

# **Projekt marketingové komunikace firmy Firemky s.r.o. s využitím nových trendů v této oblasti**

Bc. Martina Obstová

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Obstová**  
Osobní číslo: **M110459**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Firemky s.r.o. s využitím nových trendů v této oblasti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum se zaměřením na problematiku marketingové komunikace a nových trendů v této oblasti.
- Zpracujte teoretická východiska pro potřeby analýzy empirických poznatků.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití marketingové komunikace ve firmě Firemky s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt zlepšení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. Evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 nahlázení 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 rozmnožentny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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 vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 23.7.2013

Olga

<sup>4</sup> 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 užit 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 vděku 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 přihlíží k výši vděku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace ve společnosti Firemky s.r.o. a předkládá projekt pro zlepšení nedostatků v této oblasti. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou, která se dále dělí na analytickou a projektovou. V teoretické části jsou shrnuty základní poznatky a koncepce marketingové komunikace a utříděny nové trendy v tomto oboru. Následuje analytická část, která díky konkrétním metodám situační analýzy přináší studii vnějšího a vnitřního prostředí, v němž se firma nachází a následně zkoumá současný stav marketingové komunikace firmy. Informace získané v analytické části sloužily jako kvalitní základ pro vypracování projektu marketingové komunikace, který byl na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on the current state of marketing communication in the company Firemky s.r.o. and the proposed project presents the improved failures in this area. This thesis is divided into theoretical and practical part, which is further divided into analysis and project. Theoretical section summarizes basic concepts and knowledge of marketing communication and classifies new trends in this field. Then, analytical part, which through specific methods of situational analysis, presents a study of internal and external environment in which the business is located and then examines the current state of marketing communications of the company. Information obtained in the analytical part served as a good basis for the development of marketing communications project, which was subject of the time, cost and risk analysis made at the end of this thesis.

Keywords: marketing communication, marketing communication instruments, PEST analysis, Porter's analysis, SWOT analysis.

## Poděkování

Na tomto místě si dovoluji poděkovat doc. Ing. Josefu Kacrovi, CSc. za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Mé poděkování patří také představitelům společnosti Firemky s.r.o. za projevenou ochotu, poskytnuté informace a spolupráci.

## Čestné prohlášení

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKACE A MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKACE.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace .....	14
1.2.2 Marketingový mix .....	15
1.2.3 Marketingová komunikace nové ekonomiky .....	18
<b>2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>21</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	21
2.1.1 Reklama.....	22
2.1.2 Podpora prodeje .....	22
2.1.3 Public relations.....	23
2.1.4 Osobní prodej.....	24
2.1.5 Přímý marketing.....	24
2.2 NOVÉ NÁSTROJE MODERNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
2.2.1 Internetový marketing .....	25
2.2.2 Blogy .....	27
2.2.3 Sociální sítě .....	27
2.2.4 Virální marketing .....	28
2.2.5 Buzz marketing .....	30
2.2.6 Hoax .....	30
<b>3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>31</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
3.1.1 Analýza makroprostředí .....	31
3.1.2 Analýza mikroprostředí.....	32
3.1.3 SWOT analýza .....	32
3.1.4 Porterova analýza .....	32
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	33
3.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE .....	34
3.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA .....	34
3.5 ROZPOČET .....	35
3.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	36
3.7 SHRNUÍ.....	37
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>4 SPOLEČNOST FIREMKY S.R.O.....</b>	<b>39</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI .....	39
4.2 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	40
4.3 PRODUKTY .....	41
4.4 ZÁKLADNÍ UKAZATELE SPOLEČNOSTI .....	43
<b>5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>45</b>



5.1	PEST ANALÝZA .....	45
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>50</b>
6.1	PORTEROVA ANALÝZA .....	50
6.2	SWOT ANALÝZA .....	56
<b>7</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O.....</b>	<b>62</b>
7.1	POSLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O.....	62
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	62
7.3	ORGANIZACE MARKETINGU.....	63
7.4	ROZPOČET .....	63
7.5	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
7.5.1	Reklama.....	65
7.5.2	Podpora prodeje .....	67
7.5.3	Public relations.....	68
7.5.4	Osobní prodej a přímý marketing .....	69
7.6	KRITICKÉ ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	69
<b>8</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O. ....</b>	<b>72</b>
8.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	72
8.2	POSLÁNÍ A CÍLE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O.....	73
8.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	73
8.4	CÍLOVÉ SKUPINY .....	74
8.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	75
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	76
8.6.1	Reklama.....	76
8.6.2	Podpora prodeje .....	79
8.6.3	Direct marketing a osobní prodej.....	81
8.6.4	Public relations.....	83
8.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	88
8.8	ČASOVÁ ANALÝZA .....	90
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	91
8.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÝCH AKTIVIT .....	93
8.10.1	Analýza ekonomických ukazatelů.....	93
8.10.2	Dotazník .....	94
8.10.3	Analýza zákazníků .....	94
8.10.4	Ostatní ukazatele .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

V současném podnikatelském prostředí dochází k neustálému vývoji a změnám. Konkurence se neustále rozvíjí, zlepšuje, globalizuje, nabízené zboží převyšuje poptávku, dochází k neustálému rozvoji technologií, což dohromady s důsledky hospodářské krize redukuje počet firem, které dokáží v takovém prostředí přežít. Firmy, kterým se to podaří, dokáží včas a správně odhadnout příležitosti a rizika, umějí se přizpůsobit požadavkům zákazníků. Zákazník hraje podstatnou roli v podnikatelské praxi, je potřeba vědět, že efektivní péče o ně a vytváření dlouhodobých vztahů jsou prokazatelným klíčem k úspěchu. Tyto vztahy by firma měla udržovat nejen se zákazníky, ale také s dodavateli, partnery a dalšími stakeholdery. Vhodnou cestou jak vyniknout v silně konkurenčním prostředí je kvalitní marketingová komunikace. Tu už nelze chápat jen jako proces předávání sdělení zákazníkovi s cílem prodat, ale jedná se o ucelený postup, který zahrnuje podrobnou analýzu, plánování, implementaci a kontrolu firemní komunikace, a zároveň koordinaci nástrojů komunikačního mixu.

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace ve společnosti Firemky s.r.o. s využitím nových trendů v této oblasti na období červenec 2013 až červen 2014, tedy období jednoho roku. Projekt by měl pomoci vytvořit efektivní systém marketingové komunikace, který by dokázal udržet jak stávající zákazníky, tak přivést nové. Společnost Firemky se pohybuje na trhu od roku 2007 a v současné době má celou řadu konkurentů. Předmětem podnikání je převážně organizace akcí pro firmy, ale i soukromé osoby. Firma nemá k dispozici velký rozpočet, věří, že v tomto oboru podnikání je kladen důraz spíše na doporučení a dobré vztahy. V rámci projektu na to tedy bude brán ohled a pro firmu bude navrženo využití moderních nástrojů marketingové komunikace.

Tato práce je rozdělena do tří částí. V první části práce se nachází teoretické poznatky o marketingové komunikaci a jejích nástrojích. Dále jsou popsány kroky, které by měly být dodrženy při plánování projektu marketingové komunikace. Prostor je věnován také novým trendům v této oblasti, které je potřeba sledovat. Poznatky uvedené v teoretické části jsou nezbytné pro pochopení daní problematiky. Druhá část práce se věnuje vnější a vnitřní analýze firmy. V rámci toho je společnost představena a jsou zhodnoceny nástroje marketingové komunikace, které aktuálně používá. Na základě informací získaných z analytické části, byl navržen projekt marketingové komunikace, který je na závěr práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 KOMUNIKACE A MARKETING

Teorie marketingové komunikace vychází z obecné teorie komunikace. Objasnění pojmu komunikace je základním problémem marketingové komunikace.

Celý marketing je založen na komunikaci. Firma komunikuje s okolím vším co dělá i nedělá, informuje zákazníky o tom, jaká je, jaký je její charakter činnosti a jaké základní hodnoty uznává. V současné době jsou lidé obklopeni tisíci různých reklam a informací, a proto je pro firmu důležité zaujmout, odlišit se od konkurence a přimět ke koupi. Sdělení, která firma předává, musí být výjimečná a zůstat v povědomí lidí.

## 1.1 Komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný, sdílený. Cílem je něco oznámit, zprostředkovat a podělit se o určité informace, postoje, myšlenky a názory. Podstatou tržní komunikace je poskytování informací a ovlivňování spotřebitelů, za pomoci prostředků komunikačního systému. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51)

Slovník vysvětluje komunikaci jako přenos, výměnu informací, či samotné informace takto předané, jako prostředek komunikace nebo vědu o přenosu informací. Úspěšná komunikace nastane, pokud adresát pochopí obsah myšlenky, kterou mu chtěl odesílatel sdělit. (Smith, 2000, s. 61)

Moderní marketing je více než jen dobrý produkt, atraktivní cena nebo zpřístupnění zákazníkům, klíčem je komunikace s cílem navázat vztah se zákazníky. Na zajištění kvalitní komunikace často firmy využívají reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing nebo PR firmy. (Kotler, 2007, s. 809)

Předmětem komunikace může být jakýkoli lidský nebo přírodní výtvar, který je představený jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Komunikací potom je prezentace jedné a reakce druhé strany. (Foret, 2006, s. 7)

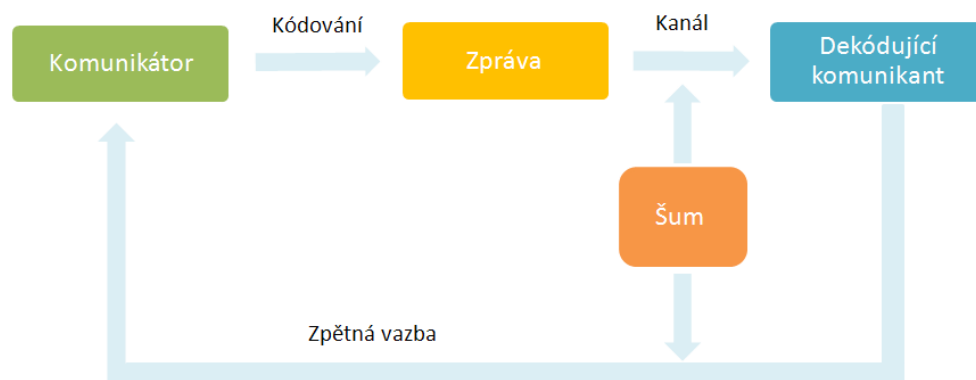
V rámci komunikačního procesu se řeší otázky:

- Kdo sděluje informace?
- Komu a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem? (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 53)

Komunikační proces znázorňují komunikační modely, které dělíme:

1. Jednostupňový model
2. Dvoustupňový model
3. Troj a vícešupňový model (Smith, 2000, s. 64)

Základní komunikační schéma procesu komunikace nazýváme kybernetický model, který lze vidět na obrázku č. 1.



Obr. 1 – Kybernetický model komunikace (Foret, 2006, s. 8)

Komunikátor je ten, kdo má produkt, informaci a chce komunikovat. Pomocí kódování transformuje myšlenky do symbolické podoby. Zpráva je výsledkem kódovacího procesu, v marketingu se jedná o nabídku. Prostředkem komunikace je kanál, nosič zprávy a distributor. Komunikant zprávu nejen přijme, ale také dekóduje. Na základě svých schopností a zkušeností si interpretuje obsah zprávy. Zpětná vazba je reakce příjemce, umožňující oboustrannou komunikaci. Do procesu zasahuje šum, všechny možné faktory měnící obsah nebo pochopení zprávy. (Foret, 2006, s. 8)

Mezi základní formy komunikace patří **osobní** a **neosobní komunikace**, někdy označovaná jako hromadná, masová. Osobní komunikace je přímá a často se jí říká komunikace tváří v tvář nebo 1:1. Podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů. Výhodou je okamžité vyhodnocení zpětné vazby a možnost zvýšit účinnost komunikace. Nevýhodami jsou vysoké náklady na oslovení jedné osoby a omezenost počtu oslovených v kratším časovém období. Na druhé straně neosobní komunikace nebo nepersonální využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů tzv. masových médií. Výhodami jsou nízké náklady na jedno oslovení a velký počet oslovených osob za kratší dobu. Nevýhodou jsou naopak vysoké vynaložené celkové finanční prostředky. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 58)

## 1.2 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém slova smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Marketingovou komunikací je jakákoli forma komunikace, která slouží firmě k informování, přesvědčování a ovlivňování současných nebo budoucích zákazníků. Cílem je zprostředkovat informace a jejich obsahový význam, aby byly usměrněny postoje, mínění, očekávání a chování spotřebitelů v souladu s cíli firmy. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51)

Dále ji můžeme chápat jako záměrné a cílené vytváření informací pro trh, ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

Marketingovou komunikací můžeme označit za rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž úkolem je prodat produkty firmy prostřednictvím komunikace s potenciaálními klienty. Je to klíčový prodejní nástroj pro komplexnější produkty a služby. Reklama je pouze jedním z mnoha jejích nástrojů. (Zikmund, 2010)

### 1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době se společně s marketingovou komunikací uvádí také pojem integrovaná marketingová komunikace. Je možné ji definovat jako řízení a kontrolu komunikace firmy směrem k trhu. V podstatě to znamená, že postavení značky na trhu, charakteristika produktu a komunikační sdělení musí být plánovanou součástí všech nástrojů komunikace, aby vznikla konzistentní komunikační strategie. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52)

Každý komunikační prostředek by se měl s ostatními nástroji co nejvíce integrovat. Tyto nástroje by se měly pečlivě vybírat a kombinovat, aby zacílily konkrétní segment trhu. Měla by se navzájem využívat a posilovat soudržná a jasná sdělení, aby se dosáhlo co největšího účinku při co nejmenších nákladech. (Smith, 2000, s. 24; Foret, 2006, s. 218)

Americká asociace reklamních agentur ji chápe jako koncepci plánování marketingové komunikace. Ta respektuje novou hodnotu, která vzniká díky ucelenému plánu, který je založen na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, a kombinuje nástroje s cílem vyvolat maximální a konzistentní dopad. Každá informace, která je sdělována, by měla sledovat stejnou základní myšlenku, aby si mohl příjemce zprávy uspořádat v jeden celek a nebyt zmaten. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 6)

### 1.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližším přáním cílového zákazníka. Skládá se ze všeho, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Marketingový mix naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Mění-li se jedna složka mixu, mělo by se to promítnout i do složek ostatních. (Foret, 2006, s. 167)

Základními prvky marketingového mixu jsou

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace, komunikace (promotion).

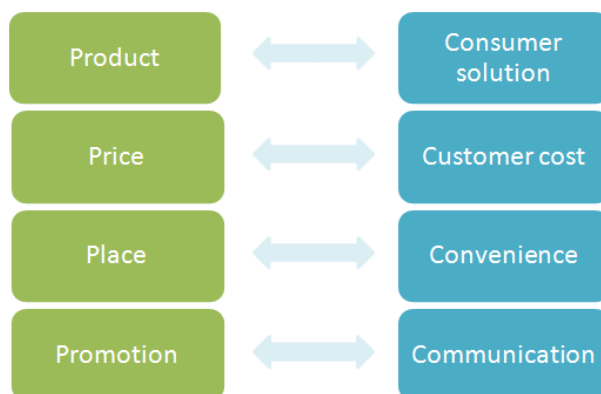
Tyto prvky označujeme jako 4P model. Tento koncept představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 14)



Obr. 2 – Marketingový mix (Kotler, 2007, s. 70)

Přidáme-li k modelu 4P ještě prvek lidé (people) hovoříme o 5P marketingového mixu. Další dva prvky vzhled (physical evidence) a procesy (processes) utváří model 7P. (Smith, 2000, s. 5)

Na marketingový mix je možné nahlížet také ze strany spotřebitele a řešení jeho potřeb a říká se mu 4C koncept, který lze vidět na obrázku č. 3.



Obr. 3 – 4P – 4C nástroje (Hesková, Štarchoň, s. 15)

- Consumer solution – řešení potřeb spotřebitele, výběr a určení správného spotřebitele z důvodu roztržitosti a různosti trhů.
- Customer cost – posouzení výdajů spotřebitele na produkt ve srovnání s konkurencí.
- Convenience – dostupnost řešení, znalost konkurence.
- Communication – komunikace, přenos, sdílení vhodných informací pro rozhodování spotřebitele. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 15)

### **Produkt**

Za produkt můžeme považovat to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, získání, používání nebo ke spotřebě a to co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých. Produktem mohou být fyzické předměty a služby, osoby, místa, myšlenky, organizace a další. U produktu rozlišujeme tři základní vrstvy. Jako první je to jádro, které představuje základní užitek, které nám z produktu plyne. Dále je to vlastní produkt, který zahrnuje vlastnosti jako kvalita, provedení, styl, design, značku a obal. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, který tvoří dodatečné služby nebo výhody, záruční lhůta, garance, leasing, platba na splátky apod. Právě tyto poslední vlastnosti velmi často odlišují daný výrobek od konkurence. (Foret, 2006, s. 169)



## Cena

Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu. Je to souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. Dříve byla cena hlavní faktor při nákupním rozhodování, dnes získávají stále větší důležitost necenové faktory. Cena je prvek marketingového mixu, který přináší výnos, je velmi flexibilní, lze ji poměrně rychle měnit. Rozhodnutí o cenách ovlivňují vnější a vnitřní faktory. Vnějšími faktory jsou trh, konkurence a ostatní faktory prostředí jako ekonomika, distributoři nebo vláda. Vnitřními faktory jsou marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace. Ceny tvoříme buď na základě nákladů, podle konkurence, nebo dle vnímané hodnoty zákazníky. (Kotler, 2007, s. 748-771)

## Místo

Místo neboli distribuce produktů jsou klíčová při rozhodování o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi. O tom jaké budou distribuční cesty, se rozhoduje v dlouhodobých smlouvách, distribuci nelze měnit operativně. Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocní, při posunu produktu od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu zpracování. Distribuční tok má vlastnost fyzickou, kdy se jedná o skutečný fyzický tok zboží, právní, v jehož rámci dochází k převodu vlastnictví, finanční, zahrnující toky plateb, komunikační, kdy poskytuje informace o zboží. (Foret, 2006, s. 201)

## Propagace

*„Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“* (Kotler, 2003, s. 64)

Čtvrtý prvek marketingového mixu pokrývá všechny komunikační nástroje, které předávají sdělení cílovým trhům. Marketingové pojetí propagace bývá označováno jako komunikační mix. Propagace obecně využívá dvou základních strategií. Strategie pull a push:

- **Strategie push** - tlaku se snaží protlačit produkt po distribučních kanálech k zákazníkovi. Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti dále působí na zákazníky. Využívá hlavně osobního prodeje a podpory prodeje.
- **Strategie pull** - tahu má za úkol nejprve vzbudit zájem zákazníků. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 2006, s. 228)

### 1.2.3 Marketingová komunikace nové ekonomiky

Marketing nepředstavuje pouze exaktní disciplínu s jednoznačnými pravidly. Je pochopitelné, že s časem se mění také zvyklosti a trendy. Ve společnosti došlo k výrazným proměnám, jako jsou globalizace, konzumerismus, post materialismus a také lidská komunikace se posunula díky masovému rozšíření internetu a mobilních telefonů na novou úroveň. Množství reklamní komunikace již nasytilo trh a reklama je často vnímána jako obtěžující a manipulativní.

S globalizací roste moc nadnárodních korporací, které jsou často napojeny na vládní kruhy. Z tohoto důvodu se logicky objevuje požadavek na společensky odpovědné chování, které by měly tyto korporace dodržovat. Zákazníci se soustředí a hodnotí působení firmy v této oblasti a podle toho pak přizpůsobují své nákupní chování. (Pavlečka, 2008)

Moderní marketingový management funguje na bázi marketingové filozofie. Vlastní marketingová koncepce řeší čtyři fundamenty: cílový trh, zákaznické potřeby, integrovaný marketing a podnikovou rentabilitu. Inteligentní marketingově orientované firmy zvyšují svoji informovanost o zákaznících, zdokonalují komunikaci s nimi a věnují se ekonomice jejich obsluhy. Cílem je získat loajálního zákazníka, který své nákupy opakuje. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 12)

*„Dnes nehovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory.“* (Frey, 2008, s. 11)

Významným znakem moderní marketingové komunikace je odklon od silné teorie reklamy. Toto pojetí předpokládá, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, lze jeho jednání zcela předvídat a zmanipulovat. Slabá teorie reklamy naopak říká, že spotřební jednání je spíše výsledkem lidských zvyků a osobních tradic, než propagačních aktivit firm. Tímto je obrácena logika tradičního modelu AIDA, podle něhož pozornost vyvolává zájem. Ve skutečnosti motivy a zájem vyvolávají pozornost. Pro moderní marketing je proto nezbytná segmentace trhu a maximální poznání zákazníka. (Foret, 2006, s. 238)

V současné době se na trhu vyskytuje obrovské množství propagace, která je pro mnoho lidí nedůvěryhodnou. Řešením je vytvořit se zákazníkem osobitý kontakt, který by vyvolával dojem cenné informace místo obyčejné nabídky. I přes neustálý vývoj komunikačních technologií, spotřebitelé stále věří v důležitost kontaktu tváří v tvář a osobní doporučení, jako zdroje informací. Velkou roli v komunikaci hrají vůdci a ovlivňovatelé. Díky interne-

tu se trendem stal vznik mnoha tematických komunit, kde se právě tyto osoby vyskytují a mnoho lidí zde jejich názory vyhledává a inspiruje se jimi. Nové marketingové trendy jsou založeny na podlinkové komunikaci, kde jsou náklady omezeny na výdaje za vlastní aktivity. Díky novým trendům je možné využít vložené investice mnohem efektivněji. Toho využívají hlavně menší a střední firmy, které nedisponují prostředky na velké propagační kampaně. (Foret, 2006, s. 232; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20)

Mezi moderní trendy marketingové komunikace patří Word of Mouth Marketing a Community Marketing. Zastřešující filosofií nových trendů je pak Guerilla Marketing.

### **Word of Mouth Marketing**

Word of Mouth v překladu znamená „o čem se mluví“. Jedná se o neformální způsob předávání informací z osoby na osobu. Předmětem jsou sdělení, která se šíří mezi lidmi velmi rychle a bez investic do reklamy. Příkladem WOM může být virální marketing, věrnostní programy, buzz marketing. Ústní a osobní sdělení budí v lidech větší důvěru, než klasické sdělení vysílané klasickými reklamními kanály. (Šlajchrtová, 2008; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

WOM představuje hrozbu pro produkty, které neuspokojují očekávání. Podle výzkumů lidé předávají kladnou informaci v průměru třem lidem, naopak špatnou informaci v kratším čase až patnácti lidem. (Tomek, 2008, s. 28)

### **Community Marketing**

V současné době je internet ideálním místem pro vznik komunit, protože bez nutnosti opustit svůj domov se mohou sdružovat s lidmi, kteří mají stejné zájmy po celém světě. Lidé se díky tomu více spoléhají na druhé a sdílejí svůj životní styl. Podpora spotřebitelů k aktivní, neobtěžující konverzaci o vlastních produktech nebo značkách je díky komunikačním možnostem jednodušší. Právě snaha zapojit spotřebitele do této komunikace je podstatou community marketingu. Přínosem poté jsou:

- Obousměrná komunikace se zákazníkem umožňující větší feedback a lepší identifikaci zákaznických potřeb.
- Snížení komunikačních bariér. (okamžitá komunikace nového produktu)
- Možnost identifikovat, zapojit a ovlivnit názorové vůdce a ovlivňovatele.
- Získání důvěryhodnosti, statusu otevřenosti a oddanosti zákazníků. (Bryan, 2004)

### Guerilla Marketing

Guerilla marketing se řadí do nekonvenčních forem marketingu. Tento pojem byl poprvé oficiálně použit v knize Guerilla Marketing v roce 1984, kterou napsal zakladatel tohoto směru Jay Conrad Levinson. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 31)

Ten jej poté definuje takto:

*„I'm referring to the soul and essence of guerrilla marketing which remain as always achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money.“* (Levinson, 2012)

V překladu se jedná o dosahování konvenčních cílů, jako jsou zisk a potěšení, nekonvenčními metodami, jako investice energie místo peněz. Účelem je tedy dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Nejdražší na celé guerillové kampani je čas, nápad, kreativita, důvtip a špetka drzosti. Guerilla marketing nemůže klasický marketing nahradit, snaží se jej vhodně doplnit a často jej dokáže i předčít. Úspěšný GM je založen na taktice získat si lidi, oslabovat nepřítele a zůstat naživu. (Finta, 2009; Patalas, 2009, s. 48; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 31)

Levinson identifikoval základní rozdíly, v nichž se liší filosofie GM od tradiční marketingové komunikace:

- Pokud chcete investovat peníze, můžete, ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.
- Základem GM je malé podnikání, společnosti s velkým snem a malým rozpočtem.
- Hlavní údaj zasluhující pozornost je výše zisku a počet vztahů.
- GM je založen na znalosti psychologie.
- Rozrůstání firmy by se mělo dít geometricky.
- Důležitost poprodejní komunikace, pokračující kontakt se zákazníky.
- Fúzní marketing.
- Marketing se zaměřuje na slovo „vy“ místo „my“. Propaguje se zákazník, ne společnost. Důležitost dialogu.
- Co lze zákazníkovi nabídnout, co lze nabídnout zdarma, jak zvýšit jeho užitek?
- Sdělení by mělo směřovat na jednotlivce, na co nejmenší skupinu.
- GM má vždy svůj záměr. Zná mnoho nástrojů, mnoho z nich je zdarma.
- Snaha o zapojení klientů. (Levinson, 2001, s. 7-10)

## 2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této části jsou nejprve uvedeny klasické nástroje marketingové komunikace - komunikačního mixu. Jako první je to reklama a podpora prodeje, dále pak public relations a nakonec osobní prodej a přímý marketing. V další části práce jsou uvedeny nástroje, které jsou používány v moderní marketingové komunikaci. Tyto trendy jsou úzce provázány a často se jedná o varianty téhož principu, a proto jejich výčet není možné brát jako hierarchizaci. Uvedeným nástrojům je nadřazen princip WoM a Community Marketing, další hierarchizace je pouze spekulativní.

### 2.1 Komunikační mix

Jako komunikační mix označujeme komunikační nástroje, které firma cíleně využívá ke komunikaci s okolím. Pro jejich efektivní fungování je důležité je vzájemně sladit. V následujících podkapitolách bude postupně představeno pět částí komunikačního mixu. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 14)

Na následujícím obrázku je možné vidět jednotlivé nástroje komunikačního mixu a praktické příklady.

