

Nové trendy marketingové komunikace a jejich uplatnění ve firmě Česká zbrojovka

Veronika Chovancová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Chovancová**
Osobní číslo: **M110266**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nové trendy marketingové komunikace a jejich
uplatnění ve firmě Česká zbrojovka**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné literární zdroje a shromážděte získané poznatky z oblasti nových trendů marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Analýzujte stávající využívané nástroje marketingové komunikace firmy Česká zbrojovka a.s.**
- **Vypracujte návrhy a doporučení pro aplikaci nových forem marketingové komunikaci ve firmě.**
- **Sestavte nový komunikační plán s návrhem konkrétních nástrojů marketingové komunikace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth, E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2012, 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., 181 s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Sedláček**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014


Mgr. Pavel Hýl
děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitelkyně

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracovával/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdána verze bakalářské práce a verze elektronické nahrazení do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

13.4 2014



⁴ § 60 odst. 2 písm. a) zákona č. 173/2004 Sb. o právu autorském, o právu souvisejícím s ním a o právu užitkovém (zákoník o právu duševním) a odst. 3 písm. a) zákona č. 173/2004 Sb. o právu autorském, o právu souvisejícím s ním a o právu užitkovém (zákoník o právu duševním).

(2) Nemá-li společně s dílem, může autor písemně čtení své dílo užit či poskytnout právu licenci, která je v rozsahu povolených užití z díla nebo z díla čtení, a může požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

(4) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení, která smlouvou pracovali, aby jim bylo poskytnuto dílo z výše uvedených důvodů, může požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) přičemž se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo vzdělávacím zařízením a účelům školního či profesního vzdělávání.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zefektivnění marketingové komunikace se zákazníky České zbrojovky. V teoretické části jsou vysvětlené literární díla a zdroje spojené s marketingovou komunikací a charakteristiky nových marketingových trendů. Praktická část je založena na představení firmy a zhodnocení komunikačního plánu, který zde byl uplatněn. Cílem práce bude vytvořit kombinaci komunikačních nástrojů, které pomohou zefektivnit dosud fungující komunikaci. Závěr bude tvořen hodnocením, doporučením nových vhodných nástrojů při propagaci a vytvořením nového komunikačního plánu.

Klíčová slova:

Komunikační plán, Marketingová komunikace, analýza, marketingový trend, komunikační mix, efektivita, on-line marketing.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on streamlining marketing communications with customers of Česká zbrojovka. In the theoretical section explains the literary works and resources related to marketing communications, and characteristics of new marketing trends. The practical part is based on the performance of the company and the evaluation of the communication plan, which has been applied here. The aim of the work is to create a mix of communication tools that help streamline efficient communication. The conclusion will consist of evaluating, recommending a suitable new tool in promoting and creating a new communication plan.

Keywords: The communication plan, marketing communications, analysis, marketing trend, communication mix, efficiency, on-line marketing.

Ráda bych touthle cestou poděkovala panu Ing. Sedlačikovi, který poskytl a předal několik cenných rad.

Mé poděkování patří i konzultantce bakalářské práce Ing. Haně Brišové, která si mě vzala pod svá ochranná křídla a pomohla mi po věcné stránce.

Hlavní poděkování věnuji mamince, která mě psychicky podpořila.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA TRHŮ	13
1.1 B2B TRH.....	13
1.2 B2C TRH.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1 TEORIE KOMUNIKACE	15
2.2 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.3.1 Reklama.....	17
2.3.2 Podpora prodeje.....	18
2.3.3 Osobní prodej	18
2.3.4 Public Relations.....	19
2.3.5 Přímý marketing.....	20
2.3.6 Veletrhy a výstavy.....	21
2.4 STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	21
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
2.6 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
2.7 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	22
2.8 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	23
3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY	24
3.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	24
3.2 MAKROPROSTŘEDÍ	25
3.2.1 Politicko- právní prostředí.....	25
3.2.2 Ekonomické faktory	26
3.2.3 Společensko-kulturní prostředí.....	26
3.2.4 Technologické prostředí	26
3.3 SWOT ANALÝZA.....	26
4 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY	28
4.1 GUERILLOVÝ MARKETING	28
4.1.1 Ambient marketing.....	28
4.1.2 Ambush marketing	28
4.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	28
4.2.1 Online marketing.....	29
4.2.2 Mobilní marketing.....	29
4.3 VIRÁLNÍ MARKETING.....	30
4.4 HOLISTICKÁ MARKETING.....	31
4.4.1 Vztahový marketing	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	33
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	33

5.1.1	Certifikace	34
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	34
5.3	PRODUKTOVÉ ZNAČKY A ŘADY	34
5.4	CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI.....	36
5.5	PLÁNOVANÉ CÍLE FIRMY.....	36
6	SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	37
6.1	SWOT ANALÝZA.....	37
6.2	VYHODNOCENÍ SWOT	37
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	41
7.1	REKLAMA	41
7.2	PODPORA PRODEJE.....	43
7.3	PUBLIC RELATIONS	44
7.4	DIRECT MARKETING	44
7.5	SPONZORING.....	45
7.6	VELETRHY.....	45
7.7	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	49
8	HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	50
9	KOMUNIKAČNÍ TRENDY V MARKETINGU	52
9.1	PARTIZÁNSKÝ MARKETING (GUERILLA).....	52
9.1.1	Ambient marketing.....	52
9.1.2	Ambush marketing	52
9.2	DIGITÁLNÍ MARKETING.....	53
9.2.1	Online marketing.....	53
9.2.2	Mobilní marketing.....	57
9.3	WORTH OF MOUTH.....	59
9.3.1	Diskuzní fórum.....	59
9.4	VIRÁLNÍ MARKETING.....	60
9.5	VZTAHOVÝ MARKETING	61
10	NÁVRH NA ÚPRAVU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	62
10.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	62
10.2	CÍLOVÝ ZÁKAZNÍCI.....	62
10.3	TECHNIKY, MÉDIA, NÁSTROJE.....	63
10.3.1	Ambush marketing	63
10.3.2	On-line marketing.....	63
10.3.3	Mobilní marketing.....	64
10.3.4	Worth of mouth	65
10.3.5	Virální marketing	65
10.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	66
10.5	ROZPOČET	66
10.6	NÁVRHY NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY PLÁNU	67
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	69

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM TABULEK.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a způsob jejího zefektivnění. Cílem komunikačního plánu bude vytvořit vhodnou kombinaci komunikačních kanálů, které zvýší povědomí o dobré pověsti České zbrojovka a.s. a potvrdí její stálou hlavní pozici na trhu v oblasti import-export, ale taky jako regionálního zaměstnavatele. Česká zbrojovka a.s. stále inovuje a produkuje nové zbraně, které jsou později nabídnuty veřejnosti. Způsob jak se dostanou na trh do povědomí stávající nebo potencionálním zákazníkům záleží na úpravě komunikačního plánu, který společnost vytváří. Dosud neprobádané oblasti v nových marketingových trendech je jedna z hlavních kapitol, která v závěru vytvoří nový komunikační plán.

Teoretická část se věnuje daným literárním zdrojům a informacím. Praktická část je složena z představení společnosti. Pozornost bude věnována prezentací portfolia společnosti a představení produktových značek firmy Další oddíl se věnuje analýzou SWOT, která je aplikovaná na celé prostředí firmy. Vyhodnocení současného komunikačního plánu a jeho efektivnosti tvoří nové prostory propagace, kde bude možno uplatnit další kapitolu, která se zaměřuje na nové marketingové trendy. Trendy jsou z různých typů marketingů a jsou předmětem celé bakalářské práci. Závěr bud tvořen novým zredukovaným komunikačním plánem a nastínění alternativ do nových směrů v oblasti propagace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA TRHŮ

1.1 B2B trh

„Trh organizací, firemní trh se skládá ze všech společností, které nabývají zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb, jež jsou prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.“ (Kotler, 2007, str. 248)

Hlavní odvětví, kde je B2B je využíván je zemědělství, lesnictví, rybářství, služby, distribuce, pojišťovnictví, těžební průmysl. Prodej je většinou nabízen ve větším množství položek, než v prodeji spotřebitelům. B2B trhy mají osobité rysy oproti spotřebním trhům. (Kotler, 2007, str. 248)

Charakteristika B2B:

Menší počet větších odběratelů- důraz je kladem méně na zákazníky

Těsný vztah dodavatele a odběratele- vzájemná spolupráce mezi dodavatelem a odběratelem. Dodavatel nakupuje od odběratele a naopak.

Profesionální přístup k nákupu- B2B nakupují od kvalifikovaných nákupčí, které řídí nákupní zásady a požadavky svých společností.

Několik kupních vlivů- rozhodnutí je ovlivňováno lidmi. B2B posílá vycvičené obchodní zástupce, kteří jsou tvořeny technickými experty, aby byli rádcí.

Vícenásobné prodejní návštěvy- prodejních procesů se podílí nadměrný počet lidí, vyžaduje získání většiny zakázek několik prodejních návštěv.

Odvozená poptávka- Poptávka je odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Značná část vychází z dlouhodobé náklonnosti spotřebitelů. Základ je tvrdě bojovat a zvyšovat či udržovat svůj tržní podíl na celkové poptávce.

Nepružná poptávka- Poptávka B2B je nepružná tzn., není závislá na ceně.

Kolísavá poptávka- při zvýšené poptávce spotřebitelů může zvýšit poptávku po firmách a po jejich výrobcích. Při snížení má stejný efekt. (Kotler, 2007, str. 248-249)

1.2 B2C trh

„Business-to-consumer znamená prodej zboží koncovému zákazníkovi prostřednictvím internetu nebo jiných informačních či komunikačních technologií, tedy bez přímého fyzického kontaktu zákazníka s obchodem.“ (Mikoláš, Peterková, Tvrdíková. 2011, str. 291)

Obchodní nebo transakce prováděné přímo mezi společnostmi a spotřebiteli, kteří jsou koncovými uživateli svých výrobků nebo služeb. B2C jako obchodní model se výrazně liší od B2B modelu, který se vztahuje na obchod mezi dvěma nebo více podniky. (investopedia.com, © 2014)

Termín B2C se stal klíčový po roku 1990, kdy se odkazovalo na on-line obchody a stejně jako ostatní společnosti, které prodávali své výrobky a služby spotřebitelům prostřednictvím internetu. Mezi B2C vůbec se považuje společnost Amazon.com a Priceline.com, které se řadí mezi nejúspěšnější společnosti světa. (investopedia.com, © 2014)

Mezi charakteristické model B2C patří:

Elektronické obchody-jedna z forem přímého prodeje, která se může přirovnat ke katalogovému prodeji, kde katalog má svoje webové stránky s e- hopen. Jediným základní bod, který se řeší je provedení platby a dodávky zboží. Z pohledu transakčních nákladů je jeví jako bezchybné zboží nehmotné povahy. (Mikoláš, Peterková, Tvrdíková, 2001, str. 291)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti.“ (Boučková a kol., 2003, str. 222)

„Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude.“ (Paseková, Jahodová, 2010, str. 17)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupiny, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Hlavním úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a utužovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Důležitým znakem je budování značky a dlouhou konzistence. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 75)

Foret (2011, str. 17) tvrdí, že předmětem komunikace může být jakákoliv forma sdělení. Jednat se může o verbální, neverbální komunikaci, hmotnou či duchovní, kdy jeden je prezentující a druhý jako vnímající osoba. Právě projev jedné strany a následné reakce druhé strany představuje podstatu komunikace.

Mezi základní složky, které se řadí do marketingové komunikace, patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public Relations
- Přímý marketing

2.1 Teorie komunikace

Komunikace jako přenos sdělení byla definována jako matematická komunikace. Vznikla na základě koncepce, kterou objevil Norbert Wiener a Claud Shannon. Shannonův model vyjadřuje systém, který obsahuje zdroj informace nebo původce či objekt sdělení, vysílač, který reformuje sdělení na signál, kanál, jímž se sdělení šíří, přijímač, který vstřebává signály a formuluje jich pro zpětné sdělení a šумы, které zkreslují nebo ruší signál během přenosu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 18)

- Komunikátor může být subjekt, který je tvůrce nápadů, zdroj informací, má produkt či důvod ke sdělení.
- Kódování- předmět komunikace je převeden do souboru prvků, tvarů.
- Zpráva- sdělení, které je výsledkem kódovacího procesu
- Kanál- distributor zprávy, šířitel.
- Komunikant- osoba, které dekóduje zprávu, jedná se o myšlenkové pochopení.
- Zpětná vazba- reakce příjemce na danou zprávu a vytvoření obousměrné komunikaci.
- Šum- různorodé faktory, které ovlivňují podobu obsahu. (Foret, 2011, str. 18)

2.2 Cíle a strategie marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších kroků v manažerském rozhodování. Základ je vycházet ze strategických cílů a jasně směřovat k výborné firemní pověsti. Faktory, které mohou ovlivnit stanovené cíle je charakter cílové skupiny na kterou je marketingová komunikace směřována a na rovněž na stádium životního cyklu, produktu či značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40)

Mezi tradiční cíle patří:

- Podat informace
- Stimulovat poptávku
- Diferenciace produktu
- Stabilizovat obrat
- Pěstovat silnou image značky
- Posílit firemní image
- Zdůraznit užitek a hodnotu produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40)

Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Základní předpoklad je segmentace, definice publika. Komunikační aktivity musí vyvolat pozornost cílových skupin a splnit cíl zapamatování. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, str. 157)

2.3 Komunikační mix

„Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. „ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42)

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přitom do osobních se řadí osobní prodej a do neosobní formy se zařadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Spojení osobní a neosobní firmy jsou veletrhy a výstavy. Každá část komunikačního mixu zastává určitou funkci a vzájemně spolu spolupracují. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 42)

