

Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Michaela Růžičková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Růžičková**
Osobní číslo: **M14221**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu využití marketingové komunikace u vybrané společnosti.
- Na základě analýzy vypracujte doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Doporučení podrobně časové, nákladové a rizikové analýze .

Závěr

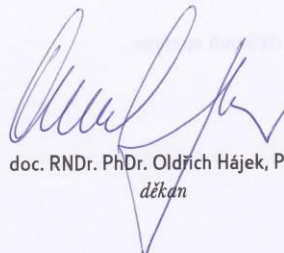
Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


FILL, Chris. Marketing communications: contexts, strategies and applications. 4th ed. New York: Pearson Education, 2005, 395 s. ISBN 02-736-8772-7.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Komputer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2016

Růžičková
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Hlavním cílem je identifikace současné situace a nalezení nových příležitostí v oblasti marketingové komunikace společnosti. Teoretická část popisuje marketing, jeho význam v současnosti, marketingový mix a marketingovou komunikaci, dále popisuje nástroje marketingové komunikace a marketingové analýzy. Praktická část je věnována představení společnosti, je zde popsán současný stav marketingové komunikace ve společnosti, SWOT analýza a PEST analýza. Na základě výsledků analýzy jsou sestaveny nové návrhy a doporučení na zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, nástroje marketingové komunikace, SWOT analýzy, PEST analýza

ABSTRACT

The aim of this work is to analyze the marketing communication in the selected company. The main objective is to identify the current situation and finding new opportunities in marketing communications of this company. The theoretical part describes marketing, importance of marketing in the present, the marketing mix and marketing communications, further describes marketing communication tools and marketing analysis. The practical part is devoted to introduce the company, to describe the current state of marketing communication within the company, SWOT analysis and PEST analysis. Based on the results of the analysis, new proposals and recommendations for improvement are compiled.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing communications, marketing communication tools, SWOT analysis, PEST analysis

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce. Moje velké poděkování patří také Ing. Petru Behalovi, jednateři společnosti Marienna s.r. o., za poskytnuté materiály a informace k mé práci.

Také děkuji touto formou všem, kteří ke zpracování této bakalářské práce jakkoliv přispěli.

„Důkazem vysokého vzdělání je schopnost mluvit o největších věcech nejjednodušším způsobem.“

David Hume

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 DEFINICE A POJETÍ MARKETINGU	12
1.2 MARKETING A JEHO VÝZNAM	13
1.3 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	16
1.3.1 Strategie minimálních nákladů.....	17
1.3.2 Strategie diferenciacce produktu.....	17
1.3.3 Strategie tržní orientace.....	17
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 PRODUKT.....	18
2.2 CENA.....	19
2.3 MÍSTO PRODEJE	20
2.4 PROPAGACE.....	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
3.3 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	25
3.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.4.1 Reklama.....	27
3.4.2 Podpora prodeje.....	29
3.4.3 Public relations.....	30
3.4.4 Internetová komunikace	32
3.4.5 Přímý marketing.....	33
3.4.6 Osobní prodej	35
3.4.7 Virální marketing	36
3.4.8 Event marketing	37
3.4.9 Guerillový marketing	38
4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	40
4.1 SWOT ANALÝZA.....	40
4.2 PEST ANALÝZA.....	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	45

5.1	HISTORIE A VÝVOJ SPOLEČNOSTI	46
5.2	CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI.....	46
5.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI	46
5.4	NABÍZENÉ SLUŽBY	47
5.5	HOSPODÁŘSKÁ SITUACE SPOLEČNOSTI	49
5.6	POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA TRHU	51
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	52
6.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
6.1.1	Reklama.....	52
6.1.2	Osobní prodej	53
6.1.3	Podpora prodeje.....	54
6.1.4	Public relations.....	55
6.1.5	Event marketing	55
6.1.6	Sponzoring	56
6.1.7	Přímý marketing.....	56
6.1.8	Internetová komunikace	57
6.1.9	Virální marketing	58
7	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	59
7.1.1	Analýza interního prostředí	59
7.1.2	Analýza externího prostředí	61
8	PEST ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	63
8.1	POLITICKÉ PROSTŘEDÍ	63
8.2	EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	64
8.3	TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	66
8.4	SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	66
9	VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	68
10	DOPORUČENÍ.....	70
11	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	73
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	73
11.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	78
11.3	ČASOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88
	SEZNAM TABULEK.....	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

I přes důležitost využívání marketingu v současné době, existují na trhu společnosti, které se otázce marketingu téměř nevěnují. Nejspíše je to způsobené především minulostí, kdy lidé kupovali, co jim bylo nabídnuto, a tudíž mezi sebou nemuseli obchodníci svádět boj. V současné době je tomu právě naopak, obchodníci mezi sebou svádí konkurenční boj každý den, a to z toho důvodu, že nabídka převyšuje poptávku. Proto musí prodejci přesvědčovat potenciální zákazníky ke koupi, musí jim připomínat nejen své produkty či služby, ale musí se dostat do podvědomí veřejnosti a neustále jim připomínat svou existenci, a k tomu slouží marketingová komunikace.

Cílem této práce je analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která si nepřála být jmenována pro potřeby této práce.

V teoretické části jsou zpracovány poznatky z tuzemských i zahraničních knih zabývajících se marketingem. V práci jsem uplatnila i znalosti, které jsem získala během studia. Tato část práce pojednává hlavně o tom, co je marketing, jaký je jeho význam v současné době. Dále zpracovává marketingový mix, ale hlavním zaměřením práce je přiblížení marketingové komunikace a jejích cílů. Nejdůležitější část práce se zabývá marketingovým komunikačním mixem, který obsahuje výčet a základní informace o všech marketingových komunikačních nástrojích. Závěr teoretické části se zabývá SWOT a PEST analýzou.

V praktické části jsou přiblíženy informace o společnosti, její organizační struktura, služby, které nabízí, a také informace o jejích cílech a vizích. Následně jsou popsány aktuálně využívané nástroje marketingové komunikace ve společnosti, které jsem podrobila analýze a na jejím základě jsem navrhla společnosti určitá doporučení. Dalším krokem je SWOT analýza, která odkryje silné a slabé stránky společnosti, a také odkryje příležitosti a hrozby v okolí společnosti. V závěru práce je uvedena PEST analýza, která se věnovala zkoumání politického, ekonomického, technologického a sociálního prostředí.

Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat současný stav využití nástrojů marketingové komunikace a navrhnout doporučení na zlepšení. Tato doporučení a návrhy jsem analyzovala z hlediska nákladů, rizika a časové náročnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která působí v oblasti návrhu a tvorby reklamy. Díky marketingové komunikaci se zvyšuje povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky, což vede k větší prodejnosti zboží či služeb.

Jedním z dílčích cílů práce je zjištění relevantních informací, týkajících se nástrojů marketingové komunikace, které společnost využívá. Jako prostředek k dosažení tohoto cíle je využito zpracování a analýza informací poskytnutých společností. Na základě této analýzy jsou vytvořena určitá doporučení, vedoucí ke zlepšení stávající situace, která jsou následně podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Dalším významným cílem je zjištění skutečných silných a slabých stránek společnosti, včetně analýzy příležitostí a hrozeb, které tuto společnost obklopují. K vyhodnocení těchto informací je využita SWOT analýza, aplikovaná na vybranou společnost.

Dalším cílem bylo identifikování politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí, které danou společnost obklopuje. K tomu slouží PEST analýza, která odhaluje stabilitu či nestabilitu politického či ekonomického prostředí, zjišťuje, jestli dochází ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva a jestli jsou v daném státě podporovány výzkum a inovace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing představuje systém, který u společnosti realizuje jeho orientaci na trh, jedná se o koncepci managementu, která se zaměřuje na makro a mikroprostředí. Marketing představuje filosofii podnikání orientující se na trh, přesněji řečeno na poptávku, kde jsou základním subjektem zákazníci. Požadovaným výsledkem je uspokojení potřeb zákazníka (Tomek a Vávrová, 2012, s. 14).



Obr. 1. Význam marketingu (Karlíček, Novinský a Tahal, 2014, s. 15)

Centrem zájmu marketingu je vytvoření hodnoty, která bude uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Společnost by měla znát své zákazníky, měla by vědět, co si přejí a co potřebují. Marketing představuje také samotné jádro podnikání, klíčovou podnikovou funkci a funkci vedení. Marketing je ve společnostech většinou prezentován pouze jako marketingové oddělení, i když by se marketing měl prolínat všemi odděleními společnosti. V některých společnostech může být marketing chápán jako vyjádření určité podnikové kultury, na které závisí její existence a schopnost uspokojovat potřeby zákazníků lépe než konkurence (Karlíček Novinský a Tahal, 2014, s. 15-21).

1.1 Definice a pojetí marketingu

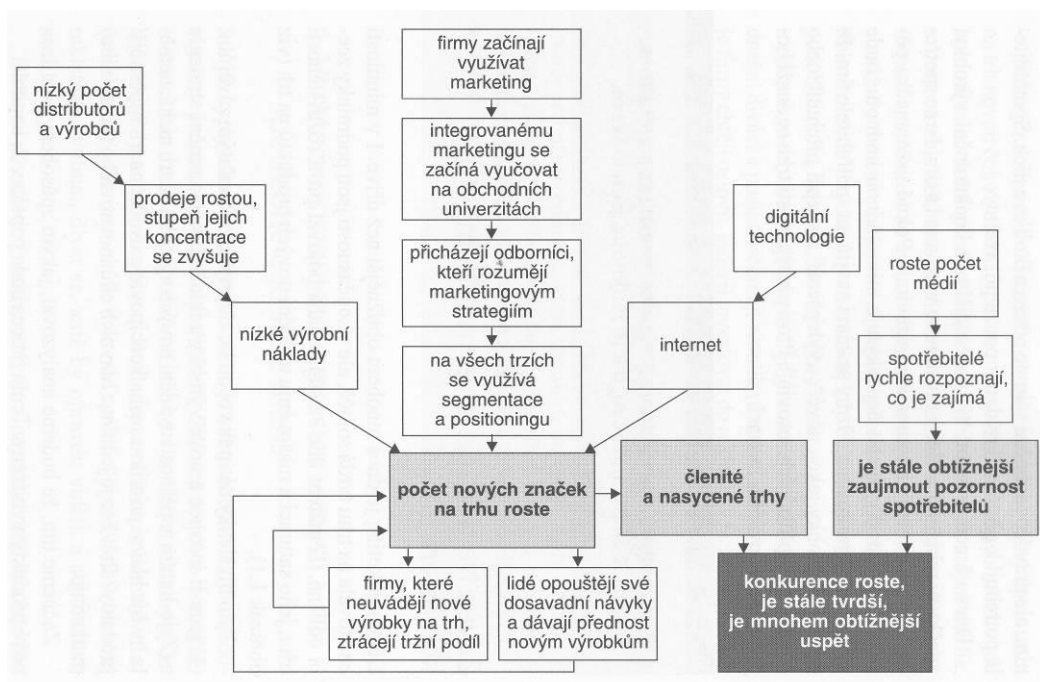
Marketing lze definovat jako souvislou činnost společnosti a soubor procesů, které vytváří a poskytují hodnotu zákazníkům, řídí vztahy se zákazníky způsobem, který přináší

prospěch jak zákazníkům, tak i společnosti a ostatním zainteresovaným stranám. Zabývá se zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb s cílem naplňovat tyto potřeby se ziskem. Podle americké marketingové asociace je marketing **soubor procesů, který vytváří a poskytuje hodnotu zákazníkům**, rozvíjí vztahy se zákazníky tak, aby z nich společnost měla prospěch (Kotler a Keller, 2013, s. 33-38).

Podle Kotlera (2013, s. 40-41) společnosti využívají marketing ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb, k čemuž jim slouží marketingové nástroje a postupy. Marketing je proces, v němž jedinci a celá společnost získávají to, co chtějí a potřebují, získávají produkty či služby, které pro ně mají hodnotu. **Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka** natolik, aby mu nabízený produkt či služba byla šitá na míru, což má vést k získání zákazníka, který je ochoten nakoupit.

1.2 Marketing a jeho význam

Podle Světlíka (2003, s. 16-17) je prostředí pro podnikání nestabilní, dynamicky se měnící a je předmětem neustálým změn, jejichž hlavním rysem je rychlá integrace evropských trhů. Jedním z předpokladů, který vede k úspěšnosti a konkurenceschopnosti je dobrá **znalost prostředí a nových ekonomických trendů**, jako jsou globalizace, rostoucí význam národních kultur, rozvoj informačních technologií, masová kustomizace, apod.



Obr. 2. Marketingový systém podle Kotlera (2005, s. 32)

Díky pokroku v oblasti komunikačních a informačních technologií došlo k velké změně ve vzájemné komunikaci mezi jednotlivými podniky a jejich zákazníky. Jádrem marketingového přístupu je **znalost zákazníka**, kdy na základě informací získaných marketingovým výzkumem, lze zjistit veškeré informace, jak o potřebách zákazníka, tak i o nabídce konkurence. Společnost by měla na trh uvádět produkty a služby, které odpovídají potřebám zákazníků, a současně by měli představovat reakci na nabídku konkurence (Foret, 2010, s. 7).

Pro rozvinuté trhy je typické, že zde převažuje nabídka nad poptávkou. Společnosti vyskytující se na těchto trzích si mezi sebou vzájemně konkurují, snaží se zákazníkům nabídnout co nejkvalitnější produkty, za výhodné ceny, které jsou spojené s doprovodnými a doplňkovými službami a výhodami. Společnosti se snaží udržet si zákazníka, věnují se péči o jeho spokojenost, snaží se podpořit jeho loajalitu a věrnost. Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem, který zajišťuje plnění cílů společnosti (Foret, 2010, s. 9).

V podmínkách tržního hospodářství je marketing nedílnou součástí řízení každé společnosti. Marketingové řízení zahrnuje řízení všech činností, jejichž cílem je uspokojení potřeb zákazníků. Marketing je klíčem k úspěchu každého podnikání a představuje komplexní soubor činností, které vedou k uspokojování potřeb zákazníka a vytváření firemního zisku. **Kvalitní marketing je výsledkem pečlivého plánování a provedení**, které zahrnuje neustálé zlepšování marketingových praktik (Foret, 2010, s. 11-13).

Jednotlivé společnosti na trzích vyznávají různé koncepce marketingových činností, patří mezi ně výrobní koncepce, výrobová koncepce, prodejní koncepce, marketingová koncepce a v neposlední řadě i holistická marketingová koncepce (Kotler a Keller, 2013, s. 48-50).

Nejstarším podnikatelským přístupem je **výrobní koncepce**, která má za cíl nabídnout zákazníkům co nejlevnější výrobky, které jsou dostupné a je možno je vyrobit s nízkými náklady. V současné době má tato koncepce smysl v rozvojových zemích, nebo případně u společností, které chtějí rozšířit svůj trh (Kotler a Keller, 2013, s. 48-50).

Podle **výrobní konceptu** upřednostňují zákazníci nejvyšší kvalitu a funkčnost produktu, proto se společnosti specializují na vytváření lepších a kvalitnějších výrobků (Kotler a Keller, 2013, s. 48-50).

Tabulka uvedená níže znázorňuje další koncepty, které jsou součástí nového marketingového paradigmatu:

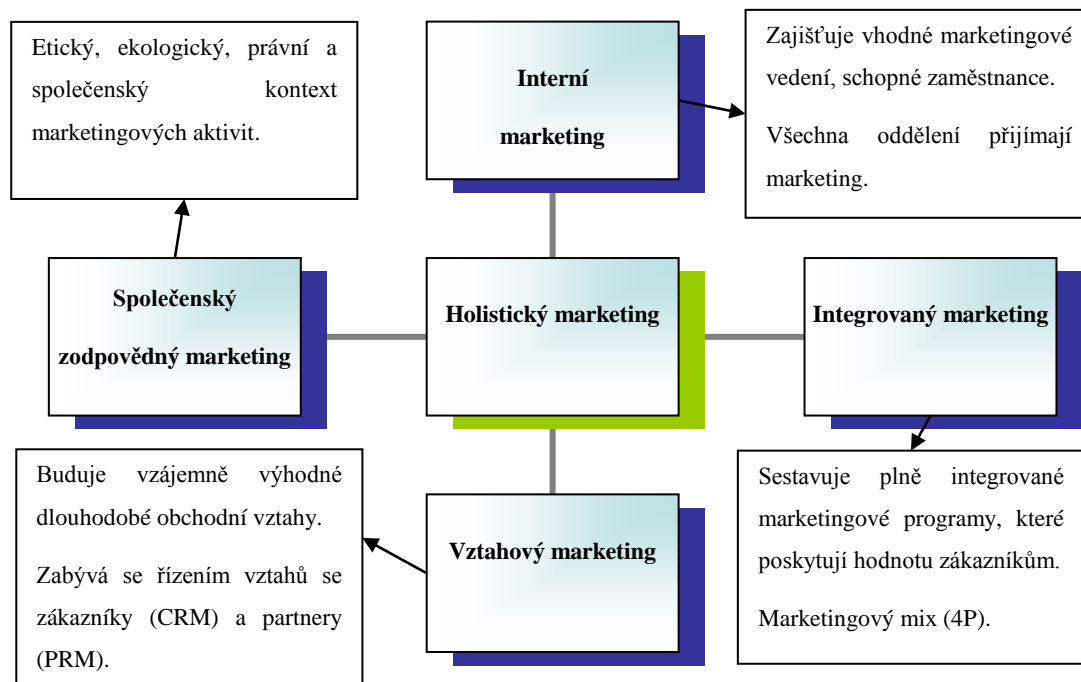
Tab. 1. Fáze nového marketingového paradigmatu (Kotler, Jain a Maesincee, 2007, s. 36)

Název	Výchozí bod	Zaměření	Prostředky	Cíle
Prodejní koncept	Továrna	Produkty	Prodej Propagace	Objem prodeje (zisky)
Marketingová koncept	Potřeby zákazníků	Marketingový mix	Tržní segmentace Poziční strategie	Uspokojování zákazníků (zisky)
Holistická marketingová koncept	Individuální požadavky zákazníků	Hodnota pro zákazníky Sítě spolupráce	Řízení databází Integrace Spolupráce mezi subjekty	Růst zisku díky loajalitě a celoživotní hodnotě zákazníků

Prodejní koncept je založená na tom, že společnosti prodávají výrobky, které vyrobily bez ohledu na to, jestli jsou zákazníci žádány. Tato koncept předpokládá, že spotřebitelé přemluvení k nákupu budou s výrobkem spokojeni a nebudou si na něj stěžovat a možná si jej zakoupí znovu (Kotler a Keller, 2013, s. 48).

Marketingová koncept přesunula pozornost z výrobku na zákazníka, tudíž představuje koncepci orientovanou na potřebu a reakce zákazníka. Úkolem je vyrobit efektivněji než konkurence produkty, které zákazníci chtějí (Kotler a Keller, 2013, s. 48).

V posledním desetiletí se objevila potřeba nové koncepty a nových obchodních praktik, což vedlo k vytvoření **holistické marketingové koncepty**. Podle Kotlera (2013, s. 49) je toto pojetí postaveno na vývoji a propojení marketingových procesů. Koncepty je postavena na čtyřech pilířích, kterými jsou vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing, které znázorňuje následující obrázek:



Obr. 3. Složky holistického marketingu (Kotler a Keller, 2013, s. 49)

Philip Kotler a Kevin Lane Keller (2013, s. 49) ji definují následovně: „Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem - a že je často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva.“

Základní myšlenkou této koncepce je propojenost a vzájemná souvislost všech aspektů marketingu, a je tedy nutné rozšířit vnímání vztahů s okolím. Patří sem navazování a upevňování dlouhodobých vztahů a pravidelná komunikace se všemi zainteresovanými stranami a to pomocí různých komunikačních kanálů (klasická i digitální komunikace). Holistická marketingová koncepce umožňuje společnosti rozpoznávat nové příležitosti a vytvářet atraktivní hodnotové nabídky odpovídající potřebám a požadavkům zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 49).

1.3 Základní marketingové strategie

Marketingová strategie představuje základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a podnikových cílových úkolů. Strategie slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaném čase a na specifických segmentech trhu (Boučková, 2003, s. 18-20).