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, loterie, sázky	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletrhy a výstavy	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletrhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Vztahy s komunitou		Emaily
Reprinty reklam	Slevy	Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrokové financování	Identity media		
Poutače	Zábava	Časopis společnosti		
POS displeje	Nákup na protiúčet			
Audiovizuální materiál	Věrnostní program			
Symboly a loga	Provázání			
Videokazety				

Obr. 4 – Nástroje komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2007, s. 575)

### 2.1.1 Reklama

*„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 855)*

Reklamou chápeme snahu zadavatele přenést pomocí placeného prostoru, na ty zákazníky, kteří jsou pro firmu cíloví, sdělení obsahující informace nebo racionální či emocionální argumenty ve prospěch cílů zadavatele. Cíle reklamy jsou vytváření dlouhodobého image, vyvolání okamžitého nákupu. Význam reklamy je možné posuzovat také podle velikosti reklamních výdajů a jejich vztahu k celkovým hospodářským ukazatelům. Výběr vhodné cílové skupiny pro reklamu souvisí s celkovou komunikační strategií jako takovou. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 67; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 81)

Reklama má různé formy odvozené od životního cyklu produktu:

- Informativní reklama je využívána k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci k zajištění primární poptávky. Využívá se v počáteční fázi životního cyklu a při použití pull strategie.
- Přesvědčovací reklama se uplatňuje ve fázi růstu. Upevňuje pozici na trhu v prostředí konkurence, využívá prvky srovnávací reklamy.
- Upomínací reklama připomíná a udržuje produkt v podvědomí.
- Posilující reklama se zaměřuje na stávající zákazníky a ujišťuje je o jejich správné volbě. Uplatňuje se u vyspělých technologických produktů. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82; Kotler, 2007, s. 856-858)

Výhodami reklamy jsou masový zásah, nízké náklady na tisíc oslovených a kontrolovatelnost. Nevýhodami jsou nízká věrohodnost, neosobní komunikace a zahlcenost.

### 2.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Je to klíčový prvek marketingových kampaní, který tvoří soubor pobídkových, většinou krátkodobých nástrojů určených pro stimulaci nákupu. (Kotler, Keller, 2007, s. 624)

Za obecný cíl podpory prodeje považujeme tvorbu spotřebitelských preferencí, které zvyšují tržní pozici na trhu. Její význam stoupá hlavně na spotřebitelských trzích, kde je schopna reagovat flexibilně na potřeby a nákupní chování zákazníků. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 94-95)

*„Zatímco reklama nabízí důvody proč si výrobek koupit, podpora prodeje nabízí důvody proč si je koupit právě teď, motivuje k okamžitému nákupu.“* (Kotler, 2007, s. 880)

Podporu prodeje řadíme do tří kategorií, nejprve jsou to akce zákaznické (slevy, dárky, soutěže), dále obchodní (zvláštní podmínky, vybavení prodejní místa) a nakonec akce na podporu prodejních týmů. (Smith, 2000, s. 262)

Další rozdělení může být na přímé a nepřímé. Přímá podpora prodeje je taková, že okamžitě po splnění podmínek obdrží zákazník odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů dostane zákazník odměnu až po předložení určeného množství dokladů o nákupu zboží nebo částí obalů např. víčka, kupony, etikety. (Foret, 2006, s. 256)

Výhodami jsou okamžité zvýšení prodeje, snadná měřitelnost, získání nových zákazníků a působení v místě prodeje. Mezi nevýhody řadíme nesnadnou tvorbu rozpočtu, nákladovost, snížení image tím, že si lidé mohou mylně myslet, že je produkt neprodejný.

### 2.1.3 Public relations

Public relations, velmi často zkracováno a uváděno jako „PR“, lze jednoduše definovat jako vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti. (Smith, 2000, s. 321)

Jedná se o dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Ten má vést k vzájemnému pochopení a následně umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 133)

*„Veřejné mínění, image a corporate identity tvoří tři východiska, od nichž se odvíjí podstata public relations.“* (Svoboda, 2009, s. 14)

Mezi klíčové skupiny PR řadíme:

- vlastní zaměstnanci organizace, její majitele, akcionáře,
  - finanční skupiny, především investory,
  - sdělovací prostředky,
  - místní obyvatelstvo, komunitu, místní představitele, zastupitelské orgány a úřady.
- (Foret, 2006, s. 276)

Výhodami jsou vysoká důvěryhodnost a nižší nákladovost v případě, že se například o téma zajímají novináři sami. Nevýhodou je nemožnost kontrolovatelnosti obsahu, nejistota otištění a také fakt, že nepřináší okamžitý zisk.

### 2.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze chápat jako mezilidskou část marketingové komunikace, při které dochází k interakci prodejních týmů se zákazníky a případnými zákazníky s cílem prodat zboží a vybudovat vztah. Osobní prodej se uskutečňuje za pomoci prodejce, který vyhledává nové zákazníky, komunikuje s nimi, poskytuje služby a shromažďuje informace. (Kotler, 2007, s. 905-906)

Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Odehrává se v různých formách:

- Pultový prodej je typický pro maloobchod, kde vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi k dispozici informace o produktech, doplňkové služby, reklamace.
- Obchodní prodej je prodej zboží v supermarketech, hypermarketech, volný výběr zboží.
- Prodej v terénu bez stacionární jednotky, průmyslového nebo spotřebního zboží.
- Misionářský prodej je v podstatě informování a přesvědčování nepřímých zákazníků pomocí prostředníků. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120-121)

Výhodou je přímý kontakt se zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, věrnost zákazníků. Za nevýhody lze považovat časovou náročnost, náklady na jeden kontakt, nižší kontrola.

### 2.1.5 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivace jedinců cílové skupiny, vyvolání okamžité reakce. Zaměřuje se na užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 87)

Představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Nabídka přijde za zákazníkem. Základem direct marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících a proto se v souvislosti s ním často hovoří o databázovém marketingu. (Foret, 2006, s. 313)

Nejčastěji se jedná o telemarketing, teleshopping, zásilkový a katalogový prodej.

Výhodami jsou selektivita, měřitelnost, interaktivita, individuální přístup, rychlost přípravy a realizace nebo neviditelnost pro konkurenci. Nevýhodou naopak je cena databáze a cena zásilky nebo negativní postoj některých lidí například k aktivnímu telemarketingu.



## 2.2 Nové nástroje moderní marketingové komunikace

### 2.2.1 Internetový marketing

„Internetový marketing neboli marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16)

Často je internetový marketing považován za e-marketing, ten však znamená elektronický marketing a patří do něj také mobilní marketing a online televize.

Mezi hlavní výhody marketingové komunikace přes internet lze zařadit charakter globálnosti. To znamená, že komunikace a doručitelnost informací je velmi široká a flexibilní, není omezena geograficky. Dále je to interaktivita, která umožňuje oboustrannou komunikaci. Pomocí internetu je možné přenášet obraz, zvuk i pohyb, a také reakce. S tím souvisí i zacílení na zvolený segment, které je tak mnohem snazší. Náklady u tohoto druhu komunikace jsou nižší a měření účinnosti je jednodušší. Jako nevýhoda bývá uváděno to, že mnoho lidí stále internet nepoužívá, nicméně v České republice dle statistického úřadu používalo internet v roce 2011 65,5% osob nad 16 let. Ve věkové kategorii 16-74 let už to bylo 73%. Další nevýhodou je to, že si uživatel sám volí, čemu bude věnovat pozornost, jedná se na rozdíl od rozhlasu a televize o nelineární médium. Takže pokud má být internetová reklama úspěšná, musí uživatele přesvědčit, že jí má věnovat čas. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 161; Hráček, 2007)

S neustálým softwarovým vývojem se často mluví o etapách webu, které se od sebe výrazně liší. Jako první zde byl v roce 1991 Web 1.0, který obsahoval stránky určené pouze ke čtení, interakce mezi uživatelem a serverem byla minimální a uživatel netvořil obsah stránek. Významným převratem byl Web 2.0, který začal v roce 2004 a bylo pro něj typické sdílení a společná tvorba obsahu. Tato éra byla charakteristická interaktivitou, uživatel byl vtažen do tvorby obsahu, vznikl uživateli garantovaný obsah, probíhala otevřená komunikace, sdílení a znovuvyužití informací, webové stránky se měnily na zdroje informací. Technologie charakteristické pro tuto etapu jsou Wiki (Wikipedia, Scholarpedia), MashUp (Google News), sociální sítě (Facebook, Twitter), blogy a sdílení videa (YouTube). V současnosti se hovoří o éře Web 3.0, která navazuje na Web 2.0. Jasná definice zatím neexistuje, a proto jsou nejčastěji uváděny charakteristiky. Jedná se o implikaci prvků sémantického webu, mikroformáty, sdílené aplikace (GoogleDocs), přístup na web přes aplikace pro různá zařízení (PC, PDA, mobilní telefon), přizpůsobitelnost a personalizace aplikací.

Dále pak rozostření hranic mezi profesionálem, poloprofesionálem a uživatelem, dotazování v přirozeném jazyce, částečná umělá inteligence webu, větší využití videa, 3D prostředí webových prohlížečů. (Těšík, 2007; Hassman, 2007; Pavlíček, 2010, s. 83)

### **Webové stránky**

Základním komunikačním kanálem internetového marketingu jsou webové stránky. Ty představují základ webových prezentací, internetového obchodu a webových informačních systémů. V současné době jsou nutností, díky dostupnosti a robustnosti jsou nejvyhledávanějším zdrojem informací. Jedná se o rychlý a levný, informačně bohatý způsob jak sdílet informace, posláním a filosofii firmy, obor činnosti, nabídku zboží a služeb, kontakty a další. (Bohuněk, 2006)

Vlastní realizace webových stránek by se měla držet těchto pravidel:

- Respektovat jednotný vizuální styl.
- Dodržovat webové standardy a pravidla web designu.
- Podpořit přístupnost webu.
- Dynamicky poskytovat obsah. (Foret, 2006, s. 332)

Podstatné je také optimalizovat klíčová slova pro vyhledávače, aby se umísťovala na předních místech. Díky této levné a efektivní inovaci mohou uživatelé webové stránky snáze najít, nicméně trvá delší dobu, než se projeví. (Hráček, 2007)

### **Internetová reklama**

Internetová reklama se vyskytuje na webu a v e-mailu. V rámci e-mailu to bývá nejčastěji spam. Spam vyjadřuje rozesílání nevyžádané reklamní pošty, který je nelegální. Dále to může být sponzorství diskuzních skupin nebo autorizovaný reklamní mail. V podstatě to jsou e-mailové vsuvky a opt-in a opt-out rozesílání. Mezi nejčastější reklamní prvky na webu patří bannery, tlačítka, textové odkazy a sponzorství. Asi nejčastější jsou bannery neboli reklamní proužky, které mohou mít různé podoby a tvary, například statické, animované nebo interaktivní. Podle interaktivity rozlišujeme tyto druhy bannerů: interstitial, superstitial, roll out banner, sticky ad, out of the box, out of the banner, pop up okna. Cílem banneru je vyvolat pozornost a kliknutí na něj. Po kliknutí je uživatel přesměrován na příslušné stránky. Účinnost banneru se určuje dle zobrazení banneru, kliknutí na banner a vyvolání akce uživatele. (Foret, 2006, s. 334; Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 164-176)

### 2.2.2 Blogy

Blogy jsou technologie představující jednoduchý a účinný způsob jak dostat osobní názory na trh. Pokud jedinec vlastní jednoduchý software, dokáže vytvořit i profesionálně vypadající blog v krátké době. S obsahem blogů často pracují marketingoví a PR pracovníci, aby zjistili, co je řečeno o jejich společnosti, aby zde uplatnili svůj marketingový záměr. Blog je vytvořen a spravován osobou vášnivě se věnující určitému tématu, která se chce s ostatními podělit, komunikovat se světem. Zápisky nebo update jsou vkládány na vrchol stránky a často obsahují identifikátory obsahu zápisků, aby zájemcům usnadnily nalezení toho, co potřebují na blogu nebo ve vyhledávači. Mnoho blogů umožňuje zanechávat komentáře, nabízející mnohdy jiný názor než původní zápisek. Organizace, které nemají vlastní a člověkem autentický blog, jsou velmi často považovány za podezřelé. Právě zkušenosti a názory ostatních v dnešní době pomáhají při utváření vlastního názoru. Přece jenom je pro mnoho lidí přirozenější vyslechnout někoho sobě rovného, než shlédnout televizní reklamu. (Scott, 2008, s. 67)

Jednou z důležitých funkcí blogu je schopnost zasílat texty prostřednictvím RSS kanálů. V překladu Real Simple Syndication, umožňuje přihlášení čtenářů k odebírání novinek. Po každé, když je zveřejněn příspěvek, je možné odvíjet jej do celého světa. Odebírání novinek je možné nalézt pod oranžovým tlačítkem RSS, umístěném viditelně na vrcholu stránky nebo na postranních lištách. (Byron, Broback, 2008, s. 14)

### 2.2.3 Sociální sítě

Pod pojmem sociální síť rozumíme každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Hlavní esencí každé sítě jsou samotní uživatelé. Uživatel zde definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou přístupné dalším uživatelům. Na základě toho se pak lidé mohou vyhledávat a vytvářet skupiny, komunity. Dále je zde možné vkládat fotografie, alba, videa, deníčky, uvádět jaké země jsem navštívil nebo vyjádřit sympatie se slavnými osobnostmi. Největším problémem je otázka bezpečnosti a ochrany soukromí. (Pavlíček, 2010, s. 125)

Díky tomuto fenoménu by se marketéři místo celoplošného vysílání zpráv měli stát sběrateli uživatelských komunit. Lidé jsou stále více lhostejní k masovému rozesílání marketingových zpráv, a proto by se marketéři měli zaměřit na sociální sítě, do kterých lidé patří. Spíše než mluvit na zákazníky, by měli mluvit se zákazníky. (Weber, 2009, s. 124)

Komunikace na internetu je v dnešní době naprostou samozřejmostí a sociální sítě jsou stále ve větší oblibě na úkor například ICQ, Skype nebo Windows Live Messenger. Sociální sítě se od nich liší převážně v těchto bodech:

- K přístupu na sociální síť vám stačí si pamatovat své přihlašovací údaje, není potřeba žádná instalace. Jsou dostupné z jakéhokoli počítače.
- Jednodušší způsob získávání přátel.
- Možnost sdílení statusů s přáteli ne jen Online nebo Offline.
- Komunitní servery žijí svým vlastním životem. Uživatelé sami nahrávají fotografie, komentují, hlasují v anketách, účastní se diskuzí apod. (Sýkora, 2009)

První internetová síť classmates.com byla vybudována v roce 1995 Randym Conradem, leteckým inženýrem firmy Boeing v USA, který se takto chtěl spojit se svými spolužáky. Ve 21. století pak vznikaly další sociální sítě. V roce 2003 vznikl LinkedIn, který slouží jako pracovní sociální síť, kde jsou uvedeny pracovní profily a životopisy. V tomtéž roce vznikl Myspace, kde si lidé ukládají a sdílí multimédia. V současnosti se jedná o druhou největší síť. Twitter vznikl v roce 2006 a slouží především pro mikroblogy. Nejznámější a největší sociální sítí je Facebook, který vznikl v roce 2004 a původně byl určen pro studenty Harvardské univerzity. V současnosti je to platforma pro vytváření osobních, firemních, skupinových profilů, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií a třeba i jako herní server. (Pavlíček, 2010, s. 132)

České sociální sítě jsou například Lidé.cz, Spolužáci.cz, Libímseti.cz nebo ČSFD.cz.

#### **2.2.4 Virální marketing**

„Nakažlivý marketing (viral marketing) nechá ostatní vyprávět váš příběh za vás. Díky němu má každá organizace sílu stát se na webu slavnou.“ (Scott, 2008, s. 115)

Virální marketing je nástroj sloužící k budování povědomí o značce firmy nebo k masové reklamě. To by mělo probíhat prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, které je často srovnáváno s virovou epidemií a dalo vzniknout názvu nástroje. Vše by mělo probíhat za nižších nákladů než u klasických reklamních nástrojů. Vytvořenou zajímavou kreativní formu produktu (obrázek, video, aplikace) si uživatelé sami přeposílají pomocí e-mailu nebo na sociálních sítích a blozích. (Šromeck, 2007)

Virální marketing může mít dvě formy, aktivní a pasivní. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, aby se zvýšil prodej nebo povědomí o značce.

Pasivní formou je kladné slovo z úst zákazníka, nesnaží se ovlivňovat jeho chování. Z hlediska marketingové komunikace existují u těchto kampaní tři složky:

- Obsah – Jedná se o kreativní nápad a jeho zpracování. Obsah sám je reklamním sdělením. Zpravidla je potřeba šokovat, překročit hranice, tabu, přijít s něčím neobvyklým, překvapivým, vyzradit tajemství.
- Aplikace – Umístění obsahu prostřednictvím opt-in databází, webových stránek, sociálních sítí, Youtube a dalších.
- Vyhodnocení – Zjištění a zhodnocení efektivity, porovnání s obsahem, odhadem a reakcí poptávky po výrobku. (Frey, 2008, s. 69-70; Hacker, 2008b)

V dnešní době obrovské konkurence je nemožné, aby se virální zpráva šířila sama od sebe. Vždy je nutné pro úspěch kampaně dodržovat jisté kroky:

Nalézt vhodné body šíření. Zde se vyskytují cílové skupiny a potencionální šířitelé, kterých je potřeba co nejvíce, protože není možné přesně určit, kolik z nich bude zprávu skutečně šířit dál. Na příkladu Facebooku to jsou různé skupiny osob, které mají stejné zájmy.

Nalézt vhodné lidi. Je nutné nalézt osoby, které budou pro šíření zásadní. Budou to nejvíce aktivní uživatelé v dané komunitě, opinion leaders, kteří svým názorem dokáží ovlivnit mnoho lidí a notoričtí preposílatelé. Cílem je tyto osoby najít a předat jim sdělení. Co se bude dít dál, je právě v definici uvedeno jako neřízené šíření.

Pružně reagovat na dění okolo sdělení. Velmi často je sdělení uchopeno a jsou vytvářeny různé parodie, vzniká zájem ze strany médií, je očekáván další vývoj, na což je nutno adekvátně reagovat, a proto je nutné mít připraveny různé scénáře, které zajistí správnou reakci a úspěšnost virální kampaně. (Hacker, 2008a)

Při tvorbě virální kampaně by mělo být dodrženo:

- Nabízet něco originálního.
- Dát možnost lidem vyjádřit se.
- Šířit vir.
- Vyhnout se klasické propagaci.
- Nabídnout uživatelům něco víc. (Hacker, 2008b)

### 2.2.5 Buzz marketing

„Buzz marketing je podpora názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.“ (Kotler, 2007, s. 830)

Jedná se o specifickou formu marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření. Upoutává pozornost spotřebitelů, vytváří zážitky, vyvolává rozruch, dává podněty ke konverzacím a poskytuje důvody k šíření osobních doporučení. Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, zábavného, neobvyklého, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali zajímavě a zapůsobili. Důvodem používání je to, že lidé už jsou běžnou reklamou zahlceni a většina ji ani nevnímá. Náklady na tradiční média se zvyšují. Běžné reklamě už lidé nevěří, protože je velmi často lživá, a proto dávají přednost doporučení od běžných lidí. Díky technologiím se rychleji přenáší. Existuje šest okolností, které vedou k úspěchu, porušování tabu, neobvyklost a překvapivost, překročení mezí, vtipnost, pozoruhodnost, obsah tajemství. (Hughes, 2006, s. 32,75)

Buzzmarketing je poměrně levný, ale náročnější na přípravu. Používá se tam, kde tradiční přístupy selhávají, a nemůže být jednorázový. Tento marketing je také blízko teorie „memů“ a tím má velkou potřebu se šířit. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

### 2.2.6 Hoax

Pojem hoax znamená podvod, poplašnou zprávu, mystifikaci nebo žert, který je šířený v nevyžádaných zprávách. Velmi často obsahuje výzvu k dalšímu preposílání přátelům a dalším lidem. Jedná se o zprávu, která obsahuje nepřesné zkreslené informace, účelově upravené polopravdy nebo lži. (Handl, 2011)

V typickém textu hoaxu se vyskytují popisy nebezpečí viru, ničivé účinky viru, v mnoha případech jsou uvedeny důvěryhodné zdroje („IBM, FBI, Microsoft varují“), a také výzva k dalšímu preposílání. Mnoho lidí se zprávami nechá napálit, pokud si člověk není jistý, jestli se jedná právě o hoax, nešířením zprávy nikomu neuškodí. Preposílání takovýchto zpráv je proti Netiketě – pravidlům chování na internetu. Příkladem klasických hoaxů je varování před smyšlenými viry, útoky na počítač, falešné prosby o pomoc, fámy o mobilních telefonech, petice a výzvy, pyramidové hry, řetězové dopisy štěstí, nigerijské podvodné e-maily, podvodné loterie, phishing. Právě phishing neboli rhybaření je velmi nebezpečné. Jedná se o podvodné dopisy, které na první pohled vypadají jako dopisy od banky, mají za úkol vylákat finanční prostředky nebo hesla a citlivé údaje. (Džubák, 2005)

### 3 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K vytvoření efektivní marketingové komunikace firmy je potřeba nejprve stanovit komunikační plán. Marketingová komunikace vychází z marketingové strategie a marketingového plánu. Při tvorbě komunikačního plánu by se měly dodržovat dané kroky, které řeší odpovědi na tyto otázky:

- Proč? Analýza situace a marketingových cílů.
- Kdo? Cílové skupiny.
- Co? Komunikační cíle.
- Jak a kde? Nástroje, techniky, kanály, média.
- Kolik? Rozpočet.
- Jak efektivně? Měření výsledků. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 49; Tomek a Vávrová, 2011, s. 241)

#### 3.1 Situační analýza

Situační analýzu chápeme jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, které ovlivňuje její činnost, které na ni působí, a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnost tvořit výrobky, inovovat je, produkovat a prodávat. Důvodem, proč se situační analýza provádí, je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které firma má ve vnějším prostředí a mezi zdroji a schopnostmi firmy. (Jakubíková, 2008, s. 78)

##### 3.1.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí jsou širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Tyto síly vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozby. Metoda zhodnocující vývoj vnějšího prostředí se nazývá PEST analýza. (Kotler, 2007, s. 135)

K **politicko-právním faktorům** řadíme politickou stabilitu, členství země v různých seskupeních, stabilitu vlády, daňovou politiku nebo zákony.

Mezi **ekonomické faktory** patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, míra nezaměstnanosti nebo inflace.

**Sociokulturní faktory** mohou být buď spojené s kupním chováním spotřebitelů, nebo podmiňující chování organizací. Kulturní faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů

jsou různé spotřební zvyky, kulturní hodnoty, řeč těla, osobní image, jazyk, rozdílné chování mužů a žen. Mezi sociální patří sociální stratifikace, zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, životní styl, vzdělání, mobilita obyvatel.

**Technologickými faktory** jsou trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost těchto změn, výrobní, dopravní, komunikační a informační technologie.

V současné době se mezi faktory řadí také ekologické vlivy, a proto se metodě začalo říkat PESTE analýza.

### 3.1.2 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí podniky zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může výrazně ovlivnit. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí. Do mikroprostředí podniku patří:

- Dodavatelé
- Zákazníci
- Odběratelé
- Konkurence
- Veřejnost
- Firma (Jakubíková, 2008, s. 84)

### 3.1.3 SWOT analýza

Úkolem SWOT analýzy je zjistit klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Vedení musí rozpoznat velké hrozby a příležitosti, jimž firma čelí. Účelem je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Kritické faktory úspěchu jsou takové silné a slabé stránky firmy, které mají největší vliv na úspěch organizace. Měří se ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 97-98)

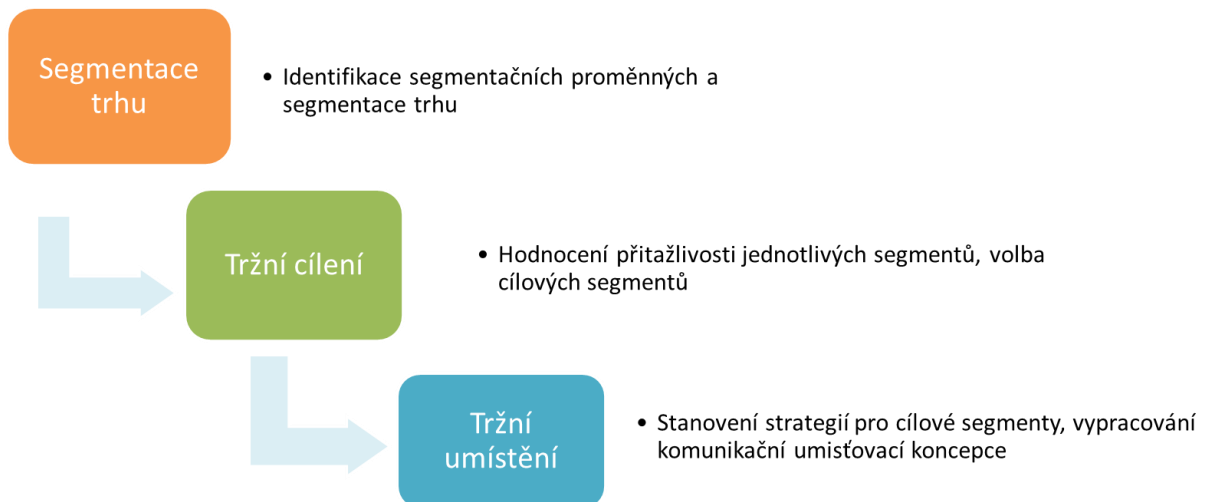
### 3.1.4 Porterova analýza

Zásadním pro určení struktury konkurence je identifikace v rámci základních úrovní konkurence. K tomu slouží Porterův model pěti konkurenčních sil, který vysvětluje konkurenční chování pomocí tržních okolností. Těmito pěti silami jsou kupující, dodavatelé, noví – potenciační konkurenti, nové výrobky a konkurenti v odvětví. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 70-74)



### 3.2 Cílové skupiny

Podstatným krokem plánování komunikace je identifikace cílových skupin a rozhodnutí, které z nich budou cílem marketingové komunikace. Pro firmu je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky z důvodu jejich rozdílných požadavků, a proto zaměřuje své marketingové úsilí na určité segmenty. Výběr cílové skupiny tvoří proces STP – Segmentace – targeting – positioning, který znázorňuje obrázek č. 5.



Obr. 5 – Proces STP (Tomek a Vávrová, 2011, s. 128)

**Segmentaci** chápeme zjednodušeně jako rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících. Měla by vést ke vzniku relativně homogenních sub skupin s předpokladem, že lidé v nich budou mít shodné potřeby, přání a srovnatelné reakce na marketingové a komunikační aktivity. Může se jednat o segmentaci geografickou, demografickou, psychografickou nebo behaviorální. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 128-133)

V rámci **targetingu** neboli zacílení dochází k hodnocení přitažlivosti jednotlivých segmentů a následně jejich výběr. V této fázi se tedy firma rozhoduje, na kolik segmentů se zaměří a které jsou pro ni nejzajímavější. V rámci cílení existují různé strategie. Firma se může zaměřit buď na jeden segment, kde dostane jeden produkt nebo na několik segmentů. Dále si může vybrat jeden výrobek a ten nabízet více segmentům nebo jeden segment, kde bude nabízet více produktů. Poslední strategií je, že firma plně pokryje svými výrobky trh. Výběr segmentu pak probíhá hodnocením, kdy se určuje rozsah a růst segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 138-139)

**Positioning** je jasné a výrazné umístění produktu v představách cílového zákazníka ve srovnání s konkurenčními produkty. Jedná se o vymezení produktu vůči konkurenci a vytvoření podrobného marketingového mixu. Společnost může produkt umístit podle jednoho či více odlišujících prvků, nicméně pokud je těch prvků příliš mohou vyvolávat nedůvěru nebo zmást zákazníka. (Kotler, 2007, s. 67)

### 3.3 Komunikační cíle

Dalším klíčovým prvkem po definici cílové skupiny je postup formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnost průzkumů. Stanovení cílů marketingové komunikace je podstatné pro posuzování efektivnosti kampaní. Výběr nejvhodnějších komunikačních cílů závisí na řadě faktorů, jedním z velmi důležitých faktorů jsou fáze životního cyklu značky a produktu. Komunikační cíle by měly být:

- v korespondenci s celkovými firemními a marketingovými cíli,
- kvantifikovatelné, měřitelné,
- formulovány s ohledem na názor realizátorů,
- spojeny s aktuální a žádoucí pozicí produktu a firmy,
- srozumitelné, motivující a přijatelné pro všechny, kdo se na nich budou podílet,
- přijímány jako závazné,
- rozděleny do dílčích cílů. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 157-172)

### 3.4 Nástroje, techniky, kanály, média

Nástrojům marketingové komunikace se věnuje celá kapitola č. 2. Zde bude proto věnován prostor plánování médií.

