

Návrh marketingové strategie firmy XYZ, s.r.o. pro budoucích 5 let

Bc. Veronika Stopková

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Stopková**
Osobní číslo: **M13411**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingové strategie firmy XYZ, s.r.o. pro budoucích 5 let**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se problematiky marketingové strategie a formulujte teoretická východiska pro praktickou část.

II. Praktická část

- Analyzujte pro vybranou firmu předmět a cíl podnikání, cílové skupiny a služby, které nabízí.
- Na základě analýzy vypracujte projekt marketingové strategie firmy na budoucích 5 let a podrobně jej nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BEDNARČÍK, Zdeněk. Strategický marketing. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, 2007, 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.
BLYTHE, Jim. Marketing Essentials. 1st edition. United Kingdom: Routledge, 2010, 186 s. ISBN 9780080966243.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: VŠE, 2005, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
MAGRETTA, J. a N. STONE. What is the management. 1st edition. Prague: Management Press, 2004, 89 s. ISBN 80-7261-106-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, PhD.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015
Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24. 4. 2015

Karolína Šteplová

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování návrhu marketingové strategie společnosti XYZ, s.r.o. pro budoucích 5 let. Společnost XYZ, s.r.o. je umělecká a produkční agentura, jejíž specializací je organizace tematických eventů.

V teoretické části je objasněna problematika strategického marketingu, následují specifika marketingu služeb na B2B trzích, specifika matice IFE a EFE včetně vymezení matic SPACE, QSPM a analýzy konkurence. Závěr teoretické části je zaměřen na charakteristiku globálních trendů marketingu na B2B trhu. Po teoretické části následuje část praktická, v níž je provedena analýza marketingu služeb z pohledu marketingového a komunikačního mixu. V rámci konkurenceschopnosti marketingové strategie je následně zpracována analýza konkurence. Na základě zjištěných poznatků je vypracována projektová část týkající se návrhu marketingové strategie.

Klíčová slova: Strategický marketing, marketing služeb na B2B trzích, marketingový mix služeb, komunikační mix, IFE a EFE matice, SPACE matice, analýza konkurence

ABSTRACT

The main aim of this thesis is creating a marketing strategy of company XYZ, Ltd. for the next 5 years. Company XYZ, Ltd. is the artistic and production agency, whose specialty is the organization of thematic events. The theoretical part is to clarify the issue of strategic marketing, followed by the specifics of marketing services for B2B markets, specifics matrix IFE and EFE matrix, matrix SPACE and QSPM including defining and competitor analysis. Conclusion of the theoretical part is focused on the characteristics of global marketing trends on B2B markets. After the theoretical part is followed by a practical part, in which the analysis of marketing services in terms of marketing and communications mix. Within the competitive marketing strategy is then processed competition analysis. Based on the findings of the project is developed on a creating marketing strategy.

Keywords: Strategic marketing, marketing services for B2B markets, service marketing mix, communication mix, IFE and EFE matrix, SPACE matrix, competition analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jiřímu Vaňkovi, PhD. za odborné vedení a věcné připomínky, jimiž přispěl k vypracování práce.

Poděkování patří rovněž společnosti XYZ, s.r.o. za možnost zpracování diplomové práce a za poskytnutí cenných informací.

Obrovský dík patří především mojí rodině a všem blízkým za neutuchající podporu a trpělivost, kterou mi poskytli nejen při zpracování diplomové práce, ale i v průběhu celého mého studia.

„Na konci vše dobře dopadne. A pokud to dobře nedopadlo, tak to ještě není konec.“

John Lennon

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1 STRATEGICKÝ MARKETING	14
1.1 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	15
1.2 STRATEGIE	16
1.2.1 Podniková strategie	17
1.2.2 Marketingová strategie.....	17
1.3 FORMULACE STRATEGIE	18
1.3.1 Implementace strategie, hodnocení výsledků	19
2 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB NA B2B TRZÍCH	20
2.1 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	20
3 NÁSTROJE K ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA	22
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	22
3.1.1 Produkt	23
3.1.2 Cena.....	23
3.1.3 Distribuce	23
3.1.4 Lidé	23
3.1.5 Materiální prostředí	24
3.1.6 Procesy	24
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
3.2.1 Reklama.....	25
3.2.2 Přímý marketing.....	26
3.2.3 Podpora prodeje	26
3.2.4 Práce s veřejností.....	27
3.2.5 Event marketing	28
3.2.6 Sponzoring	28
3.2.7 Osobní prodej.....	29
3.2.8 Veletrhy a výstavy.....	29
4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍHO STRATEGICKÁ VÝCHODISKA	30
4.1 EXTERNÍ ANALÝZA	31
4.1.1 Matice hodnocení faktorů externí analýzy - matice EFE (External Forces Evaluation)	31
4.2 INTERNÍ ANALÝZA	32
4.2.1 Matice hodnocení faktorů interní analýzy - matice IFE (Internal Forces Evalutaion)	33
4.3 MATICE HODNOCENÍ STRATEGICKÉ A AKČNÍ POZICE PODNIKATELSKÉHO SUBJEKTU NEBO ZÁMĚRU - SPACE MATICE	34
4.4 HODNOCENÍ A VÝBĚR STRATEGICKÝCH VARIANT – MATICE QSPM	34
5 ANALÝZA KONKURENCE	36
6 NOVÉ TRENDY MARKETINGU NA B2B TRHU	38
II. PRAKTICKÁ ČÁST	39

7	PROFIL SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.	40
7.1	PŘEDMĚT ČINNOSTI	40
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	40
7.3	POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	41
7.4	VIZE SPOLEČNOSTI	41
7.5	CÍLE SPOLEČNOSTI	41
7.6	SEGMENTAČNÍ FAKTORY	41
7.7	CÍLOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI	42
8	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.	43
8.1	PRODUKT - SLUŽBA	43
8.2	CENA	44
8.3	DISTRIBUCE.....	44
8.4	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	44
8.5	LIDÉ.....	45
8.6	PROCESY	45
9	KATALOG EVENTŮ SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.	46
9.1	SCI-FI DOBRODRUŽSTVÍ (VESMÍR, STAR WARS, STAR TREK).....	46
9.2	ASIE A KULTURA DÁLNEHO VÝCHODU (ČÍNA, INDIE, JAPONSKO).....	46
9.3	STŘEDOVĚK V EVROPĚ.....	46
9.4	LABYRINT POKUŠENÍ	47
9.5	BEACH PARTY	47
9.6	PLES HRABĚTE DRÁKULY, PIRÁTI, MAFIE.....	47
9.7	BENÁTSKÝ KARNEVAL, KARNEVAL V RIU DE JANEIRU, ŠPANĚLSKÝ VEČÍREK	48
9.8	ANTICKÉ ŘECKO, STAROVĚKÝ ŘÍM.....	48
10	KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.	49
10.1	REKLAMA.....	49
10.2	PODPORA PRODEJE	49
10.3	OSOBNÍ PRODEJ	50
10.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	50
10.5	PUBLIC RELATIONS	50
10.6	EVENT MARKETING	51
10.7	SPONZORING	52
11	ANALÝZA KONKURENCE	53
11.1	PŘÍMÁ KONKURENCE	53
11.1.1	Agentura ADN	53
11.1.2	Agentura Devět měsíců, s.r.o.	53
11.1.3	Agentura Honza Sedláček	54
11.1.4	Agentura PUBLICITY s.r.o.	54
11.1.5	Agentura September	55
11.1.6	Agentura Velryba, s.r.o.	55
11.1.7	Pragokonzert Bohemia, a.s.....	56
11.1.8	Umělecká, produkční a modelingová agentura Ivy Janálové.....	56

11.1.9	Inparty CZ	57
11.2	NEPŘÍMÁ KONKURENCE	57
11.2.1	Reklamní společnost AIP	57
11.2.2	IS reklama	58
11.2.3	VABANQUE, spol. s.r.o.	59
11.2.4	RGM Entertainment, s.r.o.	59
11.3	POROVNÁNÍ KONKURENCE	60
12	IFE A EFE MATICE SPOLEČNOSTI.....	62
12.1	INTERNÍ ANALÝZA - IFE MATICE	62
12.2	EXTERNÍ ANALÝZA - EFE MATICE	63
13	SPACE MATICE	65
14	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
14.1	PROJEKT Č. 1: REKLAMNÍ BANNERY.....	66
14.1.1	Přehled některých formátů bannerů	67
14.1.2	Výhody a nevýhody bannerů	67
14.1.3	Nabídka bannerů společnosti Web Design Chalupník.....	68
14.1.4	Finanční analýza.....	68
14.1.5	Časová analýza.....	69
14.1.6	Síťová analýza - metoda CPM	70
14.1.7	Síťová analýza - řešení	70
14.1.8	Síťová analýza - kritické cesty	71
14.1.9	Síťová analýza - grafické znázornění kritických cest	71
14.1.10	Riziková analýza	72
14.1.11	Možnosti eliminace rizik.....	72
14.2	PROJEKT Č. 2: REKLAMNÍ SPOT NA RÁDIU IMPULS	73
14.2.1	Rozhlasový trh	73
14.2.2	Rádio Impuls	74
14.2.3	Cílová skupina posluchačů rádia Impuls.....	75
14.2.4	Nabídka služeb rádia Impuls	75
14.2.5	Poslechovost rádií v ČR 12-79 let.....	76
14.2.6	Market share rádií v ČR 12-79 let.....	76
14.2.7	Poslechovost rádií v ČR 25-55 let.....	77
14.2.8	Market share rádií v ČR 25-55 let.....	78
14.2.9	Finanční analýza.....	78
14.2.10	Časová analýza.....	79
14.2.11	Síťová analýza - metoda CPM	80
14.2.12	Síťová analýza - řešení	80
14.2.13	Síťová analýza - kritické cesty	81
14.2.14	Síťová analýza - grafické znázornění kritických cest	81
14.2.15	Riziková analýza	82
14.2.16	Možnosti eliminace rizik.....	82
14.3	PROJEKT Č. 3: REKLAMA V TIŠTĚNÝCH MÉDIÍCH (DENÍK BLESK A MĚSÍČNÍK STRATEGIE)	83
14.3.1	Deník Blesk	83
14.3.2	Cílová skupina deníku Blesk.....	85
14.3.3	Čtenost deníku Blesk (bez Nedělního Blesku).....	85
14.3.4	Prodaný náklad deníků	85

14.3.5	Finanční analýza - deník Blesk	85
14.3.6	Měsíčník Strategie.....	86
14.3.7	Cílová skupina čtenářů měsíčníku Strategie	86
14.3.8	Specifikace měsíčníku Strategie	87
14.3.9	Finanční analýza - měsíčník Strategie.....	88
14.3.10	Časová analýza.....	90
14.3.11	Síťová analýza - metoda CPM	90
14.3.12	Síťová analýza - řešení	91
14.3.13	Síťová analýza - kritické cesty	91
14.3.14	Síťová analýza - grafické znázornění kritických cest	92
14.3.15	Riziková analýza	92
14.3.16	Možnosti eliminace rizik	93
14.4	PROJEKT Č. 4: PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM PPC SYSTÉMU GOOGLE	
	ADWORDS	93
14.4.1	Finanční analýza.....	94
14.4.2	Časová analýza.....	95
14.4.3	Riziková analýza	95
14.4.4	Možnosti eliminace rizik	96
	ZÁVĚR	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM TABULEK.....	108
	SEZNAM GRAFŮ	109
	SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Poznatky z oblasti typologie marketingových strategií mohou významnou měrou napomáhat manažerům při výběru a formulování marketingových strategií pro konkrétní podmínky daných podniků, být inspirujícím zdrojem pro tuto oblast manažerského rozhodování, pro vyhledávání efektivních inovací produktů, jejich vyhodnocování a tvorbu nových podnikatelských příležitostí. Podnik by proto měl periodicky, systematicky a komplexně přezkoumávat a v případě potřeby přehodnocovat svůj přístup k trhu a účinnost marketingových cílů a marketingových strategií, na nichž je tento přístup založen.

Společnost získává strategickou schopnost tehdy, pokud může využívat odpovídající zdroje a schopnosti. Zdrojem konkurenční výhody jsou propojení činností, které zajišťují, že jsou produkovány výrobky či služby přinášející zákazníkovi hodnotu. Základní marketingové strategie, jejich další propracování, mají napomáhat managementu podniku při rozhodování o konkrétní náplni produktového mixu. A tedy i při rozhodování o procesech tvorby inovací produktů, které jsou hlavním prostředkem zajišťování optimalizace produktového mixu.

V teoretické části je provedena literární rešerše týkající se problematiky strategického marketingu. Je zde podrobně rozvedeno marketingové strategické plánování, dále je zde definován pojem strategie včetně vymezení jednotlivých typů strategií (podnikatelská a marketingová strategie). Převážná část teoretické části je věnována nástrojům k získání zákazníka, tedy marketingovému a komunikačnímu mixu. Po těchto nástrojích následují marketingové procesy v podniku, a sice IFE a EFE matice spolu s maticemi SPACE a QSPM. V další kapitole je vysvětlena analýza konkurence a teoretická část je ukončena charakteristikou nových trendů marketingu na B2B trhu.

Praktická část je zaměřena na společnost XYZ, s.r.o, kde je charakterizován marketingový mix služeb a komunikační mix společnosti, následně je provedena analýza konkurence a interní i externí analýza. Tyto poznatky byly podkladem pro návrh marketingové strategie a jeho podrobení finanční, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je na základě analýz vypracování návrhu marketingové strategie společnosti XYZ, s.r.o. na budoucích 5 let. Společnost XYZ, s.r.o. je umělecká a produkční agentura, jejíž specializací je organizace tematických eventů. Tento návrh je následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Pro konkurenceschopnost marketingové strategie byla zpracována analýza konkurence, která je jedním ze základních předpokladů úspěšného podnikání. Mnohým podnikatelům se otázka analýzy konkurence jeví jako jednoduchá. Bohužel se však většinou jedná pouze o přímé konkurenty a nepřímí konkurenti zůstávají často opomenuti. V rámci analýzy konkurence je vhodné se zamyslet nad konkurenčními výhodami, které mohou mít firmy nebo jejich konkurenti vůči ostatním subjektům trhu. Konkurenční výhodou může být: unikátní produkt, jedinečný název či logo, tradice na trhu, kvalita výrobků či služeb, profesionalita, odbornost, individuální přístup, cenová dostupnost nebo i reference od zákazníků.

Možnosti podnikání a konkurenceschopnosti však ovlivňují i faktory, které nesouvisí přímo s konkurenčním podnikem. Jedná se spíše o faktory celospolečenské, tedy ekonomickou situaci státu a příznivé (či naopak nepříznivé) ekonomické prostředí, legislativní a vládní zásahy do oblasti podnikání, ochrana životního prostředí či technologické změny a produktové inovace.

Při zpracování diplomové práce byly použity empirické a teoretické metody. V případě empirických metod se jednalo o osobní dotazování. Jako teoretická metoda byla zvolena analýza, a to analýza prostředí ovlivňujícího strategická rozhodnutí, která se dělí na interní a externí analýzu. Faktory interní analýzy byly následně ohodnoceny prostřednictvím IFE matice, faktory externí analýzy prostřednictvím EFE matice. Ke znázornění výsledků interní a externí analýzy prostřednictvím matic IFE a EFE byla využita matice SPACE.

Ke zpracování projektové části diplomové práce byly využity statistické údaje, jež jsou znázorněny v příslušných grafech. Na základě těchto údajů byly navrženy celkem 4 projekty. Každý projekt byl podroben finanční, časové a rizikové analýze. Časová analýza byla zpracována v programu Win QSB, a to metodou CPM.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGICKÝ MARKETING

Bednarčík (2007, s. 22) definuje strategický marketing jako jednu z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Je spojován s **hledáním konkurenční výhody**. Konkurenční výhoda a výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými prvky pro volbu a formulování vhodných marketingových strategií. Dále klade **velký důraz na plánovací etapu** marketingového procesu a má v jejím rámci vysoký stupeň působení. Nelze ovšem zapomenout ani na následné etapy - realizační a kontrolní. Strategický marketing rovněž **souvisí s rozhodovacími procesy na úrovni vrcholového vedení podniku** - zasahuje do řídicích a rozhodovacích podnikových procesů. (Bednarčík, 2007, s. 22)

Jiný pohled na strategický marketing mají Kotler a kolektiv (2007, s. 66), kteří jej definují jako „*proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit*“. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. (Kotler et al., 2007, s. 66)

Požadavky kladené na obsah strategického marketingu:

1. Rozumět požadavkům zákazníků/klientů.
2. Naladit podnik na trh, komunikovat.
3. Sledovat jiná odvětví (trendy sociální, společenské, technologické, ekonomické atd.)
4. Důkladně se zabývat tržním prostorem.
5. Učit se rychle posuzovat, hodnotit a konat - rychlost, cílevědomost a pružnost.
6. Ochota riskovat - řízení rizika, stanovit faktory pro přežití.
7. Nikdy nic nedělat ze setrvačnosti.

Rozsah použití strategického marketingu závisí na:

- velikosti firmy,
- zaměření firmy (lokální, regionální, globální a věcné),
- charakteristice trhu (Kotler et al., 2007, s. 66)

1.1 Marketingové strategické plánování

Pokud chce výrobek na trhu dlouhodobě uspět, musí být podle Jakubíkové (2005, s. 69) podložen marketingovým plánem. Ve strategickém plánu podniku se nachází marketingových plánů několik. Jedná se o marketingové plány konkrétních výrobků, produktových řad i celých značek. Marketingový plán má zpravidla ustálenou logickou strukturu a prokazuje návratnost investovaného času a finančních prostředků. I dobře sestavený plán však nemusí být zárukou úspěchu. Selhat lze v jeho realizaci. Proto je důležité průběžné sledování naplňování plánu, a pokud dochází k odchýlkám, musejí se hledat jejich příčiny. (Jakubíková, 2005, str. 69)

Horáková (2014, s. 7) ve své knize uvádí, že strategické marketingové plánování je nedílnou součástí strategického plánování podniku, které marketingovému plánování předchází a vytváří prostor (ohraničení), v jehož rámci jsou strategické marketingové plány formulovány. Ty představují dlouhodobý vztah a vazby mezi marketingovými cíli podniku a jeho zdroji na straně jedné a podmínkami prostředí, ve kterém podnik vyrábí a prodává, na straně druhé. Plány hledají možnosti, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů, v rámci deklarované marketingové podnikové politiky. Středem jejich zájmu jsou budoucí cíloví zákazníci a jejich potřeby. Plány musí být funkční. A důležitý je i předpokládaný časový horizont - podniky uvažují časové období nejméně v délce tří let, spíše však pěti a více let. Některé podniky potřebují plánovat na řadu let dopředu obvykle proto, že ke změnám potřebují více času, jiné pouze na dobu, která se dá vyjádřit v měsících, jelikož odpovídá typu jejich výroby. Změny, ke kterým dochází v této časové etapě, se promítají většinou do ročních marketingových plánů, a tak se roční marketingové plány stávají „součástí“ strategického marketingového plánování. (Horáková, 2014, str. 7)

Vypracování strategického marketingového plánu je dle Kotlera a kolektivu (2007, s. 87) vyvrcholením marketingového plánovacího procesu. Dobrý strategický marketingový plán však:

1. Musí být snadno pochopitelný.
2. Musí být přesný a detailní, aby nedošlo k jeho nepochopení.
3. Musí být přizpůsobitelný změnám.
4. Co se týče aplikace, musí být realistický.
5. Musí zahrnovat všechny důležité tržní faktory.
6. Musí jasně identifikovat úkoly. (Kotler et al., 2007, s. 87)

Metodami, které se používají při sestavování strategického marketingového plánu, jsou:

SWOT analýza, portfolio analýzy, PLC analýza¹, PIMS², učební mapování, společné analýzy, jakostní posouzení aj. (Jakubíková, 2005, s. 69)

1.2 Strategie

Hanzelková a kolektiv (2013, s. 5-6) definují strategii jako pojem, který úzce souvisí s dlouhodobými cíli, které firma sleduje. Obecně lze říci, že cíle jsou žádoucí budoucí stavy firmy nebo její části, kterých má být dosaženo, resp. firma se je snaží naplnit prostřednictvím své existence a svých činností. Ve strategii by strategické cíle měly být vyjádřeny způsobem **SMART**, kde jednotlivá písmena akronymu vyjadřují požadované vlastnosti cílů:

- **S** (*stimulation*) - cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.
- **M** (*measurable*) - dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.
- **A** (*acceptable*) - cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité stakeholders, tj. pro činitele mající něco společného s firmou. Patří sem především vlastníci, zaměstnanci, odbory, nátlakové skupiny, zákazníci, dodavatelé, konkurenti, orgány státní a místní správy.
- **R** (*realistic*) - reálné, dosažitelné.
- **T** (*timed*) - určené v čase. (Hanzelková a kolektiv, 2013, s. 5-6)

Strategie je pouze jedním ze sedmi prvků, které ovlivňují efektivnost podnikání, uvádějí Magretta a Stone (2004, s. 84). Těmito sedmi prvky jsou podle firmy McKinsey „7S“: strategie, struktura, systémy (tzv. základní faktory úspěchu - hardware) a styl, zaměstnanci, dovednosti, sdílené hodnoty (tzv. podpůrné faktory úspěchu - software). Podoba organizace je bezvýhradně dána její strategií, takže je někdy těžké říci, kde končí strategie a kde začíná organizace. Protože strategie je dynamická, organizace musí být flexibilní. (Magretta a Stone, 2004, s. 84)

¹ Analýza PLC (product live cycle) - analýza cyklu životnosti produktů (Oficiální portál pro podnikání a export, 1997-2015)

² PIMS (profit impact of market strategies): metoda nebo též databáze informací získaných z obchodních výsledků velkých amerických a evropských firem (Oficiální portál pro podnikání a export, 1997-2015)

1.2.1 Podniková strategie

Bartoňková (2010, s. 52) uvádí, že podniková strategie vychází primárně z poslání a vize, měla by odrážet strategický rámec organizace. Souvisí s podnikovou politikou, s kulturou firmy, s charakterem vnějšího i vnitřního prostředí firmy a s podnikatelským záměrem dané firmy.

Do podnikové strategie patří například:

- předmět podnikání,
- postavení organizace,
- role organizace na trhu,
- marketingová politika,
- silné a slabé stránky firmy,
- externí vlivy,
- základní strategické cíle atd. (Bartoňková, 2010, s. 52)

Mezi základní otázky podnikové strategie podle Koubka (2014, s. 28) patří:

- Jakou podnikatelskou filozofii si chce podnik vytvořit?
- Jakým pozitivním a jakým negativním vnějším faktorům musí čelit?
- Jaké jsou přednosti a jaké jsou nedostatky podniku?
- Jakých cílů (strategických, taktických i operativních) chce podnik dosáhnout?
- Jak chce těchto cílů dosáhnout? (Koubek, 2014, s. 28)

Podniková strategie je v podstatě cíl, ke kterému jsou nasměrovány aktivity všech sekcí v organizaci. Patří sem i metody dosahování cílů a záměrů firmy. (Bartoňková, 2010, s. 52)

1.2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie znamená zaměření činností podniku s ohledem na dosažení cílů při respektování principů marketingu, uvádí Zamazalová (2009, s. 102). Marketingová strategie vychází z orientace na trhu a uspokojování potřeb zákazníka. Strategické marketingové rozhodování je součástí strategického řízení podniku, připravuje podklady pro strategické rozhodování celé firmy. Zabývá se jím top management. Strategický marketing zahrnuje manažerské operace a aktivity, které jsou orientovány **dlouhodobě**, přičemž využívají nástroje marketingového mixu, jakož i specifické přístupy a metody, a to **ve všech fázích manažerského procesu**, tj. především ve fázi situační analýzy, pre-

dikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly. (Zamazalová, 2009, s. 102)

1.3 Formulace strategie

Mallya (2007, s. 110) ve své knize uvádí, že formulace strategie je proces, při kterém management podniku vytvoří a zvolí strategie podniku. Tento proces zahrnuje také tvorbu všech potřebných komponentů řízení podniku, které by umožnily celou organizaci směřovat do zvoleného cíle. Management podniku musí vzít v úvahu všechny relevantní aspekty interní a externí situace podniku, aby mohl přijít s detailním akčním plánem pro dosažení požadovaných krátkodobých a dlouhodobých výsledků. (Mallya, 2007, s. 110)

Strategie, kterou vedení organizace vybere jako optimální, by měla být efektivní při řešení daného problému. Prakticky může být implementována v dané situaci a dostupnými zdroji, proveditelná v rámci adekvátního času, ekonomická, není příliš rozkladná a je akceptovatelná všem zainteresovaným skupinám uvnitř organizace. Je důležité brát v úvahu její soulad se zdroji, kompetencí a příležitostmi, a také její soulad s riziky a očekáváními. (Mallya, 2007, s. 110)

Při tvorbě strategie se vedení snaží:

- Hodnotit současné klíčové cíle a strategie organizace, které by normálně měly být analyzovány v rámci analýzy okolí.
- Identifikovat rozsah strategických alternativ, aby se všechny hierarchie řízení mohly zapojit do strategických formulací.
- Najít rovnováhu mezi výhodami a nevýhodami strategických alternativ, jejich možnostmi proveditelnosti, jejich dopady a vlivem na úspěch organizace.
- Rozhodnout, které ze strategických alternativ mají být implementovány a které ne. (Mallya, 2007, s. 110)

Při formulování strategie je podle Váchala (2013, s. 68) třeba zvážit celou řadu faktorů. Obecným cílem formulace strategie je najít rovnováhu mezi potenciálem podniku a všemi relevantními faktory vnějšího prostředí. Faktory, které je třeba brát v úvahu, lze rozdělit do následujících šesti skupin:

- tržní příležitosti, přitažlivost odvětví a konkurenční tlaky,
- nejlépe využitelné potenciální zdroje podniku,
- ohrožení podniku,

- personální hodnoty, aspirace a vize vrcholového managementu,
- sociální, politické, regulační, etické a ekonomické aspekty vnějšího prostředí,
- podniková kultura.

