marketingové prvky, které by společnosti měly pomoci k vytvoření lepší image a ke zvýšení prodeje produktů.

12.2 Reklama

V oblasti neosobní masové formy komunikace by společnost měla využít tato média:

- internet – webové stránky, Facebook;
- inzerce v novinách;
- inzerce v časopisech;
- venkovní reklama – billboardy, reklama na automobilech.

12.2.1 Internet

Společnost využívá reklamu prostřednictvím internetu, kde má vlastní webové stránky, na kterých najdeme všechny potřebné informace. Na webových stránkách společnost nemusí nic měnit a může je nechat ve stejné podobě.

Dále si společnost založila svůj profil na sociální síti Facebook. Facebook je výborným prostředkem pro přímou komunikaci se zákazníky. Na této sociální síti by společnost měla být zaregistrována i nadále, jelikož pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšují image společnosti. Společnosti navíc tím, že má svůj profil na Facebooku, nevznikají žádné finanční náklady.

12.2.2 Inzerce v novinách

Způsob komunikace prostřednictvím inzerce v novinách společnost dosud nevyužila. Existuje několik důvodů, proč by společnost měla využít inzerci v deníku:

- Denní tisk nabízí zásah rozsáhlé cílové skupiny.

- Denní tisk jako informativní médium nabízí přirozené prostředí pro informační sdělení.
- Denní tisk je distribuován na více úrovních (celostátní, regionální, lokální), a proto umožňuje přesnější geografické cílení.
- Ve srovnání s jinými médii vyžaduje denní tisk relativně nízké produkční náklady na reklamu.

Jelikož společnost KS – program nabízí a prodává své produkty po celé České republice, měla by inzerovat v celostátním deníku. Inzerce v regionálním deníku je podstatně levnějším způsobem komunikace, ale celostátní deník přinese mnohem vyšší a efektivnější účinek. Nejvhodnějším médiem tedy bude celostátní deník Hospodářské noviny. Cílovou skupinou tohoto deníku jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 20-59 let, převážně muži s vyšším vzděláním. Tato cílová skupina patří také mezi cílové skupiny společnosti KS – program, spol. s r. o. Tištěná reklama v Hospodářských novinách je velmi efektivní pro budování a podporu image.

Hospodářské noviny přinášejí od pondělí do pátku aktuální zpravodajství se silnými analytickými prvky a komentáři a ze všech českých deníků dávají největší prostor informacím z české i světové ekonomiky. Deník má výsadní postavení nejen na českém tiskovém trhu, ale patří také mezi nejúspěšnější ekonomické deníky v Evropě.

Jelikož společnost předem nezná účinnost umístění inzerátu v Hospodářských novinách, byl by zatím pro společnost KS - program vhodný menší černobílý inzerát na 1/8 stránky (141 x 109 mm) za 66 659 Kč. Mohl by obsahovat logo společnosti a kontaktní údaje.

12.2.3 Inzerce v časopisech

Computerworld

Dále může společnost využít inzerci v časopise Computerworld. Computerworld je jediným odborným čtrnáctideníkem na českém a slovenském trhu zaměřeným na profesionály v oblasti informačních a komunikačních technologií. Díky silnému zázemí mezinárodního vydavatelství IDG přináší aktuální zpravodajství, analýzy, komentáře a přehledy nejnovějších technologií dříve a na vyšší odborné úrovni, než ostatní periodika na tuzemském trhu. Obsah Computerworldu je určen odborníkům a manažerům z firem a institucí, kteří se podílejí na rozhodovacím procesu při nákupu informačních a komunikačních technologií.

Cílovou skupinou tohoto časopisu jsou IT odborníci, IT manažeři a vedoucí podnikových útvarů informatiky.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný inzerát na 1/8 stránky (212 x 27 mm) za 15 300 Kč.

CIO Business World

CIO Business World je měsíčník o nových technologiích a efektivním řízení podnikové informatiky. Přináší nejnovější ekonomické trendy a analýzy, praktické informace z oblasti podnikového IT se zaměřením na obchodní a podnikatelské přínosy informačních technologií. Nabízí možná řešení problémů spojených s podnikovým IT v období omezených rozpočtů. CIO Business World je určen pro čtenáře z oblasti vyššího managementu firem ze všech odvětví ekonomiky. Na českém trhu vyplňuje mezeru mezi tradičními ekonomickými a IT magazíny. Většina čtenářů tohoto měsíčníku rozhoduje, spolurozhoduje nebo má poradní úlohu při nákupu informačních a komunikačních technologií ve firmě.