1.3.1 Strategie minimálních nákladů

Tato strategie je typická pro společnosti, které jsou založené na výrobní podnikatelské koncepci. Tato koncepce předpokládá, že **zákazníci preferují dostupné a levné produkty**. Společnosti se specializují na dosažení vysoké efektivnosti výroby, které spočívá ve výrobě co největšího objemu výroby, což umožňuje dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce. Společnost využívající tuto strategii se orientuje na velmi rozsáhlý masový trh, kde je schopná nabízet své produkty za nižší ceny než konkurence. Nebezpečí pro společnost představuje možnost, že na trh vstoupí podnik, který bude schopen nabízet produkty za ještě nižší ceny (Foret, 2010, s. 29).

1.3.2 Strategie diferenciací produktu

Pro tuto strategii je typická **orientace společnosti na vlastní produkt**. Zde se společnost soustřeďuje buď na výrobu co nejvyššího produktu, anebo na nabídku atraktivní výhody v oblasti rozšířeného produktu pro zákazníka (Foret, 2010, s. 29).

V marketingu rozlišujeme tři **základní úrovně produktu**, a to jádro, reálný a rozšířený produkt. **Jádro produktu** představuje hlavní užitek a hodnotu, kterou přináší a poskytuje zákazníkům. **Reálný produkt** ztělesňuje kvalitu a design produktu, které zahrnuje životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost, apod. **Rozšířený produkt** jsou služby, které jsou spojené se zakoupením produktu, spadá sem například doprava, instalace a uvedení produktu do provozu, poradenství, opravy a údržba, apod. (Foret, 2010, s. 29).

V rámci této strategie se společnosti snaží nabídnout zákazníkovi určité výhody, které spočívají v rozšířených doprovodných službách, které v současné době hrají klíčovou roli při rozhodování zákazníka (Foret, 2010, s. 29).

1.3.3 Strategie tržní orientace

Společnost, která uplatňuje tuto strategii, neusiluje o ovládnutí celého trhu, ale **orientuje se na jeden či více menších segmentů**, kde se snaží získat vedoucí postavení (Foret, 2010, s. 29).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Představuje nejdůležitější **nástroj marketingového řízení**, který společnost využívá k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, které jsou velmi často označovány jako „4P“, a to podle začátečních písmen jejich anglických názvů, jsou to **produkt** (product), **cena** (price), **místo** (place) a **propagace** (promotion). Při sestavování marketingového mixu je nutné respektovat vzájemné vazby mezi prvky tak, aby přinášeli hodnotu pro zákazníka (Foret, 2010, s. 97-100).

2.1 Produkt

Produkt není chápán pouze jako hmotný statek, ale může se jednat i o službu, či myšlenku, které se stávají předmětem směny na trhu. Produkt představuje předmět **vyrobený** ke svému základnímu určení a **k uspokojování potřeb zákazníků** mu pomáhají řady dalších komponentů, které jsou známy jako rozšiřující vlastnosti produktu. Produkt je **souhrn** všech **fyzických a rozšiřujících vlastností** produktu, jejichž prostřednictvím dochází k uspokojení potřeb zákazníků (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17; Světlík, 2003, s. 129-131).



Obr. 4. Základní úrovně produktu (Management Mania, ©2011-2013)

Jak znázorňuje obrázek, je produkt tvořen jádrem, vnímatelným (vlastním) a rozšířeným produktem. **Jádro** představuje základní užitek, který produkt přináší zákazníkům. **Vnímatelný produkt** zahrnuje kvalitu, provedení, značku, obal, styl a jemu nadřazený

design a doplňky. **Rozšířený produkt** obsahuje dodatečně nabízené služby či výhody, jako například delší záruční lhůta, garanční opravy, platba na splátky, apod. (Foret, 2008, s. 176)

Existuje celá řada možností pro adaptaci a kustomizaci produktu, jako například rozšiřující vlastnosti, design a barva produktu i obalu, jméno, apod. Hodnota je přikládána kromě produktu samotného i jeho psychologickým vlastnostem (Světlík, 2003, s. 129-131).

Důležitým nástrojem marketingové strategie je volba značky, která odlišuje produkt od konkurenční nabídky, zároveň je zárukou kvality, vyjadřuje image a je také důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem (Světlík, 2003, s. 132-134).

2.2 Cena

Cena představuje to, co společnost požaduje za nabízený produkt, **je vyjádřením protihodnoty**, za niž je prodávající ochoten produkt směnit. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který **je zdrojem příjmů společnosti**. Je nejčastěji vyjádřena množstvím peněžních jednotek (Foret, 2010, s. 111; Kotler, 2000, s. 115).

Cenu si mohou společnosti stanovit různě, k základním způsobům tvorby ceny produktu patří (Foret, 2010, s. 111-112):

- **Nákladově orientovaná cena** – cena založená na nákladech je jedním z nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. Pomocí kalkulace nákladů na výrobu a distribuci produktu včetně přičtení požadované míry zisku vyčísluje společnost cenu produktu. Hlavním důvodem využívání tohoto způsobu je jeho jednoduchost a snadná dostupnost údajů potřebných pro výpočet ceny,
- **Poptávkově orientovaná cena** – cena stanovená na základě poptávky, kdy společnost přednostně pracuje s informacemi o tom, jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky,
- **Konkurenčně orientovaná cena** – cena je stanovena na základě cen konkurence, a to v případě, že společnost vyrábí srovnatelné produkty. Tento způsob je využíván při vstupu na nové trhy,
- **Cena stanovená podle marketingových cílů společnosti** – stanovuje se podle toho, čeho chce společnost na daném trhu dosáhnout,

- **Cena stanovená podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – společnost při určení ceny využívá informací získaných pomocí marketingového výzkumu a cenu stanovuje tak, aby odpovídala hodnotě, kterou produktu připisuje zákazník.

Cena je významnou součástí komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, která stvrzuje jejich dohodu a formuje jejich okamžitý či dlouhodobý vztah. Pro zákazníka vyjadřuje cena prostředek pro hodnocení produktu z pohledu sociálního uznání, a velice často hodnotí zákazníci cenu jako zprostředkovaný indikátor kvality produktu (Světlík, 2003, s. 138-140).

2.3 Místo prodeje

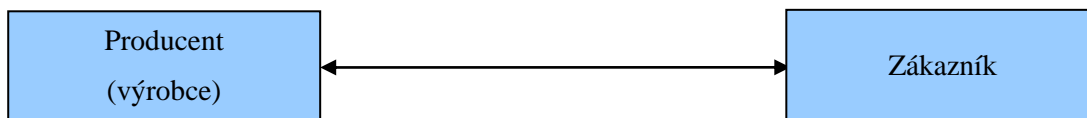
Pojem místo prodeje lze chápat jako proces přesunu produktu z místa výroby na místo, kde bude nabídnut a prodán zákazníkovi. **Cílem je poskytnout požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase, a v množství, které požadují zákazníci** (Foret, 2010, s. 119).

Za distribuční kanál se považuje souhrn všech společností a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů. Konkrétní podoby distribučních kanálů vytvořily různé distribuční strategie, které lze rozdělit do tří základních způsobů:

- **Intenzivní distribuce** – umístění produktu denní spotřeby do velkého množství prodejen, aby byly zákazníkovi maximálně k dispozici,
- **Výhradní distribuce** – užívá se u exkluzivních produktů, u kterých posiluje a zhodnocuje image produktu, a umožňuje tak stanovení vyšší ziskové přírážky,
- **Selektivní distribuce** – umožňuje lepší pokrytí trhu a lepší kontrolu nad produktem (Foret, 2008, s. 209).

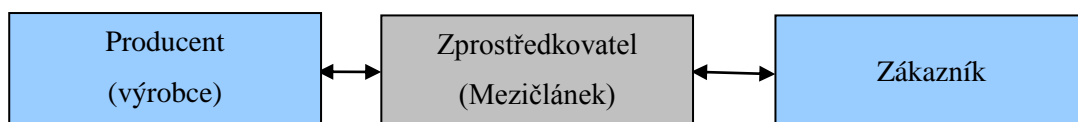
V současné době se promítají nové nároky pro marketingové řízení distribuce produktu, zejména se jedná o potřebu rychlé reakce na požadavky zákazníků a trhu, také je zapotřebí soustavně naplňovat zákaznická očekávání, citlivě vnímat konkurenční prostředí, pružně se přizpůsobovat podnikatelskému prostředí a v neposlední řadě též vytvářet nové nápady a hodnoty (Foret, 2008, s. 210).

Distribuci lze dělit z hlediska toho, jestli při nabídce zboží zákazníkovi stojí mezi producentem a zákazníkem mezičlánek ve formě zprostředkovatele, anebo ne. Z tohoto hlediska dělíme distribuci na přímou a nepřímou (Foret, 2010, s. 120).



Obr. 5. Přímá distribuční cesta produktu (Foret, 2010, s. 120)

Přímá distribuce je nejjednodušší formou, při níž výrobce prodává své produkty přímo zákazníkovi. Výhodou této formy distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, kdy je společnost schopná lépe poznat reakci zákazníka a jeho spokojenost s produktem (Foret, 2010, s. 120).



Obr. 6. Nepřímá distribuční cesta produktu (Foret, 2010, s. 120)

Nepřímá distribuce představuje prodej produktu zákazníkovi, který je uskutečňován pomocí mezičlánu, jenž je tvořen jedním nebo více zprostředkovateli. Při této formě distribuce ztrácí producent přímý kontakt se zákazníkem (Foret, 2010, s. 120).

2.4 Propagace

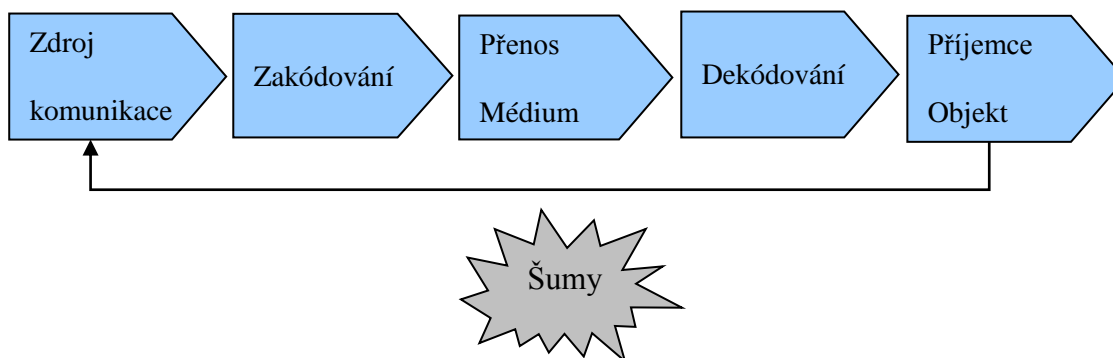
Pod pojmem propagace (promotion) si lze představit marketingovou komunikaci, při které jde o **řízené informování a přesvědčování cílové skupiny ke koupi** výrobku či služby. Marketingová komunikace musí vycházet z marketingové strategie, musí přesně odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Každá společnost si vytváří marketingové sdělení podle toho, jaké charakteristiky svého produktu chce zdůraznit. Následně s pomocí specializovaného marketingového oddělení převede sdělení do kreativnější podoby, aby více zaujala cílovou skupinu, což je v dnešní době jeden z nejobtížnějších úkolů, jelikož na trhu existuje příliš mnoho konkurenčních značek (Foret, 2010, s. 129; Tomek a Vávrová, 2007, s. 224).

Propagace bývá v současné době nahrazována pojmem **komunikace**, jelikož společnosti potřebují zpětnou vazbu od z trhu, tedy znát reakci zákazníka. Z tohoto důvodu **vzniká dvoukanálová komunikační cesta**, která je součástí komunikační strategie. Marketingová komunikace je pojetím systematického využívání principů a prvků marketingu při prohlubování a upevňování vztahů se zákazníky. Komunikační strategie obsahuje integrovaný a komplexní marketingový přístup, volbu marketingového sdělení a volbu komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17; Tomek a Vávrová, 2007, s. 227-228).

Předtím, než se společnost rozhodne oslovit zákazníka, měla by mít vypracovanou podnikovou identitu a image vycházející s posláním a vizí společnosti, musí mít definovaného cílového zákazníka (jeho přání a potřeby), mít konkrétně stanovenou strategii a dle zjištěných údajů o potřebách zákazníků též vytvořenou odpovídající nabídku, která mu bude přinášet očekávaný užitek a výhody. Poté je potřeba si specifikovat, komu je sdělení určeno (cílová skupina), co chce společnost sdělit a jaký dojem má sdělení vyvolat, jaké finanční prostředky hodlá vynaložit, jakou očekává reakci na dané sdělení a jak zjistí výsledky, které dané sdělení přinese. Cílem sdělení je povzbudit pozornost a zájem zákazníků (Foret, 2008, s. 226-233).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace představuje **přenos sdělení**, jehož cílem je oznámit či se podělit s určitými informacemi, názory a myšlenkami. Komunikační proces přenáší sdělení od zdroje k příjemci a jeho základní model znázorňuje obrázek níže (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).



Obr. 7. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Zdrojem komunikačního sdělení v marketingové komunikaci je **společnost**, která vysílá informace příjemci. Tyto informace, které obsahuje sdělení, jsou zakódovány do takové podoby, jíž bude příjemce rozumět (slova, obrázky, fotografie, apod.). Sdělení je následně přeneseno prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a médií. Následným krokem je **dekódování**, což **představuje pochopení a porozumění sdělení příjemcem**. Posledním krokem celé komunikace je **zpětná vazba příjemce** sdělení, ten vysílá zprávu zpět zdroji komunikace a umožňuje tak společnosti poznat účinnost své komunikační snahy. Po celou dobu komunikačního procesu **působí šumy**, které vytváří problémy v přijetí některých sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22-26)

Marketingová komunikace představuje formu **komunikace**, jež je **užívána organizacemi k informování a ovlivňování zákazníků**, k usměrňování očekávání a chování spotřebitelů v souladu s cíli společnosti. Tímto pojmem jsou označovány prostředky, jejichž prostřednictvím se společnosti snaží přesvědčovat spotřebitele a upozorňovat je na výrobky, které prodávají (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 49-52).

Nejdůležitějšími marketingovými dovednostmi jsou **propagace** a **komunikace**, kdy komunikace může probíhat i neplánovaně, kdy si zákazník vytváří názor na společnost například z dojmu, který v zákazníkovi vyvolá oděv prodejce, katalog produktů, interiér

kanceláři a podobně. Společnosti čím dál více využívají integrované marketingové komunikace, jejichž úkolem je zajišťovat soulad mezi dojmy vyvolanými zaměstnanci, zařízením firmy a firemními akcemi. Nejdůležitějším krokem je definice firemních hodnot a ujistění se, že jim zaměstnanci skutečně rozumí (Kotler, 2005, s. 111).

3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace **představuje řízení a kontrolu veškeré komunikace společnosti**, jde o to, aby postavení značky na trhu a komunikační sdělení byly přesně naplánovanou součástí veškerých nástrojů komunikace, aby tvořily komunikační strategii (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52).

V rámci integrované marketingové komunikace se jedná o **provázanost všech komunikačních aktivit**, kdy moderní komunikace přestává být pouhou součástí marketingového mixu, ale komunikace prostupuje a stává se součástí veškerých oddělení a funkcí ve společnosti. Jedná se o **ucelený proces komunikace**, který je jednotně plánován a organizován tak, aby přesně odpovídal jednotlivým cílovým skupinám zákazníků. Tato forma komunikace využívá většího počtu komunikačních nástrojů, které vzájemně mezi sebou zvyšují svůj účinek, tím dochází k vytváření synergického efektu, který zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace společnosti (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48-50).

Tento typ komunikace úzce souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému CRM, což znamená řízení vztahů se zákazníky pomocí nástrojů, které integrují a analyzují informace o zákaznících. Systém CRM slouží k přidělení hodnoty jednotlivým zákazníkům, k identifikaci cílových skupin a k přizpůsobení produktů přáním zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48-50).

3.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, s jejichž pomocí společnosti informují a připomínají spotřebitelům výrobky a značky, které nabízejí. Marketingová komunikace má mnoho funkcí, mezi hlavní patří podnětí dialogu a vytváření vztahů se spotřebiteli (Kotler a Keller, 2013, s. 522-523).

Základním cílem je **poskytnutí informací**, kdy společnosti poskytují všechny podstatné informace svým cílovým skupinám. Informují trh o dostupnosti svých výrobků nebo služeb. Dalšími cíly může být **vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu** od konkurence (diferenciace produktu), **zdůraznění hodnoty a užitku produktu, vybudování a starání se o značku a posílení firemní image** (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40).

Podle Kotlera (2007) může být cílem marketingové komunikace např.:

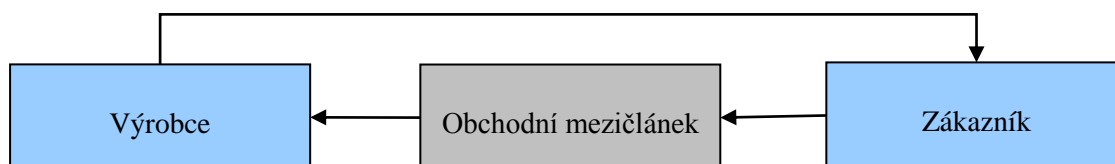
- **Povědomí o značce** – schopnost poznat nebo si vybavit značku, kdy znalost značky poskytuje základ hodnoty značky,
- **Postoj ke značce** – schopnost naplnit aktuální potřebu potenciálních zákazníků.
- **Úmysl značku koupit** – podnícení touhy zakoupit si výrobek u spotřebitele,

Definování cíle marketingové komunikace vede k formulování a stanovení marketingové komunikační strategie (Kotler a Keller, 2013, s. 522-523).

3.3 Volba komunikační strategie

Společnost by měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly. Podoba komunikačního mixu je dána komunikačním cílem, který chce společnost danou komunikační strategií naplnit. Rozlišujeme dva druhy komunikačních strategií, a to strategii pull a push (Karlíček et al., 2013, s. 190-193).

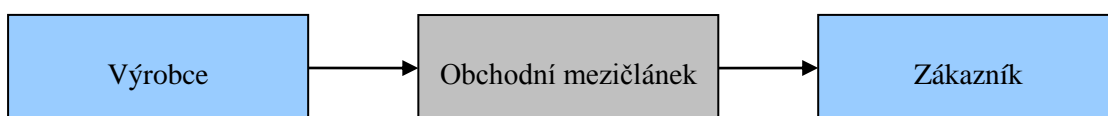
Strategie pull se zaměřuje na konečné spotřebitele a snaží se je motivovat k poptávání produktů dané společnosti. Tato strategie spočívá v tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánky o reklamní kampani zaměřené na konečné spotřebitele, kteří budou daný produkt poptávat a mezičlánky se mají na tuto situaci připravit. Tato strategie využívá primárně televizní reklamu a různé nástroje podpory prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50; Fill, 2005, s. 297-300).



Obr. 8. Strategie pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

Jak znázorňuje obrázek výše, tak pull strategie spočívá v tom, že **výrobce** (společnost) **osloví konečného spotřebitele** (zákazníka) a tím ho **motivuje k nákupu daného výrobku**, Zákazníci poté poptávají dané výrobky a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. Dodatečná podpora výrobku je poskytována výrobcem a to ve formě prodejní literatury, či poplatku k zajištění výhodného umístění výrobku v regále (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51).

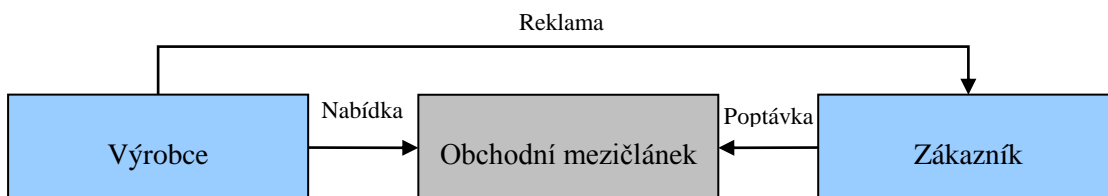
Strategie push je zacílená na mezičláanky a spočívá ve snaze motivovat obchodníky k tomu, aby nabízeli produkty dané společnosti ve svých prodejnách a tím zpřístupnili produkty konečným spotřebitelům. Při této strategii se uplatňuje převážně osobní prodej, nástroje podpory prodeje, nástroje direct marketingu (Fill, 2005, s. 300-302; Karlíček et al., 2013, s. 203-204).