Při formulování strategie jde o nalezení takového modelu chování, který využívá podmínek vnějšího prostředí při optimálním využití zdrojů (Váchal, 2013, s. 68)

Existuje celá řada pomocných nástrojů, jejichž výsledkem je doporučení určitého typu obecných strategií, které je následně třeba dále rozpracovat do konkrétních plánů specifických pro danou situaci. Mezi tyto nástroje patří SWOT matice, Bostonská tabulka, matice firmy General Electric, SPACE matice aj. (Vochozka a Mulač, 2012, s. 352)

1.3.1 Implementace strategie, hodnocení výsledků

Vochozka a Mulač (2012, s. 353-354) připomínají, že by manažeři při snaze implementovat novou strategii měli podniknout následující kroky:

- přerozdělit zdroje tak, aby vyhovovaly potřebám nové strategie,
- identifikovat klíčové úkoly, které zajistí úspěch nové strategie,
- naplánovat prioritní strategické aktivity,
- upravit organizační strukturu, aby umožnila efektivní vykonávání strategicky nejdůležitějších činností,
- vypracovat nové standardy pracovních postupů,
- implementovat motivační systém podporující úsilí lidí o úspěšnou realizaci strategie,
- zajistit odpovídající podpůrný informační systém,
- přizpůsobit nové strategii systém hodnocení výkonnosti a kontroly,
- zabezpečit fungování podpůrného vnitro-firemního komunikačního systému,
- zavést mechanismy benchmarkingu umožňující neustálé zlepšování procesů,
- převést strategii do operativních cílů.

S implementací strategie souvisí také otázka rozložení a využívání zdrojů. Analýza relevantních zdrojů okolí podniku společně s analýzou jeho zdrojů a schopností poskytuje velký rozsah poznatků. K tomu, aby tyto analytické kroky nebyly samoúčelné, ale našly odraz ve formulaci strategie, je třeba přistoupit k syntéze získaných poznatků a na jejím základě navrhnout strategii, převést ji do cílů organizace, realizovat ji a určit kritéria a metody hodnocení. (Vochozka a Mulač, 2012, s. 353-354)

2 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB NA B2B TRŽÍCH

Současná doba je charakteristická fenomenálním růstem služeb v celém světě, uvádí Vašítková (2014, s. 14). Lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují stále složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. Počátkem 80. let minulého století se ve světě objevuje pojem „deindustrializace ekonomiky“, který fakticky znamená, že tempo růstu sféry služeb je rychlejší než tempo růstu průmyslové výroby; současně roste podíl služeb na HDP (hrubý domácí produkt) a zaměstnanosti. Navíc stále přibývá internacionalizace řady oborů služeb. Mezinárodní obchodní statistiky dokládají výrazně stoupající podíl služeb překračujících hranice státu, ale i intenzivní přímou investiční činnost podniků služeb v zahraničí. (Vašítková, 2014, s. 14)

Službu lze dle Palátkové (2011, s. 54) definovat jako akci „*udělat něco pro někoho nebo pro něco*“. (Palátková, 2011, s. 54) Dále je možné službu vymežit na základě její nehmotné povahy a skutečnosti, že **nikdy nevede ke vzniku vlastnictví čehokoli**, ale pouze přináší zákazníkům „**prospěch**“ nebo „**uspokojení**“. Zatímco produkty se vyrábějí, služby se provádějí. Podle Kotlera a kolektivu (2007, s. 37) je službou „...*jakákoliv činnost nebo prospěch, které jedna strana může nabídnout druhé a které jsou v podstatě nehmotné a nevytvářejí vlastnictví čehokoli. Její produkce se může nebo nemusí vázat k fyzickému produktu*“. (Kotler et al., 2007, s. 37)

2.1 Specifické vlastnosti služeb

K hlavním specifickým vlastnostem služeb patří podle Palátkové (2011, s. 54) následující, které mají zvláštní význam:

- **Nehmatatelnost a nehmotnost:** Službu si nelze dopředu prohlédnout, prověřit ani vyzkoušet.
- **Neoddělitelnost:** Dochází zpravidla k současnému poskytování a spotřebě služby a k neoddělitelnosti místa, času čerpání a poskytování služby.
- **Různorodost (vysoká míra heterogenosti):** Služby jsou čerpány v kombinacích a na trhu je nabízeno množství různých služeb v různé kvalitě a pro různé cílové skupiny.
- **Komplexnost:** Služby vystupují a jsou nakupovány a spotřebovány v komplexech.

- **Subjektivita vnímání a poskytování stejné služby:** Služba nemůže být zpravidla poskytnuta pokaždé naprosto stejným způsobem (vysoká míra subjektivity, mění se podmínky), což vede i k obtížnému měření kvality a standardizaci služeb.
- **Dočasnost (netrvanlivost):** Pokud nejsou služby v daný čas vyčerpány, zanikají. Dočasnost (netrvanlivost) služeb má dopad zejména do cenové politiky a distribučního mixu.
- **Neexistence vlastnictví nebo dočasného „vlastnění“:** Zakoupení a spotřeba služby nevedou ke vzniku vlastnického vztahu.
- **Podmíněnost nákladů:** Ve službách nelze často přesně kalkulovat úroveň fixních a variabilních nákladů na jednoho zákazníka.
- **Vztah služeb a provozovatele:** Některé služby nelze oddělit od jedince, který je poskytuje. (Palátková, 2011, s. 54)

V souvislosti s produktem je třeba, jak uvádí Slavík (2014, s. 20), rozlišit **specifika služeb, která mají dopad na jejich marketing. Služby** na rozdíl od výrobků:

- Mají nehmotnou povahu - nelze je skladovat či předvádět staticky, obtížněji než u výrobků se kontroluje jejich kvalita.
- Vyžadují spolupráci zákazníka a těsný kontakt s personálem dodavatele.
- Jsou dodávány v reálném čase, který má bezprostřední vliv na jejich užitek pro zákazníka.
- Jsou dodávány rozmanitým způsobem, přičemž místo jejich dodání a spotřeby je velmi často totožné.

Výsledkem je, že u služeb, mnohem více než u výrobků, hraje pro úspěch důležitou roli subjektivní vnímání zákazníků, a tudíž **psychologický rozměr produktu**. (Slavík, 2014, s. 20)

3 NÁSTROJE K ZÍSKÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Firmy, které chtějí úspěšně působit na trhu, musejí mít stálou klientelu, o kterou je dobře postaráno, uvádí ve své knize Verweyen (2007, s. 19). Solidní management péče o stálé zákazníky zajišťuje do jisté míry solidní obrat. Při získávání zákazníků lze využívat nej-různější nástroje. Důležité jsou zejména nástroje pro komunikaci se zákazníky a pro jejich oslovování. Slouží k tomu, aby zákazníci nebo potenciální zákazníci byli informováni o produktech a službách. Nástroje oslovování zákazníků slouží také k získání informací o těchto zákaznících. (Verweyen, 2007, s. 19)

Podle toho, jestli chce firma oslovovat známé osoby a firmy z malé cílové skupiny nebo zda chce oslovit velkou anonymní cílovou skupinu, se používají buď nástroje pro přímé, nebo hromadné oslovování zákazníků:

- **U cílových osob známe jména a adresy:** Nástroji *přímého oslovování zákazníků* jsou například marketing po telefonu, direct mailing nebo osobní oslovování na různých akcích a samozřejmě osobní jednání při prodeji. Zpravidla zde existují možnosti přímé zpětné vazby.
- **Cílové osoby jsou anonymní:** Nástroji *hromadného oslovování zákazníků* jsou například reklama, PR akce a práce s veřejností nebo sponzoring. Zpravidla zde není možnost přímé zpětné vazby. (Verweyen, 2007, s. 19)

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix podle Vašítkové (2014, s. 21) představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. (Vašítková, 2014, s. 21)

Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky (v angličtině 4P): **produkt** (*product*), **cena** (*price*), **distribuce** (*place*) a **marketingová komunikace** (*promotion* - viz další kapitola). Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Výsledkem bylo připojit k tradičnímu marketingovému mixu **další tři P (materiální prostředí, lidé a procesy)**. (Vašítková, 2014, str. 22) Tyto tři nové prvky zachycují povahu služeb, marketingu a demonstrují jedinečný charakter produktů

v oblasti služeb ve srovnání s fyzickým zbožím. Tyto tři další P také poskytují rámec pro přemýšlení o servisní zkušenosti a zvýrazňují kritické komponenty, které charakterizují služby výměny. (Raymond a kolektiv, 2013, str. 203)

3.1.1 Produkt

Produktem podle Vašítkové (2014, s. 22) rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb je produkt popsán jako určitý proces, část bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. (Vašítková, 2014, s. 22)

3.1.2 Cena

Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. (Vašítková, 2014, s. 22)

3.1.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků tvořících součást služby. (Vašítková, 2014, s. 22)

3.1.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby - zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se rovněž musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. (Vašítková, 2014, s. 22)

3.1.5 Materiální prostředí

Jakubíková (2005, s. 126) ve své knize uvádí, že samotné prodejní místo, ale i jeho materiální a nemateriální prostředí, má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Tyto aspekty je nutno mít na paměti již při úvahách o jeho vybudování. Důležitý je výběr místa (lokalita, poloha), dispoziční řešení, výběr personálu, celková atmosféra. Tomu předchází analýza potenciálního zákazníka, analýza procesu jeho nákupního rozhodování, zejména faktorů, které na něj působí. (Jakubíková, 2005, s. 126)

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem vlastností služby. Může mít mnoho forem - od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.1.6 Procesy

Proces je dle Blytheho (2010, s. 97) systém, kterým jsou dodávány výhody produktu. Proces nejen že definuje část výrobku, ale také má důsledky pro nákladový základ dodavatelské společnosti. V mnoha podnicích zefektivňuje online objednávání proces nákupu a mnohé společnosti nabízí online rezervační systémy. (Blythe, 2010, s. 97)

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Proto je nutno provádět analýzy procesů poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. (Vašítková, 2014, s. 23)

3.2 Komunikační mix

Každá firma (resp. jiná instituce) volí jen takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů, uvádí Karlíček a kolektiv (2013, s. 202). Tento specifický soubor komunikačních nástrojů je označován jako tzv. **komunikační mix**. Organizace by přitom měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Tato snaha o synergii bývá označována jako tzv. **integrovaná marketingová komunikace**. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 202)

Podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jaký **komunikační cíl** chce daná organizace kampaní naplnit. Pokud chce např. posílit image své značky, může klást důraz na

reklamu, sponzoring, event marketing či publicitu. Pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nástroji podpory prodeje či direct marketingu atp. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 204)

Komunikační mix závisí také na **cílové skupině**. Pokud má kampaň oslovit např. teenagery, bude pravděpodobně vhodné využít např. online komunikaci, product placement ve filmech pro mladé, reklamu v kinech, eventy v klubech a na diskotékách, inzercie v časopisech zaměřených na hudbu, filmy či počítačové hry atp. Oproti tomu pro kampaň cílenou na seniory by bylo vhodnější využít např. reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlasu a časopisech věnovaných zahradničení či vaření atp. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 204)

Na trzích B2B dominuje v komunikačním mixu jednoznačně osobní prodej. Všechny další komunikační disciplíny pak bývají využívány jen jako podpora prodejců. Ti mohou být podpořeni např. nástroji direct marketingu, marketingovými eventy, publicitou v odborných médiích nebo webovými stránkami. Velký význam mívá také podpora prodeje. Oproti tomu reklama bývá využívána na mezifirmních trzích spíše okrajově. (Karlíček a kolektiv, 2013, s. 204)

Komunikační mix podle Machkové (2015, s. 170) zahrnuje 7 hlavních **komunikačních disciplín**. Jsou jimi **reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace**. (Machková, 2015, str. 170)

3.2.1 Reklama

Reklamu Machková (2015, s. 171) charakterizuje jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Reklama napomáhá vytváření dlouhodobé image výrobku/značky či firmy a může být i rychle působícím podnětem k nákupu. Chápání smyslu reklamy a přístupy k reklamní tvorbě se v čase vyvíjejí. Reklama se tradičně soustředovala zejména na zdůrazňování výjimečných vlastností produktu a využívala koncepci tzv. USP (*unique selling proposition*). V současné době je stále více založena na využívání emocionálních prvků (*emotional selling proposition*) a jejím hlavním cílem je dodat výrobku/značce vyšší hodnotu prostřednictvím stylizace a imaginace nebo se sdělení zaměřuje na skrytá přání. Současných trendem je sociální marketing a důraz na společenskou zodpovědnost. Proto musí i komerční komunikace stále více zohledňovat společenské problémy a často

se ke komunikaci se spotřebiteli využívají sociální témata či charitativní kampaně. (Machková, 2015, s. 171)

3.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing (*direct marketing*) zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Formou přímého marketingu je možnost vybrané cílové skupiny oslovit rychle a osobněji, lze jim nabídnout různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Pro všechny nástroje jsou typické následující charakteristiky: přímý marketing je neveřejný (sdělení je určeno konkrétním osobám), aktuální (sdělení je možné rychle předat), přizpůsobený (sdělení je přizpůsobeno určeným osobám) a interaktivní (sdělení je možné změnit podle reakce osloveného). Předpokladem úspěšného použití přímého marketingu jsou především volba správného výrobku, správné cílové skupiny a správné formy dialogu. (Machková, 2015, s. 180)

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) podle Vysekalové a kolektivu (2014, s. 21-22) zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobků. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky jsou uplatňovány především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě *sales promotion* je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd. Při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje však lze vytvořit i „podmíněný reflex“ na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí (ochutnávky, prezentace, dárky atd.) a zajistit tak dlouhodobější působení. S nástupem nových technologií se samozřejmě rozšiřují i možnosti oslovení spotřebitele přímo na místě prodeje (různé obrazovky, displeje, interaktivní panely atd.) (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 21-22)

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na 3 základní oblasti:

- **akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony (např. na obalech), cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;
- **akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavky, konference apod.;
- **akce na podporu prodejních týmů:** motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“; tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 22)

3.2.4 Práce s veřejností

Cílem práce s veřejností (*public relations – PR*) je dle Vysekalové a kolektivu (2014, s. 22) vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 22)

Dle typu můžeme členit *public relations* na:

- **mezifiremní komunikace** (*business-to-business*), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
- **oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
- **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;

- **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace: finanční PR; komunikace se zaměstnanci; charita, politické a vládní veřejné vztahy; veřejné záležitosti a lobbying; krizová komunikace. (Vysekalová a kolektiv, 2014, s. 22)

3.2.5 Event marketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 69) považují event marketing za nový a progresivně se vyvíjející nástroj marketingové komunikace, který se začal vyvíjet od poloviny 90. let minulého století. Plánování, tvorba a kontrola event marketingové strategie se skládá z postupných fází vycházejících ze situační analýzy, stanovení cílů event marketingu, identifikace cílových skupin event marketingu, stanovení strategie event marketingu přes volbu konkrétního eventu, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu až po závěrečné vyhodnocení event marketingové kampaně, tzv. event controlling. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69)

Event marketing může směřovat do více oblastí a může mít několik cílů, jako např. identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem, zvyšování povědomí o firmě nebo produktu, posilování a zlepšování firemní image, vytváření a posilování vnímání klíčových asociací spojených se značkou, poskytování zážitku a evokování pozitivních pocitů, posilování vztahu ke společnosti a sociální problematice, pobavení klíčových klientů nebo odměňování důležitých zaměstnanců. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 69)

3.2.6 Sponzoring

Sponzoring považuje Boukal (2013, s. 121) za důležitou možnost získání finančních (ale i nefinančních) zdrojů. Jde o **podporu zejména ze strany podnikatelských subjektů, kdy podporovatel očekává na rozdíl od poskytnutého daru určitou protihodnotu.** Touto hodnotou je zejména **zviditelnění sponzora**, který sponzoring zahrnuje do své marketingové strategie. Sponzor obvykle požaduje uvedení svého loga např. na internetové stránky, na výroční zprávy, výrobky atd. Jde o to, aby jméno sponzora vešlo v co nejširší povědomí a z informované veřejnosti se stali zákazníci. Úspěchu na trhu pomáhá silná značka podpořená společensky zodpovědným přístupem. Většina zákazníků oceňuje společensky odpovědný přístup podniku, a proto o něj podniky usilují a stávají se sponzory. (Boukal, 2013, s. 121)

3.2.7 Osobní prodej

Osobní prodej je podle tvrzení Machkové (2015, s. 180) nejpoužívanější formou přímého marketingu. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je velmi účinným marketingovým nástrojem, protože umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníka. Hlavními problémy osobního prodeje jsou omezená možnost kontroly předávaných informací prodejci, možnost předání informace jen omezenému počtu zákazníků a fakt, že náklady na komunikaci s jedním zahraničním zákazníkem jsou podstatně vyšší než u neosobních forem komunikace. (Machková, 2015, s. 180)

3.2.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou stále považovány za tradiční a léty prověřený způsob získávání zákazníků a udržování kontaktu s existujícími zákazníky. Uzavření obchodu na veletrhu je zpravidla méně finančně náročné než získávání zákazníků např. cestou osobního prodeje oslovováním jednotlivých zákazníků především proto, že zákazníci jsou na veletrhu koncentrováni v prostoru a čase. I zákazníci vnímají obvykle veletrhy mnohem pozitivněji, většina jich přijíždí na veletrh hledat nové informace a obchodní partnery, a jsou tedy mnohem více otevření jednání než při náhodném oslovení prodejcem mimo veletrh. (Machková, 2015, s. 180)

4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ OVLIVŇUJÍCÍHO STRATEGICKÁ VÝCHODISKA

Analýza podnikatelského prostředí je podle Fotra a kolektivu (2012, s. 38-39) rozhodujícím krokem, který musí strategický manažer zajistit. Konfrontace záměru s prostředím je také jedním z hlavních prvků, odlišujících práci strategického manažera od manažera podnikatelských projektů. Firma musí analyzovat své podnikatelské prostředí, aby:

- znala svoji pozici v prostředí, v němž působí;
- reagovala efektivně na neustálé změny prostředí;
- uměla posoudit svůj potenciál dalšího rozvoje;
- uměla předvídat chování zákazníků a konkurentů;
- identifikovala rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru.

Podnikatelské prostředí se člení na dvě části, a to:

- **externí prostředí**, které zahrnuje jednak **makroprostředí** (existuje nezávisle na vůli podniku), jednak **mezoprostředí** (podnik může částečně ovlivnit nástroji marketingu);
- **interní prostředí**, resp. **mikroprostředí** (podnik je přímo ovlivňuje svými činnostmi). (Fotr a kolektiv, 2012, str. 38-39)



Obr. 1: Podnikatelské prostředí (vlastní zpracování dle Fotra a kolektivu, 2012, s. 38-39)

4.1 Externí analýza

Výsledkem externí analýzy je seznam **příležitostí O** (*Opportunities*) a **hrozeb** (*Threats*). Při jejich stanovení je třeba dbát na to, aby analýza respektovala čas (minulost, přítomnost, budoucnost) a byly při ní sledovány jevy a faktory, které jsou relevantní pro strategický záměr a jsou tedy podstatné pro naplnění strategických cílů. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 40)

Při analýze **makroprostředí** se zkoumají faktory zahraničního a národního prostředí, které jsou významné pro strategický záměr. Pokud působí firma v globálním prostředí a její strategický záměr se tohoto prostředí dotýká, je zapotřebí věnovat pozornost i vývoji na příslušných teritoriích. Mezinárodní prostředí má navíc obecně přímý vliv na firemní strategie díky procesu globalizace, ekonomickým integracím a dopadu mezinárodních událostí. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 40)

Analýza **mezoprostředí** začíná rozborem odvětví, ve kterém je podnik aktivní nebo kam chce rozšířit svoji činnost. Odvětvová analýza se zabývá základními charakteristikami, které dosahují podniky zde působící. Benchmarkingové charakteristiky hodnotí konkurenceschopnost firem, které v oboru působí, jejich výkonnost a sledují i vývoj oboru samého. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 40)

4.1.1 Matice hodnocení faktorů externí analýzy - EFE (External Forces Evaluation)

Smyslem **matice hodnocení faktorů externí analýzy - EFE** je dle Fotra a kolektivu (2012, s. 41) vybrat z poznanych příležitostí a hrozeb takové faktory externího prostředí, které mají zásadní vliv na strategický záměr daného podniku a jejichž působení je shodné s časovým horizontem strategického plánu. Většinou jsou identifikované faktory považovány za rizikové faktory, a to buď s kladným, nebo záporným vlivem na strategický záměr. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 41)

Postup **tvorby matice EFE** zahrnuje těchto pět kroků:

1. Zpracování tabulky významných příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit strategický záměr podniku; v tabulce budou odděleně seřazeny příležitosti a hrozby vztahující se ke strategickému záměru.
2. Výběr stejného počtu příležitostí a hrozeb - doporučuje se, aby matice byla symetrická (např. pět hrozeb a pět příležitostí).

3. Přiřazení váhy každému rizikovému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti příležitosti nebo hrozby pro úspěšnost v oboru obecně. **Suma vah O, T je rovna 1,00.**
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů rizika stupněm vlivu na strategická východiska bez ohledu na to, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu. Stupnice vlivu na strategická východiska má čtyři stupně s těmito deskriptory:
 - 4 = nejvýznamnější příležitost,
 - 3 = méně významná příležitost,
 - 2 = méně významné ohrožení,
 - 1 = významné ohrožení.U každého faktoru se pak vynásobí jeho váha a stupeň vlivu, a tak dostaneme vážené ohodnocení.
5. Stanovení **celkového váženého ohodnocení** jakožto součtu vážených ohodnocení jednotlivých faktorů.

Celkové vážené ohodnocení ukazuje celkovou citlivost strategického záměru firmy na externí prostředí. Největší citlivost indikuje ohodnocení **4**, nízkou citlivost představuje **1**, střední citlivost pak ohodnocení **2,5**. Dosažené **ohodnocení** informuje firmu, zda je vhodné věnovat úsilí práci se **scénáři** (při vysoké citlivosti) nebo se spoléhat více na **trendy** ověřené v **minulém období** podnikatelské aktivity firmy bez významných odchylek od jeho základní verze (při nízké citlivosti). (Fotr a kolektiv, 2012, s. 41)

4.2 Interní analýza

Výsledkem **interní analýzy** je určení silných (**S**) a slabých (**W**) stránek podnikatelského subjektu v jeho funkčních oblastech. Analýza mikroprostředí se rovněž účelově provádí ve vztahu k danému strategickému záměru. Cílem interní analýzy je nejen objektivně zhodnotit současné postavení firmy, ale posoudit i její potenciál realizovat uvažovaný strategický záměr. Od hodnotitele se vyžaduje orientace ve firemním portfoliu zdrojů a firemních kompetencích, které podnik vybudoval. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 43)

Interní analýzy by se měly systematicky provádět minimálně v těchto funkčních oblastech podniku:

- marketing;
- finance a účetnictví;
- výroba;
- výzkum a vývoj;
- informační systémy. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 44)

4.2.1 Matice hodnocení faktorů interní analýzy - matice IFE (Internal Forces Evaluation)

Podobně jako u externí analýzy je dále uvedený návod jedním z možných postupů. Faktory interního prostředí, které se budou hodnotit pomocí matice IFE, jsou výsledkem analýz tohoto prostředí.

Postup hodnocení interních faktorů zahrnuje těchto šest kroků:

1. Zpracování tabulky interních faktorů sestávající z významných silných a slabých stránek, které mohou ovlivnit naplnění strategického záměru podniku, kde budou odděleně seřazeny silné a slabé stránky podle dopadu na strategický záměr.
2. Výběr stejného počtu silných a slabých stránek - doporučuje se, aby matice byla symetrická (např. pět silných stránek a pět slabých stránek).
3. Přiřazení váhy každému faktoru v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti silné nebo slabé stránky pro konkurenceschopnost firmy v oboru. **Suma vah silných a slabých stránek se rovná 1,00.**
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů podle jejich vlivu na výchozí strategický záměr s využitím stupnice:
 - 4 = významná silná stránka,
 - 3 = méně důležitá silná stránka,
 - 2 = méně důležitá slabá stránka,
 - 1 = významná slabá stránka.
5. U každého faktoru se pak vynásobí jeho váha a stupeň vlivu, a tak dostaneme vážené ohodnocení těchto faktorů.