Mediální plán je dokument určující jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Mediální cíle jsou odvozeny od komunikačních cílů a musejí být konkrétní, měřitelné a realistické. Při formulaci těchto cílů se užívají určité charakteristiky:

- Frekvence – průměrně kolikrát bude příjemce v cílové skupině vystaven reklamě.
- Pokrytí.
- Dosah a váha – počet lidí, kteří byli vystaveni působení reklamy.
- Kontinuita – trvale probíhající, pulsující, nepravidelný harmonogram.
- Náklady (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 241-262)

### 3.5 Rozpočet

Kolik vynaložit na komunikaci je jedna z nejtěžších marketingových rozhodnutí, které firma musí učinit. Různá odvětví a firmy investují do komunikace odlišné částky. Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři běžné metody. (Kotler 2007, s. 832)

#### **Metoda dostupnosti – metoda zůstatkového rozpočtu**

Tato metoda je nejrozšířenější u malých a středních podniků, jedná se o přiřazení zbytkových zdrojů na marketingovou komunikaci. Její nevýhodou je, že se na jedné straně reklamě věnuje vysoká částka, pokud se firmě daří, a pokud se firmě nedaří, je tato částka nízká. V takovém případě se pak jako první snižují výdaje např. na reklamu. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 66)

#### **Metoda procenta z tržeb**

Jak už vyplývá z názvu metody, je na komunikaci stanoveno určité procento ze stávajících nebo prognózovaných tržeb, nebo jako procenta prodejní ceny. Tato metoda je snadno aplikovatelná a ukazuje manažerům vztah nákladů na komunikaci, prodejní ceny a jednotkového zisku. Její nevýhodou však je, že vidí tržby jako příčinu komunikace, spíše než jako její následek. Rozpočet je také určován na základě příležitostí, ale z dostupnosti prostředků. (Kotler, 2007, s. 833)

#### **Metoda konkurenční parity**

Rozpočet je určován tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Výhodou metody je úspora ve výdajích na komunikaci. Nevýhodou je riziko konkurenčních bojů. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 66)

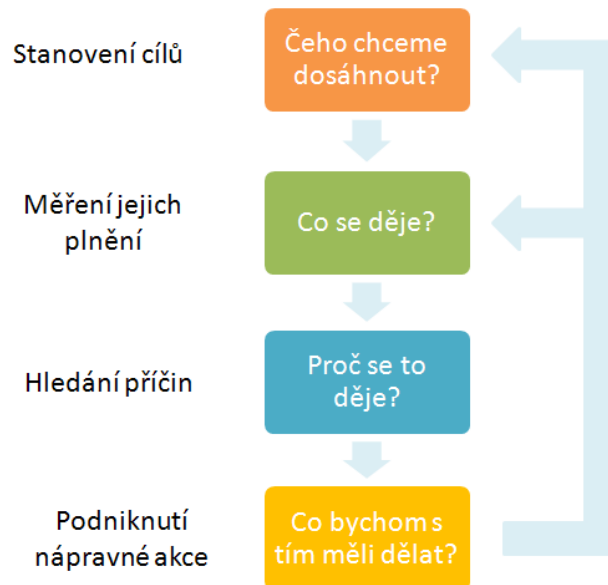
#### **Metoda cílů a úkolů**

Jedná se o přípravu rozpočtu definováním konkrétních cílů komunikace, určení úkolů nutných k dosažení těchto cílů a odhadu nákladů na realizaci těchto úkolů. Rozpočet je pak sumou zmíněných nákladů. (Kotler, 2007, s. 834)

Dalšími metodami určení rozpočtu jsou **marginální analýza**, kdy se do komunikace investuje do té doby, než přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Při **metodě netečnosti** je rozpočet stanoven konstantně. Nakonec **metoda libovolné alokace**, kde jsou investice do komunikace subjektivního charakteru. Tato metoda se často používá u menších firem, kdy je rozpočet závislý na rozhodnutí vlastníka. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 67)

### 3.6 Měření výsledků

V rámci marketingové kontroly dochází k měření výsledků, aby firma věděla, jestli byla daná komunikační strategie úspěšná. Marketingová kontrola je tedy proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými opatřeními, které mají zajistit splnění marketingových cílů. Proces této kontroly je zachycen na následujícím obrázku. (Kotler, 2007, s. 114)



Obr. 6 – Proces marketingové kontroly (Kotler, 2007, s. 115)

Efekty komunikace můžeme měřit dvěma metodami: měřením přímých a měřením nepřímých účinků.

#### Měření přímých účinků

V této metodě porovnáváme změny přírůstku obrátu k vloženým nákladům na komunikaci, sledujeme tedy přírůstek obrátu k vloženým nákladům na marketingovou činnost. Může se také jednat o různé nákladové, obrátové ukazatele, analýza bodu zvratu apod. Nevýhodou metody je, že může dojít ke zkreslení výsledků vlivem různých faktorů např. zvýšení tržeb díky odchodu konkurence z trhu. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 67)

#### Měření nepřímých účinků

Patří sem metody zaměřené na sledovanost médií, čtenost tisku, zapamatovatelnost, preference značky, zkoumání image a změny postoje. K hodnocení účinnosti nám slouží výsledky komunikačního výzkumu ve dvou oblastech, výzkum komunikačních médií a komunikačního účinku. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 68)

### 3.7 Shrnutí

Díky neustálému vývoji technologických, ekonomických a společenských podmínek dochází k jistému pokroku, změnám v marketingové komunikaci, které nabízí výzvy a možnosti firmám jak lépe využít investic, které vkládají do marketingové komunikace. Díky tomu mají i menší firmy možnost konkurovat větším firmám a být pro ně rovnocenným konkurentem.

Nové nástroje dokáží přiblížit vzdálenost mezi firmou a zákazníky, utvářejí oboustrannou a osobitější komunikaci. Firmy mají větší možnost segmentace a zacílení na požadovanou skupinu zákazníků. Znat svoji cílovou skupinu je výhodné především proto, že s ní pak firma dokáže snáze a levněji komunikovat. Často se hovoří o integrované marketingové komunikaci, kdy je všechna marketingová komunikace ve vzájemné harmonii a výsledný synergický efekt je opravdu účinný.

S nástupem nových nástrojů se ovšem nevytratila efektivita tradičních nástrojů marketingové komunikace, které jsou stále podstatné. Nové a staré nástroje by měly být používány v souladu tak, aby přinášely co největší užitek a navzájem se podporovaly.

Při plánování projektu marketingové komunikace je vhodné držet se pomyslných kroků, které postupně vedou k vytvoření vhodného projektu pro danou firmu. Velmi podstatné je, v jakém prostředí se firma vyskytuje, a jak nejlépe z vnitřního a vnějšího prostředí zanalyzovat současný stav firmy. Každá firma by také měla mít definované své cíle, aby mohla podnikat kroky k jejich splnění. Vědět co a komu chtějí nabízet a jak jim tyto produkty prezentovat. Po zjištění těchto skutečností je dobré určit, jaké nástroje a komunikační kanály budou efektivní, jaké jsou dostupné a jaké mohou vybudovat. Jak budou tyto aktivity financovány, rozhoduje rozpočet a daná částka, která z něj připadá na komunikaci. Úspěšnost komunikace a splnění cílů je možné měřit přímými a nepřímými metodami.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST FIREMKY S.R.O.

Do projektu marketingové komunikace v rámci této diplomové práce byla vybrána společnost Firemky s.r.o. Tato firma je malá a působí na českém trhu poměrně krátce, od roku 2007. Její hlavní činností je organizace akcí. V následující kapitole bude věnován prostor představení firmy.

### 4.1 Základní údaje o společnosti

<b>Obchodní jméno:</b>	Firemky s.r.o.
<b>Sídlo:</b>	Ostrava - Moravská Ostrava, Nádražní 545/140, PSČ 702 00
<b>Identifikační číslo:</b>	278 00 806
<b>Datum zápisu do OR:</b>	21. 05. 2007
<b>Předmět podnikání:</b>	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
<b>Jednatelé:</b>	Mgr. David Wardas, Bc. Josef Ženčák
<b>Http:</b>	<a href="http://www.firemky.cz">www.firemky.cz</a>
<b>Email:</b>	<a href="mailto:info@firemky.cz">info@firemky.cz</a>
<b>Hlavní činnost firmy:</b>	Organizace akcí <ul style="list-style-type: none"><li>- Firemní akce fun &amp; sport, teambuilding</li><li>- Večírky a plesy</li><li>- Family days – dny pro rodiny s dětmi</li><li>- Propagace a promotion</li></ul> Dodávání aktivit na akce Půjčování vybavení E-shop



Obr. 7 – Logo Firemky s.r.o. (interní zdroje firmy)

## 4.2 Profil společnosti

Hlavními postavami ve firmě jsou jednatele Bc. Josef Ženčák a Mgr. David Wardas, kteří v roce 2006 dovezli do České republiky skákací boty 7leagueboot. Jako první začali tento sport u nás rozvíjet a stali se výhradními dovozci, což následně vedlo ke startu výuky tohoto sportu na firemních, sportovních a kulturních akcích, street promotion a předváděcích akcích. Tato skutečnost byla impulsem k založení vlastní firmy, která vznikla v roce 2007 pod názvem Firemky s.r.o. – zábavné firemní akce. Díky vzdělání v oboru, pozitivnímu vztahu k pohybovým aktivitám i rostoucí poptávce začala firma rozšiřovat nabídku sportovních, zábavných a netradičních aktivit. Postupně se firma zaměřovala také na komplexní organizaci akcí.

Od roku 2007 firma pořádá Mezinárodní setkání skokanů na skákacích botách Aubria, které se pořádá jedenkrát ročně. V roce 2009 Firemky společně s Ostravskými výstavami zorganizovali úspěšný 1. ročník výstavy SPORT, ZDRAVÍ A POHYB. Od roku 2010 je firma výhradním dovozcem her Weykick a holandského biliardu Jakkolo do ČR. Od tohoto roku firma sídlí na ulici Škrobálkova 22 v Ostravě Kunčičkách. Zastoupení na venkovní dřevěné hry Bex Sport – kubb, krocket, maxi mikádo, hod na cíl aj. získala firma v roce 2011. V roce 2012 již firma realizovala přes 100 firemních akcí, večírků i akcí pro soukromé osoby. Firma neustále sleduje trh a zařazuje nové hry a aktivity do svého portfolia, aby uspokojila i náročnější zákazníky.

Cílem firmy je poskytovat kvalitní produkt, kvalitní služby a současně rozvíjet pohybové a volnočasové aktivity. Firma na svých internetových stránkách uvádí 10 důvodů proč zvolit právě ji.

Jsme spolehliví a nabízíme:

- vlastní aktivity - neplatíte za zprostředkování
- rozumné ceny
- vzdělání - vystudovali jsme to, co děláme
- kvalitu - našich akcí i instruktorů, kteří jsou našim pokladem
- zkušenosti - s organizací malých i velkých akcí
- unikátnost - máme aktivity, které jiní vůbec neznají
- kreativitu - tvoříme a rozvíjíme vlastní programy a aktivity
- flexibilitu - jsme pružní a dokážeme zorganizovat akce v krátkém čase



- solidaritu - myslíme na druhé, dlouhodobě pomáháme sdružení Šance
- práce nás baví a na výsledcích je to vidět.

### 4.3 Produkty

Jak bylo uvedeno výše, hlavní činností firmy je organizace akcí, dodávání aktivit a půjčování vybavení. Firma také provozuje E-shop, kde je možné si některé z aktivit zakoupit.

#### Organizace akcí

V rámci organizace akcí firma nabízí různé programy, které jsou uvedeny na obrázku č. 8.

Akce je schopna zorganizovat od A do Z, podle potřeb, cílů, cílové skupiny i finančních možností klienta. Firma na tyto akce dodává vlastní aktivity, nicméně spolupracuje i s jinými osvědčenými firmami a dokáže zajistit i ubytování, catering, vystoupení různých interpretů aj.

Název programu	Stručný popis	Cílová skupina	Cíl akce	Obvyklý program
<b>Fun &amp; Sport (teamspirit)</b>	Sportovní a zábavné akce nazývané také teamspirit (posilování týmového ducha).	Zaměstnanci, pracovní týmy, případně obchodní partneři a klienti.	Zábava, odreagování od pracovního stresu, poděkování za práci. Posilování vztahů prostřednictvím společného zážitku, v netradičním prostředí. Motivace.	Lze maximálně přizpůsobit přání a zadání klienta, obvykle připravujeme tématicky nebo sportovně laděné programy, hry a soutěže s využitím zábavných, nenáročných (adrenalinových), pohybových a netradičních aktivit.
<b>Teambuilding</b>	Specificky připravený program dle zadání a cíle, často s využitím metod zážitkové pedagogiky.	Zaměstnanci, pracovní týmy.	Budování týmu, rozvoj týmové spolupráce, komunikace, společného poznání, přebírání zodpovědnosti,...	Často outdoorové programy v neformálním prostředí s využitím netradičních aktivit a pobytu v přírodě. Týmy řeší problémy, které jsou následně rozebírány zpětnou vazbou.
<b>Večírky a plesy</b>	Firemní večírky, plesy, párty, s netradičním programem. Zajišťujeme kompletní služby - program, ozvučení, catering, pronájem prostor, výzdobu, vystoupení,...	Zaměstnanci, obchodní partneři, klienti.	Reprezentace společnosti, odměna a poděkování za práci (zaměstnanci) nebo spoluprád (partneři, klienti).	Naše unikátní herní zóna a netradiční programy (Most přes řeku Kwai, zábavné mobilní kasino). Zajišťujeme komplexní služby - reprodukováná hudba, živá vystoupení a exhibice, služby fotografa a mobilního fotokiosku, výzdoba. Akce lze zaměřit tématicky.
<b>Family days (dny pro rodiny s dětmi)</b>	Zábavné a sportovní akce pro všechny členy rodiny, kteří mají možnost strávit den aktivní formou. Často jsou tyto akce kombinovány se Dny otevřených dveří, kdy mají rodiny možnost podívat se na pracoviště svých rodičů.	Zaměstnanci a partneři s rodinami.	Zábava, poděkování za práci, představení pracovního prostředí nebo aktivit firmy pro rodinné příslušníky zaměstnanců.	Sportovní turnaje, zábavné programy, dětské hry a soutěže. Akce lze zaměřit tématicky. Zajišťujeme komplexní služby, včetně zajištění pódia, hudební produkce, moderátora, cateringu, přípravy pozvánek, plakety, služby fotografa, tisk fotografií přímo na akci, ..
<b>Propagace &amp; promotion</b>	Představení a propagace firmy a jejích produktů na prezentačních akcích - stánky, výstavy, veletrhy, street promotion.	Zákazníci, obchodní partneři, novináři.	Zviditelnit firmu a její produkty, uvádění nových produktů na trh. Aktivní zapojení veřejnosti do prezentačních akcí firmy, upoutání pozornosti prostřednictvím atraktivních programů a marketingových činností.	Netradiční a adrenalinové aktivity, častá kombinace se soutěžemi v rámci osobních prezentací. Využití promotérů na skákacích botách, exhibice a show.

Obr. 8 – Orientační rozdělení organizace akcí (interní zdroje firmy)

### Dodávání aktivit

V případě, že firma nechce uspořádat celou akci, je možné dodat pouze jednotlivé aktivity. V současné době společnost nabízí široké spektrum aktivit, které se hodí do vnitřního i venkovního prostředí. Podrobný katalog je možné stáhnout z internetových stránek firmy. Zde je seznam aktivit a vystoupení, které má firma k dispozici.



Obr. 9 – Ukázka aktivit – Discgolf – Airbrush (interní zdroje firmy)

- Airbrush – dočasné tetování
- Autodráha
- Bungee Running
- Mobilní Casino
- Cornhole
- Curling
- Discgolf
- DJ a Karaoke
- Facepainting
- Fotograf a fotolab
- Herní zóna
- IN/OUT-door aktivity
- Kickstar
- Lanové aktivity
- Laserová střelnice
- Lovec světla
- Lukostřelba
- Makedo
- Minigolf
- Skákací boty
- Kreativní tvorba
- Skákací hrady
- Slackline
- Sumo
- Taneční podložky
- Trampolíny
- Trojkolky Trikke
- Virtuální sportování
- Vodní bitva
- Yago Pool
- Světelná stěna
- Paintball
- Segway
- Lezecká stěna
- Čtyřkolky
- Weykick
- Kouzelník
- Karikaturista
- Aquaglide
- Světelná stěna
- Rodeo býk
- Waterbird
- Windsurfing
- Aquazorbing
- Vodní fotbal
- Modelování balónků

### Půjčování vybavení

Firma nabízí možnost zapůjčení některých aktivit, které jsou nenáročné a lehce ovladatelné. Tato nabídka je vhodná především na soukromé oslavy, party, svatby a pro organizátory nízkorozpočtových akcí, kteří mají dostatek času a pracovníků a chtějí ušetřit. Ceny za vybavení se odvíjí podle počtu kusů a délky výpůjčky.

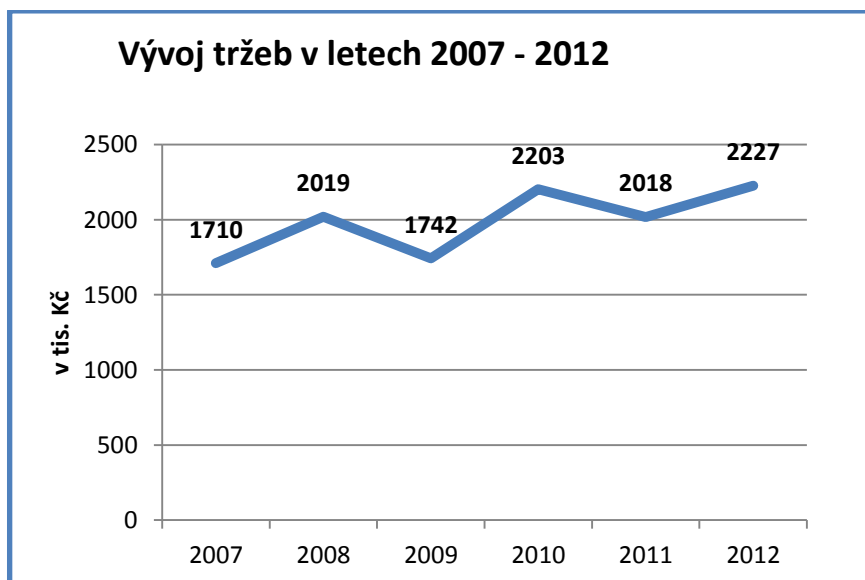
### Prodej – E-shop

Firma provozuje E-shop na adrese [www.rekrezona.cz](http://www.rekrezona.cz), kde nabízí mnoho her a aktivit. Velké množství lidí si oblíbí nějakou hru na firemní akci pořádané společností Firemky a má zájem si ji zakoupit. Firma nemá vlastní prodejnu, a proto zvolila možnost internetového prodeje, kdy je lidem zboží standardně zasíláno nebo si jej mohou ve firmě osobně vyzvednout.

## 4.4 Základní ukazatele společnosti

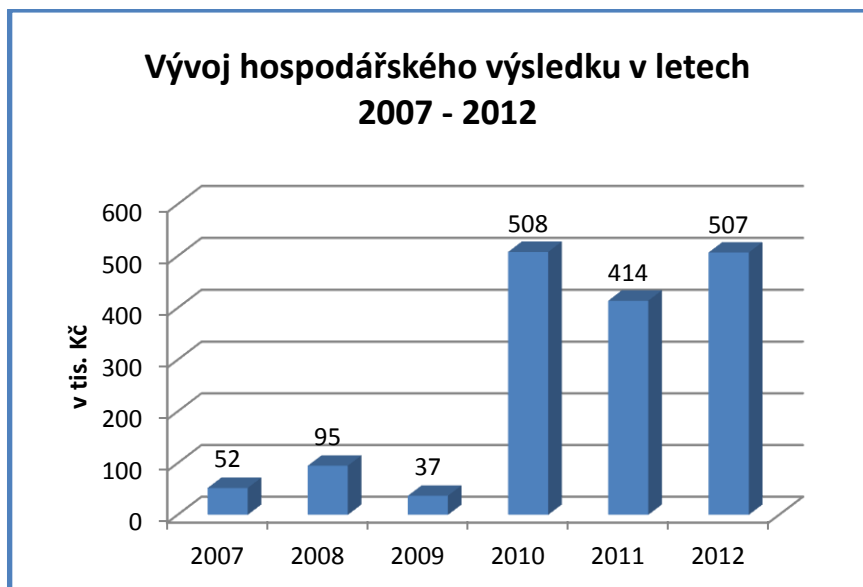
### Vývoj tržeb a hospodářského výsledku

Z následujícího grafu lze vidět vývoj tržeb ve firmě Firemky s.r.o. v letech 2007 – 2012, to znamená od jejího počátku až do současnosti. Jedná se o malou a novou firmu a proto můžeme vidět spíše kolísavý trend vývoje tržeb, více nám ukáže graf hospodářského výsledku. Tržby v roce 2012 měly hodnotu 2 227 tis. Kč, což je o 517 tis. Kč více než v roce 2007.



Graf 1 – Vývoj tržeb v letech 2007 – 2012 (interní zdroje firmy)

Vývoj hospodářského výsledku zaznamenal výrazný růst mezi lety 2009 a 2010. Protože se jedná o novou firmu lze vidět, že v prvních třech letech nebyl výsledek hospodaření vysoký, firma se nacházela v úvodní části podnikání. V současnosti je výsledek hospodaření téměř 10 x větší, nicméně firma neustále hledá nové produkty, do kterých investuje. Celkově je vývoj rostoucí.



Graf 2 - Vývoj hospodářského výsledku v letech 2007 – 2012 (interní zdroje firmy)

### Počet zaměstnanců

Ve firmě pracují dva stálí zaměstnanci, Bc Josef Ženčák a Mgr. David Wardas. Profesionální přístup Davida Wardase je při organizaci práce základem úspěšné akce. O Josefovi Ženčákovi je známo, že jeho veselá nálada, empatie a komunikační schopnosti jsou přínosem na všech akcích.

Dále zde pracují brigádníci, kteří zastávají funkci instruktorů na akcích, výpomoc v kanceláři nebo pomoc při plánování akcí. Brigádníci se hlásí na jednotlivé akce pomocí firemního systému. Systém funguje tak, že se zde zaregistrují lidé, které jednatelé kontaktují, velmi často se jedná o šikovné studenty rekreologie nebo lidé na doporučení od známých. Ti si poté v systému vyplní jaká je jejich specializace, jaké mají zkušenosti a jaké aktivity ovládají. V seznamu akcí si vyberou tu, o kterou mají zájem a přihlásí se na ni. Jednatelé poté vybírají z přihlášených osob ty, které jim nejvíc vyhovují. Systém umožňuje zpětné hodnocení akcí a zapsání poznámek k vylepšení, stejně tak je zde vidět přehled výplat a hodnocení instruktorů.

## 5 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Vnější prostředí firmy se obecně rozděluje na mikro a makroprostředí. Makroprostředí chápeme jako globální prostředí na úrovni jednotlivých národů, které jsou daným subjektem neovlivnitelné. Tyto síly působí na mikroprostředí různou intenzitou dle situací v jednotlivých oborech. Pro firmu tyto faktory představují příležitost, nebo jej mohou chápat jako ohrožení. Při analýze makroprostředí je vhodné se nejprve zaměřit na analýzu globálních faktorů a poté postupovat směrem k těm lokálním. Firma by se měla zabývat pouze těmi faktory, které ji ovlivňují nebo mohou ovlivňovat.

### 5.1 PEST analýza

Nejčastější analýzou makroprostředí je PEST analýza, která postupně zkoumá faktory působící na firmu. Těmito faktory jsou Political – politicko-legislativní, Economic - ekonomické faktory, Social – sociálně – kulturní a Technological – technologické faktory. Pest analýza je součástí strategického managementu a provádí se v případě, kdy se firma rozhoduje nad svým dlouhodobým strategickým záměrem nebo plánuje větší projekt. PEST analýza by měla stavět na co největším množství nezávislých faktů. Cílem této analýzy je zjistit oblasti, které by mohly mít podstatný dopad na firmu, a odhadnout jaké změny mohou zapříčinit.

#### Politicko-legislativní faktory

Chod každé firmy ovlivňují politicko-legislativní faktory. Česká republika vstoupila dne 1. května 2004 do Evropské unie a od té doby se legislativa přizpůsobuje té evropské. V roce 2008 nastala světová finanční a ekonomická krize, jako důsledek americké hypoteční krize, která i dodnes ovlivňuje jak svět, tak i Českou republiku. Daňové zatížení patří mezi nejvýznamnější faktory ovlivňující firmu i spotřebitele. Od 1. 1. 2013 je základní sazba DPH zvýšena na 21 % a snížená sazba je 15 %, což vede ke zvýšení státních příjmů. Tato změna se projeví v konečných cenách zboží i služeb pro spotřebitele. Daň z příjmu právnických osob se již 4. rokem drží na hodnotě 19 %, což je pod hranicí evropského průměru. Tato výše daně v praxi pomáhá podnikovému sektoru v boji s krizí a láká nové podnikové investory.

Současný stav může mít vliv na hospodářskou a ekonomickou situaci ve společnosti Firmky s.r.o. Firma by mohla přizpůsobit cenovou politiku svých produktů aktuální situaci, což může nakonec vést ke změně poptávky po těchto produktech. Finanční krize stále po-

kračuje a je možné, že firmy nebudou mít finance na pořádání akcí, soukromé osoby se budou spíše zaměřovat na uspokojování základních potřeb, dojde k navýšení úspor a snížení poptávky po produktech společnosti. Podíváme-li se na vývoj tržeb a hospodářského výsledku, vidíme, že se tento trend nepotvrdil, což může být způsobeno dobrými vztahy a spoluprací s většími firmami, které mají dostatek financí na pořádání těchto akcí. Pokud bychom chtěli zjistit, jaké firmy mají zájem o produkty společnosti Firemky, jestli se jedná o větší firmy s daným rozpočtem, či více menších firem, museli bychom srovnat skladbu klientů v jednotlivých letech.

Stejně jako jiné firmy, musí i Firemky podnikat v souladu s aktuální legislativou. V praxi to znamená dodržování mnoha zákonů, vyhlášek a nařízení, která se vyskytují v Živnostenském zákoně, Zákoně o dani z přidané hodnoty, Zákoně o daních z příjmu, Zákoníku práce, Obchodním zákoníku, Zákoně o ochraně spotřebitele, Občanském zákoníku a dalších.