Do cílové skupiny měsíčníku CIO Business World tedy patří:

- manažeři, kteří rozhodují o nasazení informačních technologií v podnikové praxi,
- vedoucí podnikových útvarů informatiky,
- IT odborníci,
- divizní ředitelé,
- vrcholný management,
- zaměstnanci z oblasti vědy, výzkumu a školství.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný inzerát na 1/4 stránky (171 x 53 mm) za 27 000 Kč.

IT Systems

Měsíčník IT Systems je časopisem pro manažery a podnikatele, kteří chtějí využít informační technologie jako prostředek k získání konkurenční výhody svého podniku. IT Systems je tedy věnován problematice podnikových informačních systémů.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný inzerát na 1/4 stránky (172 x 60 mm) za 10 000 Kč.

Obec a finance

Časopis Obec a finance vychází 5x ročně a je dodáván téměř do všech obcí v České republice. Vedle ekonomických otázek, financování a témat spojených s informatizací veřejné správy se zabývá problematikou územní veřejné správy, investiční a bytové výstavby, infrastruktury, školství, sociálních věcí, regionální politiky a související legislativou. Součástí časopisu jsou pravidelné Zprávy Ministerstva financí pro finanční orgány obcí, měst a krajů. Stálá příloha Veřejná správa online se zaměřuje především na moderní informační a komunikační technologii, která by se dala využít v oblasti veřejné správy.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný barevný inzerát na 1/8 stránky (115 x 53 mm) za 4 000 Kč.

HR Management

HR Management je odborný časopis pro řízení lidských zdrojů. Zabývá se trendy a nástroji v oblastech strategického managementu, recruitmentu, hodnocení a odměňování, rozvoje a vzdělávání, motivace, informačních technologií.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný inzerát na 1/4 stránky (172 x 60 mm) za 17 000 Kč.

12.2.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama je historicky nejstarší formou reklamy a v dnešní době nezbytnou součástí našich měst a komunikací. Setkáváme se s ní denně a v podstatě téměř všude. Venkovní reklama je jedna z nejdůležitějších forem propagace, protože osloví velké množství lidí. Je to jediná reklama, která se nedá vypnout nebo zmačkat a zahodit, ale působí bezprostředně a to na všechny věkové i sociální skupiny obyvatelstva. Pro svou všudypřítomnost je venkovní reklama ideálním médiem pro budování nebo podporu značky či produktu.

Mezi výhody venkovní reklamy patří:

- venkovní reklamu nelze přepnout, přeskočit ani vypnout,
- funguje nepřetržitě ve dne i v noci,

- četnost a mnohonásobný počet shlédnutí,
- lze ji využívat na celostátní i lokální úrovni,
- poměrně nízká cena za opakovaný kontakt potenciálních zákazníků s reklamou.

Billboardy

Billboardy jsou reklamní plochy, které jsou používány jako jedna z nejběžnějších součástí outdoorových kampaní. Prostřednictvím billboardů má společnost šanci oslovit širokou cílovou skupinu.

Hlavní výhody při použití billboardů:

- jsou umístěny na frekventovaných místech,
- působí nepřetržitě,
- možnost zásahu konkrétní cílové skupiny.

Pro společnost KS – program, spol. s r. o. by byl vhodný pronájem billboardu - formát EURO 5,1 x 2,4 m prostřednictvím společnosti FALCON media, s. r. o.

Společnost FALCON media je specialistou na venkovní reklamu. Na poli venkovní reklamy působí již patnáct let. Za tuto dobu se stala jedním z největších vlastníků ploch venkovní reklamy na Moravě. Reklamní nosiče od této společnosti splňují základní kritéria úspěšné reklamní kampaně:

- Umístění reklamních ploch v nejatraktivnějších lokalitách.
- Kvalitní technické zpracování reklamních nosičů.
- Neustálý monitoring reklamních ploch.

Jeden billboard by mohl být umístěn na dálnici D1 – 184 km (směr Praha – Brno), který je viditelný z více než 100 metrů od umístění a jeho poloha je kolmo ke komunikaci. Cena je 8 500 Kč za pronájem billboardu na jeden měsíc.