6. Stanovení **celkového váženého ohodnocení** jakožto součtu vážených ohodnocení jednotlivých faktorů. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 44)

Zjištěné celkové vážené ohodnocení hodnotí **interní pozici podniku** vůči strategickému záměru. **Silné interní pozici** s vysokou nadějností splnění strategického záměru odpovídá ohodnocení 4. **Slabou interní pozici** vůči ambicím strategického záměru charakterizuje ohodnocení 1 a **průměrné interní síle** podniku odpovídá ohodnocení 2,5. **Silná pozice** znamená, že strategický záměr se může opřít o velmi silné interní prostředí, **slabá interní pozice** naopak znamená, že firma není připravena strategický záměr v celé šíři realizovat, resp. vzhledem k podstupovanému riziku je výhodnější zaměřit strategii primárně na posílení interního prostředí. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 44)

4.3 Matice hodnocení strategické a akční pozice podnikatelského subjektu nebo záměru - SPACE matice

Matice SPACE je dle Fotra a kolektivu (2012, s. 70) konstruována na základě charakteru příslušné firmy se zahrnutím specifických ukazatelů výkonnosti i získaných obecných informací z prostředí, kde firma působí. Počet srovnávaných charakteristik může být proto rozdílný. Po následném vyhodnocení údajů z dílčích charakteristik je možné vytvořit hodnotící matici. Tuto matici lze sestavit pro současnost i pro předpokládaný vývoj na konci plánovacího období. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 70)

Jednotlivé kvadranty matice SPACE

1. Agresivní profil
2. Konkurenční profil
3. Defenzivní profil
4. Konzervativní profil (Fotr a kolektiv, 2012, s. 72-76)

4.4 Hodnocení a výběr strategických variant - matice QSPM

Výběr variant strategie pro tvorbu strategického plánu mohou podle Fotra a kolektivu (2012, s. 59) podpořit i některé metody, rozpracované v oblasti strategického řízení a rozhodování, ke kterým patří např. **matice QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)**. Tato matice navazuje na výsledky externích a interních analýz. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 59)

Fotr a kolektiv (2012, s. 59-60) doporučují postup hodnocení rozdělit do těchto pěti kroků:

1. Zpracování rozšířeného seznamu externích faktorů - příležitostí a hrozeb (O, T) a interních charakteristik - silných a slabých stránek (S, W), které souvisí s hodnocenými variantami strategií.
2. Stanovení vah (V) každého z těchto faktorů na varianty strategie tak, aby součet vah příležitostí a hrozeb u externích faktorů byl roven jedné a součet vah silných a slabých stránek u interních faktorů byl rovněž roven jedné.
3. Stanovení koeficientu důležitosti (KD) každého faktoru pro jednotlivé hodnocení varianty strategie v závislosti na dosažení formulovaných strategických východisek (vize, strategické cíle) těmito variantami podle stupnice:
 - 1 - minimální důležitost,
 - 2 - malá důležitost,
 - 3 - střední důležitost,
 - 4 - vysoká důležitost.
4. Výpočet celkové důležitosti (CD) jednotlivých faktorů na výběr strategie podle vztahu: $V \times KD = CD$
5. Stanovení celkového ohodnocení každé varianty strategie jako suma $CD = TAS$ (Total Attractiveness Score). Strategie, která má nejlepší vyhlídky na uplatnění v externím a interním prostředí, má nejvyšší hodnotu TAS. (Fotr a kolektiv, 2012, s. 59-60)

5 ANALÝZA KONKURENCE

Podle Slavíka (2014, s. 97) je cílem konkurenční analýzy i v případě služeb poznat a zhodnotit postavení dodavatele na trhu a určit jeho **konkurenční výhodu** vůči ostatním dodavatelům či službám, přinášejícím stejný užitek. (Slavík, 2014, s. 97)

Konkurence je ve službách často podceňována nebo dokonce zcela ignorována. Vždy - a to i v případě regulovaného monopolního postavení dodavatele - lze však konkurenci očekávat, a přitom často z oblasti, kterou jako konkurenci nevnímáme. Konkurence může přicházet ze strany **dodavatelů** téže služby nebo **substitutů**, tedy výrobků či služeb, jejichž pomocí lze dosáhnout stejného přínosu pro uživatele. (Slavík, 2014, s. 97)

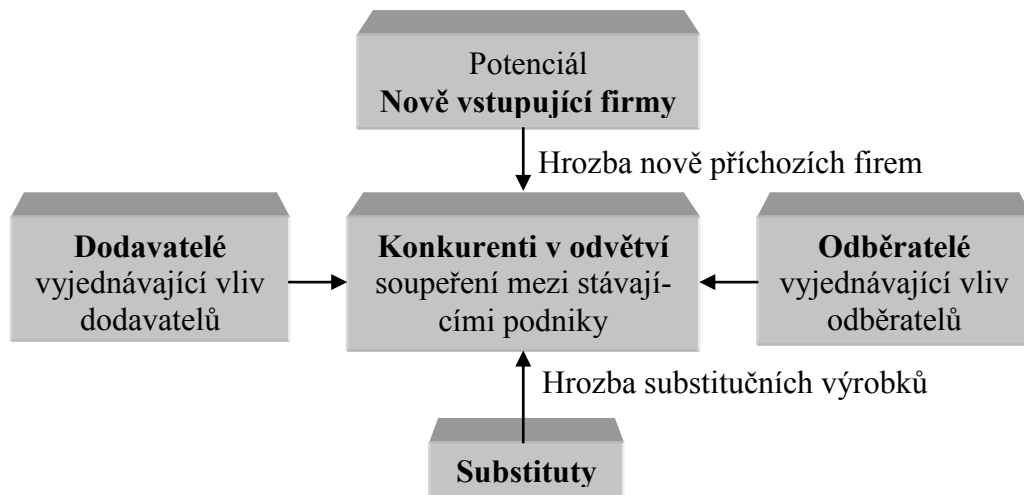
Konkurence dodavatelů služeb může být:

- **generická**, tedy stejný druh služby zajištěný jinými prostředky
- **vnitrooborová**, tedy stejný druh služby zajištěný stejnými prostředky jiného dodavatele.

Konkurence dodavatelů je často zjevná a z veřejně dostupných zdrojů (včetně vlastní prezentace provozovatelů) o ní mohou být k dispozici přiměřené informace. (Slavík, 2014, s. 98)

Konkurence substitutů naproti tomu může být ošidná v tom, že často není jako konkurence vnímána nebo je v této roli podceňována. Dodavatel substitutu přitom nezřídka působí mimo služby a funguje podle zcela odlišných tržních a jiných zákonitostí. (Slavík, 2014, s. 98)

Celková konkurence v odvětví samozřejmě není pouze otázkou počtu odběratelů a dodavatelů, určujících faktorů je daleko více, tvrdí Nývltová a Marinič (2010, s. 194). Za jeden z možných přístupů k poznání míry konkurence v odvětví lze považovat **Porterův model pěti sil** (*obr. 2*), jejichž souhrnné působení určuje intenzitu odvětvové konkurence, a tedy i potenciál tvorby hodnoty. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 194)



Obr. 2: Porterův model pěti sil (Nývltová a Marinič, 2010, s. 194)

Nývltová s Mariničem (2010, s. 195) uvádějí, že nově vstupující podniky přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím ke snížení ziskovosti. Hrozba vstupu nových firem do odvětví je odvislá od existujících překážek vstupu (úspory z rozsahu, diferenciacie produktu, kapitálové náročnosti, přechodové náklady, přístup k distribučním kanálům, nákladové zvýhodnění nezávislé na rozsahu) v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující podnik očekávat. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 195)

I mezi stávajícími **konkurenty** dochází k soupeření na úrovni cen, doprovodných služeb, reklamy, a v současné době ve většině odvětví zejména v rovině technologických inovací. Zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby může kolísat nebo i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (**substituty**) a zákazník může bez velkých problémů změnit dodavatele. Dostupnost substitutů limituje cenu, za kterou lze ještě výrobky nebo služby nabízet, neboť zákazník může na každý pohyb ceny reagovat snadným přechodem k substitučnímu výrobku nebo službě. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 195)

Dodavatelé jsou oproti výrobkům ve výhodě, jsou-li silnější a koncentrovanější než výrobci v daném odvětví nebo pokud odvětví není samo o sobě pro velkého dodavatele významným trhem. Síla **zákazníků** oproti výrobcí pramení z obdobných situací - jsou ve výhodě, pokud jsou koncentrovanější, nakupují běžný, lehce nahraditelný produkt nebo nakupují velké objemy zboží či služeb a výrobce se bez nich jen těžko dostane k zakázce nebo ke konečnému spotřebiteli. (Nývltová a Marinič, 2010, s. 195)

6 NOVÉ TRENDY MARKETINGU NA B2B TRHU

Marketing na B2B trhu prochází v posledních několika letech bouřlivým vývojem a záleží pouze na každé firmě, jestli dokáže využít nově vznikající příležitosti k rozvoji svého obchodu, nebo jestli bude nečinně čekat a setrvávat na do této doby používaných postupech. (Marketingová kancelář, © 2015)

Realizovat nové trendy v B2B marketingu může být tou správnou cestou, jak se relativně nízkými náklady dostat tam, kam se zatím díky mnohým překážkám proniknout nepodařilo. V současné době existují efektivní marketingové nástroje, které pomohou dostat ke správným lidem informace o produktech a službách, které pro potenciální zákazníky mohou být zajímavější než produkty, které využívají v současné době. (Marketingová kancelář, © 2015)

Zhruba $\frac{3}{4}$ investic do marketingu českých firem jdou na tradiční aktivity. Největší část rozpočtu je přitom investována na výstavy a veletrhy a firmy, které se veletrhů účastní, do této aktivity investují téměř 30 % rozpočtu na marketing. V zahraničí jsou přitom výdaje firem do těchto aktivit výrazně nižší a používají jiné možnosti, které mají daleko vyšší návratnost investic do marketingu. (Marketingová kancelář, © 2015)

Graf 1: Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR



Zdroj: Marketingová kancelář, © 2015

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFIL SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.

7.1 Předmět činnosti

Firma XYZ, s.r.o je umělecká a produkční agentura zabývající se organizací kulturních a společenských akcí. Během období 2002-2008 vystupovala ještě pod názvem VIRTUS VINCIT[©] a nabízela své služby převážně v zahraničí, a to především v Rakousku a Německu.

Společnost XYZ, s.r.o. má pobočky v Praze a Zlíně. Na základě získaných pozitivních zkušeností s těmito objednateli, kteří vyžadují maximální kvalitu, se firma rozhodla rozšířit svou působnost i do dalších evropských zemí. Toto rozhodnutí vedlo v roce 2013 k přejmenování firmy.

7.2 Historie společnosti

Společnost vznikla transformací z dlouholeté činnosti agentury VIRTUS VINCIT[©] (z lat. Odvaha vítězí). Tato firma fungovala na českém a zahraničním trhu již od roku 2002 a aktivně se věnovala profesionálnímu předvádění historického umění, boje a tance.

V roce 2004 se společnost začala aktivně zabývat celkovou organizací akcí na klíč. Původní umělecká představení nejdříve rozšířila o poskytování celkových zábavných programů, organizaci technického a personálního vybavení až po legislativní záležitosti, které z komplexní realizace projektů vyplývají. Aktivně také společnost začala nabízet i tematické programy mimo oblast historie, což postupem času vedlo k realizaci firemních večírků, konferencí či představování nových produktů. Mimo to však firma nadále působila i v rámci realizace historických představení, filmových projektů (Bathory, The Chronicles Of Narnia...) či organizace městských slavností.

V roce 2009 došlo k radikálnímu řešení. Postupně firma začala upouštět od historických záležitostí a naplno se začala věnovat organizaci akcí na klíč pro koncového klienta. Tento strategický posun a následný větší objem zakázek společnost také motivoval ke změně dosavadní formy podnikání.

7.3 Poslání společnosti

Poslání společnosti je tedy především nástrojem strategického řízení a úzce souvisí s jeho strategií. Posláním společnosti XYZ, s.r.o. je vytvářet radost z vlastních akcí, dělat práci s úsměvem a dosáhnout spokojenosti zákazníka.

7.4 Vize společnosti

Vize je představa žádoucího budoucího cílového stavu, kterého chce organizace svojí strategií dosáhnout. Pro společnost je přední vizí především uspokojit přání klientů pomocí profesionálního, jedinečného a precizního systému tak, aby bylo dosaženo dlouhodobé spolupráce a vytvoření kontaktu a aby se zákazník vrátil.

7.5 Cíle společnosti

Cíle, kterých chce společnost dosáhnout, jsou rozděleny na krátkodobé a dlouhodobé. Ke krátkodobým cílům patří zvýšení povědomí o firmě a získání více nadnárodních společností. Dlouhodobými cíli jsou dobrá pověst společnosti, vzrůstající klientela i počet zaměstnanců a především úspěšnost společnosti.

7.6 Segmentační faktory

Segmentační faktory představují v tomto případě hlediska, která společnost zohledňuje v průběhu celé organizace eventů. Patří sem:

- **geografická kritéria (teritorium):** V minulosti nabízela společnost své služby převážně v zahraničí, a to především v Rakousku a Německu. Na základě získaných pozitivních zkušeností postupně došlo k rozšíření působnosti i na český trh. Od té doby se společnost zaměřuje na pořádání akcí především ve velkých městech, jakými jsou Praha a Brno. Veškeré akce jsou organizovány s ohledem na počasí, tudíž i v případě nepříznivého počasí v průběhu eventů je společnost připravena i na tuto skutečnost a jsou zajištěny náhradní prostory.
- **demografická kritéria:** Eventy nejsou nijak věkově omezeny, jsou nabízeny každému.
- **socioekonomická kritéria:** Služby nabízené společností přihlíží k příjmu rodin i jednotlivých koncových klientů a zohledňují jej při výběru daného eventu i při platbě zálohy na vybranou akci.

- **sociopsychologická kritéria:** Tato kritéria jsou rozdělena do 2 kategorií - sociální třída a životní styl. V případě sociální třídy jsou akce určeny jak pro bohaté, tak i pro chudé jedince. Životní styl klienta ovlivňuje výběr tématu daného eventu, např. pro milovníky Asie a kultury Dálného východu je možno zvolit akci ve znamení tajemných fakírů, japonského umění samurajů či tanců gejš.
- **behaviorální kritéria:** Eventy i služby jsou klientům nabízeny v jakémkoli stupni připravenosti ke koupi. Tedy i v případě, kdy zákazník nezná kompletní nabídku eventů či veškerých doplňkových služeb společnosti. Je také zohledňována frekvence nákupu, tzn., zda se jedná o pravidelnou či první koupi. Akce jsou mimo jiné přizpůsobeny preferenci užitných vlastností, jakými jsou kvalita, catering společnosti atd.

7.7 Cílové skupiny společnosti

Zákazník je samozřejmě nejdůležitější osobou pro firmu. Prostřednictvím eventů se společnost XYZ, s.r.o. snaží pro zákazníky připravit zážitky, které podporují image firmy. Zákazníci se při výběru eventů nerozhodují pouze racionálně, proto je důležité, aby se podnikatelé naučili ovládat pocity svých zákazníků. Pro každou službu je třeba mít definovaného zákazníka či cílovou skupinu zákazníků. Jedině to pomůže držet směr, kterým se služby zlepšují.

Největší objem zakázek nabízí společnost 3 klíčovými cílovými skupinám:

- **Firmy,**
- **Obchodní centra,**
- **Města.**

8 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.

V této kapitole jsou podrobně rozepsány všechny nástroje marketingového mixu služeb společnosti, a to produkt, cena, distribuce, materiální prostředí, procesy a lidé. Nástroj označený jako propagace je charakterizován jako součást komunikačního mixu v následující kapitole.

8.1 Produkt - služba

Činnost společnosti XYZ, s.r.o. by se dala rozdělit do 3 následujících oblastí:

- 1. Firemní akce:** tematické i netematické večírky, setkání smluvních partnerů, představení nových produktů, slavnostní otevření poboček nebo teambuildingové aktivity. Plánování a organizace teambuildingových aktivit probíhá za pomoci psychologů zabývajících se týmovou psychologií. Společnost také zprostředkovává meetingy a konference, které lze doplnit o vhodný doprovodný program. Na závěr meetingu či konference nabízí společnost výstupy z jednání a zpracování zpětné vazby.
- 2. Městské slavnosti:** historická vystoupení, souboje, tance, hudební programy, řemesla apod.
- 3. Doplnkové aktivity:** konference, koncerty, festivaly, módní přehlídky, dětské dny apod.

Společnost XYZ, s.r.o. se mimo jiné zabývá:

- **uměleckými programy:** moderátor, umělecká a hudební vystoupení, hvězdy večera, osobnosti jak z Česka, tak díky spolupráci se zahraničními agenturami i světové
- **animací:** prvky vtahující hosty do víru zábavy (kostymovaní herci, zajímavé atrakce, vizuální projekce, soutěžní stanoviště, nejrůznější ukázky a hry)
- **dekorací:** primárním cílem akcí společnosti XYZ, s.r.o. je snaha o navození reálného prostředí
- **cateringem:** tematicky i netematicky laděná kuchyně dle přání zákazníka. Jelikož je catering důležitou součástí téměř každého eventu, je společnost schopna zajistit specifický a autentický catering, který vhodně doplní charakter eventu. Mimo kompletního cateringu jsou oblíbeným doplňkem akcí i doprovodné cosine-animace s možností ochutnávků.
- **výběrem vhodných prostor se zaměřením na specifické potřeby zákazníka**

- **propagaci:** grafické zpracování, tisk propagace, reklama, dárky, PR, webové stránky apod.
- **personálním a technickým zabezpečením:** ozvučení a osvětlení akce, hostesky
- **bezpečností:** celkové zabezpečení, ochranka, hasiči, policie, zdravotníci
- **právními náležitostmi:** dodržování platných zákonů, hygiena, povolení od měst OSA (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

8.2 Cena

Při platbě za zákazníkem zvolenou akci je po zákazníkovi požadováno zaplacení zálohy během první spolupráce. Její výše se pohybuje kolem 30 % z ceny eventu. Tato záloha se však netýká opakovaných zákazníků. Kalkulace eventu se odvíjí od rozpočtu zákazníka a závisí na společné domluvě mezi společností a zákazníkem. Rovněž je při kalkulaci třeba zohlednit doplňkový program. K vybrané akci je zákazníkovi nabídnuta možnost cateringu. Cena za catering se pohybuje mezi 200-500,- Kč za osobu. Pro stálé zákazníky nabízí společnost slevy či libovolné bonusy podle programu. Výše těchto výhod je však zcela individuální. Slevy jsou poskytovány také v případě kombinace více služeb při jedné akci a také v případě dopravného. (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

8.3 Distribuce

Společnost úzce spolupracuje se širokou škálou podniků a institucí, jakými jsou hotely, bary, zámky, hrady a další. Nabídka akcí zahrnuje návrh a realizaci programu, propagaci akce a její kompletní technické zajištění. Na tvorbě programu společnost spolupracuje s klientem, v případě zájmu však lze veškerou organizaci svěřit do rukou společnosti. (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

8.4 Materiální prostředí

Eventy jsou pořádány personálem společnosti spolu s hosteskami, osvětlovači, zvukaři, promotéry či brigádníky především v hotelech. Nabídku služeb společnosti je možno shlédnout na webových stránkách nebo přímo v propagačních materiálech. Design webových stránek i propagačních materiálů je zcela jednotný. (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

8.5 Lidé

Eventy jsou pořádány personálem společnosti, ať už jde o moderátory, hvězdy večera, herce či figuranty, hostesky, brigádníky, zvukaře, osvětlovače a promotéry společnosti. Společnost dále spolupracuje jak s lokálními umělci, tak také s mediálně známými hvězdami (např. Karlem Gottem, Rudou z Ostravy...) Každá akce má svého moderátora, jehož úkolem je uvádět jednotlivé části programu, animační vstupy a moderovat akci. Moderátor je vždy stylizován do role odpovídající tématu konané akce a svým chováním pomáhá podpořit její charakter. (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

8.6 Procesy

Spolupráce kreativního týmu při návrzích a realizaci eventů zaručuje vždy originální akci připravovanou týmem společnosti ve spolupráci s klientem. Veškeré akce jsou uzpůsobeny přáním zákazníka. Akci lze doplnit o zajištění cateringu, kompletního technického zajištění a vhodných prostor. (Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.)

9 KATALOG EVENTŮ SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.

9.1 Sci-fi dobrodružství (vesmír, Star Wars, Star Trek)

Pro milovníky vesmíru je možnost organizace eventů s využitím světelné show a nadpozemských výkonů umělců. Připravit lze i večer nabytý technickými vymoženostmi, interaktivní zábavou a nejpodivuhodnějšími ukázkami fyzikálních a chemických zákonů. Jestliže dává zákazník přednost minulosti, lze se inspirovat proslulým dílem George Luca a prožít příběh Anakina Skywalkera či se vydat na dobrodružnou cestu kapitána Jean-Lica Picarda, jenž se na palubě vlajkové lodi Enterprise snaží navrátit na domovskou planetu Zemi. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.2 Asie a kultura Dálného východu (Čína, Indie, Japonsko)

Společnost XYZ, s.r.o. nabízí výlet do světa čínského tance palácových konkubín, mystického tance draka i Shaolin Kung fu. Nechybí ani hmyzí cuisine animace, bamboo dance a stylové líčení návštěvníků. Aktivně se zákazníci také mohou zúčastnit workshopů kaligrafie, přípravy čaje nebo čínského jazyka. Společnost dokáže navodit atmosféru také pravého indického tržiště zaplněného vůněmi nejrůznějšího koření, nádhernými Sáří a Bindi, hrající hudbou, klaksony aut a volání pouličních prodavačů. Zažít je možno i honosnou indickou svatbu s nejrůznějšími zvyky a tradicemi či festival barev Holi nebo Diwali. Japonsko láká na Vějířové tance gejš, ukázkou pravého čajového obřadu i bojového umění karate, aido nebo pověstných samurajů. Zaměstnanci společnosti mohou připravit také mořskou cuisine animace či pravou japonskou čajovnu. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.3 Středověk v Evropě

Svou originalitou a profesionalitou je možno zorganizovat středověkou hostinu vznešeného Karla IV., plnou zajímavých soubojů, vznešených tanců a hudby. Nechybí ani bohaté kostýmy, nádherná výprava a animace spojené s postavou císaře Karla. Pokud si zákazník přeje přenést se do období nejkontrastnější podoby středověké Evropy - gotiky, může se těšit na velké rytíře, krásné dámy, hrdinské turnaje či ukázky pravého trpného až útrpného práva s dobovými zbraněmi a mučícími nástroji. Život drsných bojovníků z dálného Severu připomínají eventy s Vikingskou tematikou. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.4 Labyrint pokušení

Inspirovat se lze originálním francouzským kabaretem Moulin Rouge v srdci Paříže. Příběhem provází Harold Zidle, zakladatel tohoto červeného světa divů. Pozornost je věnována tanečním příběhům vězeňkyň odsouzených za vraždy svých partnerů či vábivému kankánu. Nechybí ani kuřácký klub, degustace podivuhodných nápojů zeleného nádechu a tajuplné workshopy. V průběhu eventu orientovaného na kouzelný ples Ludvíka XIV. se zákazníci ocitají v době rozkvětu umění, nebo také v době Angeliky de Peyrac. Pro příznivce Victora Huga a jeho knihy Zvoník od Matky Boží lze připravit divadelní a taneční představení vyprávějící příběh o poutu mezi cikánskou tanečnicí Esmeraldou a hrbáčem Quasimodem. Mistři svého oboru se naopak postarají o ukázky populárních simulací indonéských soubojů. Vrcholem večera je úžasná tematická kuchyně s možností ochutnávky ovoce a vaření z hmyzu. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.5 Beach party

Eventy společnosti mohou mít nádech Karibiku, pro který je typická originální barmanská show, bubenická exhibice a ukázky karibského pérového tance. Přenést lze i do romantického světa ostrovů jako je Hawai, Tahiti a Nový Zéland. S eventy společnosti XYZ, s.r.o. je možné zažít kouzlo více než 300 ethických skupin Indonésie, setkat se s prvky oceánské, malajské i thajské kultury. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.6 Ples hraběte Drákuly, piráti, mafie

Pro své eventy se zákazníci mohou inspirovat mimo jiné i antihrdinou novely spisovatele Brama Stokera. Vytvořit lze dokonalou iluzi atmosféry interiéru hradu hraběte Drákuly. Připravit je možno také event v nejrůznějších pojetí: drsní bukanýři, dobytvační korzáři či románoví Piráti z Karibiku. V široké nabídce nechybí ani taneční vystoupení, škola šermu a kejklířských kousků. Zajistit hudební doprovod doladěný do nejmenších detailů k vybranému tématu akce je pro společnost samozřejmostí. Téma eventu lze sladit s ověřenou klasikou inspirovanou světovou mafií i pražskou galerkou či jej stylizovat do první republiky, svůdné Itálie, amerického podsvětí i přitažlivé Kuby. Tato tematika eventu dokáže zákazníky vtáhnout do víru všeobecné zábavy, lehkého hazardu a pravého života mafie. Speciální nabídkou je možnost zažít jedinečné natáčení filmu „Kmotr 7“. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.7 Benátský karneval, karneval v Riu de Janeiru, španělský večírek

Pokud zákazníci pro svůj event zvolí téma benátského karnevalu, mohou se těšit na všudypřítomné gondoly a skvostnou architekturu. Benátky jsou však zahaleny i závojem tajemna. Odlehlá zákoutí poskytují soukromí zamilovaným párům a hlavní ulice víří v rytmu barevných kostýmů. Vyzkoušet je možné i závan energie v latinsko-americkém rytmu. Zákazníci se přenesou do Ria de Janeira a zažijí nespoutaný rej pestrobarevných masek, třpytivých kostýmů a všeobecného veselí. Těšit se mohou nejen na úžasná taneční vystoupení, energetickou hudbu, ale i ukázky bojového umění Capoeira, profesionální barmanskou show a fantastické cuisine animace. Ohnivě španělské Slunce rozpalující mořská pobřeží, temperamentní ženy a vášniví muži porovávající své síly v nejrůznějších soubojích. Takto vypadá event ve víru španělského večírku. Zde si zákazníci mohou zatančit v rytmu Flamenca v doprovodu divokých kytar a kastanět či se zúčastnit profesionálního šermířského vystoupení. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

9.8 Antické Řecko, Starověký Řím

Středověk - to znamená kultura stavitelů pyramid nebo také cestu do pískem zavátého světa, kde si zákazník bude moci pokleknout před mocí egyptských bohů a mocných faraónů, obdivovat dobová divadelní představení či naslouchat melodiím, jež ovládaly hady. Na takovém eventu je připravena ukázka fakířského umění, polykání ohně i hřebové lože. Nechybí ani dobová módní přehlídka egyptských a řeckých modelů. Vstupem na event ve znamení starověkého Říma přijímají zákazníci pozvání od samotného Caesara. Součástí tohoto eventu jsou gladiátorské hry, vznešení mudrci i zhýralí dvořané. Pravěk - jako období dějin lidstva - není spojen s žádnými reálnými prameny. Existuje spousta domněnek a teorií, které umožňují velkou variabilitu programu. Navštívit je možno nejen dinosaury, ale také první obyvatele Země spolu s vědcem prof. Edwardem Steinem. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI XYZ, S.R.O.