### **Ekonomické faktory**

I dnes, v roce 2013, čelí Česká republika dopadům finanční krize. Všechny tyto skutečnosti se odrážejí na vývoji makroekonomických ukazatelů, kterými jsou HDP, inflace, míra nezaměstnanosti nebo vývoj kurzu koruny. Ve společnosti se hojně projevilo propouštění a celkové zhoršení finanční situace, ve státě dochází k propadu veřejných financí. Jak již bylo řečeno výše, snižuje se celková poptávka, firmy kvůli nedostatku zakázek a financí nemají tolik příležitostí k investicím a nevytvářejí pracovní místa. Od roku 2008 dochází ke zpomalování růstu ekonomiky a ta se tak v současné době nachází v období recese.

Na konci roku 2012 česká ekonomika dále prohloubila svůj meziroční pokles, propad spotřeby domácností a fixních investic byl jen částečně kompenzován růstem zásob, spotřeby vlády a čistého vývozu. Prognóza ČNB předpokládá, že meziroční pokles HDP na začátku roku 2013 lehce zpomalil, nicméně v mezičtvrtletním pohledu se ekonomická aktivita ještě mírně snížila, což znamená nejdelší hospodářskou recesi v dějinách. Ve zbytku roku by však měla ekonomika pozvolna oživovat, díky vývoji v eurozóně, nicméně česká ekonomika za celý letošní rok ještě poklesne o půl procenta. (Holub, 2013)

*Tab. 1 – Vývoj HDP v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)*

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP v %	6,1	2,5	-4,1	2,2	1,7	-1,2

Další veličinou poukazující na stav ekonomiky je inflace. Jedná se o přírůstek průměrné hladiny spotřebitelských cen v období jednoho roku. V roce 2008 došlo ke zvýšení inflace na 6,3 %, následující rok to však bylo podstatně méně 1 %. Za znatelným snížením inflace stálo zmírnění růstu regulovaných cen a primárních dopadů změn nepřímých daní.

Pokud se podíváme na poslední rok v tabulce, v roce 2012 byla míra inflace na úrovni 3,3 %, nicméně aktuální vývoj tuto hodnotu postupně snižuje, v květnu 2013 je její hodnota 2,5 %. Cílem ČNB je výše míry inflace do 2 %, což je cíl pro vstup do Eurozóny.

Tab. 2 – Míra inflace v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Míra Inflace v %	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3

O vývoji počtu zaměstnaných lidí nás informuje obecná míra nezaměstnanosti a míra registrované nezaměstnanosti. Registrovaná míra nezaměstnanosti je podíl neumístěných uchazečů o zaměstnání a celkové pracovní síly. Na druhé straně je tady obecná míra nezaměstnanosti, která je podílem počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle. V současné době se Česká republika potýká s vysokou nezaměstnaností. V roce 2007 a 2008 byla míra registrované nezaměstnanosti na velmi dobré úrovni a to 6 %, nicméně trend ve vývoji byl rostoucí a proto se v roce 2012 hodnota vyšplhala až na 9,4 %. Společnost Firemky není velká, nezaměstnává velké procento lidí v Moravskoslezském kraji, nicméně vývoj nezaměstnanosti má vliv na to, jestli lidé budou mít dostatek prostředků na volný čas, pořádání akcí a zábavu. (Český statistický úřad, 2013)

Vývoj podnikání ovlivňuje další makroekonomická veličina a tou je vývoj kurzu koruny vůči ostatním měnám. Produkce firmy a služby míří pouze na český trh, tím pádem posilování koruny neovlivňuje cenu zboží, neohrožuje ani poptávku po produktech firmy. Velká část výrobků je však dovážena ze zahraničí to znamená, že posilování kurzu koruny má pozitivní vliv na snížení cen dovážených věcí. Z tabulky vývoje je možné vyčíst, že koruna zaznamenala růst v roce 2008 a 2011.

Tab. 3 – Vývoj koruny k EUR v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
CZK/EUR	27,762	24,942	26,445	25,290	24,586	25,143
CZK/USD	20,308	17,035	19,057	19,111	17,688	19,055

Dalším ekonomickým ukazatelem je saldo státního rozpočtu. Je to výsledek rozdílu mezi příjmy a výdaji státního rozpočtu. Historicky největší deficit měla česká ekonomika v roce 2009, kdy deficit dosahoval výše 192,4 mld. Kč. Od této doby byla přijata opatření ke snížení tohoto schodku, což můžeme vidět ve vývoji, kdy v roce 2012 byl deficit snížen na 101 mld. Kč.

*Tab. 4 – Vývoj salda státního rozpočtu v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)*

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Saldo státního rozpočtu v mld. Kč	-66,4	-20,0	-192,4	-156,4	-142,8	-101,0

Ekonomická krize zasáhla všechny oblasti podnikání a tím pádem se zpomalení projevilo i ve společnosti Firemky s.r.o. Dopad krize je možné vidět na vývoji tržeb v roce 2009 a 2011. Naproti tomu v roce 2010 došlo k nárůstu tržeb o 26 % a v roce 2012 o 10 % oproti předešlým letem. Lze pozorovat odchod slabších zákazníků z trhu a setrvání silných partnerů, kteří dlouhodobě vykazují ziskovost.

Posilování kurzu koruny neohrožuje poptávku po produktech, protože všechny produkty směřují na český trh. Firma mnoho svých produktů nakupuje v zahraničí, a proto posilování kurzu koruny pozitivně ovlivňuje jejich cenu. Dle Holuba (2013) bude ještě česká ekonomika klesat, nicméně vývoj do budoucna je pozitivní a v tomto duchu by se měla také firma rozvíjet.

### **Sociálně kulturní faktory**

V současné společnosti existuje řada trendů a módností, které určují charakter chování spotřebitelů. Tyto trendy je vhodné sledovat, neboť udávají budoucí vývoj v odvětví. Těmito faktory jsou demografický vývoj, úroveň vzdělání, kvalifikace a mobilita pracovních sil, životní styl a kulturní hodnoty. Akce pořádané společností Firemky jsou určeny pro všechny věkové kategorie, nabízí mnoho aktivit pro menší i starší děti, pořádá dny dětí nebo firemní akce pro rodiny s dětmi. Stejně tak dobře dokáže připravit program i pro mladší i starší osoby, které mohou mít různá speciální přání.

Díky stoupajícím požadavkům na úroveň vzdělání dochází ke zvyšování parity kupní síly. Lidé více dbají o svůj životní styl, zajímají se o cestování, nová dobrodružství a rádi zkoušejí nové sporty. Současné s vývojem moderních technologií dochází ke zvyšování zájmu o



kvalitní tradičnější zábavu a tou je zábava mezi lidmi. Mnoho firem ví, že investice do akce pro zaměstnance, např. teamspirit, dokáže kolektiv daleko více stmelit a kolegové se tak poznají i mimo pracoviště, což se finálně projeví hlavně na přístupu k práci a k zaměstnavateli.

Firmy i soukromé osoby následují trend současné doby, který je vede ke zdravému životnímu stylu. Společnost Firemky se snaží tyto trendy sledovat a ve svých programech nabízí celou řadu aktivit, které jsou týmové, jednoduché, ale přesto efektivní. Nabízí produkty jak sportovní, tak logické, oddechové, ale nabrání se i novinkám v technologiích, které jsou u lidí oblíbené. Spolupracuje také s různými hotely a resorty, které dokáží dotvořit tu správnou atmosféru například na relaxaci nebo zábavu. Dalšími faktory působícími na firmu jsou globalizace, zvyšující se nároky zákazníků nebo rozvoj komunikačních technologií.

### **Technologické faktory**

V současné společnosti dochází k neustálému technologickému vývoji, který ovlivňuje všechny oblasti soukromého i společenského života. Nové technologie za cenu vyšších investic do vědy a výzkumu přinášejí vyšší produkci a úsporu času.

Pro firmu Firemky jsou investicemi do technologií nákupy nových her či aktivit, které velmi často pořizují v zahraničí, kde je technologický vývoj pokročilejší. Často tak přijdou na trh s něčím novým, co v České republice není známé a přilákají tak nové zákazníky a zakázky. Dále je pro firmu podstatný vývoj internetu a informačních technologií. Na internetu probíhá velká část komunikace, vzniká zde prostor pro elektronický vztah se zákazníky a internet je také nekonečným zdrojem informací. Pro firmu je podstatné tyto trendy sledovat, aby dokázala naplno využít všech možností v podnikání. Vezme-li si například názory nebo zájmy osob v určité komunitě, je pro firmu důležité, aby je následovala a dokázala zákazníky zaujmout. S tím úzce souvisí nutnost své produkty neustále inovovat, tak aby vždy nabízeli něco nového a atraktivního.

## 6 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Mikroprostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Jsou to společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. Marketing management by měl vytvářet a udržovat vztah se zákazníky, vytvářet hodnotu a uspokojovat je. Úspěch marketingových manažerů závisí na dalších činitelích mikroprostředí. (Kotler, 2007, s. 130)

### 6.1 Porterova analýza

Konkurenční síly bezprostředně ovlivňují pozici a úspěšnost firmy na trhu, proto se firma musí snažit pochopit pravidla konkurence. Firma by se měla zajímat o to, co se bude dít na trzích, na kterých působí, kdo jsou její konkurenti. Porterova analýza pěti základních konkurenčních sil vyhledává a zkoumá zdroje těchto sil, jejich intenzitu, současný a budoucí vývoj na daném trhu.

Cílem Porterovy analýzy je rozpoznat tyto síly a umístit firmu na takové místo na trhu, kde se bude co nejlépe bránit konkurenčním silám. Výsledkem této analýzy bude nalezení silných a slabých stránek firmy Firemky s.r.o. Dále určí v jaké pozici je společnost na trhu, jaké jsou její příležitosti a hrozby a kde se nacházejí.

#### Vyjednávací síla dodavatelů

Firma by měla spolupráci s dodavatelem správně rozvíjet, aby se pro ni stal partnerem do budoucnosti. Vyjednávací síla dodavatelů je u některých produktů vyšší, protože se jedná o jediné výrobce, na druhé straně mnoho produktů si firma připravujeme sama a není vázaná na nikoho. Vztahy s dodavateli, kteří mají větší sílu, je na velmi dobré úrovni, podmínky spolupráce se řeší ku prospěchu obou firem. Podmínky dodávek a ceny se odvíjí na základě dlouhodobé spolupráce s jednotlivými dodavateli, a jsou také závislé na objemu pořizovaného zboží.

Mezi významné dodavatele patří švédská firma Bex Sport AB dodávající většinu venkovních dřevěných her, které jsou velmi populární na různých akcích, patří mezi ně Kubb, kriket, hod na cíl a další. Společnost Firemky s.r.o. je výhradním dovozcem těchto her a ztracení tohoto dodavatele by mohlo vést ke ztrátě zákazníků, neboť např. hra Kubb si za poslední měsíce získala mnoho nových uživatelů.

Dalšími významnými dodavateli jsou firmy Heemeskerk a Schilte z Holandska, které firmě dodávají holandský biliard. Hra se stává čím dál tím více populární, v České republice pravidelně probíhají mistrovství republiky a v roce 2015 se zde bude dokonce konat Mistrovství světa.

Firma je také výhradním dovozcem magnetických her Weykick, které dováží z Německa z firmy Ulrich Weyel GmbH & Co. Tento dodavatel je pro firmu strategický a vztahy s ním jsou na velmi dobré úrovni.

S produktem skákací boty 7Leagueboot – skákacími botami firma začínala a také je jejich výhradním dovozcem z Rakouska. Za dobu trvání společnosti se vztahy s tímto dodavatelem dostali na velmi dobrou úroveň a společnost dokonce pravidelně připravuje setkání skokanů na botách Aubria.

Mezi hlavní dodavatele deskových her patří společnosti Mindok s.r.o., Gigamic s.r.o. nebo Albi a.s., s nimiž firma neustále jedná o podmínkách spolupráce. Síla těchto dodavatelů je menší, protože existují na trhu další firmy, nabízející podobné zboží.

Firemky spolupracují s místními řezbáři a velké množství aktivit si nechávají připravit na zakázku. Síla těchto dodavatelů je nižší, protože v okolí se nachází více takovýchto firem. Společnost se snaží o dohodnutí podmínek ke dlouhodobější spolupráci, příkladem může být výroba a rozvoj hry Cornhole, která pochází z Ameriky.

Firma si uvědomuje důležitost vytváření nových aktivit a her. Z tohoto důvodu neustále hledá nová řešení, často se účastní různých veletrhů v zahraničí, aby se inspirovala a našla nové dodavatele, kteří budou mít zájem spolupracovat a dovážet své produkty na český trh. Velmi často je to sousední země Německo, kde má firma již mnoho kontaktů a produkty jsou na vyspělejší úrovni. Posledním nákupem z Německa byla světelná stěna Twall, která je v Česku naprostou novinkou.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Podíváme-li se na odběratele, tedy konečné zákazníky, jsou jimi buď firmy hledající zajištění akce, soukromé osoby nebo různé hotely a resorty, které chtějí svým zákazníkům nabídnout hotový balíček služeb. Firma má celou řadu stálých klientů a partnerů, s nimiž spolupracuje.

Vyjednávací síla firem je poměrně vysoká u stálých klientů, protože v období krize se firma snaží vyhovět jejich požadavkům, najít vhodné řešení pro obě strany. Společnost raději

udělá menší ústupek, protože spolupráce s některými firmami se dlouhodobě budovala a do budoucna se počítá s další poptávkou. Na druhé straně s novými klienty se snaží vždy určit pevná pravidla a ústupky jsou zde minimální. Vyjednávací síla těchto firem je proto průměrná. V otázce plánování a tematiky si firma dokáže poradit s jakýmkoliv zadáním, pokud tomu odpovídá rozpočet. S celou řadou zákazníků má vyjednané podmínky oboustranné propagace, která je založena na dobrých vztazích a komunikaci.

Hotelům, či resortům nabízí speciální balíčky, které jsou zaměřeny na různé skupiny lidí a jsou přizpůsobeny lokalitě. Tím jim dokáže nabídnout přesně to, co je pro dané místo vhodné a reprezentativní. Hotely se na firmu často obracejí, protože mají mnoho poptávek ze strany firem, které zde chtějí organizovat firemní akce a chtějí si zde objednat pobyt už jako celek.

Existuje velké množství konkurentů na trhu, kteří se zabývají podobnou činností, nicméně kvalita a cena za poskytnuté služby není na stejné úrovni. Odběratelé se proto velmi často vracejí se svou poptávkou a mají zájem o jiné, nové produkty. V rámci organizace akcí má firma k dispozici mnoho aktivit, které neustále rozvíjí, aby odběratelé neměli tendenci hledat jinou firmu.

Mezi nejvýznamnější odběratele patří:

CarTech Group s.r.o.

ABB s.r.o.

AT Computers a.s.

Behr Ostrava, s.r.o.

ArcelorMittal Ostrava a.s.

GTS Czech

Glovis Czech Republic s.r.o.

Česká spořitelna, a.s.

Výstaviště Černá Louka

Výstaviště FLORA Olomouc a.s.

Výstaviště Floria Kroměříž

Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.

### **Ohrožení ze strany nových konkurentů**

Existuje velké riziko vstupu nových konkurentů na trh, protože vstupu do odvětví nebrání žádné větší bariéry. Pokud by chtěla na trh vstoupit nová firma, musela by přijít s již vybudovaným, propracovaným systémem organizace akcí. Musela by mít k dispozici nové a lepší aktivity, zkušenější instruktory a lepší ceny. Také by měla mít již určitou databázi klientů a kontaktů, protože ta je v tomto oboru podnikání klíčová. Hodně vztahů vzniká na základě doporučení a pozitivního slova, které dokáže zvýšit poptávku po službách firmy.

Společnost Firemky se na trhu pohybuje pouze od roku 2007, nicméně za tu dobu si již dokázala vytvořit celou řadu stálých klientů, kteří díky kladným ohlasům a doporučením přivádějí nové zákazníky. Firma se může pochlubit zkušenostmi v tomto oboru, kvalitou svých instruktorů, nadšením a láskou k tomu, co dělají. Snaží se propagovat zdravý životní styl založený na pohybu. Dále má výhodu v tom, že v mnoha aktivitách je jejich výhradním dovozcem do ČR a tudíž se lidé se svou poptávkou obracejí přímo na ni.

Největší hrozbu mohou tvořit firmy, které by chtěly vstoupit do odvětví s výrobky z Polska nebo Číny a které sice mohou konkurovat nižšími cenami, avšak jejich produkty nejsou kvalitní.

### **Ohrožení ze strany nových substitutů**

Čtvrtou silou ohrožující firmu je ohrožení ze strany nových substitutů. Pokud se zaměříme na firemní akce jako takové, hrozba substitutů je vyšší, protože se nejedná o produkty, které by byly běžné, ne všechny firmy je pořádají. Velmi často je možné pořádané akce vyměnit za jinou formu odměny nebo se vůbec nekonají např. v případě teambuildingu. Je pouze na zaměstnavateli, zda zvolí tuto formu odreagování nebo stmelování kolektivu.

V případě soukromých osob je tato hrozba také vysoká, lidé se mohou rozhodnout pro jinou formu zábavy než je ta pořádaná společností Firemky a nebo zapůjčení jejího vybavení. Pokud se zaměříme na E-shop, lze na internetu zaregistrovat velké množství firem nabízejících hry a zábavné předměty.

Celkově jsou tedy produkty společnosti Firemky podstatně ohrožovány novými substituty. V praxi to znamená, že firma musí vynaložit více úsilí, aby byl o její produkty zájem. Toto úsilí by mělo být větší, protože v době krize nemají lidé tolik prostředků na volný čas. Firma by tedy měla pokračovat a dále vyzdvihovat kvalitu svých výrobků, originalitu a neotřelost pořádaných akcí. Jenom tak je možné udržet si stále zákazníky a přilákat nové.

### Konkurenční rivalita v odvětví

Společnost Firemky působí převážně v Moravskoslezském kraji, nicméně některé poptávky má také z Olomouckého nebo Zlínského kraje. Pokud existuje poptávka, nemá firma problém uspořádat akci kdekoli v České republice. Konkurenční výhodou oproti jiným firmám jsou kvalifikovaní pracovníci, vstřícný přístup vůči zákazníkům a kvalita poskytovaných produktů a služeb.

Největší vnímanou konkurencí je společnost Viking Agency s.r.o. sídlící v Havířově a dále firma Gemare Agency s.r.o. z Olomouce, která je zároveň největší firmou zabývající se organizací firemních akcí. Obě tyto firmy nabízejí velmi široké spektrum aktivit a zaměřují se na celkovou organizaci, jedná se převážně o velké akce pro mnoho lidí. Většina aktivit, které nabízí, je dostupná pouze u nich, což jim poskytuje konkurenční výhodu. Podíleli se na velkém počtu akcí, o kterých bylo slyšet, obecně se jedná o známé firmy.

Menšími konkurenčními firmami jsou společnost Outdoor & Colours, s.r.o. a Ag-art Produkce, s.r.o. První zmíněná firma se specializuje na firemní akce, které jsou převážně sportovní a pohybové. Nevýhodou je, že se na trhu nepohybuje dlouhou dobu a že nemá vybudovaný systém stálých klientů. Firma Ag-art Produkce se specializuje na produkci různých uměleckých, divadelních a hudebních vystoupení.

Takto je konkurence vnímána na základě informací od klientů, z různých výběrových řízení atp. Dále existují menší agentury, které jsou někdy konkurencí a jindy zase partnery, využívají služby firmy, protože nejsou přímými realizátory. Jedná se například o Pulary s.r.o., Crest Communications Ostrava s.r.o., Ondřej Sládek apod. Některé agentury se tváří jako velké, viz poslední zmíněný Ondřej Sládek, ale jedná se o kouzelníka, který jen dále přeprodává věci. Na svém webu uvádí, že nabízí kompletní zajištění akcí, ve skutečnosti má web pouze proto, že někdo poptá catering, hostesky a on mu k tomu nabídne jeho vlastní kouzelnické vystoupení. Velmi často firmě konkurují různé agentury jen s jednou aktivitou, příkladem může být mobilnicasino.cz. Také se stává, že organizaci akcí či jednotlivé aktivity dělá mnoho lidí jako vedlejší činnost, takže o nich chvíli slyšet je a pak zase není.

Obecně je pro firmu konkurence přínosem, protože, jak bylo uvedeno dříve, firmy jsou často vnímány jako partneři a dokáží firmě pomoci. Na druhou stranu dobrá konkurence nutí společnost zlepšovat své služby, nabízet komplexnější portfolio služeb a celkově lépe se přizpůsobit zákazníkům.

Mezi hlavní konkurenty společnosti Firemky s.r.o. patří:

**Gemare Agency, s.r.o.** ([www.gemareagency.cz](http://www.gemareagency.cz))



Sídlo: 779 00 Olomouc-Nová Ulice, Horní lán 1196/9

Firma Gemare Agency je eventová agentura realizující akce na klíč pro firmy, města a obce, obchodní centra, sportovní kluby, zájmová sdružení. Jsou vlastníci největšího portfolia zábavných a sportovních atrakcí v České republice a na Slovensku. Jsou největšími konkurenty na trhu, protože škála jejich služeb je velmi pestrá a objem organizovaných akcí za rok se blíží k číslu 800. Mají celou řadu stálých klientů a mohou nabízet akce v různých tématech, což je pro ně velkou výhodou.

**Viking Agency, s.r.o.** ([www.vikingagency.cz](http://www.vikingagency.cz))



Sídlo: 736 01 Havířov-Šumbark, Ladova 292/5

Společnost Viking Agency je produkční agenturou věnující se komplexnímu pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí. Firma je na trhu již od roku 1999 a za dobu své existence si vybuodovala dobré povědomí u klientů. Je vnímána jako konkurence hlavně v oblasti komplexního pořádání akcí.

**Outdoors & Colours, s.r.o.** ([www.oandc.cz](http://www.oandc.cz))



Sídlo: 709 00 Ostrava-Mariánské Hory, Korunní 900/41

Firma Outdoors & Colours poskytuje poradenství v oblasti osobního rozvoje, vzdělání a týmové spolupráce, nabízí vytvoření systému motivace zaměstnanců. Tato společnost je poměrně nová a je konkurencí hlavně v oblasti pořádání firemních teambuildingových akcí, pořádání programů pro děti, pracuje převážně s lidským potenciálem. Její nevýhodou je to, že není moc známá a nemá stálou klientelu.

**Ag-Art Produkce, s.r.o.** ([www.ag-art.cz](http://www.ag-art.cz))



Sídlo: 736 01 Havířov-Podlesí, Junácká 1632/3

Tato firma nabízí široké portfolio služeb z oblasti zajištění umělců, zpěváků, hudebních seskupení, zábavných pořadů, varietních vystoupení, adrenalinových zážitků a vlastních dětských pořadů včetně technického zabezpečení a produkce. Její výhodou je jak možnost zajištění mnoha známých umělců, tak levnějších alternativ. Konkurencí pro firmu je hlavně v oblasti sportovních akcí.

## 6.2 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zjištění aktuálního stavu firmy a její postavení na trhu. Díky této analýze se zjišťují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Zná-li firma své silné stránky, dokáže generovat příležitosti, zanedbáním slabých stránek pro firmu vznikají hrozby. V zájmu působivosti se zpravidla jedná o menší počet položek, které ukazují na místa ve firmě, kterým by měla být věnována pozornost.

Na následujících stranách bude analyzováno vnější i vnitřní prostředí firmy. Tato analýza bude provedena na základě získaných informací o firmě, jak z vnitřního prostředí, tak také pomocí polo-strukturovaných rozhovorů se zákazníky. Výsledky budou rozděleny na slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby dle pravidel sestavování SWOT analýzy. Tato analýza by měla pomoci v pozdějším návrhu projektu marketingové komunikace.

### **Strenghts – Silné stránky:**

**Individuální řešení nabídek (1).** Ke každému zákazníkovi přistupuje společnost individuálně. Firma si uvědomuje, že je potřeba nabídnout klientům něco speciálního, přesně šitého jim na míru. Každá firma je jiná, její zaměstnanci mají určité zvyky a zájmy, a proto je nezbytné k těmto charakteristikám přihlížet a brát je na vědomí. Majitel firmy při projednávání náplně firemních či jiných akcí naslouchá přáním klienta, snaží se mu navrhnout vhodná řešení na základě svých zkušeností. Dokáže klientovi nabídnout vhodné umístění, program i doprovodné aktivity. Firmy, které chtějí pořádat pro své zaměstnance firemní akce, často svoje požadavky mění, aby se jejich program neopakoval. Firemky dokáží zorganizovat mnoho druhů akcí od sportovních, adrenalinových, kulturních přes oddechové, mírně hazardní až po logické.

**Inovace nabízených produktů (2).** Tato silná stránka úzce souvisí s tou předchozí. Aby bylo klientům nabízeno vždy něco nového a originálního, musí společnost svoji nabídku inovovat. Inspiraci a nové dodavatele aktivit hledá především v zahraničí, ale nebrání se kooperaci i s českými firmami. Mnoho aktivit se také připravuje a zkouší ve spolupráci se zkušenými instruktory, kteří zapojí své vlastní nápady a inovace. Jedná se hlavně o aktivity na tzv. teamspiritu, kde je třeba vyzkoušet celkový efekt na kolektiv. Majitelé firmy často jezdí za inspirací na veletrhy do Německa, kde je mnoho aktivit a her v Česku neznámých. Na těchto veletrzích vznikají nové dodavatelské vztahy, které pak mají za následek to, že se firma stane výhradním dodavatelem různých aktivit na český trh. To firmě umožňuje dále toto zboží nabízet a určovat si ceny.



**Kvalifikovaná pracovní síla (3).** Majitelé společnosti vystudovali obor rekreologie a společně s jejich několikaletými zkušenostmi představují profesionály v tomto oboru. K organizaci každé akce přistupují zodpovědně, dokáží rozpoznat a eliminovat chyby tak, aby konečný výsledek byl precizní. Jejich přístup je aktivní a dokáží reagovat na vzniklé situace. Dále ve firmě brigádně pracují další lidé, většina z nich jsou studenti rekreologie, takže mají k těmto činnostem kladný přístup. Velká část z nich jsou lidé, kteří jsou ve firmě delší dobu a mají s těmito akcemi zkušenosti, ovládají všechny aktivity a tato práce je pro ně koníčkem. Instruktorem však nemůže být každý, pro tuto práci je potřeba mít určité vlohy, díky nimž jsou do firmy vybíráni.

**Cenová a rabatová politika (4).** Jak již bylo řečeno výše, ke každému klientovi se přistupuje individuálně. S tím souvisí také nutnost přizpůsobovat cenu. Jinak budou služby nabízeny novým zákazníkům a jinak těm stálým. Firma si váží svých dlouhodobých partnerů a klientů a dokáže tomu přizpůsobit svoji nabídku. S několika firmami spolupracuje na bázi oboustranné reklamy, často si navzájem doporučí klienty nebo uspořádají akci společně. Firma tím dává najevo svoji ochotu spolupracovat a nabízet klientům něco více.

**Zajištění komplexní organizace akcí (5).** Tato silná stránka souvisí s množstvím partnerů, které firma má. Požadavky klientů se od sebe často velmi liší a jsou bezpochyby pestré. Společnost nabízí komplexní organizaci akcí, což v praxi znamená celkové uspořádání akce, jak ze svých aktivit, tak také díky dobrým vztahům s dalšími firmami pomocí subdáváků různých speciálních činností. Klienti mají buď požadavek na dodání aktivit, nebo uspořádání celého programu tzv. na klíč. Tyto akce jsou nákladnější, nicméně klient si tím ušetří mnoho starostí a na akci se může už jen bavit.