Obr. 9. Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Cílem push strategie je podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, což spočívá v komunikaci s jednotlivými obchodními mezičláanky. Snahou této strategie je **motivovat členy distribučního kanálu** k tomu, aby se výrobek dostal ke konečnému spotřebiteli v co nejkratším čase (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51).

Úspěšné společnosti velice často užívají různé kombinace obou strategií, což znázorňuje obrázek níže (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51).



Obr. 10. Kombinace strategie pull a push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

3.4 Marketingový komunikační mix

Představuje **souhrnný komunikační program společnosti**, který je tvořen jednotlivými nástroji či jejich kombinací. Konkrétní skladba komunikačního mixu je závislá na cílech a vizích společnosti, na strategiích společnosti, charakteru produktu či služby a v neposlední řadě také na životním cyklu, ve kterém se produkt nachází (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59).

3.4.1 Reklama

Reklama je **placená neosobní forma masové komunikace**, která je uskutečňována pomocí tiskových médií, jako jsou noviny, časopisy, televize, internet, firemní štíty, apod. Cílem je informovat co největší okruh zákazníků a ovlivnit jejich kupní chování (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42; Světlík, 2003, s. 157).

Reklamní sdělení musí jasně vymezit cílovou skupinu, pro kterou musí mít smysl a význam, nesmí ji urážet, musí respektovat místní pravidla a předpisy, věnovat pozornost kulturním rozdílům. Obsah reklamy by měl odrážet kulturní a společenskou realitu příslušné země. Pro reklamu je typické **zdůraznění určité vlastnosti produktu**, která je pro zákazníka zajímavá (Světlík, 2003, s. 157-158).

Využívání reklamy má své výhody a nevýhody, ty nejzákladnější znázorňuje tabulka níže:

Tab. 2. Výhody a nevýhody reklamy (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66-88)

Výhody	Nevýhody
Relativně levná na jeden kontakt. Vhodná pro masové působení. Dovoluje kontrolu nad sdělením. Efektivní a rychlá metoda oslovení zákazníka. Značná účinnost médií (míra a frekvence poslechu či sledovanosti).	Značně neosobní. Nelze přímo ovlivnit nákup. Obtížné měření účinku. Riziko nepřijetí a nezapamatování si sdělení.

Reklamy jsou stále používány velkými značkami se širokým záběrem. Společnosti vynakládají značné prostředky na reklamu většinou proto, že je vynakládali i v minulosti a

přijde jim rizikové začít postupovat jiným způsobem, navíc vnímají reklamu jako prostředek, který jim zajišťuje, že na ně zákazníci nezapomenou (Kotler, 2005).

Podle média, které slouží k šíření reklamy, rozlišujeme několik typů reklam, a to:

- **Televizní reklama** – umožňuje rychlé oslovení téměř celého trhu, nevýhodou televize je přesycenost reklamou,
- **Rozhlasová reklama** – oslovuje jasně vyhraněné segmenty a umožňuje regionální zacílení, nevýhodou této reklamy je obvykle povrchní pozornost posluchačů, jelikož užívají poslouchání rozhlasové reklamy obvykle jen jako kulisu při jiných činnostech,
- **Tisková reklama** – představuje reklamu v novinách a časopisech, které umožňují předávat složité informace, ale nespornou nevýhodou je značná přeplněnost těchto médií inzercí, což má za následek že reklamě většinou čtenáři nevěnují přílišnou pozornost,
- **Venkovní reklama** – působí na kolemjdoucí po celý den, zahrnuje plakátové plochy, billboardy, prosvětlené vitríny a řadu dalších nástrojů. Lze zde umístit pouze velmi stručné sdělení, což lze považovat za nevýhodu,
- **On-line reklama** – jedná se o reklamu na internetu většinou v podobě reklamních bannerů. Internet dovoluje reklamě, aby byla interaktivní, a jednoznačně se vyznačuje nejpřesnějším zacílením. Nevýhodou je tzv. bannerová slepota neboli automatické přehlížení bannerů,
- **Product placement** – představuje umístění reklamy do televizních pořadů, filmů, seriálů, a podobně (Karlíček et al., 2013, s. 193-194).

Dále lze rozlišit reklamu podle prvotního cíle sdělení, a to na informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. **Informační reklama** má za úkol vzbudit prvotní zájem o výrobek, jedná se o podporu nového produktu při vstupu na trh (v zaváděcí fázi životního cyklu produktu). **Přesvědčovací reklama** má za cíl rozvést poptávku po produktu a využívá se ve fázi růstu produktu. Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obranná reklama, která má kladně ovlivňovat mínění veřejnosti. **Připomínková reklama** má pomáhat zachování pozice značky v povědomí společnosti, užívá se ve fázi zralosti a fázi poklesu životního cyklu produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68-69).

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma marketingové komunikace, jejímž **cílem je stimuluovat prodej produktů** konečným spotřebitelům prostřednictvím dodatečných podnětů, které dodávají nabízenému produktu přidanou hodnotu. Podpora prodeje je nástroj, který má za cíl zvyšování prodejů, proto je nejvhodnější využít takový program, který osloví nové zákazníky. Mezi metody podpory prodeje patří **cenová podpora**, která může mít podobu zaváděcích cen, dočasných slev, balení zdarma, klubové ceny, apod. Dále mohou společnosti využívat **prodejně podpůrných metod**, jako ochutnávek a demonstrací produktů, premií, apod. Dále je také možné využít kupóny na slevu jako podporu prodeje, a to v případě, že jsou zákazníci citliví na cenu (Světlík, 2003, s. 150-153).

Podpora prodeje jako forma marketingové komunikace má své výhody a nevýhody, které zobrazuje následující tabulka:

Tab. 3. Výhody a nevýhody podpory prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88-94)

Výhody	Nevýhody
Efektivní nástroj zvyšování prodeje.	Forma neosobní komunikace.
Upoutá pozornost.	Snadno napodobitelná konkurencí.
Dosahuje okamžitého účinku.	Působí krátkodobě.
Velmi snadné měření účinku.	
Dává podnět k nákupu.	

Mezi nejznámější techniky podpory prodeje patří **podpora na místě prodeje** (tzv. instare marketing, který působí na zákazníka v momentu, kdy se aktivně rozhoduje o nákupu produktu), **vystavování a předvádění produktu** (merchandising, neboli prezentace zboží způsobem, který má za cíl podněcovat vizuální, sluchové a čichové vnímání zákazníka), **dárkové a drobné upomínkové předměty** (tyto předměty obsahují název a logo společnosti a jejich úkolem je co nejdéle připomínat dárce), **vzorky** (mají za cíl dosáhnout budoucích prodejů), **kupóny** (slevy při dalším nákupu), **prémie, odměny za věrnost** (díky věrnostní kartě získávají zákazníci odměnu za nákup buď finanční či jinou formou), **obchodní známky** (zákazník je získává za nákup a může je potom vyměnit za dárek či slevu), **nákupní slevy, vyzkoušení zboží zdarma**, či se společnosti stávají sponzory

různých soutěží a zákazníci tak získávají možnost vyhrát daný produkt (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88-94).

Většina akcí na podporu prodeje se ovšem nevyplatí, jelikož manažeři odpovídající za příslušnou značku mají málo zkušeností s tím, co je skutečně efektivní pro oslovení nových zákazníků. Výhodnější pro společnost je buď najmout si zkušeného poradce z této oblasti, anebo využít služeb agentury, která společnosti doporučí nejvhodnější variantu na podporu prodeje (Kotler, 2005, s. 93).

3.4.3 Public relations

Public relations je forma komunikace, jejímž **cílem** není zvýšení prodeje produktů, ale **vytváření příznivých představ o společnosti** u veřejnosti. Vztahy s veřejností jsou nástrojem, s jehož pomocí lze vzbudit zájem u velkého počtu zákazníků. Hlavním cílem společnosti by mělo být **vytváření pozitivních vztahů** mezi organizací a jejím okolím, k tomu slouží aktivity public relations (Světlik, 2003, s. 180-183).

Důležitou součástí vztahů s veřejností je **pozitivní publicita**, kterou lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Velice často vzniká negativní publicita, kterou nelze řídit a vzniká nezávisle na vůli společnosti, a proto na ni musejí být společnosti připraveny (plán krizové komunikace). Publicita bývá užívána k **podpoře firemního image**, jelikož zákazníci přijímají informace daleko lépe z mediálního zpravodajství, proto je pro společnosti výhodné zasílat tiskové zprávy do sdělovacích prostředků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106-107).

Vztahy s veřejností zahrnují velké množství programů, které podporují nebo ochraňují image společnosti a jejich produktů. PR představuje jeden z nejvýznamnějších nástrojů integrované marketingové komunikace. Jedná se o systematickou, plánovanou, nepřetržitou a vysoce koordinovanou činnost (Kotler a Keller, 2013, s. 567-568).

Mezi hlavní nástroje komunikace PR patří vydávání tiskových zpráv, tiskové konference, press foyer, press trip, astroturfing a spin doctoring. **Tisková zpráva** je psána formou tradičního novinářského stylu, kdy nechybí hlavní titulek, nejdůležitější fakta, jméno autora a kontakt. **Tisková konference** představuje nástroj k vytváření vztahů s novináři, který je vhodný pro veřejné oznámení nových skutečností ve společnosti. **Press foyer** je označení

místnosti, kde se novináři mohou neomezeně setkávat například s poslanci a klást jim otázky mimo oficiální tiskovou konferenci. **Press trip**, jak již svědčí název, zahrnuje reportážní cestu skupiny novinářů, a jedná se o nástroj sloužící k utváření spolupráce společností s médii. Pokud jde o **astroturfing**, ten představuje vytváření umělého a klamného dojmu ovlivňujícího názorové vůdce, který vytváří specialisté PR tým, že vydávají různé zprávy pod identitou různých osob tak, aby vytvořili dojem masové a spontánní veřejné reakce. Nevybírává a jednostranně orientovaná propaganda využívající klamavé a manipulativní techniky se nazývá **spin doctoring**. Dále jsou také užívány nástroje, které mají zabezpečit porozumění a informovanost se zástupci konkrétních cílových skupin, k čemuž slouží recepce, přednášky, pracovní snídaně, odborné semináře, či jiné společenské akce (Ftorek, 2007, s. 23-27).

Následující tabulka znázorňuje nesporné výhody a nevýhody využívání public relations ve společnosti:

Tab. 4. Výhody a nevýhody PR (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106-108)

Výhody	Nevýhody
Relativně levné.	Nelze ji řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.
Frekvence akcí nebývá tak častá.	Nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení.
Velmi vysoký stupeň důvěryhodnosti.	Obtížně měřitelná účinnost sdělení.
Působí na širší veřejnost.	Možnost vzniku negativní publicity (nezávislé na vůli společnosti).
Směřuje k podpoře produktů.	Nemožnost absolutního řízení vlastní publicity.
Podporuje prestiž a image společnosti.	
Vytváří pozitivní vztahy s veřejností.	
Méně nákladné než reklama a podpora prodeje.	
Působí dlouhodobě.	

Public relations se snaží působit jak na interní tak na externí veřejnost. Pod pojem **interní veřejnost** se řadí vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci. Všechny tyto osoby chtějí mít informace o společnosti, které jim umožní identifikovat se s podnikovými cíli, které povedou k zachování jejich loajality, apod. **Externí veřejností** se rozumí publicisté, odborné střední a vysoké školy, občanské kluby, oborové asociace a státní správa. Všem těmto institucím se společnost snaží umožnit přístup k informacím, jelikož tak dojde

k šíření informací veřejnosti. Nezbytné je též budování dobrých vztahů s bankovní a finanční sférou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106-111).

3.4.4 Internetová komunikace

Vydávání tiskových zpráv na internetu se používá k přímému oslovení zákazníků. Může probíhat například formou blogů, neboli technologií, které představují jednoduchý způsob, jak mohou zákazníci nebo organizace vyjádřit své názory. Blog představuje webovou stránku, která je vytvořena a spravována osobu, která se chce se světem podělit o své zkušenosti. Jinak řečeno jsou blogy nezávislé webové deníky obsahující různé názory. Pro společnosti je důležité uvědomit si význam blogů, a také to, že je lze jednoduše monitorovat a účastnit se konverzací na nich probíhajících (Scott, 2008, s. 67-75).

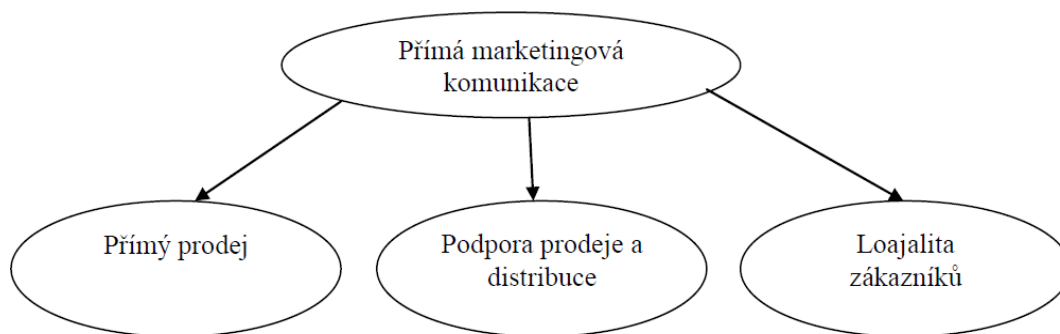
Internetová komunikace má řadu výhod a nevýhod, které zobrazuje následující tabulka:

Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216-226)

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> Minimalizuje náklady. Má celosvětové působení. Sdělení může být multimediální (obrázky, videa). Schopnost přesného zacílení obsahu komunikace. Interaktivní komunikace. Snadné měření účinnosti sdělení. Internet umožňuje komunikaci v reálném čase. Pomáhá budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Uspadňuje zákazníkům získávání informací. Zlepšuje image společnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> Neosobní charakter reklamy. Reklamní slepota (nevnímání standardních reklam na internetu).

3.4.5 Přímý marketing

Představuje **komunikaci společnosti přímo se zákazníkem**, což vede ke značné úspoře, jelikož společnosti nemusí platit provize zprostředkovatelům a také mají informace o tom, kdo konkrétně nakupuje jejich produkty. Tyto společnosti při výrobě vycházejí z přímých podnětů od svých konečných zákazníků. (Fill, 2005, s. 623-627; Janouch, 2010, s. 279).



Obr. 11. Cíle přímé marketingové komunikace (Pelsmacker, Geurens a Bergh, 2003, str. 389)

Stejně jako ostatní formy marketingové komunikace, tak i přímý marketing má své výhody a nevýhody, které znázorňuje tabulka níže:

Tab. 6. Výhody a nevýhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94-95)

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady na jeden kontakt.	Nevhodný pro komunikaci s masovým trhem.
Marketing "na míru".	Závislost na kvalitních databázích (nutná pravidelná aktualizace).
Efektivní zacílení na požadovaný segment.	Vysoké náklady na zajištění kvalitních databází.
Možnost utajení před konkurencí.	
Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.	
Snadná měřitelnost odezvy sdělení.	
Snadná měřitelnost úspěšnosti prodeje.	
Alternativa osobního prodeje.	

Dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) patří mezi nástroje přímého marketingu direkt mail, katalogy, telemarketing, reklama s přímou odezvou (teleshopping), on-line marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94-96).

Direkt mail představuje sdělení v písemné podobě, které v sobě skrývá informace vedoucí zákazníka ke koupi. Společnost, která využívá tento nástroj, jej může buď vytvořit přesně na míru svým zákazníkům anebo ne, proto se direkt mail člení na adresný a neadresný. **Adresný mail** obsahuje sdělení, které je směřováno vybranému příjemci. Většinou se jedná o dopis, který je personalizovaný, obsahuje buď bezplatnou poukázku, nebo vzorek výrobku. **Neadresný mail** je určitou formou masové hromadné komunikace, která se od reklamy liší tím, že distribuci předcházela segmentace, tedy sdělení bylo adresováno vymezené skupině příjemců. Jedná se například o roznos letáků do poštovních schránek, rozdávání letáků na ulicích či v obchodních domech a rozvážka vzorků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 96-97).

Katalogy obsahují seznam výrobků vizuální podobě a umožňují tak zákazníkům pohodlný výběr bez nutnosti návštěvy obchodního centra. Využitím katalogů k objednavce dochází k realizaci zásilkového prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97-98).

Telemarketing je cílená komunikace využívající telefon zaměřená na získání a rozvíjení vztahů se zákazníky. Může se jednat o **aktivní telemarketing**, který spočívá v tom, že společnosti telefonicky oslovují spotřebitele s nabídkou, nebo také o **pasivní telemarketing**, kdy se společnosti omezují pouze na příjem telefonických hovorů od svých zákazníků (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97-102).

Reklama s přímou odezvou využívá masových médií ke komunikaci se spotřebiteli, kdy do sdělení vkládá zprávu, která motivuje příjemce k okamžité reakci. Spadá sem například **teleshopping**, který prostřednictvím krátkých spotů předvádí výrobky a umožňuje zákazníkům si daný produkt ihned objednat na telefonním čísle uvedeném v daném spotu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 102-103).

On-line marketing je komunikace probíhající prostřednictvím internetu či mobilních telefonů, která umožňuje okamžitou odezvu uživatele. **Přímý marketing na internetu** zahrnuje vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing, či možnost komunikace na webových stránkách. **Mobilní marketing** využívá reklamních SMS, MMS, SMS soutěže, loga, obrázky, interaktivní hry, vyzváněcí melodie, upozornění na obchody v dané lokalitě

(určeno dle aktuální polohy uživatele telefonu) a speciální grafické kódy (pro rozšifrování sdělení je zapotřebí vlastnit speciální mobilní aplikaci). Mobilní marketing je stále více kombinován s internetovými nástroji (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-266).

3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s jedním nebo více zákazníky s cílem prodat výrobek nebo službu. Společnost rozhoduje a vybírá své obchodní zástupce pečlivě, jelikož si cílový zákazníci utváří dojem o společnosti právě z chování a vystupování jejích prodejců. Obchodní zástupci by měli mít silné argumenty, sebevědomé vystupování a postoj zvyšující dojem serióznosti obchodního partnera (Fill, 2005, s. 654-657).

Zároveň představuje efektivní nástroj komunikace v situaci, kdy společnost usiluje o změnu preferencí, zvyklostí a stereotypů u spotřebitelů. Je schopen neúčinněji oslovit zákazníka, přesvědčit ho o přednostech nabídky, a také patří k efektivním nástrojům komunikace díky možnosti okamžitého seznámení se s reakcí spotřebitele (Foret, 2008, s. 275-277).

Podle Heskové (2009) lze osobní prodej rozdělit na tyto formy:

- **Pultový prodej** – typický pro maloobchod, kde dochází ke kontaktu personálu se zákazníkem, kdy zákazník získává kromě produktu i řadu informací a jsou mu nabídnuty i doplňkové služby,
- **Obchodní prodej** - představuje prodej, při kterém zákazník provádí nákup volným výběrem většinou ve velkoplošných prodejních typech, jako jsou například supermarkety,
- **Přímý prodej** – je založen na přímém osobním kontaktu se zákazníkem, tento typ představuje nejdražší a nejvíce nákladný nástroj.
- **Informování a přesvědčování nepřímých zákazníků** – tato forma přesvědčuje prostředníky (prodejce) k tomu, aby nakupovali a poté nabízeli produkty dané společnosti.

Výhody a nevýhody osobního prodeje znázorňuje tabulka níže:

Tab. 7. Výhody a nevýhody osobního prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125-128)

Výhody	Nevýhody
Umožňuje pružnou prezentaci	Vysoké náklady na jeden kontakt
Napomáhá získání okamžité zpětné vazby	Podstatně vyšší náklady než u ostatních forem komunikace
Umožňuje přímý kontakt s kupujícím	Nemožnost kontrolovat obchodníky
Interaktivní způsob komunikace	Nemá velký dosah
Umožňuje přizpůsobit podobu sdělení (flexibilita)	
Snadnější budování trvalého vztahu	

Nespornou výhodou osobního prodeje je snadnější možnost segmentace zákazníků, komplexnost informací a hlavně lehčí budování trvalého vztahu se zákazníkem. Nevýhodou jsou velmi vysoké náklady, nízký dosah a frekvence kontaktu (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120-123).

3.4.7 Virální marketing

Představuje zahájení komunikačních procesů, jež **podněcují diskuzi o nabídce produktů** společnosti. Může mít dvě formy, a to pasivní a aktivní. **Pasivní forma** se spoléhá na své zákazníky, že doručí základní informace o produktu, což vede k vyvolání kladné reakce. Při **aktivní formě** se jedná o vypuštění „viru“, který propaguje společnost a její produkty, šíří se formou doporučení. Virová zpráva přímo ovlivňuje chování zákazníka, musí však být zajímavá, hodnotná či vtipná a její předání nesmí být komplikované. U této formy komunikace existuje možnost, že kromě zasažení cílové skupiny ovlivní zpráva i další segmenty. Tato forma komunikace **využívá internetu**, což vede k tomu, že během krátké doby osloví velké množství osob a je zpravidla méně finančně náročná (Patalas, 2009, s. 146-151; Janouch, 2010, s. 272-274).

Virální marketing má stejně jako ostatní formy marketingové komunikace řadu výhod a nevýhod, které znázorňuje níže uvedená tabulka:

Tab. 8. Výhody a nevýhody virálního marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265-266)

Výhody	Nevýhody
Nízká finanční náročnost. Dobrovolné šíření mezi další příjemce. Možnost rychlého šíření sdělení.	Nízká kontrola nad průběhem kampaně. Nemožnost přímo ovlivnit rozsah šíření sdělení.

Tento typ marketingu je velice často uváděn v souvislosti s tzv. **word-of-mouth formou marketingu**, jinak řečeno jde o to, že společnosti udávají důvod k tomu, aby se lidé bavili o jejich produktech. V rámci virálního marketingu dochází k vytváření sdělení, které obsahuje informace o produktu a jeho cílem je šířit se ústně nebo elektronicky (Janouch, 2010, s. 272).

3.4.8 Event marketing

Event marketing spadá do činnosti oddělení public relations, představuje **organizování akcí**, jejichž úkolem je spojit významné zážitky s určitou společností. Cílem těchto zážitků je vyvolání psychických a emocionálních podnětů u zákazníků, to by mělo vést k dosažení pozitivní publicity, podpoření image společnosti a jejích produktů. Mezi nejčastěji pořádané události patří společenské akce, mezi které jsou zahrnovány společenská setkání, rauty, večeře, recepce, vernisáže, apod. Event marketing je spjat se **sponzoringem**, kdy je pro tyto akce typická příjemná atmosféra, která vytváří podmínky pro důvěrnější obchodní a sponzorské vztahy (Světlik, 2003, s. 182-183; Šindler, 2003, s. 20-23).

Při správném načasování se může event marketing stát efektivním nástrojem, který umožňuje obohatit klasické nástroje public relations netradičním způsobem. Nejúspěšnějším konceptem bývají **události umožňující aktivní zapojení pro účastníky**, což vytváří cestu k prožitku se značkou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118).

Event marketing má řadu výhod a nevýhod, které vyobrazuje následující tabulka:

Tab. 9. Výhody a nevýhody event marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118)

Výhody	Nevýhody
<p>Vyvolává psychické a emocionální podněty.</p> <p>Podporuje image společnosti.</p> <p>Udržuje dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami.</p> <p>Jedinečné a neopakovatelné.</p> <p>Zintenzivňuje komunikaci se zákazníky.</p> <p>Integruje klasické nástroje PR.</p> <p>Umožňuje aktivní zapojení pro účastníky.</p>	<p>Těžké určení správného nastavení a načasování.</p> <p>Nelze jednoduše měřit jeho účinnost.</p>

3.4.9 Guerillový marketing

Guerilla marketing představuje **nekonvenční formu marketingu**, která vede k oslovení potenciálních zákazníků s co nejnižší potřebou financí. Bývá užíván v situacích, kdy zákazník přestává být ochotný reagovat na akce konvenčního marketingu, v takové situaci začíná zákazník odmítat klasickou reklamu a to buď lepením zákazu vhazování reklamních letáku na svou schránku, případně přepínáním televizoru v okamžiku kdy běží reklama. Guerillový marketing je originální a měl by být jedinečný, to znamená, že daná kampaň musí být zcela nová a nastavená tak, aby ji v budoucnosti nebylo možné opakovat nebo využít jinou společností (Patalas, 2009, s. 47-70; Janouch, 2010, s. 277).

Nejdůležitějším kritériem je **moment překvapení a jeho účinek**, to vyžaduje důkladnou znalost cílové skupiny včetně informací o tom, kde se zdržují během dne. Guerillové akce by měli probíhat v lokalitách, které jsou často navštěvované, to vede k možnosti oslovení velkého množství osob. Umístění takové akce musí být dobře promyšlené, aby došlo k minimalizaci nákladů, které by mohly vzniknout v případě, že společnost osloví svou akcí osoby, z nichž většina nepatří k adresátům jejich nabídky (Patalas, 2009, s. 47-70).

Největší výhodou guerilla akcí je, že jsou finančně výhodné, dochází při nich k přímému zapojení zákazníka do firemní komunikace, jsou flexibilní a jejich podstatou je být vždy

krok před konkurencí (Patalas, 2009, s. 47-70). Další výhody a nevýhody znázorňuje tabulka níže:

Tab. 10. Výhody a nevýhody guerilla marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-260)

Výhody	Nevýhody
Nekonvenčnost. Dosahuje maximálního efektu s minimem zdrojů. Získává pozornost zákazníků.	Může hraničit se zákonem a vkusem. Může být agresivní.

Guerillovou komunikaci lze chápat jako **způsob získání pozornosti zákazníků** a tvorbu zisku, je součástí komplexní marketingové koncepce (guerillový marketing), která využívá média netradičním způsobem (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-259).

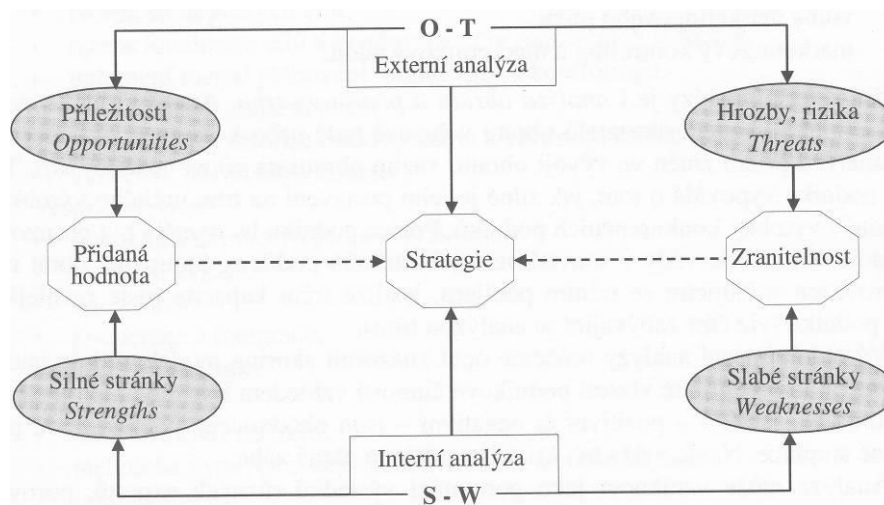
Mezi atributy společnosti, která využívá guerilla marketing, patří název společnosti, který má vyčnívat nad konkurencí, má provokovat a poutat pozornost. Dále měl, neboli okamžitě rozpoznatelný, jednoduchý přenos myšlenky, který nepotřebuje další vysvětlení. Vytvořit úspěšný a zapamatovatelný slogan, který popisuje ducha společnosti a pramení z její identity, a měl by být používán v reklamě, na webových stránkách, na vizitkách, na dopisních papírech, a podobně. V současné době je potřebné být on-line, být vidět na internetu, jelikož min. 90% lidí se podívá na informace o společnosti na internetu před tím, než realizuje nákup (Levinson, 2009, s. 265-270).

4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingová analýza má za úkol srozumitelně vyjadřovat akce a činnosti, které budou identifikovat hrozby a výzvy, kterým společnost čelí. Analýza marketingového prostředí zkoumá aktuální situaci na trhu a také zkoumá situaci uvnitř společnosti a to pomocí analýzy vnějšího a vnitřního prostředí (Světlík, 2003, s. 94).

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, jak odhalit silné a slabé stránky společnosti na straně jejich vnitřních zdrojů, tak i jak identifikovat příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí. Podstatným krokem je analýza současného postavení společnosti, její kapacity a schopnosti. Důležitým krokem je analýza prostředí, která je výchozím bodem pro identifikaci hlavních příležitostí nebo hrozeb, se kterými se může společnost setkat při svých aktivitách (Světlík, 2003, s. 94-96).



Obr. 12. Princip SWOT analýzy (Tomek a Vávrová, 2007, s. 80)

Prvním krokem je analýza externího prostředí, kde společnost monitoruje klíčové prvky jak mikroprostředí (veškeré zainteresované strany – dodavatelé, odběratelé, distributoři, atd.) tak i makroprostředí (demografické, přírodní, technologické, politické, ekonomické, společenské, kulturní a právní prostředí). Účelem analýzy externího prostředí je jednak nalézt a využít příležitosti, tak také nalézt a klasifikovat hrozby (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82).

Mezi příležitosti patří např. dodávání nedostatkových statků, nabízení dostupných produktů zajímavější formou, popřípadě výroba zcela nového produktu přesně na míru přání zákazníků (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82).

Hrozby vyskytující se v prostředí představují pro společnost nepříznivý vývoj, který může vést k poklesu obrátu či zisku. Hrozby lze klasifikovat podle pravděpodobnosti výskytu a jejich vážnosti, kdy na základě této klasifikace společnost vyhodnocuje hrozby a připravuje tzv. obranné plány, které mají danou hrozbu buď eliminovat, nebo zmírnit její dopad na společnost (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82).

Dalším krokem je analýza interního prostředí, při které společnost vyhodnocuje své silné a slabé stránky. Silnými stránkami společnosti jsou její zkušenosti v oboru, kvalitní vedení a zaměstnanci, výroba kvalitních a levných výrobků, nabízení výrobků na místech, které jsou dostupné většině zákazníků, využívání pružného a efektivního obchodního modelu, apod. Mezi slabé stránky spadá např. finanční nestabilita společnosti, vysoká zadluženost, spoléhání se na externí kapitál, špatná práce se zákazníky bez vytváření povědomosti o značce a výrobcích, a podobně (Kotler a Keller, 2013, s. 80-82).

4.2 PEST analýza

Tato analýza pokrývá všechny významné makroekonomické ukazatele, to znamená, že může být poměrně obsáhlá, je tedy důležité stanovit si relevantní oblasti a požadovanou hloubku analýzy. Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovládat. Slouží k poznání externího prostředí, v kterém společnost působí, také slouží k identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí společnosti a mohou mít na ni vliv a též se užívá ke stanovení toho, jak bude společnost na vlivy těchto změn reagovat (Kotler a Keller, 2013, s. 110-116).

Důležité je, aby analýza dostatečně postihla všechny klíčové rizikové nebo peněžité faktory. PEST analýza se skládá z monitorování a vyhodnocení politických, ekonomických, sociálních a technologických prostředí, které znázorňuje následující tabulka (Kotler a Keller, 2013, s. 110-116):

Tab. 11. Oblasti PEST analýzy

Politické prostředí	Ekonomické prostředí	Sociální prostředí	Technologické prostředí
Politická stabilita. Legislativa. Ekonomická stabilita. Daňová politika. Ochrana životního prostředí. Ochrana spotřebitele. Pracovní právo.	Trend HDP. Inflace. Úroková míra. Daňová zátěž. Měnový kurz. Fáze hospodářského cyklu. Rozložení příjmů. Výška investic. Dostupnost úvěrů. Outsourcing.	Víra v soukromé vlastnictví. Postoj k ekologii. Přetrvávání kulturních hodnot. Existence subkultur. Nedostatek přírodních zdrojů (surovin). Úroveň vzdělání. Životní styl. Rozdělení příjmů.	Tempo změn. Příležitosti k inovacím. Stav technologií. Rychlost technologických změn. Výše výdajů na vývoj a výzkum. Podpora vlády v oblasti výzkumu.

Politické prostředí sestává ze zákonů, vládních úřadů, celkového legislativního rámce a také politické scény. Analýza se zabývá tím, jak často se mění vláda, jaké existují omezení v podnikání, jaká je ekologická legislativa, či jaké jsou podmínky zaměstnávání určitých skupin občanů. Dále jsou sledovány veškeré podstatné zákony a návrhy, které jsou důležité pro oblast, ve které společnost působí. Pro společnost je důležitá snadná orientace v obchodní legislativě, tedy znalost hlavních zákonů regulujících hospodářskou soutěž a chránících spotřebitele a společnost. Na základě těchto informací jsou sestavovány etické standardy (Kotler a Keller, 2013, s. 116-117).

Ekonomické prostředí je důležité pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. Společnost musí věnovat pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu, jenž může mít dopad na podnikatelské činnosti. Tato část analyzuje daně (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z vlastnictví nemovitosti, daně z převodu nemovitostí, apod.), stabilitu měny, výši úrokových sazeb, makroekonomické ukazatele (HDP, inflace, nezaměstnanost, apod.), trendy v oblasti distribuce, podpora exportu či specifické zaměření trhu (Kotler a Keller, 2013, s. 110-111).

Sociální prostředí představuje součást analýzy, která je důležitá převážně pro společnosti prodávající koncovým spotřebitelům. Zabývá se analýzou demografických ukazatelů,

trendů životního stylu, náboženství, otázkách místní etiky (úroveň korupce, dodržování a vynutitelnost zákonů), oblasti médií a vnímání reklamy (Kotler a Keller, 2013, s. 111-114).

Technologické prostředí se především věnuje otázkám infrastruktury, tedy dopravě surovin, elektrické energie. Dále se zabývá stavem rozvoje a zaměření průmyslu, stavem a podporou výzkumu a vývoje. Důležitou částí, kterou přebírá z oblasti politického prostředí, je průmyslová ochrana, kam spadají patenty, užité vzory, know-how, a tak dále (Kotler a Keller, 2013, s. 115).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Reklamní agentura Marienna s.r.o. sídlí v Plumlově. Společnost se zabývá poskytováním komplexních reklamních a marketingových služeb. Svým klientům nabízí marketingový průzkum, který má za cíl identifikovat cílový segment, a také pomáhá určit příležitosti a cíle, na jejichž základě reklamní agentura navrhuje reklamní kampaň svým klientům, a to nejen s použitím nákupu tradičních médií, ale třeba i cestou virálního marketingu, eventů, a podobně. Společnost po realizaci také vyhodnocuje reklamní kampaň, zjišťuje její úspěšnost, jestli oslovila cílový segment a jestli splnila stanovené marketingové cíle klienta (Marienna s.r.o., ©2016).

Tab. 12. Základní informace o společnosti (Justice, ©2012-2015)

Název společnosti	Marienna s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Plumlov
Identifikační číslo	25417429
Zapsána do OR	12. ledna 1996
Statutární orgán	Ing. Petr Behala (jednatel)
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru

Pro své klienty reklamní agentura zhodnocuje jejich produkty či služby a pomáhá jim též hledat případně inovace či jiné ztraktivnější jejich produktů. Zajímá se o marketingové cíle, které její klienti mají a snaží se je udělat konkrétnějšími a splnitelnějšími, případně svým klientům navrhne i cíle nové. Současně se společnost věnuje definování cílové skupiny, kterou chtějí její klienti oslovit, včetně diskuze na téma jejich ekonomické rentability. Reklamní agentura též navrhne, jak a kde je nejvhodnější danou cílovou skupinu oslovit, a svým klientům nabídne konkrétní marketingovou strategii, případně návrh komunikační nebo reklamní kampaně a její realizaci. Součástí výše zmiňované nabídky služeb společnosti je též vyhodnocení a zjištění efektivity reklamní kampaně (Marienna s.r.o., ©2016).

Mezi další služby, které reklamní agentura nabízí, patří komplexní kampaň. Ta zahrnuje přípravu grafiky, objednání médií, přichystání navržené akce, včetně zařízení veškerých prací týkajících se přípravy místa, kde se bude událost konat. Například pro kadeřnické a

kosmetické studio v Prostějově vytvořila agentura název, logo, označení provozovny, inzerci a další tiskové materiály (Marienna s.r.o., ©2016).

Také se podílí na přípravě politických kampaní, kdy v posledních třech volebních období realizovala agentura kampaně v senátním obvodu Prostějov, a realizované kampaně byly vždy úspěšné, jelikož klient se vždy stal senátorem (Marienna s.r.o., ©2016).

5.1 Historie a vývoj společnosti

Společnost byla založena v roce 1996. Jejím původním zaměřením byla venkovní reklama v regionu střední Moravy, kde doposud provozuje vlastní reklamní nosiče. V důsledku nárůstu počtu členů v pracovním týmu v agentuře, se rozšířila nabídka služeb společnosti. V současnosti reklamní agentura zajišťuje komplexní marketingové služby, specializované průzkumy trhu, tisk a distribuci reklamních médií, vlastní grafické studio a řadu dalších služeb (Marienna s.r.o., ©2016).

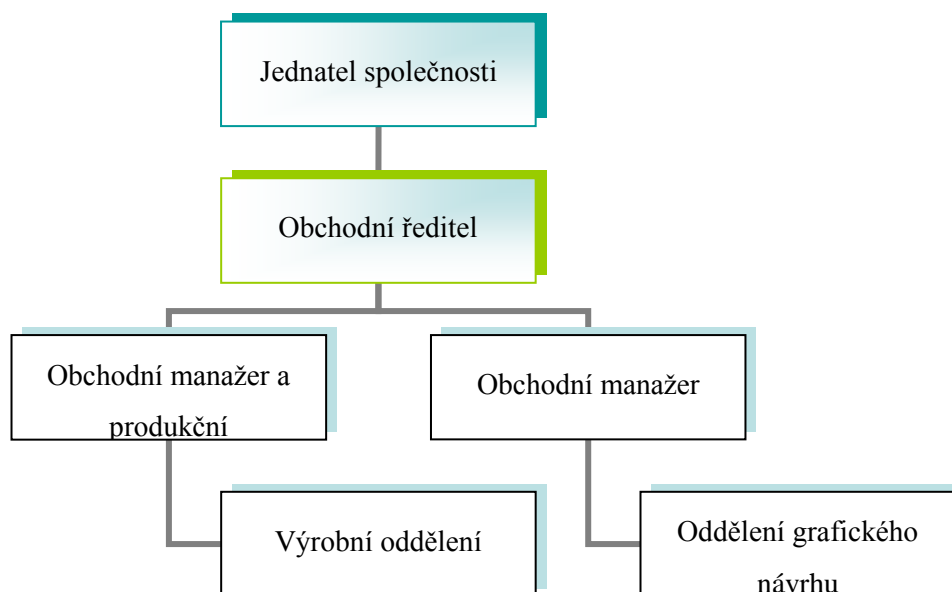
5.2 Cíle a vize společnosti

Již dvacet let poskytuje společnost svým klientům komplexní reklamu a nejrůznější marketingové služby. Mezi základní zásady reklamní agentury patří individuální přístup k zákazníkům, snaha vyhledat klientům co nejvhodnější komunikační metodu s přihlédnutím k úspoře výdajů, a celkově se společnost snaží pomáhat naplňovat cíle podnikání svých klientů, a v určitém počtu spolupracujících společností funguje reklamní agentura jako externí marketingové oddělení. Spolupracuje i s dalšími mediálními a reklamními agenturami (Marienna s.r.o., ©2016).

5.3 Organizační struktura společnosti

Stávající pracovní tým společnosti sestává ze sedmi pracovníků, kteří mají dlouholeté zkušenosti s prací v reklamním odvětví. Současně společnost spolupracuje s dalšími reklamními a mediálními agenturami, a také využívá několik desítek externích spolupracovníků (Interní zdroj společnosti, 2016).

Následující diagram zobrazuje organizační strukturu společnosti Marienna:



Obr. 13. Organizační struktura reklamní agentury (Interní zdroj společnosti, 2016)

Oddělení grafického návrhu vyhotovuje návrh podle přání klientů, ať už se jedná o návrh reklamy, reklamního potisku, reklamních plakátů, popřípadě i marketingových eventů, a podobně. Následně předává toto oddělení návrh do výroby, kdy výrobní oddělení implementuje návrh do reálné podoby (Marienna s.r.o., ©2016).

5.4 Nabízené služby

Společnost nabízí svým klientům služby profesionálního grafického designéra, který připraví veškeré tiskoviny - vizitky, letáky, brožury, katalogy, prospekty, firemní zpravodaje, technické manuály, kalendáře a další. Nabízí též velkoplošný tisk, od plakátu, přes různé panely až po klasický billboard. Součástí nabízených služeb je i tvorba loga, které představuje základní stavební kámen celé firemní prezentace a současně nabízí i vybudování funkční firemní identity, která zahrnuje veškeré firemní tiskoviny, inzeráty a propagační předměty. Jelikož je logo základní stavební částí veškeré firemní identity, zakládá si společnost na tom, aby zpracování bylo opravdu kvalitní a odborné (Interní zdroj společnosti, 2016).

Následující výčet obsahuje

- Grafický návrh a zpracování veškerých propagačních materiálů,
- Katalogy, letáky, prospekty, firemní nebo komunální zpravodaje,
- Inzeráty pro tisk i online publikaci,
- Knihy a publikace,
- Kompletní sady firemních provozních tiskovin,
- Návrh a realizaci polepů vozového parku,
- Návrh a realizaci informačních systémů v budovách a areálech firem,
- Logo včetně kompletního design manuálu (Interní zdroj společnosti, 2016).

Dále pro své klienty nabízí možnost uspořádání firemních akcí a večírků, teambuildingových akcí. Také poskytuje návrh veletržního stánku na klíč, což zahrnuje organizaci veškerých služeb, stánku, cateringu, zajištění vybavení a dekorace, včetně samotné výstavby expozice na místě (Interní zdroj společnosti, 2016).

Mezi další služby, které reklamní agentura nabízí a které jsou hlavní náplní práce výrobního oddělení, patří například:

- Reklamní a zámečnická práce - tvarové zpracování, řezání materiálu laserem, výroba konstrukcí pro světelnou reklamu a POP a POS materiály, instalace a profesionální montáže,
- Velkoplošný UV tisk - vlastní technologie UV digitálního tisku, tříletá stálobarevnost potisku v exteriéru, potisk pružných, deskových a atypických materiálů jako je PVC fólie, tvrzené PVC, dřevo, sklo, keramika a další,
- Velkoplošný sublimační tisk - nízká hmotnost a vysoká pevnost používaných materiálů, speciální povrchové i hloubkové úpravy materiálů,
- Velkoplošný tisk - polepy velkoplošných reklamních poutačů, reklamní plochy na budovách, polep dopravních prostředků a výloh či interiérů prodejen,
- Digitální tisk - jedná se o přímý tisk z počítačového softwaru (odpadají tak náklady na předtiskovou přípravu, což vede ke snížení nákladů),

- Ofsetový tisk – tisk vizitek, pohlednic, záložek, dopisních obálek, reklamních karet, letáků, plakátů, katalogů, knih a dalších (Marienna s.r.o., ©2016).

Dále byla v roce 2013 založena společnost Marienna on-line s.r.o., jejímž cílem je nabízet klientům služby reklamní agentury v internetovém prostředí. Mezi její hlavní činnosti patří tvorba a optimalizace webových stránek, internetová inzerce a prodej inzerce na internetových portálech (Marienna s.r.o., ©2016). Proškolení pracovníci reklamní agentury připravují internetové reklamní kampaně na míru, včetně jejich průběžného vyhodnocování a vylepšování. Pravidelně též provádí analýzu klientských webů, aby zjistili kdo, kdy a odkud web nebo eshop navštěvuje. Dále nabízí tzv. PPC kampaně, které představují spolehlivý nástroj k okamžitému zvýšení návštěvnosti webu, a také podporují propagaci prodeje nového produktu (Interní zdroj společnosti, 2016).

5.5 Hospodářská situace společnosti

Při účtování jednotlivých účetních případů a při tvorbě účetní závěrky vychází společnost ze zákona č. 536/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, z vyhlášky pro podnikatele č. 500/2002 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o účetnictví, pro účetní jednotky, které jsou podnikateli účtujícími v soustavě podvojného účetnictví. Dále využívá české účetní standardy pro podnikatele, které zajišťují naplnění účetních metod a dosažení věrného a poctivého obrazu předmětu podnikání (Šteker a Otrusínová, 2013, s. 35 – 38).

Následující tabulka znázorňuje zjednodušenou rozvahu společnosti Marienna, která obsahuje základní údaje o majetkové a finanční struktuře společnosti:

Tab. 13. Zjednodušená rozvaha společnosti (Účetní závěrka 2014; 2015)

Položky	2012	2013	2014
Aktiva	6 305 000 Kč	6 188 000 Kč	6 152 000 Kč
Dlouhodobý majetek	3 992 000 Kč	3 641 000 Kč	3 633 000 Kč
Oběžná aktiva	2 440 000 Kč	2 126 000 Kč	2 440 000 Kč
Pasiva	6 188 000 Kč	6 305 000 Kč	6 152 000 Kč
Vlastní zdroje	5 508 000 Kč	5 325 000 Kč	5 026 000 Kč
Cizí zdroje	538 000 Kč	736 000 Kč	814 000 Kč

Co se týče dlouhodobého majetku, tak jen je z více než 95% tvořen dlouhodobým hmotným majetkem, a to z toho důvodu, že se jedná o reklamní agenturu, jejíž většina

majetku je tvořena tiskařskými stroji, tiskárnami, sušáky, stolními počítači, kancelářským nábytkem, a vzhledem k tomu, že společnost nabízí kromě reklamních služeb i přímo instalaci reklamy na cílovém místě, tak vlastní i firemní automobil. Oběžná aktiva jsou tvořena převážně reklamními předměty, které společnost vlastní a umožňuje jejich nákup na internetové stránce svého Ezopu (Interní zdroj společnosti, 2016).

Pokud je o finanční strukturu společnosti, tak jsou tvořeny převážně vlastními zdroji, kdy společnost k financování své činnosti využívá převážně výsledek hospodaření minulých let. V roce 2013 došlo k nárůstu hodnoty cizích zdrojů, a to z toho důvodu, že společnost v tomto roce získala dlouhodobý bankovní úvěr ve výši 230 tisíc korun (včetně úroků). V tomto roce také přijala dotace na investiční a provozní účely ve výši 648 431 Kč (Interní zdroj společnosti, 2016).

Následující tabulka znázorňuje zjednodušený výkaz zisku a ztráty společnosti Marienna:

Tab. 14. Zjednodušený výkaz zisku a ztráty společnosti (Účetní závěrka 2014; 2015)

Položky	2012	2013	2014
Tržby za prodané zboží	744 000 Kč	628 000 Kč	664 000 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	335 000 Kč	280 000 Kč	279 000 Kč
Obchodní marže	409 000 Kč	348 000 Kč	385 000 Kč
Výkony	10 150 000 Kč	9 031 000 Kč	8 202 000 Kč
Výkonová spotřeba	8 109 000 Kč	7 820 000 Kč	6 596 000 Kč
Přidaná hodnota	2 450 000 Kč	1 559 000 Kč	1 991 000 Kč
Osobní náklady	2 025 000 Kč	1 872 000 Kč	1 990 000 Kč
VH před zdaněním	-220 000 Kč	-181 000 Kč	-299 000 Kč

První položkou výkazu jsou tržby za prodané zboží, které jsou tvořeny převážně tržbami za prodej reklamních předmětů. Avšak nejrozsáhlejší položkou celého výkazu jsou výkony, kam patří veškeré činnosti společnosti, jako například potisk reklamních předmětů, tvorba loga pro klienty, tvorba celé reklamní kampaně, návrh a tisk reklamních billboardů a plakátů, a podobně. Přidaná hodnota, která je vytvářena společností, dosahuje hodnoty okolo 2 milionů korun. I přes to však společnost dosahuje ve výsledku ztráty, a to z důvodu vysokých osobních nákladů a vysokých finančních nákladů (Interní zdroj společnosti, 2016).

5.6 Postavení společnosti na trhu

Společnost připravovala reklamní kampaň celkem pro více než 74 klientů, mezi nimiž jsou například Automechanika, a.s., Cukrárna Florida, Občerstvení Brutus s.r.o., Cyrilometodějské gymnázium a Mateřská škola v Prostějově, obchodní galerie Arkáda Prostějov, a mnoho dalších. Reklamní agentura má mimo jiné mezi svými klienty B. Sekaninovou a řadu dalších osob, pro které vytváří a zařizuje politické kampaně (Marienna s.r.o., ©2016).

Reklamní agentura též spolupracuje se spoustou společností, mimo jiné se společností Rengl, s.r.o., která se zabývá vylepováním plakátů na plakátovacích plochách prakticky po celé České republice a na Slovensku. Agentura Marienna s.r.o. je sběrným místem této společnosti, což znamená, že přijímá objednávky a následně je předává společnosti Rengl, s.r.o. (©2015).

Spolupráce s jinými reklamními a mediálními agenturami zprostředkovává společnosti práci pro významné klienty, jako jsou například obchodní řetězce Tesco, Penny Market a OBI (Marienna s.r.o., ©2016).

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

V rámci analytické části bakalářské práce zpracuji analýzu současného stavu využívané marketingové komunikace v reklamní agentuře. Reklamní agentura používá řadu nových i tradičních marketingových komunikačních nástrojů.

6.1 Nástroje marketingové komunikace

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace se společnost snaží dosáhnout marketingových a firemních cílů. Následující výčet obsahuje složky marketingového komunikačního mixu, s jejichž pomocí společnost Marienna ovlivňuje a přesvědčuje své stávající či potenciální zákazníky.

6.1.1 Reklama

Reklamní agentura Marienna se snaží, aby byla její reklama co nejsrozumitelnější pro zákazníka. Sestavuje tzv. mediaplán, který obsahuje přesný harmonogram využívání různých médií pro reklamní sdělení. Následující obrázek obsahuje souslednost kroků při rozhodování o mediaplánu podle Foreta (2008, s. 248), kterým se řídí i společnost:



Obr. 14. Jednotlivé kroky rozhodování o mediaplánu (Foret, 2008, s. 248)

To znamená, že společnost věnuje spoustu času zjištění podstaty a poslání sdělení, vymezení cílového publika, analýze různých médií z hlediska vhodnosti, následně určuje frekvenci, v jaké bude reklama opakována a zjišťuje celkové náklady, které porovnává s potenciální účinností (Interní zdroj společnosti, 2016).

V roce 2014 využívala společnost reklamu v rádiu, přesněji využívala rádiovou stanici Frekvence 1, na které byla reklama společnosti vysílána v ranním vysílání, kdy měla oslovit posluchače při cestě do práce. Tato reklama bohužel nepřinesla společnosti očekávaný užitek, proto ji v současné době společnost již nevyužívá (Interní zdroj společnosti, 2016).

Společnost svým klientům nabízí reklamu formou městských mobiliářů, a sama tuto metodu využívá. V městě Prostějov vlastní veřejné hodiny s reklamními plochami, na kterých umožňuje vystavení reklamy svých klientů, a má zde umístěnou i vlastní reklamu ve formě plakátu (Interní zdroj společnosti, 2016).

Dále má společnost dlouhodobé zkušenosti s realizací reklamy v autobusové dopravě, a díky spoustě spokojených klientů se ukázalo, že plakátová kampaň v autobusové dopravě oslovuje cestující při jejich cestě do zaměstnání či škol, a nespornou výhodou této formy propagace je aktivní i pasivní příjem informací cestujícími. Proto společnost umístila svoje reklamní plakáty do několika linek autobusové dopravy (Interní zdroj společnosti, 2016).

V neposlední řadě využívá společnost reklamu pomocí streetboardů, kterou vykresluje následující obrázek:



Obr. 15. Reklama v podobě streetboardů (Marienna s.r.o., ©2016)

Tato forma reklamy zahrnuje studenty, kteří mohou kdykoliv a kdekoliv nosit reklamu na multimediálním reklamním panelu o rozměru 62 x 151 cm s prosvětlenou reklamní plochou vzadu i vepředu nad hlavou. Tuto možnost reklamy nabízí společnost i svým klientům (Interní zdroj společnosti, 2016).

6.1.2 Osobní prodej

Jedná se o nejvíce využívanou formu marketingové komunikace, jelikož agentura si zakládá převážně na dobrém vztahu se stávajícími zákazníky, proto s nimi udržuje kontakt. I když je součástí práce zaměstnanců agentury i práce v terénu například při realizaci reklamy formou billboardů, i přesto je po celou otevírací dobu přítomen minimálně jeden

pracovník, který je dostatečně specializován na to, aby dokázal jednat s klientem na vysoké úrovni a aby následně dokázal vytvořit návrh reklamní kampaně přesně podle přání a potřeb klienta (Interní zdroj společnosti, 2016).

Při osobním prodeji společnost zejména reaguje na zpětnou vazbu zákazníků. Jednotliví zaměstnanci, kteří přichází do přímého kontaktu s klienty, musí mít celkový přehled o nabízených službách a musí být schopni reagovat na jakékoliv podněty ze strany klientů. Důležité je jejich vystupování a komunikace s klienty. Podstatným prvkem jsou též jejich teoretické a praktické znalosti. Proto se zaměstnanci společnosti účastní min. jednou ročně školení, na kterém se prohlubují jejich znalosti a dovednosti (Interní zdroj společnosti, 2016).

6.1.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje využívá společnost podpůrné metody, které zahrnují převážně věnování dárkových předmětů s potiskem svým stávajícím i potencionálním zákazníkům. Tento dárkový předmět obsahuje logo včetně určitého sloganu, a předmět přesně odpovídá cílové skupině zákazníků. Další využívanou podporou prodeje je přání do Nového roku, který společnost zasílá stávajícím zákazníkům a také jej uveřejňuje na svých webových stránkách (Interní zdroj společnosti, 2016).



Obr. 16. Přání do Nového roku stávajícím klientům společnosti (Marienna s.r.o., ©2016)

Agentura Marienna využívá k podpoře prodeje též různé slevové akce. Při každé takové akci vytvoří různé plakáty a také umístí informace o aktuálně probíhající slevové akci na svých webových stránkách (Interní zdroj společnosti, 2016).



Obr. 17 Plakát slevové akce (Marienna, ©2016)

6.1.4 Public relations

Společnost využívá různé metody a techniky k ovlivňování mínění názorů veřejnosti. Zejména používá tiskové zprávy, které vytváří zaměstnanci společnosti ohledně akcí, které reklamní agentura pořádá. Ke zveřejňování těchto zpráv užívá reklamní prostor na zpravodajském internetovém portále a také v březnu 2014 společnost zakoupila další webový portál, na kterém též zveřejňuje různé tiskové zprávy (Interní zdroj společnosti, 2016).

Značnou nevýhodou je, že společnost píše hlavně o akcích, které již proběhly. Přitom by bylo pozitivnější psát i o akcích, které se teprve konat budou, a které tato společnost zajišťuje, tak by se lépe dostala do podvědomí veřejnosti a navíc by klienti měli možnost, se takové akce zúčastnit a na vlastní kůži zjistit, jak se společnost Marienna chopila realizace takové akce a jak se jí celá akce povedla. Navíc je velmi náročné nalézt na internetu článek o akcích, které společnost pořádá nebo již pořádala (Interní zdroj společnosti, 2016).

6.1.5 Event marketing

Reklamní agentura pořádá různé akce, večírky, či plesy pro své klienty, kdy jim nabízí vytvoření a realizování celé akce přesně dle jejich představ. Pořádání akce zahrnuje

vytipování lokality, zajištění cateringu, navrhnutí a realizace programu, dodání technického zázemí a atrakcí (Interní zdroj společnosti, 2016).

Například v listopadu v roce 2013 uspořádala country ples senátorky B. Sekaninové v kulturním domě v Ohrozimi. Což odstartovalo novou tradici, jelikož ples proběhl i v následujícím roce. Ples byl úmyslně naplánován už na listopad, aby se jednalo o první ples nové sezóny (Večerník PV, ©2004-2016).

V letech 2002 až 2011 pořádala společnost mezinárodní hudební festival Keltská noc. Mezi další akce, které společnost uspořádala, patří silvestrovský ohňostroj a oslavy města Prostějova, pivní slavnosti v Prostějově a „ZUBR CUP“ - Nejsilnější muž a žena ČR. V roce 2015 společnost sponzorovala a podílela se na akci Aerobic Tour Prostějov (Marienna s.r.o., ©2016).

6.1.6 Sponzoring

Reklamní agentura se též věnuje sponzorování různých akcí v Prostějově. Sponzorovala například turnaj dobrovolných hasičů v Krumsíně. Dále sponzorovala v listopadu roku 2015 Aerobic Tour Prostějov, kdy vytvořila reklamní plakáty a také přispěla do soutěže reklamní předměty potištěné logem Aerobic Tour Prostějov. Společnost také sponzoruje oddíl nohejbalu TJ Sokola I. Prostějov, který v roce 2014 dosáhl celé řady úspěchů (Interní zdroj společnosti, 2016).

Společnost dále spolupracuje se Střední odbornou školou podnikání a obchodu, spol. s r.o. v Prostějově. Každý rok je společnost oslovována ze strany studentu této střední školy při návrhu a přípravě maturitního tabla, stejně tak se společnost podílí i na přípravě maturitního plesu, který se pravidelně koná v Národním divadle v Prostějově (Interní zdroj společnosti, 2016).

6.1.7 Přímý marketing

K přímému oslovování potencionálních či stávajících zákazníků využívá společnost adresný direkt mail, ve kterém se snaží sdělení co nejvíce přizpůsobit přáním a požadavkům zákazníka, tak aby z daného sdělení zákazník nabyl pocitu, že nová či stávající spolupráce s reklamní agenturou je tou nejlepší volbou. Se svými stávajícími klienty je společnost v nepravidelném kontaktu, kdy svým stávajícím i novým zákazníkům

zasílá s velkými časovými odmlkami newslettery, a to pomocí emailu (Interní zdroj společnosti, 2016).

V neposlední řadě též nabízí klientům katalogy reklamních předmětů, ze kterých si mohou klienti vybrat různé předměty k potisku. Jelikož se jedná o velké množství nejrozličnějších druhů předmětů, nabízí společnost cílenou radu ohledně výběru nejvhodnějšího reklamního předmětu přímo na míru klientovým potřebám, hlavně s přihlédnutím k cílovému segmentu. Pro větší přehlednost vytvořila společnost i internetový eshop, na kterém si mohou klienti prohlédnout veškeré nabízené reklamní předměty (Interní zdroj společnosti, 2016).

6.1.8 Internetová komunikace

Společnost využívá k internetové komunikaci převážně své internetové stránky. Webové stránky jsou koncipované přehledně a tak si klienti bez problému mohou během chvíle vyhledat všechny potřebné informace jak o společnosti, tak i o službách, které nabízí. Webové stránky společnosti jsou pravidelně aktualizovány (Interní zdroj společnosti, 2016).

Nejvýraznějším prvkem webových stránek agentury je pohyblivá reklama umístěná v horní části stránky, na které problikává celkem pět různých sdělení, díky kterým se klient hned a přehledně dozví o nejvýznamnějších službách, které agentura nabízí, včetně fotografií z některých již dříve realizovaných akcí.

Kromě uvedení veškerých nabízených služeb, obsahuje stránka i ukázky práce, které daná společnost vypracovala. Kromě typických reklamních médií, se společnost věnuje i přípravě a realizaci společenských akcí, jejichž výčet je uveden na webových stránkách.

V neposlední řadě jsou součástí stránek i kontaktní údaje, které kromě adresy a otevírací doby, obsahují i údaje o vedoucích pracovnících včetně osobního kontaktu (telefonní číslo a emailová adresa).

Stránka též umožňuje jednoduchým kliknutím přejít přímo na stránku eshopu, na kterém nabízí k nákupu reklamní předměty. Eshop obsahuje velké množství předmětů, které jsou velmi přehledně rozříděné do kategorií, což ušetřuje čas při prohlížení.

V současné době společnost uvažuje o vytvoření vlastního blogu, na kterém bude uveřejňovat zajímavé zprávy z oblasti marketingu a také marketingové rady pro

podnikatele, kteří prozatím nemají v otázkách marketingu jasno (Interní zdroj společnosti, 2016).

Dále využívá k internetové komunikaci sociální sítě, kdy vlastní a spravuje profil na sociální síti Facebook. Na svou stránku v nepravidelných intervalech zveřejňuje fotografie své práce, hlavně co se týče reklamních polepů automobilů. Stránka na sociální síti se líbí 163 lidem, což není zrovna velké číslo, vzhledem k počtu obyvatel města Prostějov.

6.1.9 Virální marketing

Společnost využívá pasivní formu virálního marketingu. Svou činností se snaží vytvořit pro své klienty reklamní kampaň šitou na míru jejich cílovému segmentu, což vede k naplnění marketingových cílů klienta. Takový klient je spokojený s odvedenou prací, a nejen, že sám dále využívá nabízených služeb, ale také se pozitivně vyjadřuje o reklamní agentuře mezi svými přáteli či kolegy, což vede k rozšíření povědomí o agentuře. Svou dobře odvedenou činností dává společnost podnět ke komunikaci a využívá tak zvanou word-of-mouth formu marketingové komunikace (Interní zdroj společnosti, 2016).

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

SWOT analýza je využívána především ve strategickém managementu a je tedy možné ji použít k analýze současného stavu využívání marketingové komunikace reklamní agenturou.

7.1.1 Analýza interního prostředí

Podstatou analýzy interního prostředí je identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř společnosti, tedy zjistit v čem je organizace dobrá a v čem má jisté nedostatky.

Následující tabulka znázorňuje silné stránky reklamní agentury:

Tab. 15. Silné stránky reklamní agentury (vlastní zpracování)

Silné stránky
Dvacetiletá tradice
Silné postavení na trhu
Velké množství nabízených služeb
Kvalitně prováděné služby
Individuální přístup ke klientům
Značně velká základna firemních klientů
Kvalifikovaní pracovníci s dlouholetou praxí
Ztotožnění pracovníků s hodnotami, cíli a vizemi společnosti
Dobrá vnitropodniková komunikace
Design webových stránek
Využívání sociálních sítí

Společnost se vyskytuje na trhu již několik desítek let, během kterých posílila a utvrdila své silné postavení na trhu, což dosvědčuje značně velká základna firemních klientů, kteří jsou s nabízenými službami a jejich provedením natolik spokojeni, že oslovují agenturu pokaždé, když potřebují poradit či vytvořit novou reklamní kampaň.

Hlavní cílem společnosti je maximální spokojenost zákazníka a jeho věrnost, k čemuž reklamní agentura využívá kvalitní a velmi rozsáhlou nabídku služeb a individuální přístup ke klientům. Navíc spokojení klienti mluví pozitivně o společnosti mezi svými blízkými osobami, tím dochází k rozšíření povědomí o společnosti u veřejnosti.

Reklamní agentura zaměstnává kvalifikované pracovníky s dlouholetou praxí a navíc se zaměstnanci účastní během roku několika školení, aby jejich poskytované služby byly co

nejprofesionálnější. Hlavním přínosem v reklamní agentuře je ztotožnění pracovníků s hodnotami, cíli a vizemi společnosti, které ještě více umocňuje dobrá vnitropodniková komunikace.

Nespornou výhodou v porovnání s ostatními reklamními agenturami v Prostějově je design webových stránek společnosti, který na klienta působí příjemným dojmem, stránka je koncipována přehledně a obsahuje veškeré potřebné informace. Klient tedy přesně ví, jaké služby reklamní agentura nabízí, ještě předtím, než ji kontaktuje osobně.

V současné době je důležité i využívání sociálních sítí, převážně vzhledem k tomu, že většina osob má na těchto sítích založený svůj účet, a to převážně na sociální síti Facebook, a také na těchto sítích tráví většinu svého volného času, proto je velkým přínosem, že společnost má přímo na sociální síti Facebook svou stránku.

Tabulka uvedená níže obsahuje výčet slabých stránek společnosti:

Tab. 16. Slabé stránky reklamní agentury (vlastní zpracování)

Slabé stránky
Nepříliš silná propagace v médiích (TV, rádio, atd.)
Neúčelné využití propagačních materiálů
Nedostatečné využívání sociální sítě Facebook

Reklamní agentura ke svému zviditelnění nevyužívá propagaci ve standardní formě reklamy. V roce 2014 sice využívala reklamu v rádiu, ale v současné době nevyužívá reklamu v televizi, ani v rádiu. Co se týče reklamy v televizi, tak to hodnotím kladně, jelikož takový typ reklamy je velmi finančně nákladný a většinou nepřináší takový úspěch, který by odpovídal vynaloženým výdajům. Avšak dobře cílená reklama v místním rádiu je přínosem, který oslovuje stávající i potenciální klienty.

Jak již bylo zmíněno výše, využívá společnost sociální síť Facebook, na které vlastní svůj osobní profil, což lze hodnotit kladně. Avšak značnou nevýhodou je nedostatečné využívání potenciálu, který vlastnění profilu na sociální síti přináší. Společnost na svém profilu uvádí informace a nové fotografie s velkým časovým odstupem, což svědčí o tom, že se správně profilu příliš nevěnuje, tudíž je profil neaktuální a nejspíš nedochází ani

k reakcích na zprávy od stávajících či potencionálních klientů, kteří společnost sledují na jejím profilu na Facebooku.

7.1.2 Analýza externího prostředí

Součástí externího prostředí je spousta faktorů, které působí na společnost, a lze je dělit na příležitosti a hrozby. Níže uvedená tabulka uvádí příležitosti externího prostředí:

Tab. 17. Příležitosti externího prostředí (vlastní zpracování)

Příležitosti
Zájem partnerů o kooperaci
Zájem dalších segmentů trhu
Rostoucí životní úroveň obyvatel
Sociální média
Nárůst zakázek z důvodu kladných referencí
Zvyšování úrovně obyvatelstva
Vývoj nových technologií

V minulosti se díky partnerské kooperaci agentura dostala ke spolupráci s významnými obchodními řetězci, proto by pro ni bylo velkým přínosem, kdyby i v budoucnu ostatní reklamní agentury měli zájem o partnerskou spolupráci. Nespornou příležitostí by byl i zájem dalších segmentů trhu o nabízené služby agentury, což by povedlo k nárůstu tržeb společnosti a k nárůstu povědomí o společnosti u klientů a celé veřejnosti. Společnost preferuje dobré vztahy se zákazníky a odvádí kvalitní práci při vypracování a realizaci reklamních kampaní, což vede ke spokojenosti klientů, kteří na veřejnosti prezentují firmu jako kvalitního partnera v otázkách marketingové komunikace, a tyto kladné reference povedou k nárůstu zakázek.

Zvyšování úrovně obyvatelstva má vždy za následek zvýšení poptávky po kvalitních výrobcích a službách, čehož by agentura mohla využít, kdyby speciálně zacílila svou reklamní kampaň na své klienty s vyzdvižením a upozorněním na vysokou kvalitu nabízených reklamních služeb.

Vývoj nových technologií zahrnuje řadu nově vyvinutých technologií, které by mohly zvýšit produktivitu a snížit náklady podniku. Například uvedení nového kvalitnějšího softwaru speciálně pro reklamní agentury, případně mechanické či tiskařské stroje, které by zefektivnily práci, a umožnily by vytvářet kvalitnější výstupy.

Následující tabulka obsahuje základní výčet hrozeb externího prostředí reklamní agentury:

Tab. 18. Hrozby externího prostředí (vlastní zpracování)

Hrozby
Nepříznivý ekonomický vývoj
Daňová politika
Příchod nové konkurence na trh
Vysoká konkurence v odvětví
Zatraktivnění nabídky konkurence
Snaha o pošpinění firemního jména ze strany konkurence
Zhoršení platební morálky klientů

Největší hrozbou, která ovlivňuje existenci všech společností na trhu, je nepříznivý ekonomický vývoj. Ekonomický vývoj ČR by se ale podle predikcí Ministerstva financí měl vyvíjet pozitivně, a také se očekává stabilní daňová politika pro další roky.

Největší hrozbou pro agenturu je zatraktivnění nabídky konkurence, například snížením cen za nabízené služby či produkty, popřípadě vylepšením a zpřehledněním jejich webových stránek. Za zmínku stojí i možnost příchodu nové konkurence na trh, jelikož od roku 2014, kdy vešel v platnost zákon č. 90/2012 o obchodních společnostech a družstvech (o obchodních korporacích), který zmírnil náročnost finančních prostředků potřebných pro založení společnosti s ručením omezeným, kdy v současné době stačí mít základní kapitál ve výši 1 Kč v případě jednoho společníka ve společnosti. To stojí za zmínku hlavně z toho důvodu, že většina reklamních agentur v Prostějově se vyskytuje v této formě (Josková a Pravda, 2014).

Jelikož se v Prostějově a okolí nachází velké množství reklamních agentur, které nabízí velmi podobné služby svým klientům, jedná se o velmi konkurenční prostředí, ve kterém hrozí možnost pošpinění firemního jména společnosti.

V úvahu připadá i možnost zhoršení platební morálky klientů, tedy stání finančních prostředků v podobě pohledávek. Tomu by se dalo předejít například spoluprací s určitými úvěrovými společnostmi, které by nabízely možnost sjednat si úvěr za výhodných podmínek přímo v reklamní agentuře.

8 PEST ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola se bude věnovat analýze prostředí společnosti, převážně budu analyzovat politické, ekonomické, technologické a sociální prostředí. Tato analýza je pro společnost podstatná, jelikož se dané prostředí společnosti týká a je velmi těžko ovlivnitelné, z čehož vyplývá, že se společnost musí přizpůsobit, a to zejména faktorům legislativním.

8.1 Politické prostředí

Podstatným faktorem působícím na společnost, je platná legislativa České republiky. Ze sbírky zákonů je to hlavně zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník, dále zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, a také předpis č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (Sbírka zákonů, ©2016).

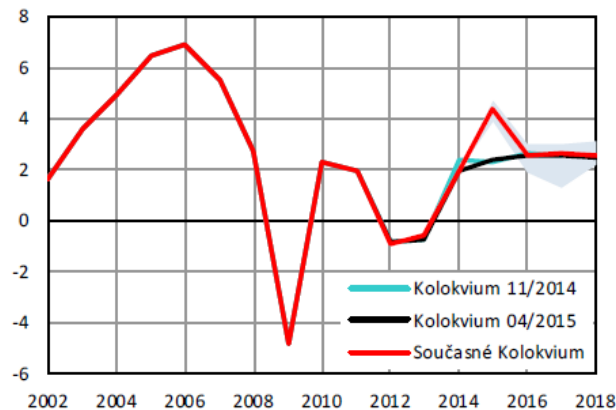
Díky zákonu o obchodních korporacích došlo ke zmírnění náročnosti finančních prostředků potřebných pro založení společnosti s ručením omezeným, kdy v současné době stačí mít základní kapitál ve výši 1 Kč v případě jednoho společníka ve společnosti. To stojí za zmínku hlavně z toho důvodu, že většina reklamních agentur v Prostějově se vyskytuje v této formě (Josková a Pravda, 2014).

Dalším zákonem, který ovlivňuje společnosti v České republice, je zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Ten upravuje práva a povinnosti zaměstnavatelů a zaměstnanců. Při tvorbě pracovního místa a při vytváření mezd, musí společnost vycházet z tohoto zákona a také ze své hospodářské situace (Sbírka zákonů, ©2016).

Co se týče daňové politiky, ta by měla být stabilní a měla by sloužit k dlouhodobé podpoře růstu ekonomiky. Podle analytika UniCredit Bank by se mělo především usilovat o snížení zdanění práce, tedy hlavně o snížení sociálního pojistného, které je ve srovnání se zahraničím nadprůměrně vysoké. Zatímco zdanění spotřeby a kapitálu by mělo zůstat bez podstatných změn. Pro rozvoj ekonomiky jsou dále klíčovými stabilita a předvídatelnost daní, tedy omezení zásahu do systému a daňová politika se bude určovat podle toho co je žádoucí a co nežádoucí v hospodářských a společenských aktivitách (Parlamentní listy, ©2009-2016).

8.2 Ekonomické prostředí

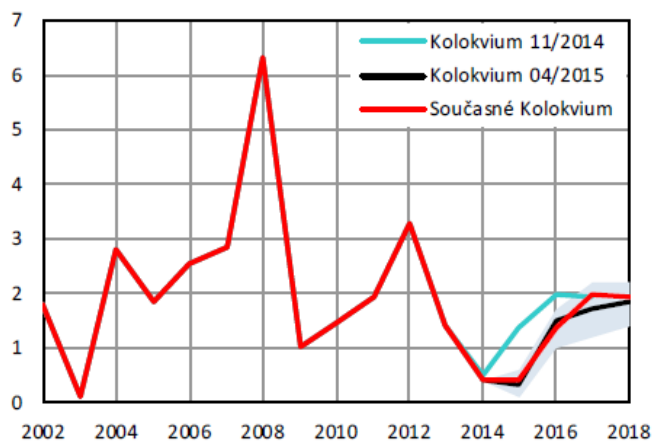
Největší hrozbou, která ovlivňuje existenci všech společností na trhu, je nepříznivý ekonomický vývoj. Následující graf znázorňuje reálný růst hrubého domácího produktu v České republice:



Graf 1. Reálný růst hrubého domácího produktu v ČR v % (MFČR, ©2005-2013)

Ekonomický růst byl v roce 2015 podporován celou řadou jednorázových faktorů, jako je čerpání prostředků z fondů EU z programového období 2007-2013, fiskální stimulace, pozitivní nabídkový šok v podobě výrazného meziročního propadu ceny ropy, statistický efekt mimořádně silného růstu HDP v 1. čtvrtletí 2015, díky nimž je pro rok 2016 očekáván nárůst reálného HDP v průměru o 2,5 %. Očekává se, že růst ekonomiky bude tažen domácí poptávkou, a to jak výdaji na konečnou spotřebu, tak investicemi do fixního kapitálu (MFČR, ©2005-2013).

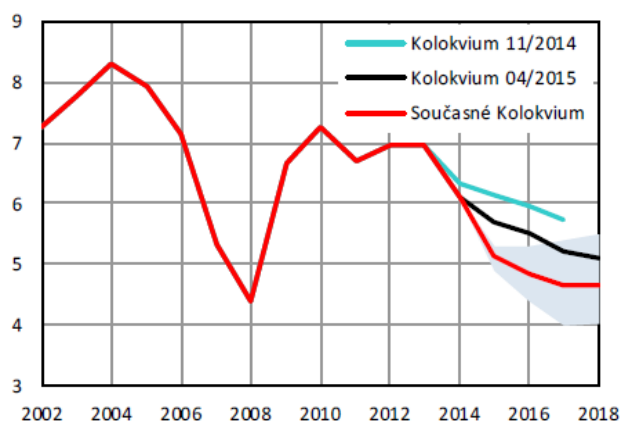
Graf uvedený níže vykresluje průměrnou míru inflace v České republice:



Graf 2. Průměrná míra inflace v ČR v %
(MFČR, ©2005-2013)

Podle průzkumu Ministerstva financí ČR (© 2005-2013) se rok 2015 vyznačuje velmi nízkou inflací (podobně jako v předcházejícím roce) a to především kvůli výrazně protiinflačnímu působení ceny ropy. V roce 2016 očekávají zrychlení růstu spotřebitelských cen na 1,4%.

Poslední graf znázorňuje míru nezaměstnanosti (podle VŠPS) v České republice:



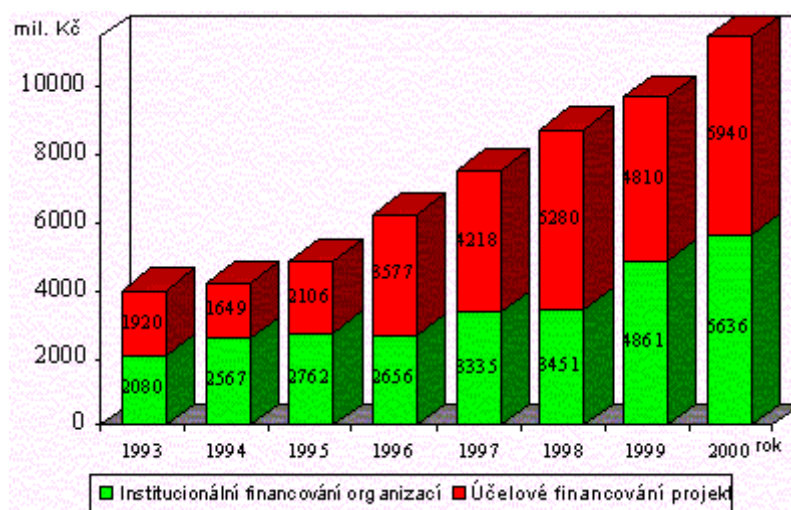
Graf 3. Míra nezaměstnanosti (VŠPS) v ČR v %
(MFČR, ©2005-2013)

Situace na trhu práce by se díky růstu ekonomiky měla zlepšovat a počítá se s průměrným růstem zaměstnanosti o 1,4 % v roce 2015 a o 0,7 % v roce 2016, zatímco míra nezaměstnanosti by měla pozvolna klesat, a v roce 2016 by měla být míra nezaměstnanosti 4,8 % (MFČR, ©2005-2013).

Výše zmíněné skutečnosti vypovídají o tom, že se ekonomická stránka ČR bude vyvíjet příznivě pro společnosti, avšak jedná se pouze o predikci, která se může ve skutečnosti měnit.

8.3 Technologické prostředí

V únoru roku 2016 schválila vláda Národní politiku výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016-2020. V následujících letech bude kladen větší důraz na podporu aplikovaného výzkumu pro potřeby ekonomiky a státní správy a také budou aplikovány změny v řízení a financování vědy tak, aby vznikalo víc špičkových vědeckých výsledků a do výzkumu a vývoje se víc zapojovaly firmy (Vláda ČR, ©2009-2016).



Graf 4. Členění státních výdajů na vývoj a výzkum (Úřad vlády ČR, ©2015)

Při rozdělování prostředků na podporu výzkumu a vývoje do jednotlivých rozpočtových kapitol státního rozpočtu vypracovává Rada vlády ČR pro výzkum a vývoj v souladu s platnými předpisy a ustanoveními Národní politiky výzkumu a vývoje ČR (Úřad vlády ČR, ©2015).

8.4 Sociální prostředí

Cílem státní kulturní politiky schválené usnesením vlády ze dne 19. listopadu 2008 č. 1452 o Státní kulturní politice na léta 2009 až 2014 bylo využít přínosů umění a kulturního dědictví a s nimi spojené kreativity pro zvýšení konkurenceschopnosti ostatních oborů a

činností, dále také zvýraznit roli kultury v individuálním profesním a osobnostním růstu občanů, zejména pro rozvoj tvořivosti, kultivaci demokratických hodnot a individuálních postojů a pro posilování odpovědnosti za zděděné i vytvářené hodnoty. Pro společnost je největším přínosem rozvoj tvořivosti a kreativity u obyvatel České republiky, jelikož právě kreativita je potřebná pro vykonávání práce v reklamní agentuře, tudíž tato podpora ze strany vlády vedoucí k podpoře rozvoje kvalifikace a kreativity osob, je přínosem pro reklamní agenturu i celou společnost (Vláda ČR, ©2016).

Dalším úkolem vlády je vytvářet transparentní a nediskriminační prostředí pro kulturní aktivity a jejich podporu z úrovně státu, krajů a obcí. Podstatné je také využívání přínosů umění a kulturního dědictví a s nimi spojené kreativity pro zvýšení konkurenceschopnosti ostatních oborů a činností (Vláda ČR, ©2016).

V současné době se zvyšuje úroveň vzdělávání a celkově je o vzdělávání čím dál větší zájem ze strany obyvatelstva, což vede k tomu, že se na pracovním trhu nacházejí velmi kvalifikovaní pracovníci, kteří mají velmi rozsáhlé teoretické znalosti. Vážným problémem je absence praktických znalostí. Tyto znalosti se snaží vzdělávací instituce dopřát svým studentům formou praxí a stáží, kdy většina škol spolupracuje se společnostmi, které následně umožňují studentům vykonat zde svou praxi, případně spolupracují se studenty na tvorbě jejich bakalářských či diplomových pracích.

Zároveň dochází ke zvyšování životní úrovně obyvatelstva, a to vede k poptávání produktů a služeb vysoké kvality. Tudíž by se společnosti měly zaměřit na to, aby poskytovaly kvalitní produkty a služby, a aby je zákazníkům nabízeli profesionální formou zkušenosti a kvalifikovaná zaměstnanci.

9 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Reklamní agentura využívá celou řadu nejrůznějších komunikačních nástrojů, tudíž se dá analýza marketingové komunikace hodnotit kladně. I když jsou zde určité nedostatky, z důvodu nedostatečného využívání některých nástrojů komunikace.

Pokud jde o internetové stránky, tak ty jsou zpracovány na vysoké úrovni, což potvrdila i samotná analýza. Jsou přehledné, klient si zde v krátkém čase vyhledá nejrůznější informace, jak o společnosti, tak o nabízených službách, včetně uvedení kontaktu. Stránka obsahuje výčet společenských akcí, které agentura pořádala, avšak chybí zde fotografie z akcí, případně odkaz na článek o průběhu a úspěchu dané akce. Přesto je dle mého názoru webová stránka společnosti vedena profesionálně. Vzhledem k tomu, jaký cílový segment se snaží agentura oslovit, by to mohlo být vnímáno pozitivně, a mohlo by tak dojít i k přilákání zákazníků konkurence. Nesporným přínosem internetové stránky společnosti je webová slideshow, která je velmi zajímavou a odlišuje tak stránky této agentury od konkurence. Jedná se o prvek, který zákazníky zaujme, a navíc se z něj doví informace o činnostech, které agentura nabízí včetně pár fotografií již provedené práce.

Dále agentura používá direkt email marketing, kdy udržuje kontakt se svými stávajícími zákazníky. Avšak značnou nevýhodou je nepravidelné kontaktování klientů, což může vést k jejich odchodu ke konkurenci. Věřím, že by klienti ocenili informace přímo ze společnosti podané zajímavou formou v adresném emailu.

Přesto, že je výhradním prodejcem reklamních prostorů na zpravodajském internetovém portále a v březnu 2014 zakoupila webový portál se záměrem prodeje internetové reklamy a uveřejňování zpráv, vidím značný problém v oblasti online public relations, který tato společnost příliš nevyužívá. Další nedostatky vidím v provozování stránky na sociální síti Facebook. Agentura sice sociální sítě využívá, ale dle mého názoru nedostatečně, jelikož uveřejňuje informace nepravidelně, ve velkých časových odstupech. Nevyvíjí prostředí, které by lákalo klienty k tomu, aby tuto stránku navštěvovali. Tato skutečnost je jednou ze slabých stránek ve využívání soudobých nástrojů marketingové komunikace. Reklamu pomocí banneru společnost příliš nevyužívá, zejména kvůli její nákladové náročnosti, a také proto, že je tento typ reklamy v dnešním světě spíše ignorovaným (bannerová slepota) a proto je lepší na ni moc financí nevynakládat.

Z analýzy také vyplývá malé využívání guerilla marketingu, což je pochopitelné, zvláště z hlediska možných problémů se zákonem, a eventuálního pošpinění jména společnosti.

Jediné, co může spadat do kategorie guerilla marketingu, je reklama pomocí streetboardů, a to hlavně vzhledem k tomu, že se jedná o reklamu na multimediálním reklamním panelu, který nosí studenti, se kterými společnost spolupracuje.

Analýza marketingové komunikace reklamní agentury ukázala, že největší podíl na získaných a realizovaných zakázkách společnosti má osobní prodej. Tento typ komunikace je bohužel pro společnost po stránce nákladové největším zatížením, převážně díky mzdovým nákladům obchodních manažerů. Analýza rovněž potvrdila adekvátní využití nástrojů public relations. Analýza ukázala, že společnost pro své vlastní potřeby nevyužívá billboardů, což lze hodnotit kladně, vzhledem k jejich neefektivitě. Namísto billboardů by společnost měla využívat spíše vylepování reklamních plakátů, jelikož se jedná o méně finančně náročnou akci, a také by se jednalo o podpoření vztahů s partnerskou společností Rengl s.r.o., v případě, že by společnost využila jejich služeb při vylepování plakátů. Případně by mohla využít k reklamě nový trend v této oblasti, a to LCD panely (viz. doporučení).

10 DOPORUČENÍ

Email Marketing

Mé první doporučení se týká nepravidelně využívaného mail marketingu, kdy společnost oslovuje stávající zákazníky v nepravidelných intervalech s velkými odmlkami. Jelikož společnost disponuje značně rozsáhlou databází klientů, může pravidelně rozesílaný direkt mail být přínosem, jak pro klienta, tak i pro samotnou společnost. To závisí hlavně na obsahu sdělení, který musí obsahovat zajímavé informace a musí být „šitý na míru“ klientům společnosti. Mezi zajímavé informace patří například novinky o nabízených službách, akčních nabídkách, případně o konaných soutěžích. Touto formou komunikace může společnost podpořit další šíření sdělení a to mezi potencionální zákazníky, a to hlavně díky kladným referencím stávajících klientů. Důležité je si dávat pozor na to, aby byly zprávy vhodně postaveny a aby u klienta podnítily pozitivní vnímání společnosti.

Vytvoření blogu

Mým dalším návrhem je vytvoření blogu, který by byl přístupný z hlavní webové stránky společnosti. Tento blog by obsahoval veškeré informace o společnosti, o nabízených službách, a hlavně by se zaměřoval na seznámení klientů s jejich již odvedenou prací. Věřím, že by pro společnost bylo velkým přínosem, kdyby jejich klienti měli přístup k jejich vzorkům práce, jelikož by je to více motivovalo ke spolupráci s reklamní agenturou.

Hlavními příspěvky blogu by potom byly články o akcích, na jejichž pořádání se agentura podílela či podílí. Tak by došlo k oslovení potencionálních zákazníků, kteří by byli motivováni ke spolupráci se společností hlavně díky znalosti jejich dříve odvedené práce, a také možností navštívit některou z akcí, které společnost pořádá. Zavedení blogu by společnost odlišilo od konkurence a víc by ji přiblížilo konečným zákazníkům.

Sociální síť Facebook

V dnešní době je stále více vytvářen tlak na společnost, kdy jsou nejen osoby ale i společnosti tlačeny k tomu, aby si vytvořily účet na sociálních sítích. Tyto sítě umožňují lidem komunikovat mezi sebou v reálném čase (on-line) a stejně tak umožňují i komunikaci lidí se společnostmi. Dobře vedený profil na sociální síti Facebook umocňuje vztahy mezi společností a klienty. I když agentura takový profil vlastní, nevyužívá jej

natolik, aby jí přinesl očekávaný užitek. Proto navrhuji více využívat fotogalerie, videogalerie, diskuze, zeď, případně i zprávy ke komunikaci se zákazníky. Společnost by zde mohla seznamovat klienty s odvedenou prací, informovat je o novinkách, o úmyslech do budoucna, případně zde zveřejňovat i další informace o sobě a své činnosti. Ke zvýšení sledovanosti profilu společnosti na Facebooku navrhuji pořádání soutěží, kdy by se mohlo jednat například o soutěž o reklamní dárkové předměty, na nichž by bylo logo společnosti, případně její motto. Pokud by společnost nechtěla plýtvat časem svých pracovníků na tyto aktivity, bylo by možné využít pomoci z řad mnoha agentur zabývajících se správou firemních profilů na sociálních sítích

Dalším návrhem je zveřejnění reklamy na Facebooku. Umístění reklamy na tuto sociální síť se určitě vyplatí, neboť počet jeho uživatelů stále stoupá. Hlavními výhodami jsou rychlé nasazení reklamy a možnost cílit na mnoho skupin zákazníků, protože Facebook nabízí nastavení spousty sociálně-demografických kritérií, ty jsou vytvořeny na základě osobní údajů uživatelů na jejich profilech, a právě proto si může společnost vybrat, na jakou skupinu se zaměří. Reklama na Facebooku se skládá z titulku o maximálně 25 znacích, obrázku a sdělení, které může obsahovat až 135 znaků. Reklama pracuje na principu PPC, což znamená, že společnost využívající této reklamy, platí za počty prokliků. (Reklama a propagace na Facebooku, ©2013).

Public relations

K budování dobrého jména je v dnešní době potřeba daleko více než jen odvádět dobrou práci a poskytovat kvalitní služby či produkty. Čím dál více je důležité udržovat veřejnost neustále informovanou o tom, co společnost zrovna dělá, jaké akce sponzoruje či sama pořádá. To lze v určité formě naplnit hlavně díky public relations, jejich úkolem je vydávat pozitivní zprávy o společnosti, což buduje dobré jméno a pozitivní cítění z řad široké veřejnosti. Nejvhodnější variantou by bylo uveřejňování článků na internetu. Touto formou by společnost informovala veřejnost o probíhajících či plánovaných akcích, a k tomu by mohla využít prostor na zpravodajském internetovém portále, který vlastní.

Vyvěšování plakátů

Další vhodnou formou propagace nabízených služeb společnosti je vyvěšování letáků. Jedná se o variantu méně finančně náročnou v porovnání s billboardem, přitom pro účely společnosti bohatě stačí využívat reklamní plakáty. Ty může zveřejňovat na spoustě míst,

jelikož sama společnost vlastní místa určená pro lepení reklamy, dále také spolupracuje se společností Rengl s.r.o., která má vylepování plakátů jako hlavní pracovní náplň. Dále může společnost vyvěsit plakáty například v budovách středních či vysokých škol převážně se zaměřením na ekonomii a marketing. Tímto způsobem by společnost nenásilně pronikla do podvědomí mladé generace, která může být potencionálními zákazníky v budoucnosti, případně by studenty mohla společnost zaujmout natolik, že by projevíli zájem o absolvování praxe v dané společnosti.

Venkovní LCD panely

Jak bylo zmíněno již dříve, tak billboardy, které jsou statické a brzy se okoukají, nejsou příliš účinným marketingovým nástrojem. V současné době se začínají využívat i venkovní LCD panely, které umožňují společností zaujmout klienty novou formou reklamy. Na LCD obrazovce mohou být v určitých časových intervalech prezentovány různé firemní reklamy, akční nabídky, informace o firmě (adresa, kontakt). Mezi výhody patří zejména snadná zapamatovatelnost, jednoduchá výměna reklamy, možnost ovládat panel přes internet, interaktivnost.

Při případném využití by se reklamní agentura mohla obrátit na společnost, která tyto panely nabízí. Reklamní panel by mohla umístit na nějaké místo, které vlastní, nebo si sama pronajme. Tento moderní typ reklamy dokáže zaujmout a mohl by agentuře přilákat spoustu nových klientů.

11 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce se budu věnovat analýze mých předešlých doporučení společnosti, které podrobím analýze z hlediska nákladů, rizika a času.

11.1 Nákladová analýza doporučení

Mým prvním doporučením bylo pravidelné oslovování klientů formou direkt emailového sdělení.

Tab. 19. Nákladová analýza e-mail marketingu (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
Email marketing	Sestavení emailu	cca 150 Kč/h
	Rozesílání emailu	cca 150 Kč/h
		1 200 Kč/měsíčně
	Reakce na zpětnou vazbu	cca 150 Kč/h
1 200 Kč/měsíčně		

Jak je z tabulky zřejmé, jednalo by se o finančně nejméně náročnou variantu, protože by si reklamní agentura vytvářela emaily sama, tak, že by tím pověřila některého ze svých zaměstnanců, který by email vytvořil, rozeslal a reagoval by na zpětnou vazbu od klientů. Vytvoření emailu včetně rozeslání klientům a reakce na zpětnou vazbu by zabralo 7 hodin, za to by společnosti zaplatila 1 050 Kč plus 1 200 Kč za internet (Interní zdroj společnosti, 2016).

Mé druhé doporučení zahrnovalo vytvoření blogu, na kterém by společnost Marienna zveřejňovala informace o plánovaných či již proběhách akcích, které pořádala. Také by zde byly ukázky provedené práce společnosti. Následující tabulka obsahuje nákladovou analýzu pořízení blogu.

Tab. 20. Nákladová analýza vytvoření blogu (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
Vytvoření blogu	Vytvoření blogu	od 45 000 Kč
	Propojení s webovou stránkou společnosti	2 000 Kč
	Vytváření příspěvků	cca 150 Kč/ h

Vytvoření blogu pro své klienty nabízí společnost v ceně od 45 000 Kč, které zahrnuje různé funkce blogu, včetně propojením sociální sítě (sdílení článku sociálními sítěmi),

umožnění komentářů k článkům, propojení s Google Analytics včetně měření interakce uživatelů, a mnoho dalších služeb. Pokud by se společnost rozhodla využít bloga jako médium, s jehož pomocí by informovala veřejnost o aktuálních informacích, o aktuálně probíhajících či již ukončených akcích, o společenských akcích, které společnost pořádá či pořádala, zaplatila by za blog pouze skutečně vynaložené náklady, které by zahrnovaly hlavně mzdu pracovníka, který by blog navrhoval a vytvářel. Tudíž by cena činila pouze 19 000 Kč plus navíc ještě částka ve výši 2 000 Kč za propojení blogu s webovou stránkou společnosti, jedná se ale pouze o hrubý náčrt ceny zpracovaný ve spolupráci s grafickým oddělením společnosti. Pokud by společnost pověřila vytvářením článků některého ze svých zaměstnanců a ten by se tomu věnoval zhruba 30 hodin měsíčně, pak by společnost zaplatila 4 500 Kč (Interní zdroj společnosti, 2016).

Další doporučení se týká většího využití profilu na sociální síti Facebook.

Tab. 21. Nákladová analýza využití sociální sítě Facebook (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
Facebook	Měsíční správa profilu	cca 150 Kč/h
		1 200 Kč/měsíčně
		4 900 Kč
	Měsíční správa profilu včetně reklamy	14 990 Kč

Pokud se reklamní agentura rozhodne více věnovat svému profilu na této sociální síti s využitím vlastních zaměstnanců, nebude se zde potýkat s příliš velkými náklady, jelikož by platila pouze mzdu pracovníkovi, který by se věnoval správě profilu na sociální síti. Počítat musí jen s osobními náklady a náklady na internet. Provoz profilu na Facebooku je zdarma, stojí společnost jen její čas. Pokud se agentura rozhodne přenechat správu profilu externí firmě, může oslovit například společnost V. Pěchoučka, která se pohybuje v marketingu již od roku 2009 a vystupuje na internetu pod názvem OnlineStrategie (©2015). Tato společnost si za správu profilu na Facebooku účtuje 4 900 Kč za měsíc.

Další možností je využití služeb digitální agentury Wow Marketing s.r.o. (©2016), která se v oblasti marketingu pohybuje více než 7 let, a za správu profilu i se správou reklamy na Facebooku si účtuje 14 990 Kč měsíčně. Tato varianta zahrnuje publikování 15 článků měsíčně, aktivní komunikaci s fanoušky, realizaci soutěží, správu reklamní kampaně na Facebooku (tvorba a optimalizace bannerů, texty kampaní, report výsledků kampaně), apod.

Dalším doporučením bylo větší zviditelnění společnosti s využitím public relations, převážně se jednalo o zveřejňování článků jak na internetu, tak v tištěných médiích.

Tab. 22. Nákladová analýza public relations (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
Public relations	Tvorba článku	cca 150 Kč/h
		3 000 Kč
	Publikace článku na internetu	cca 150 Kč/h
		1 500 Kč
	Publikace článku v tištěném médiu	24 900 Kč
		21 200 Kč

Reklamní agentura si může PR článek napsat sama, když pověří práci některého ze svých zaměstnanců, stejně tak si jej může potom uveřejnit na svém vlastním webovém portále. V takovém případě by společnost vynaložila na tvorbu i publikaci pouze osobní náklady. Pokud by se rozhodla oslovit externí společnost, mohla by se obrátit například na agenturu SEOlight s.r.o. (©2016), která nabízí tvorbu 25 článků za 3 000 Kč.

Pokud by se reklamní agentura rozhodla inzerovat svůj článek například na internetové stránce webtip.cz zaplatila by za publikaci článku 1 500 Kč (Webtip).

V případě, že by se společnost rozhodla publikovat článek v Prostějovském deníku, zaplatila by 24 900 Kč za článek o velikosti celé strany včetně barevného tisku přiložených fotografií. V případě, že by dala přednost publikování článku v Prostějovském týdnu, zaplatila by za článek o stejné velikosti pouze 21 200 Kč (Ceník inzerce, ©2005-2016).

Další doporučení se týkalo reklamy formou vylepování plakátů, a následující tabulka zahrnuje nákladovou analýzu tohoto doporučení:

Tab. 23. Nákladová analýza vyvěšování plakátů (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
Vyvěšování plakátů	Vytvoření plakátů	cca 150Kč/h
	Tisk plakátů	1 200 Kč
	Vylepení plakátů	cca 150 Kč/h
	Vylepení včetně tisku plakátů	10 590 Kč
	Vylepení plakátů v partnerských školách	zdarma

Jak je z tabulky zřejmé, tak v případě, že by si společnost vyrobila, vytiskla a vylepila plakáty sama s pomocí svých zaměstnanců a s využitím svých prostor, tak by v souvislosti s tímto typem reklamy vynaložila pouze osobní náklady a 1 200 Kč za materiál potřebný k tisku plakátů (papír, barva) včetně vynaložené práce v souvislosti s tiskem. A to z toho důvodu, že by si společnost vytvořila 10 plakátů ve formátu A2 a 30 plakátů ve formátu A4.

Tab. 24. Ceník tisku barevných plakátů (Interní zdroj společnosti, 2016)

Formát	Cena za kus	Množstevní sleva (od 100 ks)
A4	15 Kč/1 ks	9 Kč/1 ks
A3	25 Kč/1 ks	15 Kč/ks
A2	75 Kč/1 ks	40 Kč/1 ks
A1	145 Kč/1 ks	100 Kč/1 ks
A0	285 Kč/ks	230 Kč/1 ks

Pokud by se rozhodla oslovit svou partnerskou společnost Rengl s.r.o. (©2016), tak by za tisk a vylepení 10 kusů plakátů ve formátu A2 zaplatila 4 360 Kč, za 30 kusů plakátů ve formě A4 by zaplatila 3 809 Kč, plus by si musela připlatit 2 420 Kč za to, aby si mohla vybrat plochy, kde se budou plakáty vylepovat.

Dalším návrhem bylo vylepení plakátů v místních školách, které by bylo zdarma v případě, že by agentura využila partnerské školy, jako například Střední odborná škola podnikání a obchodu v Prostějově.

Posledním doporučením bylo nakoupení a využití LCD panelu jako reklamního nástroje, který představuje ze všech mých doporučení finančně nejvíce náročnou variantu.

Tab. 25. Nákladová analýza využití LCD Panelu (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Náklady v Kč včetně DPH
LCD Panel	Výroba reklamního spotu	cca 150 Kč/h
	Nákup LCD panelu	125 000 Kč (základ)
	Pronájem plochy	osobní náklady dle dohody s vedením města Prostějova
	Spotřeba energie	4 000 Kč

Cena výroby reklamního spotu by byla kalkulována pouze ve výši osobních nákladů, jelikož by si agentura spot vytvořila sama. Vytvoření spotu by pověřenému zaměstnanci zabralo 5 hodin času, to znamená, že by společnost zaplatila za reklamní spot 750 Kč. V osobních nákladech by byl oceněn i pronájem reklamní plochy, pokud by agentura využila prostory ve svém vlastnictví. Pokud by se rozhodla umístit reklamní panel na náměstí města Prostějova, musela by se společnost dohodnout přímo s vedením města. Vzhledem k tomu, že společnost vytvořila volební kampaň současné senátorky B. Sekaninové, která byla od roku 1996 dvě volební období místostarostkou města Prostějova, a také má společnost dobré vztahy s primátorkou města paní RNDr. A. Raškovou, by pro společnost nemělo být problém domluvit se na možnosti umístění reklamního panelu na náměstí (Interní zdroj společnosti, 2016). Za spotřebu energie spojenou s reklamním panelem by společnost zaplatila okolo 4 000 Kč měsíčně. Nejvíce finanční částí tohoto doporučení je nákup LCD panelu. Pokud by se společnost rozhodla panel zakoupit, mohla by využít služeb společnosti SPOJMONT Brno, spol. s r.o., která si za základní model účtuje okolo 125 000 Kč (Venkovní LCD, ©2016).



*Obr. 18. Oboustranný
LCD panel (Venkovní
LCD, ©2016)*

Jedná se o inteligentní modulární systém vyvinutý tak, aby zvládnul pracovat v teplotách mezi -40°C až $+75^{\circ}\text{C}$. Rám LCD panelu je vyroben z oceli a hliníku. Displej poskytuje vysoký jas a kontrast (full HD LCD displej) a obsahuje antireflexní sklo s max. 1% odrazu. Jedná se o interaktivní panel, který umožňuje aplikacím reagovat na uživatele (Venkovní LCD, ©2016).

11.2 Riziková analýza doporučení

Tato část práce se věnuje rizikové analýze mých doporučení, která jsem pro přehlednost uvedla ve formě tabulky. U každého rizika je i návrh na jeho eliminaci.

Tab. 26. Riziková analýza doporučení (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace riziko
<i>Email marketing</i>	Špatně koncipovaný email	Návaznost a propojenost jednotlivých částí emailu
	Email bude příjemce obtěžovat	Kvalitní obsah emailu
		Email "šitý na míru" klienta
		Neposílat velké přílohy v emailu
<i>Vytvoření blogu</i>	Nízký počet návštěvníků	Propojit blog s webovou stránkou společnosti
		Zveřejňovat aktuální informace
	Nezaujme návštěvníky	Text doplňovat obrázky a videi
		Přehledně strukturovat blog
		Pořádat soutěže
<i>Správa profilu na sociální síti Facebook</i>	Nízký počet fanoušků	Zatraktivnění stránky pro fanoušky
		Pořádání soutěží
	Příležitostná správa profilu	Stanovení týmu na správu profilu
		Využití externí společnosti na správu profilu
	Negativní vnímání profilu veřejností	Pravidelné zveřejňování příspěvků
Reagování na komentáře klientů		
Odpovídání na zprávy od klientů		
<i>Public relations</i>	Nezajímavě napsaný článek	Využit kvalifikovaného zaměstnance
		Využit služeb specialisty na psaní článků
	Nezaujetí cílové skupiny	Kvalitně napsaný článek
		Obsahující aktuální informace
		Využití vhodného média k uveřejnění článku
<i>Vyvěšování plakátů</i>	Nekvalitní plakát	Využití kvalitních materiálů
	Nekvalitní reklamní sdělení	Tvorba reklamního sdělení interním oddělením společnosti
		Tvorba kvalitního reklamního sloganu
	Plakát nezaujme veřejnost	Výběr vhodného grafického zpracování
		Výběr vhodných prostor k vylepení
Nízký počet kolemjdoucích	Umístit plakát na frekventované místo	
<i>LCD Panel</i>	Nezaujme veřejnost	Využití na první pohled zajímavého panelu
		Vytvoření kvalitního spotu
		Vytvoření kvalitních doprovodných služeb
	Nízký počet kolemjdoucích	Umístit panel na frekventované místo

Nejvíce rizikovým doporučením je pořízení LCD panelu, které v případě, že veřejnost nezaujme, bude pro společnost zbytečně velkým finančním výdajem.

11.3 Časová analýza doporučení

Dalším krokem je analýza mých doporučení z hlediska časové náročnosti. Výsledky této analýzy obsahuje tabulka uvedená níže:

Tab. 27. Časová analýza doporučení (vlastní zpracování)

Doporučení	Opatření	Časová náročnost
<i>Email marketing</i>	Sestavení emailu	3 hodiny
	Rozesílání emailu	2 hodiny
	Reakce na zpětnou vazbu	2 hodiny
<i>Pořízení blogu</i>	Vytvoření blogu	5 hodin
	Propojení s webovou stránkou společnosti	2 hodiny
	Vytváření a zveřejňování příspěvků	30 hodin
<i>Správa profilu na sociální síti Facebook</i>	Měsíční správa profilu	30 hodin
	Zajištění společnosti pro správu profilu	3 hodiny
<i>Public relations</i>	Tvorba článku	4 hodiny
	Publikace článku na internetu	1 hodina
	Zajištění společnosti pro tvorbu článku	2 hodiny
	Publikace článku v tištěném médiu	1 hodina
<i>Vyvěšování plakátů</i>	Vytvoření plakátů	3 hodiny
	Tisk plakátů	2 hodiny
	Vylepení plakátů	5 hodin
	Zajištění společnosti na výrobu a vylepení plakátů	1 hodina
	Vylepení plakátů v partnerských školách	3 hodiny
<i>LCD Panel</i>	Výroba reklamního spotu	5 hodin
	Nákup LCD panelu	2 hodiny
	Výběr plochy k pronájmu	49 hodin
	Zajištění dodavatele energie	3 hodiny

Jak z analýzy vyplývá, tak časově nejnáročnější činností je výběr plochy pro umístění reklamního LCD panelu, jelikož je potřeba nalézt takové místo, které je nejvíce frekventované a na kterém se vyskytují v největší míře klienti cílového segmentu.

Dalšími časově náročnými činnostmi je měsíční správa profilu na sociální síti Facebook, jelikož by se společnost měla její správě věnovat alespoň hodinu denně, tak aby, přidávala

na stránku profilu aktuální informace a fotografie a též, aby reagovala pohotově na zprávy od fanoušků (stávajících či potenciálních zákazníků).

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo analyzovat současný stav využívání nástrojů marketingové komunikace v reklamní agentuře, dále doporučit opatření pro zlepšení marketingové komunikace společnost a v neposlední řadě bylo mým úkolem podrobit mé doporučení nákladové, rizikové a časové analýzy.

V teoretické části práce jsem zpracovala literární rešerši věnující se základním poznatkům marketingu a přehledu jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů. Věnovala jsem se zde zpracování informací potřebných pro následné vypracování praktické části práce.

V praktické části práce jsem charakterizovala reklamní agenturu Marienna, krátce jsem popsala její historii, její cíle a vize. Přiblížila jsem nabízené služby společnosti. V další části jsem se věnovala nástrojům marketingové komunikace, které společnost využívá. Ke konci práce jsem podrobila společnost SWOT analýze, která mě vedla k závěru, že společnost disponuje spoustou silných stránek. Stejně tak se ukázalo, že je v okolí společnosti spousta příležitostí, kterých by mohla využít k upevnění své pozice na trhu. Dále jsem provedla PEST analýzu, jejíž ukázala, že ekonomika České republiky zažívá nepatrný růst, což pro společnost představuje příznivé vyhlídky do budoucna.

Analýza současného stavu marketingové komunikace agentury ukázala některé silné stránky, ale i řadu nedostatků ve využívání nástrojů marketingové komunikace. Velké nedostatky má reklamní agentura v kontaktování zákazníků pomocí emailu, kontaktuje je nepravidelně a ne vždy dodává klientům aktuální informace. Dalším nedostatkem je, že společnost plně nevyužívá potenciál, který nabízí kontakt s klienty pomocí sociálních sítí, jako je například Facebook. Silné stránky má společnost v oblastech komunikace, které zahrnují osobní prodej a přehledné internetové stránky.

Na analýzu nástrojů marketingové komunikace jsem navázala mými návrhy a doporučeními, s cílem vytvořit reálné a v praxi využitelné možnosti zlepšení komunikace se zákazníky. Doporučení se vztahovala na širší využití email marketingu, aktualizaci a pravidelnou správu profilu na sociální síti Facebook, a v neposlední řadě také větší využití Public relations, a to hlavně formou uveřejňování článku, čímž by společnost zlepšila povědomí u veřejnosti. Dále jsem agentuře doporučila zakoupení LCD panelu, jako nosič

reklamního spotu, který je interaktivní, a jeho prostřednictvím by společnost zaujala širokou veřejnost.

V poslední části práce jsem svá doporučení podrobila analýze z hlediska nákladů, rizika a časové náročnosti. Nákladová analýza ukázala, že nejvíce finančně náročnou variantou je nákup LCD panelu, jehož cena se pohybuje od sto tisíc výše. Další doporučení jsou postavena převážně na tom, že by se jejich realizací zabývala společnost sama, tudíž by byla jejich cena rovna vynaloženým osobním nákladům. Co se týče public relations, tak pokud by chtěla společnost zveřejnit svůj článek v tištěném médiu jako například Prostějovský deník či Prostějovský týdeník, tak by za článek na celou stranu zaplatila přes dvacet tisíc korun. Varianta uveřejnění článku na internetu byla finančně méně náročnou a její cena se pohybovala v řádu několika tisíc korun. Na druhou stranu nejméně nákladnou variantou bylo využití email marketingu, které bude společnost stát jen osobní náklady a náklady na provoz internetu, který je potřebný pro rozesílání emailů.

Největší riziko sebou nese nákup LCD panelu, jelikož se jedná o nejvíce finančně náročnou variantu. Určité riziko sebou nese email marketing a publikování článků public relations, tyto rizika lze ale snadno eliminovat, a to pečlivou přípravou sdělení, které bude obsahovat aktuální informace.

Nejvíce časově náročnou akcí je výběr plochy k pronájmu, kde bude umístěn reklamní LCD panel, a to z toho důvodu, že bude potřeba najít vhodné a frekventované místo. Časově náročná je i správa profilu na sociální síti Facebook, jelikož v případě, že by správu vykonával přímo zaměstnanec společnosti, by to chtělo strávit prací na profilu alespoň hodinu každý den v měsíci. Naopak nejméně časově náročnou variantou je sestavení a rozesílání emailů. A také pokud by se společnost rozhodla přenechat tvorbu a publikování článku PR externí společnosti, tak by to reklamní agenturu nestálo téměř žádný čas.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Ceník inzerce, ©2005-2016. *Moje inzerce* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/78/cenik-c15-vlp-060416-lowres.pdf>

Daňová politika by měla být stabilní a předvídatelná, shodují se ekonomové, ©2009-2016. *Parlamentní listy* [online]. Praha: OUR MEDIA a.s. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Danova-politika-by-mela-byt-stabilni-a-predvidatelna-shoduji-se-ekonomove-289256>

Eshop, ©2016. *Agentura Marienna* [online]. Prostějov [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://eshop.agenturamarienna.cz/>

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

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

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

FTOREK, Jozef, 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0.

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

Interní zdroj společnosti, 2016.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOSKOVÁ, Lucie a Pavel PRAVDA, 2014. *Zákon o obchodních korporacích: s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4834-4.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, Marek NOVINSKÝ a Radek TAHAL, 2014. *Role marketingu ve firmách: hlavní problémy, jejich příčiny a možné cesty řešení*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-56-9.

Kotler on marketing: *how to create, win, and dominate markets*, 2000. 1. vyd. Free Press. ISBN 1476787905.

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

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip, Dipak C JAIN a Suvit MAESINCEE, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu, sv. 21. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a John A. CASLIONE, 2009. *Chaotika: řízení a marketing firmy v éře turbulencí*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2599-1.

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

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.

Makroekonomická predikce, ©2005-2013. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce>

Management Mania, ©2011-2013. *Sociální síť pro business* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

Marienne s.r.o., ©2016. *Reklamní agentura* [online]. Prostějov. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.agenturamarienne.cz>

Online Strategie, ©2016. *Facebook reklama* [online]. Přeštice [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.onlinestrategie.cz/sluzba/facebook-reklama/>

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Překlad Daniel Helekal. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-2484-3.

PELSCMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklama a propagace na Facebooku, ©2013. In: *Facebook-ads.cz* [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://facebook-ads.cz/>

Ročenka Rady vlády ČR pro výzkum a vývoj, ©2015. *Úřad vlády České republiky* [online]. Internet Projekt, a. s. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=10119>

Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv, ©2016. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEO kvalitně, ©2005-2016. *Ceník* [online]. Jihlava [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.seokvalitne.cz/cenik.html>

SeoLight, ©2016. *Revoluční PR články* [online]. Suchdol [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.seolight.cz/revolucni-pr-clanky>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využívat emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTEKER, Karel a Milana OTRUSINOVÁ, 2013. *Jak číst účetní výkazy: základy českého účetnictví a výkaznictví*. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4702-6.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2012. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-071-3.

Účetní závěrka reklamní agentury Marianne, 2014. Rozvaha, výkaz zisku a ztráty včetně přílohy. Prostějov.

Účetní závěrka reklamní agentury Marianne, 2015. Rozvaha, výkaz zisku a ztráty včetně přílohy. Prostějov.

Venkovní LCD, ©2016. *Spojmont* [online]. Brno [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.venkovni-lcd.cz/lcd-panely/>

Vláda schválila Národní politiku výzkumu, vývoje a inovací na léta 2016-2020, ©2016. *Vláda České Republiky* [online]. Praha. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/pri-uradu-vlady/pavel-belobradek/aktualne/vlada-schvalila-narodni-politiku-vyzkumu--vyvoje-a-inovaci-na-leta-2016-2020--140303>

Wow Marketing, ©2016. *Správa Facebook profilu* [online]. Praha [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://wowmarketing.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM	Customer relationship management. Řízení vztahů se zákazníky.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
ČR	Česká republika.
EU	Evropská unie.
FEDMA	Federation of Direct Marketing Associations.
LCD	Liquid crystal display. Displej z tekutých krystalů.
MFČR	Ministerstvo financí České republiky.
PEST	Political, Economic, Social and Technological analysis.
POP	Point Of Purchase. Materiály použité v místě kde vzniká poptávka.
POS	Point Of Sale. Materiály použité v místě prodeje. Cílem je zvýšení prodeje.
PPC	Pay per click.
PR	Public relations.
PVC	Polyvinylchlorid.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats analysis.
UV	Ultrafialové záření.
VŠPS	Výběrové šetření pracovních sil.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Význam marketingu (Karlíček, Novinský a Tahal, 2014, s. 15)	12
Obr. 2. Marketingový systém podle Kotlera (2005, s. 32).....	13
Obr. 3. Složky holistického marketingu (Kotler a Keller, 2013, s. 49)	16
Obr. 4. Základní úrovně produktu (Management Mania, ©2011-2013)	18
Obr. 5. Přímá distribuční cesta produktu (Foret, 2010, s. 120).....	21
Obr. 6. Nepřímá distribuční cesta produktu (Foret, 2010, s. 120)	21
Obr. 7. Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).....	23
Obr. 8. Strategie pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).....	25
Obr. 9. Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).....	26
Obr. 10. Kombinace strategie pull a push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).....	26
Obr. 11. Cíle přímé marketingové komunikace (Pelsmacker, Geurens a Bergh, 2003, str. 389).....	33
Obr. 12. Princip SWOT analýzy (Tomek a Vávrová, 2007, s. 80).....	40
Obr. 13. Organizační struktura reklamní agentury (Interní zdroj společnosti, 2016).....	47
Obr. 14. Jednotlivé kroky rozhodování o mediaplánu (Foret, 2008, s. 248)	52
Obr. 15. Reklama v podobě streetboardů (Marienna s.r.o., ©2016).....	53
Obr. 16. Přání do Nového roku stávajícím klientům společnosti (Marienna s.r.o., ©2016).....	54
Obr. 17 Plakát slevové akce (Marienna, ©2016).....	55
Obr. 18. Oboustranný LCD panel (Venkovní LCD, ©2016).....	77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Reálný růst hrubého domácího produktu v ČR v % (MFČR, ©2005-2013).....	64
Graf 2. Průměrná míra inflace v ČR v % (MFČR, ©2005-2013).....	65
Graf 3. Míra nezaměstnanosti (VŠPS) v ČR v % (MFCR, ©2005-2013).....	65
Graf 4. Členění státních výdajů na vývoj a výzkum (Úřad vlády ČR, ©2015)	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Fáze nového marketingového paradigmatu (Kotler, Jain a Maesincee, 2007, s. 36).....	15
Tab. 2. Výhody a nevýhody reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66-88).....	27
Tab. 3. Výhody a nevýhody podpory prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88-94).....	29
Tab. 4. Výhody a nevýhody PR (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106-108).....	31
Tab. 5. Výhody a nevýhody internetové komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216-226)	32
Tab. 6. Výhody a nevýhody přímého marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94-95).....	33
Tab. 7. Výhody a nevýhody osobního prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125-128).....	36
Tab. 8. Výhody a nevýhody virálního marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265-266)	37
Tab. 9. Výhody a nevýhody event marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117-118).....	38
Tab. 10. Výhody a nevýhody guerilla marketingu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-260)	39
Tab. 11. Oblasti PEST analýzy	42
Tab. 12. Základní informace o společnosti (Justice, ©2012-2015).....	45
Tab. 13. Zjednodušená rozvaha společnosti (Účetní závěrka 2014; 2015)	49
Tab. 14. Zjednodušený výkaz zisku a ztráty společnosti (Účetní závěrka 2014; 2015).....	50
Tab. 15. Silné stránky reklamní agentury (vlastní zpracování)	59
Tab. 16. Slabé stránky reklamní agentury (vlastní zpracování).....	60
Tab. 17. Příležitosti externího prostředí (vlastní zpracování).....	61
Tab. 18. Hrozby externího prostředí (vlastní zpracování)	62
Tab. 19. Nákladová analýza e-mail marketingu (vlastní zpracování).....	73
Tab. 20. Nákladová analýza vytvoření blogu (vlastní zpracování).....	73
Tab. 21. Nákladová analýza využití sociální sítě Facebook (vlastní zpracování)	74
Tab. 22. Nákladová analýzy public relations (vlastní zpracování).....	75
Tab. 23. Nákladová analýza vyvěšování plakátů (vlastní zpracování).....	75
Tab. 24. Ceník tisku barevných plakátů (Interní zdroj společnosti, 2016).....	76

Tab. 25. Nákladová analýza využití LCD Panelu (vlastní zpracování)	76
Tab. 26. Riziková analýza doporučení (vlastní zpracování).....	78
Tab. 27. Časová analýza doporučení (vlastní zpracování)	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cenová kalkulace plakátovací kampaně

PŘÍLOHA P I: CENOVÁ KALKULACE PLAKÁTOVACÍ KAMPAŇ

8. 5. 2016

RENGL, s.r.o. - on-line cenová kalkulace



Cenová kalkulace plakátovací kampaně z webu rengl.cz

Doporučujeme vzít s sebou na sběrné místo společně s plakáty.

Datum a čas vystavení: 8.5.2016 9:16:53

Vystavitel/Zhotovitel
RENGL, s.r.o.
Zákopnická 354/111 460 14 Liberec
Telefon zákaznický servis: 603 468 414
E-mail: obchod@rengl.cz
Internet: www.rengl.cz

Položky plakátovací kampaně:

Položka	Počet plakátů	Počet dnů	Cena za jednotku	Cena bez DPH	DPH 21%	Cena celkem
Výběr ploch	40ks		50,00 Kč	2 000,00 Kč	420,00 Kč	2 420,00 Kč
Prostějov A2 15.05.2016-28.08.2016	10ks	106	3,40 Kč	3 604,00 Kč	756,84 Kč	4 360,84 Kč
Prostějov A4 15.05.2016-28.08.2016	30ks	106	0,99 Kč	3 148,20 Kč	661,12 Kč	3 809,32 Kč
Celkem	40ks			8 752,04 Kč	1 837,96 Kč	10 590,00 Kč

Na plakátovací kampani v tomto rozsahu můžete získat zvýhodněné podmínky (slevu z ceny nebo bonusové plakáty zdarma).
Kontaktujte nás na info@rengl.cz nebo telefonním čísle 603 468 414.

Sběrné místo ve městě **Prostějov**, na kterém můžete zadat svoji objednávku a odevzdat plakáty pro výlep je:

VENDI
Prostějov, Dr. Horáka 2
pondělí - pátek 8:00 - 16:30

Uzávěrka pro nedělní výlep je vždy v pátek ve 12:00 hodin. Uzávěrka pro výlep v okolních městech je vždy ve středu ve 12:00 hodin. Individuální podmínky a expresní výlep prosíme sjednejte předem telefonicky na zákaznickém servisu 603 468 414 nebo info@rengl.cz. Na sběrném místě je zaveden systém hotovostních plateb při zadání objednávky.

Výše uvedená cenová kalkulace vychází z Váš zadaných parametrů a standardních podmínek. Výsledná cena se může lišit v závislosti na konkrétních podmínkách, slevách nebo příplatcích. Poskytování plakátovacích kampaní se řídí obchodními podmínkami zveřejněnými na www.rengl.cz a www.rengl.sk v platném znění. Ceny jsou stanoveny podle platného ceníku v den přijetí objednávky. Početní a tiskové chyby vyhrazeny. Společnosti RENG L, s.r.o. a RENG L Slovensko, s.r.o. si vyhrazují právo změnit ceny, podmínky a parametry v návaznosti na aktuální obsazenost plakátovacích ploch nebo jiné specifické podmínky, a to i bez předchozího upozornění.

Prosíme, považujte tuto cenovou kalkulaci za orientační cenovou nabídku. Pro opakované nebo jednorázové významné objednávky nabízíme možnost získat věrnostní nebo objemovou slevu či bonus. Pro jakékoliv otázky či individuální požadavky nás prosíme kontaktujte.

Děkujeme za Váš zájem a těšíme se na spolupráci.
RENG L - plakátovací plochy
zákaznický servis tel. 603 468 414
e-mail: info@rengl.cz