

Komunikační plán pro C-firmy Europe S.E.

Kristína Köglerová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Köglerová**
Osobní číslo: **M130246**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán pro C-firmy Europe S.E.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu související s marketingovou komunikací a základními částmi marketingového plánu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte firmu a její hlavní činnosti.**
- **Analyzujte současnou situaci firmy v oblasti marketingové komunikace a propagace firmy.**
- **Navrhnete vhodný komunikační plán pro firmu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications**. 4th ed. New York: Pearson Education LTD, 2005, p. cm. ISBN 02-736-8772-7.

FORET, Miroslav. **Marketingová komunikace**. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

ISOBEL DOOLE, Robin Lowe. **International marketing strategy: analysis, development and implementation**. 5th ed. London: Cengage Learning, 2008. ISBN 978-184-4807-635.

KOTLER, Philip. **10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat**. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

NAGYOVÁ, Jana. **Marketingová komunikace není pouze reklama**. 1. vyd. Praha: VOX, 1999, 150 s. ISBN 80-863-2400-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015


Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. dubna 2015

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je sestavit komunikační plán pro C-firmy Europe S.E., jejíž hlavní činností je poskytování služeb spojených se založením společností a koupě obchodní společnosti. Práce se skládá ze dvou částí. První část, teoretická, má informativní charakter a je rozdělena na dvě kapitoly s popisem marketingová komunikace a komunikační mix. Druhá část, praktická, je zaměřena na konkrétní charakteristiku firmy, popis stávající situace a konečně samotný komunikační plán.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, cíle komunikace, komunikační plán, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej.

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to build a communication plan for the company's C-firm Europe S.E., whose main activity is providing services connected with creation of company and purchase company. The work consists of two parts. The first part is theoretical and has informational character and is divided into two chapters describing marketing communication and communication mix. The second part, practical, is focused on the specific characteristics of the company, a description of the current situation and finally the actual communication plan.

Keywords:

Marketing communication, aims of the communication, communication plan, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling.

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat společnosti C-firmy Europe S.E., za možnost vypracování své práce v jejich společnosti. Hlavní poděkování patří paní Kateřině Filipíkové, za poskytnutí nezbytných informací a prostoru ke psaní mé práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D., za odborné vedení, ochotu komunikace a za informace, které mi poskytla.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině, za podporu v těžkých chvílích a za trpělivost, kterou se mnou měli.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 ROZHODOVACÍ PROCESY	13
1.3 CÍLE KOMUNIKACE	14
1.4 CÍLOVÉ SKUPINY	15
1.4.1 Segmentace.....	16
1.4.2 Targeting	17
1.4.3 Positioning.....	17
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.6 SWOT ANALÝZA.....	18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
2.1 REKLAMA	20
2.2 PODPORA PRODEJE.....	23
2.3 PŘÍMÝ MARKETING	23
2.4 PUBLIC RELATIONS	24
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
3 CHARAKTERISTIKA C-FIRMY EUROPE S. E.	28
3.1 SOUČASNÁ NABÍDKA SLUŽEB	28
3.2 BUDOUCÍ PLÁNY	29
4 ROZBOR STÁVAJÍCÍ SITUACE	31
4.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	31
4.2 CÍLOVÉ SKUPINY	31
4.2.1 Segmentace.....	32
4.2.2 Targeting	32
4.2.3 Positioning.....	33
4.3 SWOT ANALÝZA.....	33
4.4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	34
4.4.1 Reklama.....	34
4.4.2 Podpora prodeje.....	35
4.4.3 Přímý marketing.....	35
4.4.4 Public relations	36
4.4.5 Osobní prodej	36
5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	38
5.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	38
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY	38
5.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
5.3.1 Reklama.....	39
5.3.2 Podpora prodeje.....	43

5.3.3	Přímý marketing	43
5.3.4	Public relations	44
5.3.5	Osobní prodej	45
5.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM	46
5.5	ROZPOČET	47
5.6	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI A DOPORUČENÍ.....	47
ZÁVĚR		51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		56
SEZNAM OBRÁZKŮ		57
SEZNAM TABULEK.....		58
SEZNAM PŘÍLOH.....		59

ÚVOD

Marketingová komunikace patří mezi základní součást oboru marketingu a představuje jednu z hlavních částí tohoto oboru. Pokud se bavíme ale o komunikaci jako takové, netýká se jen jednoho odvětví. Komunikace se dotýká všech a zasahuje do každodenního osobního života ale i profesního. V dnešní moderní době, kdy je zjednodušena na minimum a kdy je snadné jen zvednout telefon, napsat zprávu či poslat e-mail, se komunikaci nevěnuje potřebná kontrola a péče, což mívá, zejména v obchodních záležitostech, negativní dopad. V mé práci se zabývám komunikací z hlediska profesních a obchodních vztahů především se zákazníky, dále s veřejností, obchodními partnery a ve své podstatě všemi, kteří se podílejí na chodu firmy, nebo jakýmkoliv způsobem zasahují do jejího fungování.

Cílem této práce je sestavit komplexní komunikační plán pro firmu C-firmy Europe S.E., kde budou vybrány a popsány jednotlivé části, které by se měly stát efektivní součástí komunikační strategie ve firmě a napomocť jí tak k novému směřování a rozšiřování její působnosti jak v oblasti nabízených služeb, tak i v získání nových zákazníků.

Práce je primárně rozdělena na dvě části – teoretická část a analytická část. V teoretické části se zaměřím na informace získané a nastudované z literatury a jejich následnou interpretaci v mé práci. První kapitola této části se bude zabývat vysvětlením, co je to marketingová komunikace. Uvedeny zde budou základní náležitosti spojené s marketingovou komunikací. V první řadě půjde o popis základních procesů, jako jsou komunikační a rozhodovací. Dále se zaměřím na cíle marketingové komunikace, tzn. celkové cíle společnosti v oblasti komunikace a na volbu cílové skupiny, která je určující pro směr komunikace ve firmě a vysvětlím pojem integrovaná marketingová komunikace. Poslední částí této kapitoly je objasnění pojmu SWOT analýza a její význam pro marketingovou komunikaci.

Druhá kapitola se zabývá samotným komunikačním mixem. V této části se zacílím na jednotlivé části komunikačního mixu a vysvětlím jejich náležitosti a důležitost pro vytvoření komunikačního plánu. Popsány budou jednotlivé prvky komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Zejména se zaměřím na prostředky, které jsou typické pro každý z těchto prvků.

Druhá část mé práce se věnuje samotné firmě C-firmy Europe S.E. První kapitola bude obsahovat podrobný popis společnosti, předmět jejího podnikání a služby, které jsou

nabízené zákazníkům. Charakteristika firmy bude obsahovat jak současnou situaci, tak i změny a plány, které firma plánuje do budoucna a kterými by chtěla rozšířit své podnikání a zejména nabízené služby. Součástí je i vypracovaná SWOT analýza slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb, které pro firmu existují, případně by se mohly objevit v budoucnu, a které je třeba využít nebo odstranit.

Dále se zaměřím na rozbor současné situace z pohledu marketingové komunikace. Stěžejní pro tuto kapitolu je úplný popis komunikačního mixu. Především půjde o popis jednotlivých částí tohoto mixu, v tomto případě však zejména o nedostatky, které firma má v oblasti propagace.

V další a zároveň nejdůležitější kapitole mé práce bude vypracován samotný komunikační plán. Tento plán bude vypracovaný na základě potřeb firmy a novou nabídkou služeb. V jednotlivých částech komunikačního plánu uvedu, jaké prostředky jsem využila a z jakých důvodů. Součástí tohoto plánu bude i rozpočet jednotlivých komunikačních aktivit a časový harmonogram plnění plánu. Závěrem práce bude návrh na možnosti měření efektivity komunikačního plánu a mé vlastní doporučení pro firmu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace se týká prezentace a výměny informací mezi různými jednotlivci a organizacemi pro dosažení konkrétních výsledků.“ (Dole, Lowe, 2008, s. 308)¹. Jedná se o typ komunikace se zákazníkem představující tak nejviditelnější součást marketingu. V marketingu je často označována jako čtvrté P (promotion = propagace). Ve většině případů je však chápána jako samostatné odvětví marketingu. (Foret, 2011, s. 11). Reprezentuje také jeden z velmi častých faktorů pro řídicí a rozhodovací procesy v marketingu jak z teoretického hlediska tak i praktického. Nelze ovšem říct, že by se marketing omezoval pouze na komunikaci. Proto se užívá pojem marketingová komunikace. (Foret, 1997, s. 87–88).

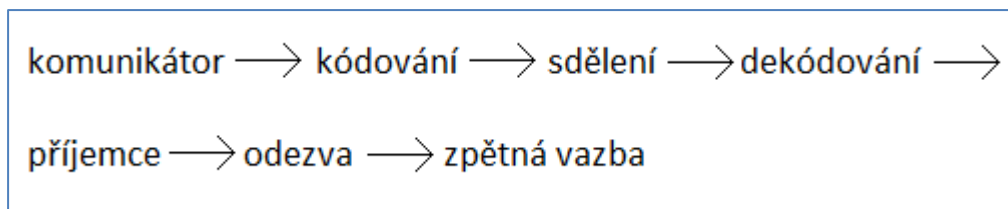
Marketingová komunikace bývá velmi často zaměňována s pojmem reklama, jakožto nejviditelnějším prvkem komunikace. V praxi však do tohoto odvětví marketingu spadá i řada jiných podpůrných prvků sloužících ke komunikaci firmy se svým okolím jako jsou podpora prodeje, sponzorování, public relations, osobní prodej, interaktivní marketing a mnoho dalších. (Pelsmacker, 2003, s. 26).

1.1 Komunikační proces

Význam slova komunikace doslovně znamená výměnu informací mezi dvěma či více subjekty. V případě marketingové komunikace je význam obdobný. Jedná se o proces komunikace nejen mezi prodávajícím a kupujícím, ale také firmou a potencionálními zákazníky. Do procesu komunikace můžeme zařadit všechny subjekty, na které má firma svůj vliv a které mohou, ať už přímo či nepřímo, ovlivňovat její rozhodování, např. zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, média atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Kvalita jakékoliv komunikace záleží na aktivitě zúčastněných subjektů. V marketingové komunikaci hovoříme o modelu komunikačního procesu, který se sestává z osmi částí: komunikátor, kódování, sdělení, dekódování, příjemce, odezva, zpětná vazba a komunikační šumy.

¹ Marketing communication are concerned with presenting and exchanging information with various individuals and organisations to achieve specific results.



Obr. 1 komunikační proces

Aby byl komunikační proces úspěšný, musí mít odesílatel i příjemce určité vlastnosti. V první řadě by měl odesílatel znát, jaké informace chtějí příjemci vědět. Dále musí dokonale odhadnout povahu příjemce a rozšifrovat ho tak, aby vše proběhlo bez problémů. Také je nutné zvolit vhodná média, která se nejvíce dotknou příjemce. V neposlední řadě musí odesílatel zabránit vedlejším okolnostem (šumu), které by mohli mít neblahý vliv na komunikaci.

V případě příjemce je nejdůležitější vlastností jeho schopnost přijímat informace. Ochota, s jakou příjemce je schopen přijímat informace, závisí také od jeho důvěry a postoji k odesílateli, na inteligenci a úrovni vzdělání či na demografických faktorech jako jsou, věk, pohlaví apod. (Simona, 2012).

1.2 Rozhodovací procesy

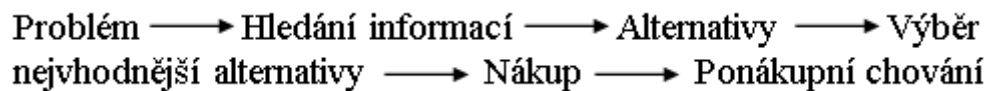
S velkou obtíží se dá přesně předpokládat, jaká reakce zákazníků, vyvolaná reklamou, může nastat. Na tuto reakci má vliv vícero faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, konkrétní situace, ve kterých se zákazník nachází, zda se o produkt či službu zajímá nebo sociální a psychologické podněty. (Pelsmacker, 2003, s. 89).

Při postupu v rozhodovacím procesu je třeba brát v úvahu psychologická stádia:

- poznávací
- pocitové, citové
- chování, jednání

Dle těchto stádií lze sestavit proces průběhu rozhodování za předpokladu racionálního rozhodování.