2.3.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým zákazníkům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou lod“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“ (Karlíček a Král, 2011. Str. 49)

Primárním cílem reklam je zvyšovat povědí o značce a ovlivňovat postoje k ní, tedy budování značky. Prostřednictvím masových médií dosahuje reklama do velkých segmentů populace. Náklady na oslovení zákazníků bývají docela nízké. Reklama je jedna z médií, které posilují značku, asociují atributy, zvyšují atraktivitu. (Karlíček a Král, 2011, str. 49)

Reklama se dále může definovat jako placená neosobní komunikace, která prochází skrz média, kde informuje lidi o produktech. Rozdílnost reklam je dána typem odesílatele, může se jednat o společnosti, maloobchody, družstva. Většina z nich upřednostňuje informační typ reklamy. Adresát reklamy je zákazník nebo společnost. Neznámější kategorie reklamy se dělí na nadlinkové a podlinkové, kde nadlinkové jsou veškeré masmédiá jako je rádio nebo televize a do podlinkových se řadí podpora prodeje, osobní prodej. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2001, str. 192-193)

2.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozornosti zaměřených na akvizice a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje na zákazníka, na obchodní organizaci a na obchodní personál. „ (Foret, 2011, str. 279)

Podpora prodeje na zákazníka dočasně zvýší prodejnost výrobků, případně může zvýšit tržní podíl na trhu. Cílem je pozvednout zákazníka, aby si sám zkusil produkt a odlákal se od konkurence nebo naopak odměnit za jeho loajalitu naší značce. (Foret, 2011, str. 280)

Podpora zaměřená na obchodní organizace se stupňuje směrem k získání nových partnerů, kteří budou propagovat naši značku, a naše výrobky na prodejních. U obchodního personálu má za úkol zainteresovat samotné prodavače na zvýšení doporučení našich výrobků. (Foret, 2011, str. 280)

Nejpoužívanější formy podpory prodeje jsou:

- Slevy, výprodeje- akce, které lákají na nízkou cenu.
- Vzorky produktu- většinou se jedná o samplinky, které zpravidla dostávají zákazníci zdarma.
- Kupony- získání kuponu za účelem slevy pro další nákup.
- Prémie- produkt, který je nabízen zdarma nebo za sníženou cenu
- Odměny za věrnost- poskytuje se hotovost nebo prodloužené záruky.
- Veletrhy, prezentace, výstavy- předvádění výrobku a výrobkových řad umožňuje firmám prodávat prostřednictvím veletrhu.
- Výhodné balení- zákazník je na obalu upozorněn, že dostává nějakou malou pozornost zdarma. (Foret, 2011, str. 283- 284)

2.3.3 Osobní prodej

Obousměrná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím je základní složkou osobního prodeje, který nemusí být jen prostřednictvím osobního styku, ale pomocí rozvíjející telekomunikace. Přímá komunikace a budování vztahu mezi dvěma nebo více osobami s cílem prodat výrobek či službu je nejznámější charakteristika osobního prodeje. Hlavní

umístění a význam má tam, kde zákazníci potřebují získat o daném výrobku více informací a potřebují podrobnější popis funkcí. Samotným prvkem v této oblasti je osobní prodej, který je charakterizován jako marketing spotřebního zboží a služby přímo u spotřebitelů nebo kdekoli jinde například domácnosti, na pracovišti. Přímý prodej je systém, kdy se tradiční distribuční cesty obchází, protože nejsou důležitou součástí. Tento způsob prodeje má mnoho výhod především pro zákazníky, kdy mu je detailně předveden produkt na prodejně a prodejce má dostatečný čas na prezentaci. (Boučková a kol., 2003, str. 233)

2.3.4 Public Relations

„PR činnosti jsou záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.“ (Ftorek, 2010, str. 54)

PR se dále charakterizuje jako funkce, která řídí, hodnotí postoje s veřejností a připravuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a akceptovala. Typickým příkladem na souhlas může být nákup inzerovaného zboží či služby, volby politických kandidátů. (Ftorek, 2010, str. 54)

PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemní propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivně vůči veřejnému mínění. (Kopecký, 2013, str. 22)

PR zahrnuje firemní zpravodajství, interní zprávy, public relations zprávy, korespondenci s akcionáři, výroční zprávy, a různé speciální akce. Dokonce i nástěnka v podniku může vyjádřit zprostředkovatelské vnitřní informace. (Clow, Baack, 2012, str. 359)

Mezi hlavní nástroje PR se řadí:

- Zprávy předávané přímo médiím
- Tiskové konference a vztahy s tiskem
- Speciální marketingové akce
- Vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- Sponzoring
- Lobbování (Boučková a kol., 2003, str. 236)

Zprávy určené přímo médiím: informace, které jsou podávány ze strany firem ohledně výrobků., pracovních aj. Většinou firma má vlastní prostor, kde může vyplnit o vhodnou informaci.

Tisková konference: jeden z nejdůležitějších článků PR, které slouží ke sdílení informací prostřednictvím tiskových konferencí. Pokud firma nemá co říct k veřejnosti, tak se neuskutečňuje, ale pořádá se tehdy, kdy novináři potřebují informace, které nezískají nikde jinde.

Organizování zvláštních akcí: akce zaměřená na eventmarketing, který firma plánuje a organizuje v rámci firemní komunikace. Formy mohou být nejrůznější, ale všechny mají stejný cíl vyvolat neopakovatelné dojmy. (Boučková a kol., 2003, str. 236-237)

Sponzoring- součást PR, která vychází z obchodního vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem je podnikatelský subjekt, ale třeba i státní, veřejnoprávní organizace, poskytující finanční, materiální pomost. Obvykle se za tuto službu čeká protislužba v oblasti propagace. Sponzorovaným se stává osoba, organizace nebo sportovní události. (Foret, 2011, str. 338- 339)

2.3.5 Přímý marketing

„Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment.“ (Foret, 2011, str. 247)

Přímý marketing se dá definovat jako komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců za zvolené cílové skupiny a vyvolává okamžitou reakci daných jedinců. (Karlíček, Král, 2011, str. 79)

Direct marketing představuje komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v jakékoliv lokalitě. Zákazník nemusí plýtvat časem a navštěvovat trh, ale nabídka přichází za ním. Do přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nebo nákupy prostřednictvím počítačů. (Foret, 2011, str. 347)

2.3.6 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy a výstavy ovlivňují image a veřejné mínění a opírají se o PR.“ (Svoboda, 2009, str. 134)

Veletrhy a výstavy nepatří mezi nové marketingové komunikace, ale vznik je datován hluboko do minulosti, kdy trhy probíhaly především v blízkosti chrámů a v době konání bohoslužeb. Osobní kontakt mezi obchodními partnery hraje i v současném světě moderních technologií stále dominantní roli a není jej lehké nahradit virtuálním kontaktem. (Karlíček, Král, 2011, str. 162)

Veletrhy 21. Století představují komunikaci, která přináší především zážitky, kontakty, možnosti 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. (Svoboda, 2009, str. 134)

2.4 Strategie komunikačního mixu

„Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží.“ (Blažková, 2007, str. 127)

Základní strategie, které se používají v komunikačním mixu, se jmenují pull a push.

„Strategie Push spočívá v tom, že firma oslovuje maloobchodní firmy výrobce prostřednictvím různých forem jejich komunikačního instrumentaria s úmyslem stimulovat maloobchodní firmy k nákupu produktu, značky.“ (Zamazalová, 2009, str. 188)

„Pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 50)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Všechny prvky komunikačního mixu musí být pečlivě plánovány tak, aby plán zněl logicky a vnitřně byl provázaný. Ve výsledku může být integrovaná marketingová komunikace účinná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy. Reklama, PR, podpora prodeje a osobní prodej jsou zřízeny v jednotlivém oddělení firmy. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Begh, 2003, str.31)

2.6 Rozpočet komunikační strategie

Rozpočty se liší nejen částkou, ale jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtu do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží reagují a postupují opačně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 53)

V první fázi životního cyklu zisk poněkud zaostává za náklady na komunikaci (získat obchodní mezičlánky, překonat počáteční nízký objem produkce a prodeje, nákladovost, seznamovat zákazníka s novou nabídkou). Ve fázi růstu se komunitní výdaje dostávají na hladinu tržeb, v další fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se mě investice už měli vracet a náklady přitom snižovat. V konečném důsledku obrat výrazně roste. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 53)

Základní metody:

Podle firemních možností: metoda, která se používá v českých podmínkách. Když firma nemá dostatečné množství finančních prostředků.

Procento z obratu/prodeje: nejznámější způsob. Procento se počítá z minulého nebo předpokládaného obratu. Částka vychází z minulosti nebo predikce.

Pevná částka na jednotku: společnost pracuje s předem určenou částkou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 53)

2.7 Měření efektivnosti komunikačního plánu

Metoda měření lze provádět dvojí metodou: měřením přímých účinků a měření nepřímých účinků.

Měření přímých účinků sleduje přírůstek obratu k vloženým na marketingovou komunikaci, prakticky porovnáváme změny přírůstku obratu k vloženým nákladům na komunikaci. Ukazatelé, které využíváme při měření účinků, se používají nákladové ukazatelé, obratové ukazatelé, ukazatel návratnosti investic. Přímá metoda se využívá u přímého marketingu a může docházet ke zkresleným výsledkům. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 67)

Nepřímé metody hodnocení

Nepřímá metoda představuje různá zaměření na zkoumání např. na četnost médií, denní tisk a časopisy, ohlasy, zapamatovatelnost, zkoumání image produktu, firmy apod.

K hodnocení se dále využívá komunikační výzkum, jehož součástí je zaměřena na dvě základní oblasti:

Výzkum komunikačních médií se zaměřuje na sběr a hodnocení informací o počtu a struktuře osob, která sledují jednotlivá média, četnost kontaktu s médii, pravděpodobnost, o image, o finanční náročnosti apod. Nejznámější ekonomická metoda, která se využívá je CPT (Cost Per Thousand). (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 68)

2.8 Komunikační plán

Komunikační plán z marketingového hlediska je pořízen marketingovým plánem. Oba dva procesy jsou sladěny. Jedním z hlavních cílů je zanalyzování situace na trhu a pak správnost ve zvolení komunikační strategie. (Karlíček, Král, 2007, str. 12)

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Marketingové prostředí firmy tvoří mnoho faktorů, které jsou na sebe závislé. Jedná se o faktory, které firma může ovlivnit, ale existují také, které nemají téměř žádný vliv. Podle kritérií rozeznáváme mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková a kol., 2003)

3.1 Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které může firma jistým způsobem ovlivnit a docílit tak hlavního cílu uspokojování potřeb zákazníků. Mezi hlavní faktory se řadí daný subjekt (podnik, firma, společnost), zákazníci, dodavatelé, distribuční články a prostředníci a konkurence. (Zamazalová, 2010, str. 109)

- Podnik

Marketingové mikroprostředí v podniku je považováno při hodnocení jako jistý druh mikroorganismu, který je závislý na souhře všech článků a na jejich společném fungování. Základ tvoří pouze marketingový pracovníci, ale musí se respektovat i další podmínky jako výrobní, finanční či technické požadavky, které na podnik působí. (Boučková a kol., 2003)

- Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní, proto každý spotřebitel upřednostňuje jiný přístup než zákazník průmyslového zboží. Trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy volí jiné přístupy komunikace a schopnost reagovat na specifika těchto typů trhů může být základ pro úspěšnou firmu. (Boučková a kol., 2003)

- Dodavatelé

Dodavatelé jsou velmi důležitým faktorem mikroprostředí firmy, protože oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro funkčnost daného podniku. Klade se důraz na velmi vhodný výběr dodavatelů, protože situace firmy se může změnit v nepříznivé jevy a firmě můžou uškodit. (Zamazalová, 2010, str. 110)

- Distribuční články a prostředníci

Ne všechny aktivity ve společnosti jsou spojeny s marketingem a prodejem. Existují zprostředkovatelské články, marketingové agentury i organizace, které pomáhají

financovat operace podniku a pojišťovat rizika spojené se směnou zboží. Některý z nich se řadí do systému distribučních cest, do velkoobchodu, který může urychlit pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli, marketingové agentury, které napomáhají umístění výrobku na cílový trh a podporují jeho prodej. (Boučková a kol., 2003)

„Čím vyšší počet distribučních článků v řetězci, tím vyšší se předpokládá cena nebo naopak nižší zisk pro výrobce.“(Vochozka, Mulač, 2012, str. 416)

- **Konkurence**

Aby podnik byl úspěšný, musí znát trh a hlavně své konkurenty, kteří se snaží získat potencionální zákazníky a nabídnout jim lepší požadavky k uspokojení jejich potřeb. Faktor konkurence se považuje za ovlivnitelný v omezené míře. Konkurenční prostředí má velký význam, protože se vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich využití. Firma musí reagovat na konkurenci vhodnou marketingovou strategií, která mu zajistí výhody oproti konkurenci. Aplikace několik druhů strategií je vhodný pro získání dobrých podmínek a dospět tak k žádoucím výsledkům. (Boučková a kol., 2003)

3.2 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (Jakubíková, 2013, str. 99)

Do makroprostředí se řadí demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociálně kulturní, vlivy. Dalším dělení na hmotné a nehmotné vlivy. Při analýze se vyčleňují skutečné faktory, které ovlivňují chod podniku. Na vývoj vnějšího prostředí se zužitkuje PEST analýza. (Jakubíková, 2013, str. 100)

3.2.1 Politicko- právní prostředí

Marketingová rozhodování jsou usměrňována vývojem v politickém a právním prostředí. Tento prostor je vyhrazen pro zákony, vládní úřady a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé orgány a jednotlivce a vytváří optimální příležitosti pro podnikatelskou činnost. Mezi politicko- právní prostředí se řadí antimonopolní úřad, ochrana životního spotřebitele, daňová politika, regulace v zahraničním obchodu, politická stabilita, pracovní právo. (Kotler, Keller, 2007, str. 131)