**Stálí klienti a partneři (6).** Firma udržuje velmi dobré vztahy se svými partnery, protože je to pro ně vzájemně výhodné. Udržování partnerských vztahů je v současnosti velmi důležité, protože napomáhá propagaci firmy a zvyšování povědomí o jejích aktivitách.

Společnost má za celou dobu svého působení vybudovanou síť stálých klientů, kteří se pravidelně vrací. Jsou se službami a produkty firmy spokojeni a dokáží o tom informovat svoje okolí. Pozitivní ohlas a předání zkušeností dále je nejpřirozenější přenos informací. Proto firma také klade velký důraz na zpětnou vazbu po akci, kdy se zkoumají možnosti zlepšení. Pokud se firmě zorganizovaná akce líbila, dokáží tento názor sdělit na ta správná místa a dovést nové zákazníky.

**Otevřenost vedení společnosti k novým opatřením a krokům v oblasti marketingové komunikace (7).** Společnost Firemky je poměrně mladá firma tvořená lidmi, kteří mají pozitivní myšlení a jsou otevření změnám a vylepšování. Uvědomují si, že v současné době není marketingová komunikace na nejlepší úrovni a jsou ochotni nechat se inspirovat a vyslechnout si návrhy na zlepšení. Fakt, že je společnost připravena něco se současnou situací dělat, je základní nutností k uskutečnění změn. Společnost rozhodně nestojí na místě, ale její vývoj se neustále posouvá dopředu.

**Vysoká kvalita produktů s ohledem na přání zákazníka (8).** Díky vhodným dodavatelům a kvalifikovaným pracovníkům se nabízené produkty dostávají na vyšší úroveň, což napomáhá dotváření celkového názoru o firmě. Společnost nabízí kvalitní produkty, které se přizpůsobují přáním a potřebám zákazníka. Klienti si pak mohou být jisti, že jejich požádání bude realizována v odpovídající kvalitě a dohodnutém termínu.

#### **Weaknesses – Slabé stránky:**

**Omezené investice do marketingové komunikace (1).** Společnost Firemky je malá firma, která má omezené možnosti investování do marketingové komunikace. Nicméně je otevřená změnám k vylepšení tohoto stavu nejlépe novými metodami, které nejsou tak nákladné jako ty klasické.

**Nízké povědomí o společnosti Firemky s.r.o. (2).** Společnost nabízí své produkty převážně firmám, a proto nemá široká veřejnost příliš ponětí o jejích aktivitách. Společnost sídlí v Ostravě a většina zakázek se uskutečňuje v rámci Moravskoslezského kraje. Zvýšit povědomí zákazníků, což jsou hlavně firmy, je poněkud složitější. Mnoho zakázek se uskutečňuje na základě ústních dohod a dobrých vztahů, a proto by firma měla dále pokračovat a zlepšovat svoji image. Široká veřejnost se také může seznámit s produkty společnosti na různých akcích, a proto by měla být věnována dostatečná pozornost propagaci firmy v době jejich konání, kdy si lidé například oblíbí nějakou hru a budou mít zájem si ji pořídit i domů.

**Nejednotnost webových stránek (3).** Společnost spravuje několik internetových stránek, které mohou být pro zákazníky matoucí. Tyto stránky nejsou jednotné, a pokud bych jako klient hledala informace o organizaci akcí a následně e-shop, nenašla bych je na jedné stránce. Je zde sice odkaz na všechny stránky společnosti, ale ten může být přehlédnut. V tomto ohledu je určitě prostor pro vylepšení a sjednocení, které by ucelilo nabídku a názor klientů na firmu.

**Nedostatky při prezentaci produktů (4).** Další slabou stránkou je problém vznikající při prezentaci produktů. Ten nastává, když majitel produkty představuje, pro něj se jedná o věci známé, nicméně klient ne vždy pochopí, co je mu nabízeno. Hodně aktivit, které jsou prezentovány, není jednoduché popsat a vysvětlit, pokud si je člověk nevyzkouší. Často klient přehlédne nebo opomene zajímavou aktivitu, protože mu není adekvátně vysvětlena. Ne vždy je prostor pro to, aktivity reálně uvést a klientovi názorně představit, a proto se jedná o slabinu, na které by firma měla zapracovat.

**Omezené prostory firmy (5).** Společnost sídlí v areálu lukostřelecké střelnice, pronajímá si zde kancelářské a skladové prostory. Se současným vývojem a růstem firmy se bohužel velikost prostoru stává problémem. V kancelářích stále pracují 2 lidé, v době sezóny a organizace větších akcí se v kanceláři pohybuje navíc kolem 3 osob. Často je proto místo využito na úplné maximum a například zde pak není prostor pro návštěvy. Skladové prostory díky neustálému přibývání aktivit a zvětšování e-shopu také nestačí.

**Nedostatečné využívání nových trendů v marketingu (6).** Firma si je vědoma existence nových trendů v marketingové komunikaci, nicméně v současné době nemá prostor ani čas soustředit se na ně. V porovnání s konkurencí v tomto ohledu zaostává.

### **Opportunitites – Příležitosti:**

**Rozšíření působnosti do nových oblastí (1).** Společnost Firemky neustále roste, což může mít výhodu v tom, že by dokázala pokrýt nové oblasti. V současné době působí převážně v Moravskoslezském kraji a vhodnou příležitostí by bylo rozvíjet svůj zájem také do sousedních krajů, jako jsou Olomoucký, Zlínský nebo Jihomoravský, kde dříve již realizovala některé akce. Firma v současnosti nepřemýšlí o vstupu na zahraniční trh, nicméně má natolik kvalifikovanou pracovní sílu, že může akce organizovat i v anglickém jazyce, pokud bude taková poptávka.

**Navázání spolupráce s novými dodavateli (2).** Další příležitostí je navázání komunikace a následné spolupráce s novými dodavateli, kteří mohou nabídnout něco nového do portfolia produktů společnosti. Hledání těchto dodavatelů by měl být věnován prostor, aby nebyla narušena aktuální kvalita produktů. Může se jednat o dodavatele jak zahraniční, tak i domácí, kteří mohou přispět k nárůstu poptávky.

**Realizace nových aktivit v oblasti marketingové komunikace (3).** Důležitou příležitostí je rozhodnout se pro realizaci nových aktivit v oblasti marketingové komunikace tak, aby její výsledky byly pro firmu přínosem. V současné době se dá komunikovat s trhem s mi-

nimem nákladů a velmi efektivně. Pokud bude firma věnovat dostatečnou pozornost této oblasti, může to vést k přilákání nových klientů z nových oblastí, jak geografických, tak demografických.

**Zlepšení image firmy (4).** Zlepšování image firmy je komplexní záležitost, která se buduje několik let. Jedná se o neustálou příležitost a snahu být vzorem pro dané segmenty trhu. Společnost by měla vyvíjet více úsilí k propagaci svých akcí jako zdravého životního stylu, zlepšení komunikace mezi lidmi, sportovního i zábavního vyžití. S image firmy souvisí také celková firemní jednotnost, která dokáže odlišit společnost od konkurence. Firma pořádá různé soutěže a turnaje v některých svých hrách, které lákají stále nové lidi, což je určitý směr, kterého by se měla držet.

**Účast na veletrzích (5).** Pro zvýšení povědomí a získání nových zákazníků je pro firmu určitě příležitostí účast na různých veletrzích, kde se v hojném počtu vyskytují různé firmy, které by mohly mít o produkty zájem. V České republice neustále probíhá množství výstav, kde by umístění a propagace produktů byla vhodná. Neustálý pohyb kupředu a navazování nových kvalitních vztahů jak s dodavateli, tak s odběrateli je klíčem k úspěchu.

### **Threats – Hrozby:**

**Vstup nových konkurentů na trh (1).** Klasickou hrozbou pro každou firmu je vstup nových konkurentů na trh. V tomto oboru podnikání neexistují větší překážky ve vstupu na trh. Hrozbou jsou převážně firmy dovážející levnější produkty z Polska nebo Číny, které však nemají dobrou kvalitu. Často se jedná o napodobeniny a padělky, které mohou být i zdraví nebezpečné. Hrozbou může být ale také vstup firmy nabízející zbrusu nové produkty a aktivity, které se mohou stát trendem a vyřadí současnou konkurenci.

**Nepříznivý ekonomický vývoj (2).** Česká ekonomika se stále nachází v recesi, což pro mnoho firem není jednoduché. Ekonomický vývoj se velmi zpomalil a ovlivňuje i kupní sílu klientů. Společnost nabízí produkty, které nejsou nezbytné. To znamená, že aktuálně stále klesá rozpočet firem, které poptávají firemní akce, což může v nejhorším případě skončit až úplným nezájmem o produkty firmy. Ekonomická krize se samozřejmě podepsala na tržbách firmy a nikdo přesně nedokáže určit, jaký bude následný vývoj. Řada firem pravidelně pořádala firemní akce, třeba i 3x ročně, a díky současné situaci byli nuceni tyto akce sjednotit nebo nabídnout zaměstnancům jinou formu odměn. Podíváme-li se na soukromé osoby, lze vidět, že klesá výše prostředků na volný čas a jsou soustředěny na uspokojování základních potřeb.

**Nízká kupní síla zákazníků (3).** Tato hrozba souvisí se současnou ekonomickou situací, která se dotýká každého člověka. Lidé přizpůsobují své zvyky tomu, jaké mají příjmy, a v době krize často nahrazují kvalitnější věci za ty levnější a méně kvalitní. Pro společnost Firemky to znamená úbytek poptávek a snížení rozpočtů na dané akce. Ve výsledku tak firmy často poptávají malé množství aktivit pro velký počet lidí, a tudíž si událost lidé moc neužijí, protože všude musejí čekat, až na ně přijde řada.

Pokud bychom se zaměřili na sezónnost poptávky, lze vidět nárůst v době oslav Dne dětí nebo vánočních svátků. Méně akcí je obvykle během letních prázdnin nebo první dva měsíce v roce.

**Silná konkurence v oblasti podnikání (4).** Na trhu je celá řada firem, které se věnují podobné nebo stejné oblasti činnosti. Každá firma proto musí usilovat o svoje místo a nabízet co nejlepší produkty. Nejedná se pouze o organizaci firemních akcí, ale také o účast na mnoha událostech, které často přilákají velké množství zákazníků jako například hudební festival Colours of Ostrava nebo různé výstavy na Výstavišti Černá Louka v Ostravě. Silná konkurence je také u prodeje některých produktů v internetovém obchodě, kde společnost Firemky není výhradní dovozce. Je známo, že si lidé cenu daného produktu porovnávají v různých obchodech a rozhodnou se pro ten nejlevnější.



Obr. 10 - Shrnutí SWOT analýzy (vlastní zpracování)

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O.

Analýza současné marketingové komunikace společnosti Firemky je provedena na základě zkušeností autorky této diplomové práce za dobu jejího působení ve firmě, od října 2012 jakožto asistentky organizace akcí, kdy měla možnost seznámit se s fungováním firmy a účastnit se jednání s klienty. Dále jsou výsledky analýzy založeny na výsledcích polostrukturovaných rozhovorů s klienty firmy, kteří se k marketingové komunikaci firmy vyjádřili.

### 7.1 Poslání, vize a strategie společnosti Firemky s.r.o.

Posláním společnosti je poskytovat kvalitní produkt, kvalitní služby a současně rozvíjet pohybové a volnočasové aktivity. Jejich mottem je „organizujeme srdcem“. Vizí společnosti je zvyšování podílu na trhu. Z hlediska finančního je cílem firmy růst obrátu, zajištění stálé finanční stability a dostatečný hospodářský výsledek. Cílem marketingových aktivit je zvýšit povědomí o produktech společnosti Firemky a zároveň zlepšit image.



Obr. 11 – Organizujeme srdcem (interní zdroje firmy)

Určení a definice předchozích položek je podstatným pilířem při přípravě a zpracování marketingové strategie a marketingového plánu. V současné době není ve firmě definována jasná strategie marketingové komunikace ani strategické cíle. Firma nemá strategii, a hlavně určené osoby a dílčí činnosti, potřebné k dosažení těchto cílů.

### 7.2 Cílové skupiny

Podstatným bodem pro dosažení daných cílů firmy je znalost cílových skupin. Společnost dodává své produkty a aktivity zejména firmám, které představují 85 % všech zákazníků. Jedná se převážně o firmy z Moravskoslezského kraje, které mají ve svém rozpočtu prostor pro organizaci firemních akcí. Soukromé osoby mají zájem hlavně o půjčování vybavení nebo nákup zboží přes internet.

Koncovými uživateli buď na firemních, nebo soukromých akcích jsou převážně lidé ve věku 25 – 55 let. Velké procento aktivit je také určeno pro děti různých věkových skupin od těch nejmladších po ty starší, řekněme v rozmezí 3 – 15 let. Protože většina akcí, která společnost organizuje, je určena pro rodiny s dětmi, musí tomu odpovídat i portfolio pro-

duktů. V praxi to znamená, že si firma objedná aktivity na rodinný den a měla by zabavit jak děti, tak i rodiče, nejlépe zapojit je do zábavy dohromady. Firemky proto vlastní řadu her a aktivit, které toto splňují. Typického člověka z cílové skupiny firmy můžeme charakterizovat jako zvědavého, aktivního, se zájmem o sport, kulturu, zábavu, se smyslem pro humor, a také o chytré aktivity, které mu mohou něco přinést. Tento člověk by měl mít chuť zkusit nové věci a také notnou dávku soutěživosti.

### 7.3 Organizace marketingu

Společnost Firemky nemá samostatné marketingové oddělení, protože se jedná o malou firmu. Všechny marketingové aktivity jsou organizovány a realizovány Davidem Wardasem, jakožto majitelem. Momentálně díky velké pracovní vytíženosti majitele není možnost se těmto aktivitám více věnovat. Nicméně s neustálým růstem a vývojem společnosti se do budoucna plánuje obětovat těmto aktivitám více prostoru a financí, aby byla firma více odolná vůči konkurenci.

Do firmy by měl nastoupit nový člověk, který by měl na starost přípravu nových aktivit a propagačních materiálů. Tyto aktivity by byly předem konzultovány a jejich realizace by byla závislá na schválení majitelů. Daný pracovník by měl být zodpovědný za získávání nových a udržení stávajících zákazníků, stejně tak podpořit prodejnost produktů. K tomu by měl využívat různých prostředků, jako jsou slevy, propagační materiály, mimořádné nabídky a další. Měl by mít na starost vytvoření dlouhodobé koncepce marketingové strategie a její dodržování, aby firma vystupovala navenek uceleně a jednotně.

Pro zhodnocení současných marketingových aktivit provádí majitelé zpětnou vazbu s klientem, kdy analyzují působení aktivit. Na základě těchto analýz se snaží provést změny ke zlepšení současného stavu.

### 7.4 Rozpočet

Rozpočet na marketingovou komunikaci není předem plánován ani stanoven. Je stanoven na základě libovolné alokace. Na výši investice do komunikačních aktivit firmy rozhodují majitelé. Blíže se marketingu věnuje majitel David Wardas. Společnost zastává názor, že nejlepší reklama v tomto oboru je doporučení, důležité je dělat si reklamu na akcích. V následující tabulce je uveden rozpočet marketingových aktivit v roce 2012.

Tab. 5 – Rozpočet marketingové komunikace v roce 2012 (interní zdroje firmy)

Nástroje marketingové komunikace	Náklady v Kč
<b>Reklama</b>	<b>80 000</b>
Webové stránky firmy	40 000
Bannery	5000
Oblečení pro instruktory	10000
Reklama na internetu	10000
Grafický návrh	15000
<b>Podpora prodeje</b>	<b>25000</b>
Letáky	5000
Veletrhy	20000
<b>Public relations</b>	<b>7500</b>
Charitativní akce	4000
Event pro zaměstnance	3500
<b>Osobní prodej</b>	<b>5000</b>
<b>Přímý marketing</b>	<b>-</b>
<b>Celkové náklady (bez DPH)</b>	<b>117 500</b>

Z následující tabulky lze vyčíst velikost investic, které byly vynaloženy na určité nástroje marketingové komunikace. Společnost v roce 2012 věnovala marketingu částku 117 500 Kč bez DPH. Tato hodnota představuje 2,3 % z celkového obrátu firmy, který byl 5 131 tis. Kč.

Největší položkou v rozpočtu jsou bezpochyby investice do internetových stránek firmy a účast na veletrzích. Společnost dále využívá reklamy v rámci různých hostingů a internetových domén, jejichž hodnota je přibližně 20 tis. Kč. Firma však tuto částku nehradí, ale vymění ji v rámci barterových dohod za reklamu, kterou poskytne svým partnerům. K vytvoření letáků, bannerů firma musela využít služeb grafika, který připravil grafický návrh. Dále firma nechala instruktorům ušít firemní trika a vesty, které jsou v rámci dalších dohod potišťeny i logy partnerů. Reklama na internetu se vztahuje k e-shopu firmy, jedná se o placenou reklamu na Google vyhledávači a na serveru Heureka.cz, který slouží k vyhledávání a porovnávání cen zboží. V rámci osobního prodeje byla vynaložena částka 5 tis. Kč. Jednotlivé položky rozpočtu budou jmenovány v následující kapitole.



## 7.5 Nástroje marketingové komunikace

Společnost Firemky využívá celou řadu nástrojů k marketingové komunikaci. Nejvíce aktivit podniká v rámci reklamy, nejméně v přímém marketingu. V následující kapitole bude věnován prostor popisu aktuálních nástrojů a jejich zhodnocení. Budou to aktivity, které se uskutečnily v posledním roce nebo probíhají opakovaně či kontinuálně.

### 7.5.1 Reklama

#### Webové stránky firmy

Webové stránky firmy se nachází na adrese [www.firemky.cz](http://www.firemky.cz). Hned na úvodní stránce je možné vidět rozdělení na tři segmenty podnikání – organizace akcí, dodání aktivit a vypůjčení aktivit. V seznamu rubrik: služby, aktivity, místa, 10 důvodů, reference, o nás, vzkazy a kontakt, najdou návštěvníci celou řadu informací. K dispozici je ke stažení katalog ve formátu pdf, a také je zde možnost zaslání novinek na email. Stránky jsou pouze v českém jazyce a v horní liště je odkaz na ostatní weby firmy a na e-shop. Firma provozuje další stránky [www.skakaciboty.cz](http://www.skakaciboty.cz), [www.veykick.cz](http://www.veykick.cz), [www.rekrezona.cz](http://www.rekrezona.cz), [www.rekrepark.cz](http://www.rekrepark.cz) a [www.holandskybilliard.cz](http://www.holandskybilliard.cz).

The screenshot shows the homepage of Firemky.cz. At the top, there is a navigation bar with links to 'Skakaciboty', 'Firemky', 'WeyKick', 'Rekrezona', 'Rekrepark', 'Zmove', 'Holandskybilliard', and 'Organizace akcí'. Below this is a sub-menu with 'Další naše weby'. The main header features the Firemky logo and a navigation menu with 'Služby', 'Aktivity', 'Místa', '10 důvodů', 'Reference', 'O nás', 'Vzkazy', and 'Kontakt'. The main content area is divided into several sections: a 'Chci zorganizovat akci' section with a 'více informací' button, a large photo of a group of people at an outdoor event, a 'Firemní akce a organizace akcí na klíč' section with a detailed description of services, an 'Aktuality' section with recent news items, a 'Stáhněte si náš PDF katalog' button, and a 'Novinky na e-mail' subscription button. The footer contains three buttons: 'zábavné FIREMNÍ akce', 'teamBUILDing', and 'Zábava na Večírky'.

Obr. 12 – Internetové stránky [www.firemky.cz](http://www.firemky.cz) (internetové stránky firmy)

Stránky jsou přehledné a jejich grafika je vytvořena na základě barev, které jsou v logu firmy, a to modrá, růžová a žlutá. V rubrice aktivity je k dispozici mnoho fotografií, které lépe demonstrují, o jakou atrakci se jedná.

### Reklama na internetu

V současné době probíhá inzerce na tzv. zadaná klíčová slova na stránkách vyhledávání Google a Heureka. Tato reklama je výhodná, protože se zde neplatí za období ani zobrazení, ale za proklik na internetovou stránku firmy. Jedná se o systém placení CPC – Cost per click. Uživatelé těchto vyhledávačů pak snáze vstoupí na stránky firmy a je větší pravděpodobnost nákupu. Rozhodně se jedná o moderní formu komunikace se zákazníky, která využívá nové média. Google k vyhledávání používá téměř každý uživatel Internetu.

Na stránkách [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz) má každý zákazník prostor ohodnotit svůj nákup a předat dál své zkušenosti s nákupem v daném obchodě. Firma tak dostává zpětnou vazbu a dokáže reagovat na názory a postřehy kupujících. E-shop společnosti se jmenuje Rekrezóna a momentálně tento obchod doporučuje 100% zákazníků, což o mnohém vypovídá a při rozhodování o koupi hraje velmi podstatnou roli.

Další formou reklamy na internetu, kterou firma využívá, jsou internetové domény a webhosting, který ovšem funguje na základě barterových dohod s partnery. Znamená to, že si firmy navzájem poskytují reklamu na svých stránkách a dostanou se tím pádem do podvědomí více lidem. Jedná se o běžnou praxi, která není nákladná.

### Bannery

Společnost si nechává vyrobit různé bannery, stojací reklamu – tzv. roll up a další. Ty pak umísťuje na svých akcích, aby lidé, kteří se akce zúčastní, měli informace o tom, kdo akci zajišťuje a mohli jej případně kontaktovat. Tato forma reklamy by měla být jednotná, a proto se grafickému návrhu věnoval grafik. Na základě některých barterových dohod dodává firma určité aktivity na akci pouze za možnost propagace, tzn. umístění bannerů nebo letáků.



Obr. 13 – Použití Roll-up banneru (internetové stránky firmy)

### Oblečení pro instruktory

Firma v roce 2012 pořídila svým instruktorům jednotné oblečení. Jednalo se o trika s krátkým rukávem a vesty. Ty pak instruktoři využívají na akcích, aby byli jednotní a lidé věděli, že se jedná o instruktory. Tyto trika a vesty jsou modré a jsou opatřeny logem společnosti a dále logy partnerů. Aby byla za-



chována firemní jednotnost a přehlednost, mají také instruktoři magnetické jmenovky, což navozuje přátelštější atmosféru na akcích, a lidé se tak nebojí je oslovit.

*Obr. 14 – Ukázka oblečení instruktorů (internetové stránky firmy)*

### Grafický návrh

Jak již bylo zmíněno výše, jak bannery, tak letáky a internetové stránky vznikly na základě grafického návrhu grafika. Ten měl za úkol vytvořit jednotný vzhled, který by byl založený na již existujícím logu, byl moderní a přehledný.

#### 7.5.2 Podpora prodeje

Společnost Firemky momentálně využívá v rámci podpory prodeje pouze letáky a účast na veletrzích. Zastává názor, že trh je přesycen různými reklamními předměty a proto do nich neinvestuje. Stálým zákazníkům poskytuje různé slevy a nabízí aktivity navíc. Dále také nabízí množstevní slevy nebo pořádání akcí v rámci barterových dohod za propagaci firmy.

#### Letáky

Tištěné letáky firma využívá k podpoře prodeje buď na svých akcích, nebo letáky přikládá ke zboží, které si lidé objednávají z internetového obchodu. Snaží se tak o to, aby lidé firmu poznali blíže a využili dalších produktů či služeb do budoucnosti. Tyto letáky jsou barevné a oboustranné, informují o aktivitách firmy, jsou zde různé fotografie z akcí a také kontakt. Katalog produktů a služeb firmy existuje jak v tištěné, tak v elektronické podobě, který je využíván častěji. Tištěné katalogy firma používá pouze v osobním kontaktu s klientem.

## **Veletrhy**

V říjnu 2012 se společnost zúčastnila Veletrhu hraček na ostravském Výstavišti Černá louka. Společnost zde byla Výstavištěm najata, aby zajistila zábavu a různé atrakce pro děti, na druhou stranu měla v rámci toho možnost své produkty prodávat a nabízet. Firemky zde představili novinku, systém spojovacích dílků Makedo, který není v Česku velmi známý. Firma tady měla stánek, kde si děti mohly s dílky něco vyrobit a také zde byl prostor zjistit reakci návštěvníků na tento typ her. Veletrh se odehrává v době před Vánoci a mnoho rodičů tam jde s dětmi právě s úmyslem nakoupit vánoční dárky. Zde si děti hry mohly vyzkoušet a tím lépe rodiče mohly zjistit, co by se jim líbilo. V neposlední řadě bylo na veletrhu umístěno množství bannerů, které umožnilo navázání kontaktů s firmami, které by měly zájem o pořádání firemních akcí, jak pro děti, tak pro zaměstnance.

### **7.5.3 Public relations**

#### **Charitativní akce**

Společnost v rámci vztahů s komunitou pořádá, podílí se na charitativních akcích. Jak už z charakteru podnikání firmy vyplývá, v rámci charitativních akcí dodává různé hry a aktivity tam, kde je to potřeba. V roce 2012 uspořádala dvě akce, první pro děti z dětských domovů a druhou pro děti z onkologického oddělení v Ostravě. Vždy se jedná o akce velmi příjemné, kdy lze vidět, že tyto děti ocení každý zájem a chuť něco si zahrát. Firma na tyto akce dodá aktivity a instruktory, případně se domluví s nějakým ze svých partnerů na malých dárkách pro děti. Firma nevěnuje peníze, ale zábavu a úsměv.

#### **Event pro zaměstnance**

Pro zlepšení interních vztahů je dobré věnovat pozornost zaměstnancům. V minulém roce byla uspořádána jedna vánoční akce pro zaměstnance, kdy si měli možnost zahrát minigolf a vyzkoušet různé nové hry, které firma plánovala zařadit do portfolia. Akce se setkala s ohlasem a rozhodně vylepšila vztahy mezi pracovníky. Konala se v areálu Fungolf v Ostravě, který je zároveň partnerem firmy.

V rámci vztahů firma dostatečně nevyužívá nové trendy v marketingové komunikaci. Jedná se převážně o komunikaci přes Facebook, nejpoužívanější sociální síť v České republice. Stránky nejsou aktualizovány, nemají dostatečný obsah informací. Dále firma nevyužívá potenciál blogů, které by mohly spojovat nadšence různých aktivit a kde by mohla nabízet soutěže, turnaje a celkově spojovat lidi se stejnými zájmy.

#### 7.5.4 Osobní prodej a přímý marketing

Ve firmě je kladen velký důraz na osobní prodej a celkově vztah se zákazníkem. Schůzek s nimi a domlouvání spolupráce se účastní momentálně pouze majitelé firmy. Ti zde získávají cenné informace, které ne vždy zaznamenávají do zákaznické databáze. Tato databáze zákazníků je součástí účetního systému, který firma zakoupila od společnosti MRP - Informatics, spol. s r.o. Jedná se o systém, který propojuje daňovou evidenci, fakturace, mzdy, sklad, zákazníky a poštu. Každému zákazníkovi se firma věnuje individuálně a na schůzkách se vždy snaží uspokojit jeho poptávku. Velký důraz je kladen na zpětnou vazbu, která dokáže vylepšit služby a neustále nabízet žádané a vyzkoušené aktivity. Přes 80 procent zákazníků se na Firemky obrátilo s požadavkem organizace další akce.