Existuje obecný model rozhodovacího procesu. V tomto modelu se střetávají jak vnitřní tak i vnější podněty pro rozpoznání problému. Mezi vnitřní faktory řadíme psychologické a sociální potřeby zákazníka, do vnějších řadíme osobní i neosobní komunikaci všech subjektů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 28-35).



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 34.

Obr. 2 Rozhodovací proces

Tento model v podstatě představuje jednotlivé fáze rozhodování zákazníka. Na začátku je vždy rozpoznání potřeby zákazníkem. V této fázi záleží na osobnosti zákazníka, jeho preferencích nebo demografického vlivu. Po identifikování problému nastává fáze vyhledávání informací. V této části se projevují vnější vlivy, kdy zákazník nashromažďuje informace o nabídce. V okamžiku, kdy má zákazník dostačující informace, dochází k vyhodnocování jednotlivých nabídek. V podstatě jde o porovnávání alternativ a v další fázi o výběru nejvhodnější varianty. Nakonec dochází k rozhodnutí zákazníka o nákupu. Poslední fáze se zaměřuje na vyhodnocení konečného rozhodnutí, kdy zákazník analyzuje svůj nákup a zda si zvolil správně. Jedná se o jeho vnitřní spokojenost. (Foret, 2011, s. 98).

V závislosti na zákazníkovi, rozlišujeme několik modelů reakce spotřebitelů na komunikaci:

- model AIDA – objasňuje stádia, kterými musí zákazník projít před samotným nákupem (pozornost, zájem, přání, čin, akce)
- model *Learn-Feel-Do* – psychologická stádia poznávací (learn), citové (feel) a chování (do) řazeny podle produktu a míry zainteresovanosti na problému. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 33-35).

1.3 Cíle komunikace

Komunikační cíle by se daly shrnout do základních tří skupin: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. V prvním případě jde o co nejúčinněji se zaměřit na cílovou skupinu zákazníků. Předpokladem pro efektivní zacílení je i dobrá segmentace. Cíle procesů se zabývají podmínkami, které by měli být naplněny, aby došlo k co nejefektivnější komunikaci. Poslední cíle efektivnosti jsou nejdůležitějším cílem z tohoto výčtu. Jelikož předmětné cíle zajišťují pouze správné umístění a nasměrování na zákazníka a procesní cíle jen zpracovávají informace, cíle efektivnosti analyzují a vyhodnocují, zda došlo k naplnění cílů. (Pelsmacker, 2003, s. 157).

Určení přesných cílů firmy bývá vždy velmi obtížné a patří do kompetence rozhodování vrcholových manažerů. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40-41) patří mezi tradičně uváděné cíle:

1. Poskytnout informace – informovat jednotlivé subjekty a celkový trh o nabízeném produktu či službě.
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – při dostatečné informovanosti a komunikaci se zákazníkem by mělo dojít ke zvýšení poptávky.
3. Diferenciace produktu, firmy – prostředky a způsoby jak se odlišit od konkurence a získat tak konkurenční výhodu na trhu, např. vybudovat pozitivní asociace spojené s produktem či firmou.
4. Důraz na užitek a hodnotu produktu – vyzdvihnout vlastnosti produktu důležité pro zákazníka a poukázat tak na výhody spojené s vlastnictvím či užíváním produktu nebo služby.
5. Stabilizovat obrat – vyrovnání nákladů a příjmů
6. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace se stává prostředkem ke komunikaci mezi značkou a zákazníkem. Je důležité vyzdvihnout podstatu značky a vytvořit pozitivní povědomí o značce.
7. Posílit firemní image – představy a názory, které mají zákazníci o firmě a které je třeba zdokonalovat a vylepšovat.

1.4 Cílové skupiny

„Trhy jsou většinou různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace.“ (Pelsmacker, 2003, s. 127). Dle této definice je patrné, že pro firmu se rozhodujícím bodem stává cílová skupina zákazníků. Jak je psané, zákazníci představují rozličnou skupinu přání a potřeb, která musí být v tomto cílení zohledňována.

Na trhu existuje spousta firem, které nemají ponětí o přáních a potřebách svých zákazníků. Ve většině případů marketingové studie ohledně výzkumu cílových zákazníků neexistují anebo jsou příliš zastaralé. Jelikož se preference zákazníků mění ze dne na den je potřeba obnovovat tyto studie z důvodů dosažení větší efektivity v oblasti prodeje ale i získání a udržení zákazníků. (Kotler, 2005, s. 36-37).

Pro přesnější rozhodnutí, pro kterou skupinu zákazníků se rozhodneme, nám slouží proces segmentace, targetingu a positioningu.

„Marketingový segment je skupina zákazníků, kteří sdílí podobné potřeby a přání.“² (Shimp, Andrews, 2013, s. 117).

1.4.1 Segmentace

„Segmentace trhu je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu.“ (Segmentace trhu, 2013). Ve své podstatě proces marketingové segmentace představuje rozdělení trhu na skupiny, analýzu těchto skupin a zacílení na určitou skupinu zákazníků, kteří by mohli chtít koupit daný produkt.

Proces segmentace bychom mohli shrnout do následujících kroků:

- Průzkum trhu – v této fázi dochází k vytváření segmentačních kritérií a identifikování základních cílů
- Profil segmentů – dochází k rozdělení zákazníků do skupin podle stanovených kritérií. Součástí tohoto kroku je i velikost segmentu a vytvoření základního profilu.
- Výběr segmentu – v posledním kroku dochází k vyhodnocení jednotlivých segmentů a výběru jednoho, pro firmu žádoucího, na který se zaměří. (Segmentace trhu, 2013).

Při stanovování kritérií pro segmentaci se můžeme opírat o mnoho důležitých aspektů. Jedním z kritérií je chování zákazníků. Toto kritérium je založeno na tom, jak se lidé chovají vůči danému produktu. V mnoha případech se firmy nezaměřují na tuto stránku segmentace, což může výrazně ovlivnit výběr správné skupiny zákazníků.

Dalším aspektem je psychografické kritérium. Toto kritérium poukazuje na informace o postoji zákazníků, hodnotě, motivaci a životním stylu. V případě demografického kritéria se zákazníci dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství apod. (Shimp, Andrews, 2013, s. 117-120).

² A market segment is a group of customers who share a similar set of needs and wants.

1.4.2 Targeting

Po stanovení základních kritérií, průzkumu trhu a vyprofilování daných segmentů nastává třetí krok procesu segmentace a to je targeting, v překladu výběr příslušného segmentu. Existují kritéria, která musejí být splněny, aby byl výběr daného segmentu co nejúčinnější:

- Měřitelnost – do jaké míry a jaké užitečné vlastnosti existují v daném segmentu (velikost, kupní síla).
- Velikost – segment musí být dostatečně velký a ziskový, aby stál za pozornost, měl by se sestávat z co nejširší možné skupiny zákazníků.
- Přístupnost – v jakém rozsahu mohou firmy uplatnit jejich marketingový vliv na daném segmentu.
- Rozlišitelnost – segmenty by měli být dostatečně rozlišitelné od sebe a reagovat rozdílně na změny v marketingovém mixu a programu.
- Akce schopný – jednotlivé programy by měly být formulovány a realizovány v rámci daného segmentu. (Shimp, Andrews, 2013 s. 138, Matula).

1.4.3 Positioning

Posledním krokem při výběru cílové skupiny zákazníků je positioning neboli umístění. „Positioning je proces, kde jsou informace o organizaci nebo produktu sdělovány tak, že objekt je vnímán spotřebitelem k odlišení od konkurence a vyplnění určité mezery na trhu.“³ (Fill, 2009, s. 336). Nejedná se pouze o produkt ale také o to, co si zákazníci myslí o produktu a organizaci jako celku. Jasný a důsledný positioning je důležitý prvek integrované marketingové komunikace. (Fill, 2009, s. 338).

Zejména se jedná o vytvoření dojmu a názoru u zákazníků, kteří si tak spojí tyto vjemy s daným produktem či organizací. Ve své podstatě zákazníci získávají informace nezbytné k vyvolání psychologického efektu, který vede k prohloubení asociací se značkou. Positioning slouží k odlišení od konkurence a vytvoření si unikátní firemní image. (Positioning, 2013).

³ Positioning is the proces where information about the organisation or product is communicated in such a way that the object is perceived by the consumer to be differentiated from the competition, to occupy a particular space in the market.

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

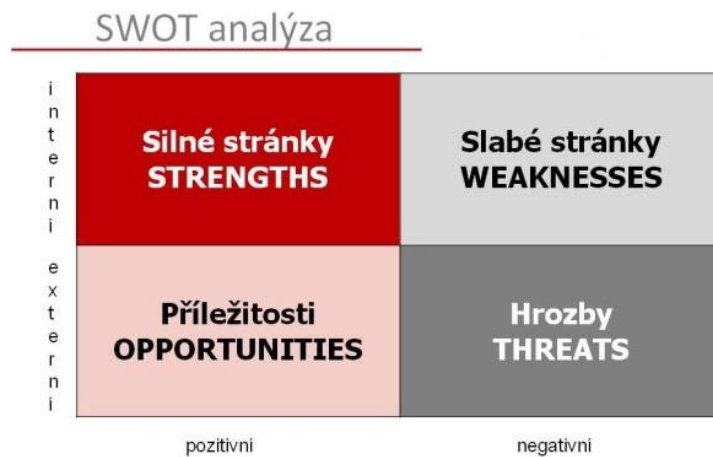
Integrovaná marketingová komunikace by se dala definovat jako koordinace a integrace všech marketingových nástrojů v organizaci k dosažení co největšího vlivu na zákazníka. Měla by obsahovat všechny podoby firemní komunikace, jako jsou zákaznický či vnitřně orientovaná komunikace. (Kenneth, Baack, 2012, s. 24). Hlavní myšlenkou je spojení všech prvků marketingového mixu a vytvořením komplexního obsahu, prostřednictvím kterého firma komunikuje se zákazníky a svým okolím. Využití plného potenciálu firmy však může být někdy velice obtížné a může dojít k zastínění reálných obchodních potřeb firmy. S tímto problémem souvisí i koordinace marketingové komunikace s positioningem značky či kulturou firmy. Pokud firma plánuje integrovanou komunikaci, je nezbytné nevynechat jakýkoli aspekt. (ATL + BTL = Integrovaná komunikace, 2013).

1.6 SWOT analýza

Jedná se o rozbor, jehož cílem je vyhodnotit silné a slabé stránky a hrozby, klady a zápory v podnikání. Patří mezi jeden ze základních nástrojů strategického managementu, ale využívá se také při činnostech orientovaných na zákazníky, v reklamě nebo v public relations. Pojem SWOT je zkratka anglických slov, které představují podstatu této analýzy. Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). (Analýza SWOT – příklady, 2012).

Důležitost této analýzy spočívá v manažerském a zaměstnaneckém uvědomění, které části firmy patří do jaké kategorie. Nezbytné je také se zamyslet nad těmito částmi a nad jejich úlohou v celkovém chodu organizace. Silné a slabé stránky se řadí mezi vnitřní vlivy, jelikož jejich hlavní smysl spočívá ve faktorech uvnitř firmy. Mezi tyto faktory můžeme zařadit pracovní sílu, zkušenosti, vybavení organizace nebo také duševní vlastnictví typické pro danou firmu.

Naopak tomuto, příležitosti a hrozby jsou záležitostí vnějších vlivů, i když je lze do určité míry ovlivnit pomocí vnitřních vlivů. Mezi vnější faktory bychom mohli považovat postavení firmy na trhu a s tímto spojené příležitosti firmy vyplývající z tohoto postavení. Tyto příležitosti lze ovlivnit pomocí vlastní činnosti, vývojem nového produktu nebo i kvalitní marketingovou strategií. V případě hrozeb se dá také vnitřním vlivem firmy předcházet problémům. (Kde se vzala a k čemu je vlastně SWOT analýza, 2011).



Zdroj: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Obr. 3 SWOT analýza

Pro větší přehlednost se mohou jednotlivé prvky zapisovat do čtverců. Tato analýza může být velmi nápomocná k rozluštění věcí, kterých si na první pohled firma nemusí všimnout a uvědomit si. Zejména v oblasti stanovení příležitostí a hrozeb je SWOT analýza velmi přínosná. (Analýza SWOT – příklady, 2012).