10.1 Reklama

Kompletní nabídka služeb je umístěna na webových stránkách společnosti. V záložce „Služby“ je nabídka rozdělena do celkem 9 kategorií: tematické akce, event management, firemní event management, organizace kulturních akcí, meeting a konference, reklamní služby, firemní a produktové prezentace, PR a jako poslední je uvedena doprovodná nabídka služeb. Tematické akce jsou inspirovány různými časovými epochami jako např. Pravěk, Egypt za vlády Kleopatry, Římské gladiátorské zápasy, Gotická hostina či odkazy na budoucnost. Dále jsou v nabídce uvedeny eventy inspirovány cizími kulturami, filmy a knihami. Event management je dále rozdělen dle tématu na dětské dny, family day, městské slavnosti, narozeninové párty a svatby. Firemní event management zahrnuje opening party, teambuilding, vánoční večírky a novoroční párty včetně VIP párty. Organizace kulturních akcí je spojena s divadly, koncerty, módními přehlídkami, open air festivaly a plesy. Doprovodná nabídka představuje catering a zajištění prostor. Společnost ke své propagaci a informovanosti o plánovaných akcích využívá také sociální síť facebook. V budoucnu firma plánuje rozšířit nástroj reklamy o inzerci v rádiu. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10.2 Podpora prodeje

Jako druhý nástroj využívá společnost podporu prodeje formou katalogu, plakátů a letáků. Samotný katalog služeb je možno prohlédnout přímo na webových stránkách společnosti pod záložkou „Ke stažení“. Jedná se o 17 stránkový dokument, doplněn o krátké představení společnosti a její historii. Následně je zde výčet akcí jako sci-fi dobrodružství, Asie a kultura Dálného východu (konkrétně Číny, Indie a Japonska). Následují akce orientované na Středověk v Evropě. Pro toto téma je možno nabídnout uspořádání akce ve znamení gotiky či Vikingů. Další nabídku tvoří tzv. Labyrint pokušení, což znamená akce francouzského kabaretu Mouling Rouge nebo na zámku Versailles či v katedrále Notre-Dame. Dále je zde ve stručnosti prezentována nabídka akce s názvem Beach Party, které lze ozvláštnit o kulturu Karibiku, Polynésie nebo Indonésie. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10.3 Osobní prodej

Nástroj komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, není společností využíván v pravém slova smyslu. Je využíván spíše prostřednictvím osobních zkušeností či doporučení. O doporučení a spokojenosti klientů svědčí například reference více než 15 obchodních společností z České republiky. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10.4 Přímý marketing

Přímý marketing, jako jeden z nástrojů komunikačního mixu společnosti, je využíván prostřednictvím **direct mailu a telemarketingu**. Direct mail slouží k pružnější komunikaci mezi společností a zákazníkem. V rámci budování komunity a poskytování užitečných informací, avšak především k plnění marketingových cílů, slouží tzv. **newslettery**. Jedná se o anglický termín označující elektronický zpravodaj (*news* = novinky, *letter* = dopis). Jde o e-maily, rozesílané obvykle ve formátu HTML, které jsou pravidelně zasílány přihlášeným odběratelům. Tyto newslettery předávají informace zákazníkům či zájemcům, vedou čtenáře k objednání služby a umožňují získat zpětnou vazbu. (Adaptic, s.r.o., © 2005-2015)

Podle zákona je nutné newsletter a další elektronickou poštu zasílat pouze **přihlášeným čtenářům**, tedy lidem, kteří k tomu dali prokazatelný souhlas. Jinak jde o rozesílání spamu, za což hrozí pokuty. Nejjednodušším způsobem, jak umožnit přihlašování newsletteru, je umístit na web formulář spolu s ukázkovým číslem. Může zde být umístěn i **archív newsletteru**, který zpřístupní rozesílané informace i nepřihlášeným čtenářům. (Adaptic, s.r.o., © 2005-2015)

Jako druhý nástroj přímého marketingu využívá společnost XYZ, s.r.o. telemarketing. Tento nástroj umožňuje prodej služby poskytované po telefonu. Telemarketing umožňuje společnosti zrychlení komunikace s klientem, standardizované představení nabídky klientovi, komfortní zajištění množství dat o klientovi atd.

10.5 Public relations

Mezi aktivity PR patří mimo jiné komunikační strategie, mediální prezentace, monitoring a promotion. Komunikační strategie představuje komunikační programy na míru, zpracování návrhu vhodné komunikační strategie společnosti a její následnou kompletní či dílčí

realizaci. Mediální prezentace zahrnuje tvorbu mediální strategie a orientaci na masová a specifická média. Monitoring se netýká pouze zajišťování informací pro další plánování a tvorbu strategie firmy, ale také zpětný monitoring pro kontrolu reputace zadavatelské společnosti. Promotion znamená návrh a následnou kompletní či dílčí realizaci propagace a reklam zadavatelské společnosti či jejího produktu. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10.6 Event marketing

Event marketing společnosti XYZ, s.r.o. lze rozdělit do následujících oblastí:

- **dětské dny:** K příležitosti 1. června, tedy k Mezinárodnímu dni dětí, ale i jiným příležitostem, realizuje společnost pro města, firmy či jiné organizace dětský den plný her a soutěží, včetně vyžití pro dospělé doprovod. Děti si mohou ověřit své schopnosti zábavnou i poučnou formou. Náplň dětského dne lze orientovat na dané téma (např. hry, soutěže i doprovodný program)
- **family day:** Family day představuje jeden ze způsobů, jak upevnit vztahy s klienty nebo zaměstnanci. Společnost organizuje tyto akce tak, aby byly zábavou i poučeními a stmelovaly vztahy na úrovni firmy, ale i v rámci rodiny. Akci lze orientovat na vybrané téma, tomuto pak lze přizpůsobit kompletní program.
- **městské slavnosti:** Tyto městské slavnosti jsou realizovány k příležitostem: výročních událostí jakými jsou např. založení města, povýšení na městys či město, první zmínky o městě, narození či úmrtí významného rodáka. Dále jsou vázány ke svátkům Vánoc, Velikonoc a jiných událostí.
- **narozeninové párty:** Akci lze pojmut jako překvapení s tím, že návrh a realizaci společnost zajistí kompletně po nutných konzultacích s organizující osobou, nebo ji sestavit z dílčích překvapení během programu. Specializací společnosti jsou tematické programy, celá akce - od prostor a cateringu přes program až po dekorace, která může být laděna do zvoleného stylu. Nabídka se vztahuje i k jiným životním jubileím.
- **svatby:** Program je přizpůsoben představám nastávajících, svědků, případně ostatních osob podílejících se na organizaci svatby, přičemž každý díl programu je konzultován s vhodnou osobou. Pro svatbu jsou dodány jak programová část, tak i tematicky laděné dekorace, catering a technické zajištění. (Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o., © 2015)

10.7 Sponzoring

V minulosti společnost investovala finanční i jiné prostředky na podporu handicapovaných, fyzicky či jinak postižených osob. Firma tak pomohla sponzorovanému uskutečnit jeho akci, prostřednictvím čehož pak sponzorovaný dopomohl sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Ačkoli v současné době společnost XYZ, s.r.o. tento nástroj komunikačními mixu nevyužívá, je zcela otevřena novým příležitostem.

11 ANALÝZA KONKURENCE

V rámci konkurenceschopnosti marketingové strategie je třeba provést analýzu konkurence. Analýza konkurence je důležitou součástí plánovacího profilu a je zaměřena na identifikaci klíčových konkurentů a na určení jejich konkurenčního profilu. Jejím cílem je poznat a zhodnotit postavení poskytovatele služeb na trhu a určit jeho konkurenční výhodu. V následující kapitole je provedena analýza konkurence společnosti XYZ, s.r.o. z pohledu přímé a nepřímé konkurence společnosti **ve Zlíně a okolí**.

11.1 Přímá konkurence

11.1.1 Agentura ADN

Agentura ADN je umělecká a produkční agentura, jejíž hlavní náplň činnosti tvoří:

- agenturní zastoupení hudebních skupin,
- pořádání kulturních a společenských akcí (koncerty, festivaly)
- sestavení ozvučení, osvětlení pódia,
- zajištění mediální podpory (tisk, rádio, plakáty),
- zajištění moderování společenských akcí,
- reklamní činnost a marketing (Umělecká a produkční agentura ADN, © 2012)

11.1.2 Agentura Devět měsíců, s.r.o.

Agentura Devět měsíců, s.r.o. se zabývá uměleckou a produkční činností, zajišťuje reklamní servis, event marketing a zajištění hudebních nástrojů a aparatury. Agentura vznikla v první polovině roku 2008 za účelem propagace vlastních hudebních produktů. Od té doby došlo k postupnému rozvoji dalších činností, které zajistí komplexní nabídku marketingové komunikace. Agentura se specializuje na pořádání akcí na klíč a na poskytování dílčích aktivit této oblasti. Dále se zabývá produkční a manažerskou činností v hudebním a zábavném průmyslu. (Umělecká a produkční agentura Devět měsíců, s.r.o., © 2015)

11.1.3 Agentura Honza Sedláček

Agentura Honza Sedláček se zabývá především produkční činností v oblasti společenských akcí, jako jsou například:

- zábavní programy v nákupních centrech a kulturních zařízeních po celé České republice
- doprovodné akce, městské slavnosti
- veletrhy, konference
- plesy, módní přehlídky, firemní večírky
- road show, promo akce...

Agentura Honza Sedláček je oficiálním obchodním jednatelem Radia RUBI a právě díky tomu je schopna kompletně zajistit zviditelnění pomocí rozhlasové reklamy. (Agentura Honza Sedláček, © 2012)

11.1.4 Agentura PUBLICITY s.r.o.

PUBLICITY s.r.o. je produkční agentura s více jak 10letou praxí v oblasti přípravy a realizace kulturních, společenských a sportovních akcí. Agentura se specializuje zvláště na kompletní organizaci eventů pro společnost i obchodní centra, teambuildingů, sportovních akcí, veřejných aukcí, na reklamu, PR a výrobu veškerých tiskovin, a to od zpracování námětu až po realizaci.

Společnost PUBLICITY s.r.o. byla založena v roce 1997. Kromě již zmíněných služeb rovněž nabízí vytváření reklamních, propagačních a PR kampaní, pořádání tiskových konferencí, navrhování vhodných aktivit pro zviditelnění podniků, sestavování strategií komunikace, zpracovávání textových materiálů např. pro prezentaci na internetových stránkách či vytvoření a realizace volebních kampaní pro politické strany, organizaci a realizaci dětských, společenských a zábavných akcí, z nichž mnohé mají již celorepublikovou působnost. Mezi neoblíbenější patří zejména „Zlínský vorvaň“ - originální soutěžní klání pro děti základních škol. Tento projekt již tři roky patří do „Měsíce česko-slovenské kulturní vzájemnosti“ pod záštitou ministrů obou republik. K významným společenským akcím se řadí prestižní ankety „Sportovec roku Zlínského kraje“ a „Stavba roku Zlínského kraje“. Agentura také zajišťuje otevírání nových obchod-

ních center společnosti STOP.SHOP a aukce Filmových festivalových klapek. (Agentura Publicity, s.r.o., © 2015)

11.1.5 Agentura September

Agentura September nabízí produkci firemních městských akcí, plesů a mimo jiné i zastupování hudebních interpretů revivalových kapel (The Backwards - Beatles revival, Jam & Bazar, Queen Princess, Elvis Presley revival, Irská taneční show - taneční soubor Merlin, Cigánski diabli). Dále tato agentura pořádá kulturní a společenské akce, zajišťuje předprodej vstupenek na kulturní a divadelní prostředí a také reklamní a marketingovou podporu. (Umělecká a produkční agentura September, © 2014)

11.1.6 Agentura Velryba, s.r.o.

Agentura Velryba s.r.o. se již více než 20 let zabývá dramaturgií a produkcí firemních a společenských akcí na klíč, dílčí dodávkou doprovodných programů a služeb, i technickým zajištěním eventů. Rozsah činnosti agentury zahrnuje realizaci firemních večírků, plesů, prezentačních akcí, klientských setkání, konferencí, kongresů a dalších. Agentura nabízí tyto služby:

- realizace akcí „na klíč“
- technické zajištění akcí
- zajištění prostor
- dílčí dodávky doprovodných programů
- zpracování komplexního programu
- cateringový servis
- zajištění uměleckého, zábavného a sportovního programu
- guest servis
- režie, dramaturgie, produkce akce
- produkční servis
- doplňkové služby (Agentura Velryba, s.r.o., © 2013)

11.1.7 Pragokonzert Bohemia, a.s.

Pragokonzert Bohemia, a.s. je svým rokem založení (r. 1959) nejstarší uměleckou agenturou s bohatými zkušenostmi a nejširším spektrem aktivit v České republice. Agentura vyvází a dováží umělce a hudební tělesa s repertoárem všech žánrů, zastupuje domácí a zahraniční umělce k účinkování, hostování a moderování, spolupracuje s uměleckými agenturami, festivaly, rozhlasovými společnostmi ve více než 50 zemích světa, produkuje a pořádá koncertní, divadelní, muzikálová a další představení. Pragokonzert Bohemia je největším českým producentem pořadů pro děti a zastupuje také vystoupení proslulého japonského bubenického souboru YAMATO, provozuje nejznámější jazzový klub ve střední Evropě „REDUTA“ a pořádá benefiční koncerty. (Czech Arts Agency, © 2015)

11.1.8 Umělecká, produkční a modelingová agentura Ivy Janálové

Od roku 1991 realizuje tato agentura kompletní servis v oblasti kreativní produkce, společenských a firemních akcí, plesů a akcí pro děti. Nabízí také produkci módních přehlídek, zábavných a hudebních pořadů. Agentura spolupracuje s řadou známých umělců a mimo jiné také se ZLIN FILM FESTIVALEM.

Nabídka služeb agentury:

- 1. Produkce reprezentačních plesů** - zajištění prostor a jejich výzdoba, účinkující, kompletní scénář akce a režie, catering, ubytování pro hosty, tisk pozvánek, vstupenek, plakátů včetně grafických návrhů, audio a videozáznam z akce, fotodokumentace.
- 2. Firemní a společenské akce**
- 3. Módní přehlídky** - zajištění prostor, výběr kolekcí včetně jednání s oděvními firmami, choreografie, režie, postavení mola a zázemí, osvětlení a ozvučení, zajištění hostů tj. moderátora + zpěváka dle výběru, úprava modelek tj. visage a kadeřník, fotodokumentace, videozáznam, grafické zpracování plakátů, pozvánek, vstupenek včetně tisku a výlepu.
- 4. Komponované pořady** - pořady s názvem DÁMSKÁ JÍZDA, prodejní akce.
- 5. Koncerty hudebních skupin** - zajištění prostor, ozvučení, osvětlení, propagace a poplatky Ochranného svazu autorského.

6. **Divadelní představení** - spolupráce s hereckými osobnostmi jako Petr Nárožný, Jan Čenský, Květa Fialová, Naďa Konvalinková, Ladislav Mrkvička, Simona Stašová, Václav Vydra a další; zajištění besedy se známou osobností z hereckého života.
7. **Taneční show včetně choreografie a režie**
8. **Cateringové služby včetně předložení návrhu jídelníčku**
9. **Hostesingové služby pro semináře, konference, firemní akce, sportovní podniky a soutěže, golfové a tenisové turnaje, galavečery, kulturní akce, autosalony, veletrhy a výstavy** - spolupráce slovenské agentury KALYPSO.
10. **Vernisáže, přednášky, konference** (Umělecká, produkční a modelingová agentura Ivy Janálové, © 2015)

11.1.9 Inparty CZ

INPARTY.CZ zajišťuje veškeré zábavné akce včetně programů a účinkujících DJs pro kluby, diskotéky a různé párty (pěnová párty, sněhová party, Hawai párty, cryo snow extasy part, cryogenic párty, ohnivá show, bublinková párty, balónková párty, koulovaná, výrobník bublin a sněhu, pódiové ohně, popcorn párty, airbrush tatro párty, laser show, mexická párty, karaoke párty... (Inparty CZ, © 2015)

11.2 Nepřímá konkurence

11.2.1 Reklamní společnost AIP

Tato reklamní společnost se vyvíjí a roste od roku 1990. Věnuje se zejména velkoplošnému tisku pro interiér a exteriér. Firma používá nejmodernější technologie pro výrobu velkoplošné reklamy. Cílem snažení celé firmy AIP je uskutečnit představy a požadavky k plné spokojenosti zákazníků a získat jejich důvěru. Součástí strategie společnosti je neustálé zvyšování poskytovaných služeb, testování nových materiálů a také snižování dopadu na životní prostředí používáním ekologicky šetrných barev. Samozřejmostí je ekologické třídění a likvidace odpadu.

Reklamní společnost nabízí tyto grafické práce:

- grafické návrhy,
- firemní grafika, corporate identity,
- logotypy,
- prezentační materiály,
- webdesing,
- navigační systémy,
- předtisková příprava.

K realizaci těchto grafických služeb využívá společnost 2 typy prezenčních systémů: mobilní a klasické prezentační systémy. Mobilní prezentační stojany představují roll-up, x-banner, deskový stojan a a-stojan. Prezentační systémy tvoří světelné led obrazy, plakátové lišty, orientační a dveřní tabulky. (Reklamní společnost AIP.Zlín, © 2015)

11.2.2 IS reklama

IS reklama je produkční společností, která se zabývá výrobou a instalacemi reklam, které pochází z vlastní produkce společnosti. Díky dlouholetým zkušenostem v oblasti výroby reklamy poskytuje také poradenství v oboru světelných reklam, a to pomocí zářivkových trubíc, neonu nebo moderním a úsporným systémem led diod.

Další specializací společnosti je velkoplošný tisk a s tím spojené další služby jako polepy vozidel, výroby reklamních bannerů a reklamních štítů, samolepek s ořezem řezané grafiky a další. Služby společnosti lze rozdělit do následujících kategorií:

- digitální tisk
- singmaking: polepy vozidel řezanou, tištěnou anebo kombinovanou formou, včetně kompletních převleků, výroba a značení prodejen, výrobních provozů a jiných provozoven
- světelné reklamy
- laminace a kaširování: pro ochranu tištěné grafiky proti mechanickému poškození a působení UV záření
- zaklapávací a orientační systémy
- svařování bannerů
- instalace, servis

- vývoj - reklama jinak
- sponzoring (Produkční společnost IS reklama, © 2015)

11.2.3 VABANQUE, spol. s.r.o.

Vaganque, spol. s.r.o. je reklamní a komunikační agentura, která se specializuje na propagaci produktů či služeb. Poskytuje marketingová řešení a kreativní strategie zaměřené na zviditelnění a posílení značky na trhu, zlepšení prodeje a zvyšování tržního podílu.

Společnost mimo jiné nabízí tvorbu:

- návrhu webových stránek spolu s optimalizací vyhledávače
- branding vozidel - reklamní polepy pro velké firemní flotily i menší vozové party
- inzerce, bannerů
- katalogů, výročních zpráv (Vabanque, spol. s.r.o., © 2014)

11.2.4 RGM Entertainment, s.r.o.

Společnost RGM Entertainment se specializuje nejen na produkci bez žánrových omezení, ale i různorodé hudební projekty (kompletní přípravu a pořádání MUSIC AWARDS ve spolupráci s nejsledovanější českou hudební televizí a největším rádiem v Česku, taneční soutěž Tanečních roku či spolupráci při zajišťování hudební stránky filmových projektů).

RGM MUSIC

RGM Music je základní divizí společnosti RGM Entertainment. Produkuje a přináší hudební interprety napříč všemi žánry a podporuje začínající umělce.

RGM FILM MUSIC

Prioritní zájmovou oblastí společnosti RGM Entertainment je nabízení autorské hudby do filmových projektů. Zaměřuje se především na vyhledávání originálních filmových projektů, které dále rozvíjí a ve spolupráci se svými partnery připravuje k realizaci. RGM FilmMusic je divize, která operuje vlastním technickým zázemím, kreativitou a distribučním zázemím v Praze i ve Zlíně. Cílem RGM FilmMusic je otevřít možnost k seberealizaci mladým a schopným tvůrcům v oblasti hraného, animovaného a dokumentárního filmu. (RGM ENTERTAINMENT, s.r.o., © 2015)

11.3 Porovnání konkurence

Tab. 1: Porovnání konkurence

KONKURENCE	Sortiment eventů	Propagace	Catering	Doprovodný program	CELKEM
A. ADN	3	4	1	2	10
A. Devět měsíců, s.r.o.	4	4	1	3	12
A. Honza Sedláček	5	3	2	2	12
A. PUBLICITY s.r.o.	5	5	4	4	18
A. September	2	3	1	3	9
A. Velryba, s.r.o.	5	5	5	5	20
Pragokonzert Bohe- mia, a.s.	4	4	2	3	13
A. Ivy Janálové	4	4	5	5	18
INPARTY CZ	3	3	1	2	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

Na základě analýzy konkurence jsou identifikováni největší konkurenti společnosti. Tato analýza porovnává přímou i nepřímou konkurenci společnosti ve Zlíně a okolí. K porovnání přímé konkurence byla použita stupnice hodnocení jednotlivých konkurentů podle 4 kritérií: sortiment centů, propagace, catering a doprovodný program. Tato kritéria byla ohodnocena na základě hodnotící stupnice od 1 do 5, přičemž 1 = nejméně významné kritérium, 5 = nejvýznamnější kritérium.

Z předešlé tabulky (*tab. 1*) vyplývá, že společnost XYZ, s.r.o. má 3 silné konkurenty. Nej-
silnějším konkurentem je Agentura Velryba, s.r.o., jejímž předmětem činnosti je především dramaturgie a produkce firemních a společenských akcí na klíč, dílčí dodávka doprovodných programů a služeb i technické zajištění eventů. Rozsah činnosti agentury zahrnuje realizaci firemních večírků, technické zajištění, zajištění prostor, catering, komplexní program (umělecký, zábavný a sportovní) a v neposlední řadě i produkční servis.

Druhým nejsilnějším konkurentem je Agentura PUBLICITY s.r.o. Tato agentura se specializuje zvláště na kompletní organizaci eventů pro společnost i obchodní centra, teambuildingů, sportovních akcí, veřejných aukcí, reklamu, PR a výrobu veškerých tiskovin, a to od zpracování námětu až po realizaci. Předností agentury je realizace volebních kampaní pro politické strany, organizace a realizace dětských, společenských a zábavných akcí, z nichž mnohé mají dnes již celorepublikovou působnost.

Stejný výsledek hodnocení jako Agentura PUBLICITY s.r.o. má i Umělecká, produkční a modelingová agentura Ivy Janálové, která již 14 let realizuje kompletní servis v oblasti kreativní produkce, společenských a firemních akcí, plesů a akcí pro děti. Nabízí také produkci módních přehlídek, zábavných a hudebních pořadů. Agentura spolupracuje s řadou známých umělců a mimo jiné také se ZLIN FILM FESTIVALEM.

Nedostatkem společnosti XYZ, s.r.o. jsou rezervy v marketingové komunikaci, především v propagaci. Přestože je rozsah činnosti a nabídka služeb společnosti velice rozmanitá, její propagaci by podpořilo např. využití celoplošného reklamního spot na rádiu či reklamy v tištěných materiálech. Tato doporučení jsou předmětem projektové části diplomové práce.

12 IFE A EFE MATICE SPOLEČNOSTI

12. kapitola diplomové práce je věnována výsledkům externí a interní analýzy. Výsledky externí analýzy tvoří seznam příležitostí (O) a hrozeb (H), výsledky interní analýzy pak seznam silných stránek (S) a slabých stránek (W). Tyto výsledky jsou zaznamenány v podobě matice hodnocení faktorů. Faktory externí analýzy představuje matice EFE a faktory interní analýzy matice IFE.

12.1 Interní analýza - IFE matice

Pro hodnocení interních faktorů byla nejprve zpracována tabulka interních faktorů, kterou tvoří významné silné a slabé stránky, mající vliv na strategický záměr podniku. Jednotlivým faktorům přiřazeny váhy v rozsahu 0,00-1,00 a následně byly podle jejich vlivu na strategický záměr ohodnoceny následujícími body:

- 4 = významná silná stránka,
- 3 = méně důležitá silná stránka,
- 2 = méně důležitá slabá stránka,
- 1 = významná slabá stránka.

Tab. 2: Interní analýza - IFE matice společnosti

IFE matice

S/w	Popis	Váha	Koeficient důležitosti	Celkem
S1	Inovativní společnost	0,12	4	0,48
S2	Přizpůsobivost, originalita a profesionalita personálu	0,10	3	0,30
S3	13letá zkušenost společnosti	0,11	3	0,33
S4	Rozmanitost a kvalita služeb	0,09	4	0,36
S5	Neomezený okruh zákazníků a schopnost přizpůsobit eventy jejich přáním	0,08	4	0,32
S6	Zahraniční působnost (Německo, Dánsko, Rakousko...)	0,09	4	0,36

W1	Přesycenost trhu	0,10	1	0,10
W2	Rezervy v propagaci	0,05	2	0,10
W3	Časově náročná spolupráce týmu po celou dobu organizování eventů	0,06	2	0,12
W4	Nedostatečná diferenciacе služeb v závislosti na konkurenci	0,07	1	0,07
W5	Nevyužívání sponzoringu	0,08	1	0,08
W6	Nedostatečná míra využívání moderních manažerských metod (např. benchmarking konkurenčních firem)	0,05	2	0,10
	SUMA	1,00		2,72

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

12.2 Externí analýza - EFE matice

Pro externí analýzu byly vybrány významné příležitosti a hrozby, které zásadně ovlivňují strategický záměr společnosti XYZ, s.r.o. Nejprve byla sestavena tabulka těchto dvou faktorů, následovalo přiřazení vah v rozsahu 0,00-1,00 a v závěru byly tyto váhy vynásobeny hodnotou stupně dle následující stupnice:

- 4 = nejvýznamnější příležitost,
- 3 = méně významná příležitost,
- 2 = méně významné ohrožení,
- 1 = významné ohrožení.

Tab. 3: Externí analýza - EFE matice společnosti

EFE matice

O/T	Popis	Váha	Koeficient důležitosti	Celkem
O1	Průnik na nové trhy, nové mentality (např. španělské průvo- dy)	0,09	4	0,36
O2	Zajištění růstu konkurence- schopnosti na základě zvýšení dodavatel- ské spolehlivosti	0,07	4	0,28
O3	Reklama v rádiu	0,10	3	0,30
O4	Sponzoring	0,12	4	0,48
O5	Progresivní vývoj služeb	0,09	4	0,36
O6	Zvyšování životní úrovně zá- kazníků	0,08	3	0,24
T1	Počasi ohrožující průběh akce	0,07	1	0,07
T2	Rozsáhlá konkurence	0,20	1	0,20
T3	Přísnější ekologická legislativa	0,06	2	0,12
T4	Politická nestabilita, změny v regulaci poplatků	0,04	2	0,08
T5	Legislativní změny Evropské unie	0,04	1	0,04
T6	Změny podmínek ze strany za- hraničních odběratelů	0,04	2	0,08
	SUMA	1,00		2,61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

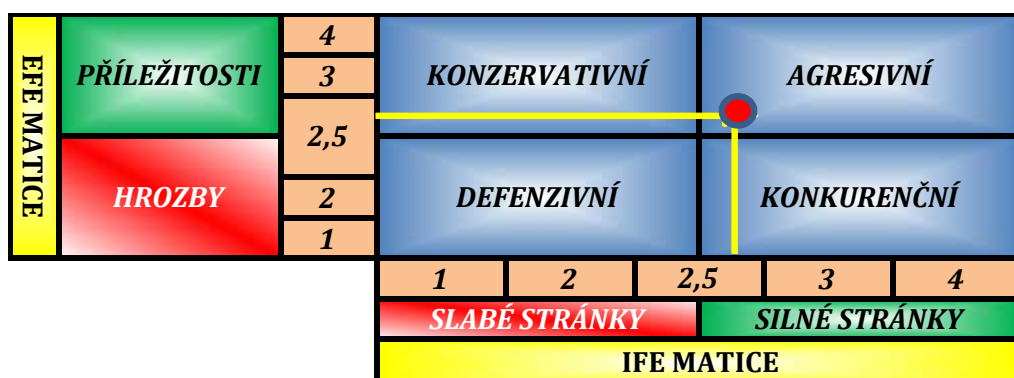
13 SPACE MATICE

Space matice znázorňuje vynesení výsledných bodů matic EFE a IFE do kvadrantů. Výsledná hodnota externí analýzy (EFE) činí 2,61 a interní analýzy (IFE) 2,72. Protnutím os vznikl nový bod, který se nachází v pravém horním kvadrantu, nazývaném **agresivním**. Výsledek vyjadřuje, že má společnost XYZ, s.r.o. vynikající pozici k zapojení svých silných stránek do využití příležitostí ve vnějším prostředí, překonání slabých stránek a přecházení hrozbám ve vnějším prostředí.

Agresivní strategie je typická pro finančně silnou firmu, která dosáhla dobrých konkurenčních vlastností ve vzrůstajícím a stabilním odvětví. Firma tedy využívá vlastních dobrých interních charakteristik i externích příležitostí. Proto se doporučují tyto strategie:

- penetrace na trhu,
- rozvoj trhu,
- vývoj produktu,
- koncentrická diverzifikace,
- horizontální diverzifikace,
- složená diverzifikace,
- dopředná integrace,
- zpětná integrace,
- horizontální integrace.

Výsledek matice SPACE je znázorněn na následujícím obrázku (obr. 3).



Obr. 3: SPACE matice (vlastní zpracování, 2015)

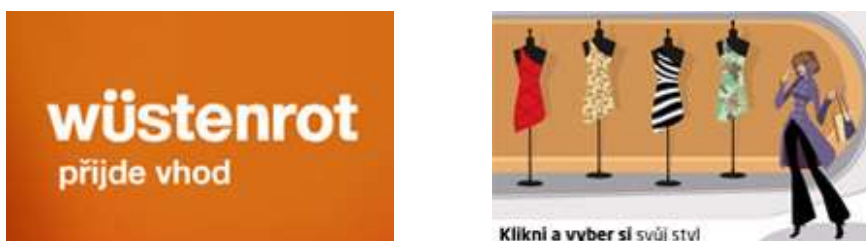
14 PROJEKTOVÁ ČÁST

Následující část se týká návrhu projektů na období 5 let. Byly vybrány tyto projekty: reklamní bannery, reklamní spot na rádiu Impuls, reklama v tištěných materiálech a reklama prostřednictvím Google AdWords. Rádio Impuls bylo zvoleno z důvodu nejposlouchanějšího rádia v České republice a na základě statistických údajů uvedených v grafech níže. Pro reklamu v tištěných materiálech byl vybrán deník Blesk a měsíčník Strategie. Každý z navržených projektů je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

14.1 Projekt č. 1: Reklamní bannery

Banner (česky přeloženo jako reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy. Nejznámější jsou tzv. **full banner** o rozměrech 468×60 pixelů. Bannerem může být **statický** obrázek, mnohdy jsou však bannery **animované** (často využívají technologie Flash), pomáhá jim to upoutávat pozornost. Méně často se vyskytují tzv. HTML bannery, které mívají problémy s kompatibilitou s různými reklamními systémy. (Adaptic, s.r.o, © 2005–2015)

Bannery mají význam především pro **budování značky** (jako každá grafická reklama), po banneru však firmy sáhnou, chtějí-li zasáhnout velké **množství lidí** a tlačí-li je **čas** (např. je potřeba publikovat informace o prodeji nového výrobku či služby, o sezónních nabídkách či o aktuálních slevách). Bannery se tedy hodí také v případech, které nelze pokrýt klasickou optimalizací pro vyhledávače nebo PPC reklamou. K takovým případům může patřit i **vysoká konkurence** v oboru, i zde však mohou být bannery velmi užitečné. (Adaptic, s.r.o, © 2005–2015)



Obr. 4: Příklady bannerů (Adaptic, s.r.o, © 2005-2015)

14.1.1 Přehled některých formátů bannerů

Tab. 4: Přehled některých formátů bannerů

Typ banneru	Formát
Leaderboard	745x100
Icon	88x31
Fullbanner	468x60
Halfbanner	234x60
Button 1	120x90
Button 2	120x60
Button 3	120x125
ErgoBanner	300 x60
Vertical banner 1	120x240
Vertical banner 2	120x300
Medium Rectangle	300x250
Squarebutton	125x125
Square 1	250x250
Square 2	300x300
Skyscaper 1	120x600
Skycraper 2	160x600

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.1.2 Výhody a nevýhody bannerů

Významnou **výhodou bannerů** je jejich rozšířenost, existuje mnoho systémů pro výměnu reklamních bannerů, většinou placené v CPT, některé jsou však zcela zdarma. Téměř každý portál či větší informační web má vlastní ceník reklamy s využitím bannerů. K **nevýhodám bannerů** patří především špatné cílení a tzv. bannerová slepota. Bannerovou slepotou se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Uživatelé internetu si natolik zvykli na typické tvary, animace a umístění bannerů, že je vůbec nevnímají. Bannerová slepota často funguje i v případech, kdy banner nabízí produkt či službu, o které by jinak měl uživatel zájem. (Adaptic, s.r.o., © 2005–2015)

14.1.3 Nabídka bannerů společnosti Web Design Chalupník

Společnost Web Design Chalupník působí na českém trhu již od roku 2004. Tato společnost pomáhá v rozvoji dovedností prostřednictvím internetu, ať už jsou to webové stránky, letáky nebo bannery. O kvalitě služeb svědčí několik stovek spokojených zákazníků; z většinou z nich společnost spolupracuje dlouhodobě. (Web Design Chalupník, © 2004–2015)



Obr. 5: Reference bannerů společnosti Web Design Chalupník (Web Design Chalupník, © 2004–2015)

14.1.4 Finanční analýza

Tab. 5: Ceník všech standardních i nestandardních rozměrů společnosti Web Design Chalupník

Zhotovení FLASH banneru (animovaný)	od 600,- Kč
Zhotovení GIF banneru (animovaný)	od 400,- Kč
Zhotovení JPG banneru (statický)	od 400,- Kč
Zhotovení GIF nebo JPG ikonky 88x31px	od 200,- Kč
Jiné typy bannerů	dle dohody

Zdroj: Vlastní zpracování podle Web Design Chalupník,

© 2004-2015

Změna velikosti zhotoveného banneru při zachování návrhu, tj. každý další rozměr, je za poloviční cenu. Doporučuji použít jeden z animovaných bannerů s textem, který přímo charakterizuje nabídku služeb společnosti (např. family day, městské slavnosti, dětské dny apod.). Pozornost by se zaručeně zvýšila i vložením zajímavé fotografie z konkrétního eventu.

14.1.5 Časová analýza

V oblasti bannerů má tato společnost bezkonkurenční služby. Realizace většinou probíhá do 24 hodin od obdržení zadání, a to i několika kusů bannerů. Ceny služeb jsou minimální a společnost poskytuje také množstevní slevy. (Web Design Chalupník, © 2004-2015)

Po domluvě a obdržení podkladů následuje příprava návrhu. U webových prezentací je potřeba nejdříve uhradit zálohu, u bannerů většinou záloha není nutná. Po schválení návrhu se realizuje zakázka. Hotová práce je umístěna nejdříve na doméně společnosti, aby si zákazník vše vyzkoušel, prohlédl a odsouhlasil. Po schválení webových stránek i bannerů je potřeba uhradit fakturu. Po uhrazení nebo na základě potvrzení o uhrazení následuje předání díla, a to v případě banneru e-mailem a v případě webových stránek přesunem na doménu zákazníka. Stálým zákazníkům, kteří platí včas, je předána hotová práce hned s fakturou. (Web Design Chalupník, © 2004-2015)

Tab. 6: Časová analýza reklamních bannerů

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	ČASOVÝ HORIZONT (dny)	PŘEDCHOZÍ ČINNOST
A	návrh konceptu	5	-
B	zpracování podkladů a textu, odeslání návrhu	3	A
C	příprava návrhu	1	B
D	schválení návrhu	1	B, C
E	realizace zakázky	1	D
F	prohlédnutí a odsouhlasení zakázky zákazníkem	7	E
G	úhrada faktury	14	E, F
H	předání díla (e-mailem)	1	G
I	testování kampaně	14	H
J	vyhodnocení kampaně	30	I

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.1.6 Síťová analýza - metoda CPM

Časová analýza každého projektu je řešena síťovou analýzou v programu Win QSB metodou CPM. Výsledky analýzy jsou zaznamenány v následujících tabulkách. Síťová analýza je řešena také graficky tzv. kritickou cestou.

Tab. 7: Síťová analýza - zadávací tabulka

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		5
2	B	A	3
3	C	B	1
4	D	B, C	1
5	E	D	1
6	F	E	7
7	G	E, F	14
8	H	G	1
9	I	H	14
10	J	I	30

Zdroj: Win QSB, 2015

14.1.7 Síťová analýza - řešení

Tab. 8: Síťová analýza - řešení

04-15-2015 03:06:19	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	3	5	8	5	8	0
3	C	Yes	1	8	9	8	9	0
4	D	Yes	1	9	10	9	10	0
5	E	Yes	1	10	11	10	11	0
6	F	Yes	7	11	18	11	18	0
7	G	Yes	14	18	32	18	32	0
8	H	Yes	1	32	33	32	33	0
9	I	Yes	14	33	47	33	47	0
10	J	Yes	30	47	77	47	77	0
	Project	Completion	Time	=	77	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

Zdroj: Win QSB, 2015

Nejkratší možná doba je dána právě kritickou cestou. Pomocí programu Win QSB jsem dospěla k závěru, že délka předběžných prací je 77 dní, v každém ze 4 případů kritických cest získaných právě programem Win QSB. Program také vyhodnotil, že při realizaci této reklamní kampaně není umožněna žádná časová rezerva.

14.1.8 Síťová analýza - kritické cesty

Tab. 9: Síťová analýza - kritické cesty

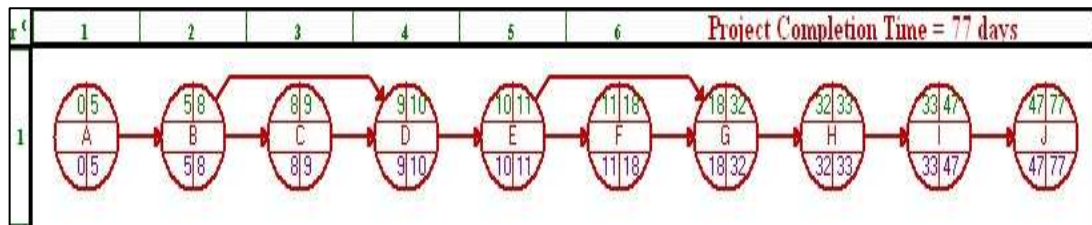
04-15-2015	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	C	C	D	D
4	D	D	E	E
5	E	E	F	G
6	F	G	G	H
7	G	H	H	I
8	H	I	I	J
9	I	J	J	
10	J			
Completion Time	77	77	77	77

Zdroj: Win QSB

Z výsledků programu Win QSB vyplývá, že existují celkem 4 kritické cesty, a sice:

1. A → B → C → D → E → F → G → H → I → J,
2. A → B → C → D → E → G → H → I → J,
3. A → B → D → E → F → G → H → I → J a
4. A → B → D → E → G → H → I → J.

14.1.9 Síťová analýza - grafické znázornění kritických cest



Obr. 6: Síťová analýza - grafické znázornění kritických cest (Win QSB, 2015)

14.1.10 Riziková analýza

Tab. 10: Riziková analýza reklamních bannerů

RIZIKO	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká (0,15)	Střední (0,35)	Vysoká (0,50)	Nízký (0,25)	Střední (0,5)	Vysoký (0,75)	
Nedostatečná reklamní plocha pro ztvárnění celého inzerátu	X				X		0,075
Špatné cílení („bannerová slepota“)		X			X		0,175
Přeplnění média informacemi			X			X	0,375
Krátká životnost (vysoké nároky na aktuálnost)		X				X	0,263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.1.11 Možnosti eliminace rizik

Z výsledků rizikové analýzy vyplývají 4 klíčová rizika reklamních bannerů. Jedním z rizik je nedostatečná reklamní plocha pro ztvárnění celého inzerátu. Toto riziko lze eliminovat profesionálním zpracováním animace reklamního banneru vhodným programátorem, který musí umět vytvořit působivý banner dobrou grafikou a sloganem. Pozornosti banneru by jistě přispěla vedle poutavého textu i zajímavá fotografie z eventu. Podle výzkumů totiž fotografie ovlivňuje další šíření reklamy - tzv. virální marketing. Dalším potenciálním rizikem je tzv. „bannerová slepota“. Ta představuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Proti bannerové slepotě však lze bojovat kreativitou, vždy záleží na konceptu, nápadu a kvalitě provedení konkrétního banneru. Za riziko reklamních bannerů je považováno také možné přeplnění média informacemi. Proto je nutné zvolit vhodnou kombinaci klíčových slov a vhodný barevný podklad, případně využít speciální efekty upozorňující na mimořádnou nabídku. Jako poslední potenciální riziko byla vyhodnocena krátká životnost a s tím související vysoké nároky na aktuálnost. Stejný reklamní banner ztrácí po několika dnech účinnost, proto je třeba banner průběžně aktualizovat a obměňovat slogan. Rizikem této reklamy je také potenciální neúčinnost média, proto by společnost měla věnovat pozornost intenzitě využití tohoto média. Společnost by měla

upozornit na nabídku eventů především od září do prosince, dále v lednu, únoru, květnu a červnu.

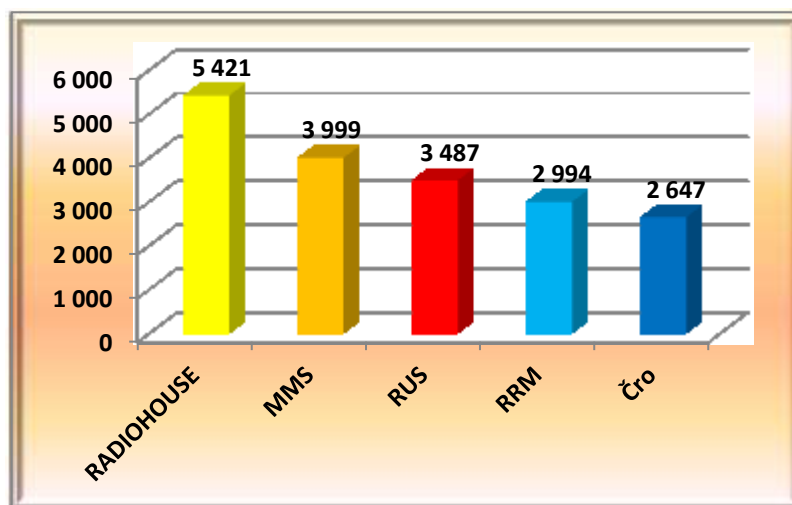
14.2 Projekt č. 2: Reklamní spot na Rádiu Impuls

Tento projekt byl vybrán proto, že i v informační a digitální době klasické rádio oslovuje každý týden téměř 90 % populace České republiky a je tak hned po televizi druhým nejmasovějším médiem. Za posledních několik let se český mediální trh značně změnil a rádio dokázalo s tímto vývojem držet krok. Dokazuje to i vzrůstající podíl posluchačů v nejmladší věkové kategorii 12-24 let, což naznačuje atraktivitu rozhlasového vysílání i pro část populace, u které se předpokládají jiné mediální návyky a životně stylové chování. Charakteristickou vlastností rozhlasových stanic je skutečnost, že dokážou být posluchači velmi blízké a ti si k němu často vytvářejí silný emocionální vztah. Průměrná doba poslechu rádia je 5 hodin denně.

14.2.1 Rozhlasový trh

Rozhlasový trh ČR ve smyslu soukromého (komerčního) vysílání je poměrně mladý. Jeho počátek se datuje od roku 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno první 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. Od tohoto okamžiku existuje v ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona („veřejnoprávní“ Český rozhlas) a soukromým sektorem. Veřejnoprávní rozhlas reprezentuje 8 celoplošných stanic a 11 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 60 (terestricky vysílajících s licencí) - 2 celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť), Programová síť BBC ČR (Zet) a zbytek regionální a lokální stanice. (Media Marketing Services, a.s., © 2015)

Graf 2: Týdenní poslechovost jednotlivých mediazastupitelství
(v tis.)



Zdroj: Vlastní zpracování podle Media Marketing Services, a.s., © 2015

Většina rádií je na národním reklamním trhu reprezentována tzv. mediazastupitelstvím. Výjimku tvoří stanice Českého rozhlasu, jež prodávají svůj reklamní čas přímo, avšak jejich reklamní prostor je ze zákona výrazně omezen (celoplošné stanice 3 minuty denně, regionální studia 5 minut denně). Trh soukromých stanic je od 1.1.2015 rozdělen mezi několik konkurenčních subjektů. **Media Marketing Services a.s.** zastupuje 55 rozhlasových stanic a jejich zásah představuje 3 999 000 posluchačů týdně. Dalšími významnými subjekty jsou **Regie Radio Music** (hlavní značky Frekvence 1 a Evropa 2) s týdenním zásahem 2 994 000 posluchačů týdně a **Radio United Services** (Impuls, Beat, Kiss, Country), jejichž rádia osloví 3 487 000 posluchačů týdně. Absolutně největší zásah a nabídku rádií má k dispozici společnost **Radiohouse**, která zastupuje 60 rozhlasových stanic s týdenním zásahem 5 421 000 posluchačů a podílem na poslechovosti ve výši 53 %. (Media Marketing Services, a.s., © 2015)

14.2.2 Rádio Impuls

Rádio Impuls je nejposlouchanější české rádio, které nabízí dospělým Čechům jedinečnou směs hudby, zpráv, dopravních informací a zábavy. Hudba rádia odráží živý a aktuální zájem posluchačů o současnou českou hudbu. Zprávy jsou sdělovány jasným, současným a zajímavým stylem; kladou důraz na aktuálnost a na otázky, které posluchače nejvíce zajímají. Moderátoři rádia jsou přátelští, spolehliví a schopni oslovit pozorně a srozumitelně své posluchače. Cílem rádia Impuls je informovat a bavit inteligentním,

příhodným (aktuálním), nápaditým a živým způsobem, být příjemných a interaktivním rádiem. (Rádio Impuls, © 2015)

Reklamní spoty jsou vysílány v souladu s platným Ceníkem (*viz příloha*). Nejkratší doba spotu činí 5 sekund. Skutečná délka spotu se v případě překročení dohodnuté stopáže při vyúčtování zaokrouhluje směrem k nejbližší delší stopáži, při zachování minimální zúčtované jednotky 5 sekund. (Rádio Impuls, © 2015)

14.2.3 Cílová skupina posluchačů rádia Impuls

Cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25-55 let.

14.2.4 Nabídka služeb rádia Impuls

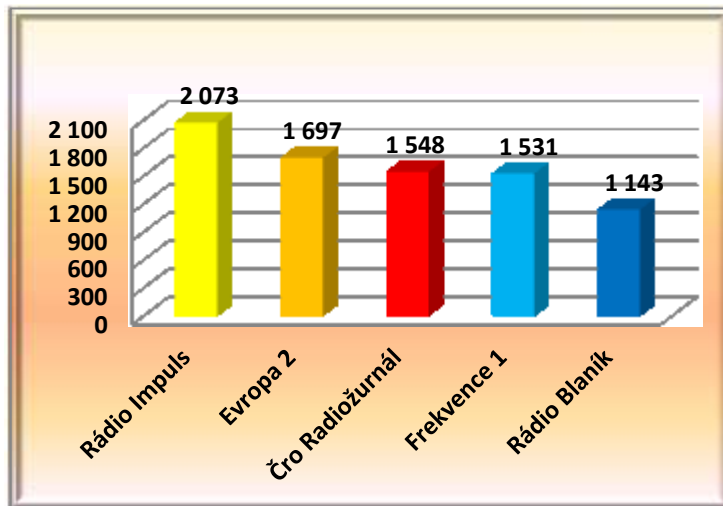
Rádio Impuls nabízí přípravu:

- celoplošné spotové kampaně,
- reklamní spotové kampaně zacílené na konkrétní region či kraj,
- sponzoringu jednotlivých pořadů,
- rozhovorů, reportáží,
- na míru postavených projektů pro klienty.

Rádio Impuls dlouhodobě spolupracuje s celou řadou partnerů, mezi něž patří např. Koope-
rativa, Karlovarské minerální vody, Čedok, Exim Tours, Česká televize, FTV Prima, Čes-
ký Slavík Mattoni, Tescoma, Bontonfilm, Falcon, Letiště Praha, Bauer Media, Mafra, Sa-
noma Media, Leo Burnett. Nabízí mimo jiné i erudovaný přístup, flexibilitu, operativní
plánování a zajištění kompletní produkce.

14.2.5 Poslechovost rádií v ČR 12-79 let

Graf 3: Poslechovost rádií v ČR 12-79 let (projekce v tis. posluchačů)

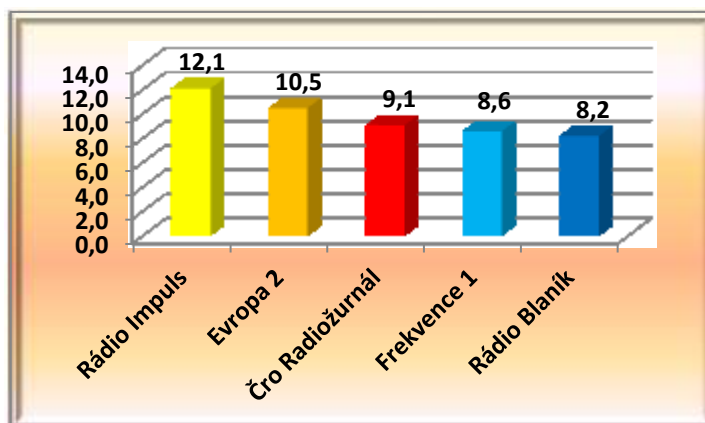


Zdroj: Vlastní zpracování podle SKMO, Radioprojekt, 2014, s. 11

Týdně naladí toto rádio více než 2 miliony posluchačů po celé republice; minimálně jednou týdně je to 2 073 000 posluchačů. 12,1 % veškerého času, který Češi tráví u rádia, patří právě rádiu Impuls. V cílové skupině 25-55 let má rádio více než 30% náskok (viz následující grafy). Rádio také hraje v prime time a v době od 5. do 18. hodiny je nejposlouchanějším rádiem.

14.2.6 Market share rádií v ČR 12-79 let

Graf 4: Market share rádií v ČR 12-79 (v %)

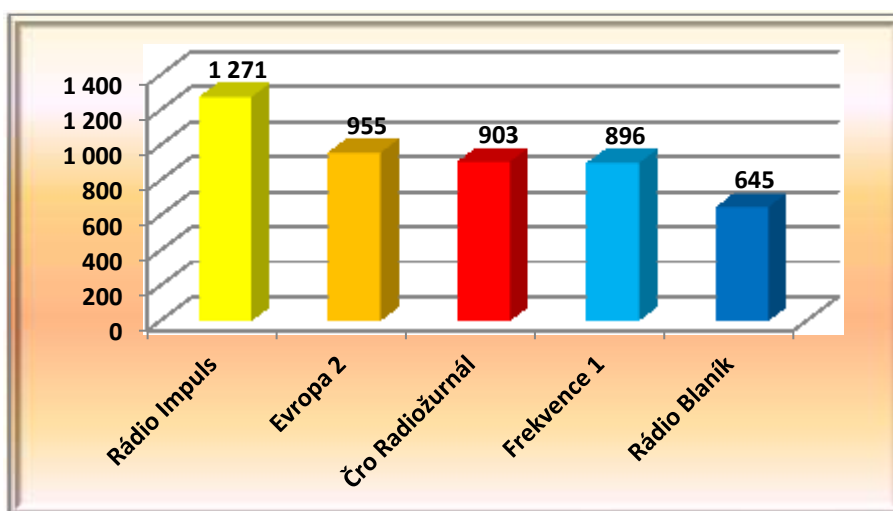


Zdroj: Vlastní zpracování podle SKMO, Radioprojekt, 2014, s. 12

Market share znamená v překladu tržní podíl určitého produktu nebo značky na konkrétním trhu. Tento ukazatel je standardně vyjádřen v procentech a slouží jednak k hodnocení konkurenční pozice podniku, a jednak k hodnocení výkonnosti podniku. Z grafu 4 vidíme, že tržní podíl rádia Impuls dosahuje 12,1 % a před celoplošnou reklamovou sítí Evropa 2 má toto rádio téměř 2% náskok. Po Evropě 2 následuje Český rozhlas Radiožurnál s 9,1 %; za ním se umístila celoplošná rozhlasová stanice Frekvence 1 (8,6 %) a těsně za ní Rádio Blaník, které dosáhlo tržního podílu 8,2 %.

14.2.7 Poslechovost rádií v ČR 25-55 let

Graf 5: Poslechovost rádií v ČR 25-55 let (projekce v tis. posluchačů)

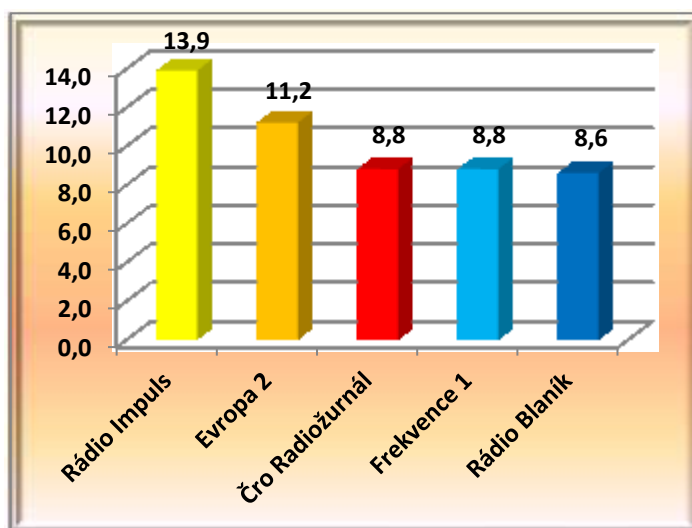


Zdroj: Vlastní zpracování podle SKMO, Radioprojekt, 2014, s. 1

Graf 5 umožňuje srovnání poslechovosti rádií v ČR v cílové skupině posluchačů ve věkovém rozmezí 25-55 let. Rádio Impuls v této cílové skupině dosahuje poslechovosti 1 271 000 posluchačů, což je v porovnání s rádiem Evropa 2 s jeho 955 000 posluchači rozdíl o více než 316 000 posluchačů. Rozdíl mezi Evropou 2 a Českým rozhlasem Radiožurnál činí 52 000 posluchačů, mezi Radiožurnálem a následnou Frekvencí 1 pouhých 7 000 posluchačů. Druhý největší rozdíl, ve srovnání Rádía Impuls s Evropou 2, vidíme ve srovnání poslechovosti Frekvence 1 a Rádía Blaník. Tento rozdíl činí 251 000 posluchačů.

14.2.8 Market share rádií v ČR 25-55 let

Graf 6: Market share rádií v ČR 25-55 let (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování podle SKMO, Radioprojekt, 2014, s. 14

V cílové skupině posluchačů 25-55 let rozhlasových stanic činí tržní podíl rádia Impuls 13,9 % (viz Graf 6). Celoplošná rozhlasová síť Evropa 2 dosahuje v této cílové skupině tržního podílu 11,2 %. Na třetím místě se shodně umístil Český rozhlas Radiožurnál spolu s Frekvencí 1. Obě tato rádia dosáhla v cílové skupině posluchačů 25-55 let tržního podílu 8,8 % a na posledním místě se s nepatrným rozdílem 0,2 % umístilo Rádio Blaník (8,6 %).

Aby byla rozhlasová reklama úspěšná, musí se **opakovat**. A to alespoň 15 x za týden, ideálně ve stejnou dobu. Roli hraje také **délka spotu**. U delší reklamy stoupá její **zapamatovatelnost**, což je důležité především u produktového sdělení, kde jsou uváděny kvalitativní údaje.

14.2.9 Finanční analýza

Pomocí ceníku uvedeného v příloze byla zvolena regionální spotová kampaň na rádiu Impuls pro region Zlín a Praha v době od 6-18 hodin v rozmezí jednoho spotu za jedno časové pásmo. Časová pásma jsou rozdělena vždy po 3 hodinách. V době od 6-9 hodin je reklamní spot na rádiu Impuls nejdražší. Cena za tento spot činí 34 900,- Kč. Obecně platí, že ranní pásma jsou nejposlouchanější a také nejdražší. V časovém pásmu 9-12 hodin se cena reklamního spotu snižuje na 34 500,- Kč. Cena za reklamní spot s přibývajícím hodi-
nami klesá. V době od 12-15 hodin dochází se snížení ceny o celých 10 000,- Kč

(na 24 500,- Kč). V posledním námi zvoleném časovém pásmu 15-18 hodin by společnost za jeden reklamní spot zaplatila 22 600,- Kč.

Pro zpracování finanční analýzy byl ve spolupráci s panem Pavlem Jandou, mediálním konzultantem Rádia Impuls, vypracován konkrétní mediaplán. Vzhledem k počáteční nezkoušenosti s prezentací firmy v rádiovém vysílání byla zvolena zkrácená délka reklamního spotu, a to 20 vteřin. Rozhodnuto bylo také o prvotním zacílení kampaně na 2 konkrétní regiony (Zlín a Praha). Postupně je možné prostrídat všechny regiony z celkem osmi. Reklamní spot bude vysílán od pondělí do pátku v době od 6-18 hodin, a to každou hodinu jeden spot. Rádio Impuls také při podpisu smlouvy na celkový objem 1 mil. Kč poskytuje slevu. Výroba reklamní spotu s jedním hlasem v produkčním studiu rádia Impuls vyjde na 8 800,- Kč bez DPH. Vysílat je však možno i reklamní spot, který si společnost vyrobí jinde. Tento spot však musí splňovat technické požadavky, jinak jej nelze zahrnout do vysílání. Přehled potřebných finančních prostředků na 20 vteřinový reklamní spot je součástí přílohy. V případě úspěšnosti reklamního spotu byl zpracován mediaplán, a to v podobě 30 vteřinového reklamního spotu, který by byl vysílán celoplošně jako jeden reklamní spot v průběhu každého časového pásma, v době od 6 do 18 hodin.

14.2.10 Časová analýza

Tab. 11: Časová analýza reklamy v rádiu

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	ČASOVÝ HORIZONT (dny)	PŘEDCHOZÍ ČINNOST
A	návrh konceptu	5	-
B	zpracování podkladů a textu	5	A
C	natočení spotů	1	B
D	úprava natočených spotů do elektronické podoby	1	B, C
E	potvrzení kampaně včetně konečné podoby	14	D
F	dodání podkladů, textů nebo natočených spotů	7	C, D, E
G	přijetí a potvrzení objednávky	5	F
H	realizace kampaně	14	F, G
I	testování kampaně	5	H
J	doba na vznesení námitek ze strany klienta	14	H, I
K	vyhodnocení kampaně	30	J

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.2.11 Síťová analýza - metoda CPM

Tab. 12: Síťová analýza - zadávací tabulka

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		5
2	B	A	5
3	C	B	1
4	D	B, C	1
5	E	D	14
6	F	C, D, E	7
7	G	F	5
8	H	F, G	14
9	I	H	5
10	J	H, I	14
11	K	J	30

Zdroj: Win QSB, 2015

14.2.12 Síťová analýza - řešení

Tab. 13: Síťová analýza - řešení

04-15-2015 03:14:51	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	5	5	10	5	10	0
3	C	Yes	1	10	11	10	11	0
4	D	Yes	1	11	12	11	12	0
5	E	Yes	14	12	26	12	26	0
6	F	Yes	7	26	33	26	33	0
7	G	Yes	5	33	38	33	38	0
8	H	Yes	14	38	52	38	52	0
9	I	Yes	5	52	57	52	57	0
10	J	Yes	14	57	71	57	71	0
11	K	Yes	30	71	101	71	101	0
	Project Completion Time		=	101	days			
	Number of Critical Path(s)		=	20				

Zdroj: Win QSB, 2015

Program Win QSB nám vyjadřuje celkem 101 dní k realizaci projektu. Tato doba vyjadřuje nejkratší možnou dobu k zahájení reklamní kampaně na Rádiu Impuls. Program také vyhodnotil celkem 20 kritických cest. Všechny tyto kritické cesty jsou znázorněny v následujících 2 tabulkách. Stejně jako u předešlého projektu i zde není možná žádná časová rezerva.

14.2.13 Síťová analýza - kritické cesty

Tab. 14: Síťová analýza - kritické cesty, 1. část

04-15-2015	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4	Critical Path 5	Critical Path 6	Critical Path 7	Critical Path 8	Critical Path 9	Critical Path 10	Critical Path 11
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
3	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
4	D	D	D	D	D	D	D	D	F	F	F
5	E	E	E	E	F	F	F	F	G	G	H
6	F	F	F	F	G	G	H	H	H	H	I
7	G	G	H	H	H	H	I	J	I	J	J
8	H	H	I	J	I	J	J	K	J	K	K
9	I	J	J	K	J	K	K		K		
10	J	K	K		K						
11	K										
Completion Time	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

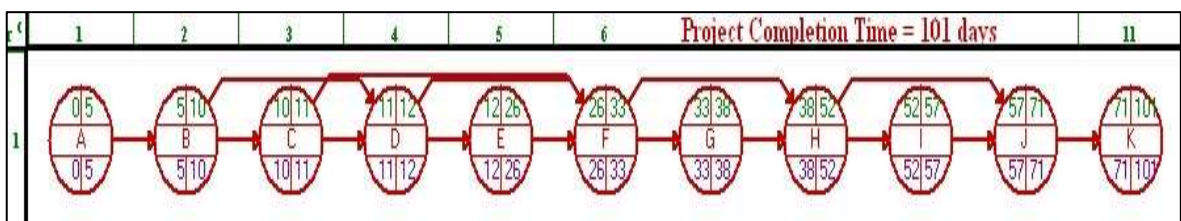
Zdroj: Win QSB, 2015

Tab. 15: Síťová analýza - kritické cesty, 2. část

04-15-2015	Critical Path 10	Critical Path 11	Critical Path 12	Critical Path 13	Critical Path 14	Critical Path 15	Critical Path 16	Critical Path 17	Critical Path 18	Critical Path 19	Critical Path 20
1	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
3	C	C	C	D	D	D	D	D	D	D	D
4	F	F	F	E	E	E	E	F	F	F	F
5	G	H	H	F	F	F	F	G	G	H	H
6	H	I	J	G	G	H	H	H	H	I	J
7	J	J	K	H	H	I	J	I	J	J	K
8	K	K		I	J	J	K	J	K	K	
9				J	K	K		K			
10				K							
11											
Completion Time	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101

Zdroj: Win QSB, 2015

14.2.14 Síťová analýza – grafické znázornění kritických cest



Obr. 7: Grafické znázornění kritických cest (Win QSB, 2015)

14.2.15 Riziková analýza

Analýza rizik je vodítkem, pomocí kterého se eliminují potenciální rizika projektu. Představuje systematické využívání dostupných informací k identifikaci možných nebezpečí a ke kvantifikaci rizik, které z těchto nebezpečí plynou. Pro tuto analýzu jsem se pokusila odpovědět na tyto tři základní otázky:

1. Co by se mohlo pokazit?
2. S jakou pravděpodobností se to stane?
3. Jaké budou následky?

Mezi možná rizika navrhovaného projektu patří:

- nepřesná cílitelnost a měřitelnost,
- postupné „oposlouchání“,
- nedodržení časového harmonogramu,
- neúčinnost média,

Tab. 16: Riziková analýza reklamního spotu na rádiu Impuls

RIZIKO	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká (0,15)	Střední (0,35)	Vysoká (0,50)	Nízký (0,25)	Střední (0,5)	Vysoký (0,75)	
Nepřesná cílitelnost a měřitelnost			X			X	0,375
Postupné "oposlouchání"			X		X		0,250
Nedodržení časového harmonogramu	X				X		0,075
Neúčinnost média		X			X		0,175

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

14.2.16 Možnosti eliminace rizik

Jako největší riziko byla vyhodnocena nepřesná cílitelnost a měřitelnost. Jakákoli firma, která realizuje reklamní kampaň v rádiu, se díky každodennímu opakování zapíše hluboko do podvědomí posluchačů. Různé formáty reklamy mimo jiné umožňují přesně oslovit specifickou cílovou skupinu. Navíc je rádio jedním z významných médií, které zasáhnou i takové posluchače, kteří se reklamě jinak vyhýbají. K měřitelnosti rádiové reklamy mo-

hou společnosti posloužit studie SKMO Radioprojekt, které velmi dobře měří poslechovost jednotlivých stanic v průběhu každého dne. Je také podstatné nastavit si měřítka před spuštěním kampaně.

Pro odbourání se od tzv. „wear-out effectu“, tedy ztráty účinnosti reklamního spotu, je třeba být neustále kreativní a originální, obměňovat tuto reklamu např. jiným textem. Neoriginální mluvené slovo přestává posluchač po chvíli vnímat, ať už se jedná o reklamu v televizi či rádiu. Důraz je proto nutné klást i na samotný projev. V případě neúspěchu rizika je možnost zaměnit tento druh média za jiný.

14.3 Projekt č. 3: Reklama v tištěných médiích (deník Blesk a měsíčník Strategie)

Základním kamenem komunikace jsou nosiče informací. Mezi ty nejobsažnější a někdy i nejefektivnější patří tištěné publikace a také internetové prezentace. Jsou to nosiče, které mohou obsažně, přesně a především pravidelně čtenáře informovat o produktech a aktivitách společnosti. Výhodou je, že záleží jen na firmě, jaký obsah zde bude.

Mezi tištěné publikace patří:

- zákaznické časopisy (B2B, B2C),
- interní zpravodaje,
- informační bulletingy (tzv. noviny v novinách),
- letáky, brožury,
- projevy

Internetové prezentace představují:

- elektronické zpravodaje (e-lettery),
- web prezentace (externí),
- audit webových stránek, správu webu
- intranet (Media Trust Communications, © 2013)

14.3.1 Deník Blesk

Tištěná média se stala prvními masovými médii, která dokázala v relativně krátkém čase zasáhnout obrovské publikum. Úplně prvním z nich se stala kniha. Podmínkou jejich vzni-

ku byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem v roce 1440. První tištěnou knihou na světě se stala dvousvazková bible, zvaná také Gutenbergova. Trvalo však přibližně dalších 200 let od vynalezení knihtisku, během nichž začínají vycházet různé letáky a pamflety, než můžeme začít poprvé hovořit o určitém prototypu novin. Vyznačovali se periodicitou, komerční podstatou, mnohostranným využitím a veřejným (otevřeným) charakterem. (Mediagram, © 2015)

Vývoj čtenosti mezi celostátními deníky se příliš nemění. Nejčtenější zůstává **Blesk** se čteností vyšší než milion čtenářů na vydání. Následují **Mladá fronta Dnes** a **Právo**. Jediným deníkem, který si ve srovnání s daty za poslední měřené období 2. a 3. čtvrtletí 2014 polepšil, byl deník **Lidové noviny**. Ostatní deníky v mezikvartálním srovnání mírně klesly. Poklesy ale nejsou statisticky významné. Platí to i pro regionální deníky, kde je jedničkou **Deník** s průměrnou čteností na vydání 655 000 čtenářů, a pro bezplatné deníky. V meziročním srovnání si nejlépe vedly **Lidové noviny**, které udržely čtenost z období druhého pololetí roku 2014, a deník **Sport**. Nejvíce z placených deníků v meziročním srovnání ztrácel bulvární Aha!. (Media Guru, © 2015)

Tab. 17: Odhad čtenosti deníků na vydání (tis. osob), 2. pololetí 2014

	2. pololetí 2014	1.4.-30.9. 2014	kvartální změna v %	2. pololetí 2013	meziroční změna v %
celostátní deníky					
Blesk	1 086	1 122	-3,2	1 136	-4,4
MF Dnes	683	695	-1,7	787	-13,2
Právo	328	342	-4,1	335	-2,1
Sport	249	258	-3,5	252	-1,2
Aha!	241	251	-4,0	298	-19,1
Lidové noviny	206	196	5,1	206	0,0
Hospodářské noviny	172	181	-5,0	186	-7,5
regionální deníky					
Deník celkem	655	671	-2,4	774	-15,4
bezplatné deníky					
Metro	469	475	-1,3	539	-13,0
E15	76	76	0,0	105	-27,6

Zdroj: Media projekt, 2014, Unie vydavatelů, Stem/Mark, Median

Při volbě periodika jsem vycházela z údajů o čtenosti, periodicitě, cílové skupině a o regionalitě. Velkou výhodou inzerce v Blesku je možnost velmi dobře zaměřit širokou

cílovou skupinu. Tištěná reklama v Blesku je velmi efektivní pro budování a podporu image.

14.3.2 Cílová skupina deníku Blesk

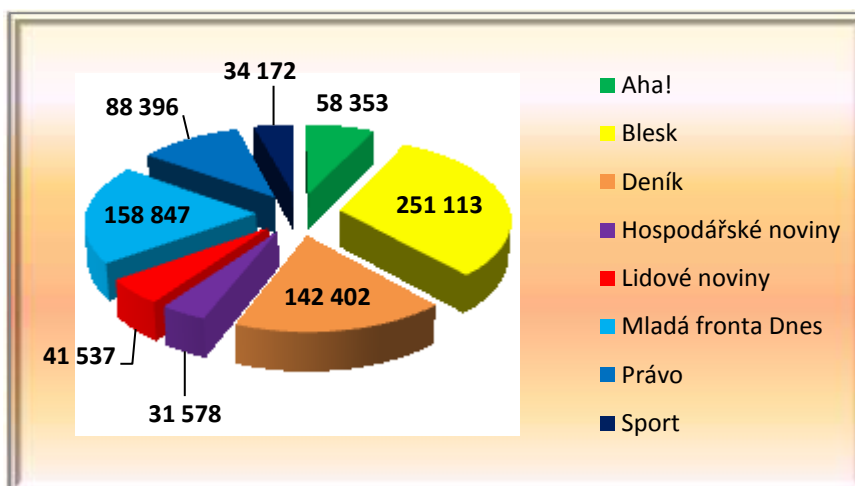
Cílovou skupinu deníku Blesk tvoří převážně lidé v pokročilém a vyšším věku se středním vzděláním.

14.3.3 Čtenost deníku Blesk (bez Nedělního Blesku)

Čtenost deníku Blesk se pohybuje kolem 1 390 000 čtenářů týdně. Tato četnost však nezačítává čtenáře Nedělního Blesku.

14.3.4 Prodaný náklad deníků

Graf 7: Prodaný náklad deníků, únor 2015 (vyjádřeno v počtu výtisků)



Zdroj: Vlastní zpracování podle Unie vydavatelů ČR, © 2015

Předchozí graf znázorňuje počet výtisků jednotlivých celostátních deníků. Nejvyššího počtu prodaných výtisků dosáhl deník Blesk (celkem 251 113 výtisků). Na druhém místě se s 158 847 prodanými výtisky umístila Mladá fronta Dnes a na místě třetím skončil Deník s celkovým počtem 142 402 prodaných výtisků.

14.3.5 Finanční analýza - deník Blesk

Pro reklamu v deníku Blesk byla zvolena reklama ve vydání určeném pro Moravu, konkrétně pro oblast Zlínsko. Cena se odvíjí ode dne vydání deníku. Pokud se společnost rozhodne pro jednostránkovou inzerci, pak tato inzerce činí v pondělí **58 520,- Kč**;

ve dnech úterý, středa, čtvrtek a sobota **53 200,- Kč** a v pátek **69 160,- Kč**. Za zprostředkování zakázek na inzeráty a prospektování přílohy poskytuje deník Blesk 15% agenturní provizi ze základní ceny. Kompletní ceník reklamní kampaně v deníku Blesk je součástí přílohy.

14.3.6 Měsíčník Strategie

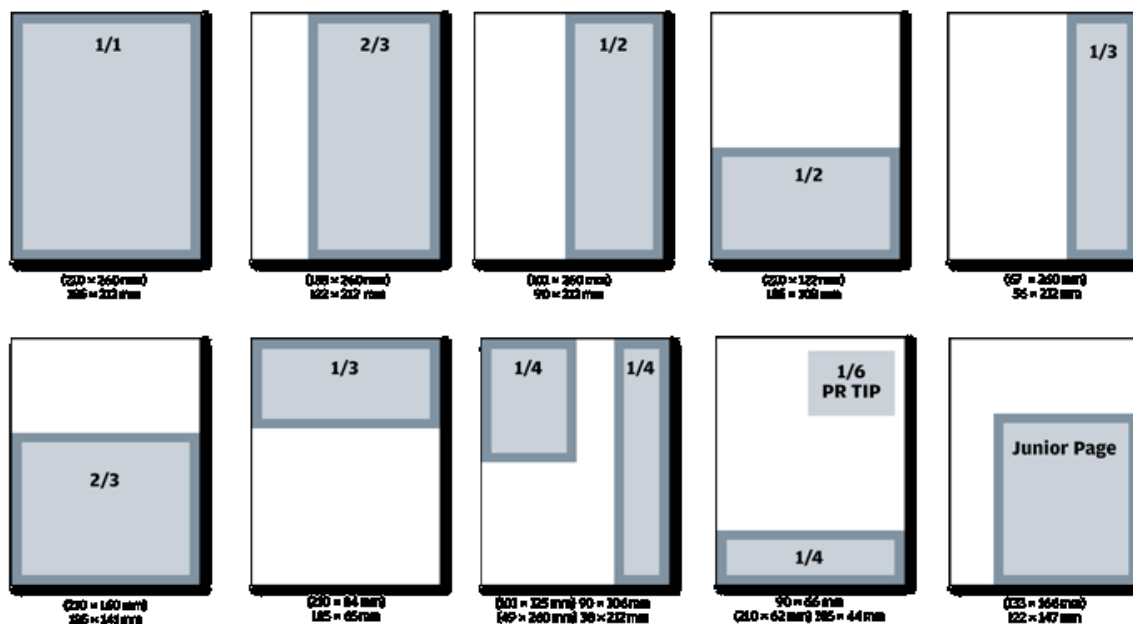
Měsíčník Strategie je měsíčník o reklamě, médiích a marketingové komunikaci. Respondenti se shodují, že má tradici, vliv, kvalitu a vlastní odborné renomé. Je to titul, který ve svém oboru dlouhodobě udává směr, standard a přináší zasvěcený analytický pohled na problematiku z oblasti marketingové komunikace. Všeobecně mají čtenáři ke Strategii důvěru. Strategie je charakterizována jako komplexní titul, který poskytuje orientaci a vzdělání v oboru. (Mladá fronta a.s, © 2007-2015)

Strategie přináší pravidelně informace o dění v oblasti marketingu firem. Informace o nových kampaních a akcích v TV, tisku out of home médiích, radiích a na internetu, v sales promotion a 3D reklamě, direct marketingu, výstavnictví a public relations, přehledy sledovanosti TV, objemu a skladby reklamy v TV či inzerce u tištěných titulů. Nechybí ani informace z oblasti nových médií, TV, produkce a postprodukce, grafických, designérských a tiskových služeb, signmakingu a dalších oblastí marketingu. (Mladá fronta a.s., © 2007-2015)

14.3.7 Cílová skupina čtenářů měsíčníku Strategie

Čtenáři Strategie jsou převážně:

- marketingoví specialisté velkých a středních firem,
- majitelé a zaměstnanci mediálních, reklamních a dalších marketingových agentur,
- zadavatelé reklamy,
- výrobci a tvůrci reklamy,
- lidé v médiích. (Mladá fronta a. s., © 2007-2015)



Obr. 8: Příklad inzerce v měsíčníku Strategie (Mladá fronta a.s., © 2007-2015)

14.3.8 Specifikace měsíčníku Strategie

Tab. 18: Specifika měsíčníku Strategie

Parametry titulu	
Ročník	23
Počet stran	min. 64 + 4
Periodicita	11x ročně
Náklad	160 výtisků
Provedení	blok 70 g UPM ULTRA, obálka 135 g KL, vazba V1
Distribuce ČR	předplatitelům, VIP, část do volného prodeje, odborné akce - veletrhy, VŠ, konference apod.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Mladé fronty a. s., © 2007-2015

Tab. 19: Harmonogram měsíčníku Strategie 2015

Harmonogram 2015		
Číslo	Uzávěrka	Vydání
1/2015	07.01.2015	23.01.2015
2/2015	02.02.2015	20.02.2015
3/2015	09.03.2015	27.03.2015
4/2015	03.04.2015	24.04.2015
5/2015	30.04.2015	22.05.2015
6-7/2015	08.06.2015	26.06.2015
8/2015	03.08.2015	21.08.2015
9/2015	07.09.2015	25.09.2015
10/2015	05.10.2015	23.10.2015
11/2015	09.11.2015	27.11.2015
12/2015	30.11.2015	18.12.2015

Zdroj: Vlastní zpracování podle Mladé fronty a.s.,
© 2007-2015

14.3.9 Finanční analýza - měsíčník Strategie

Díky získaným informacím o inzerci v měsíčníku Strategie bych pro společnost XYZ, s.r.o. zvolila inzerci nejprve ve formátu $\frac{1}{2}$ v rozměru 210x122 mm. Cena inzerce takového formátu přijde na **55 000,- Kč**. Postupně je možnost formát inzerce zvětšovat až na jednostránkovou inzerci s rozměry 210x260 mm, jejíž cena je **80 000,- Kč**. V případě, že se společnost rozhodne pro konkrétní umístění, je nucena zaplatit příplatek ve výši 25 %. Příplatek za atypický formát činí 50 %.

Tab. 20: Ceny inzerce v měsíčníku Strategie

Parametry titulu	
2/1	130 000,- Kč
4. obálka	120 000,- Kč
3. obálka	96 000,- Kč
2. obálka	108.000,- Kč
1/1 strany	80 000,- Kč
1/1 advertorial	100 000,- Kč
2/1 advertorial	162 000,- Kč
1/2 strany	55 000,- Kč
1/3 strany	42 000,- Kč
1/4 strany	35 000,- Kč
1/6 PR TIP	21 000,- Kč
Junior Page	66 000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle Mladé fronty
a.s., © 2007-2015

- Příplatky:**
- konkrétní umístění: + 25 %
 - atypické formáty: + 50 %
 - vkládání, vlepování: dle dohody

14.3.10 Časová analýza

Tab. 21: Časová analýza reklamy v tištěném médiu

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	ČASOVÝ HORIZONT (dny)	PŘEDCHOZÍ ČINNOST
A	návrh konceptu	5	-
B	zpracování podkladů a textu	5	A
C	konečná podoba textu, odeslání objednávky	1	B
D	přijetí a potvrzení objednávky	16	B, C
E	lhůta pro stornování objednávky	17	D
F	realizace kampaně	16	C, D
G	distribuce deníků a měsíčníků	1	F
H	lhůta pro reklamaci ze strany klienta	5	F, G
I	realizace kampaně po úpravě	16	H
J	vyhodnocení kampaně	30	I

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.3.11 Síťová analýza - metoda CPM

Tab. 22: Síťová analýza - zadávací tabulka

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		5
2	B	A	5
3	C	B	1
4	D	B, C	16
5	E	D	17
6	F	C, D	16
7	G	F	1
8	H	F, G	5
9	I	H	16
10	J	I	30

Zdroj: Win QSB, 2015

14.3.12 Síťová analýza - řešení

Tab. 23: Síťová analýza - řešení

04-15-2015 03:23:37	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	5	0	5	0	5	0
2	B	Yes	5	5	10	5	10	0
3	C	Yes	1	10	11	10	11	0
4	D	Yes	16	11	27	11	27	0
5	E	no	17	27	44	78	95	51
6	F	Yes	16	27	43	27	43	0
7	G	Yes	1	43	44	43	44	0
8	H	Yes	5	44	49	44	49	0
9	I	Yes	16	49	65	49	65	0
10	J	Yes	30	65	95	65	95	0
	Project	Completion	Time	=	95	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	6			

Zdroj: Win QSB, 2015

Tabulka výše zpracovaná programem Win QSB nám vyjadřuje 95 dní jako nejkratší čas potřebný k realizaci reklamy v tištěných médiích. Program také určil celkem 6 kritických cest. Jednotlivé kritické cesty jsou vyjádřeny v následující tabulce. Reklama v tištěných médiích byla programem Win QSB vyhodnocena jako jediný projekt, kde je možná časová rezerva, a to u činnosti E, tedy lhůta pro možnost stornování objednávky.

14.3.13 Síťová analýza - kritické cesty

Tab. 24: Síťová analýza - kritické cesty

04-15-2015	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4	Critical Path 5	Critical Path 6
1	A	A	A	A	A	A
2	B	B	B	B	B	B
3	C	C	C	C	D	D
4	D	D	F	F	F	F
5	F	F	G	H	G	H
6	G	H	H	I	H	I
7	H	I	I	J	I	J
8	I	J	J		J	
9	J					
Completion Time	95	95	95	95	95	95

Zdroj: Win QSB, 2015

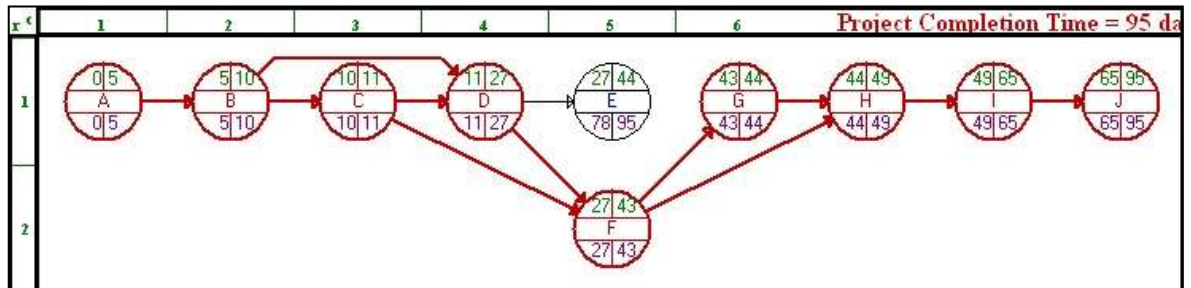
Síťová analýza v programu Win QSB vyhodnotila celkem 6 kritických cest:

1. A → B → C → D → F → G → H → I → J,
2. A → B → C → D → F → H → I → J,
3. A → B → C → F → G → H → I → J,
4. A → B → C → F → H → I → J,

5. $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J$ a

6. $A \rightarrow B \rightarrow D \rightarrow F \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J$.

14.3.14 Síťová analýza – grafické znázornění kritických cest



Obr. 9: Grafické znázornění kritických cest (Win QSB, 2015)

14.3.15 Riziková analýza

K rizikům reklamy v tištěných médiích patří zejména:

- omezená schopnost emotivního působení,
- nízká kvalita produkce,
- nízká adresnost z hlediska cílových skupin,
- relativně vysoké náklady z hlediska reklamy,
- velká konkurence,
- přeskočení části, kde je inzerce umístěna.

Tab. 25: Riziková analýza reklamy v tištěném médiu

RIZIKO	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká (0,15)	Střední (0,35)	Vysoká (0,50)	Nízký (0,25)	Střední (0,5)	Vysoký (0,75)	
Omezená schopnost emotivního působení	X			X			0,038
Nízká kvalita produkce		X			X		0,180
Nízká adresnost z hlediska cílové skupiny		X		X			0,088
Relativně vysoké náklady z hlediska reklamy		X				X	0,263
Velká konkurence			X			X	0,375
Přeskočení části, kde je inzerce umístěna		X				X	0,263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.3.16 Možnosti eliminace rizik

Jako rizika reklamy v tištěných médiích byla uvedena omezená schopnost emotivního působení, nízká kvalita produkce, nízká adresnost z hlediska cílové skupiny, relativně vysoké náklady z hlediska reklamy, velká konkurence a riziko přeskočení části, kde je inzerce umístěna. Právě velká konkurence byla rizikovou analýzou vyhodnocena jako nejrizikovější faktor. Periodik je českém trhu mnoho, vedle deníku Blesk je to deník Aha!, Mladá fronta Dnes, Právo, Deník, Lidové noviny, Hospodářské noviny apod. Ve čtenosti periodik si však deník Blesk stále drží své prvenství. U tištěných médií je také velké riziko, že čtenáři přeskočí tu část, kde je inzerce umístěna. Je vhodné proto inzerci umístit na správnou stranu, nejlépe na poslední stranu deníku či časopisu.

14.4 Projekt č. 4: Propagace prostřednictvím PPC systému Google

AdWords

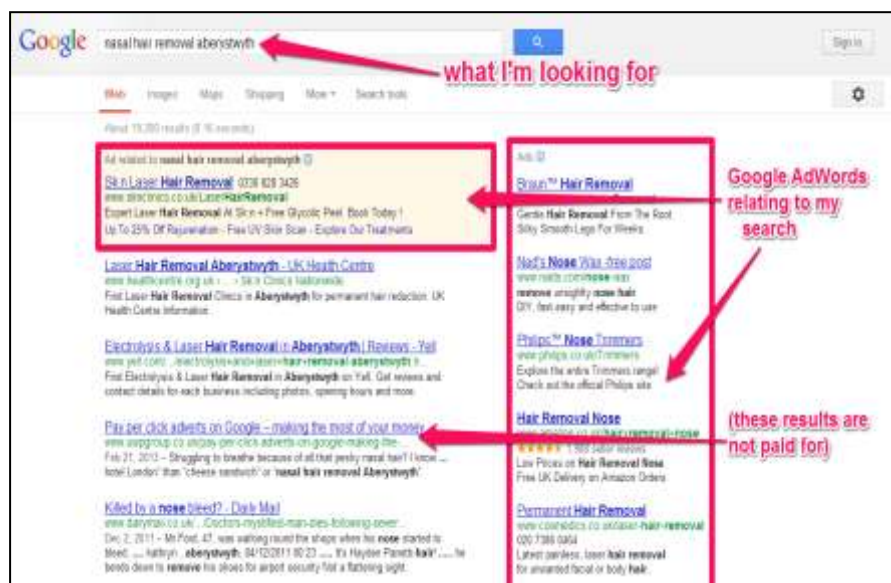
Oslovení zákazníků přes nejpoužívanější vyhledávač v ČR slouží k získání konkurenční výhody. Díky tomu se firmy objevují na prvních stránkách ve vyhledávání. Pomocí rekla-

my v systémech Google Adwords a Sklik mohou reklamní kampaně přinést více návštěvníků či zvýšit počet objednávek.

Tato reklama umožňuje:

- přesně zacílit na vhodné zákazníky,
- větší návštěvnost webu potenciálními zákazníky,
- získat více zákazníků,
- určit dopředu rozpočet, který nelze překročit,
- platit pouze za reálné návštěvníky webu.

Google AdWords informuje, kolik lidí si zadané reklamy všimlo a kolik procent z nich na reklamu kliklo a dostalo se na web. S měřicími nástroji je možno dokonce zjistit, jaký objem prodeje, který web momentálně generuje či vzniklo přímo díky reklamám. Na fungování reklam se společnost může kdykoli podívat, když se sama přihlásí k účtu Google AdWords. Také bude společnosti prostřednictvím Google AdWords každý měsíc posíláno shrnutí, v němž lze nalézt veškeré důležité statistiky a čísla.



Obr. 10: Princip zadávání reklamy prostřednictvím Google AdWords
(Google AdWords, © 2015)

14.4.1 Finanční analýza

Ať už chtějí firmy přivést nové návštěvníky na webu, zvýšit online prodej či přimět uživatele, aby se vraceli, řešením může být právě Google AdWords. Registrace do Google

Menší úspěch v porovnání se SEO			X			X	0,375
Ztrátovost		X				X	0,263
Neúčinnost	X				X		0,075
Zapomínání na vyhodnocování efektivity		X		X			0,088

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015

14.4.4 Možnosti eliminace rizik

Na základě výsledků z předešlé tabulky je za největší riziko reklamy prostřednictvím Google AdWords považován menší úspěch v porovnání se SEO, což představuje optimalizaci webu. U Google AdWords totiž hrozí nebezpečí, že se může celý projekt při vysokých mírách prokliků a nízké konverzi dostat do záporných hodnot. U SEO toto nebezpečí nehrozí, ačkoli je SEO velice nákladnou optimalizací. Reklamy s využitím Google AdWords slouží spíše jako krátkodobá podpora služeb nebo produktů. V případě dlouhodobého využívání takové formy propagace společnosti však může nastat riziko velké ztrátovosti.

Pro zvýšení účinnosti reklamní kampaně prostřednictvím Google AdWords doporučuji upustit od typických klišé (jako slova rychle, levně apod.) Ke zvýšení relevance tak přispěje spíše přesnější popis produktů či služeb, které společnost nabízí. Proto by bylo vhodné použít taková slova, která přesně popisují služby nabízené společností XYZ, s.r.o., jako např. **family day, vánoční večírky, dětské dny, firemní akce či eventy**. S použitím vhodných klíčových slov je spojeno i riziko nízké konverze. Míru prokliku silně ovlivňuje sdělení reklamního inzerátu v kombinaci se správným zacílením tohoto inzerátu klíčovými slovy takovým způsobem, aby zákazník po zadání do vyhledávače dostal požadovanou odezvu v podobě relevantních inzerátů. Tuto míru lze ovlivňovat cílením na správná klíčová slova, aby se reklama zobrazovala opravdu jen na relevantní vyhledávací dotazy. Čím přesněji je reklama zacílena, tím lepší může mít výsledky a společnost tak nabídne zákazníkům to, co skutečně hledají.

Velmi důležitá je také kvalita samotného webu, která ovlivňuje konverzní poměr. Tato skutečnost se promítá do celého procesu provádění objednávky a může způsobit mnoho problémů a chyb, které zákazníka odradí od případné objednávky. Proto je třeba web neustále aktualizovat a poukazovat na speciální nabídky společnosti.

ZÁVĚR

Marketingová strategie představuje taktický proces pro efektivní rozložení finančních prostředků firmy, který vede ke zvýšení prodeje a zároveň i k udržení konkurenční výhody. Tato strategie je důležitá především proto, aby měl podnik větší podíl na trhu. K dosažení většího podílu na trhu je také třeba se zaměřit na potřeby zákazníků.

Hlavními cíly správné marketingové strategie by měly být propagační aktivity, distribuční kanály, taktické kroky pro vývoj produktu, oceňování a řízení vztahu se zákazníky, aby byl pozitivní. Marketingová strategie, pokud je správně koncipována, může být i podkladem pro tvorbu marketingového plánu, který představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie. Marketingový plán by měl obsahovat celkové shrnutí, kde je představena firma a její podnikání a hlavní cíle strategie pro období, na které je marketingový plán připravován. K nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří: strategie minimálních nákladů, strategie diferenciací (odlišení) produktu a strategie tržní orientace.

Cílem této diplomové práce bylo na základě dostupných informací a analýz vypracovat návrh marketingové strategie společnosti XYZ, s.r.o. pro budoucích 5 let. Tato společnost se zaměřuje především na kompletní zajištění tematických eventů, od zajištění vhodných prostor, personálního vybavení, technického zabezpečení, cateringu až po legislativní záležitosti, které z komplexní realizace projektů vyplývají. Společnost také nabízí grafické zpracování, tisk propagace, reklamu, dárky, PR, webové stránky apod.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. V teoretické části byla zpracována literární rešerše, která si týká problematiky strategického marketingu. Po osvojení základních pojmů strategického marketingu následovala specifika marketingu služeb na B2B trzích. Tato kapitola byla zaměřena na definování služeb a jejich vlastnosti ve srovnání s klasickými produkty. Další kapitola patřila marketingového mixu služeb (tedy 7 P) a komunikačnímu mixu. Nástroje marketingového i komunikačního mixu jsou obecně označovány jako nástroje k získání zákazníků. V rámci konkurenceschopnosti celé marketingové strategie jsem do teoretické části zahrнула i specifika analýzy konkurence.

Praktická část diplomové práce byla věnována konkrétní společnosti XYZ, s.r.o. Tato část byla započata situační analýzou společnosti, tedy současným rozbohem stavu podnikání, vymezením poslání, vize a cílů společnosti. Po této analýze následoval marketingový mix služeb společnosti, katalog eventů společnosti a komunikační mix. Konkurenceschopnost

celé marketingové strategie zaručuje mimo jiné i zpracování analýzy konkurence. Tato analýza byla zpracována v 11. kapitole. Jednalo se o konkurenci společnosti, a to přímou i nepřímou ve Zlíně a okolí. Srovnání přímé konkurence bylo podkladem pro zpracování interní a externí analýzy, jejíž výsledky byly zaznamenány maticí SPACE. Z výsledků vyplynulo, že má společnost XYZ, s.r.o. vynikající pozici k zapojení svých silných stránek do využití příležitostí ve vnějším prostředí, překonání slabých stránek a přecházení hrozbám ve vnějším prostředí.

Poslední kapitola zvaná projektová část byla věnována návrhu marketingové strategie. Celkem byly navrženy 4 projekty. Reklamní bannery, reklamní spot na rádiu Impuls, reklama v tištěných médiích, a to v deníku Blesk a měsíčníku Strategie a reklama prostřednictvím Google AdWords. Ke zvolení těchto médií byly použity statistické údaje, které byly znázorněny v jednotlivých grafech. Každý z navržených projektů byl následně podroben finanční, časové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BARTOŇKOVÁ, Hana. 2010. *Firemní vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Grada, 204 s. ISBN 978-80-247-2914-5.
- BEDNARČÍK, Zdeněk. 2007. *Strategický marketing*. 1. vyd. Slezská univerzita v Opavě, 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.
- BLYTHE, Jim. 2010. *Marketing Essentials*. 1st edition. United Kingdom: Routledge, 186 s. ISBN 9780080966243.
- BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.
- FOTR, Jiří a kolektiv. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování – Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, Alena a kolektiv. 2013. *Business strategie - Krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2005. *Strategický marketing*. 1. vyd. VŠE Praha, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip et al. 2007. *Moderní marketing*. 4th edition. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUBEK, Ladislav. 2014. *Praktická psychologie pro manažery a personalisty*. 1. vyd. V Brně: Motiv Press, 216 s. ISBN 978-80-87981-12-2.
- MAGRETTA, J., STONE, N. *What is the management*. Praha: Management Press 2004, 1st edition, 89 s. ISBN: 80-7261-106-2

- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MALLYA, Thaddeus. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1st edition. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: Moderní metody a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3158-2.
- PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- RAYMOND, Fisk et al. 2013. *Services Marketing Interactive Approach*, 4th edition, Cengage Learning, 288 s. ISBN: 9781285057132.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA. 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VERWEYEN, Alexander. 2007. *Jak získat nové zákazníky – Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 2nd edition. Praha: Grada, 156 s., ISBN 978-80-247-1970-2.
- VOCHOZKA, Marek a Petr MULAČ. 2012. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

Adaptic, s.r.o. - tvorba webu, webdesign. *Banner* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>

Adaptic, s.r.o. - tvorba webu, webdesign. *Newsletter* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>

Agentura SEPTEMBER. *Umělecká a produkční agentura* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: www.september.cz

Agentura Velryba, s.r.o. *Agentura Velryba, s.r.o.* [online]. © 2013 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.velryba.cz/index.php/firemni-akce>

AIP.Zlín. *Velkoplošný tisk* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.aiptisk.cz/>

Asociace provozovatelů soukromého vysílání. *Radioprojekt* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt.php>

BŘEZÍK, Milan. *INPARTY CZ* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.inparty.cz/>

CZECH ARTS AGENCY. *PRAGOKONCERT* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.pragokonzert.com/>

Devět měsíců. *Umělecká a eventová agentura Devět měsíců, s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.devetmesicu.com/produkcni-agentura/?page=informace#scroll-inf>

Google AdWords. *Vaše reklama na Googlu ještě dnes* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.google.cz/adwords/start/#channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~34741775455>

HAJÍČEK, Tomáš. *Green marketing. Vše o marketingu* [online]. © 2011 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/green-marketing.html>

CHALUPNÍK, V. *Web Design Chalupník. Tvorba banneru* [online]. © 2004 - 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.webdesign.izde.cz/bannery/tvorba-banneru/>

JANALOVÁ, Iva. *Umělecká, produkční a modelingová agentura* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.ivajanalova.cz/>

IS reklama. *Quality printing* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26].
Dostupné z: <http://www.isreklama.cz/index.php>

Marketingová kancelář. *Jak dělat účinný marketing strojírenských firem v roce 2015* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/jak-delat-ucinny-marketing-strojirenskych-firem-v-roce-2015>

MediaGram. *Vývoj médií od knihtisku po internet* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

MEDIA GURU. *Nová fakta: Nejčtenějším deníkem zůstává Blesk* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/nova-data-nejctenejsim-denikem-zustava-blesk/#.VS6Ea5OWjY8>

Media Marketing Services, a.s. *Rozhlasový trh v ČR* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

Media Trust Communications. *Tištěné publikace / web* [online]. © 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediatrust.cz/tistene-publikace-web.html>

Mladá fronta, a.s. *Strategie: Měsíčník o reklamě, médiích a marketingové komunikaci* [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/produkty/strategie/>

NĚMEČEK, David. *Umělecká a produkční agentura ADN* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.davidnemecek.cz/index.php>

Obchodní portál pro podnikání a export. *Marketingový informační systém a PIMS program* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-informacni-system-pims-program-2804.html>

Obchodní portál pro podnikání a export. *Specifické metody marketingové situační analýzy* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/metody-marketingove-situacni-analyzy-2807.html>

PUBLICITY, s.r.o. *PUBLICITY s.r.o.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <http://www.publicity.zlin.cz/page/776.aktualne/>

Rádio IMPULS. *Rádioprojekt* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://rss.impuls.cz/prezoska.pdf>

RGM ENTERTAINMENT, s.r.o. *Real Gain Music* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-26].

Dostupné z: realgainmusic.com

SEDLÁČEK, Honza. *Agentura Honza Sedláček* [online]. © 2012 [cit. 2015-03-26]. Do-

stupné z: <http://www.honzasedlacek.cz/>

Unie vydavatelů ČR. *Čtenost deníků* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z:

http://www.unievychavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-

[deniky_celostatni](http://www.unievychavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich/ctenost_deniku/239-deniky_celostatni)

VABANQUE. *Advertising* [online]. © 2014 [cit. 2015-03-26]. Dostupné

z: <http://www.vabanque.cz/>

Ostatní zdroje

Ceník reklamního vysílání na Rádiu Impuls

Ceník inzerce deníku Blesk

Interní materiály společnosti XYZ, s.r.o.

Všeobecné obchodní podmínky pro inzerci v periodickém tisku vydávaném RINGIER ČR a.s.

Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádiu Impuls

Webové stránky společnosti XYZ, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A.	Agentura
apod.	A podobně
a.s.	Akciová společnost
atd.	A tak dále
atp.	A tak podobně
CPT	Cost per Thousand = Cena za tisíc oslovených čtenářů
CD	Celková důležitost
č.	Číslo
ČRo	Český rozhlas
EFE	External Forces Evaluation = Matice hodnocení faktorů externí analýzy
HTML	HyperText Markup Language = Název značkovacího jazyka používaného při tvorbě webových stránek
IFE	Internal Forces Evaluation = Matice hodnocení faktorů interní analýzy
KD	Koeficient důležitosti
MMS	Media Marketing Services a.s.
O	Opportunities = Příležitosti
obr.	Obrázek
OSA	Ochranný svazek autorský
PPC	Pay per clic = Platba za kliknutí (nástroj internetové reklamy)
PR	Public relations = Vztahy s veřejností
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix
RRS	Regie Radio Music
RUS	Radio United Services
s.	Strana
S	Strengths = Silné stránky

SEO	Search Engine Optimization = Optimalizace pro vyhledávače
SKMO	Sdružení komunikačních a mediální organizací v České republice
SPACE	The Strategic Position and Action Evaluation Matrix = Matice hodnocení strategické a akční pozice podnikatelského subjektu nebo záměru
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
T	Threats = Hrozby
Tab.	Tabulka
TAS	Total Attractiveness Score = Celkový výsledek přitažlivosti
UV	Ultrafialové záření
V	Váha
VŠ	Vysoká škola
vyd.	Vydání
W	Weaknesses = Slabé stránky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Podnikatelské prostředí</i>	30
<i>Obr. 2: Porterův model pěti sil</i>	37
<i>Obr. 3: SPACE matice</i>	65
<i>Obr. 4: Příklady bannerů</i>	66
<i>Obr. 5: Reference bannerů společnosti Web Design Chalupnik</i>	68
<i>Obr. 6: Síťová analýza - grafické znázornění kritické cesty (Win QSB)</i>	71
<i>Obr. 7: Grafické znázornění kritických cest (Win QSB)</i>	81
<i>Obr. 8: Příklady inzerce v měsíčníku Strategie</i>	87
<i>Obr. 9: Grafické znázornění kritických cest (Win QSB)</i>	92
<i>Obr. 10: Princip zadávání reklamy prostřednictvím Google AdWords</i>	94

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Porovnání přímé konkurence</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 2: Interní analýza - IFE matice společnosti</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 3: Externí analýza - EFE matice společnosti</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 4: Přehled některých formátů bannerů.....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 5: Ceník všech standardních i nestandardních rozměrů společnosti Web Design Chalupník.....</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 6: Časová analýza reklamních bannerů</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 7: Síťová analýza - zadávací tabulka.....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 8: Síťová analýza - řešení</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 9: Síťová analýza - kritické cesty.....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 10: Riziková analýza reklamních bannerů</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 11: Časová analýza reklamy v rádiu</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 12: Síťová analýza - zadávací tabulka.....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 13: Síťová analýza - řešení</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 14: Síťová analýza - kritické cesty, 1. část</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 15: Síťová analýza - kritické cesty, 2. část</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 16: Riziková analýza reklamního spotu na rádiu Impuls</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 17: Odhad čtenosti deníků na vydání</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 18: Specifika měsíčníku Strategie.....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 19: Harmonogram měsíčníku Strategie 2015.....</i>	<i>88</i>
<i>Tab. 20: Ceny inzerce v měsíčníku Strategie.....</i>	<i>89</i>
<i>Tab. 21: Časová analýza reklamy v tištěném médiu.....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 22: Síťová analýza - zadávací tabulka.....</i>	<i>90</i>
<i>Tab. 23: Síťová analýza - řešení</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 24: Síťová analýza - kritické cesty.....</i>	<i>91</i>
<i>Tab. 25: Riziková analýza reklamy v tištěném médiu.....</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 26: Riziková analýza reklamy prostřednictvím Google AdWords.....</i>	<i>95</i>

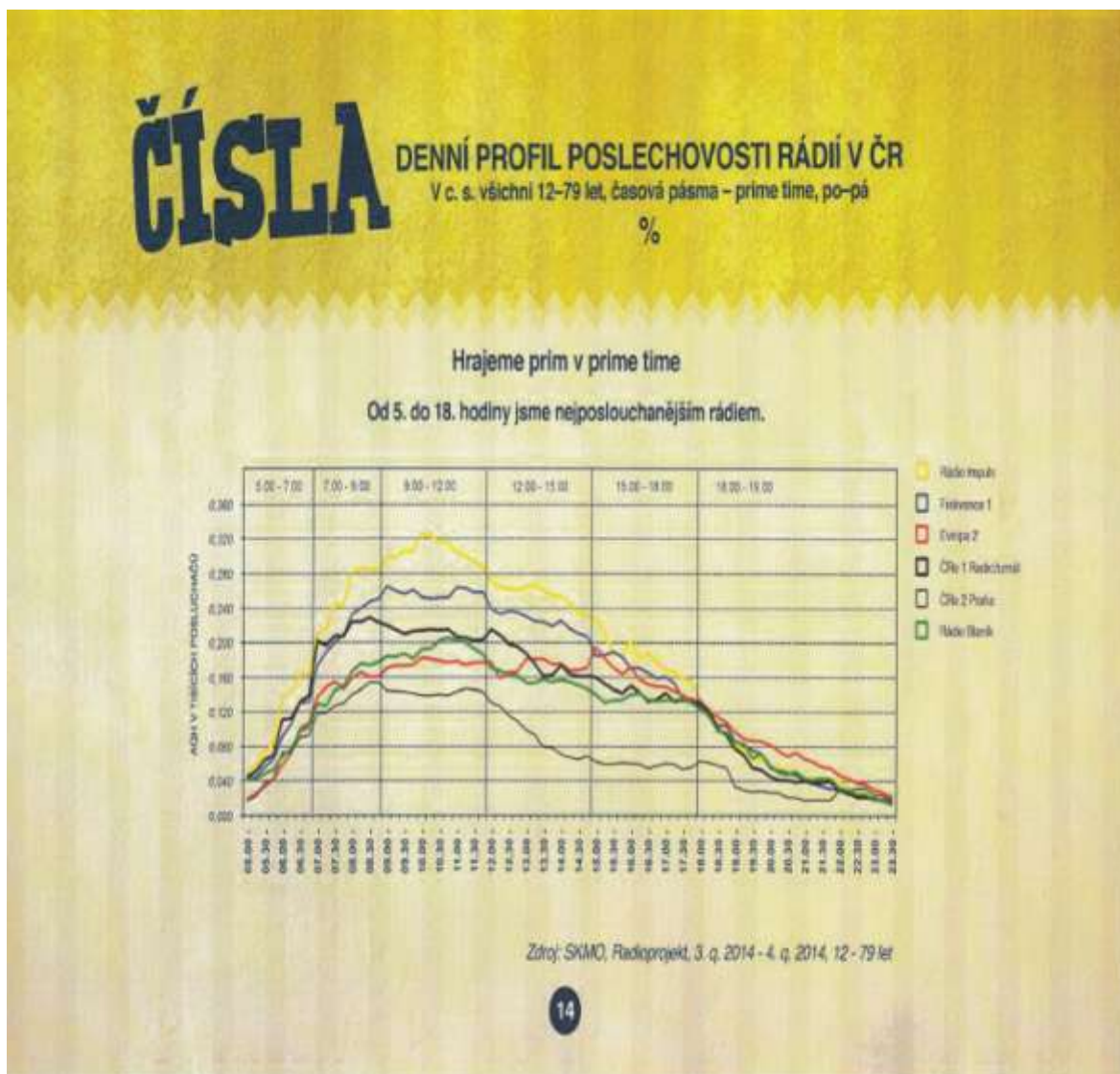
SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf 2: Týdenní poslechovost jednotlivých mediazastupitelství.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf 3: Poslechovost rádií v ČR 12-79 let</i>	<i>76</i>
<i>Graf 4: Market share rádií v ČR 12-79</i>	<i>76</i>
<i>Graf 5: Poslechovost rádií v ČR 25-55 let</i>	<i>77</i>
<i>Graf 6: Market share rádií v ČR 25-55 let</i>	<i>78</i>
<i>Graf 7: Prodaný náklad deníků, únor 2015.....</i>	<i>85</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Denní profil poslechovosti v ČR
- Příloha P II: Ceník reklamního vysílání na rádiu Impuls
- Příloha P III: Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na rádiu Impuls
- Příloha P IV: Mediaplán reklamního vysílání na rádiu Impuls - Zlín
- Příloha P V: Mediaplán reklamního vysílání na rádiu Impuls - Praha
- Příloha P VI: Mediaplán reklamního vysílání na rádiu Impuls - celoplošně
- Příloha P VII: Regionální inzerce Blesk - standardní rozměry
- Příloha P VIII: Všeobecné obchodní podmínky pro inzerci v periodickém tisku
(Blesk) - strana 1
- Příloha P IX: Všeobecné obchodní podmínky pro inzerci v periodickém tisku
(Blesk) - strana 2

PŘÍLOHA P I: DENNÍ PROFIL POSLECHOVOSTI RÁDIÍ V ČR



PŘÍLOHA P II: CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ NA RÁDIU IMPULS



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 150	5 600	5 600	4 400	4 200	3 600	950	750
Impuls severní Čechy	520	1 400	1 400	1 300	1 200	850	520	370
Impuls jižní Čechy	400	1 700	1 700	1 400	1 400	500	300	180
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	550	300	200
Impuls východní Čechy	460	1 700	1 700	1 400	1 400	900	800	660
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 200	2 200	2 050	2 050	1 050	600	400
Impuls jižní Morava - Zlín	160	400	450	450	300	200	110	90
Impuls severní Morava	700	2 600	2 600	2 200	2 200	1 000	750	550

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	1 500	8 500	34 900	34 500	24 500	22 600	16 600	3 000	2 200

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2015

PŘÍLOHA P III: VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY VYSÍLÁNÍ REKLAMY NA RÁDIU IMPULS

Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádíu Impuls

1. Předmluva

Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádíu Impuls upravují a definují právní vztahy mezi provozovatelem Rádíu Impuls, obchodní společností LONDA spol. s r. o., se sídlem Praha 1 – Nové Město, Na příkazě 800/22, PSC 119 00 JC, 40241931, DIČ: CZ40241931, zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 20283 (dále také „LONDA“) a objednateli reklamy na Rádíu Impuls (dále také „objednatel“).

2. Právní režim

Reklamní kampaň na Rádíu Impuls je realizována na základě písemné objednávky (mediaplanu) či uzavřené smlouvy za dále uvedených podmínek. LONDA je ve stanoveném rozsahu oprávněna uzavírat smlouvy na vysílání rozhlasové reklamy na Rádíu Impuls. Právní vztahy se řídí právním řádem České republiky, především občanským zákoníkem.

3. Příjem a potvrzení objednávky

Objednávka/mediaplan reklamní kampaň přijímá LONDA, na adresu Ortenova nám. 15a, Praha 7 - Holešovice, LONDA na základě požadavků objednatelovy správy záznamu rádiostanice. Základní radiostanice je platná po dobu 5-6 pracovních dnů, ježdě však do 13:00 hod. třetího pracovního dne předcházejícího prvnímu převozu do vysílání. Počítá-li objednatel předloženou radiostanici bezvýhradně a v termínu podle předchozí vlny, vzniká oboustranný závazek k realizaci reklamy. Realizaci se rozumí odvysílání reklamní kampaň.

4. Náležitosti objednávky

4.1. Objedávka musí obsahovat údaje stanovené LONDOU, zejména přesné určení objednatel podle požadavků uvedených v reklamních podmínkách. Objednatel je povinen poskytnout všechny potřebné údaje, které jsou nezbytné k realizaci reklamní kampaň. Objednatel je povinen předložit také předložený záznamový formulář.

4.2. Objedávka musí být doručena LONDĚ a takovým způsobem předatelným, aby mohla být přijata a potvrzena ve lhůtách podle čl. 3. LONDA není povinna přijmout objednávku. Neplatí jí zejména tehdy, bude-li objednatel požadovanou reklamou v rozporu s právními předpisy, s obecnými mravy nebo se zájmy LONDY a osob s ní spolupracujících.

5. Změna, zrušení objednávky

5.1. Jakoukoli změnu či zrušení objednávky (části nebo úplně) lze provést pouze písemnou formou. Za změnu či zrušení objednávky účtuje LONDA smluvní pokutou, a to:

do 3 dnů před zahájením reklamní kampaň - 30 % ceny kampaň

méně než 3 dny před zahájením kampaň - 50 % ceny kampaň

5.2. Bude-li vysílání zastaveno z povahy objednávky po zahájení reklamní kampaň, je objednatel povinen zaplatit LONDĚ částku odpovídající již odvysílání části reklamní kampaň a smluvní pokutu ve výši 50 % ceny stanovené částí kampaň.

5.3. Pokud bude reklamní kampaň přerušena v době trvání nelž 3 dny před zahájením kampaň a později obnovena, je objednatel povinen uhradit LONDĚ smluvní pokutu ve výši 50 % ceny stanovené částí kampaň.

5.4. V případě zrušení objednávky speciální operací je objednatel povinen uhradit LONDĚ smluvní pokutu 50 % ceny kampaň a veškeré náklady z této objednávky spojené.

6. Cena

6.1. Cena je stanovena na základě Ceníku reklamního vysílání Rádíu Impuls (dále jen „Ceník“) a je účtována v českých korunách. Aktuální platný ceník je k dispozici na webové stránce <http://www.impuls.cz/info/telena-a-padu-mgual/>. K výše uvedené ceně je připočítávána daň z přidané hodnoty podle právních předpisů. Právo LONDY na změnu ceny je vyhrazeno.

6.2. V případě změny ceny reklamního vysílání Rádíu Impuls se cena řídí ceníkem platným v den potvrzení písemné objednávky reklamního vysílání.

6.3. V případech mimořádných případů jsou účtovány k základní ceně spotu příplatky: za každou otáčku jiného klienta v jednom spotu - min. 20 % za každou otáčku druhého a dalšího jiného klienta - min. 10 % za určení přesně požadovaného času a místa v sezení - min. 20 % Jiným klientem se rozumí osoba, která není objednatel reklamní kampaň. Přesným určením se rozumí určití určení času odvysílání v určeném reklamním breaku v rámci stanoveného časového pásma.

6.4. V následujících případech jsou k ceně spotu dle platného ceníku účtovány příplatky:

- za umístění na 1. nebo posledním místě v breaku - min. 20 %

- za umístění v samostatném reklamním bloku - 100 %

6.5. Cena speciální operace je stanovována individuálně dle specifikace speciální operace v závislosti na platném ceníku.

7. Práva a povinnosti smluvních stran

7.1. Objednatel je povinen dodat LONDĚ před zahájením reklamní kampaň hotový reklamní spot, a to nejpozději do 13 hod třetího pracovního dne předcházejícího dni zahájení reklamní kampaň.

7.2. V případě, že objednatel nedodá reklamní spoty v termínech uvedených v předchozím odstavci, je LONDA oprávněna nezahájit reklamní spoty objednatel do vysílání. Porušením povinnosti uvedených v předchozím odstavci objednatel (všechné nedodání hotových spotů) nevzniká objednatel právo na poskytnutí náhradního termínu pro odvysílání daných reklamních spotů. LONDA je oprávněna požadovat od objednatel zaplacení smluvní pokuty ve výši 100% ceny dle potvrzené objednávky objednatel.

7.3. Objednatel je povinen předat LONDĚ společně s každým spotem souhrnnou informaci obsahující název hudebního díla užitého ve spotu, jména všech jeho autorů, včetně autorů zhudebněných textů a stopáž hudebního díla (jediný list spotu). Formuláře jsou k dispozici na pracovišti LONDY. Neplatí-li objednatel povinnost podle první vlny výše, je LONDA oprávněna neodvysílat spot.

7.4. Nesplněním objednatel společností LONDA reklamní spot dle čl. 7.1., může LONDA na žádost objednatel zajistit výrobu reklamního spotu. Takovéto výrobu musí být objednána nejméně ve stanoveném předstihu 10-ti pracovních dnů před prvním vysíláním reklamního spotu. Každý termín pro výrobu spotu je možné dohodnout jedné smluvní stranou dlehodou smluvních stran, a to zejména za uvážení příjatel ve výši až 100% ceny výroby spotu. Cena za výrobu spotu bude stanovena individuálně podle náročnosti výroby a použitých hudebních děl. Cena za poskytnutí práv výroby zvukového záznamu je stanovena platným ceníkem.

7.5. Reklamní spoty jsou vysílány v koutdu s platným ceníkem. Nejkratší délka spotu činí 5 sec. Skutečná délka spotu se v případě překročení dohodnuté stopáže při využití zvukového směrem k nejbližší době stopáže, př zachování minimální srozumitelné jednotky 5 sec.

7.6. Objednatel si může jednu reklamní kampaň objednat v maximálně třech lokálních odpočích najednou. Má-li objednatel zájem o více než 90 odpočích v jedné kampaň, musí si objednat kampaň nacionální.

7.7. Objednatel odpovídá za právní připravenost obsahu spotu. LONDA si vyhrazuje právo:

- neuveřejnit reklamu, která je v rozporu s právními předpisy, Koдексem reklamy Rady pro reklamu, s obecnými mravy nebo se zájmy LONDY a osob s ní spolupracujících,
- neuveřejnit reklamu, která by mohla poškodit jméno, pověst nebo poslouchavost rozhlasového programu,
- neuveřejnit reklamu, která by navozovala dojem zpravidajské nebo publicitické informacia,
- neuveřejnit reklamu, jejíž technická kvalita neodpovídá standardu běžně používanému v rádiích, (standardem se rozumí následující možnosti dotčení E-mail,CD),
- formát *MP3 - s doporučenými parametry Sample rate 44,1kHz a datový tok 256000bit/s-sterco, s minimálními parametry Sample rate 44,1kHz a datový tok 128000bit/s-sterco,
- formát *WAV - Sample rate 44,1kHz, 16bit PCM- sterco,
- provést v rámci výroby spotu potřebné změny v textu (formátu, velikosti, obsahové charakteru) v zájmu maximálně profesionálního zpracování reklamy se předpokládá, že objednatel s takovými změnami souhlasí

7.8. LONDA neodpovídá:

- za správnost údajů a není povinna zkoumat, zda jimi nejsou porušována práva třetích osob;
- za případné náruky vyplývající z právních předpisů o ochraně autorských práv a jiných práv k nehmotným statkům v spotu dodaných objednatel.
- za včasné odvysílání reklamních spotů v případě, že objednatel nedodá LONDĚ spoty ve lhůtě stanovené v čl. 7.1.

8. Odpovědnost

LONDA se zavazuje, že reklamní kampaň bude odvysílána podle potvrzené objednávky. Pokud dojde z vážných technických, organizačních nebo jiných důvodů na straně LONDY k neodvysílání spotu, LONDA se zavazuje odvysílat spot v náhradním termínu ve stejném cenovém pásmu. Tento náhradní termín musí být objednatel předeem odsouhlasen. V případě závažné výši moci je LONDA zpravna odpovědností za přísně objednatel a odpovědností za škodu.

9. Platění a fakturační podmínky

9.1. V případě první objednávky uhradí objednatel 100% ceny kampaň platbou předem. Objednatel je povinen uhradit fakturační částky ve lhůtách jejich splatnosti stanovených na každé z vystavených faktur. V případě prodlení s úhradou ceny nebo její částí je objednatel povinen zaplatit LONDĚ úrok z prodlení ve výši 0,05% z dlužné částky za každý den prodlení.

9.2. Prodlení objednatel a úhradou faktury na sjednané první termín nelž 5 dnů je podstatným porušením smluvních ujednání a zešílá právo LONDY bez dalšího od uzavřené smlouvy jednostranně odstoupit. LONDA neodpovídá za jakoukoli majetkovou ani nemajetkovou újmu, která by tím mohla objednatel vzniknout.

10. Řešení sporů

Spor, který nebudou mezi smluvními stranami vyřešený smírou cestou, tj. jednáním oprávněných zástupců smluvních stran, budou přikládány k rozhodnutí věcně a místně příslušného soudu podle sídla LONDA.

11. Ochrana informací

Smluvní strany se zavazují zachovávat v tajnosti informace získané při vzájemném spolupráci, které by mohly poškodit druhou stranu nebo přinést újmu straně nebo třetí osobě neoprávněným způsobem.

12. Odchylná ujednání

Dobry, které se sli od těchto podmínek, je možné sjednat pouze písemnou formou. Takovito odchylná ujednání mají přednost před těmito podmínkami.

13. Navýžádaná obchodní sdělení

Smluvní strany souhlasí s tím, aby jim druhá smluvní strana zaslala na jejich elektronickou adresu navýžádaná obchodní sdělení, na jejich adresu navýžádaný direct mail a kortakova je prostřednictvím navýžádaného telemarketingu a nabídkami výkupci se protuší, obchodu a služb vlastních i ostatních společností tvořících se smluvní stranou holding nebo se smluvní stranou majetkové propojení. Tento souhlas je udělován na dobu neurčitou a nezanká skončením smluvního vztahu.

14. Závěrečná ustanovení

Všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádíu Impuls mohou být provozovatelem průběžně doplňovány a aktualizovány a jsou pro objednatel platné vždy v aktuálním znění ke dni objednání reklamy. V případě již uzavřených smluv oznámí LONDA změnu těchto podmínek prostřednictvím elektronické pošty na kontaktní emailovou adresu druhé smluvní strany či písemným upomením zaslaným poštou s tím, že změna nabude účinnosti 43 dni ode dne doručení oznámení druhé smluvní straně. Druhá smluvní strana může změnu podmínek odmítnout a smlouvu vypovědět s vypořádání dle 30 dnů.

V případě, že vznikne rozpor mezi ustanoveními smlouvy a Všeobecnými obchodními podmínkami vysílání reklamy na Rádíu Impuls má příslušná smlouva přednost před těmito podmínkami. Vztahy neupravené těmito všeobecnými obchodními podmínkami nebo smlouvou se řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 89/2012, občanského zákoníku, v platném znění a dalšími souvisejícími právními předpisy a tím, že se vylučuje účiní ust. §§ 1784, 1800, 1805 odst. 2, 1950, 1950 odst. 2, 1955 odst. 2 zákona č. 89/2012, občanského zákoníku.

Tyto všeobecné obchodní podmínky vysílání reklamy na Rádíu Impuls jsou platné od 17. 6. 2014.

PŘÍLOHA IV: MEDIAPLÁN REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ NA RÁDIU IMPULS - ZLÍN

Název kampaně:	Stopková_Zl	Termín od:	do:	Cena za výrobu spotu:	0,00 Kč
Název objednatele:	000	Délka:	20	Přírůžek(+):	Sleva (-): [%]
RNDL:		Forma:	cel		

KZ/SPOT	čas	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Celkem	Brutto
128	00-05 hod.																															0	0,00 Kč	
128	05-06 hod.																																0	0,00 Kč
320	06-09 hod.	1	1	1	1	1																										5	1 600,00 Kč	
360	09-12 hod.	1	1	1	1	1																										5	1 800,00 Kč	
360	12-15 hod.	1	1	1	1	1																										5	1 800,00 Kč	
240	15-18 hod.	1	1	1	1	1																										5	1 200,00 Kč	
160	18-19 hod.																															0	0,00 Kč	
88	19-22 hod.																															0	0,00 Kč	
72	22-24 hod.																															0	0,00 Kč	
		4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	6 400,00 Kč	

Podpis objednatele: <small>Podpisem této objednávky souhlasím s tímto smlouvou a souhlasím se všemi podmínkami a podmínkami dostupnými na www.impuls.cz</small>	Objednatel (Klient) Název: Kontakt: Veronika Stopková Ulice / č.: Město: PSČ: Tel.: IČO: DIC: kontakt klient: 	kód: OKRUH: Rádio Impuls Dodavatel Název: LIN a.s. Kontakt: Pavel Janda Ulice / č.: Na příkopě 659/22 Město: 110 00 Praha 1 - Nové Město IČO: 25720167, zapsané v OR v MS v Praze oddíl B/6702 Kontakt: 777743642, pavel.janda@impuls.cz	Počet spotů: 20 Brutto cena: 6 400,00 Kč Netto cena: 6 400,00 Kč výroba spotu: 0,00 Kč Součet celkem bez DPH: 6 400,00 Kč DPH 21%: 1 344,00 Kč Celkem včetně DPH: 7 744,00 Kč Platba: přizpen Funkčník: sekce
---	--	---	--

PŘÍLOHA V: MEDIAPLÁN REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ NA RÁDIU IMPULS – PRAHA

Název kampaně: Stopková_PR		Termín: od _____ do _____		Cena za výrobu spotu: 0,00 Kč																														
Název objednatele: 000		Délka: 20 s Form: cash		Přírůstek(+): Sleva (-): [%]																														
FMFR																																		
KG/SPOT	čas	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Celkem	Brutto
920	00-05 hod.																															0	0,00 Kč	
920	05-06 hod.																																0	0,00 Kč
4 480	06-09 hod.	1	1	1	1	1																										5	22 400,00 Kč	
4 480	09-12 hod.	1	1	1	1	1																										5	22 400,00 Kč	
3 520	12-15 hod.	1	1	1	1	1																										5	17 600,00 Kč	
3 360	15-18 hod.	1	1	1	1	1																										5	16 800,00 Kč	
2 880	18-19 hod.																															0	0,00 Kč	
760	19-22 hod.																															0	0,00 Kč	
500	22-24 hod.																															0	0,00 Kč	
		4	4	4	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	79 200,00 Kč	

Podpis objednatele:
Podpisem této objednávky souhlasím s tímto smlouvou a jejími podmínkami a souhlasím se všemi podmínkami poskytnutými dodavatelem na www.impuls.cz

Objednatel (Klient)	
Název	
Kontakt	Veronika Stopková
Ulice / č.	
Město	
PSČ	
Tel.	
IČO	
DIČ	
Kontakt klient	

Kód	OKRUIH
	Rádio Impuls
Dodavatel	
Název	LIN a.s.
Kontakt	Pavel Janda
Ulice / č.	Na příkopě 859/22
Město	110 00 Praha 1 - Nové Město
IČO	25723787, zapsaná v ČR v MS v Praze oddíl B15792
Kontakt	77743842, pavel.janda@impuls.cz

Počet spotů:	20
Brutto cena	79 200,00 Kč
Netto cena	79 200,00 Kč
výroba spotu	0,00 Kč
Součet celkem bez DPH	79 200,00 Kč
DPH 21%	16 632,00 Kč
Celkem včetně DPH	95 832,00 Kč
Platba	
Poznámka:	sektor

PŘÍLOHA VI: MEDIAPLÁN REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ NA RÁDIU IMPULS – CELOPLOŠNĚ

Název kampaně:	Stopková_nac:	Termin od:	do:	Cena za výrobu spotu:	0,00 Kč
Název objednatele:	000	Délka:	30	Přirážka(+)/ Sleva (-): [%]	
		Forma:	cash		

Kč/SPOT	čas	MĚSÍC																															Celkem	Brutto	
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
1 500	02-05 hod.																																	0	0,00 Kč
8 500	05-06 hod.																																	0	0,00 Kč
34 900	06-09 hod.	1																															1	34 900,00 Kč	
34 500	09-12 hod.	1																															1	34 500,00 Kč	
24 500	12-15 hod.	1																															1	24 500,00 Kč	
22 600	15-18 hod.	1																															1	22 600,00 Kč	
16 800	18-19 hod.																																0	0,00 Kč	
3 000	19-22 hod.																																0	0,00 Kč	
2 200	22-24 hod.																																0	0,00 Kč	
		4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	118 500,00 Kč		

Podpis objednatele:
Podpisem této objednávky souhlasím s tímto smlouvkou a souhlasím se všemi podmínkami poskytnutými dodavatelem na www.impuls.cz

Objednatel (klient)	
Název	
Kontakt	Veronika Stopková
Ulice / č.	
Město	
PSČ	
Tel.	
IČO	
DIČ	
kontakt klient	

kód	OKRUH
	Radio Impuls
Dodavatel	
Název	LIN a.s.
Kontakt	Pavel Janda
Ulice / č.	Na příkopě 858/22
Město	110 00 Praha 1 - Nové Město
IČO	25720167, zapsané v OR a IS v Praze oddíl B/1510
Kontakt	777143642, pavel.janda@impuls.cz

Počet spotů:	4
Brutto cena	118 500,00 Kč
Netto cena	118 500,00 Kč
výroba spotu	0,00 Kč
Součet celkem bez DPH	118 500,00 Kč
DPH 21%	24 965,00 Kč
Celkem včetně DPH	140 965,00 Kč
Platba	příkazem
Poznámka:	sektor

PŘÍLOHA P VII: REGIONÁLNÍ INZERCE BLESK – STANDARDNÍ FORMÁTY

		Regionální inzerce – standardní formáty – Blesk										BLESK			
		den vyhledání	100 Kč	Průměr 220x240 mm	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč	100 Kč
	1/1 strany 7 sl. x 380 mm 263 x 380 mm	základní cena	29.05.05.05.05	457 626 Kč	333 271 Kč	116 894 Kč	104 458 Kč	106 945 Kč	87 049 Kč	318 349 Kč	151 713 Kč	108 122 Kč	111 920 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	485 501 Kč	378 555 Kč	104 458 Kč	87 049 Kč	93 024 Kč	74 818 Kč	271 004 Kč	126 842 Kč	148 232 Kč	99 484 Kč		
	Junior page A 5 sl. x 270 mm 187 x 270 mm	základní cena	29.05.05.05.05	235 053 Kč	171 181 Kč	89 041 Kč	53 654 Kč	54 501 Kč	44 711 Kč	163 518 Kč	77 528 Kč	86 868 Kč	37 486 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	255 894 Kč	201 849 Kč	74 003 Kč	43 874 Kč	43 151 Kč	33 654 Kč	108 038 Kč	89 431 Kč	103 306 Kč	47 398 Kč		
	Junior page B 4 sl. x 270 mm 149 x 270 mm	základní cena	29.05.05.05.05	137 362 Kč	114 601 Kč	40 186 Kč	33 820 Kč	36 773 Kč	29 833 Kč	109 469 Kč	52 189 Kč	58 156 Kč	38 485 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	154 739 Kč	138 136 Kč	49 605 Kč	42 761 Kč	43 817 Kč	35 500 Kč	133 560 Kč	59 866 Kč	71 839 Kč	43 327 Kč		
	1/2 strany na výšku A 4 sl. x 380 mm 149 x 380 mm	základní cena	29.05.05.05.05	204 034 Kč	182 737 Kč	67 002 Kč	80 470 Kč	61 849 Kč	30 242 Kč	184 107 Kč	87 739 Kč	87 807 Kč	64 725 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	222 942 Kč	183 094 Kč	63 410 Kč	30 342 Kč	33 219 Kč	25 657 Kč	83 220 Kč	43 617 Kč	49 603 Kč	34 209 Kč		
	1/2 strany na výšku B 3 sl. x 380 mm 111 x 380 mm	základní cena	29.05.05.05.05	203 855 Kč	188 460 Kč	52 072 Kč	46 532 Kč	47 640 Kč	38 777 Kč	141 812 Kč	67 582 Kč	75 338 Kč	49 856 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	238 308 Kč	175 104 Kč	64 239 Kč	55 391 Kč	56 500 Kč	46 522 Kč	171 728 Kč	72 554 Kč	83 064 Kč	58 719 Kč		
	1/2 strany na šířku 7 sl. x 185 mm 263 x 185 mm	základní cena	29.05.05.05.05	228 525 Kč	186 426 Kč	58 375 Kč	52 163 Kč	53 485 Kč	43 479 Kč	158 874 Kč	75 761 Kč	84 465 Kč	55 889 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	268 269 Kč	190 234 Kč	72 035 Kč	62 099 Kč	63 441 Kč	52 163 Kč	192 508 Kč	86 839 Kč	104 327 Kč	65 825 Kč		
	1/3 strany na výšku 2 sl. x 380 mm 73 x 380 mm	základní cena	29.05.05.05.05	137 311 Kč	100 144 Kč	35 125 Kč	31 388 Kč	32 136 Kč	25 876 Kč	85 640 Kč	45 588 Kč	50 819 Kč	33 630 Kč		
		skládky cena	29.05.05.05.05	161 424 Kč	118 080 Kč	43 446 Kč	37 367 Kč	38 114 Kč	31 888 Kč	115 498 Kč	52 314 Kč	62 727 Kč	39 680 Kč		