### 7.6 Kritické zhodnocení marketingové komunikace

#### Reklama

Webové stránky jsou vytvořeny v moderním designu, jsou pravidelně aktualizovány, nicméně lze vidět velkou nevýhodu v tom, že e-shop firmy není přímo na těchto stránkách. Pro návštěvníka je tak matoucí, kde může výrobky najít, odkaz na internetový obchod je umístěn v horní liště stránky, což není zrovna přehledné a lehce viditelné. Další námitkou je velikost loga a názvu firmy na internetových stránkách. Logo se nachází v levém horním rohu, ale určitě by bylo vhodné jej zvětšit, aby o něm návštěvník stránky věděl. Celkově zde chybí větší možnost komunikace s různými kluby a lidmi, kteří se hrají, které firma nabízí, věnují.

V rámci reklamy na internetu využívá firma mnoho nových nástrojů a dokáže se tak lépe a levněji dostat do podvědomí zákazníků. Firma by určitě měla v tomto trendu pokračovat, nejsou zde nedostatky, když bereme v potaz vyšší rozpočtu. Pokud by byl v budoucnu prostor, a firma se bude rozrůstat, bylo by vhodné objem reklamy na internetu zvýšit a také dále a více využívat barterových dohod, které dokáží přilákat nové zákazníky.

Pokud se zaměříme na bannery, lze vidět, že se firma drží svého pravidla propagace na akcích. Použití banneru je běžné, nicméně pro propagaci nezbytné a ty od společnosti Firemky obsahují vše podstatné. Je zde vidět kontakt na firmu, příklady různých aktivit a také jsou barevně sympatické. Tyto předměty vznikly na základě návrhu grafika, který byl zdařilý. Nevýhodou je, že firma nevyužívá venkovní reklamy, zákazníci se o firmě dovídají převážně na základě doporučení, což je sice vhodné, nicméně není dostačující.

### **Podpora prodeje**

Letáky jsou klasickou formou podpory prodeje a dokáží navázat kontakt s potenciálním zákazníkem. Vhodnější a lépe viditelnější je účast na veletrzích. Firma se minulý rok zúčastnila aktivně pouze jednoho veletrhu, což by se do budoucna mohlo zlepšit. Prodej her na e-shopu tvoří 50% tržeb firmy a bylo by vhodné dále se lidem připomínat.

Rozhodně je zde prostor pro vylepšení, mnoho zákazníků z řad firem poptávajících firemní akce má připomínky ke katalogu výrobků. Mají pocit, že při nabízení a představování aktivit nedokáží pouze z fotografií rozpoznat, jak budou zábavné, a co je jejich principem. Velmi často se tak komunikace prodlouží a vzniká nutnost dalšího osobního setkání. Firma by se proto měla zaměřit na vylepšení prezentace složitějších produktů, které firmám nabízí.

Používání slev a výhod pro stálé zákazníky je v praxi běžné a svědčí o správném přístupu a snaze udržet s nimi dobré vztahy. Firma přistupuje ke každému klientovi individuálně a do budoucna neplánuje fixní systém výhod a bonusů.

### **Public relations**

Ne všechny firmy mají aktivity v oblasti charitativních akcí. Svědčí to o nadšení, solidaritě a dobrém úmyslu firmy jako celku. V souvislosti se sponzorstvím a charitativními akcemi se často mluví o tzv. CSR – Corporate Social Responsibility. Jedná se o společenskou odpovědnost firem, princip zahrnutí sociálních, environmentálních hledisek do aktivit firmy a nejen primární orientace na tvorbu zisku. Nedostatkem je, že o těchto aktivitách firmy není slyšet a není zde umístěna reklama.

Vztahy se zaměstnanci jsou na dobré úrovni, nicméně by společnost mohla využít možnosti pořádání akcí ve venkovních prostorech areálu firmy a pořádat je častěji. Tyto akce by se mohly spojit se zkoušením nových aktivit a vymýšlení různých programů a témat. Velký prostor pro zlepšení je možné vidět v oblasti pořádání setkání se zákazníky, firmami. Jednalo by se o pravidelné akce, které by měly za úkol představit nové aktivity a hry, ukázat firmám novou formu zábavy. Tím by odpadl problém při dalším vyjednávání a prezentaci aktivit na akce.

V rámci nových směrů se firma musí přizpůsobit vývoji a začít věnovat pozornost Facebooku, blogům a různým komunitám. Prostor by měl být dán neustálému rozvoji a podpoře

corporate identity, jakožto firemnímu stylu, který by měl představovat součet vlastností a způsobů prezentace, které spojují organizaci a zároveň ji odlišují od konkurence.

### **Osobní prodej a přímý marketing**

Osobní prodej je ve firmě na velmi dobré úrovni. Majitelé firmy vědí jak na potenciální zákazníky zapůsobit a jak jim vyjít vstříc. Většinu informací o klientech si majitelé neznamenávají a později o ně přicházejí. Problémem je nedostatek času majitelů na vytvoření kontinuálního vztahu se zákazníky, který by nebyl tak náročný, a ucelené zákaznické databáze. Případným řešením by mohl být nový pracovník nebo zakoupení licence na systém zastřešující automatické rozesílání emailů, newsletteru apod. Rozhodně by měl být věnován prostor měření spokojenosti zákazníků a vytvoření rozsáhlejší referenční listiny.

## **8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI FIREMKY S.R.O.**

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace ve společnosti Firemky s.r.o. s využitím nových trendů v této oblasti na období červenec 2013 až červen 2014, tedy období jednoho roku. V následující kapitole budou postupně rozpracovány určité kroky, které povedou k vytvoření projektu, který bude mít za úkol zvýšit povědomí o společnosti a zefektivnit stávající systém marketingové komunikace ve firmě.

- Poslání a hlavní cíle společnosti Firemky s.r.o.
- Cíle marketingové komunikace
- Cílové skupiny
- Komunikační strategie
- Komunikační mix
- Nákladová analýza
- Časová analýza
- Riziková analýza
- Měření účinnosti marketingových aktivit

### **8.1 Východiska pro projekt marketingové komunikace**

Východiskem pro projekt marketingové komunikace společnosti Firemky byly poznatky zjištěné v analytické části, které poukázaly na hlavní nedostatky a úkoly. Ty byly zjištěny na základě informací získaných z polo-strukturovaných rozhovorů se zákazníky a také ze zkušeností získaných autorkou po dobu práce ve firmě. Analýza zjistila úroveň a použití jednotlivých prvků marketingové komunikace a to, jaké nástroje firma využívá častěji a jaké vůbec. Následující skutečnosti byly označeny jako hlavní slabá místa současného stavu marketingové komunikace:

- Nejednotnost webových stránek.
- Nedostatečné využití nových nástrojů v marketingové komunikaci.
- Problémy při prezentaci produktů.
- Nedostatečně rozvinutý vztah s komunitami.
- Chybějící systém přímého marketingu.
- Neměření účinnosti komunikačních aktivit.



## 8.2 Poslání a cíle společnosti Firemky s.r.o.

Posláním společnosti je poskytovat kvalitní produkt, kvalitní služby za dostupnou cenu a zároveň rozvíjet pohybové a volnočasové aktivity. Mottem firmy je spojení „organizujeme srdcem“. Vizí společnosti je zvyšování podílu na trhu. Z hlediska finančního je cílem firmy růst obrátu, zajištění stálé finanční stability a dostatečný hospodářský výsledek.

Společnost nabízí své služby převážně firmám, poptávající organizaci akce nebo dodávání aktivit. S těmito klienty má v plánu do budoucna vybudovat dlouhodobou spolupráci.

Po definici poslání může firma formulovat strategické cíle, které jsou:

- Poskytování širokého spektra produktů, které dokáží uspokojit různé potřeby zákazníků.
- Vylepšení postavení na trhu.
- Růst tržní hodnoty firmy.
- Zlepšení komunikačních aktivit.
- Nabízení prvotřídních služeb a produktů.

Tyto strategické cíle mohou být splněny na základě následujících dílčích cílů:

- Navázání spolupráce s novými dodavateli a partnery.
- Najímání zkušených a kvalifikovaných pracovníků.
- Kontinuální školení pracovníků.
- Zlepšit využívání marketingových aktivit.
- Přilákat pozornost nových zákazníků.
- Udržování dobrého vztahu se zákazníky.

## 8.3 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingových aktivit je zvýšit povědomí o produktech společnosti Firemky a zároveň zlepšit image. Důležité je zákazníky motivovat k častějším a objemnějším nákupům. Současně s hlavními cíli existují také dílčí cíle, které by měly být plněny v souladu se strategickými cíli.

Mezi dílčí cíle marketingové komunikace patří:

- Budování důvěry ve společnost Firemky s.r.o.
- Získávání nových zákazníků.

- Vytvoření sítě stálých zákazníků.
- Soustavná a kvalitní péče o stávající zákazníky.
- Zpětná vazba z marketingových aktivit.
- Plánování a správné načasování marketingových aktivit.
- Zaměření se na public relations, direct marketing a reklamu.

Hlavním záměrem všech těchto cílů je vytvořit intenzivnějším využíváním nástrojů komunikačního mixu efektivní systém marketingové komunikace.

#### 8.4 Cílové skupiny

Ke správnému zacílení marketingové strategie je potřeba znát, kdo jsou lidé, kterým chceme daný produkt nabízet. Cílovým skupinám je nutné přizpůsobit formát, styl, tón a místo sdělení, vhodný čas a prostředek. Úkolem je zvýšit povědomí u stávajících zákazníků a přilákat nové. Společnost chce, aby marketingová komunikace působila jak na firmy, které jsou jejím největším zákazníkem, tak také na jednotlivce, soukromé osoby.

Firmy tvoří 85 % zákazníků společnosti Firemky. Komunikace s touto cílovou skupinou probíhá přímo. Se stálými zákazníky jsou podmínky spolupráce domlouvány osobně, kdy majitelé přímo konzultují požadavky klientů. Noví zákazníci často do firmy přijdou na základě doporučení z jiné firmy, což dokazuje nutnost udržování dobrých vztahů a propagace firmy na akcích, které připravuje. Navazování vztahů s novými klienty probíhá buď na samotných akcích, nebo telefonickým obvoláváním a nabízením služeb firmám v okolí. Společnost Firemky také spolupracuje s řadou partnerů, kteří také často přivedou nové klienty, nové poptávky. V rámci tohoto projektu by se firma měla soustředit jak na stávající klienty, na organizaci akce jako samotné a nabízet tak prvotřídní produkt, protože tyto klienti jasně dokáží svým doporučením přilákat nové zákazníky. Dále také neustále zkoumat trh a kontaktovat nové firmy, které mají potenciál pro vytvoření poptávky. Převážně se jedná o větší firmy, které mají ve svém rozpočtu prostor a uvědomují si důležitost pořádání firemních akcí. Pro firmu určitě je vhodnou příležitostí kontakt nových firem v rámci sousedních krajů.

Další cílovou skupinou jsou soukromé osoby, jednotlivci. Kontakt s nimi by se měl dostat na lepší úroveň. Jedná se buď o osoby, které se s produkty firmy setkaly v rámci nějaké pořádané akce nebo o nové zákazníky, kteří na zboží narazili náhodou, vyhledali je na internetu. Tato cílová skupina není pro firmu stěžejní, nicméně zlepšení komunikace s ní

může mít dobrý vliv i na vznik nových vztahů v rámci organizace akcí jak pro soukromé osoby nebo firmy, protože většina osob je v nějaké firmě zaměstnána. Typického člověka z cílové skupiny firmy můžeme charakterizovat jako zvědavého, aktivního, se zájmem o sport, kulturu, zábavu, se smyslem pro humor a také o chytré aktivity, které mu mohou něco přinést. Tento člověk by měl mít chuť zkusit nové věci a také notnou dávku soutěživosti.

## 8.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie je v souladu s vizí a posláním společnosti, vychází se stanovených cílů marketingové komunikace. K dosažení maximální účinnosti strategie je podstatné využít všechny příležitosti, které se firmě nabízejí, udržovat a zlepšovat všechny silné stránky, které firma Firemky má k dispozici. Na druhé straně se musí snažit odstranit slabé stránky, které společnost zpomalují. Firma za svoji existenci nevypracovala koncept komunikační strategie, všechny aktivity byly uskutečňovány díky rozhodnutí majitelů.

Společnost Firemky distribuuje své produkty převážně sama, přímo komunikuje se zákazníky. Dále také vznikají poptávky na základě vztahů s partnery, kteří produkt mohou doporučit, přímo jej nabízejí. V rámci komunikační strategie bude proto využita strategie tahu v kombinaci se strategií tlaku, aby byly co nejvíce využity výhody sil marketingové komunikace.

### **Pull strategie**

Tato strategie se zaměřuje na marketingovou komunikaci s konečným spotřebitelem nebo uživatelem. Zájem a poptávka je vyvolávána a stimulována z jeho strany. Zákazník se proto stává podnětem a motivujícím článkem pro firmu, aby daný produkt i v případě velkého počtu substitučních produktů měla k dispozici. Zákazník bude ovlivňován reklamou o produktech a firmě.

### **Push strategie**

Strategie push je zaměřena na účastníky distribuční cesty, v tomto případě na partnery firmy. Společnost Firemky by měla vhodně působit na své mezičlánky, aby dále působili na zákazníky. Mělo by se jednat o protlačení výrobku ke spotřebiteli, informování a motivaci k nákupu. Zde bude využito podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a reklamy.

Společnost Firemky může svých cílů dosáhnout prostřednictvím těchto bodů:

- Zaměření se na reklamu v místě konání akcí a outdoorovou reklamu.
- Zlepšení internetových stránek.
- Sponzoring vybraných aktivit.
- Účast na veletrzích a výstavách.
- Využití potenciálu v souvislosti s novou budovou.
- Vylepšení propagace produktů a vztahů s komunitami.
- Setkání s obchodními partnery.
- Zlepšení komunikace v rámci nových trendů v marketingové komunikaci.
- Ucelení systému informování zákazníků o novinkách a probíhajících akcích.
- Měření spokojenosti zákazníků, zpětná vazba.

## 8.6 Komunikační mix

Jednotlivé složky a volba médií je navrhována v souladu s komunikačními cíli společnosti Firemky s.r.o. a cílovými skupinami, na které bude projekt marketingové komunikace zaměřen. Projekt zohledňuje finanční náročnost a personální potřebu s přihlédnutím k možnostem firmy. V souvislosti s výstavbou nové budovy firmy a tudíž zvětšením prostorů se plánuje, že bude ve firmě pracovat nový zaměstnanec, který bude mít na starosti mimo jiné i marketingové aktivity. Firma bude spolupracovat externě s grafikem, který bude plnit konkrétní požadavky. Tyto aktivity a grafické návrhy bude předkládat nový zaměstnanec majitelům firmy, kteří budou mít ve výběru konečné slovo. Za marketingové aktivity poneše zodpovědnost zaměstnanec i majitelé.

### 8.6.1 Reklama

V rámci projektu by se společnost Firemky měla v oblasti reklamy zaměřit na reklamu na osobních autech, v souvislosti s výstavbou nové budovy umístit venkovní reklamu, připravit místnost pro potencialní zákazníky, pokračovat ve vyjednávání podmínek spolupráce v rámci barterových dohod a to zejména v kině, v hotelích a resortech. Dále by se měla zaměřit na lepší propojení internetových stránek a e-shopu. Pokračovat s reklamou na internetu na stránkách Heuréka a Google, důsledně dbát na umístování reklamy na akcích.

Cílem reklamy není rychlé zvýšení tržeb, ale neustálé zvyšování povědomí o firmě a jejích produktech. Úmyslem je oslovit co nejvíce současných i potencialních zákazníků a jejich zájem si udržet do budoucna.

### **Polepy na osobních autech**

Společnost vlastní dvě osobní auta, která využívá k přepravě osob a aktivit na akce. S vozy majitelé jezdí neustále, přepravují se jimi také na obchodní schůzky v rámci kraje Moravskoslezského i sousedních krajů. V rámci návrhu by bylo vhodné umístit reklamu na obě vozidla. Mělo by se jednat o polep auta z obou stran, kde by byly umístěny obrázky nejoblíbenějších aktivit, loga firmy a internetových stránek. Logo i webová adresa budou umístěny i na zadní straně vozidla. Obrázky aktivit budou zachycovat osoby s touto aktivitou, barevně přitažlivé a vzbuzující zájem o vyzkoušení atrakce. Obrázky budou použity z již existující databáze fotografií z předchozích akcí. Tento typ reklamy je vhodný pro zviditelnění firmy a zvýšení prestiže. Polep na autech by neměl být násilný a kýčovitý. Co se týče ceny, bude stát polep obou aut 6 000 Kč.

### **Reklama v souvislosti s novou budovou**

V souvislosti s novou budovou, která by se měla dostavět na jaře 2014, by bylo vhodné umístit zde reklamu. Bude se jednat o litý banner o velikosti 2x3 metry a bude umístěn z boční strany nové budovy. Cílem banneru bude informovat o společnosti a jejích produktech a zároveň upozorňovat na novou budovu a růst firmy. Cena vyhotovení banneru bude 1 700 Kč. Grafický návrh vytvoří grafik, který bude mít na starosti i ostatní potřebné úpravy a věci. Firma momentálně nezvažuje umístění dalších billboardů či venkovní reklamy z důvodu její nákladnosti. Jak polepy aut, tak reklama na vlastní budově neznamenají žádné kontinuální placení reklamní agentuře.

Nová budova firmy bude mít prostor vyhrazený pro návštěvníky a potencionální zákazníky. V této místnosti budou umístěny různé aktivity na vyzkoušení, vystavené hry, aby v lidech vzbuzovaly zájem. Bude se jednat v podstatě o prodejní výstavku, která bude mít za úkol vyvolat další nákup. Tato praxe se v současnosti osvědčila, nicméně ve staré budově jsou v kanceláři hry umístěny hlavně z prostorových důvodů. Většinou to vypadá tak, že si lidé objednájí nějakou hru přes internet a poté si ji přijdou osobně vyzvednout. V kanceláři uvidí vystavenou celou řadu her a mají zájem se o nich dozvědět něco víc. Hry, které firma nabízí, jsou ve většině případů zábavné a lidé si je pořídí. Podstatné také je, jaký je s nimi od začátku navázán vztah. Tento nově vzniklý prostor bude moci vylepšit problém při prezentaci produktů, kdy se zde bude odehrávat obchodní schůzka a místo složitého vysvětlování bude zákazníkovi aktivita přímo ukázána. Místnost bude zařízena v jednotném firemním stylu, budou zde k dispozici letáky a katalogy.

### **Spolupráce s partnery**

V rámci spolupráce s partnery bude vhodné pokračovat ve vyjednávání podmínek v rámci barterových dohod. Jedná se v první řadě o reklamu hmotnou, například umístování bannerů a reklamních letáků v multikině Cinestar, v hotelích a resortech, které často poptávají služby. Dále se jedná o propagaci na internetových stránkách partnerů, tzv. domény či oboustranný webhosting. Na oplátku firma poskytne slevu na služby a produkty, které jí poskytne. Tento druh spolupráce je určitě zajímavý, protože nevyžaduje dodatečné náklady, jedná se o výměnu. S ohledem na výši a intenzitu domluvené propagace se pak bude objednávat počet letáků a případně nové bannery, reklamní samolepky na hry apod. Zajímavé by bylo do propagace zařadit i pouštění videí nebo spotů, hlavně v prostoru multikina, které budou zpracovávány v rámci blogů. Z míst, se kterými by bylo vhodné dále rozvíjet spolupráci, jsou to Hotel Prosper v Čeladné, Hotel Vitality ve Vendryni, areál Albertovec a Pahrbek, resort Valachy a další. Všechna tato místa mají hojně navštěvované internetové stránky a doporučení či malý odkaz zde pomůže k propagaci. Na druhé straně společnost Firemky na schůzkách často klientům doporučuje vhodná místa ke konání akcí a ti na její rady dají.

### **Internetové stránky**

V analytické části byly zjištěny určité nedostatky na webových stránkách, které budou v projektu vylepšeny. Jedná se o sjednocení, lepší propojení internetových stránek a e-shopu. Doporučením je umístit viditelný odkaz na internetový obchod přímo na hlavní stránce a dále poté u představování jednotlivých aktivit zahrnout k jejich popisu možnost zakoupení. To povede k větší přehlednosti, pokud klient zavítá na stránky firmy za účelem organizace akce, snáze se tak dostane k dodatečnému nákupu. Naopak pokud se na stránky dostane z důvodu nákupu hry na e-shopu, mohou jej zaujmout i jiné aktivity firmy. Vše je dnes provázáno a lidé, pokud něco hledají, s největší pravděpodobností to najdou na první stránce ve vyhledávačích. Nemají čas informace složitě získávat, a proto pokud se jim jeden obchod nebude zdát přehledný nebo nebude důvěryhodný, lehce přejdou ke konkurenci.

Další výhradou je velikost loga firmy na úvodní stránce a celková úprava. Do projektu tedy bude zahrnuta i oprava drobností na webových stránkách. Bude se jednat o zviditelnění, zvětšení loga firmy a zvýraznění písma názvů rubrik a aktivit. Bude také věnován prostor aktualizaci stránek, aby zde byly stále nové informace.

### **Reklama na internetu**

Co se týče reklamy na internetu, bude vhodné, aby firma pokračovala v reklamě na vyhledávací Google a Heuréka. V rámci zvětšení pokrytí by bylo vhodné zařadit na pár měsíců také reklamu na Seznamu a zjistit, jestli je to pro firmu výhodné. Stejně jako již u existujících dvou, tak i u Seznamu se za reklamu platí, až když člověk proklikne na webové stránky firmy. Náklady na tuto reklamu tedy vznikají až zpětně a tudíž je není možné přesně vyčíslit. Budeme-li předpokládat nárůst návštěvnosti stránek o 10 %, bude cena za reklamu na třech serverech činit za období jednoho roku 15 400 Kč.

### **Reklama na akcích**

Reklama na akcích je ta reklama, které společnost věnuje největší pozornost. Tato forma reklamy je na vysoké úrovni, nicméně v rámci stálého vývoje a udržení stoupající kvality produktů a služeb je potřeba důsledně dbát na její správné fungování. Jedná se o spojení dobře odvedené práce, kvalitních pracovníků, zajímavých produktů, nadšení a profesionality. V rámci projektu je potřeba neustále dodržovat určitá pravidla. Na každé akci umístit bannery či informační plachty, rozdávat firemní letáky. Působit a vystupovat jako firma jednotně, profesionálně, být vždy dobře připraven, jak na akci, tak na řešení vzniklých situací. Dbát na uniformitu instruktorů, aby byli rozpoznatelní a lidé je mohli oslovit, tzn. nadále jim poskytovat trička, vesty a jmenovky, které byly navrženy minulý rok. Důležitou reklamou je také přístup ke klientovi na akcích, navázání takového vztahu, aby firmě důvěřoval. Protože nejen reklamní předměty dělají reklamu, ale hlavně celkový dojem, kterým firma na akci působí.

#### **8.6.2 Podpora prodeje**

Jak již bylo řečeno dříve, společnost nemá v plánu investovat do reklamních předmětů, a proto se v tomto projektu na období červenec 2013 až červen 2014 bude věnovat pozornost spíše účasti na veletrzích, katalogům a letákům.

### **Veletrhy**

Stejně jako minulý rok bude firma dodávat aktivity na Veletrh hraček, který se bude odehrávat ve dnech 25. 10. – 28. 10. 2013 na Výstavišti Černá Louka v Ostravě. Klasicky zde bude prostor aktivity si vyzkoušet, hry si zahrát a také zakoupit. Jako další veletrh je v projektu vybrán KREATIV Ostrava 2013, kde budou vystavovány různé kreativní potřeby, dílničky a výrobky, a ten se bude konat o týden dříve než předchozí veletrh. Firma bu-

de mít možnost přiblížit lidem spojovací systém - Makedo, který je vhodný pro kreativní a tvořivé děti. Instruktorzy budou děti zdobit malováním na obličej a prezentovat tak barvy Snazaroo z Anglie. Samozřejmě bude možnost produkty zakoupit, propagace firmy a odkazování na internetové stránky.

Další propagace na veletrzích budou jiného rázu. Bude se jednat o rozdávání informačních letáků instruktory na skákacích botách v nejvíce frekventovaných hodinách veletrhů. V rámci projektu by bylo dobré vyzkoušet, jaký efekt takováto promotion pro firmu bude mít. Společnost by se takto mohla zúčastnit veletrhu Thermo na partnerském Výstavišti Floria v Kroměříži, který se bude konat v září 2013. Pokud by byly dobré ohlasy a výsledky, bylo by vhodné zopakovat takovou formu propagace například na veletrhu SPORT Life na Brněnském Výstavišti, který se bude konat první týden v listopadu. Firma by tak zjistila zájem a možnost vstupu do dalších krajů. V rámci dobrých vztahů s Výstavištěm Černá Louka v Ostravě by bylo vhodné vyzkoušet tuto formu promotion i tady. Jako vhodné veletrhy se jeví Infotherma v lednu 2014 a po dobrých ohlasech třeba také veletrh Střechy a stavba konající se na přelomu února a března 2014. Tyto veletrhy se sice nepotkávají s předmětem podnikání firmy, ale pohybuje se zde mnoho firem, které by mohly mít zájem o pořádání akcí nebo jednotlivci o určité hry. V celkových nákladech budou uvedeny veletrhy, kde firma bude vystavovat a v rámci propagace pak jen veletrhy Thermo v Kroměříži a Infotherma v Ostravě. Další účast na veletrzích se určí podle výsledků a možností firmy.

### **Letáky**

V souvislosti se změnou e-shopu bude nutné natisknout nové letáky. Ty budou vyrobeny na základě návrhu grafika. Nový leták by měl obsahovat kontaktní údaje, logo firmy, ukázky aktivit a atrakcí, odkaz na e-shop a také novinky, které firma zařadila do portfolia produktů. Bude velikosti 105x210 mm, oboustranný, s lesklým povrchem. Z důvodu zvětšení objemu marketingových aktivit bude také navýšen počet kusů, které se nechají zhotovit. Nejprve se nechá vytisknout 25 000 ks v hodnotě 8 100 Kč a v případě nutnosti se tento počet může navýšit.

Dále bude vhodné připravit také letáky na veletrh, kde bude prezentováno Makedo a barvy na obličej Snazaroo, také oboustranné, ve stejné velikosti v počtu 2 500 ks v hodnotě 2 000 Kč. Aby se klienti na veletrhu motivovali, bude součástí letáku slevový kupón na nákup prezentovaného zboží na e-shopu společnosti.



## Katalogy

Problém s katalogy, prezentací produktů a služeb zákazníkům bude v projektu vyřešen částečně novými prostory firmy, které dle předpokladů bude možné používat na jaře 2014 a dále pak také vznik blogů, kde budou umístěna videa představující různé aktivity a atrakce firmy. Bude to fungovat tak, že místo katalogu ve formátu pdf se bude potencionálním klientům elektronicky zasílat nabídka ve formě videí, která budou umístěna na blozích. V současné době již probíhá vznik těchto videí, na kterých pracují určené instruktory. Mají za úkol aktivitu představit, říci, o co se jedná a na jakém principu funguje. Tato videa jsou přínosem také ve vztahu k novým zaměstnancům, kteří si takto budou moci aktivity sami nastudovat ještě před akcí, a bude se jednat o jakousi náhradu školení. Klienti budou po nastudování atrakcí vědět, o co se jedná a přímo si vyberou to, co budou potřebovat. Odpadá tím potřeba další komunikace k vysvětlování fungování her.