Přiřazení jednotlivých položek do SWOT analýzy není vůbec jednoduché. Při řazení se může ukázat, že mnoho prvků je spolu velice úzce propojeno. V tomto okamžiku záleží na strategii a také na cílech firmy, do jaké kategorie a které položky zařadí. Interakce dílčích částí analýzy napomáhá organizaci k určení nového směru. Pokud se spojí silné stránky firmy a příležitosti, pro firmu to představuje například nový produkt. V případě spojení slabých stránek a příležitostí se firma snaží v důsledku využití příležitostí odstranit tyto slabé stránky. Nelze také opomenout spojení slabých stránek a hrozeb, kdy v návaznosti na ohrožení organizace firma přijímá ochranná opatření. (Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza, 2011).

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix představuje soubor jednotlivých částí, prostřednictvím kterých firma komunikuje se zákazníkem, obchodními partnery a svým okolím. Je to jen část marketingového mixu. Slouží také k tomu, aby firma formou kombinace jednotlivých částí, snadněji dosáhla marketingových a firemních cílů. Základní části komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Tyto části nejsou striktně dané a je jen na jednotlivých organizacích, jaké části jsou důležité a v jakém pořadí reprezentují zvolené preference.

Jednotlivé části komunikačního mixu bychom mohli rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi neosobní řadíme reklamu, podporu prodeje a Public relations. Osobní formou komunikace se myslí samotný osobní prodej. (Nagyová 1999, s. 42-43).

2.1 Reklama

Slovo reklama bývá někdy mylně užíváno pro marketingovou komunikaci. Jedná se však pouze jen o jednu z jejích částí. Definice pro reklamu bychom mohli najít spoustu. Dle Americké marketingové asociace AMA je reklama každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Ve své podstatě jde o psychologický tah jak zapůsobit a komunikovat se zákazníkem za účelem komerce. Dle Parlamentu České republiky se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Vysekalová, 2012, s. 22-21).

Na základě těchto definic bychom mohli reklamu vyjádřit jako jakoukoliv formu obchodní komunikace se zákazníkem, ve snaze ovlivnit prodej výrobků či služeb s využitím mediální komunikace. Obvykle základním cílem reklamy bývá zvyšování obrátu firmy.

Při tvorbě reklamy hraje důležitou roli psychologie. Reklama působí na zákazníka jako celek. Z tohoto důvodu je nutné si uvědomit její jednotlivé aspekty jako je propagační prostředí tak i formální a obsahové prvky reklamy. (Vysekalová, 2012, s. 144).

Existuje několik druhů reklam, které bychom mohli rozdělit do kategorií podle účelu jejího sdělení. Jako první je reklama informační, která má za cíl zvýšit informovanost a prodejnost o daném produktu nebo službě. Dále je to reklama přesvědčovací, která se nejvíce využívá u výrobků již zavedených na trh a snaží se rozšířit poptávku po tomto výrobku. Tento typ reklamy je typický pro fázi růstu a zralosti životního cyklu produktu.

Poslední, připomínková reklama, má za úkol ve fázi zralosti a úpadku výrobku se pokusit o udržení výrobku na trhu a o zachování značky výrobku. (Nagyová, 1999, s. 47-48).

Reklama může mít několik podob, jak vizuální tak i audiovizuální. Uvedeme si základní formy reklamy.

Tisk

V celosvětovém měřítku patří tisková reklama k nejvyžívanějším formám reklamy. Tisk můžeme rozdělit na periodický (noviny, časopisy) a neperiodický (knihy, brožury apod.). Mezi tiskové prostředky můžeme zahrnout zejména inzerát, reklamní článek a v některých ohledech i reklamní časopis.

Výhodou reklamy v tisku je zejména její masovost (v případě celoplošného tisku). Dále zacílení na konkrétního zákazníka podle charakteru periodika. Velkou výhodou je také dlouhodobé uchování informací a možnost libovolně si dané periodikum přečíst.

Jako další výhody můžeme uvést nízké náklady na tvorbu a realizaci propagačního materiálu, jednoduchost výroby reklamy, využití designu a výzoru daného periodika. (Horňák, 2010, s. 91-92).

Cena reklamy v tisku se vyměřuje dle daného periodika a jeho postavení na trhu. V případě deníků záleží na mnoha parametrech, jako je velikost inzerátu, umístění na inzertní straně či na dni vydání. Celostránkový barevný inzerát v celostátním deníku se pohybuje okolo 700.000 Kč. U magazínu se cena odvíjí od zaměření a daného titulu, v průměru 230.000 – 250.000 Kč. (Tisková reklama: výzkum a ceny, 2015).

Televize

Reklama prostřednictvím televize patří mezi audiovizuální prostředky masové komunikace. Svoji schopností zasáhnout velkou cílovou skupinu tak patří k nejúčinnějším formám reklamy. Pochopitelně také záleží na výběru sílové skupiny, cílů propagace a finančních možnostech firmy, jelikož reklama v televizi patří mezi jedny z nejdražších. (Horňák, 2010, s. 111).

Cena televizní reklamy se odvíjí od sledovanosti daného kanálu. Od roku 2010 se možnosti reklamy v televizi rozšířili o možnost tzv. product placementu – umístění produktu do vysílání. V průměru se cena reklamy ve veřejnoprávní stanici pohybuje oko 7.000 Kč, umístění produktu do pořadu v cenovém rozmezí 230.000 – 440.000 Kč dle individuálních požadavků. (Cena reklamy v televizi, 2014).

Rádio

Reklama v rádiu je spolu s televizní reklamou považována za velmi účinnou. Téměř 85% populace v České republice poslouchá rádio. Díky stále velké účinnosti této formy reklamy má rádio stále své místo v komunikačním mixu. (Efektivita rádia, 2015).

Hlavní výhodou reklamy prostřednictvím rádia je její rychlost v přípravě, nízkých nákladů mobility a zejména v možnostech výběru posluchačů. Naopak za nevýhody jsou považovány horší dostupnost informací pro výzkum nebo také dočasnost jejího sdělení. (Nagyová, 1999, s. 51-52).

Základem pro ceník reklamy v rádiu je 30 sekundový spot. Cena se odvíjí, podobně jako u televize, od rozsahu působnosti rádia a od počtu posluchačů, např. rádio Impuls nabízí celoplošnou reklamu v hlavním vysílacím čase okolo 35.000 Kč za odvysílání jednoho třiceti-sekundového spotu. (Reklama v rádiu Impuls, 2015).

Internet

V dnešní době patří reklama na internetu k jedné z nejdůležitějších a zároveň je i nedílnou součástí marketingové strategie. Vývoj reklamních bannerů prošel od těch nejjednodušších až k těm velmi agresivním, které v mnoha případech odvádějí pozornost od samotného sdělení webové stránky.

Výhody internetové reklamy:

- Rozsah a zacílení – vzhledem k tomu, jak je internet velmi užívaný, lze oslovit velkou skupinu uživatelů a také je možno reklamu přesně zacílit na určenou cílovou skupinu.
- Relativně nízké náklady – v cenovém měřítku se reklama na internetu pohybuje v nižších částkách než reklama v televizi a tisku.
- Reakce – internetová reklama má tu možnost v přímém směru reagovat na vzrůst zákazníků. Podle potřeb ji lze upravit nebo dokonce zastavit.
- Oslovení konkrétních zájemců – uživatelé internetu nejčastěji vyhledávají jen věci, které potřebují nebo je zajímají. Existují systémy, které na tento fakt zvládnou reagovat a mají tak možnost cíleně se zaměřovat na zákazníky a nabízet jim inzerci na produkty související s předmětem jejich návštěvnosti a vyhledávání na konkrétních stránkách. (Reklama na internetu, 2014).

2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Nagyová, 1999, s. 59). Dala by se také charakterizovat jako proces zaměřující se na komunikaci a poskytnutí podnětů. V případě komunikace jde o způsob jak přesvědčit zákazníka a podnětem se může stát cokoli, co vytvoří potřebu ke koupi produktu nebo služby. (Pavlečka, 2008).

Do podpory prodeje můžeme zahrnout velké množství nástrojů, které se stávají atraktivní pro zákazníky, jelikož mu poskytují informace, což působí na jeho rozhodnutí o tom, zda výrobek koupit či ne.

Nástroje podpory prodeje se výlučně nezaměřují pouze na zákazníky ale také celkově na obchod. Využíváme je především v případech, kdy požadujeme rychlou a důkladnou odezvu. Tyto prostředky však nezajišťují stabilní loajálnost ke značce či firmě.

Jako způsob podpory prodeje můžeme využít např. přímé komunikace, jako jsou ochutnávky zboží, prezentace zboží v místě prodeje nebo na místech k tomu určených. Můžeme zde také zařadit různé formy slev a výhodných akcí (kupony, vzorky). (Vysekalová, 2012, s. 21-22).

Cíle podpory prodeje se ve své podstatě navzájem od sebe odlišují, záleží na tom, jaké cíle si firma vytyčí. Slevové kupony nebo vzorky zdarma vytvářejí u zákazníků pocit nutnosti okamžitě výrobek koupit a užívat, podpora prodeje formou odměn za nákup se snaží zákazníka přilákat k vybraným produktům a tím tak u něj vyvolat pocit loajálnosti ke značce. Ve všeobecnosti se všechny cíle zaměřují na kladnou odezvu a spokojenost zákazníků. (Pavlečka, 2008).

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing (z anglického direct marketing) znázorňuje velmi specifickou formu marketingové komunikace. Zaměřuje se zejména na individuální komunikaci využívající privátní informace o zákazníkovi. Cílem je snaha o reakci (odezvu). (Direct marketing, 2008).

Jednou z největších výhod přímého marketingu je možnost se velmi přesně zaměřit na výběr a vymezení cílové skupiny. Jde o formu přímé komunikace se zákazníkem, čímž se však zkracuje dosah zacílení. (Vysekalová, 2012, s. 23). Forma a obsah sdělení odpovídají

přesnému osobnímu popisu každého zákazníka. Důležitým přínosem je také rychlá odezva, která tak pomáhá k vyhodnocení reakcí zákazníků a možnosti odpovědět na tuto reakci.

Jak už bylo uvedeno, přímý marketing se nezaměřuje na oslovení davů ale je velice účinný při komunikaci, kdy se jednotlivé strany již znají a lze tak upevnit zákaznickou věrnost. Využívá se zejména v oblasti průmyslového marketingu vzhledem k menšímu počtu jednotlivých subjekt. (Direct marketing, 2008).

Mezi základní prostředky přímého marketingu můžeme považovat, katalogy, telefonní seznam nebo časopisy pro zákazníky. (Vysekalová, 2012, s. 23).

2.4 Public relations

Hlavním cílem práce s veřejností je vytvořit pozitivní vztahy s prostředím. Jedná se o vědomé a cílené snažení zaměřené zejména na veřejnost, management a získání podpory ze stran veřejných institucí, které tak mohou výrazným způsobem přispět k dosažení marketingových cílů.

Podle typu můžeme public relations rozdělit na čtyři podskupiny:

- Mezifiremní komunikace – obsahuje komunikace s veřejností ohledem jejich nákupního chování.
- Oborové – vztahy mezi obchodními partnery (výrobce – poskytovatel, velkoobchod – maloobchod).
- Spotřebitelské – týkají se pouze výrobku či služby.
- Firemní – obsahující ucelený přehled o firmě a o struktuře organizace. (Vysekalová, 2012, s. 22).

Public relations v sobě zahrnují základní složky:

- Human relations – jde o vztahy uvnitř organizace, zejména se zaměstnanci. Tyto vztahy by měly být na velmi dobré úrovni z hlediska spokojenosti zaměstnanců.
- Media relations – vztahy mezi organizací a novináři, televizí a dalšími médii. V dnešní době hrají média velmi důležitou roli v propagaci a v ovlivňování názorů spotřebitelů. Z těchto důvodů se organizace snaží o dobré vztahy s médii, aby nedošlo k poškození jména a image firmy, což by mohlo vést ke ztrátě zákazníků a ke snížení zisku.

- Corporate identity – vyjadřuje vzhled a chování firmy a to jak působí na veřejnost. Součástí této identity je i název, logo či barvy a výběr písma v názvu firmy a produktu.
- Sponzoring – podstatou sponzoringu je umístění naší reklamy (obvykle vizuální) na místo, které je pro firmu významné. Může se jednat o logo firmy na produktech, zviditelnění se na důležitých akcích, podporovat nebo poskytnout prostředky pro pořádání např. koncertů. (Horňák, 2010, s. 43-45).