3.2.2 Ekonomické faktory

Trhy jsou založeny na lidech a kupní síle. Kupní síla je závislá na příjmech obyvatelstva, cenách, úsporách, dluzích a úvěrových možnostech. Marketéři musí věnovat pozornost všem těmto hodnotám, protože většina z nich může nasměrovat podnikatelskou činnost správným směrem a nemusí dojít k silnému dopadu úbytku u zákazníků s vysokými příjmy, kteří jsou citliví k cenám. Ekonomické prostředí je tvořeno hospodářskými cykly, devizovými kurzy, inflací, úrokovou mírou, nezaměstnaností, průměrnými cenami. (Kotler, Keller, 2007, str. 123)

3.2.3 Společensko-kulturní prostředí

Společensko-kulturní prostředí je zaměřeno na preference lidí směřované k výrobkům a službám a odvrací se od jiného zboží a služeb. Lidé často pohlcují názory definujících jejich vztah k sobě samým, k jiným a k nejrůznějším organizacím. Existují i další kulturní aspekty jako kulturní hodnoty, existence subkultur a změny v průběhu času. Každá společnost obsahuje subkultury, skupiny, které sdílejí společně hodnoty, které jsou založeny na životních zkušenostech nebo okolnostech. Sdílení stejná přání, přesvědčení, spotřební chování. Marketéři si je pak volí jako cílové trhy. Mezi společensko-kulturní prostředí se řadí mobilita, demografický vývoj společnosti, úroveň vzdělání. (Kotler, Keller, 2007, str. 127)

Společensko- kulturní prostředí se dále dělí na kulturní a sociální faktory, které jsou zaměřeny na kulturní vnímání, vývoj životní úrovně, životní úroveň, osobní image, vnímání hodnot aj. (Jakubíková, 2013, str. 100)

3.2.4 Technologické prostředí

Technologické objevy ovlivňují tempo ekonomického růstu. Naneštěstí není objevování nových technologií pravidelné a není zde vysoká předvídatelnost, že vytváří dlouhodobé důsledky. Marketér by měl sledovat tempo změn, příležitosti k inovacím, rozpočty za výzkumy a vývoje a zvýšenou míru regulace. Mezi technologické prostředí se řadí změny v technologiích, nové objevy, vládní podpory. (Kotler, Keller, 2007, str. 129 -130)

3.3 SWOT analýza

= Strengths = silné stránky

W= Weaknesses= slabé stránky

O= Opportunities= příležitosti

T= Threats= hrozby (Blažková, 2007, str. 155)

SWOT analýza zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Základ je zkoumání prostředí, kde vyhodnocení interní a externí analýzy zredukuje všechny části SWOT analýzy, která pak vytvoří matici. (Blažková, 2007, str. 156)

Kotler (2007, str. 97) prohlašuje, že SWOT analýza sbírá a zpracovává data a zdůrazňuje klíčové položky, které vyplynou z interního a externího auditu. Většinou se to projeví jako menší počet položek, který vytváří možnosti, kam by měl podnik upřít pozornost.

Silné stránky- součet všech interních faktorů, které zobrazují silnou pozici společnosti na trhu. Zobrazují všechny oblasti, kde firma má silnou konkurenční výhodu a představuje oblasti, kde firma vyniká.

Slabé stránky- jedná se o opak silných stránek. Firma má své slabiny, a některé nedostatky jsou považovány za slabou stránku. Někdy silná stránka může být zároveň slabou.

Příležitosti- objev nových možností pro společnost v oblasti zdrojů a účinnější splnění cílů. Firma je musí určit a až pak využít.

Hrozby- situace, které vytváří překážky v podniku. Hrozby snižují úspěch ve firmě a rychlá odpověď na blížící krizi je jedním z hlavních cílů před úpadkem firmy. (Blažková, 2007, str. 156)

4 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY

Web, email a mobilní marketing směřují k efektivnější formě. Nová média se sblíží s tradičními médii. Efektivita jednotlivých komunikačních kanálů je jeden z hlavních důvodů, kdy marketéři sledují jejich vývoj a výkonnost. (Frey, 2008, str. 15)

Sledované společnosti stále utrácejí do marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou weby, e-mail a mobilní marketing. Očekává se, že tento trend bude mít vysokou tendenci, včetně ostatních forem a účinných kombinací. (Frey, 2008, str. 16)

4.1 Guerillový marketing

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Frey, 2005, str. 29)

Guerillový marketing představuje zábavnou formu oslovování klientů. Dosud není přesně definováno, co to vlastně tento marketing je a kdy je určitou kampaň nebo akci možné takto označit. (Patalas, 2009, str. 49)

4.1.1 Ambient marketing

Ambient marketing se označuje jako zvláštní reklamní formáty, které jsou segmentovány spíše pro mladší cílové skupiny. Tato metoda je používání na místech, kde se často vyskytují lidi a je zde předpoklad, že právě oni budou šířit mezi své vrstevníky. Nejčastěji se používají na diskotékách, v barech, na univerzitách, v kinech, kdekoliv, kde humor najde svoji roli. (Jak se dělá ambient marketing, 2011)

4.1.2 Ambush marketing

4.2 Digitální marketing

Možnosti v rozšiřování o další technologie vedou k dosahování lepší segmentaci trhu a cílových trhů. Digitální marketing nezahrnuje pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která je digitálně využívaná. Struktura tedy je on-line marketing, mobilní marketing a sociální média. Tyto oblasti se stále vyvíjí. (Frey, 2011, str. 53)

4.2.1 Online marketing

„On-line marketing plní dva podstatné úkoly a to podporu značky a cílení na výkon komunikace firmy.“ (Frey, 2011, str. 56)

On-line marketingové nástroj jsou:

- Bannerové reklamy
- Mikrostránky
- Virové kampaně
- On-line PR
- Tvorba komunit, věrnostní programy

Mikrostránky jsou internetové stránky s menším rozsahem zaměřené na prezentaci výrobků nebo služeb, speciálních akcí nebo eventu. Hlavní rozdíl je kladen na odlišnou grafiku. Mikrostránky jsou velmi efektivní ve spojení soutěže nebo advergaming. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 223).

Pro cílený výkon jsou hlavními nástroji:

- SEM
- Affiliate marketing
- E-mailové kampaně (Frey, 2011, str. 56-57)

4.2.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nejvíce rozvíjejících marketingovou komunikací, která vzniká díky postupem technologií a s rozvojem sítí mobilních strojů. Jedná se o jakoukoliv formu marketingu, reklam nebo aktivity na podporu prodeje, která je uplatněná na cílové spotřebitele a uskutečňuje se prostřednictvím mobilní komunikace. Výhodou mobilního marketingu je možnost přesného zacílení a schopnost přímého spojení mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá

aktualizace, nízké náklady a možnost širokého využití. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 260-261)

Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nelze v úspěšné marketingové komunikaci vynechat. Doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. (Jakubíková, 2012, str. 272)

Komunikace se zákazníky se děje prostřednictvím SMS a přináší mnoho výhod i do oblasti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tento nástroj je dále používá k zasílání blahopřání k různým událostem, poděkování, nebo upozornění na chystanou akci je velice vhodný zejména pro malé firmy. (Vašítková, 2014, str. 140)

V mobilním marketingu patří zobrazování reklamy (obrázkové či textové) při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací. Do mobilního marketingu však počítá také výrobu webových stránek, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení. (Mobilní marketing jako atraktivní způsob marketingové komunikace, 2012)

4.3 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. (Dorčák, 2012, str. 46)

Jedná se o způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobcích, službě nebo webové stránce. Firmy kladou důraz na „samošířitelnost“ a na tom zakládají struktury kampaní. Aby virální marketing zapůsobil, musí společnosti vytvářet kreativní řešení, které příjemce osloví a ten obsah zprávy rozpošle svým známým. Důraz je kladen na 3 hlavní složky: obsah, aplikace, vyhodnocení. Obsah by měl být kreativní, aplikace v případě umístění na web a vyhodnocení celkové efektivity. (Petr Frey, 2011, str. 78-79)

U virového marketingu se rozeznává několik forem. Elektronická pošta je jeden ze základních princip, kde to funguje. Příjemci jsou zákazníci B2B trhu, kde komunikace je založena s obchodními partnery. Nebezpečí vzniká ve fázi, kdy je spuštěna nová kampaň, potom marketéři nemají možnost kontroly nad obsahem, proto není vhodné slibovat dárky. (Frey, 2001, str. 79)

Aktivní forma marketingu spočívá v tom, že virová zpráva vyslána z firmy může ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobků či povědomí o značce.

4.4 Holistická marketing

„Holistický marketing vychází z toho, že v marketingu „záleží na všem“. Zle ho považovat za rozvinutí, úpravu a doplnění marketingových programů, procesů a činností, které si uvědomují šíři a vzájemnou závislost dnešního marketingového prostředí“ (Kotler, Keller, 2007, str. 30)

4.4.1 Vztahový marketing

„Vztahy mají pro podnik největší hodnotu. Jde o vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli, distributory, dealery a prodejci.“ (Kotler, 2003, str. 157)

Mezi hlavní charakteristiky vztahového marketingu patří:

- Směr je kladen na partnery a zákazníky než na podnikové výrobky.
- Kladen je důraz na rozšíření spolupráce se současnými zákazníky.
- Spolehlivost je kladena na týmy než na jednotlivé oddělení.
- Naslouchání a učení je víc než mluvení. (Kotler, 2003, str. 157)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Česká Zbrojovka a.s., Uherský Brod, je moderní zbrojní továrna, aktuálně jeden z nejdůležitějších českých výrobců ručních střelných zbraní a současně se řadí mezi nejvýznamnější zbrojní továrny ve světě. Datum založení je stanoven v roce 1936, kdy byla pobočný závod strakonické zbrojní továrny. Samostatně působí od roku 1950 a akciovou společností se stalo v roce 1992. V současnosti je jeden z podniků, který si může dovolit zaměstnat více jak 1500 zaměstnanců. (Interní dokumenty společnosti, 2013)

Hlavní zaměření představuje výroba zbraní pro civilní a služební trh, zejména služebních, obranných a sportovních samonabíjecích pistolí, loveckých a sportovních pušek a automatických zbraní. Doplňující program tvoří vysoce přesné strojírenské produkty zejména pro automobilový a letecký průmysl, pro které firma disponuje certifikací.

Výroba, probíhá ve špičkově vybavené továrně v Uherském Brodě, kde je zaveden a certifikován systém řízení kvality podle normy ISO 9001:2008 a požadavků NATO.

Více jak 80% zbrojní produkce putuje do zahraničí, kde má Česká zbrojovka obchodní zastoupení ve více jak 100 zemí. (Interní dokumenty, 2013)

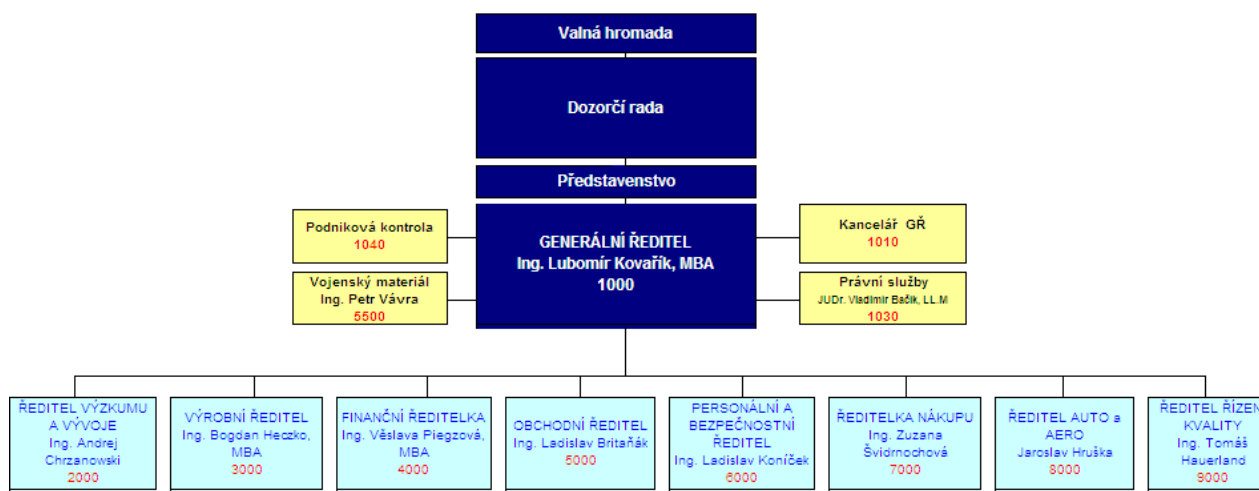
5.1 Profil společnosti

Název	Česká Zbrojovka a.s.
Sídlo	Uherský Brod
Zapsání do OP	Krajský soud v Brně, oddíl B, vložka 712
Předmět podnikání	strojírenská výroba
Počet zaměstnanců	1 800
Tržby	2,8 miliard Kč
Obchodní značky	CZ, Brno Rifles, Safari Classic, Dan Wesson
Prodejny	Uherský Brod, Praha (interní dokumenty, 2013)

5.1.1 Certifikace

Společnost má k dispozici špičkově vybavenou továrnu v Uherském Brodě, kde je zaveden a certifikován systém řízení kvality podle normy ISO 9001:2008. Činnost je též v souladu s normami NATO.