Druhý billboard by mohl být umístěn na dálnici D1 – 192,6 km (směr Brno – Praha), který je viditelný z více než 100 metrů od umístění a jeho poloha je kolmo ke komunikaci. Cena je 8 500 Kč za pronájem billboardu na jeden měsíc.

Reklama na automobilech

Polepy automobilů jsou velmi vhodným prostředkem pro zviditelnění společnosti. Do automobilové reklamy společnost investuje pouze jednorázově, neplatí nájem za užívání reklamní plochy.

Společnost KS – program, spol. s r. o. by si mohla nechat polepit své služební automobily logem společnosti například prostřednictvím reklamní agentury Popelka advertisement. Bylo by vhodné využít řezanou reklamu – z fólie se vyřeže přímo nápis. Díky této technologii se mohou na vozidlo umístit jakékoli nápisy a tvary. Cena by byla asi 3 000 Kč na jeden automobil.

12.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složkou komunikačního mixu firmy, jejíž využití nabývá v současné době na důležitosti. Její význam narůstá jak s přibývajícím konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů, tak i s nízkou loajalitou zákazníků ke značce. Přímý podnět ke koupi se stává účinnější tím, že působí právě ve chvíli nákupního rozhodnutí, kdy je zákazník přístupnější podnětům.

12.3.1 Slevy

V rámci podpory prodeje může společnost KS – program, spol. s r. o. využít slevy na své produkty. Dále může nabídnout zákazníkům při prodeji produktu nějaký bonus – například poskytnout zdarma některou z poprodejních služeb, které společnost nabízí.

12.4 Přímý marketing

Přímý marketing je ideální formou pro přímé oslovení konkrétních zákazníků. S rozvojem individualizovaného přístupu k zákazníkům nabývá tato forma marketingu na významu. výhodou je malá pravděpodobnost kopírování konkurencí. Přímá komunikace vykazuje vyšší efekty než masová reklama.

Letáky

Dále by společnost KS – program mohla využít letáky. Letáky jsou velmi oblíbenou formou propagace, kterou mohou využít jak velké firmy, tak i menší podniky. Tato forma

propagace je poměrně jednoduchá a dostupná. Letáky si společnost může nechat vytisknout prostřednictvím reklamní agentury Popelka advertisement. Bylo by vhodné objednat barevné letáky formátu A3 (297 x 420 mm) – křídový papír. Cena by byla 4 437 Kč za 3 000 kusů letáků.

Letáky by společnost mohla distribuovat přímo do schránek svých potenciálních zákazníků nebo je možné ponechat několik kusů letáků v některé konkrétní firmě – například ve firmách u svých obchodních partnerů. Letáky by také měli vždy mít u sebe obchodní zástupci, kteří jednají s potenciálními zákazníky, pokud se potenciální zákazník nerozhodne hned na místě, může mu obchodní zástupce dát leták, na kterém najde základní informace a kontakty. Potom by obchodní zástupci měli nosit letáky také na workshopy a prezentace, které pravidelně pořádají pro potenciální zákazníky.

12.5 Public relations

Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy mezi firmou a jejím okolím. Úkolem PR je především vytvoření kladné představy o společnosti, její činnosti a jejích produktech. Navázání dialogu, poznání názorů druhé strany, porozumění a přizpůsobení argumentů, to vše vytváří důvěru ve firmu a její produkty. Pro vybudování důvěry k firmě a jejím produktům jsou velmi důležité také vnitřní vztahy. Správně motivovaný a dobře informovaný pracovník, důvěřující svému zaměstnavateli, se lépe ztotožňuje s marketingovou koncepcí a je loajální k firmě i při přechodných problémech.

Mezi výhody PR patří:

- Udržuje a zlepšuje dobrou image společnosti.
- Doprovází reklamní a marketingové aktivity a tím podporuje prodej.
- Zvyšuje motivaci zaměstnanců.

12.5.1 Zlepšení interní komunikace

Fungování společnosti je založené i na interní komunikaci. Spokojenost zaměstnanců ovlivní stabilitu a zázemí celé společnosti. Efektivní komunikace zahrnuje vytvoření příjemného pracovního prostředí, zaměstnanci společnosti by měli být pravidelně informováni o nových záměrech společnosti, neměli by se bát vyslovit své názory, podávat návrhy a přijímat zpětnou vazbu.