2.5 Osobní prodej

Tato část marketingového mixu patří k těm nejefektivnějším. Důraz je zde kladen na využití osobního kontaktu prostřednictvím verbální i neverbální komunikace. Usnadňuje nám to identifikaci potřeb a přání zákazníků. Důležitým aspektem je přímý kontakt, spojený se samotným nákupem produktu ale i s ponákním chováním a péčí o zákazníka v tomto ohledu. (Vysekalová, 2012, s. 21).

Na podnět individuálních přání a potřeb zákazníka by se měl každý prodejce stát i konzultantem v dané oblasti a mít schopnost vybudovat tak vzájemný vztah postavený na důvěře. Na druhé straně pak zákazníci mohou důvěřovat prodejci a nemají pak potřebu si volit a hledat nového. Tato věrnost je podmíněna dvěma hlavními prvky. Prvně je to znalost obchodníka, vědět základní potřeby a specifická přání zákazníka. Na druhé straně je to schopnost prodejce reagovat na případné problémy a to takovým způsobem, který je nejvhodnější pro zákazníka. (Osobní prodej, 2011).

Osobní prodej v sobě zahrnuje tři základní části:

- Průmyslový prodej, mezifirmní obchod
- Prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod)
- Prodej konečným spotřebitelům

Osobní prodej se v mnoha ohledech výrazně odlišuje od reklamy. V zásadě se oproti reklamě osobní prodej vyznačuje interaktivní osobní komunikací, jelikož prodejce i zákazník musejí reagovat vzájemně na chování druhé strany. V případě osobní komunikace je možnost přizpůsobení obsahu sdělení podle konkrétní situace a individuálních potřeb zákazníka. Tento faktor se u reklamy dá jen velice těžko ovlivnit.

Tato část komunikačního mixu však nemá jen své klady. Nevýhodou v tomto případě mohou být chyby prodávajícího v komunikaci nebo v očerňování konkurence, které mohou

vést k pošpinění jména a značky firmy. Působnost osobního prodeje se dá také považovat za velkou nevýhodu, jelikož se dokáže zacílit jen na malou danou skupinu zákazníků. Naproti tomu u reklamy je možnost celoplošné inzerce a zaujetí větší cílové skupiny zákazníků. (Nagyová, 1999, str. 63-65).

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA C-FIRMY EUROPE S. E.

Společnost C-firmy Europe S.E. je specifický druh obchodní společnosti, tzv. evropská společnost, jejíž hlavní náplní je poskytování služeb v souvislosti se založením či koupí společností. „Evropská společnost je právní forma podnikání postavena na právu Evropského společenství (EU). Jejím smyslem je především usnadnit volný pohyb kapitálu v rámci celé Evropské unie a sjednotit právní formy obchodních společností v EU.“ (Societas Europaea – Evropská společnost, 2015). Předchůdcem této společnosti byla firma C-firmy s.r.o. V roce 2010 se však rozhodli rozšířit služby o zakládání evropských společností. Dle zákona může evropskou společnost založit pouze jiná evropská společnost nebo právnická osoba z jednoho státu v kooperaci s právnickou osobou z jiného státu. Společnost vznikla spoluprací C-firmy s.r.o. a slovenské firmy Senators incest s.r.o. V roce 2010 došlo k fúzi C-firmy s.r.o. a C-firmy Europe S. E., přičemž se společnost C-firmy Europe S.E. stala univerzálním právním nástupcem společnosti C-firmy s.r.o (viz příloha č. 1).

Důvodů pro založení společnosti bylo několik. V první řadě šlo o využití prostoru na trhu v daném oboru. Ve Zlínském kraji se nenachází firma, která by nabízela stejné nebo podobně služby jako C-firmy Europe S.E. Další výhodou této společnosti je také její výborný právní servis, který v mnohém usnadňuje vyřizování administrativních formalit. V roce 2014 C-firmy Europe S.E. založila dceřinou společnost C-firmy servis s.r.o. zabývající se vedením účetnictví a likvidacemi společností.

3.1 Současná nabídka služeb

Jak už je výše uvedeno, tato společnost se především zaměřuje na služby spojené s podnikáním a usnadňuje tak novým začínajícím podnikatelům ale i podnikatelům, kteří už jsou zblhlí v tomto oboru, aby snadno a rychle vyřešili důležité úkony a nezbytné administrativní záležitosti.

Hlavní činnost C-firmy Europe S.E. spočívá v založení společností a prodeji ready made společností. Při založení společnosti si zákazník může zvolit, jakou obchodní formu bude společnost mít (akciová společnost, společnost s ručením omezeným, evropská společnost, družstvo). Na základě výběru obchodní společnosti a informací nutných k založení společnosti firma sepíše listiny související se založením a zákazník pouze podepíše listiny a zbylé formalities vyřizují za něj.

U ready made společností bývá proces kratší ale finančně nákladnější. V podstatě se jedná o firmu, která již byla založena, ale nevykazuje žádnou činnost. Tyto firmy jsou určené pro podnikatele, kteří potřebují podnikat ihned a nechtějí čekat na založení nové společnosti.

V časovém horizontu se založení společnosti dá jen těžko odhadnout. Záleží na schopnosti klientů, jak rychle jsou schopni si vyřídit nezbytné dokumenty jako je živnostenské oprávnění, složení základního kapitálu v bance a případně i souhlas s umístěním sídla. Zápis do obchodního rejstříku trvá zhruba dva až tři týdny. Pokud je průběh založení společnosti bezproblémový, uběhne od podepsání notářského zápisu až ke konečnému zapsání do obchodního rejstříku asi čtyři až šest týdnů. Koupě ready made společnosti je kratší proces, jelikož je firma již zapsaná v rejstříku, změny bývají zapsány do maximálně dvou týdnů, obvykle je tato doba kratší. Tyto doby trvání jsou přibližné a také závisí na mnoha okolnostech jako například na době dodání informací, sepsání listin a v konečné fázi na schvalovacím procesu u příslušného obchodního rejstříku. Co se týká cenové relace, založení společnosti se pohybuje okolo 17 000 Kč, koupě ready made společnosti 25 000–35 000 Kč.

Poslední službou, kterou firma poskytuje je zprostředkování sídla v tzv. Office house. V podstatě jde o zajištění smlouvy s firmami, které nabízejí své prostory k pronájmu jiným firmám a ty zde mají své sídlo, které je ze zákona povinné uvádět, avšak není nutné se v tomto sídle zdržovat.

3.2 Budoucí plány

V loňském roce došlo k rozhodnutí, že se nabídka služeb společnosti změní a rozšíří o další prvky. V první řadě se bude jednat o pomoc při přeměně společností. Jedná se o složitý a nákladný proces vyžadující vysoce odbornou právníckou činnost a mnoho podnikatelů se jen nerado do něj pouští. Existují čtyři základní typy přeměn společností – fúze (slučovaná společnost se ruší a její majetek, práva a povinnosti přecházejí na jinou již existující společnost), rozdělení (rozdělení rozštěpením – společnost zaniká a jmění přechází na více společností, rozdělení odštěpením – společnost nezaniká, ale vyčleněná část jmění přechází na jednu nebo více společností), převod jmění na společníka (společnost se ruší bez likvidace a veškerý majetek a práva i povinnosti převezme jeden ze společníků) a změna právní formy (společnost se jako právnícká osoba neruší, zůstává jí veškerá registrace včetně identifikačního čísla, mění se pouze vnitřní právní poměry a právní postavení společníků). C-firmy Europe S.E. se budou zabývat všemi typy přeměny společností.

Další rozšíření bude spočívat v zakládání a vedení svěřenských fondů, Jedná se o nový institut českého práva. Podstata svěřenského fondu spočívá v tom, že jeho zakladatel vyčlení část svého majetku a tu svěří do správy svěřenskému správci. Tímto vzniká oddělené vlastnictví a případné právní problémy původního vlastníka již majetek svěřenského fondu nezatěžují. V rámci nabízených služeb C-firmy Europe S.E. zajistí definování potřeb klienty a specifikace potřebných údajů a požadavků klienta. Následně dojde ke zpracování podoby svěřenského fondu, který bude formou notářského zápisu podepsán. Součástí nabízených služeb je i poskytnutí právního a daňového poradenství.

Vzhledem k tomu, že v roce 2014 firma založila svou dceřinou společnost, dochází k výraznějšímu rozšíření a komplexnosti nabízených služeb. Hlavní činností je vedení účetnictví a likvidace společností.

V souvislosti s C-firmy Europe S.E. se nabídka rozšíří o převod lékařské praxe z fyzické osoby na právnickou. Tento převod je velmi zdlouhavý a náročný proces. Společnost tak nabízí pro lékaře usnadnění v podobě zařízení úkonů, nezbytných pro převod. Se změnami v občanském zákoně od roku 2014 vyplývají pro lékaře velké výhody, pokud provozují svou praxi jako právnické osoby. Mimo jiné je to osvobození od daně z příjmu při prodeji společnosti, pokud je společnost v provozu déle než 5 let, dále není nutné ručit celým svým majetkem, jak je to u podnikatelů podnikajících jako OSVČ, vlastníkem lékařské praxe je společnost, k jejímu převodu tak není nutné žádných dalších povolení ze strany krajských úřadů či pojišťoven apod.

C-firmy Europe S.E. zajišťují pro lékaře sepsání zakladatelské listiny, schválení provozního řádu, vyřízení registrace nestátního zdravotnického zařízení na krajském úřadě, zápis společnosti do obchodního rejstříku, vyřízení smluvní dokumentace u příslušných pojišťoven, sepsání listin souvisejících s převodem lékařské praxe, zastupování před příslušnými orgány a v neposlední řadě, účetní, daňové a právní poradenství.

4 ROZBOR STÁVAJÍCÍ SITUACE

V současné době se firma nachází v období mírné stagnace. Prvotní nápor zákazníků po nabízených službách výrazně ochlad. Společnost se delší dobu snažila zákazníky uměle udržovat podpůrnými prostředky, jako jsou slevové akce, výhodné nabídky apod., místo toho aby se zaměřili na propagaci a pokusili se získat nové zákazníky. Tento jev je způsobený zejména nedostatečnou propracovaností současného komunikačního plánu. Společnost se zaměřila pouze na určité aspekty propagace a zbylé buď neměla zájem využít, nebo netušila, že se dá i jinými způsoby zviditelnit. Následující popis marketingové komunikace C-firmy Europe S.E. poukazuje na roztržitost a neucelenost v propagačních metodách.

4.1 Komunikační cíle

V tomto bodě se společnost zaměřuje zejména na poskytování informací. Nejen zákazníci, ale i celý cílový trh by měl informovaný z hlediska nabídky služeb a celkového servisu, který firma poskytuje. Společnost se cílí na komunikaci se zákazníkem a důležitost osobního kontaktu v předávání informací.

Další cíl komunikace pro společnost představuje naléhavost ve vyjádření užitku a celkové hodnoty produktu, v tomto případě poskytovaných služeb. Důležité je poukázat na základní užitkové vlastnosti služby a s tím spojené výhody plynoucí s využitím dané služby. Firma se snaží vyzdvihnout komplexnost při zakládání společnosti a jednoduchost ve vyřízení koupě již vzniklé společnosti.

Jako poslední cíl bych uvedla snahu firmy odlišit se od konkurence. Důležitá je zejména spolehlivost a rychlost vyřizování, kterou nemůže každá firma přislíbit. Důraz je v této věci kladen na spojitost firmy s pozitivními názory a odezvou od zákazníků. Společnost se snaží o vytvoření uceleného balíčku služeb, sestaveným pro každého zákazníka individuálně dle jeho potřeb a přání.

4.2 Cílové skupiny

Dle nabídky poskytovaných služeb se firma zaměřuje na zákazníky, kteří se věnují vlastnímu podnikání v jakémkoliv oboru, dále na zákazníky, kteří by chtěli rozšířit své podnikání případně změnit stávající podnikatelskou činnost z různých důvodů.

V neposlední řadě jsou služby určeny pro podnikatele zprostředkovávající podnikání pro začínající podnikatele.

Hlavní skupinou zákazníků jsou tedy:

- Podnikatelé, kteří chtějí začít podnikat založením obchodní společnosti
- Podnikatelé, kteří již podnikají a chtějí rozšířit své podnikání (např. založení nové společnosti, založení dceřiné společnosti či koupě nové společnosti).