5.2 Organizační struktura



Obr. 1 Organizační struktury firmy

Zdroj: Interní dokumenty

Jelikož se jedná o akciovou společnost, firma má zřízenou valnou hromadu, dozorčí radu a představenstvo. Generálním ředitelem je Ing. Lubomír Kovařík, MBA. Další oddělení, které se pojí s řízením podniku, jsou právní služby, vojenský materiál, podniková kontrola a oddělení, které jsou zřízeny na výrobu a prodeje zbraní jako jsou výzkum a vývoj, výrobní ředitel, finanční ředitelka, obchodní ředitel, personalistika a bezpečnost, nákup, auto AERO a řízení kvality. Tyto oddělení mají své podsystémy, které jsou přímo spojeny s konkrétní činností v podniku.

5.3 Produktové značky a řady

Česká zbrojovka má doposud 5 produktových značek. Mezi mateřskou produktovou značku patří CZ, která nabízí cenově dostupné zbraně. V New Yorku se nachází další produktová značka Dan Wesson, která se snaží podporovat krátké zbraně. Na podporu dlouhých zbraní byl zaveden program Safari Classics, který se orientuje na

kulovnice a jejich použití na lov. Brno Rifles je další dceřiná společnost firmy České zbrojovky, která je nasměrovaná na brokovnice.

Mezi zbraně, které se vyrábí, patří:

- Kulovnice
- Brokovnice
- Pistole
- Malorážky
- Větrovky

Malorážky- základní modernizace v posledních letech prošly oblíbené malorážky CZ, na kterých vyrostlo už mnoho generací tuzemských i zahraničních střelců.

Dlouhé kulové zbraně- svou tradiční pozici v segmentu kulovnice v České republice nedávno posílila novým modelem CZ 557 s mnoha významnými zdokonaleními a ergonomicky unikátní pažbou. V případě lehkých kulovnice se trvale skvěle vede „malý Mauser“ CZ 527, na opačné straně spektra ráží se stoupající oblíbenosti řada MAGNUM a SAFARI CLASSICS, které označuje vysoké výkonné kulové zbraně pro lov vitální africké zbraně. Díky propojení s firmou ZBROJOVKA Brno, s.r.o. tvoří součást portfolia České zbrojovky i kvalitní brokové, kulobrokové a kulové zbraně.

Vzduchovky a větrovky- doplňující civilní produkty představují nadčasové zlamovací vzduchové pušky Slavia, jejichž výrobu Česká zbrojovka zajišťuje ve spolupráci se slovenským partnerem.

Pistole- v pistolovém segmentu je vlajkovou lodí uherskobrodská produkce i nadále nadčasová modelová řada CZ 75 zahrnující pistole standardní pistole, kompakty, jimiž je vyzbrojená Policie ČR.

Nejnovější uherskobrodská pistole představuje CZ-P07, jedná se o zmodernizovanou verzi CZ 75 P-07 DUTY. Další specifická je CZ P-09, která má speciální spouštěcí mechanismus OMEGA a díky novým kvalitním materiálům a vysoce moderním technologiím nabízení zvýšenou odolnost a trvanlivost. V případě těch to zbraní se připravuje i jejich kooperační výroba v zahraničí.

Služební zbraně- stále nejdůležitější pozice v portfoliu České zbrojovky a.s. začínají zaujímat automatické zbraně pro ozbrojené a bezpečnostní složky. Jedni z prvních, kdo

přidal do své výzbroje, byla Hradní stráž, která má na starosti ostrahu, zabezpečení a obranu sídel prezidenta ČR a jeho hostů.(Interní dokumenty, 2013)

5.4 Cíloví zákazníci

Česká zbrojovka a.s. rozděluje zákazníky do základních tří složek, které se zaměřují na cílové zákazníky.

Skupina B2B zákazníků – jedná se o obchodní partnery.

Skupina B2C zákazníků- zákazníci, kteří nakupují prostřednictvím webových stránek nebo v podnikových prodejnách.

Skupina B2G zákazníků- vláda a organizace, kteří nakupují zbraně pro policii nebo armádu.

5.5 Plánované cíle firmy

Strategie, které si společnost stanovila do roku 2016, má pomoci vylepšit několik stávajících bodů. Mezi hlavní cíl, který se řadí mezi hlavní motivaci podniku, je udržení dobrého jména na trhu. Spokojenost zákazníků je jedním z primárních cílů, které společnost dodržuje už několik let. Důraz na inovaci a obnovování stávajících produktů je jedním z dalších cílů, které si firma stanovila. Vyvíjet nové moderní zbraně a být krok před konkurencí je další strategie, která je podstatou budoucích cílů na trhu. Mimo uvedení strategie společnost by ráda zvýšila efektivitu výroby a zvětšovala kapacity prodeje při vysoké kvalitě a mít hlavní postavení jako regionální zaměstnavatele.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

SWOT analýza je jedna ze základních částí pro strategické plánování managementu firmy.

Pomocí této analýzy zjistíme, které silné stránky jsou dominantní a naopak které slabé stránky mohou firmě uškodit. Příležitosti nám ukážou, kde jsou vhodné oblasti, kam by měla firma směřovat, aby podpořila silné postavení na trhu. Hrozby pomůžou vyhodnotit situace, které mohou nastat.

6.1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Portfolio produktů	Občasné reklamace
Výzkumné a vývojové centrum	Areál firmy
Kapacita výroby	Kapacita výroby
Účast na tendrech a veřejných zakázek	
Příležitosti	Hrozby
Expanze na Slovenský trh	Nestabilní kurzy měn
Inovace a technologie	Hospodářský cyklus
Zvýšená poptávka po zbraních	Bariéry při vstupu na trh
Nové marketingové trendy	Nárůst cenové hladiny materiálu

Tab. 1 SWOT analýza společnosti

6.2 Vyhodnocení SWOT

SILNÉ STRÁNKY

Portfolio produktů

Portfolio produktu je velmi pestré. Česká zbrojovka má 8 kategorií zbraní. Patří mezi ně pistole, malorážky, kulovnice, vzduchové zbraně, brokovnice, ozbrojené složky, zbraně pro sport a hobby a ryté zbraně. Každá kategorie se dělí na podkategorii, kde zákazníci už si vybírají speciální specifika zbraně. Každá zbraň je představena ve fotografické podobě,

obsahuje parametry zbraně, příslušenství ke zbrani a každá zbraň má svůj návod na použití, rozkres, katalog zbraní pro rok 2014 a všeobecné obchodní podmínky.

Výzkumné a vývojové centrum

Díky výzkumnému a vývojovému centru, které bylo založeno ve společnosti, urychlí procesy ve vývoji a materiál se může rychleji zpracovávat a vytvářet koncepce návrhů. Financování projektů v centru dotuje Evropská unie. Nejznámější projekt, který byl financován, byl zaměřen na rozvoj výzkumně- vývojové činnosti v rámci specializovaného centra ve společnosti. Byl zaměřen na inovace a trval od roku 2007- 2013.

Kapacita výroby

Česká zbrojovka si na tento rok dala cíl, že roční produkce dosáhne 230 000ks zbraní. V roce 2013 se plán uskutečnil a stanovené množství 223 000ks bylo vyrobeno a prodáno. Tento rok 2014 se očekává navýšení o 70 000ks. Zvětšování výrobních kapacit vede ke zvýšení tržeb, obratu a ve výsledné činnosti zvýšenou křivku zisku.

Účast na tendrech a veřejných zakázkách

Česká zbrojovka se účastní tendrů a veřejných zakázek a nejznámější projekt se uskutečňuje s polskou firmou Lucznik Radom. Společná spolupráce zvyšuje šance na veřejné zakázce pro polskou armádu v objemu přes 53 miliard korun. Výroba součástek byla pro společnost částí dohody, kterou uzavřeli s podnikem Lucznikem zhruba před 3 lety. Česká společnost využívá jejich výrobní kapacity ve výrobě hlavní. Plán je zde vytvořit větší výrobní halu a rozšiřovat produkci. Polský trh neuspokojuje, že zahraniční konkurent vytváří konkurenční prostředí pro ostatní firmy v jejich prostředí, ale polský trh nemůže uspokojit tak velkou zakázku samostatně.

SLABÉ STRÁNKY

Občasné reklamace

Česká zbrojovka si zakládá na kvalitě výrobků, které se dostávají k zákazníkům. Občasná reklama, která se nahromadí přes rok, ubližují dobrému jménu společnosti, a proto je zařazení do slabých stránek vhodnou alternativou. Zmetkovost materiálu při výrobě jsou minimální, takže občasné reklamace jsou běžnou součástí na trhu.

Areál firmy

Areál firmy vzhledově odpovídá postarším budovám, ale v posledních letech se prostředí pozměnilo. Některé budovy byly poupraveny a některé vypadají stejně už několik let. Byla vytvořena nová chromovna na zbraně. Společnost může žádat dotace na úpravu areálu.

Kapacita výroby

Kapacita výroby může být i nedílnou součástí slabých stránek. Jak bylo řečeno, společnost si stanovila cíl vyrobit 230 000 ks zbraní pro rok 2014, ale slabá stránka tkví v tom, že kapacita nemusí být naplněna, protože se objeví vedlejší faktory, které mohou ovlivnit chod společnosti.

Příležitosti

Expanze na slovenský trh

Česká zbrojovka a.s. rozšířila pole působnosti do sousedního Slovenska. Expanduje sem s výrobou moderní pistole CZ 75 P – 07 Duty. Továrně zde vyrostle pomocí spolupráce s investiční skupinou Sitno holding. Projekt se spustí v tomto roce 2014. Aktuálně se přesouvá výrobní technika do výrobního závodu. Jeden z hlavních důvodů, proč společnost zvolila slovenský trh byl, že se plánuje v budoucnosti nákup nových pistolí pro policii a relativní malá vzdálenost do Uherského Brodu. Dosud společnost operuje ve více jak 75 zemích.

Inovace a technologie

Zvyšování poptávky po zbraních vede ke zvyšování kapacit. Inovace a technologie hrají velkou roli v prodejnosti a je nutnost stále obměňovat výrobní procesy a nové technologie

Zvýšená poptávka po zbraních

Společnost každý rok zavádí nové výrobky na trh. Představení těchto výrobků může zvýšit povědomí skrz veletrhem. Příležitost po poptávaném zboží zvýší kapacity prodejnosti a informovanost po výrobcích.

Pro rok 2014 se očekává zvýšená poptávka po těchto zbraních:

Malorážka CZ 455 LONG, CZ 455 ULTRA MATCH, CZ 455 THUMBLEHOLE GREY

Kulovnice CZ 557 CARBINE

Pistole CZ P-07, CZ P-09

Nové marketingové trendy

Tato oblast je věnována spíše marketingovému oddělení, ale způsob, jak propaguje společnost na trhu, je důležitou součástí komunikačního plánu se zákazníky. Nové marketingové trendy mohou ukázat oblasti, kde je nutná propagace a posílit postavení v oblasti prodeje a spokojenosti zákazníka.

HROZBY

Nestabilní kurzy měn

Společnost disponuje s eurem. Častým kolísáním a nestálou hodnotou, podnik využívá fixní kurz pro euro.

Hospodářský cyklus

Hospodářská krize zaskočila všechny podniky ve světě a stále existuje ohrožení, že může přijít vlna krize a doplatí na to podniky. Proto společnost má vypracovaný krizový plán, kdyby tato situace mohla nastat.

Bariéry při vstupu na trh

Stále existuje mnoho zemí, kde se podnik ještě nedostal nebo existují bariéry, které brání při vstupu. Většinou se jedná o licence, patenty, koncese, atestace, kapitál, infrastrukturu, náboženské důvody.

Nárůst cenové hladiny materiálů

Dodavatelé materiálů mohou zdražit své suroviny, které společnost kupuje. Způsob, kdy se tato situace může stát, když nerostné suroviny dochází a nejsou obnovitelné, cenová hladina se projeví okamžitě a s tím přichází další fáze, kdy to pocítí firmy, které nakupují materiály do výroby.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Základem analýzy současného komunikačního plánu bude dosavadní zhodnocení všech komunikačních nástrojů, které firma doposud využívá. Primárním cílem je najít nové vhodné varianty propagace a nový způsob prezentace všech aktivit, které jsou úzce spojeny s Českou zbrojovkou.

7.1 Reklama

Česká zbrojovka a.s. nesmí dle Zákona o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. vytvářet reklamy a využívat klasická média, proto svou činnost zaměřuje na odborné časopisy pro B2C trh. Dosud využívá inzerce v níže uvedených bodech:

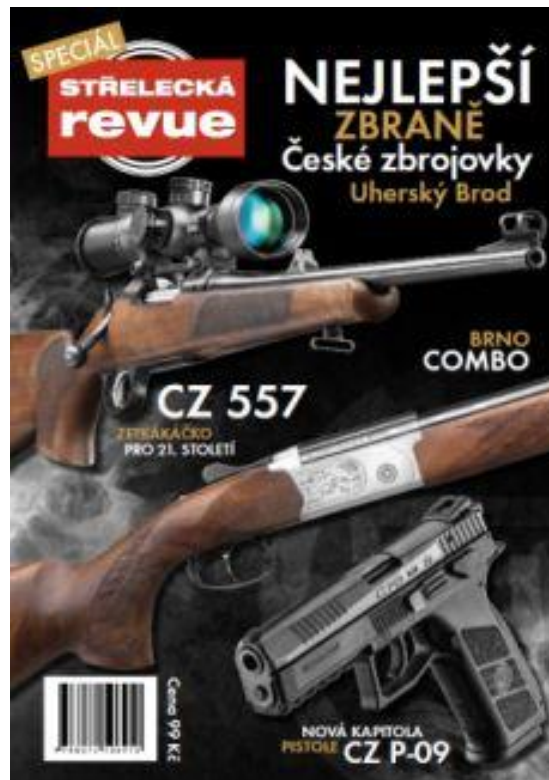
- Zbraně a náboje- jedná se o měsíčník, který je vhodný pro muže, kteří jsou aktivně činní a vlastní zbrojní průkaz. Jelikož se jedná o dražší časopis, cílové skupiny jsou osoby, které mají vyšší příjem. Cena časopisu je 99Kč a měsíční tištěný náklad je 27 800 výtisků. Inzerce je velice nákladná, ale účinná.
- Střelecká revue- je odborný časopis, který se zabývá ručním palným zbraní. Předmětem časopisu jsou palné, sportovní, vojenské a lovecké zbraně. Dále se sem řadí vzduchovky, větrovky a plynovky. Cena inzerce se pohybuje přibližně 3 400 Kč černobílý tisk/ osminu stránky až 21 450 Kč černobílý tisk/ strana A4. Barevný tisk se pohybuje okolo 5100 Kč za osminu stránky až 31 900 Kč za stranu A4.
- Myslivost- měsíční časopis, který je zaměřen na oblasti z myslivosti, chovu a péče o zvěř, kynologie, lovectví a sportovního střelectví. Odborná část je složena z loveckých příhod, zajímavostmi, povídky a o mysliveckou činnost v České republice a ve světě. Měsíční náklad je 43 000 výtisků.
- Polovníctvo a Rybárstvo- jedná se o měsíčník, který vychází na Slovensku. Časopis prezentuje informace o způsobu lovu ryb či zvěře, hlavní struktura je tvořena rozhovory, fotografiemi s úlovky či trofejemi. Tištěný náklad je 35 000 výtisků. Cena je okolo 2 EUR přibližně 64 Kč.