Firemní informativní nástěnka

Pro zlepšení interní komunikace by společnost mohla vytvořit firemní informativní nástěnku, která by měla obsahovat informace o nových záměrech společnosti, novinkách, akcích, nových cílech a například také informace o služebních cestách obchodních zástupců a vedení společnosti.

Dotazníky

Účinným prostředkem pro dosažení spokojenosti zaměstnanců je vytvoření anonymních dotazníků. V tomto dotazníku by se společnost mohla zaměřit na otázky z oblasti pracovního prostředí, mezd, prémie, odměn atd. Společnost může na základě jejich vyhodnocení učinit patřičná opatření, která povedou ke zlepšení spokojenosti zaměstnanců. Společnost KS – program, spol. s r. o. si potom musí sama zvolit, jaké procento ze zisku uvolní pro zavedení některých zaměstnaneckých výhod.

12.5.2 Sponzoring

Sponzoring je součástí Public relations a jeho hlavním cílem je vytvořit dobrou image společnosti. Jeho popularita neustále roste. Konkurenční firmy společnosti KS – program se také věnují sponzoringu.

Společnost si může vybrat sponzoring sociální, profesní nebo komerční:

- Sociální sponzoring – řadí se sem různé charity, péče o seniory, humanitární pomoc, podpora školství, zdravotnictví, životního prostředí aj.
- Profesní sponzoring – sem patří například podpora vědy a výzkumu.
- Komerční sponzoring – sem se řadí podpora sportu, umění nebo různých akcí. Tento sponzoring je u společností nejvíce populární.

12.5.3 Event marketing

Společnost KS – program by také mohla do budoucna považovat o uspořádání nějaké akce pro své zákazníky, obchodní partnery a zaměstnance. Cílem Event marketingu je upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která mu přinese nevšední zážitky. Společenské a firem-

ní akce se dělají za účelem společenských setkání, navázání lepších obchodních kontaktů, nebo k utužení vztahů mezi spolupracovníky či obchodními partnery. Na takové akci se lze zaměřit také na prezentaci vlastních výrobků nebo služeb.

Velmi důležitý pro firmu je loajální zaměstnanec. Uspořádáním firemní akce pro zaměstnance se prohloubí jejich loajalita k firmě, vzájemně se poznají i ti zaměstnanci, kteří se v práci nestýkají a ti, kteří se v zaměstnání setkávají se poznají i mimo pracovní prostředí. Uspořádáním takové akce navíc zaměstnavatel ukáže, jak si zaměstnanců váží. Firemní akce pro zaměstnance je také ideální příležitostí na uspořádání teambuildingových soutěží, při kterých se ukáží vůdčí osobnosti a lidé se naučí pracovat v týmu.

Každá marketingová aktivita by měla mít co největší efekt a přínos pro společnost. Proto je vhodné na uspořádání takové akce využít služeb profesionální agentury, která má bohaté zkušenosti s realizací firemních akcí na míru. V případě, že by společnost KS – program rozhodla uspořádat takovou akci, mohla by se obrátit například na eventovou agenturu Devět měsíců s. r. o. nebo na Agenturu Velryba s. r. o., která se také zabývá pořádáním společenských a firemních akcí na klíč. Event marketing je ale docela finančně nákladný, v porovnání s ostatními formami propagace.

12.6 Nákladová analýza

V následující tabulce jsou vypočítané předběžné náklady na marketingovou komunikaci, která byla navržena v rámci projektu. Náklady jsou vypočítané pro období 6 měsíců (červen – listopad roku 2012). Toto poměrně krátké období bylo zvoleno s ohledem na to, že předem neznáme účinnost některých prvků komunikace a některé prvky se tedy v budoucnosti budou možná měnit.

Tab. 3. Nákladová analýza (vlastní zpracování)

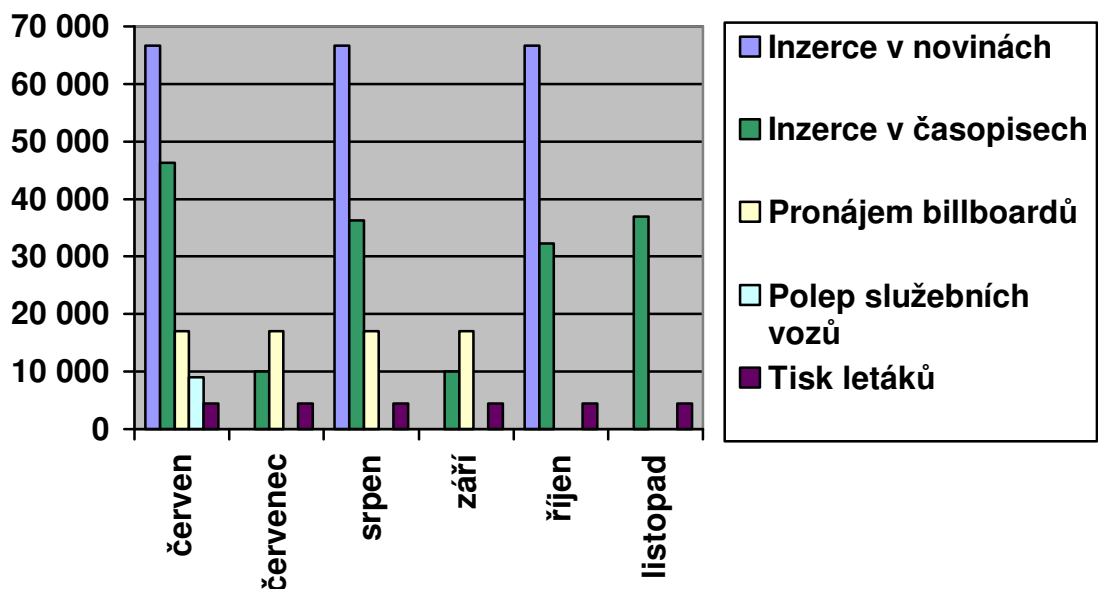
| Typ nákladu | Datum použití | Poznámka | Výše nákladu |
|----------------------------------|---|--|-------------------|
| Inzerce v hospodářských novinách | Jedenkrát v měsíci – červen 2012, srpen 2012, říjen 2012 | 3 * 66 659 Kč | 199 977 Kč |
| Inzerce v Computerworldu | Jedenkrát v měsíci – červen 2012, srpen 2012, říjen 2012 | 3 * 15 300 Kč | 45 900 Kč |
| Inzerce v CIO Business World | Jedenkrát v měsíci – červen 2012, listopad 2012 | 2 * 27 000 Kč | 54 000 Kč |
| Inzerce v IT Systems | Jedenkrát v měsíci – červenec 2012, září 2012, listopad 2012 | 3 * 10 000 Kč | 30 000 Kč |
| Inzerce v Obec a finance | Jedenkrát v měsíci – červen 2012, srpen 2012 | 2 * 4 000 Kč | 8 000 Kč |
| Inzerce v HR Management | Jedenkrát v měsíci – srpen 2012, říjen 2012 | 2 * 17 000 Kč | 34 000 Kč |
| Pronájem 2 billboardů na D1 | Každý na 4 měsíce – červen 2012, červenec 2012, srpen 2012, září 2012 | 4 * 8 500 Kč (za jeden billboard) | 68 000 Kč |
| Polep služebních automobilů | Jednorázová investice – (červen 2012 – listopad 2012) | 3 * 3 000 Kč (3 služební vozy) | 9 000 Kč |
| Tisk letáků | Každý měsíc (červen 2012 – listopad 2012) – 3 000 kusů | 6 * 4 437 Kč (4 437 Kč je cena za 3 000 kusů letáků) | 26 622 Kč |
| CELKEM | | | 475 499 Kč |

Do předběžné nákladové analýzy nejsou zahrnuty následující položky:

- slevy, které se odvíjí od počtu objednávek,
- v oblasti interní komunikace vzniknou náklady pouze pokud se společnost rozhodne zavést nějaké zaměstnanecké výhody,
- v oblasti sponzoringu si společnost musí zvolit určité procento ze zisku, které chce věnovat na podporu v neziskových oblastech.

Důsledky používání navrhovaných forem komunikace nelze předem vyčíslit ani odhadnout, ale měly by zajistit zvýšení prodeje, zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a zlepšení image společnosti.

Následující graf zobrazuje složení nákladů v jednotlivých měsících.



Obr. 8. Náklady měsíčně (vlastní zpracování)

12.7 Riziková analýza

Aby byl dosažen úspěch projektu, musí být minimalizována veškerá rizika, která se mohou objevit v rámci tohoto projektu. Ke každému projektu je nutné přiřadit rizika, která by mohla průběh projektu ohrozit nebo narušit. Tyto rizika lze ohodnotit a seřadit podle toho, jak významná jsou. Podle následující stupnice byla hodnocena závažnost rizika a pravděpodobnost výskytu konkrétních problémů.

Závažnost - stupeň rizika:

- Nevýznamný stupeň rizika 1 (Malé narušení vývoje produktu.)
- Významný stupeň rizika 2 (Větší narušení vývoje projektu.)
- Kritický stupeň rizika 3 (Projekt je narušen zásadním způsobem.)
- Katastrofický stupeň rizika 4 (Může ohrozit další vývoj projektu.)

Pravděpodobnost výskytu rizika:

- Nepravděpodobný výskyt 1 (Existuje pouze malá šance výskytu.)
- Malá pravděpodobnost 2 (Je dobré se připravit na dané riziko.)
- Občasný výskyt 3 (Riziko, které se může objevit i několikrát během projektu.)
- Častý výskyt 4 (Hrozí nebezpečí trvalého charakteru.)

12.7.1 Riziková analýza inzerce v novinách

Tab. 4. Riziková analýza inzerce v novinách (vlastní zpracování)

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nedostatek finančních prostředků | 3 | 3 | 9 |
| Chybný výběr deníku pro inzerci | 3 | 2 | 6 |
| Nesplnění očekávání projektu | 3 | 2 | 6 |

Výsledkem rizikové analýzy jsou ta rizika, jejichž hodnoty jsou nejvyšší. Konečné hodnoty jsou zjištěny porovnáním výsledných významností rizik. V tomto případě je to tedy riziko s hodnotou 9 – Nedostatek finančních prostředků. Je důležité zaměřit se na toto riziko a pokusit se jej eliminovat.

12.7.2 Riziková analýza inzerce v časopisech

Tab. 5. Riziková analýza inzerce v časopisech

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|-----------------------------------|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nedostatek finančních prostředků | 3 | 2 | 6 |
| Špatný výběr časopisu pro inzerci | 3 | 1 | 3 |
| Nesplnění očekávání projektu | 4 | 1 | 4 |

Porovnáním výsledných významností rizik zjistíme nejvyšší hodnotu 6 a je to tedy opět riziko – Nedostatek finančních prostředků.

12.7.3 Riziková analýza využití billboardů

Tab. 6. Riziková analýza využití billboardů

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|--|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nesprávně zvolený prvek pro posílení firemní image | 2 | 2 | 4 |
| Nedostatek finančních prostředků | 3 | 3 | 9 |
| Nevhodný výběr umístění billboardu | 3 | 2 | 6 |
| Nesplnění očekávání projektu | 3 | 3 | 9 |

Porovnáním výsledných významností rizik zjistíme, že nejvyšší hodnotu 9 mají dvě rizika – Nedostatek finančních prostředků a Nesplnění očekávání projektu.

12.7.4 Riziková analýza reklamy na automobilech

Tab. 7. Riziková analýza reklamy na automobilech

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|--|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nesprávně zvolený prvek pro posílení firemní image | 2 | 1 | 2 |
| Nedostatek finančních prostředků | 1 | 1 | 1 |
| Rychlé zničení polepů | 3 | 2 | 6 |
| Nesplnění očekávání projektu | 3 | 3 | 9 |

Porovnáním výsledných významností rizik zjistíme nejvyšší hodnotu 9 a je to riziko - Nesplnění očekávání projektu.

12.7.5 Riziková analýza využití letáků

Tab. 8. Riziková analýza využití letáků

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|--|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nedostatek finančních prostředků | 2 | 1 | 2 |
| Nesprávně zvolený prvek pro posílení firemní image | 3 | 2 | 6 |
| Nesplnění očekávání projektu | 3 | 2 | 6 |

Porovnáním výsledných významností rizik zjistíme, že nejvyšší hodnotu 6 mají dvě rizika – Nesprávně zvolený prvek pro posílení firemní image a Nesplnění očekávání projektu.

12.7.6 Riziková analýza využití sponzoringu

Tab. 9. Riziková analýza využití sponzoringu

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|--|---------------|--------------------------------|-------------------|
| Nedostatek finančních prostředků | 3 | 2 | 6 |
| Nesprávně zvolený prvek pro posílení firemní image | 2 | 1 | 2 |
| Nesplnění očekávání projektu | 2 | 2 | 4 |

Porovnáním výsledných významností rizik zjistíme nejvyšší hodnotu 6 a je to tedy riziko – Nedostatek finančních prostředků.

12.7.7 Riziková analýza celého projektu*Tab. 10. Riziková analýza celého projektu*

| Riziko | Stupeň rizika | Pravděpodobnost výskytu rizika | Významnost rizika |
|---|----------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Překročení plánovaných nákladů | 2 | 3 | 6 |
| Nedostatek finančních prostředků | 3 | 3 | 9 |
| Zvýšení pracovního vytížení zaměstnanců a s tím spojené personální problémy | 1 | 1 | 1 |
| Nesprávně zvolené prvky pro posílení konkurenceschopnosti | 2 | 2 | 4 |
| Nesplnění očekávání projektu | 3 | 2 | 6 |

Největším rizikem, které by mohlo ohrozit vývoj projektu, je riziko, že společnost KS – program, spol. s r. o. nebude mít dostatek finančních prostředků na realizaci tohoto projektu.

ZÁVĚR

Obsahem mé diplomové práce bylo zpracování tématu aplikace nových marketingových nástrojů do společnosti KS – program, spol. s r. o. s cílem zvýšit konkurenceschopnost této společnosti.

V teoretické části jsem se zabývala pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a marketingových analýz, které potom byly základem pro zpracování praktické části.

V praktické části jsem představila společnost KS – program spol. s r. o., její historii, organizační strukturu, marketingový mix společnosti a nástroje marketingové komunikace. Bylo provedeno množství analýz, které měly odhalit slabiny i silné stránky společnosti. K těmto analýzám jsem využila především materiály ze společnosti KS – program, spol. s r. o. a také internetové zdroje.

Posledním krokem bylo navrhnout nové formy komunikace, které by vedly ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a podrobit tyto návrhy nákladové a rizikové analýze. Náklady na marketingovou komunikaci, vyčíslené na pouhých šest měsíců, jsou poměrně vysoké a společnost podstupuje i určitá rizika. Věřím, že projekt přinese společnosti KS – program, spol. s r. o. užitek a náklady se jim brzy vrátí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-641-2.

DOOLE, Isobel and Robin LOWE, 2008. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. 5th edition. London: Gengage Learning EMEA. ISBN 978-1-84480-763-5.

FILL, Chris, 2006. *Marketing communications: engagements, strategie and practice*. 4th edition. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0939-2.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Vyd. 2. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

KINCL, Jan et al., 2004. *Marketing podle trhů*. Vyd. 1. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philips, 2003. *Marketing od A do Z*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X.

NASH, Edward, 2003. *Direct Marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-838-4.

PŘIBOVÁ, Marie et al., 1998. *Analýza konkurence a trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-536-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VEJDĚLEK, Jiří, 1998. *Jak sestavit marketingový plán*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-542-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Computerworld [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://idg.cz/>

Czso.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Hospodářské noviny [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/>

Ksprogram.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.ksprogram.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT Informační technologie.

HR Human Resources.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. 4 P marketingového mixu | 15 |
| Obr. 2. Model AIDA | 20 |
| Obr. 3. Model „hierarchie účinků“ | 21 |
| Obr. 4. Model DAGMAR | 22 |
| Obr. 5. Obvyklé reklamní cíle | 25 |
| Obr. 6. Fáze procesu osobního prodeje | 34 |
| Obr. 7. Organizační struktura společnosti KS – program | 45 |
| Obr. 8. Náklady měsíčně | 76 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tab. 1. Koncept 4 C | 16 |
| Tab. 2. Faktory plynoucí z analýzy makroprostředí | 57 |
| Tab. 3. Nákladová analýza | 75 |
| Tab. 4. Riziková analýza inzerce v novinách | 78 |
| Tab. 5. Riziková analýza inzerce v časopisech | 78 |
| Tab. 6. Riziková analýza využití billboardů | 79 |
| Tab. 7. Riziková analýza reklamy na automobilech | 79 |
| Tab. 8. Riziková analýza využití letáků | 80 |
| Tab. 9. Riziková analýza využití sponzoringu | 80 |
| Tab. 10. Riziková analýza celého projektu | 81 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: PF Pohlednice

Příloha P II: Zpravodaj KS NEWS

Příloha P III: Katalog společnosti KS - program

PŘÍLOHA P I: PF POHLEDNICE



PŘÍLOHA P II: ZPRAVODAJ KS NEWS



PŘÍLOHA P III: KATALOG SPOLEČNOSTI KS – PROGRAM