Působnost firmy z hlediska území není nijak omezena, především se však jedná o region Jižní Morava. Vzhledem k unikátnosti nabízených služeb by se firma nemusela obávat rozšíření působnosti i na ostatní regiony.

4.2.1 Segmentace

Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje na trhu služeb, jsou zde segmentační kritéria specifická. V tomto případě jsou nejdůležitější zejména geografická kritéria, jako je velikost regionu, počet obyvatel v dané oblasti, struktura podnikatelských odvětví – různorodost podnikání. Firma se také opírá o kritéria související s postojem zákazníků vůči nabízeným službám či postojem k samotné firmě (behaviorální kritéria). Mezi vedlejší kritéria bychom mohli zařadit věk (demografické kritérium) nebo příjem u již podnikajících subjektů a finanční situaci u subjektů chtějících začít s podnikáním (socioekonomické kritéria).

4.2.2 Targeting

Aby byla firma úspěšná na trhu služeb, je nutné, aby svým zákazníkům poskytla služby, které se liší od konkurence a zároveň by cena za tyto poskytované služby měla být srovnatelná s konkurencí. Toto spolu s kvalitním právním, daňovým, účetním poradenstvím, širokou nabídkou služeb a kvalifikovaností jednotlivých prvků firmy je důležitým předpokladem a zásadou pro prosazení a zejména udržení se na trhu v této oblasti.

Z těchto důvodů by se měla firma zacílit především na zákazníky, kteří chtějí podnikat, ale v mnoha ohledech se jim založení společnosti jeví příliš složité a zdlouhavé a nechtějí se tím zabývat. Dále jde o zákazníky, kteří mají zkušenost s podnikáním. Z tohoto důvodu již ví, jak může být proces založení společnosti komplikovaný, proto jej raději nechají na firmě, podnikající za tímto účelem, aby tento proces za ně vykonala. Tito zákazníci ve

většině případů mají již k C-firmy Europe S.E. profesní vztah a důvěru a je potřeba tyto vztahy i nadále upevňovat a poskytovat ty nejlepší služby.

4.2.3 Positioning

Důležitým aspektem při hledání a zvyšování počtu zákazníků je i pohled firmy na to, jak by tito zákazníci měli firmu vnímat a zároveň jak si představují její produkty (v tomto případě nabízené služby).

C-firmy Europe S.E. se snaží svou nabídkou služeb a celkového servisu poukázat na jejich schopnost kvalitně a hlavně rychle řešit problémy spojené se založením společnosti či koupí společnosti. Touto předností a unikátností v našem kraji se tak mohou dostat do popředí v tomto oboru a vytěžit z něj maximum. Nedostatečná propagace firmy v tomto směru velice nenapomáhá ke zvýšení prodejnosti, proto se společnost snaží vytěžit z osobních kontaktů a ze zakázek na „doporučení.“

4.3 SWOT analýza

I přes dosavadní neucelenou formu marketingové komunikace, ve firemní SWOT analýze převyšují pozitivní stránky. Největší potenciál a nové směry, kterými by firma mohla rozšířit své podnikání, bych viděla v příležitostech, které existují a nově vznikají pro firmu ale i v poměrně snadném odstranění slabých stránek společnosti.

Tab. 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalifikovanost Dlouholeté vztahy s podnikateli v regionu Zajímavá nabídka služeb Kvalita celkového servisu Spolupráce s notářem	Nedostačující internetové stránky Malá působnost v rámci geografického Hlediska Složitost služeb
Příležitosti	Hrozby
Rozšíření nabídky služeb Nárůst zákazníků Propojení s firmami v zahraničí	vznik konkurence ekonomické a legislativní změny

4.4 Analýza komunikačního mixu

Stávající situace firmy v oblasti komunikace je nedostačující. Firma se v rámci své propagace spoléhala doposud zejména jen na internetové stránky.

4.4.1 Reklama

Tato část komunikačního mixu je pro společnost nejdůležitější a ve své podstatě zastává největší část marketingové komunikace. V oblasti rozšíření informací a nabídky služeb se firma představuje na svých internetových stránkách. Dále pak jsou to plakáty a další reklamní předměty s logem společnosti.

Internet

Stěžejní propagace firmy spočívá ve webových stránkách. Webové stránky firmy jsou v provozu již čtyři roky. V době zavedení firmy na trh byly tyto stránky sestaveny velmi spěšně z důvodů rychlého uvedení služeb na trh ve snaze předčít konkurenci. Informace uvedené na webových stránkách byly ze začátku dostačující, jelikož zobrazovaly pouze nutné a základní informace týkající se nabídky služeb. V současné době jsou však tyto informace nevyhovující a v některých případech i neaktuální co se týče novely občanského zákona.

Rádio

V minulosti se firma pokoušela o rozšíření svého působení prostřednictvím rádia Kroměříž. Bohužel tento počín nebyl správný. Problém spočíval v nekvalitní tvorbě spotu, který neobsahoval dostatečné a důležité informace a zejména ve špatném výběru rádia z důvodů malého pokrytí a tak i nízkého počtu posluchačů.

Plakáty

V současné době má firma rozmístěné plakáty jen velmi sporadicky, avšak na strategických místech. Důležitým místem je vitrína umístěná před budovou kanceláře v Holešově jasně tak určující místo podnikání. Další plakát se nachází na poště v Kroměříži, která sídlí v budově v centru města. Poslední plakát je umístěn přímo v kanceláři v Holešově.

Společnost také předává svým zákazníkům reklamní předměty, jako jsou propisky, složky a desky, ve kterých si zákazníci odnášejí podepsané dokumenty. Tyto předměty mohou být

prospěšné v rámci propagace firmy, avšak netvoří hlavní část této propagace, proto by se měla firma spíše zaměřit na důležitější aspekty v oblasti marketingové komunikace.

Co se týká počtu a rozmístění plakátů, mělo by dojít k navýšení počtu plakátů a také by společnost měla zvážit rozšíření po dalších strategických místech v regionu, aby tak dosáhla většího pokrytí potenciálních zákazníků.

4.4.2 Podpora prodeje

C-firmy Europe S.E. využívají jako formu podpory prodeje slevy a výhody pro zákazníky, kteří již s firmou spolupracují.

Další formou jsou propagační materiály, zejména složky, propisky či vizitky, které jsou předávány každému zákazníkovi, při spolupráci u založení či koupě společnosti.

V tomto ohledu má firma velké nedostatky. Potenciál firmy je velký a proto bych firmě doporučila se zaměřit na tuto část a zvýšit svou působnost prostřednictvím letáků a podobného propagačního materiálu.

Do budoucna bude firma jako podporu prodeje využívat služby své dceřiné společnosti, které bude schopna zprostředkovat pro své zákazníky (zejména vedení účetnictví a právní servis) a tím by mělo dojít k navýšení počtu zákazníků.

4.4.3 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu se společnost zaměřuje na telefonickou komunikaci se zákazníkem. Jde zejména o komunikaci od zákazníka směrem k firmě. Potenciální zákazníci mohou kdykoliv zavolat a zeptat se na informace, které potřebují znát do začátku podnikání. Součástí těchto dotazů bývají často i otázky směřované přímo na notáře. Vzhledem k úzké spolupráci s notářskou kanceláří tento aspekt představuje velkou výhodu oproti jiným firmám nabízejícím podobné služby.

V rámci zlepšení této části komunikace by firma mohla vylepšit svou pozici na trhu i vůči zákazníkům vytvořením podnikového katalogu či podobného propagačního materiálu, ve kterém budou shrnuty základní informace o společnosti.

Tato část komunikačního mixu je pro společnost stěžejní. Velká část propagace firmy se odráží v přímém marketingu, jelikož osobní kontakt se zákazníkem a vytvoření cílové služby přímo pro zákazníka je v tomto případě nejdůležitější.

4.4.4 Public relations

Společnost se ve vztahu k veřejným institucím omezuje pouze na komunikaci a dobré vztahy s notářskou kanceláří a případně s příslušnými krajskými soudy a jejich obchodními rejstříky, se kterými jsou v úzkém kontaktu vzhledem k potřebě zápisu společností do obchodního rejstříku.

V oblasti lidských vztahů má společnost C-firmy Europe S.E. výhodu, jelikož ve firmě figuruje pouze málo zaměstnanců. Nemusí se tak bát o případné neshody, které by mohly být spojené s personálem.

Jelikož není firma mediálně velmi známá, nemusí se také obávat o špatné vztahy s média a tím i nepříjemným pomluvám, které by mohly být spojeny s prezentací firmy na veřejnosti. V rámci propagace v médiích se firma prozatím orientuje pouze na internetové stránky a plakáty. Díky volbě těchto reklamních metod se tak firma nedostává do přímého kontaktu s veřejnými institucemi.

Co však je pro firmu stěžejní v rámci public relations je její vzhled a chování navenek, tzv. corporate identity. Vzhledem k tomu, že důležitou součástí propagace je vyjadřování firmy vůči svému okolí a s tím spojená i image firmy, nelze tuto část opomenout. Logem a symbolem firmy je zobrazení modrého klíče. Tato symbolika je v souvislosti s hlavní náplní společnosti a jejich nabízených služeb. Vyjadřuje schopnost firmy snadno a rychle a rychle vyřídit založení společnost a zahájení či rozšíření podnikání.

V této části komunikačního mixu dle mého názoru firma využívá dostupných možností. Co bych však doporučila je možnost prosazení společnosti v rámci sponzoringu. Když uvážím hlavní činnost firmy, nejvhodnějšími příležitostmi pro sponzoring by mohli být společenské akce nejrůznějšího typu, jako jsou například podnikatelské večírky, ale i veřejné akce, kterých se v regionu působení firmy pořádá mnoho.

4.4.5 Osobní prodej

V důsledku téměř nutnosti osobního kontaktu se zákazníkem v případě této firmy a jejich nabízených služeb, se osobní prodej stává stěžejním prvkem v propagaci firmy. Při osobním prodeji se zaměstnanci dostávají do přímého kontaktu se zákazníkem. Jak bylo již uvedeno, důležitým faktorem v tomto bodě se stává důvěra mezi jednotlivými subjekty.

Firma se snaží vybudovat si s každým zákazníkem individuální vztah, založený na vzájemné důvěře. Nejprve si zjistí základní informace o zákazníkovi, o jeho potřebách

a hlavně o jaký druh nabízené služby má zájem. Na základě těchto informací společnost vyhodnotí nejlepší osobní přístup k zákazníkovi a vhodně zvolí servis a celkový přístup k němu při prodeji dané služby.

Pokud se objeví případné problémy, je společnost v tomto ohledu velmi flexibilní. Je schopna reagovat téměř na každý problém, který by mohl vzniknout při komunikaci se zákazníkem a i při problému v prodeji nabízených služeb. Bohužel se většinovými problémy stávají nedostatečné nebo nepřesné informace ze strany zákazníka a tento faktor nemůže firma nijak ovlivnit. Tomuto problému se pokoušejí předcházet důkladnými dotazníky ohledně základních informací při založení firmy nebo při koupi ready made společnosti.

5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Při tvorbě komunikačního plánu se bude firma opírat o základní fakta a hlavně o předem vytyčené cíle, které by měly být splněny. Pro společnost se tento komunikační plán stane novým prostředkem a hlavně směrem, jakým se bude firma nadále ubírat. V sestaveném komunikačním plánu budou zvoleny prostředky propagace, tak aby byly přijatelné pro firmu z hlediska cenové relace ale i z hlediska nutnosti rozšířit zájem o služby firmy.

5.1 Cíle komunikačního plánu

Za cíl úspěšnosti komunikačního plánu si firma stanovila v první řadě získání nových zákazníků. Mělo by dojít k jejich navýšení a zároveň rozšíření spolupráce do budoucna, která by se tak měla stát klíčovou pro tuto firmu. Tento cíl představuje důležitou část úspěšnosti daného komunikačního plánu. Firma se zvolenými prostředky snaží proniknout na nové trhy s novými zákazníky a v jiných oborech než byla doposud zvyklá operovat.

Jako další cíl si firma zvolila rozšíření působnosti a povědomí o společnosti. V rámci zvýšení propagace a vylepšení celkové marketingové komunikace by mělo dojít k zejména územnímu rozšíření působnosti mimo stávající region.

V souvislosti s těmito základními cíly se jako posledním cílem stává rozšíření značky a celkové image firmy, která by se tak měla stát symbolem pro daný obor. Snahou firmy je vyvolat u nových zákazníků pozitivní asociace spojené s logem firmy a s rozšířenou nabídkou služeb.

5.2 Cílové skupiny

Cílovou skupinu budou z části tvořit stávající zákazníci, pro které však budou rozšířeny nabízené služby a celkový servis a předpokládá se, že se tak upevní dosavadní profesní a obchodní vztahy. V souvislosti s rozšířením a změnou nabízených služeb se nově firma zaměří na trh zákazníků věnujících se lékařské praxi. Tito zákazníci by pro nejbližší dobu měli tvořit hlavní klientelu. Vzhledem k rozrůstajícímu se počtu lékařů, kteří chtějí převést svou praxi na obchodní společnost, je třeba tohoto nárůstu využít v prospěch společnosti.

Mezi druhotné cílové skupiny budou zařazeny většinou firmy, které potřebují zajistit vedení svého účetnictví. Jelikož se mnohdy jedná o velmi složitý a náročný proces, spousta firem si najímá na tuto činnost organizace k tomu určené. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou nabídku služeb, jejich cenová relace se pohybuje pod průměrem většiny

společností, které tyto služby nabízejí i několik let. V tomto ohledu je to pro firmu velká výhoda.

5.3 Nástroje marketingové komunikace

Vzhledem k současné velké nevyrovnanosti a nedostatkům v propagaci firmy a celkově v komunikačních prostředcích, dojde v tomto ohledu ve společnosti k velkým změnám. Jak v oblasti reklamy, tak i rozšíření ostatních prvků komunikačního mixu z důvodů vytvoření jejich uceleného systému, ve kterém budou všechny prvky navzájem propojeny a zajišťovat tak integraci mezi jednotlivými částmi, vedoucích k naplnění komunikačních cílů firmy.

5.3.1 Reklama

Jak už bylo výše uvedené, tato část komunikačního mixu je pro firmu stěžejní, proto projde mnohými změnami a úpravami, které napomůžou společnosti lépe informovat veřejnost o daných službách a servisu s tím spojeným.

Internet

Stávající podoba webových stránek projde kompletní změnou. Doposud byly dosti nepřehledné a neucelené, takže hlavní proměna bude spočívat v zjednodušení informací pro lepší přehlednost a orientaci. Konkrétní informace k nabízeným službám taktéž projdou korekturou. Nová podoba stránek bude obsahovat čtyři základní složky služeb – založení společnosti, prodej ready made společnosti, přeměny společností a založení a vedení svěřenského fondu.

U každé z těchto složek bude uvedena stručná charakteristika služby, k čemu slouží a jaké z ní plynou výhody pro zákazníka. Dále bude zveřejněn výčet a postup, co a jak bude pro zákazníka zprostředkováno. V případě založení společnosti a koupě společnosti jde zejména o služby spojené s notářskými zápisy a ostatními doprovodnými dokumenty.

U přeměn společností je proces daleko složitější, proto bude na stránkách zveřejněn pouze hrubý nástin nabízených služeb. Tyto služby budou dále upravovány dle individuálních potřeb zákazníka. V tomto směru se předpokládá, že zákazník využije nabízených kontaktů uveřejněných na stránkách ke konkrétní domluvě.

Svěřenské fondy jsou, jak bylo výše řečeno, novinkou v našem právním systému. Proto se na stránkách bude uvádět v první řadě co nejjednodušší popis, aby byl srozumitelný pro

každého zákazníka. Dále zde budou uvedeny základní výhody plynoucí se založení svěřenského fondu. Pro konkrétní informace, podobu a podmínky svěřenského fondu budou zákazníci kontaktovat firmu buď telefonicky, nebo osobně.

Do budoucna bych firmě doporučila poskytnout na stránkách možnost online založení společnosti. Doposud má společnost na svých stránkách uveřejněný dotazník pro založení společnosti, který je však neaktuální a je nutné ho předělat. Jednalo by se o velkou výhodu, pokud by zákazník mohl z domova jen vyplnit nutné informace, potřebné k založení společnosti nebo ke koupi společnosti. Na základě tohoto dotazníku by společnost vypracovala příslušné dokumenty a klient by přišel do firmy pouze podepsat tyto dokumenty.

Na stránkách by dále mohli být uvedeny partnerské firmy nebo firmy, se kterými společnost již delší dobu spolupracuje. Tento tah by měl prokázat u nových zákazníků, že se jedná o stabilní, fungující a hlavně spolehlivou firmu.

Vylepšení nových stránek bude zadáno společnosti, která se zabývá těmito službami. Jejich služby budou zahrnovat grafický návrh s využitím moderních prvků, zobrazení na mobilních zařízeních (tzv. responzivní design), systém pro snadnou a rychlou správu webových stránek, kvalitní technické zpracování, zviditelnění pro internetové vyhledávače, propojení s Google Analytics a možnost rozšíření stránek o další prvky.

Tab. 2 Náklady na obnovu webových stránek

Popis	Cena v Kč
Grafický návrh webu - moderní grafický návrh vycházející ze stávajícího designu	3.500
Nakódování grafického návrhu - nakódování grafického návrhu - optimalizace pro aktuálně používané prohlížeče	2.500
Spuštění a konfigurace - implementace grafické šablony na stávající prohlížeče - nastavení administrace - konfigurace a spuštění webové prezentace na hostingu - testování, korektury	1.500
Responzivní design - optimalizace webové prezentace pro zobrazení na mobilních zařízeních	4.500
Naplnění stránek dodanými texty, fotografiemi	500

- vložení dodaných textových informací, fotografií - v rozsahu 1h prací - vícepráce budou účtovány hodinovou sazbou dle rozsahu prací	
Konzultant, projekt manager - korektury s klientem, vedení prací, komunikace - v rozsahu 2h prací - vícepráce budou účtovány hodinovou sazbou	1.000
CELKEM BEZ DPH	13.500

Tisk

V tomto směru se pro firmu jedná o nový krok k rozšíření své působnosti v důsledku zveřejnění reklamy v časopisech a novinách. Do této doby společnost neměla nikdy žádnou inzerci v novinách ani časopisech.

Společnosti bych doporučila si pro začátek zvolit místní a regionální tisk, který již má vybudovanou svou klientelu a pravidelně jej čte mnoho čtenářů. Mělo by se jednat v první řadě o týdeník Kroměřížska. Tento typ tisku bych zvolila z důvodů, že se jedná o noviny v hlavním okrese působení firmy. Zároveň však reklama v tomto tisku nemusí být rozsáhlá, jelikož pokrývá pouze malé území. Zvolila bych 1/8 stránkovou inzerci 4x ročně. Stejný typ inzerce bych použila i na měsíčník *Náš Zlín*.

Dále bych zvažila možnost inzerce v časopisech podnikatelského typu jako je například časopis *Profit*, zabývající se podnikatelskou činností a praktickými informacemi pro podnikatele, manažery a živnostníky. V tomto časopise bych zvolila 1/4 stránkovou inzerci 4x do roka. Zvolené inzerce v jednotlivých typech tisku by měly být viditelné vždy v jinou dobu u každého typu časopisu.

Design těchto inzercí by měl být shodný s hlavním designem a logem celé firmy. Měla by zde být uvedena stručná charakteristika firmy a přehled o nabízených službách a hlavně kontakty na firmu – telefonní čísla, e-mail, sídlo firmy apod.

Tab. 3 Cena inzerce v jednotlivých typech tisku

Tisk	Cena v Kč
Týdeník Kroměřížska	
- 1 inzerce	3.360
- inzerce 4x ročně	13.440

Náš Zlín	
- 1 inzerce	4.990
- inzerce 4x ročně	19.990
Profit	
- 1 inzerce	28.000
- 4x ročně	112.000
Celkem	145.430

Plakáty, reklamní poutače

Rozšíření rozmístění plakátu je prvořadým cílem v tomto bodě. Ke stávajícím plakátům v kancelářích v Holešově a v Kroměříži přibudou další. Jako vhodné místa bych doporučila veřejné reklamní prostory ve městě Zlín. Zvolila bych velkoplošnou reklamu v centru města v ceně pronájmu na 1 rok 6.000 Kč za m². Za předpokladu standardního rozměru plakátu asi 10 m² by teda konečná cena činila 60.000 Kč za rok.

Dalším typem reklamy v této kategorii bude umístění reklamního poutače ve Sport centru Holešov. V minulosti již byla na tomto místě umístěná podobná reklama, avšak společnost nejevila zájem o udržování této reklamy v oblasti aktualizace informací, tak majitel sport centra tuto reklamu odstranil. Firma zadala výrobu nového poutače, který tak bude znovu umístěn v tomto centru. Tato reklama bude dle mého názoru velmi účinná. Cena tohoto poutače bude zahrnovat, výrobu, demontáž starého poutače a montáž nového. Pronájem reklamního prostoru bude zdarma.

Tab. 4 Cena plakátů a pronájem reklamních ploch

Popis	Cena v Kč
Plakáty	
- výroba 1 ks	18
- náklad na 10 ks	180
- pronájem reklamního prostoru	60.000
Reklamní poutač	
- výroba 1 ks	1.200
- pronájem reklamního prostoru	0
Celkem	61.398

5.3.2 Podpora prodeje

Stávající formu podpory prodeje bych zachovala v podobě, jaké je. Slevy a výhody pro stávající zákazníky jsou dobrým tahem k upevnování a navazování komunikace. Je třeba však získat i nové zákazníky, se kterými by firma mohla dále spolupracovat.

Hlavní formou podpory prodeje bych rozšířila propagační materiály. Složky, propisky, vizitky a ostatní reklamní materiál bych zachovala, jejich cena bude vzhledem k již vytvoření návrhu designu účtována pouze na výrobu nových kusů. Navíc bych doporučila rozšířit o letáčky, ve kterých budou uveřejněny informace o společnosti a hlavně o nabízených službách. Součástí tohoto propagačního materiálu by měly být i informace týkající se zprostředkované nabídky služeb souvisejících s vedením účetnictví a daňové evidence. Zvolila bych velikost formátu A5. Počet výtisků letáku by měl být 500 ks. Tyto letáčky budou předávány zákazníkům při osobním kontaktu. Stěžejním reklamním tahem v tomto případě je důraz na poskytnutí vedení účetnictví. Pokud zákazníci přicházejí za účelem založení či koupi společnosti, je tak možnost jim okamžitě nabídnout smlouvu o vedení účetnictví a zjednodušit jim tak začátek podnikání.

Tab. 5 Cena propagačních materiálů

Popis	Cena v Kč
Propisky 100 ks	167
Složky 100 ks	189
Tašky 100 ks	70
Šanony 100 ks	1.780
Dopisní papír 1000 ks	2.916
Letáky 500 Ks	3.467
Celkem	8.589

5.3.3 Přímý marketing

Telefonická komunikace mezi firmou a zákazníky funguje na velmi dobré úrovni. V tomto ohledu bych nic neměnila. Co bych však firmě doporučila, je využití i jiných forem a způsobů přímého marketingu.

V první řadě by to mohly být firemní brožury, které by obsahovaly základní informace ohledně společnosti a popis jednotlivých služeb, které zákazníkům nabízejí. Dále by zde byly uvedeny doprovodné služby související se zakládáním obchodních společností pro

lékaře a také zejména informace ohledně vedení účetnictví a daňové evidence. Formát brožur bych volila A5, v nákladu výtisků 100 ks. Tyto brožury by byly dodány do společností, se kterými firma spolupracuje a zbytek by byl k dispozici pro zákazníky v kancelářích firmy. Také bych zvolila možnost online verze brožury na internetových stránkách.

Jako další formu přímého marketingu bych doporučila rozeslání emailů klientům, ve kterých by se mohli dozvědět o změnách ve firmě a o nové nabídce služeb. V souvislosti s tímto by bylo dobré vést si databázi emailových adres klientů, pro snadnější informovanost ale i pro komunikaci s nimi. Po konkrétní domluvě se zákazníky, kteří by měli zájem o novinky ve společnosti a ve službách, by firma mohla nabídnout pravidelné rozesílání emailů.

Tab. 6 Cena brožur

Popis	Cena v Kč
Brožura 12 stran	77,4
100 ks	7.733
Celkem	7.733

5.3.4 Public relations

Ve vztahu k notářské kanceláři, se kterou firma úzce kooperuje, se pracovní ani komunikační vztahy nemění. Vzájemná spolupráce zůstává na stejné úrovni. Dojde však k prohloubení vztahů s ostatními úřady jako je živnostenský úřad nebo finanční úřad. Z důvodů nabízení služeb vedení účetnictví, do kterého jsou zahrnuty i daňová přiznání, je nutné si vybudovat korektní vztah s finančním úřadem. Mělo by jít zejména o zjednodušení práce jak pro C-firmy S.E., tak i pro finanční úřad. Se živnostenským úřadem již existuje komunikace, ale také dojde ke zlepšení a upřesnění požadavků, které živnostenský úřad dle nového občanského zákoníku požaduje. V obou případech se bude jednat o administrativní práci, například jaké dokumenty jsou nutné ke konkrétním úkonům, aby nedocházelo v budoucnu ke sporům.

Vzhled firmy bude dále zachován. Logo společnosti, symboly i barevnost budou nadále představovat image firmy. Jelikož se propagace firmy značně rozšíří a zejména do tiskových médií, bude nutné, aby firma zapracovala na komunikaci s médii a na celkové prezentaci společnosti na veřejnosti. Z těchto důvodů bude uveden článek v měsíčníku

Holešovska, kde bude podrobně popsána historie firmy, její činnost a vytýčené cíle. Tímto krokem by se měla firma nově uvést na trh a představit veřejnosti a potenciálním zákazníkům.

Posledním tahem v oblasti public relations bych firmě doporučila sponzoring. Tento propagační prvek je velice oblíbený mezi podnikateli a zároveň ukazuje úspěšnost firmy a její název a logo se tak dostává do povědomí veřejnosti. Pro sponzoring bych zvolila Reprezentační ples podnikatelů ve Zlíně. Tento ples je velmi prestižní záležitostí ve Zlínském kraji, za účasti mnoha významných osobností z řad celebrit ale i podnikatelů. Z plesů bych dále doporučila Reprezentační ples Univerzity Tomáše Bati. Příležitost v tomto sponzorování bych viděla v navázání kontaktů se studenty, případně absolventy, kteří by chtěli začít s vlastním podnikáním a hledají nejjednodušší cestu, jak k tomu dospět. Další sponzorované akce by mohli být v souvislosti s benefičními koncerty pro handicapované, které se pořádají v Holešově a na kterých se podílí i Město Holešov.

Tab. 7 Cena sponzoringu

Popis	Cena v Kč
Sponzorské dary	
- Reprezentační ples podnikatelů	5.000
- Reprezentační ples UTB	3.000
- Benefiční koncerty	8.000
Celkem	16.000

5.3.5 Osobní prodej

Nadále se firma bude věnovat prohloubení komunikace se zákazníkem a zlepšení vztahů. Prodej služeb bude co nejvíce pro zákazníka usnadněn a zaměřen přímo na individuální potřeby.

V oblasti osobního prodeje se zásadní změny budou týkat získávání informací od zákazníků, potřebných k vykonání dané služby. V tomto směru budou vytvořeny informativní dotazníky, individuálně pro každou službu zvlášť. Tyto dotazníky by měly být přehledné, jednoduché a hlavně by měly po vyplnění obsahovat nezbytné informace potřebné ke snadnému vykonání úkonu pro zákazníka (viz příloha č. 2).

Jelikož komunikační dovednosti ve firmě vůči zákazníkům nejsou na vysoké úrovni, a v některých případech se tento problém stává hlavní překážkou v prodeji služeb,

doporučila bych zaměstnancům, aby prošli základním komunikačním kurzem, aby se naučili efektivní komunikaci se zákazníkem a prohloubili a upevnili si své verbální a neverbální projevy. Základní kurz efektivnosti komunikace se dá absolvovat v ceně 3.000 Kč za osobu. Kurzu by se měli zúčastnit dva zaměstnanci.

Tab. 8 Cena dotazníku a kurzu

Popis	Cena v Kč
Cena za vytvoření dotazníku	100
Komunikační kurz pro 2 osoby	6.000
Celkem	6.100

5.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram jsem rozložila do období jednoho roku, ve výčtu znázorněno po měsících. Vzhledem k tomu, že firma působí stabilně celý rok a není odkázána na určité období nebo události, je k tomu přizpůsoben i časový harmonogram. Tento harmonogram představuje působení jednotlivých částí komunikačního plánu v průběhu roku, vzhledem k nárokům a potřebám firmy.

Jak je patrné většina komunikačních aktivit budou působit po celý rok. Reklama v tisku je odkázána na periodicitu daných novin a časopisů a na zvolené inzerci. Sponzoring a komunikační kurz jsou odkázány na konkrétní data dané události.

Tab. 9 Časový harmonogram

	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Webové stránky	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Týdeník Kroměřížska		x			x			x			x	
Náš Zlín	x			x			x			x		
Profit			x			x			x			x
Plakáty	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklamní poutač	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Letáky				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brožury					x	x	x	x	x	x	x	x
E-maily	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Článek							x	x				
Sponzoring	x	x				x	x	x	x			
Komunikační kurz				x	x							

5.5 Rozpočet

Prvotní rozpočet firmy byl stanoven na přibližně 250 000 Kč. V tomto rozpočtu však firma nepočítala s účastí zaměstnanců na komunikačním kurzu. Na doporučení se rozhodla tento kurz využít, proto navýšila rozpočet na 270 000 Kč. Celkový rozpočet na tvorbu komunikačního plánu je 258 750 Kč. Navýšený rozpočet přesahuje celkové výdaje, proto tyto peníze mohou být využity například k navýšení výroby propagačního materiálu nebo na další výdaje, které se mohou vyskytnout při plnění tohoto plánu.

Tab. 10 Celkový rozpočet

Části komunikačního plánu	Cena v Kč
Reklama	
Internet	13.500
Reklama v tisku	145.430
Plakáty, poutač	61.398
Podpora prodeje	
Propagační materiál	5.122
Letáky	3.467
Přímý marketing	
Brožury	7.733
Public relations	
Sponzoring	16.000
Osobní prodej	
Dotazník	100
Komunikační kurz	6.000
Celkem	258.750

5.6 Měření efektivity a doporučení

Sestavení samotného komunikačního plánu je jen prvním velkým krokem na cestě k vylepšení pozice firmy a naplnění jejich cílů. Pokud chce být firma v tomto kroku úspěšná, musí také zvládnout vyhodnotit tyto své vybrané aktivity, zda mají efekt na zákazníky. Pokud by nedošlo k danému měření efektivity, může se stát, že firma bude dlouhodobě podporovat a vkládat peníze do aktivit, které se mohou stát nevýhodné a nesměřují k naplnění komunikačních cílů společnosti. Toto vyhodnocení by mělo vycházet z reálných předpokladů, a pokud je to možné opírat se o již nashromážděné

informace, aby se tak dosáhlo co nejvíce přesných údajů vedoucích ke správnému měření efektivnosti. Existuje mnoho různých ukazatelů, podle kterých by se dala tato efektivita měřit. Dle konkrétních cílů firmy se můžeme odvíjet od nárůstu prodeje služeb, zvýšená návštěvnost webových stránek, počet telefonátů nebo celkově kontaktů firmy nebo také osobní návštěvnost.

Hlavním zdrojem těchto údajů by měli být samotní zákazníci. Sběr dat od těchto zákazníků proběhne při osobním kontaktu formou dotazování. Odpovědi na tyto otázky budou čistě dobrovolné a není nutné na ně odpovídat. Další forma budou tištěné dotazníky, které budou předány zákazníkům osobně, anebo zaslány emailem po předešlé domluvě. Vyhodnocení těchto dotazníků povede ke zlepšení kvality služeb a servisu a usnadní tak firmě práci do budoucna. Předmětem dotazníků budou otázky směřující ke zhodnocení samotné služby, kterou si zákazníci objednají, zejména však bude firmu zajímat, jak jsou spokojeni s danou nabídkou služby, zda servis který jim byl poskytnut je odpovídající, rychlost vyřízení, kvalifikovanost a informovanost pracovníků a zda by si pro další spolupráci zvolili znovu tuto firmu. Jedenkrát nebo dvakrát do roka by firma měla zrealizovat informativní průzkum u svých zákazníků ohledem nabízených služeb, a jestli by měli zájem o jiné doprovodné služby, případně o jaké.

Zhodnocení efektivnosti webových stránek bývá poněkud složitější, ne však nemožné. Základem je měření návštěvnosti webových stránek. K tomu nejlépe poslouží aplikace Google Analytics, se kterou budou již při tvorbě webové stránky propojeny. Takto bude mít firma snadno přehled o počtu návštěvníků na webových stránkách. Zda budou mít tyto stránky úspěšnost i v počtu zákazníků, kteří díky tomu využijí služeb firmy, bude předmětem dotazníkového šetření, které již bylo popsáno výše.

Reklama v tisku se dá také poměrně snadno změřit. Poslouží k tomu údaje prodejnosti daného periodika, ve kterém bude umístěna příslušná inzerce. Dalším ukazatelem budou i reakce zákazníků a z jakého periodika se dozvěděli o firmě a jejích službách. Je vhodné sledovat, která inzerce bude nejuspěšnější. Tento ukazatel může firmě pomoci v rozhodování o umístění dalších inzercí v tomto tisku, případně se firma může rozhodnout zvolit jiné periodikum pro svou reklamu, pokud by tato inzerce nebyla úspěšná.

Efektivnost plakátové reklamy nebo v tomto případě i reklamního poutače se poměrně těžko měří a vyhodnocuje. Jediným relativně spolehlivým ukazatelem může být pouze reakce zákazníků, od kterých se dozvíme, že firmu kontaktovali, jelikož zhlédli některý

z plakátů nebo reklamní poutač. Tato metoda bude použita i v případě letáků a brožurek. U letáků existuje určitá výhoda, jelikož budeme přesně vědět, do kterých firem jsme letáky umístili. Můžeme také vyhodnotit, které umístění bylo zvolené jako nejvhodnější, případně zvolit jiné společnosti, ve kterých budou k dispozici tyto letáky.

V případě dalšího nástroje přímého marketingu, emailů, bude efektivnost měřena podle toho, kolik zákazníků si emaily přečte. Pokud se bude jednat o emaily s dotazy, odezvou budou odpovědi zákazníků. Vzhledem k tomu, že emaily budou rozesílány pouze po předchozí domluvě, očekává se, že efektivita tohoto prvku komunikačního plánu bude vysoká.

Zhodnocení vztahů s veřejností patří k velmi složitým problémům, jelikož se jedná o širokou skupinu lidí z veřejných institucí. Navrhovala bych jednou za dané období spolu s finančním úřadem a živnostenským úřadem zhodnotit spolupráci za uplynulé období a zároveň tak vylepšit věci a záležitosti, které doposud nebyly zcela v pořádku. Například osvědčila se komunikace se živnostenským úřadem, kdy jednou nebo dvakrát do roka má firma schůzku s pracovníci úřadu a ta jí přednese novinky, které nastaly ve vyřizování živností, jaké dokumenty nově úřad požaduje a další, dalo by se říct, nutné drobnosti.

V případě sponzoringu je efektivita spíše záležitostí prestiže firmy. Tím, že firma věnuje sponzorský dar nebo využije i jiné možnosti sponzoringu, prokáže, že má prostředky na tyto aktivity. V důsledku tohoto se zvyšuje image firmy a její prosperita. Tento komunikační prvek také napomáhá k navazování nových kontaktů, jak se zákazníky ale i s dalšími podnikateli, kteří třeba o firmě doposud neslyšeli. Sponzoring je také výbornou ukázkou konkurenceschopnosti firmy na daném trhu. Dle počtu konkurenčních společností ale i podle toho, jak konkurence vnímá firmu, můžeme také zhodnotit, zda zvolené prostředky komunikace jsou prospěšné.

Vyhodnocení komunikačních aktivit v oblasti osobního prodeje se bude opírat o výsledky komunikačního kurzu. Tento kurz nezajišťuje, že se zaměstnanci stanou profesionály v komunikaci se zákazníkem, ale výrazně to napomůže k lepšímu přístupu ke klientům a ke srozumitelnosti v předávání informací. Důležitou roli bude také hrát zpětná vazba od zákazníků, kteří mohou buď formou osobního rozhovoru, nebo písemného dotazování vyjádřit své názory na tento důležitý prvek.