Částečně zůstanou také katalogy tištěné v takové podobě, jaké jsou, doplněné o novinky, které se budou do nabízených služeb přidávat. Tyto katalogy se budou používat při osobním setkání s klientem a na akcích představujících firmu. Katalog obsahuje obrázky všech aktivit, rozpis, jaké jsou ke které aktivitě požadavky a doporučení. Součástí katalogu je také seznam aktivit, které firma může zajistit díky partnerům. Náklady na tvorbu videí budou zahrnuty do nákladů na vznik blogů, v části katalogy bude vyčíslena jen aktualizace stávajících tištěných katalogů.

### 8.6.3 Direct marketing a osobní prodej

Otázce přímého marketingu a osobního prodeje bude věnován prostor v jedné části z důvodu jejich úzkého propojení. Osobní prodej je totiž součástí přímého marketingu. V tomto projektu bude důležité soustředit se na měření spokojenosti zákazníků a vytvoření obsáhlejší referenční listiny. Dále bude kladen důraz na doplňování zákaznické databáze a navázání kontinuálního vztahu s klienty.

### Klientská databáze

Společnost vlastní softwarový účetní systém MRP - K/S od společnosti MRP - Informatics, spol. s r.o. Součástí tohoto systému je i modul nazvaný CRM neboli Customer Relationship Management, který umožňuje sledovat činnost ve firmě a přidělovat úkoly pracovníkům. Efektivně řeší vzájemnou komunikaci mezi firmou, zaměstnanci a zákazníky, která je přehledně řazena do plánovacího kalendáře. Tento systém však plně nevyužívá a informa-

ce, které firma o zákaznících má, zde chybí. Do budoucna je potřeba se na doplňování databáze zaměřit. Společnost si je vědoma toho, že budování a rozvoj databáze jsou dlouhodobá záležitost. V rámci projektu je tedy zdůrazněno důkladné vyplňování informací o klientech, které jsou získávány z telefonického či osobního jednání majitelů. Postupem času by zde měl být začleněn i nový pracovník firmy, který bude mít v počátku na starost kontrolu aktuálních dat.

V samotné databázi by měly být základní údaje o zákazníkovi – název firmy, druh společnosti, IČ, sídlo, kontaktní osoba. Dále pak doplňující údaje jako obrat zákazníka, výši slev, informace o nakupovaných produktech, údaje o vzájemné spolupráci apod. Vytvoření databáze by mělo umožnit efektivnější a flexibilnější přístup k zákazníkům. Zaměstnancům se tím usnadní komunikace a budou mít k dispozici přehledné a ucelené informace. Umožní jim to sledovat jednotlivé vztahy se zákazníky a nabídnout jim produkty dle jejich přání. Náklady na vedení a aktualizaci databáze na rok jsou ve výši 8 400 Kč.

### **Měření spokojenosti zákazníků, referenční listina**

Z důvodu udržení stávajících zákazníků a vylepšení poskytovaných služeb a produktů firmy je v projektu navrženo změřit po vykonání akce či služby spokojenost zákazníka. Jedná se o formu zpětné vazby, která je přínosná pro obě strany. Společnost takto získává cenné informace, které mohou dopomoci ke změně, a zákazník tak vnímá, že je o něj zájem a je snaha poskytovat mu co nejlepší služby. Měření spokojenosti bude probíhat formou dotazníku, který bude doručen buď osobně, kdy často dochází ke schůzce po akci. Nebo bude dotazník doručen emailem a zákazník bude požádán o jeho vyplnění a zaslání zpět. Dotazník bude mít jednotnou formu pro všechny, v rámci osobního setkání je možné jej doplnit dodatečnými informacemi podstatnými pro danou akci. Bude zjišťovat spokojenost a celkový názor na plánování akce, komunikaci s firmou, samotnou organizaci akce, přístup instruktorů, zábavnost a atraktivitu aktivit, zhodnocení spokojenosti samotných účastníků a bude zde prostor pro návrh ke zlepšení.

Na závěr dotazníku budou firmy či soukromé osoby požádány o zanechání vzkazu, zhodnocení na referenční listině na internetových stránkách. Ta zde již existuje, ale její obsah není aktuální s porovnáním, kolik akcí firma za rok uspořádá a připraví. Referenční listina poskytuje cenné informace a předává doporučení a dobrý ohlas všem, kdo na stránky zavítají.

## **Email Marketing**

V rámci projektu je firmě navrženo začít používat systém emailového marketingu. Ten funguje na principu rozesílání komerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres. Jedná se o formu zasílání Opt-In, kdy majitelé emailů musejí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace. Jedná se o efektivní nástroj přímé komunikace, jehož výhodami jsou nízké náklady, flexibilita, možnost testování, měření a vyhodnocování uskutečněné kampaně. Služby emailového marketingu bude dodávat společnost SmartEmailing s.r.o. Všechny potřebné informace o nabídce jsou uvedeny na jejich internetových stránkách. Funguje to tak, že si firma přes internet na stránce [www.smartemailing.cz](http://www.smartemailing.cz) založí účet, který po zaplacení může spravovat. Poté zde naimportuje své kontakty z Excelu, Outlooku, Gmailu a připraví šablony na emaily, které bude chtít rozesílat. Emaily může vytvořit v dostupném editoru, přidat různé obrázky a texty. Výhodou je možnost vytvoření časového schématu rozesílání, a tak se firma o zákazníka postará najednou a nemusí mu emaily rozesílat individuálně každý týden. Po vytvoření emailu už nic nebrání jeho rozeslání na zadané emailové adresy. Jedná se o spolehlivý a vyzkoušený nástroj, a proto doporučuji zakoupení licence na jeden rok, která je závislá na počtu kontaktů v databázi, a to do 2 tisíc kontaktů a její cena je 4 900 Kč za rok.

### **8.6.4 Public relations**

PR aktivity neboli veřejné vztahy jsou velmi podstatnou oblastí pro každou firmu v rámci marketingové komunikace. Významnou roli hrají také ve firmě Firemky s.r.o., která se snaží navazovat kontakt se všemi stakeholdery. Tento kvalitní nástroj slouží k budování povědomí o firmě a napomáhá k tvorbě osobních kontaktů v dlouhodobém horizontu. To, co firma potřebuje, je vytvoření úzkých vazeb díky PR aktivitám nejen se zákazníky, ale i širokou veřejností a zaměstnanci. V tomto projektu budou navrženy různé charitativní akce, vznik specializovaných blogů jako kontaktu s komunitou, setkání s obchodními partnery, akce pro zaměstnance nebo komunikace přes Facebook.

#### **Charitativní akce**

Pořádání charitativních akcí může zlepšit vnímání veřejnosti, obchodních partnerů, zákazníků o firmě. Firma se již dříve zapojovala do různých akcí tohoto charakteru, kdy dodávala atrakce a instruktory, kteří se nabídli pracovat a pomoci lidem, kteří to potřebují. Charakter podnikání firmy přímo umožňuje zacílení na děti nebo seniory.

V rámci projektu navrhuji zapojit se do akcí jak v předvánoční době, tak na přelomu jara a léta. Konkrétně by se jednalo o jednu akci v prosinci pro děti, přesný termín se určí v závislosti na aktuálním rozvrhu dalších akcí. Této akce by se zúčastnily děti z onkologického oddělení v Ostravě, pro něž by to bylo příjemné zpestření vánoční atmosféry. Další akcí v období Vánoc bude akce pro seniory z Domova Čujkovova v Ostravě, pro něž budou připraveny různé zábavné, společenské a taky logické aktivity. Na místě konání se firma domluví se svými partnery nebo jinými firmami, kteří by se chtěli do akce také zapojit a připojit svoji firmu na seznam firem, kterým nejsou ostatní lidé lhostejní.

V letním období navrhuji uspořádat dětský den plný zábavy pro děti z Dětského centra Domeček v Ostravě. Na místě konání či připojení dětí z jiných dětských domovů se firma opět domluví se svými partnery. Firmy jsou často ochotny za svoji propagaci nabídnout své prostory či se finančně podílet například na sladkých odměnách. Protože se jedná o charitativní akci, nebudou zde účtovány mzdové náklady, ale pouze částka, která pokryje přípravu, dovoz a odvoz materiálu, telefony apod.

### **Využití nových trendů – Blogy, Facebook**

V rámci zlepšení vztahu s komunitami a vylepšení marketingové komunikace pomocí nových trendů bude v projektu navrženo založení blogů a používání firemní Facebook stránky. Blogy budou mít za úkol také odstranění problému při prezentaci produktů klientům při domlouvání spolupráce.

Obsahem blogu bude vysvětlení, utřídění, představení jednotlivých produktů a her, které firma nabízí. Bude se jednat o jeden blog, který bude primárně zastřešovat hlavní aktivity, u kterých bude rozvíjet vztah s komunitou. Bude to Holandský billiard, Weykick, Cornhole, Curling, světelná stěna, případně další vhodné aktivity. Úkolem bude vytvořit prostor pro novinky a aktuality, pro sdílení dosažených úspěchů, pro možnost vstupu do klubu přátel této aktivity, pro pořádání turnajů a soutěží. Pro lepší představení zde budou umístěna videa, která danou aktivitu vysvětlí, názorně ukáží a také videa od přímých uživatelů a čtenářů blogu, kteří se budou chtít výkony pochlubit. Celkovou snahou je tyto aktivity více lidem přiblížit a vytvořit komunitu, která bude neustále něco podnikat a ochotně přijímat nové členy. Být členem určité skupiny lidí se stejným zájmem jim dává pocit sounáležitosti, pocit, že někam patří a i určité prestiže, obzvlášť budou-li se účastnit různých turnajů. Tento blog budou spravovat pověřeni instruktoři a členové komunity, aby o celkovém dění měli přehled, byla to pro ně zábava a stránka byla neustále aktuální.



*Obr. 15 – Ukázka aktivit – Cornhole, Holandský billiard, Weykick (internetové stránky firmy)*

Dále budou na blogu umístěny videa i k dalším aktivitám, které jsou v nabídce firmy, tak aby vytvářeli virtuální katalog. Na videích už se začalo pracovat, natáčí je instruktoři v prostorách firmy. Video by měla být stručná, jasná a výstižná, přiměřeně dlouhá a taky zábavná. Blogy budou mít propojení s Facebookem, kde budou vkládány novinky a události, na které se lidé budou moci hlásit. Díky propojení těchto dvou médií bude o blozích a jeho obsahu informováno více lidí.

Co se týče Facebooku, firma má svoji vlastní stránku. V rámci projektu bude navrženo tyto stránky více propojit se vznikajícími blogy a celkově věnovat jim více pozornosti. Existuje řada forem jak stránku propagovat, aby získala více fanoušků, jedním z nich může být sdílení různých akcí na stránky měst, stránky kde se vyskytuje více lidí např. se zájmem o sport a zábavu. Vkládat události, povzbuzovat lidi k návštěvě akcí, zařadit zde různé soutěže a podobně. Facebook obecně vznikl pro jednotlivé osoby, nicméně vývoj jde dále a stránky si zakládá mnoho firem. Klíčem k úspěchu je tyto stránky spravovat, aktualizovat a vyvíjet a být něčím zajímavý. Doporučením je, aby se o stránky staral nový pracovník, který bude mít přehled o akcích a více času na jejich zlepšování.

## Event marketing

Event marketing zjednodušeně pořádání akcí bude v rámci projektu připravovat jednu akci pro obchodní partnery a významné zákazníky a dvě pro zaměstnance, kterou budou mít za úkol navázat bližší a neformální kontakt. Díky těmto aktivitám může firma lépe motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty a v neposlední řadě utvářet svoji image.

### *Setkání s obchodními partnery a zákazníky*

V souvislosti s upevňováním dobrých vztahů s obchodními partnery a zákazníky bude pořádáno setkání, které bude spojené s očekávanou dostavbou nové budovy. Mělo by se jednat o představení a ukázání nových prostor firmy a zároveň prezentaci novinek na rok 2014. Doporučením je tuto akci pořádat jedenkrát ročně, aby se lépe budovaly osobní vztahy, spolupráce se zákazníky a akce se stala tradicí. Event bude časově naplánován na jedno odpoledne až večer v měsíci dubnu 2014. Datum bude upřesněno, až se budova dostaví a připraví k fungování. V případě zpoždění se akce bude přesouvat do druhé poloviny roku, předběžně na říjen.

Na toto neformální setkání budou pozváni všichni partneři a důležití zákazníci z Moravskoslezského kraje a okolí. Celkem bude pozváno asi 120 osob a s tímto počtem budou kalkulovány také náklady. Za firmu se akce zúčastní majitelé a dále pak vybraní zkušenější instruktoři. Majitelé budou mít na starost slavnostní zahájení, krátkou prezentaci firmy, provedení zúčastněných v nových prostorách a zahájení rautu. Instruktoři na straně druhé budou prezentovat přede všemi hlavní novinky v atrakcích a dále pak budou k dispozici po celou dobu konání k jejich obsluze a možnosti si je vyzkoušet. V průběhu akce bude k dispozici raut umístěný ve společenské místnosti nové budovy, atrakce a posezení budou v případě dobrého počasí umístěny ve venkovních prostorech.

Akci firma zorganizuje sama. Obchodním partnerům a zákazníkům budou poslány pozvánky emailem, o jejich návrh se předběžně postarají majitelé, v případě příchodu nového zaměstnance je možná delegace tohoto úkolu na něj. Nová budova bude opět v Ostravě – Kunčičkách, takže by neměl být problém s lokalizací. Co se týče nákladu na uspořádání této akce, bude se prozatím počítat s částkou 200 Kč na osobu, tedy 24 000 Kč. Celkový počet osob se upraví po potvrzení účasti hostů. Další náklady s organizací, jako mzdy, pozvánky, přípravy atp. je možné vyčíslit na 8 000 Kč. Celkem tedy bude setkání firmu stát 32 000 Kč.

*Firemní večírek pro instruktory*

Jako poděkování za práci bude v prosinci 2013 připraven firemní večírek pro instruktory. Večírek se ponese v duchu přátelské atmosféry, přispěje ke stmelení kolektivu, ale přinese i zábavu a trochu soutěživosti.

Večírek se bude konat v areálu BowlingSky v Ostravě Porubě a jeho součástí bude menší turnaj v bowlingu. Očekává se účast kolem 25 osob včetně obou majitelů, kteří budou již předem uspořádání do týmů a budou se moci na souboj připravit. Vymyslet si vlastní název týmu, nějaké označení a podobně. Cílem bude motivovat instruktory a rozvíjet aktivitu i mimo práci, lépe se poznat a navázat kontakt s dalšími. Turnaj se bude odehrávat v odpoledních hodinách přes týden, k dispozici budou 4 hrací dráhy. Po skončení turnaje bude pro zaměstnance připraven raut a po celou dobu budou mít k dispozici nealko nápoje. Celkové předpokládané náklady včetně rautu, nápojů, bowlingu se odhadují na 5 000 Kč.

*Setkání instruktorů – zkoušení nových aktivit*

Další možností setkání více instruktorů bude uspořádání kreativního dne. Úkolem bude sejít se v prostorách firmy a představit ostatním návrh nějaké aktivity, která by se dala použít v rámci firemních akcí. Bude to probíhat tak, že instruktoři budou dopředu o této akci vědět, budou se moci na ni připravit, vymyslet reálnou aktivitu, kterou budou s ostatními testovat. Dopředu majitelům své návrhy sdělí, a pokud se budou líbit, bude zajištěno jejich nakoupení či výroba, aby se v rámci eventu mohly testovat. Opět se bude jednat o akci, která bude stmelovat kolektiv, bude fungovat jako školení a nácvik aktivit na celý rok. Aby se akce nenesla jen v pracovním tempu, bude pro účastníky zajištěno občerstvení.

Majitelé firmy v období začátku roku věnují čas vyhledávání nových atrakcí a aktivit, a toto je vhodná možnost, jak je vyzkoušet na větším množství lidí, zaznamenat si jejich připomínky a názory, testovat různé varianty a pravidla. Popis akce nezní velmi lákavě, nicméně charakter aktivit a testovaných her je právě vymyšlen s důrazem na zábavu a pobavení, a proto je i do budoucna možné tyto akce zopakovat. Na závěr budou oblíbené a schválené aktivity zaznamenány včetně pravidel a obměn. Na základě nich se pak budou tvořit jednotlivé programy na další sezónu.

Tato testovací akce proběhne, pokud to již bude možné, v novém sídle firmy na začátku dubna 2014, aby mohly být odzkoušené atrakce prezentovány na setkání s obchodními

partnery a zákazníky. Očekávaná účast instruktorů na této akci je 15 osob, náklady spojené s občerstvením se tak budou pohybovat okolo 2 000 Kč.

## 8.7 Nákladová analýza projektu

V této kapitole bude věnován prostor představení rozpočtu nákladů na marketingovou komunikaci společnosti Firemky v období jednoho roku, a to od července 2013 – června 2014. Některé náklady byly uvedeny v předchozí kapitole, zde je uveden celkový souhrn. Rozpočet a jednotlivé náklady byly stanoveny na základě interních zdrojů firmy a ceníků dostupných na internetu. Tato výše nákladů je pouze návrhem, její výše se může měnit podle situace na trhu a zvolených akcí.

*Tab. 6 – Návrh rozpočtu marketingové komunikace (vlastní zpracování)*

<b>Nástroje marketingové komunikace</b>	<b>Náklady v Kč</b>
<b>Reklama</b>	<b>52 100</b>
Polepy osobních aut	6 000
Banner	1 700
Internetové stránky	15 000
Reklama na internetu	15 400
Oblečení pro instruktory	6 000
Grafický návrh	8 000
<b>Podpora prodeje</b>	<b>48 600</b>
Letáky	10 100
Veletrhy	37 000
Katalogy	1 500
<b>Public relations</b>	<b>63 500</b>
Charitativní akce	6 000
Setkání s obchodními partnery a zákazníky	32 000
Eventy pro zaměstnance	7 000
Blogy, Facebook	18 500
<b>Osobní prodej</b>	<b>14 400</b>
Měření spokojenosti zákazníků	6 000
Klientská databáze	8 400
<b>Přímý marketing</b>	<b>4 900</b>
<b>Celkové náklady (bez DPH)</b>	<b>183 500</b>
<b>Celkové náklady s DPH</b>	<b>218 365</b>



Stanovení rozpočtu v rámci projektu je formou libovolné alokace. Majitelem společnosti nebylo zadáno finanční omezení ani poměr zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů. Majitelé mají zájem zvyšovat kvalitu a účinnost a nebrání se investicím do marketingové komunikace. Rozpočet z minulého roku byl o dost nižší, nicméně to je způsobeno tím, že marketingu nebyla věnována dostatečná pozornost. Jednotlivé částky uvedené v nákladové analýze jsou bez DPH, celkový souhrn nákladů je pak vyčíslen včetně DPH.

Pokud se detailněji podíváme na navrhovaný rozpočet, lze vidět, že největší položkou v něm je public relations. Této oblasti bude celkem věnováno 63 500 Kč, z toho 32 tis. Kč na organizaci setkání s obchodními partnery a zákazníky v rámci představení nové budovy a nových produktů na rok 2014. Podstatné finance, přesněji 18 500 Kč budou přiřazeny novým nástrojům komunikace a to je vytvoření blogů, služících k přiblížení se komunitě a lepší prezentaci produktů, a aktualizaci a péči o stránky na Facebooku. Na konání charitativních akcí bude alokováno 6 tis. Kč a na organizaci eventů pro zaměstnance se vyhradí 7 tis. Kč.

Na oblast reklamy připadá částka 52 100 Kč, kdy je zlepšení internetových stránek vyčísleno na 15 tis. Kč a reklama na internetu na 15 400 Kč. Polepy dvou osobních aut přinášejí náklady 6 tis. Kč a nákup oblečení pro nové instruktory taktéž. Grafický návrh jak internetových stránek, banneru, letáků apod. je vyčíslen na 8 tis. Kč. Samotná výroba banneru pak bude firmu stát 1 700 Kč. Dalším větším nákladem jsou akce v rámci podpory prodeje, kde je velká položka, 37 tis. Kč, obětována účasti a propagaci na veletrzích. Navýšily se také výdaje na letáky z důvodu zvětšení jejich počtu. V rámci osobního prodeje bude zlepšována klientská databáze, což sebou přináší náklady ve výši 8 400 Kč a také měření spokojenosti zákazníků nesoucí náklady 6 tis. Kč. V oblasti přímého marketingu bude zavedeno používání smartemailingu, který pro firmu navýší náklady o 4 900 Kč za rok.

V následující tabulce lze vidět srovnání alokace nákladů na jednotlivé nástroje v roce 2012 a v rámci projektu. Pouze u reklamy dojde ke snížení nákladů.

*Tab. 7 – Srovnání nákladů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace  
(vlastní zpracování)*

Rok	Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
leden 2012 - prosinec 2012	80 000	25 000	7 500	5 000	0
červenec 2013 - červen 2014	52 100	48 600	63 500	14 400	4 900

## 8.8 Časová analýza

Součástí projektu marketingové komunikace je také časové rozvržení jednotlivých aktivit. Časový plán se týká období od července 2013 až června 2014 a je rozdělen na dané měsíce. Tento plán byl vytvořen s ohledem na sezónnost poptávky po produktech a aktuální situaci ve firmě. Pokud budou chtít majitelé pozměnit načasování aktivit, je to možné u všech aktivit s výjimkou veletrhů, kde jsou termíny pevně stanovené.

Tab. 8 – Časový plán aktivit marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Aktivita	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Polepy na osobních autech				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama v souvislosti s novou budovou										■	■	■
Spolupráce s partnery	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Úprava internetových stránek		■	■									
Internetové stránky				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama na internetu	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklama na akcích	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Grafický návrh		■	■									
Klientská databáze	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Letáky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Katalogy	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Veletrhy			■	■			■					
Měření spokojenosti zákazníků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Referenční listina	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Charitativní akce						■						■
Příprava blogů	■	■										
Blogy			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Setkání pro obch. partnery a zákazníky										■		
Firemní večírek pro instruktory						■						
Setkání instruktorů - zkoušení aktivit										■		

Z předchozí tabulky lze vyčíst, že mnoho aktivit bude probíhat celoročně v rámci svého působení. Jedná se o aktivity, které probíhají kontinuálně jako je spolupráce s partnery, reklama na internetu a na akcích, dále pak neustálá tvorba klientské databáze a referenční

listiny, Facebook, měření spokojenosti zákazníků a email marketing. Úprava internetových stránek a grafický návrh budou realizovány v srpnu a v září, v návaznosti na tom pak budou fungovat nové internetové stránky a reklama na osobních autech do konce června 2014. V souvislosti s výstavbou nové budovy se předpokládá použití reklamy také zde a to od dubna 2014. Veletrhy jsou naplánované na září a říjen 2013, dále pak leden následujícího roku, v případě dobrých výsledků bude možné v tomto trendu pokračovat. Charitativní akce se budou konat v době Vánoc a v období dětských dnů, tedy v červnu. Přípravě blogů a natáčení videí se budou věnovat instruktoři během letních prázdnin, v červenci a v srpnu, blog by měl být spuštěn v září a práce na něm bude pokračovat v celém období. Setkání obchodních partnerů a zákazníků proběhne v dubnu 2014 a bude spojeno s představením nové budovy firmy a nových produktů. Pro instruktory budou připraveny dva eventy, jeden v prosinci a druhý na začátku dubna.

## 8.9 Riziková analýza

Tento projekt marketingové komunikace ve společnosti Firemky doprovází mnoho rizik. Je tedy jasné, že působení těchto rizik může negativně ovlivnit výsledný efekt navrhovaného projektu. Zvážení a znalost rizik dokáže napomoci snížení jejich dopadu a umožní firmě dostatečně se na ně připravit. Podíváme-li se na projekt jako celek, lze vidět riziko z hlediska vysokých nákladů, které se oproti minulému roku zvýšily téměř o 60%. Úspěšnost projektu je závislá na několika faktorech, které nelze s přesností určit. Rizika zde uvedená jsou rizika ovlivnitelná ze strany firmy a předvídatelná. V následující tabulce lze vidět identifikovaná rizika, která mohou nastat a ohrozit naplnění projektu marketingové komunikace společnosti Firemky s.r.o.

Jako první riziko je zde uvedena nedostatečná péče a pozornost vedoucí ke ztrátě stávajících zákazníků. Vhodným opatřením k eliminaci tohoto problému je kladení důrazu na kvalitní, profesionální přístup pracovníků, na vytváření individuální nabídky, která povede ke zlepšení, upevnění a prohloubení spolupráce. Podstatou je dát zákazníkovi najevo, že o něj stojíme a chceme mu vyjít vstříc. Na závěr pak sledovat jeho spokojenost a do budoucna se snažit vytvořit dlouhodobější vztah. Neochota spolupracovat a ztráta partnerů je další riziko, které by se mělo minimalizovat. To je možné vytvářením podmínek spolupráce vhodných pro obě strany, budováním dlouhodobých vztahů a individuálním přístupem. V praxi to znamená využít maximálně potenciál spolupráce, ale na druhé straně nabídnout relevantní formu revanše.

Tab. 9 – Rizika navržených opatření a jejich eliminace (vlastní zpracování)

Opatření	Riziko	Eliminace rizika
<b>Kontakt se stálými zákazníky</b>	Nedostatečná péče a pozornost, ztráta stálých zákazníků	Kvalita a profesionální přístup pracovníků, individuální nabídka, upevňování vztahů, zjišťování spokojenosti
<b>Spolupráce s partnery</b>	Neochota spolupracovat, ztráta partnerů	Vytváření podmínek vhodných pro obě strany, budování dlouhodobých vztahů, individuální přístup
<b>Reklama na akcích</b>	Neochota pracovníků umisťovat reklamu, rozdávat letáky, dodržovat nošení firemního oblečení	Zdůraznění důležitosti reklamy na akcích, bonusy při dodržení, postihy pro nedodržení
<b>Grafický návrh, příprava letáků, bannerů, katalogů, www stránek</b>	Přehlédnutí cílové skupiny, neúspěšnost reklamy	Detailní a kreativní zpracování, vhodně zvolený formát, rozbor cílových skupin, zadání více grafikům, výběr z více variant, měření úspěšnosti
<b>Veletrhy</b>	Špatně zvolený veletrh, nedostatečná propagace, neoslovení cílové skupiny	Vhodný výběr veletrhu, důkladná příprava propagace, měření úspěšnosti
<b>Zákaznická databáze</b>	Neochota doplňování údajů pracovníky	Zdůraznění významu pro firmu, seznámení se systémem a proškolení zaměstnanců
<b>Referenční listina, měření spokojenosti zákazníků</b>	Neochota zákazníků vyplnit dotazníky, podat zpětnou vazbu	Zdůraznění podstaty a důležitosti, navázání užšího vztahu se zákazníky
<b>Setkání pro obchodní partnery</b>	Nízká účast, dokončení stavby v termínu	Příprava vhodného programu a volba termínu, dostatečná propagace, dodržování dílčích termínů stavby, omezení prostojů při výstavbě
<b>Bannery, polepy osobních aut</b>	Opotřebením vnějšími vlivy, poničení	Vhodné umístění a upevnění, volba odolnějšího a kvalitnějšího materiálu

V rámci reklamy na akcích vyvstává problém s neochotou pracovníků umisťovat reklamu, jako jsou letáky a bannery a jejich nedostatečné šíření. Dále pak nedodržování nošení firemního oblečení a celkově chování a přístup instruktorů na akcích, které vytváří celkový dojem z firmy. Možností, jak eliminovat tento problém, je zdůraznění důležitosti reklamy na akcích, dále pak proškolení a bonusy při dodržení na jedné straně a postihy při neplnění na straně druhé.