Název časopisu	Strana A4 černobílý tisk	½ strany A4 černobílý tisk, horizontálně	1/4 strany A4 černobílý tisk, horizontálně	1/8 strany A4 černobílý tisk
Zbraně a náboje	69 000 Kč	41 000 Kč	21 000Kč	5 900 Kč
Střelecká revue	21 450 Kč	11 550 Kč	6 050 Kč	3 400 Kč
Myslivost	22 000 Kč	11 000 Kč	5 500 Kč	3 000 Kč
Polovníctvo a rabárstvo	49 400 Kč	28 000Kč	16 500 Kč	6 500 Kč

Tab. 2 Porovnání inzerce v časopisech

Zdroj: Vlastní zpracování

V dubnovém čísle časopisu Střelecká revue má možnost zákazník si zakoupit speciální číslo věnované České zbrojovce. Obsahem je představení nových produktů firmy Česká zbrojovka, kde si své najdou zájemci o pistole, kulovnice pro lov i sport, dále lovecké zbraně, malorážky a samonabíjecí varianty služebních modelů. Odběratel časopisu se dále dozví informace o nových dosud nezveřejněných zbraních: kulovnice CZ557 Ranger nebo sportovní samonabíjecí puška CZ 805 BREN S1. Představení těchto zbraní obsahuje fotku, popis zbraně, technické požadavky, ale dále ke slovu jsou puštěni konstruktéři těchto zbraní, produktoví manažeři a členové vedení firmy. Kapitola je věnovaná i poznatkům z testů všech braní a rozhovory se sportovci, kteří dlouhou tyto zbraně používají. Malá část časopisu je věnována i historii České zbrojovky. Speciální vydání časopisu lze zakoupit v novinových stáncích za 99 Kč jako vždy ostatní vydání.



Obr. 2 Speciální příloha časopisu

Zdroj: Střelecká revue, 2014

7.2 Podpora prodeje

Motivace je základní faktor, který využívá společnost na své obchodní partnery. Slevy, které byly nabízeny maloobchodům či velkoobchodům. Hlavním principem podpory prodeje je získat si partnery na svou stranu a docílit toho, že produktové řady se budou prodávat v jejich prodejnách. Česká Zbrojovka má dvě oficiální prodejny, ale stovky dalších, kde publikují své zbraně a příslušenství, ale ohrožení je ze stran konkurence, protože zde propaguje taky své výrobky. V případě delší spolupráce zde může vzniknout možnost, že společnost může dodat do prodejny speciální propagační materiály, 3D printing, prezenční projekční greeny, Projekční Rollup banner.

Produktové listy jsou stále využívány jako seznam základních informací, kde firma představuje produktové řady. Důležitý obsah jako cena, informace o výrobku, použitý materiál na výrobu. Vzhled je uzpůsoben jako kartička a je přeložen do více jazyků.

Pro trh B2C jsou tvořeny taky produktové listy, propagační předměty jako jsou přívěšky, trička, plakáty. Tyto předměty jsou nabízeny potencionálním i stávajícím zákazníkům při obchodním jednání a při udržení dlouhodobých vztahů s nimi. Vzoroky typu psacích potřeb

s logem firmy či klíčenky s přívěškem pistole slouží jako nástroj podpory prodeje na veletrzích.

Důležitým necenovým nástrojem je prodloužená záruka nad stanovenou lhůtou a zaručený servis.

7.3 Public relations

Komunikační nástroj PR je jeden z hlavních způsobů, jak se tisková zpráva může dostat do ostatních zemí nebo k novinářům z odborných časopisů. Zájem médií musí být osloven zajímavým obsahem. Většina tiskových zpráv se zaměřuje na nové samostatné produkty nebo produktové řady, ale taky jsou zaměřeny na sponzoring střeleckých soutěží nebo na návštěvy a události z veletrhů.

Většina tiskových zpráv je publikovaná i na oficiální webové stránce, kde je v sektoru aktualit nebo další pole působnosti je v zahraničních denících, kde firma oslovuje tiskové agentury ve světě a nabízí jim možnost sdílet informace o zbrojním průmyslu a všech aktualitách spojené s Českou zbrojovkou. Tiskové zprávy jsou přeloženy v jiných jazycích, převládá angličtina, čeština, španělština, němčina, ruština a italština. Zároveň s tiskovými zprávami chodí i pozvánky na události jako jsou veletrhy nebo den otevřených dveří a prospekty o zbrani pokud se zrovna jedná o zprávu, která obsahuje zavedení výrobku na trh.

7.4 Direct marketing

Společnost Česká zbrojovka využívá komunikační kanál přímé komunikace se zákazníky.

Zefektivnění direkt marketingu směrem ke koncovým uživatelům je založeno na individuálním přístupu. Vždy základem je oslovení vlastním jménem společnosti.

B2B je cílový trh který nakupuje zbraně za účelem dalšího prodeje. Jedná se o maloobchody a velkoobchody. Způsob komunikace s těmito partnery je uzpůsoben na základě e-commerce, kde je společnost registrovaná a zasílá důležité informace obchodním partnerům. E-commerce je způsob, jak společnost zvýší nákupní efektivitu a vedlejším účinkem uspokojí stávající zákazníky při nízkých nákladech. Tento způsob obchodního nakupování předvedla i firma Ford motor company.

Pro cílový trh B2C funguje e-commerce taky, protože společnost prodává skrz internet. Podobně jak u trhu B2B funguje zasílání informací prostřednictvím e-mailu. Firma zasílá newslettery o zbraních všem registrovaných uživatelům. E-maily obsahují informace o slevách či pouze novinky, probíhající veletrh nebo pozvánka na den otevřených dveří, který se uskutečňuje 1x až 2x do roka. Existuje ve společnosti interní databáze všech odběratelů newsletterů. Kromě zákazníků informace se zasílají i do střeleckých klubů nebo přímo na weby, které se zaměřují na tento druh činnosti.

7.5 Sponzoring

Společnost Česká zbrojovka a.s., je zakladatelem České střelecké nadace, která vznikla roku 2010 a jejímž cílem je podporovat portfolio všech střeleckých disciplín a sponzorovat střelecký sport. Podpora je pro fyzické a právnické osoby a cílem je shromážďovat finance. Mezi primární cíle, proč nadace vznikla je podpora střeleckých soutěží v České republice, rozvíjet mladé a talentové lidi, kteří tenhle druh sportu upřednostňují a snažit se humanitárně pomáhat. Nadace získává peníze formou darů, které jsou ze zákona oproštěny od daně z příjmu. Aby nadace minimalizovala náklady, tak byla zřízena pouze 3 členná rada s revizorem účtu. Náklady nesmí za rok přesáhnout 15% hodnoty ročních příspěvků.

V roce 2012 proběhla nadace a předvedení České střelecké nadace. Tato akce se uskutečnila ve Zlíně na Vršavě, byli zde pozváni hosté, kteří mohli vidět, co taková nadace obnáší a s jakými cíli byla vytvořena. Program byl tvořen exhibicí střelců Miroslava Matějika a Martina Kameníčka, zkušební závody s předvedení nových produktů.

7.6 Veletrhy

Jediný způsob jak může společnost komunikovat s obchodními partnery a se zákazníky je formou akceptované reklamy, bez ohledu že byl porušen zákon, jsou právě veletrhy. Veletrhy jsou hlavní částí, kdy zákazník se může motivovat a dozvědět se více u profesionálně školených zaměstnanců o zbraních a jiných činnostech, které společnost nabízí. V České republice probíhá několik veletrhů do roka, které jsou zaměřené na zbrojní průmysl a kde se představují oficiální produktové řady. Přípravy na takový veletrh jsou vysoce nákladné, připravují se tiskové materiály, které slouží veřejnosti a novinářům. V rámci veletrhu se připravují programy pro všechny návštěvníky.

Většinou první den je tvořen tiskovou konferencí, kde společnost představuje produktové řady a nové produkty.

Nově připravené veletrhy pro rok 2014

Název veletrhu	Místo konání	Datum
SOFEX	Jordánsko	6. - 8. 5. 2014
Magnum show	Brazílie	13. - 15. 5. 2014
IDEB	Slovensko	14. - 16. 5. 2014
Eurosatory	Francie	16. - 20. 6. 2014
Game Fair Chambord	Francie	13. - 15. 6. 2014
MSPO Kielce	Polsko	1. - 4. 9. 2014
ADIHEX	Spojené Arabské Emiráty	10. - 13. 9. 2014
DSEi	Velká Británie	15. - 18. 9. 2015
Arms & Hunting	Rusko	9. - 15. 10. 2014
Future Soldier	Česká republika	15. - 17. 10. 2014
Milipol	Katar	20. - 22. 10. 2014
Interpolix	Rusko	21. - 24. 10. 2014
Expodefensa	Kolumbie	29. - 31. 10. 2014
Indodefence	Indonésie	5. - 8. 11. 2014
Milipol	Francie	17. - 20. 11. 2014

Tab. 3 Seznam veletrhů pro rok 2014

Zdroj: Vlastní zpracování

Tiskové novinky z veletrhů:

Ve dnech 14. - 17. dubna 2014 se Česká zbrojovka a.s. zúčastnila veletrhu obranné a bezpečnostní techniky DSA 2014 v Kuala Lumpur v Malajsii. Společnost navázala na předchozí úspěch samopalů CZ SCORPION EVO 3 A1 v této zemi a na tomto významném

mezinárodním veletrhu představila novinku tohoto roku pistoli CZ P-09 se svým doprovodným programem Guardian Angel.

Přínos pro Českou zbrojovku

- kontrakt na dodávku 400 kusů samopalů CZ SCORPION EVO 3 A1 pro malajskou královskou polici
- osobní návštěva stánku policejního prezidenta Malajsie Tan Sri Dato` Khalid Bin Abu Bakar
- zvýšení povědomí o zbraních, místní časopis Kosmo vydal článek, kde policie plánuje nákup dalších zbraní a to konkrétně 3000ks
- osobní návštěva ministra obrany Malajsie Dato` Sri Hishammuddin Tun Hussein, který je velitelem armádních sil. (Interní dokumenty, 2014)



Obr. 3 Veletrh Kuala Lumpur

Zdroj: Interní dokumenty

Ve dnech 10. až 13. září 2013 se Česká zbrojovka a.s. zúčastnila výstavy DSEI, pořádané v londýnském ExCel centru. Tento významný mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky přitom tento rok přilákal více než 32 tisíc návštěvníků ze 121 států světa. Česká zbrojovka a.s. se zařadila mezi téměř 1500 vystavovatelů, kteří tak měli jedinečnou možnost představit své produkty odborné i široké veřejnosti. Mezi vystavovanými exponáty byla útočná puška CZ 805 BREN, granátomet CZ 805 G1, samopal CZ SCORPION 3 EVO A1 a celá řada služebních pistolí tuzemské výroby. (Interní dokumenty, 2014)

DSEI v číslech:

- 32 169 návštěvníků ze 121 států světa
- 1 489 vystavovatelů
- 97 oficiálních delegací

Přínosy pro Českou zbrojovku:

- Představení širokého portfolia CZUB.
- Představení nové zbraně CZ P-09, která bude uvedena teprve na trh.
- Zvýšený zájem o zbraně a konkrétně o nový typ.



Obr. 4 Pozvánka na veletrh do Londýna

Zdroj: Interní dokumenty

7.7 Den otevřených dveří

Veletrhy nejsou všemocné, proto Česká Zbrojovka a.s. každoročně pořádá Den otevřených dveří. Základ je tvořen koordinátory a průvodci, kteří jsou zvoleni z daných úseků. Koordinátorů je celkem 5 a průvodci jsou děleni do 6 skupin s rozmezím 1-5 osob. Plánovaná trasa je přes výrobní prostory AaA, kde pár slov prostředkují p. Velecký a p. Baný, potom skupinka přechází do výzkumného a vývojového centra TU, kde to má na starosti p. Hudeček a P. Jedla. Další zastávka je na cetrech a pokračuje se přes slévárnu přesného lití do výrobní hlavní (zbraně), kde to má na starosti tým pod dohledem p. Doležálka. Konec prohlídky je věnován prezentací portfolia CZUB.

Organizační zajištění:

Základem jsou dvě stanoviště, kde se vydávají identifikační karty účastníkům nebo studentům. Zde se rozdělují návštěvníci do skupin a přibližně obdrží časové určení bližšího termínu jejich prohlídky. Skupiny se tvoří dle číselných řad identifikačních karet.

Průvodci dostávají základní informace a pravidla, která musí dodržovat.

- Každou skupinu bude provázet 1 průvodce
- Jedna skupina má cca. 15 návštěvníků
- Každý návštěvník má identifikační kartu na reklamní pásce, kterou bude mít viditelně zavěšenou na krku.
- Do prostorů bude vpuštěno max. 5 skupin a přibližně každá skupina půjde po 15 minutách.
- Příchody k jednotlivým navštíveným provozům vyčká průvodce na příchod pověřené osoby, která provede odborný výklad.
- Průvodce musí informovat účastníky své skupiny o obezřetnosti během prohlídky.

Účastník může získat propagační a upomínkové předměty. Jedná se o balónky, které budou v prostoru celé CZUB, upomínkové předměty, které získají pouze studenti při vstupu do hlavní jídelny, propagační materiály, které účastník může získat v prostorách jídelny a občerstvení, které bude též v prostorách jídelny.

8 HODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Zhodnocení všech komunikačních aktivit firmy Česká zbrojovka a.s. je základem pro přísun nových nevyužitých nástrojů v komunikaci firmy se zákazníky. Dosud nové marketingové trendy můžou být dalším klíčovým krokem ke zvýšení efektivity komunikačního plánu.

Primárním cílem je vyhodnotit výsledky všech komunikačních úseků, které firma zavedla a díky kterým se dosahuje větších zisků. Méně efektivní nástroje vyřadit a podpořit novými. Výsledky měření efektivity jsou neúplné z důvodu nedohledatelných informací a bližšímu určení poslouží náklady, které se vložily do propagace.

Celkové náklady, které se vkládají na propagaci, jsou vysoké. Největší peněžní podíl je věnován veletrhům, protože je to jediný způsob, jak se dostat k potencionálním zákazníkům a stávajícím. Další položka, která je vysoce nákladná, ale směřuje k vysoké efektivitě, jsou reklamy v inzerci. Česká zbrojovka a. s. má ze zákona o regulaci reklamy zákaz veřejné reklamy, proto inzerce je jediný vhodný komunikační článek se zákazníky. Mezi další nákladné položky se řadí propagační materiály, tiskové materiály a shooting team.

Jediným efektivním komunikačním kanálem patří veletrhy. Jak bylo řečeno, patří mezi nejvíce nákladovou položku, protože Česká zbrojovka a.s. na většině veletrhů si pronajímá stánek, který se pohybuje v desetitisících až stotisících. Jediným způsobem, jak vyhodnotit efektivitu je průzkum na veletrzích způsobem dotazováním prostřednictvím hostesek.

Den otevřených dveří, který se každoročně koná, navštíví tisíce lidí a každoročně přichází více návštěvníků. Způsob vyhodnocení efektivity je proto v počtu zúčastněných, kteří najdou chvíli, aby se zajímali o společnost.

Reklama

Jelikož Česká zbrojovka a.s. je regulovaná klasickou reklamou, jediný způsob, který využívá je inzerce v odborných časopisech. Účinnost je v tomto ohledu nevyhledatelná položka, protože firma nemá dostatečnou informovanost a může jen předpokládat, že odběratelé tisku jsou potencionální či stávající zákazníci.

Public relations

Hodnocení PR aktivit ve firmě je založeno na četbě tiskových zpráv, které jsou publikovány na oficiálním webu společnosti.

Osobní prodej

Další část, která je těžko odhadnutelná položka, protože společnost dohlíží pouze na kontrakty a uzavřené smlouvy. Efektivita prodejců je těžko zjištělná.

Internet

Společnost využívá speciálního programu, který zaznamenává aktivitu na webových stránkách společnosti. Jedná se o program, který vytváří denní statistiky návštěvnosti a vkládá data do tabulek nebo do grafů. Firma pak vidí, kde a který návštěvník se nachází, která sekce je pro něho zajímavá a které tiskové novinky jsou obsahově důležité pro něho. Pak může odvodit závěry, které sekce se musí editovat a měnit struktury.

Program zachovává data, takže společnost si může vyjízdit i měsíční statistiky a zjišťuje, který měsíc byl zrovna nejnavštěvovanější a který byl méně efektivní.

Druhá možná varianta jsou sociální sítě, kde společnost má svůj profil a sdílí přibližně stejné informace, jako na oficiálním webu. Jediný rozdíl je v tom, že na Facebooku je více fotek z událostí a virální fotky.

Direct marketing

Jediné účinné vyhodnocení efektivity záleží pouze na zákaznících, kteří obdrží e-mail nebo newslettery na email, který si registrovali. Společnost zasílá pozvánky na veletrhy, užitkové akce, kde zákazníci reagují odpovědí a tím firma získává přibližné data efektivity direct marketingu.

9 KOMUNIKAČNÍ TRENDY V MARKETINGU

Nové trendy marketingové komunikace vytváří základ doporučení pro firmu Česká zbrojovka. Základem je zefektivnění stávajícího komunikačního plánu a rozšíření jeho síly působení. Návrhy a doporučení se také opírají o dosavadní marketingovou komunikaci firmy. Díky získaným informacím o současném působení komunikačních nástrojů je možné vyřadit z komunikačního plánu méně efektivní kanály marketingové komunikace a upravit cíle, které mají být komunikační strategií naplněny.

9.1 Partizánský marketing (Guerilla)

9.1.1 Ambient marketing

Jedná se o marketing, který je založen na kreativitě firmy. Jedná se o celkové umístění médií do míst, v nichž se soustřeďují takové cílové skupiny, kde tradiční média jsou moc krátká. Základní myšlenka je jít se zákazníkem a překvapovat. Typický příklad může být 3D printing nebo různé propagační materiály. Umístění těchto výrobků se může koncentrovat na veletrhy, které navštěvují různé věkové kategorie a pomocí nich můžou zvýšit pozornost sami na sebe. Účastníci veletrhů můžou dostat tričko s logem, klíčenky, bloky a různý doplňkový sortiment. Možným nejúčinnějším nástrojem budou speciální značky, které budou ucítěny na zem, a tím pádem návštěvníci se dostaví rychlejší cestou k firemnímu stánku. Tento způsob propagace je považován za nízkonákladový.

9.1.2 Ambush marketing

Velmi účinným prostředkem je ambush marketing. Firma může parazitovat aktivity svoji konkurence. Většinou je spojován s významnou akcí, která je zaměřena na veřejnost a média. Nejčastěji se vztahuje ke sportovním událostem.

Česká zbrojovka se zúčastňuje každý rok několika střeleckých soutěží, kde je a někdy není sponzorem a dokonce jsou zakladatelé střeleckého družstva, které se zúčastňuje soutěží v celém světě. V našem případě se ambush marketing doporučuje k vytvoření takového propagačního materiálu, který by se měl umístit k nejbližší konkurenci na střeleckých závodech s výsledkem zastínit svého „nepřítele“ a zvýšit povědomí o naší firmě a o našich výrobcích. Většinou se jedná o různé stojanové propagační materiály, plakáty, různé 3D modely. Dalším možným umístěním ambush marketingu je způsob uspořádání zbraní na

prodejně. Umístění produktových řad mezi své konkurenty a vytvořit takový koncept zbraní, aby zákazníka hned oslovil a zajímal se o dané produkty.

9.2 Digitální marketing

Jedna hlavní součást marketingové komunikace, která jde do popředí než běžná reklama. Používání počítačů ve firmách a domácnostech se zvyšuje a vysokorychlostní internet za přijatelné ceny je běžná součást života. Digitální marketing nezahrnuje jen online marketing ale i mobilní marketing.

9.2.1 Online marketing

Online marketing taky označován jako internetový marketing. Firma dlouhodobě využívá optimalizace pro vyhledávače SEO. Mezi základní vyhledávače můžeme zařadit:

- SEO

SEO je neplacená forma on-line marketingu. Nejznámějším poskytovatelem je firma Google. Placená forma on-line marketingu je SEM, kde sazba je jako klasická cena u prokliku. Firma pomocí Google Adwords umístí svůj odkaz s klíčovými slovy ve vyhledávači.

- Remarketing

Remarketing je další vhodným nástrojem, protože následuje SEO vyhledávač. Společným prvkem je opět Google Adwords, který nabízí další možné využití pro firmu. Principem remarketingu je oslovit danou cílovou skupinu, která už dříve navštívila oficiální stránky firmy. Ti jsou označeni jako cookies a jsou přiřazeny k seznamu uživatelů. Počítá se, že remarketing bude mnohem účinnější než jiné druhy propagace. Česká zbrojovka může vytvořit sekci pro skupinu myslivců, kteří budou řazeni do skupin, a tudíž celý obsah bude přístupný jen pro danou cílovou skupinu. Mělo by se jednat o způsob vytvoření databáze.

- Sociální sítě

Společnost Česká zbrojovka a.s. dále využívá sociální síť Facebook, kde si vytvořila vlastní firemní profil. Aktuální počet fanoušků přesáhl přes 17 200 a 1500 návštěvníků ji sdílelo na svůj profil. Dalším možným doporučením je stránka Linked.com, která může jednou být profesionálnější sociální stránkou než je dosavadní Facebook. Sociální sítě umožňují společnostem sdílet fotky, videa, akce, soutěže. Aktuální počet vložených fotek

přesáhl 500 a počítá se s dalším sdílením nových fotek, které Česká Zbrojovka připravuje. Sociální sítě jsou stále zdarma.

- Advergaming

Marketingové techniky, které jsou založeny na umístění loga nebo značky dané firmy do dané herní aplikace. Firma Česká Zbrojovka tak může svoji značku „prodat“ do nového trendu reklamy bez obav, že bude ohrožen zákon o regulaci reklamy, který náleží firmě. Hlavním primárním cíl je, že zde neexistuje určitá segmentace, protože pokud bude hra trendová a chytlavá, tak hráčem může být kdokoliv a určitá výhoda zde bude, že firma předvede své výrobní řady.

- Obsahový marketing

Obsahový marketing je způsob jak sdělit, v čem je daná firma nejlepší. Hlavním cílem je komunikovat se zákazníky, snažit se zaujmout či pobavit a představit firmu takovou jaká je a sdělit předmět činnosti. Nezaměřovat se na bannery, ale snažit se být top ve vyhledávacích. Obsahový marketing by mohla firma Česká zbrojovka využít skrz sociální sítě či oficiální web. Základem, že vše funguje jak má, je ohlas zákazníků, který svou činností na sociálních sítích či webu čtou sdílení nebo zasílají kontaktní formuláře.

Hodnotnost informací se může řadit jako jeden z primárních cílů, které společnost uplatňuje na oficiálním webu. Způsob jak jsou zprávy či novinky interpretovány bez zbytečných dlouhých neinformovaných obsahů, které se snaží jenom zaplnovat web. Pokud dokáže takový obsah zaujmout potenciálního zákazníka, tak zprávy se můžou šířit sami bez toho, aby společnost musela vložit nějaké investice na propagaci zbrojního průmyslu u nás nebo ve světě. Základem jak vše může fungovat, je že publikum začne sdílet příspěvky z webu nebo ze sociálních stránek a že bude existovat jiná reakce na daný obsah. Společnost pak může vyčlenit výsledky měření a zjistit, zda úspěšně funguje obsahový marketing nebo zde nevznikla žádná „šířitelnost“ a nefunguje plán pro komunikaci se zákazníky.

Infografiky patří mezi vyhledávané formy úpravy informací. Společnosti vytváří takové grafické podoby, aby dokázali nastínit důležité informace do obrázku a tím se staly přehlednějším a přijatelnějším pro koncového uživatele. Způsoby, kde infografiky mají vysokou působnost jsou katalogy, animační videa, tiskové zprávy a informace na trhu. Hlavní funkce spočívá v tom, že usnadní chápání a vyhledávání informací. Zákazník proto

nemusí procházet různě orientované weby, aby se dopátral k jeho hlavní myšlence vyhledávání, ale infografiky mu to ve všem usnadní.

Návrhem pro Českou zbrojovku a.s. spočívá v tom, že vytváření grafických sdělení všem potencionálním a stávajícím zákazníkům může zvýšit četnost a konverzi webu a hlavně snadnější přesun informací. Můžou vytvářet takové obsahy, jako jsou exporty či importy ze země, informace o nových produktech nebo jejich vylepšení, znázornění zbraní, grafické nabídky příslušenství ke zbraním atd.



Obr. 5 Náskres zbraně

Zdroj: Macháčková, © 2012

E-booky jsou další moderní technologií, která se rozšířila k uživatelům, kteří rádi čtou a získávají informace prostřednictvím svých tabletů nebo pomocí čteček elektronických knih. Vše je založeno na registraci zákazníka na stránkách a vytvoření účtu uživatele, který je následně zpětnou vazbou ověřen, zda se nejedná o podvod. Po dokončení všech operací a uživatel má svůj profil a může začít stahovat obsahy dle jeho žánru. Značka Kindle, patří mezi jeden z nejznámějších propagátorů elektronických čteček a jsou k dostání na našem trhu. Jediná nevýhoda je, že vlastníkem je společnost Amazon a obsahy, které jsou vkládány na webové stránky, jsou pouze v angličtině.

Česká Zbrojovka může proniknout k uživatelům skrz tablety nebo čtečky a může zefektivnit kanál informací i k ostatním uživatelům. Jako hlavní oblast je určena pro zajímavé tiskové zprávy a novinky, které by mohli být zdarma ke stažení nebo ve formě balíčku na měsíc za určitou částku. Zvýšení povědomí a zefektivnění přísunu informací ke koncovým uživatelům je jeden z primárních cílů, proč jsou uvedeny e-booky jako další možný krok pro rozvíjení.

- Měření sociálních médií

Oficiální stránka České Zbrojovky na sociálních síti Facebook dosahuje přes 17 300 počet fanoušků. Na profilu firmy je nabízena hra Shooter Game, která je veřejná pro všechny uživatele, kteří odebírají zprávy a novinky. Všechny sdílené příspěvky obsahují fotky, videa či eventy a zřídka se objevují anketní otázky. Aktuální počet příspěvků přesáhl 400 fotek a 6 videí. Aktivní uživatelé se spíše zajímají o fotky produktů České Zbrojovky, protože odběratelé novinek jsou z větší části aktivní zákazníci, kteří se zajímají o zbraně nebo s nimi spolupracují. Malá skupina odběratelů jsou zaměstnanci firmy nebo obyvatelé Uherského Brodu a okolí.

- Reklama na sociálních sítí

Základem pro fungování reklamy na sociálních sítí je vytvoření oficiální stránky pro firmu na stránce Facebook a postupným sdílením skrz své kamarády nebo známé. Vytvoření zajímavého konceptu je jeden z nejdůležitější části celé reklamy. Za pomoci vytváření různých obsahů firma může docílit, že většina uživatelů Facebooku může náhodně navštívit obsah nebo se může dostat na stránky po stránce doporučení. Kladení otázek či sdílení různých obsahů může být jeden základních faktorů, jak firma zaujme své zákazníky. Náklady spojené s reklamou na sociálních sítí jsou spojeny s firmou. Firma má možnost si vybrat mezi denním rozpočtem, který se založen na denním limitu, který chce firma investovat v daný den nebo v dlouhodobém rozpočtu, kdy si firma stanoví rozpočet pro druh kampaně a systém Facebook denně strhává rovnoměrnou částku. Firma si může nastavit kampaň na 15 dní s limitem utratit 3 000 Kč, tudíž výsledná částka je 200 Kč za den. Pokud se vyčerpá v daném dni jen 100 Kč, automaticky se převádí zbytek částky do jiného dne a popřípadě do jiné kampaně. Možným dalším způsobem platby je cena za proklik, kde minimální cena se uvádí přibližně 2 Kč.

Doporučením pro firmu Česká zbrojovka může být sponzorovaný příběh na sociálních sítí, který se zobrazuje mezi aktivitou přátel a stránkou popřípadě aplikací a stránkou. Cena je

stanovena jako u prokliku, kdy minimální částka, kterou musí firma vynaložit, se pohybuje okolo 5 Kč za den. Rozpočet, který firma spotřebuje, záleží na intenzitě zobrazení pro ostatní uživatele. Kampaň by měla trvat 14 dní s denním limitem 1000 Kč. Výsledkem tedy bude, že denně může 200 lidí prokliknout sponzorovaný příběh na Facebooku a rozhodnout se, zda oficiální stránka firmy Česká zbrojovka, a.s. má nějaký potenciál a obsah, který může uživatele zaujmout, a popřípadě stát se odběratelem stránky. Celkové náklady, které firma vynaloží, se budou pohybovat kolem 14 000 Kč za kampaň. Náklady nejsou vysoké, proto firma může využívat sponzorovaný příběh několikrát do roka s přibližně stejně dlouhým působením 14 dnů.

9.2.2 Mobilní marketing

Mobilní telefony jsou nejběžnější komunikační nástroj současnosti. Řadí se sem telemarketing, SMS, MMS, Gamifikace

Zástupci firmy Česká Zbrojovka stále kontaktují MO, VO či konečné spotřebitele a získává potřebné informace o spokojenosti zákazníka. Většina populace využívá mobilní telefony a všechny aplikace či datová připojení spojený s ním. Mobilní obchodování bude fungovat prostřednictvím zákaznickova mobilu, kde zákazník si může pomocí datových paket koupit příslušenství v e-shopu. Rozšíření působnosti mobilního marketingu bude směřovat přes technologii NFC (Near Field Communication). NFC je technologie, která se nachází v smartfonech. Způsob fungování je založen tak, že vlastník mobilního zařízení může uplatnit svůj telefon jako způsob platby. Dosud nejznámější prototyp využívá GE Money Bank, která má speciální mini kartu, kterou si zákazník může přilepit na vlastní telefon a platí pouze přiložením karty na danou čtečku. V našem případě tato technologie je součástí mobilního zařízení a oproti platebním kartám, které se občas nevyexpirují, bude k dosažení na internetu. NFC se dá propojit i mezi tablety či další mobilní zařízení a další uplatnění může mít propojením mobilního telefonu s dataprojektorem, který promítne obsah mobilního zařízení na plátně. Pokud selžou počítače nebo notebooky je to vhodný způsob prezentace na zasedání nebo otevřených dveřích, kde tablet bude propojen s dataprojektorem a usnadní pohyblivost v prostoru zaměstnance, který bude prezentovat .



Obr. 6 Systém fungování NFC

Zdroj: Muňoz, 2013

- Gamifikace

Principem Gamifikace je motivovat lidi a vytvářet herní principy v neherním prostředí zejména na webových stránkách či mobilních stránkách. Jedná se způsob, kdy se spojí herní design a tradiční marketing. Nenucené komunikace, založené na zábavné formě, kdy u zákazníka vytváří soutěživost, sebevyjádření, úspěch, ale taky vytváří status. Mezi Gamifikaci můžeme zařadit různé ankety, průzkumy, počítání.

Sbírání bodů, dosahování vyšších žebříčků či operaci s virtuálními měnami může Česká zbrojovka uplatnit na svých webových stránkách. Základem fungování Gamifikace zaměřenou na zbraně, jednalo by se o virtuální soutěž zaměřenou na export zbraní a tím udržet stávající zákazníky a přilákat nové potencionální. Zbraně, které firma nabízí, jsou cenově dostupné pro VO či MO nebo přímo koncové zákazníky. Návrh uplatnění Gamifikace bude spočívat v tom, že zákazník si zkusí na webových stránkách poskládat zbraň v co nejkratším čase. Motivace bude hlavní faktor, kdy zákazníci budou zkoušet překonávat sami sebe a sbírat body. Způsob vyhodnocení bude spočívat v tom, že každý měsíc budou první 3 uživatelé s nejlepším časem vyhodnoceni a dostanou slevovou poukázku či dárek firmy České zbrojovka.

- Solomo

Uživatelé B2C prostřední jsou z většiny části vlastníky mobilního zařízení s datovým připojením na internet potažmo na sociálních sítích. Solomo se objevilo v důsledku vývoji smartphonů či tabletů, které už mají GPS systém zabudovaný v zařízení. Má lepší vyhledávací schopnost oproti klasickým IP Mapping, které jsou nezbytné pro domácí a kancelářské počítače. Pomocí Soloma je přesnější vyhledávání na internetu, snadnější získávání informací o firmách. Sice patří mezi nepochopené marketingové trendy, možná malé pole působení se ve firmě může najít.

9.3 Worth of mouth

Jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů marketingové komunikace je reklama v ústním podání. Nejefektivnější forma s minimálními náklady. Výměna informací mezi zákazníky se v dnešní době rozšířila hlavně díky sociálním sítím a novými technologiemi.

9.3.1 Diskuzní fórum

Spokojenost zákazníka s výrobky je jedním ze základních faktorů společnosti. Diskuzní fórum je základem pro worth of mouth na internetu. Zákazníci podniku zde mohou vkládat svoje zkušenosti se zakoupenými produkty nebo doporučení. Tyto stránky mohou sloužit jako informativní pro potencionální zákazníky, kteří uvažují nebo chtějí se dozvědět něco o zbraních.

Mezi nejnavštěvovanější diskuzní fóra se řadí:

- Grand Power (SK)
- Střelecké fórum (CZ)
- Specnaz (CZ)
- Střelectví (CZ)
- Střelecký portál (CZ)
- Zbraně kvalitně (CZ)
- Webfórum (SK)

Příspěvky se většinou týkají uživatelských požadavků, nápadů, názorů, např. modifikace zbraní, dodatečné příslušenství, nákup a prodej zbraní, legislativa, střelecké soutěže apod.

Česká zbrojovka uplatňuje na oficiálních stránkách sekci kontaktů, kde odběratel vypisuje kontaktní formulář s dotazy na dané zbraně. Ve firmě jsou externí i interní zaměstnanci, kteří odpovídají na e-maily.

Doporučením pro společnost je vytvořit svoje diskuzní fórum na oficiálních stránkách, kde zákazníci mohou řešit problematiku zbraní a nemusí sdílet příspěvky na ostatních portálech, ale přímo na webu. Společnost se proto nemusí zaměřovat na zbrojní portály.

9.4 Virální marketing

Virální marketing je stále nejúspěšnějším marketingovou technikou na sociálních sítích. Stále více uživatelů se přihlašuje na Facebook a aktuální stav už přesál bilion uživatelů. Plánovanou aktivitu, kterou většina firem vkládá na sociální sítě s výsledkem zapůsobit na lidi, zvýšit faktor motivace při nízkých nákladech firmy.

Virální marketing, který byl uplatněn na oficiální stránce na sociální síti Facebook přinesl nadprůměrný ohlas. Základ byl vytvořen fotkou loveckého psa konkrétně jezevčíka, který byl oblečen do mysliveckého oblečení.



Obr. 7 Virální fotka pro rok 2013

Zdroj: Facebook, 2013

Fotka, která byla uveřejněna v roce 2013, přinesla firmě Česká zbrojovka, a.s. obrovský úspěch. Přes 1 500 uživatelů označilo, že fotka psa je pobavila a líbila se. Další skupina lidí sdílela obsah na svůj profil a více jak 70 lidí okomentovalo obsah.

Dalším možným návrhem pro firmu je pokračování ve vytváření virálních fotek, protože stále patří mezi nejvíc hodnocené po obsahové stránce na Facebooku firmy a náklady spojené s odběrateli jsou nízké. Jako náklad se uvádí časová norma zaměstnance, který se na pár hodin bude zabírat tuhle činností. Mezi další možnosti uplatnění by firma mohla posílat novoroční přání. Jednalo by se to e-mailové obsahy, které by firma zasílala na konci roku svým zákazníkům, popřípadě popřála na sociálních či webových stránkách. Dalším možným návrhem by mohlo být krátké virální video, kde by byla představena firma a všechny činnosti. Hlavní server, kde by video mohlo zapůsobit je YouTube.com, který zajistí, že všichni návštěvníci webu se mohou podívat na video, registrovaní mohou zhodnotit kvalitu pomocí příspěvku nebo ještě v lepším případě sdílet na sociální stránky či doporučit kamarádům. Nákladovost videa se určí podle složitosti a informovanosti. Vytvořit video by mohl tým IT, který pracuje ve firmě.

9.5 Vztahový marketing

Tvorba hlubokých vztahů s prodejci a spotřebiteli a mezi lidmi či organizacemi může vylepšit nebo zhoršit aktivity firmy. Uplatnění ve firmě Česká zbrojovka a.s. se zaměřuje na zlepšování vztahů zaměstnanců, dostává firemní trička nebo mikiny, které většina pracovníků nosí v prostorách firmy. Jedna z nových verzí triček je s P-09 pistolí, která se dostane brzy na trh. Většina triček je k dostání v černé nebo hnědé barvě. Doporučením pro Českou zbrojovku a.s. je, že utužováním dobrých vztahů mezi zaměstnanci, je nejlepší možná cesta, jak získat pozici, kdy pracovník rád chodí do práce a splňuje cíle, které byly stanovené pro tento rok 2014. Motivace, že dostane něco zdarma, a že nafasuje 3 trička do půl roku, zvyšuje produktivitu a spokojenost zaměstnance. Nákladovost není poměrně vysoká a ne každý zaměstnanec chce nosit výše zmíněné trika nebo mikiny. Dalším doporučením jak prohloubit vztahy se zaměstnanci spočívají v tom, že nabídnutí slevy na rekvalifikační kurzy v určitých odděleních zvýší zmíněnou produktivitu, vzdělání a platební ohodnocení všech zaměstnaných. Rekvalifikační kurz by samozřejmě nemohl být pro všechny, protože v České zbrojovce a.s. pracuje přes 1600 zaměstnanců, ale jednalo by se pouze v odděleních, kde je nutná inovace v oblasti technologií. Vztahový marketing pro obchodní partnery by byl uplatněn jako slevový bonus při odběru množství zboží.

10 NÁVRH NA ÚPRAVU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Způsob úpravy komunikačního plánu může změnit celý způsob komunikace firmy s veřejností. Nové marketingové trendy, které každý rok mají vzestupnou přímkou, a některé mizí do ztracena. Tento komunikační plán bude pouze jakousi úpravou a návrhem, tudíž nebude vytvořen kompletně nový.

Cílem bylo vytvořit takovou strukturu komunikačních nástrojů, které nebudou finančně náročné, ale budou efektivní. Při sestavování a kombinací těchto kanálů se klade důraz na časovou nenáročnost. Hlavní část komunikačního plánu, které jsou nejvíce efektivní patří veletrhy, proto tato část je vynechána.

10.1 Komunikační cíle

Česká zbrojovka a.s. dodnes má platný a fungující komunikační plán, který byl zde zaveden a stále se využívá. Díky tomu je špičkou na trhu a zboží se dostává, tam kde je o něho žádáno. Kapacitou se může chlubit, protože to co vyrobí, se prodá a nevznikají sklady přebytečného zboží. Hlavní stanovené cíle jsou důležité pro společnost z oblasti výrobní, technologické, ekonomické a hlavně z oblasti marketingu. Ten tvoří základ propagace všech výrobků. Mezi základní komunikační cíle jsou zařazeny:

- Image a budování značky v ČR i ve světě.
- Tvorba dlouhodobých vztahů s obchodními partnery.
- Diferenciace produktu oproti konkurenci.
- Využití nových marketingových trendů při propagaci.

10.2 Cílový zákazníci

Jak bylo zmíněno, zákazníci jsou B2B, B2C a B2G trhu. Odběratelé jsou malé, střední podniky, státní podniky a organizace a individuální zákazníci.

10.3 Techniky, média, nástroje

10.3.1 Ambush marketing

První nástroj, který jde využít je velmi účinný. Jak bylo řečeno, firma může parazitovat svoji konkurenci. Ambush marketing se pojí ke sportovním událostem. Uplatnění na sportovních soutěžích, kde společnost je sponzorem a snahou zastínit svými propagačními materiály konkurenci, která se snaží protlačit.

Výhody- viditelnost a posílení naší značky.

Nevýhody- náklady za 3Dprinting a různé propagační materiály, hrozba ze strany konkurence, že materiály zastíní.

10.3.2 On-line marketing

Remarketing

Principem je oslovit zákazníka, který navštívil oficiální stránky společnosti a obdržel cookies přiřazení. Společnost může vytvořit databázi, kde každý uživatel, který již obdržel cookies bude řazen do skupin, které mají přístup do složek, které jsou pro ně hodnotné. Přímé uplatnění je vytvořit sekci pro myslivce, který zde budou řazeni a můžou shlédnout obsahy, které jsou vhodné pro danou cílovou skupinu. Může se jednat o slevy pro zákazníky, novinky v oblasti myslivosti.

Výhody- snadné vyhledávání, úhlednost informací, nulové náklady.

Nevýhody- nedostatek informací, nezajímavá témata, konkurence již používá.

Infografiky

Infografiky vytváří grafické podoby, které nastiňují klíčové informace zákazníkům. V praktickém použití společnost může přes software vytvářet grafické podoby katalogů, tiskových zpráv.

Výhody: šetří čas při čtení, jednoduchost v podobě obrázku, dostupnost softwarů

Nevýhody- časová náročnost při tvorbě, vysoké náklady na software

Software, který nejlépe vystihuje tuhle kategorii grafiky, se nazývá FastStone Image Viewer 5.1. Slouží k editaci fotek, vytváření katalogů podle šablon nebo klasické

kalendáře. Novinka, která zde byla použita, že obsahuje přes 150 druhů různých efektů. K dostání je k bezplatné verzi na dobu 15 dní a poté uživatel se musí registrovat a částka, která se platí je necelých 1280 Kč za měsíc. Uživatel může vytvářet šablony dle svého vkusu a fotky se dají různě upravovat v barvách, velikostech nebo různě rozmazávat.

Další možný software je Adobe InDesign, který náleží pod značku Adobe. Tento program jde nalézt pod balíčkem Design Standard, který je za cenu 1920 Kč za měsíc. Ve speciálním balíčku uživatel může využívat další programy od Adobe.

Zoner Callisto je vhodný program na vytváření grafických tiskovin. Společnost může tento bezplatný program získat stáhnutím z internetu a ušetřit náklady na tisk ve firmě.

Reklama na sociálních sítích

Česká zbrojovka a.s. má vytvořený oficiální profil na sociální stránce Facebook. Aby dokázala oslovovat zákazníky skrze sociální sítě, musí vymyslet vhodnou metodu propagace. Facebook nabízí reklamy, které mají denní rozpočet nebo dlouhodobý rozpočet. Denní rozpočet je založen na denním limitu, který si firma zvolí. Kampaň na 15 dní s limitem utratit 3 000Kč je nejvhodnější varianta. Cena je stanovená za proklik a nejnižší sazba je 2 Kč. Výsledná částka proto bude 200 Kč za den. Pokud se vyčerpá jenom 100Kč, automaticky se zbytek částky převádí do následujícího dne.

Sponzorovaná reklama bude nastavena na 5 Kč za den s rozpočtem 1 000 Kč za den. Kampaň by měla trvat 14 dní a celkový počet lidí, kteří se dostanou na stránku přes sponzorovanou reklamu, budou činit 200 za den. Celkové náklady za tuto kampaň byly vykalkulovány na 14 000 Kč.

Výhody- mnoho potencionálních zákazníků, preference, aktivní uživatelé Facebooku

Nevýhody nedostatečný vložený kapitál do reklamy, konkurenční prostředí, málo kreativity při tvorbě, nedostatečný obsah oficiální stránky

10.3.3 Mobilní marketing

Gamifikace motivuje lidi a vytváří herní principy v neherním prostředí. Způsob jak by se dal uplatnit je založen na vytvoření herní aplikace na oficiálním webu České zbrojovky. Předmětem hry bude poskládat zbraň v co nejkratším čase. Hra bude obsahovat i nápovědy a návody. Nejlepší 3 hráči měsíce by mohli být ohodnoceni doplňkovým sortimentem jako jsou trička, knihy, slevu nebo klíčenky s logem firmy. Cena se pohybuje v rámci hodinové sazby zaměstnance, který tuhle hru vytvoří.

Výhody- motivační faktor, nízké náklady, možnost vylepšení, soutěživost, sebevyjádření, úspěch uživatele.

Nevýhoda- neatraktivnost hry, konkurence bude první, hra se nedostane k uživateli, málo motivující odměny.

10.3.4 Worth of mouth

Diskuzní fórum

Spokojenost zákazníka s výrobky je jeden ze základních cílů společnosti. Zákazníci vkládají zkušenosti se zakoupenými produkty nebo doporučení. Tyto stránky mohou mít informativní charakter pro potenciální zákazníky a hlavně pro firmu. Náklady na zřízení jsou kalkulovány jako hodinová mzda zaměstnance, který fórum vytvoří a bude udržovat.

Výhody- SEO vyhledávač, hodnotnost informací, doporučení produktů

Nevýhody- negativní reakce, nevyřešitelnou všech problémů, časová prodleva při odpovědích

10.3.5 Virální marketing

Marketingová technika na sociálních sítích, která bude vždy jedna z nejúspěšnějších. Virální fotka už byla použita a přinesla obrovský úspěch ve sdílení a komentářích. Společnost vidí stále vysoký potenciál v tomto druhu marketingu.

Výhody- snadná realizace, masové pokrytí zprávou, velká odezva, nízké náklady

Nevýhody- nekontrolovatelnost zprávy, konkurence zareaguje

Orientační cena se pohybuje v rámci hodinové sazby zaměstnance, který se pohraje a vytvoří virální fotku.

10.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram je uzpůsoben na rok 2014.

Marketing	prostředek	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Ambush	Ambush	x			x	x	x	
On-line	Remarketing	x	x	x	x	x	x	x
On-line	Infografiky		x	x				
	Reklama na sociálních sítích		x		x		x	
Mobilní	Gamifikace	x	x	x	x	x	x	x
Worth	Dizkuzní fórum	x	x	x	x	x	x	x
Virální	Virální	x		x		x		x

Tab. 4 Časový harmonogram pro rok 2014 v měsících

Zdroj: Vlastní zpracování

Časový harmonogram je tak navržen, aby všechny nové trendy a nástroje byly přes rok použity a vyzkoušeny. Ty vhodné ponechat a méně efektivní vyřadit a nahradit.

10.5 Rozpočet

Druh marketingu	Nástroj propagace	cena	poznámka
Ambush	Ambush	5 000-15 000Kč	Propagační materiály
On-line	Remarketing	0 – 150 Kč/hod	Firemní zpracování
	Infografiky	1920 Kč/ měsíc	software
	Reklama sociální sítě	14 000 Kč/14 dní	kampaň
Mobilní	Gamifikace	0 – 150 Kč	Firemní

			zpracování
Worth of Mouth	Diskuzní fórum	0- 150 Kč	Firemní zpracování
Virální	Virální	0- 150 Kč	Firemní zpracování

Tab. 5 Rozpočet pro rok 2014

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 4 vychází, že přesné náklady na propagaci nejdou stanovit, kvůli některým nezjistitelným finančním hodnot. Nejvíce vložený náklad způsobila reklama na sociálních sítích, kde byla stanovená kampaň na sponzorovanou reklamu. Ambush marketing nejde přesně specifikovat na finance, jelikož není přesně zjištěno, kolik firma vynakládá na propagační materiály. Software pro vytváření infografik ve firmě se pohybuje přibližně kolem 1 920 Kč za měsíc, takže se nejedná o extrémně velikou částku. Realizace všech marketingových kanálů vyšplhala na částku do 30 000Kč. Tyto částky jsou pouze v prvním měsíci realizace, takže postupný průběh v dalších měsících se může měnit.

10.6 Návrhy na měření efektivity plánu

Nevhodnějším nástrojem na měření efektivity se jeví metoda přímých nákladů, která vychází z obratu firmy. Tato metoda nemůže být aplikována na všechny navrhované komunikační kanály, a proto na ty bude uplatněna nepřímá metoda. Reakce respondentů je další vhodným doporučením pro měření. Další možná oblast, kde se dá měřit efektivita, bude v oblasti e-mailů, kde reakce od respondentů budou zaznamenávány. Webové stránky a její konverze bude další návrhem na měření, jelikož firma má software, který zaznamenává návštěvnost webových stránek v průběhu dne, týdne a měsíce.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat komunikační plán, který byl zaveden marketingovým oddělením. Společnost Česká zbrojovka doposud využívá dosavadní možné volné kapacity v komunikačních kanálech, které získávali pozornost zajímavých zakázek pro firmu. Přisun nových technologií vede k tomu, že staré postupy jsou nahrazovány jinými, konkurence je blíže než jindy a potřeby zákazníků jsou čím dál náročnější. Firma se snaží inovovat všechny procesy a doplňovat nové propagační kanály, i když některé systémy nejsou tak účinné, jak se předpokládalo. Firma proto musí vytvářet nová opatření, aby nedošlo k recesi ve výrobě.

Na základě všech zjištěných skutečností bylo přijato opatření vytvoření nového komunikačního plánu pro společnost. Způsob, jak zde byly odprezentovány nové marketingové trendy dospělo k tomu, že pokud chce společnost stále slavit úspěch nejen v České republice, ale i v zahraničí, musí šahat i po netradičních způsobech propagace. Vycházeli jsme z předem džinových cílů, proto primární návrhy čerpají právě z doplněného komunikačního plánu, který byl zde sestaven. Nejednalo se o nový komunikační plán, ale pouze o jeho doplnění v prostorech, kde by společnost mohla ušetřit a proniknout do jiných netradičních směrů komunikace. Tyto návrhy by měli fungovat a posloužit s okamžitou platností, tak jak byli navrženy v praxi.

Česká zbrojovka se vypracovala ze závodu po celosvětově uznávanou společnost, která je hlavním regionálním zaměstnavatelem a právě praxe strávená v tomto prostředí byla obrovským přínosem po praktické stránce. Obohacení znalostí v oblasti marketingu byl jeden z hlavní primárních cílů, který byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1535-3.
2. Business To Consumer - B To C, 2014. *Investopedia.com* [online].[cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2012. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*:Kennethe, E.Clow, Donald Baack. 5th ed. HARlow, Essex, England: Pearson Education, ISBN 978-0-273-75328-5
4. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0.
5. FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, ISBN 8072611291.
6. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
7. FTOREK, Jozef, 2010.*Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3376-0.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
9. Jak se dělá ambient marketing, 2011. HERMAN, Jan. *Timekiller.cz* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://timekiller.cz/reklama/jak-se-dela-ambient-marketing/>
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4670-8.
11. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4209-0.
12. KOPECKÝ, Ladislav, 2013.*Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4229-8.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha:Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
14. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1.

15. KOTLER, Philip, 2007 *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. Macháčková, Anna, 2012. *Před zbrání musí mít člověk respekt*. In: Zlínský deník [online]. 23. 7. 2012, 18:04 [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/pred-zbrani-musi-mit-clovek-respekt-20120723.html
17. Mobilní marketing jako atraktivní způsob marketingové komunikace, 2012. ŠEVČÍK, Viktor. *Reklamav telefonu.cz* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.reklamav telefonu.cz/mobilni-marketing/>
18. MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ, 2011. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, ISBN 978-80-7400-379-0.
19. Muñoz, Rubén, 2013. *NFC The future of communication in the cities?* In: Codigonexo [online]. 12. 7. 2013, cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.codigonexo.com/blog/nfc-the-future-of-communication-in-the-cities/>
20. PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2484-3.
21. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den Bergh a Maggie Geuens, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, ISBN 80-247-0254-1.
22. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2866-7.
23. Střelecká revue, 2014. *Vyšel nový speciál střelecká revue*. In: Střelecká revue [online]. 28. 3. 2014, 13:25 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.streleckarevue.cz/kategorie.aspx/prave-vyslo/clanek/vysel-novy-special-strelecke-revue>
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ, 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4372-1.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3492-7.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
B2B	Obchodní vztah mezi obchodními partnery
B2C	Obchodní vztah s koncovými zákazníky
NFC	Moderní technologie pro vyhledávání
SEO	Optimalizace pro internetové vyhledávače
SEM	Marketing v internetových vyhledávačích
SMS	Krátká textová zpráva
MMS	Multimediální zpráva
B2G	Obchodní vztah s vládním sektorem
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Organizační struktury firmy	34
Obr. 2 Speciální příloha časopisu	43
Obr. 3 Veletrh Kuala Lumpur	47
Obr. 4 Pozvánka na veletrh do Londýna.....	48
Obr. 5 Náskres zbraně	55
Obr. 6 Systém fungování NFC	58
Obr. 7 Virální fotka pro rok 2013	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 SWOT analýza společnosti.....	37
Tab. 2 Porovnání inzerce v časopisech	42
Tab. 3 Seznam veletrhů pro rok 2014.....	46
Tab. 4 Časový harmonogram pro rok 2014 v měsících.....	66
Tab. 5 Rozpočet pro rok 2014	67

SEZNAM PŘÍLOH

P I Ukázka produktů

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA PRODUKTŮ