Sestavený komunikační plán je základní kostrou a jen rozjezd pro další úspěšné rozšíření komunikačních aktivit ve firmě. Společnosti bych doporučila se pro začátek držet tohoto

plánu a na základě příslušných měření efektivnosti se tento plán může změnit nebo rozšířit. Je důležité sledovat jednotlivé ukazatele měření a postupně vyhodnocovat data, aby tak došlo k úspěšnější propagaci firmy a naplnění jejich cílů. V první řadě je nutné se zaměřit na měřitelné informace, jako jsou návštěvnost webových stránek, navýšení či pokles prodejnosti, vyhodnocení dotazníků apod. Tyto informace se stanou předním ukazatelem ve zhodnocení efektivitu komunikačního plánu. V druhé řadě, avšak ne nepodstatné, jsou informace, které jsou těžko měřitelné a předvídatelné, například vyhodnocení vztahů s veřejností, efektivita výlepu plakátů nebo výsledky komunikačního kurzu. Všechny tyto informace dohromady budou tvořit ucelený přehled o tom, zda sestavený komunikační plán bude efektivní nebo ne.

Závěrem bych firmě doporučila se zaměřit na jiné formy reklamy než webové stránky. Zvážila bych podle možností další typy reklamy, jako je například reklama v rádiu, která je sice nákladnější, ale mohla by přinést určitý efekt. Zpracovala bych na zlepšení komunikace se zákazníkem, ne jenom osobní, ale i prostřednictvím e-mailů nebo telefonu. Doporučila bych zřízení zákaznické linky, na kterou by mohli zákazníci volat a dozvědět se nutné informace, popřípadě by firma mohla tuto zákaznickou linku využít v kontaktování zákazníků a zjišťování jejich potřeb a přání. Do budoucna by mohlo být pro firmu prospěšné najmout zaměstnance, který by se staral o tuto propagaci a zároveň by kontroloval, zda vše funguje a jestli je nutné něco změnit.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo sestavit komunikační plán pro firmu C-firmy Europe S.E., který má pomoci firmě s jejími budoucími plány. Tento plán jsem situovala do období jednoho roku, přičemž počátek plnění není konkrétně daný. Firma s jejím naplňováním započne v okamžiku spuštění obnovených webových stránek. Tímto směrem jsem pak situovala veškeré komunikační metody a prvky, využité v tomto plánu.

Nejdříve jsem se zaměřila na teoretickou část tvorby komunikačního plánu ale i marketingové komunikace jako celku. V práci je uvedena charakteristika marketingové komunikace a její význam pro všechny procesy ve firmě. Mezi tyto procesy patří komunikační proces, který představuje řetězec počínaje komunikátorem přes příjemce až po zpětnou vazbu této komunikace. Dalším procesem je rozhodovací proces, ve kterém jde o preference spotřebitelů.

Dále jsem se zaměřila na popis volby cílů komunikace a co je potřeba při těchto cílech zvážit. Důležitá je i volba cílové skupiny zákazníků. V práci jsem popsala základní kroky při výběru cílové skupiny – segmentace, targeting, positioning. V neposlední řadě jsem se zaměřila na význam integrované marketingové komunikace a vysvětlení pojmu SWOT analýza.

V praktické části jsem započala charakteristikou firmy, která se začala odvíjet od roku 2010. Jsou zde uvedeny jednotlivé kroky, které předcházely založení této společnosti. Postupně jsem popsala historii firmy. Zaměřila jsem se také na vysvětlení nabízených služeb, které jsou typické pro tuto společnost. Součástí této charakteristiky jsou i budoucí plány, které by firma chtěla uskutečnit a rozšířit tak své podnikání.

Druhá kapitola praktické části je zaměřena na rozbor stávající situace ve firmě. Popsala jsem jednotlivé části komunikačního mixu a jakými způsoby firma dochází k jejich naplnění. Uvedla jsem jednotlivé metody, kterými se firma snaží propagovat své služby, např. reklama na internetu, osobní komunikace, reklamní předměty apod. U jednotlivých částí komunikačního mixu jsem také uvedla návrhy na zlepšení a doplnění.

V následující kapitole praktické části je sestavený komunikační plán. K vytvoření tohoto plánu jsem využívala interních informací firmy a jejich potřeby pro zlepšení propagace. Důležitou roli při sestavování tohoto plánu bylo pro mě získat informace o jednotlivých typech a druzích propagace. Součástí tohoto vyhledávání bylo i sledování cen pro dané

druhy propagace. Tyto ceny jsem se snažila porovnávat a najít nejvhodnější varianty. Zvolené typy reklamy jsem popsala v práci a jejich ceny jsem pro větší přehlednost zanesla do tabulek. Dále jsem se zabývala spolupřípravou webových stránek, které tvoří stěžejní část reklamy. Od těchto stránek se následně odvíjel vývoj dalších částí komunikačního mixu a zároveň jsem i dle uvedení do provozu těchto stránek upravila i časový harmonogram, který primárně stojí na spuštění webové reklamy.

V závěru mé práce jsem se pokusila o zhodnocení efektivity tohoto plánu a jeho přínos pro firmu. Důležitou součástí jsou i mé vypracované doporučení, které by pro firmu mohli být přínosné, a které by mohla využít v dalším podnikání. Nejprve jsem doporučila, aby se zaměřili na vyhodnocení efektivity tohoto plánu, které aktivity jsou prospěšné pro firmu a které naopak nejsou. Dalšími mými doporučeními bylo zaměřit se na jiné prostředky reklamy, ne jenom prostřednictvím internetu, zlepšení veškeré komunikace se zákazníkem a s tím spojené zřízení zákaznické linky a nakonec zvážení možnosti přijmout zaměstnance, který by měl na starost veškerou propagaci a komunikaci ve firmě.

Mými aktivitami k sestavení komunikačního plánu, jsem chtěla firmě ukázat, že reklama není jenom vylepit plakáty a udělat webové stránky, ale že existují i další metody, jakými si firma může získat zákazníky a rozšířit působnost svého podnikání. Doufám, že můj komunikační plán pro C-firmy Europe S.E. je prvním krokem k naplnění těchto cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Analýza SWOT - příklady. *Filosofie úspěchu*, 2012 [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>.
- [2] ATL + BTL = Integrovaná komunikace. In: *Strategie.cz*, 2013 [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/special/atl-btl-integrovaná-komunikace-943641>.
- [3] Cena reklamy v televizi. *Reklama v televizi*, 2014 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>.
- [4] Direct marketing. *SynNext*, 2008 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.synnext.cz/direct-marketing.html>.
- [5] DOOLE, Isobel a Robin LOWE, 2008. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. 5th ed. London: Cengage Learning. ISBN 978-184-4807-635.
- [6] Efektivita rádia. *Media Marketing Services*, 2015 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>.
- [7] FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times. 558 p. ISBN 02-737-1722-7.
- [8] FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [9] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [11] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *Businessvize*, 2011 [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

- [12] KENNETH E. CLOW, Kenneth E. Donald BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 5th ed., Global ed. Harlow, Essex: Pearson Education. ISBN 978-027-3753-285.
- [13] KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [14] MATULA, Vladimír. *Tržní zacílení* [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupný z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-zacileni.php>.
- [15] NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1.vyd. Praha: VOX. 150 s. ISBN 80-863-2400-1.
- [16] Osobní prodej. *BusinessInfo.cz*, 2011 [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>.
- [17] PAVLEČKA, Václav, 2008. Úvod do podpory prodeje. *Marketing journal.cz* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] Positioning. *Management Mania*, 2013 [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupný z WWW: <https://managementmania.com/cs/positioning>.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] Reklama na internetu. *CZ.NIC*, 2014 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>.
- [22] Reklama v rádiu Impuls. *Impuls*, 2015 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>.
- [23] Segmentace trhu. *Management Mania*, 2013 [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupný z WWW: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu.pdf>.
- [24] SHIMP, Terence A a J. ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. 729 p. ISBN 11-115-8021-9.

- [25] SIMONA, 2012. Komunikační proces. *Univerzita-online.cz* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupný z WWW: <http://www.univerzita-online.cz/mtg/zaklady-marketingu/komunikační-proces/>.
- [26] Societas Europaea - Evropská společnost. *Akonttrust*, 2015 [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupný z WWW: <http://www.akont.cz/cz/societas-europaea-evropska-spolecnost>.
- [27] Tisková reklama: výzkum a ceny. *Mediaguru*, 2015 [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/vyzkumy-a-ceny-inzerce/>.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

Kč Koruny české

Ks Kus

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

S.E. Evropská společnost

s.r.o Společnost s ručením omezeným

SWOT Silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 komunikační proces	13
Obr. 2 Rozhodovací proces.....	14
Obr. 3 SWOT analýza.....	19

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza.....	33
Tab. 2 Náklady na obnovu webových stránek	40
Tab. 3 Cena inzerce v jednotlivých typech tisku	41
Tab. 4 Cena plakátů a pronájem reklamních ploch	42
Tab. 5 Cena propagačních materiálů	43
Tab. 6 Cena brožur.....	44
Tab. 7 Cena sponzoringu	45
Tab. 8 Cena dotazníku a kurzu	46
Tab. 9 Časový harmonogram.....	46
Tab. 10 Celkový rozpočet.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výpis z obchodního rejstříku
- P II Dotazník při založení společnosti

PŘÍLOHA P I: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Tento výpis z obchodního rejstříku elektronicky podepsal "ČR - Krajský soud v Brně [IČ 00215724]" dne 17.4.2015 v 10:22:33.
EPVid:M4sUkDP6FazDl2Lqm1s6VQ

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Brně
oddíl H, vložka 67

Datum zápisu:	17. srpna 2010
Spisová značka:	H 67 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firma:	C-firmy Europe S.E.
Sídlo:	nám. Dr. E. Beneše 25/27, 769 01 Holešov
Identifikační číslo:	292 36 053
Právní forma:	Evropská společnost
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán - představenstvo:	
předseda:	KATEŘINA FILIPÍKOVÁ, dat. nar. 7. dubna 1987 č.p. 194, 769 01 Přilepy Den vzniku funkce: 11. ledna 2011 Den vzniku členství: 11. ledna 2011
Způsob jednání:	Způsob jednání statutárního orgánu - představenstva: Jménem společnosti jedná jediný člen (předseda) představenstva. Činí-li člen představenstva jménem společnosti písemný úkon, podepisuje se tak, že k obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis.
Dozorčí rada:	
předseda:	RADEK FILIPÍK, dat. nar. 30. listopadu 1979 č.p. 194, 769 01 Přilepy Den vzniku funkce: 23. listopadu 2010 Den vzniku členství: 23. listopadu 2010
Akcie:	12 ks akcie na majitele v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 257 000,- Kč Jmenovitá hodnota akcie v Eurech je 10.000 Euro.
Základní kapitál:	3 084 000,- Kč Splaceno: 3 084 000,- Kč Výše základního kapitálu v Eurech je 120.000 Euro.
Ostatní skutečnosti:	Na společnost C-firmy Europe S.E., jako jediného společníka, přešlo jmění náležící společnosti C-firmy s.r.o., IČ: 277 46 925, se sídlem Holešov, Nám. Dr.E.Beneše 25/27, PSČ 769 01. Společnost C-firmy Europe S.E. se stala univerzálním právním nástupcem společnosti C-firmy s.r.o.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍ PŘI ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI

Dotazník při založení společnosti s ručením omezeným

1. Obchodní firma

- Zjistit podobnost názvu na www.justice.cz

2. Sídlo společnosti

- Budova s číslem popisným, souhlas s umístěním sídla Vám připravíme

3. Předměty podnikání

- Přesné názvy živností dle živnostenského zákona

4. První jednatel (é)

- Jméno, rodné číslo, bydliště, nejlépe scan občanského průkazu, u občanů České republiky rejstřík trestů vyhotovíme

5. Způsob podepisování

- Samostatně nebo společně

6. Základní kapitál

- Nejméně 1,- Kč, nutno splatit min. 30%, nejlépe vhodně zvolit dle prostředků nutných k zahájení podnikání

7. Společníci, jejich vklady, rozsah splacení a obchodní podíly

- Jméno, rodné číslo, bydliště, vklad, splaceno, podíl ve společnosti, v případě kmenových listů rozdělení na jednotlivé kmenové listy

8. Správce vkladu

- Funkce zařizující účet u banky, jméno, rodné číslo, bydliště

9. Hlasování na valné hromadě (pouze u více palečníků)

- Za jakých podmínek je valná hromada usnášení schopná, kolik hlasů má každý společník, kolik hlasů je nutných pro schválení na valné hromadě
- Vhodné prokonzultovat s naší kanceláří

10. Jméno, e-mail a telefon na kontaktní osobu