Velké riziko se týká grafického návrhu, přípravy letáků, bannerů, katalogu a internetových stránek. Zde je možné přehlédnutí cílové skupiny a neúspěšnost reklamy. Vhodným řešením je kreativní a detailní zpracování návrhu, vhodně zvolený formát a rozbor cílových skupin. Firma by také měla mít možnost vybrat si z více variant, jak tyto věci řešit a dbát poté na měření úspěšnosti zvolených variant.

Rizikem na veletrzích je to, že se zvolí špatný veletrh a není připravena dostatečná propagace, případně není zasažena cílová skupina. Logicky by se tedy volbě veletrhu a cílovým

skupinám měla věnovat podstatná pozornost a po jejich skončení také měřit jejich účinnost. S neochotou pracovníků doplňovat zákaznickou databázi by firma měla bojovat tím, že jim připomene podstatu a důležitost těchto akcí, seznámí je se systémem a také bude provádět kontrolu. Dále se může potýkat s neochotou zákazníků vyplňovat dotazníky a podávat zpětnou vazbu. Tomu by měla zamezit navázáním užšího kontaktu s nimi, zdůraznit jim důležitost a také se domluvit na výměně těchto informací.

Setkání s obchodními partnery s sebou nese riziko toho, že nedorazí očekávaný počet lidí a také nejistotu dokončení nové budovy, kde by se měla akce konat. Proto by měla vytvořit zajímavý program, včas rozeslat pozvánky a zdůraznit potřebu potvrzení účasti. Co se týče stavby budovy, může firma pouze dohlížet a snažit se zamezit prostojům, které by zpozdily její dokončení. Posledním rizikem zde zmíněným je opotřebení a zničení bannerů a polepů osobních aut. Tomu by se mělo zamezit díky vhodnému umístění a upevnění a také volbou kvalitnějšího a odolnějšího materiálu.

## **8.10 Měření účinnosti marketingových aktivit**

V závěru každého projektu by měla být věnována pozornost jeho vyhodnocení. Úspěch v případě plánu marketingové komunikace se měří na základě dosažení cílů, které byly stanoveny na začátku projektu. Díky měření úspěšnosti projektu je možné dostat zpětnou vazbu a vytvořit opatření k odstranění nedostatků. I přesto, že je zde kombinováno několik nástrojů marketingové komunikace a efekt opatření bývá často opožděn, je možné vyhodnotit jednotlivé činnosti. To bude probíhat v celé době trvání projektu. Měřit účinnost marketingových aktivit lze díky analýze ekonomických ukazatelů, na základě dotazníků ohledně spokojenosti zákazníků, analýzou nově získaných a stálých zákazníků a dalšími ukazateli.

### **8.10.1 Analýza ekonomických ukazatelů**

Zjistit úspěšnost a účinnost marketingových aktivit je možné analýzou ekonomických ukazatelů, která ukáže, zda byly aktivity smysluplné a vedly ke zlepšení stávající situace. Je možné z nich vyčíst, jestli se investice do projektu vyplatily a měly za následek zvýšení tržeb. Z tohoto důvodu proto bude sledován vývoj zisku, tržeb a nákladů na marketingovou komunikaci.

### 8.10.2 Dotazník

Vhodným prostředkem jak zhodnotit marketingovou komunikaci je použití dotazníku, který bude mít za úkol zjistit spokojenost zákazníků. Tento dotazník by se měl týkat všech oblastí marketingové komunikace, aby bylo zjištěno, jaký efekt a úspěšnost tento projekt měl. Jeho vyhodnocení se bude konat jednou ročně. O zodpovězení dotazníku budou zákazníci požádáni při osobní návštěvě nebo jim bude zaslán e-mailem a budou vyzváni k jeho vyplnění. Osobně bude předán hlavně důležitým a stálým klientům. Jeho obsah a forma by měla být stručná, jasná a jednoduchá, a měl by mít za úkol zjistit důležité informace, které nelze získat jiným způsobem.

Odpovědi a závěry zjištěné z dotazníků budou významným zdrojem informací pro další kroky v rámci marketingové komunikace a zkvalitňování poskytovaných produktů a služeb. Dotazníkové šetření bude probíhat jednou ročně, v tomto případě po skončení projektu v červnu 2014 a bylo by vhodné v jeho realizaci dále pokračovat pravidelně alespoň v půlročních intervalech.

### 8.10.3 Analýza zákazníků

Podstatným bodem je také analýza zákazníků. Pokud bude neustále a pečlivě upravována databáze klientů, je možné v tomto systému analyzovat zákazníky a zjistit, kteří z nich jsou pro firmu nejvýznamnější. Jedná se především o informace jako velikost, počet a frekvenci objednávek, jejich procentuální podíl na tržbách, tržby z minulých let, ale také výši poskytovaných slev. Databáze musí být vedena odpovědně, musí docházet k pravidelné aktualizaci a informace v ní obsažené musí být pravdivé. Vhodné také bude vědět, jakým způsobem se daný partner o firmě dozvěděl a kdy byla zahájena spolupráce, aby bylo možné měřit nárůst počtu zákazníků po provedení opatření v rámci navrhovaného projektu.

### 8.10.4 Ostatní ukazatele

Mezi ostatní ukazatele patří analýza návštěvnosti webových stránek, která bude v projektu podpořena posílením pozice firmy ve vyhledávačích Google, Seznam a Heureka. Návštěvnost stránek či nárůst objemu prodeje je možné sledovat po konání veletrhů a charitativních akcí. Úspěšnost event marketingu může firma zjistit pomocí srovnání počtu realizovaných objednávek u zúčastněných obchodních partnerů. V případě direct marketingu lze účinnost měřit a sledovat pomocí počtu objednávek k počtu oslovených potenciálních zákazníků.

## ZÁVĚR

Díky neustálému působení hospodářské krize a současnému konkurenčnímu prostředí musí firma bojovat o každého zákazníka. Ti jsou stále klíčovou hodnotou pro rozvoj a prosperitu podnikání, což by měla brát na vědomí každá firma. Jedná se nejen o získávání zákazníků nových, ale také o neustálou péči o ty stávající. Firma by proto měla vynaložit veškeré úsilí a snažení na zvolení správných komunikačních aktivit.

Firemky s.r.o. není velká firma a na trhu má celou řadu konkurentů, nicméně od svého založení se rozšířila a má neustálou snahu o zlepšování. Dokáže flexibilně reagovat na požadavky trhu a uspokojovat své zákazníky kvalitními produkty a vynikajícími službami. Firma pracuje na svém portfoliu tak, aby se dokázala odlišit od konkurence a nabízet originální produkty. Zejména pozitivní a proaktivní přístup majitelů má za následek neustálý vývoj.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace ve společnosti Firemky s.r.o. s využitím nových trendů v této oblasti na období červenec 2013 až červen 2014, tedy období jednoho roku. Projekt má za úkol zvýšit povědomí o firmě, posílit její postavení na trhu a odlišit se od konkurence.

Provedením analýzy současného stavu marketingové komunikace byly zjištěny problémy, které by měl vyřešit navrhovaný projekt. Mezi nedostatky je možné zařadit nejednotnost webových stránek a e-shopu, problémy při prezentaci výrobků, kdy klienti často produkty odmítli, protože nepochopili, o co se jedná. Dále je to nedostatečné využití nových nástrojů v marketingové komunikaci, což úzce souvisí s nerozvinutým vztahem s komunitami. Firmě chyběl systém přímého marketingu, který by se dokázal zacílit na daný segment, a nakonec také neměření účinnosti komunikačních nástrojů.

V rámci projektu byly navrženy aktivity, které by měli pomoci zlepšit současný stav, s ohledem na možnosti a názory firmy. V rámci reklamy se jedná o její umístění na osobní vozidla nebo novou budovu. Dále také vylepšení internetových stránek a pokračování v reklamě na internetu, buď placené nebo v rámci webhostingů, domluvených na základě barterových dohod s jinými firmami. Co se týče podpory prodeje, měla by firma zlepšit prezentaci a účast na veletrzích, které jsou nejen tematicky podobné podnikání společnosti, ale také na těch, kde se vyskytuje množství firem, které by mohly mít zájem o organizaci akcí. Firma by se také měla zaměřit na oblast PR. Návrhem je zlepšit vztah s komunitami a věnovat jim prostor v rámci blogů a Facebooku. Na blozích by byla umístěna videa, která

by prezentovala produkty a zároveň vytvořila katalog, který by usnadnil komunikaci a vyjednávání s klienty. Díky těmto novým nástrojům marketingové komunikace by se firma přiblížila lidem se zájmy o své produkty a dokázala by tak pořádat různé eventy, soutěže nebo turnaje. Dalším návrhem je uspořádat setkání, jak pro obchodní partnery a klienty, tak pro zaměstnance. V souvislosti s přímým prodejem je plánováno neustále pokračovat a rozvíjet klientskou databázi, stejně tak jako měřit spokojenost zákazníků. V projektu je také zařazeno používání systému přímého marketingu pomocí email marketingu.

Navrhovaný projekt představuje realizovatelné doporučení jak splnit stanovené cíle. Jeho součástí je proto také časová, nákladová a riziková analýza, která by měla pomoci předcházet negativním vlivům.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1.] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- [2.] BYRON, Dale a Steve BROBACK, 2008. *Blogy: publikuj a prosperuj: blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [3.] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-811-2.
- [4.] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- [5.] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6.] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [7.] HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.
- [8.] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9.] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [10.] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- [11.] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [13.] LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [14.] PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [15.] PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

- [16.] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [17.] SCOTT, David, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [18.] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- [19.] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8071699578.
- [20.] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [21.] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [22.] WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2. vyd. New Jersey: Wiley. ISBN 04-7041-097-3.

**Periodika:**

- [23.] BOHUNĚK, Bohuslav, 2006. Kolik muziky za málo peněz? *Trend marketing*, č. 4, s. 6-7. ISSN 1214-9594.
- [24.] HACKER, Pavel, 2008b. Virální marketing z různých pohledů. *Trend Marketing*, č. 5, s. 42-45. ISSN 1214-9594.
- [25.] TOMEK, Ivan, 2008. Tak Češi už si nestěžují. *Trend Marketing*, č. 8, s. 28. ISSN 1214-9594.

**Internetové zdroje:**

- [26.] Český statistický úřad, 2013. *Makroekonomické údaje*. In: *cszo.cz* [online]. [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>.
- [27.] DŽUBÁK, Josef, 2005. Co je to hoax. In: *Hoax.cz* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>
- [28.] FINTA, Michal, 2009. Guerilla Marketing neboli partyzánská propagace. In: *Freshmarketing.cz* [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [29.] HACKER, Pavel, 2008a. Jak naplánovat virální kampaň. In: *Modernirizeni.ihned.cz* [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-26005940-jak-naplanovat-viralni-kampan>
- [30.] HANDL, Jan, 2011. Hoax: žertíky, podvody a ohrožení. In: *Lupa.cz* [online]. [cit. 2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hoax-zertiky-podvody-a-ohrozeni/>
- [31.] HASSMAN, Martin, 2007. S mikroformáty přijde Web 3.0. In: *Lupa.cz* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/s-mikroformaty-prijde-web-3-0/>
- [32.] HOLUB, Tomáš, 2013. Česko ohrožuje nejdelší recese v jeho historii. In: *cnb.cz* [online]. [cit. 2013-06-26]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2013/cl\\_13\\_1\\_30509\\_holub\\_ekonom.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2013/cl_13_1_30509_holub_ekonom.html)
- [33.] HRÁČEK, Filip, 2007. Internetová reklama: specifika. In: *Reklama.visible.cz* [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://reklama.visible.cz/cz/Internetovareklama/1/Specifika>
- [34.] LEVINSON, Jay Conrad, 2012. What is Guerilla Marketing. In: *Gmarketing.com* [online]. [cit. 2013-01-30]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
- [35.] PAVLEČKA, Václav, 2008. Historie marketingu. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvoddo-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvoddo-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)

- [36.] SÝKORA, Petr, 2009. To social network, or not to social network. In: *Symbio.cz* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/to-socialnetwork-or-not-to-social-network.html>
- [37.] ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka, 2009. Ovládněte word of mouth marketing. In: *Symbio.cz* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>
- [38.] ŠROMEK, Jan, 2007. Virální marketing není věda. In: *Symbio.cz* [online]. [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neniveda.html>
- [39.] TĚŠÍK, Miroslav, 2007. Web 2.0, 3.0, 4.0... In: *Symbio.cz* [online]. [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/web-2-0-3-0-4-0.html>
- [40.] ZIKMUND, Martin, 2010. Marketingová komunikace není jen reklama. In: *Businessvize.cz* [online]. [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/marketingova-komunikace-neni-jen-reklama>
- [41.] Firemky, 2013. [online]. [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.firemky.cz/>

**Speciální zdroje:**

- [42.] Interní zdroje firmy Firemky s.r.o.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 – Kybernetický model komunikace (Foret, 2006, s. 8) .....</i>	13
<i>Obr. 2 – Marketingový mix (Kotler, 2007, s. 70) .....</i>	15
<i>Obr. 3 – 4P – 4C nástroje (Hesková, Štarchoň, s. 15) .....</i>	16
<i>Obr. 4 – Nástroje komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2007, s. 575).....</i>	21
<i>Obr. 5 – Proces STP (Tomek a Vávrová, 2011, s. 128).....</i>	33
<i>Obr. 6 – Proces marketingové kontroly (Kotler, 2007, s. 115) .....</i>	36
<i>Obr. 7 – Logo Firemky s.r.o. (interní zdroje firmy).....</i>	39
<i>Obr. 8 – Orientační rozdělení organizace akcí (interní zdroje firmy).....</i>	41
<i>Obr. 9 – Ukázka aktivit – Discgolf – Airbrush (interní zdroje firmy) .....</i>	42
<i>Obr. 10 - Shrnutí SWOT analýzy (vlastní zpracování) .....</i>	61
<i>Obr. 11 – Organizujeme srdcem (interní zdroje firmy) .....</i>	62
<i>Obr. 12 – Internetové stránky <a href="http://www.firemky.cz">www.firemky.cz</a> (internetové stránky firmy) .....</i>	65
<i>Obr. 13 – Použití Roll-up banneru (internetové stránky firmy) .....</i>	66
<i>Obr. 14 – Ukázka oblečení instruktorů (internetové stránky firmy).....</i>	67
<i>Obr. 15 – Ukázka aktivit – Cornhole, Holandský billiard, Weykick (internetové stránky firmy) .....</i>	85

**SEZNAM TABULEK A GRAFŮ**

<i>Tab. 1 – Vývoj HDP v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)</i> .....	46
<i>Tab. 2 – Míra inflace v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)</i> .....	47
<i>Tab. 3 – Vývoj koruny k EUR v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)</i> .....	47
<i>Tab. 4 – Vývoj salda státního rozpočtu v letech 2007 – 2012 (Český statistický úřad, 2013)</i> .....	48
<i>Tab. 5 – Rozpočet marketingové komunikace v roce 2012 (interní zdroje firmy)</i> .....	64
<i>Tab. 6 – Návrh rozpočtu marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i> .....	88
<i>Tab. 7 – Srovnání nákladů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i> .....	89
<i>Tab. 8 – Časový plán aktivit marketingové komunikace (vlastní zpracování)</i> .....	90
<i>Tab. 9 – Rizika navržených opatření a jejich eliminace (vlastní zpracování)</i> .....	92
<i>Graf 1 – Vývoj tržeb v letech 2007 – 2012 (interní zdroje firmy)</i> .....	43
<i>Graf 2 - Vývoj hospodářského výsledku v letech 2007 – 2012 (interní zdroje firmy)</i> .....	44

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Ukázka katalogu společnosti

Příloha PII: Facebook stránka společnosti

Příloha PIII: Výkaz zisků a ztrát společnosti

## PŘÍLOHA PI: UKÁZKA KATALOGU SPOLEČNOSTI

**AKTIVITY A PROGRAMY PRO  
VAŠE AKCE** *TÝMOVÉ, zábavné,  
SPORTOVNÍ, netradiční, ...* **INSPIRUJTE SE**

Specializujeme se na organizaci akcí pro firmy. Jsme schopni vaši firemní akci zorganizovat od A do Z, ušetříme vám čas i peníze. Připravíme návrh atraktivního programu firemní akce nezávisle na počasí, ročním období a zaměření akce. A hlavně, zrealizujeme akce dle vašich cílů a potřeb.



Firemky s.r.o.  
Škrobálkova 22, 718 00 Ostrava

Josef Ženčák, tel: 777 265 667  
David Wardas, tel: 775 949 273  
e-mail: [info@firemky.cz](mailto:info@firemky.cz)  
web: [www.firemky.cz](http://www.firemky.cz)





Firemní akce  
Teambuilding  
Teamspirit  
Fun & sport  
Promotion

Speciální tematické akce  
Akce pro neziskový sektor  
Akce pro města a obce  
Večírky a plesy  
Dětská produkce

Všechny ceny jsou uvedené **bez DPH** a bez dopravy.

Cena dopravy je 7 Kč/km osobní auto, 12 Kč/km velké auto (tranzit) nebo dle dohody.

**Aktivity jsou včetně obsluhy**, není-li uvedeno jinak. Katalogová cena uvádí provoz aktivity na **max. 5 hodin**, není-li uvedeno nebo dohodnuto jinak. **Kalkulace krátkých programů 1-2 hod se řeší individuálně.**

# Zajistíme pro vás

## NAŠE VLASTNÍ AKTIVITY

- Skákací boty,
- mobilní casino,
- virtuální hry a zábava,
- laserová střílnice,
- airsoftová střílnice,
- disk golf,
- lukostřelba,
- hlavolamy a párty hry,
- herní zóna,
- airbrush,
- facepainting a bodypainting,
- vodní bitva,
- sumo obleky,
- in/outdoor aktivity,
- speciální programy,
- fotograf, fotolab, fotoateliér,
- DJ a karaoke,
- taneční podložky,
- trampolíny,
- autodráha carrera,
- skákací hrad,
- kick-star,
- plazmacar, koloběžky,
- bungee running,
- lanové aktivity,
- kreativní dílny,
- modelování balonků,
- trojkolky trikke,
- laser game (připravujeme),
- mobilní minigolf,
- RC modely,
- slackline,
- aj.

## VODNÍ AKTIVITY

- Aquaglide,
- waterbird,
- windsurfing,
- aquazorbing.

## PŘES PARTNERY ZAJISTÍME

- Segway,
- čtyřkolky,
- paintball,
- barman show,
- rodeo býk,
- lidský stolní fotbal,
- šlapací čtyřkola,
- mäserna na diani,
- moderátoři, umělci, show,
- aj.

## NENAŠLI JSTE CO JSTE HLEDALI?

- Napište nám a my uděláme maximum, abychom pro vás danou aktivitu zajistili nebo našli u našich partnerů vhodnou alternativu.

## PRONÁJEM

- Pivní sety,
- párty stany různých velikostí,
- ozvučení,
- osvětlení.

## VYSTOUPENÍ A SHOW

- 7th Move - skákací boty,
- kouzelník,
- karikaturista,
- klauni,
- taneční vystoupení,
- flatland - akrobacie na kolech,
- pole dance - tanec na tyči,
- freestyle show na bruslích,
- a mnoho dalšího dle vašich potřeb a přání.

# Skákací boty

Na první pohled vás zaujmou,  
po vyzkoušení vás uchvátí!  
Objevte nové možnosti pohybu.

Zajistíme pro vás výuku malých  
i velkých skupin, street  
promotion, menší exhibice  
i profesionální show.



## Kompletně zajistíme:

- 10 párů bot,
- kompletní sadu chráničů,
- profesionální instruktáž,
- organizaci soutěží na vyžádání klienta.

## Poznámky:

- Max. doba výuky 5 hodin,
- jsme zakladateli tohoto sportu (2006),
- jako výhradní dovozci 7leagueBoot pro ČR disponujeme širokým zázemím a zkušenými instruktory.

# Vystoupení - tým 7th Move

SHOWTÝMU 7th MOVE  
Tým skokanů na skákacích  
botách z Ostravy vám předvede  
ohromující kousky.



## Zajistíme:

- Vystoupení a show na skákacích botách.

## Poznámky:

- 7th Move - profesionální tým na skákacích botách, který vytváří exhibice s taneční a akrobatickou choreografií,
- jako jediný tým v ČR nabízí (mimo jiné) profi exhibici sestavenou pouze z dívek.

# Vodní bitva - novinka!

Máme pro vás nachystány 2 střílny, ze kterých střílíte vodní bomby na své soupeře. Principem je zkropit je co nejvíce.

**NAŠ TIP**  
novinka  
2013



## Kompletně zajistíme:

- Střílny (věže) na vodní bitvu,
- střílivo - vodní bombičky,
- obsluhu.

## Poznámky:

- Nutný zdroj vody!
- Vodní bitva je ideální aktivita do letních horkých dnů. Lze ji ovšem využít i za horšího počasí, kde se střílí tenisáky na nějaký cíl a vyhrává kdo má lepší mušku.

# Sumo

Cílem zápasu je vytlačit soupeře ze středu kruhového zápasíště dohř, nebo ho donutit, aby se dotkl povrchu podložky jakoukoliv jinou částí těla, kromě chodidla.



## Kompletně zajistíme:

- 2 obleky sumo pro dospělé + 2 obleky dětské,
- kruhové zápasíště 5 metrů v průměru,
- obsluhu.

## Poznámky:

- Při zápasech sumo se snažte především vyvést svého soupeře z rovnováhy,
- zažijete při tom spoustu zábavy a legrace, tak proč nevyzvat třeba vašeho šéfa,
- nutný volný prostor min. 9x9 m.

## PŘÍLOHA P II: FACEBOOK STRÁNKA SPOLEČNOSTI



firemky s.r.o.  
zábavné firemní akce



www.firemky.cz

**Firemky s.r.o.**  
To se mi líbí (161) · Mluví o tom (1)

To se mi líbí Zpráva

Rekreační/Sportovní webové stránky  
www.firemky.cz = Organizace firemních, soukromých a sportovních akcí. Specialisté na skákací boty 7leagueBoot, dřevěné hry WeyKick a Holandský billiard, E-shop www.rekrezona.cz..

O mně – Navrhnout úpravu



NEDELE 18.3. od 14h do 18h DESKOHRANI

161



Videa

Přispěvky stránky ▾

Přidat příspěvek Fotka/video

Napište něco...

**Firemky s.r.o.** sdílel(a) odkaz.  
17 červen

<http://www.youtube.com/watch?v=FoNBr4CsNPM&feature=youtu.be>



**Floria PRÁZDNINY - 22.-23.6.2013**

Světelná stěna - novinka v ČR - přijďte si vyzkoušet. Tuto světelnou stěnu vlastní společnost Firemky s.r.o.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1 1

**Firemky s.r.o.** sdílel(a) odkaz.  
16 květen

prosim hlasujte pro obrázek Silvie Glosové - je to naše kamarádka a zaslouží si vyhrát. Děkuji moc!  
<http://tsblog.cz/souteze/hlasujte-o-nejhezci-obrazek-ze-souteze-sony-vaio.html> Pokud tuto zprávu pošlete svým kamarádům budete úplně nejvíc nejlepší.

**Hlasujte o nejhezčí obrázek ze soutěže Sony VAIO**  
tsblog.cz

Vyberte nejhezčí obrázek s tematikou závodů, které kreslily děti během Velké ceny T.S.BOHEMIA 2013 v soutěži se Sony VAIO.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

**Firemky s.r.o.** sdílel(a) odkaz.  
17 duben

Tip na vikend <http://www.vystavistefloria.cz/vystavy/floria->

**Firemky s.r.o.** sdílel(a) odkaz.  
22 červen

Tip na odpoledne: Orlovský Jarmark - přijďte si vyzkoušet spoustu zajímavých aktivit - discgolf, skákací boty, taneční podložky aj. <http://dkorlova.cz/udalost/ix.-orlovsky-jarmark---stare-namesti-v-orlove.html>



**Kulturní dům Orlová**  
dkorlova.cz

Oficiální stránky kulturního domu Orlová příspěvkové organizace pod městem Orlová od Sowareda aka Radek Woś a Petra Jiráska

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

**Firemky s.r.o.**  
16 červen

Pojďte bruslit ..... pozvěte své kamarády....  
<https://www.facebook.com/events/473380189414057/>

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1 3

**Firemky s.r.o.** sdílel(a) odkaz.  
6 květen

Nepropásněte výhodnou nabídku zapůjčení skákacích bot s instruktáží na Zapakatel.cz !

**Skákací boty 7leagueBoot od 240 Kč!**  
www.zapakatel.cz

Skvělá zábava pro všechny, kteří mají rádi něco netradičního! Postavte se i vy na skákací boty a vyzkoušejte si je! Užijete si pohyb i zábavu! Přijďte si zaskákat do centra Ostravy nebo do Havířova, kde se skáče až do konce září!

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet 1

# PŘÍLOHA PIII: VÝKAZ ZISKŮ A ZTRÁT SPOLEČNOSTI

## VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

ve zjednodušeném rozsahu

ke dni 31.12.2012

(v celých tisících Kč)

Název a sídlo účetní jednotky

Firemky s.r.o.

Nádražní 140

Ostrava - Mor. Ostrava

70200

IČ
2 7 8 0 0 8 0 6

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Třížby za prodej zboží	01	2 227	2 018
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	02	1 955	1 505
+	Obchodní marže (I. - A.)	03	272	513
II.	Výkony	04	2 899	2 304
B.	Výkonová spotřeba	05	1 436	1 308
+	Přidaná hodnota (I. - A. + II. - B.)	06	1 735	1 509
C.	Osobní náklady	07	1 039	914
D.	Daně a poplatky	08	10	4
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	09	22	46
III.	Třížby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů	10	0	45
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálů	11	0	40
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti	12	14	0
IV.	Ostatní provozní výnosy	13	1	5
H.	Ostatní provozní náklady	14	14	33
V.	Převod provozních výnosů	15	0	0
I.	Převod provozních nákladů	16	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření (zohlednění položek (+), až V.)	17	637	522

IČ: 27800806

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	18	0	0
J.	Prodané cenné papíry a podíly	19	0	0
VI.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku (součet VII.1. až VII.3.)	20	0	0
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku	21	0	0
K.	Náklady z finančního majetku	22	0	0
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů	23	0	0
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů	24	0	0
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti	25	0	0
X.	Výnosové úroky	26	0	0
N.	Nákladové úroky	27	0	0
XI.	Ostatní finanční výnosy	28	5	5
O.	Ostatní finanční náklady	29	15	14
XII.	Převod finančních výnosů	30	0	0
P.	Převod finančních nákladů	31	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření (zohlednění položek VI. až P.)	32	-10	-9
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	33	120	99
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření - Q.)	34	507	414
XIII.	Mimořádné výnosy	35	0	0
R.	Mimořádné náklady	36	0	0
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti	37	0	0
*	Mimořádný výsledek hospodaření (XIII. - R. - S.)	38	0	0
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	39	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) (výsledek hospodaření za běžnou činnost + mimořádný výsledek hospodaření - T)	40	507	414
****	Výsledek hospodaření před zdaněním (provozní výsledek hospodaření + finanční výsledek hospodaření + mimořádné výnosy - R.)	41	627	513

Sestaveno dne: 4.3.2013

Právní forma účetní jednotky: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání účetní jednotky: spec.maloob. a maloob. se smíšeným zbožím

Podpisový záznam: