Projekt marketingové komunikace společnosti XYZ

Bc. Lenka Výchopňová

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:	**Lenka Výchopňová**
Osobní číslo:	**M13415**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a marketing**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Projekt marketingové komunikace společnosti XYZ**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Na základě dostupných literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.**

II. Praktická část

- **Popište společnost a analyzujte současný stav marketingové komunikace společnosti XYZ.**
- **Na základě výsledků analýzy navrhněte projekt marketingové komunikace společnosti XYZ.**
- **Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.**

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2007, 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9
PERCY, Larry. Strategic integrated marketing communication: theory and practice. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, 321 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 319 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně …….

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace společnosti XYZ. Důvodem zvolení tohoto tématu, byla nedostačující úroveň marketingových aktivit a potřeba vytvoření nové marketingové koncepce na rok 2015. Cílem je co nejvíce eliminovat definované nedostatky a využít možné výhody a příležitosti, které mají přispět ke zvýšení povědomí o firmě a dosažení firemních cílů. Práce je rozdělena do tří částí. V teoretické části je stručně charakterizována marketingová komunikace, její členění a nástroje, které jsou teoretickým východiskem pro plán marketingové komunikace. Analytická část se zabývá vnějším a vnitřním prostředím firmy a také shrnuje současný stav komunikačních aktivit společnosti. Na základě získaných poznatků a analýz je sestaven projekt marketingové komunikace, v jehož závěru je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, PESTLE analýza, Porterův model konkurence, GE matice, nákladová analýza, časová analýza, riziková analýza.

ABSTRACT

The Diploma thesis comments on the current situation of the marketing communication of the XYZ Company. The insufficient level of the marketing activities and the need of the new marketing conception creation for the year 2015 was the reason for choosing the topic. The goal is an elimination of the defects defined and to make a use of the possible advantages and possibilities, which are supposed to raise the awareness on the company XYZ and to achieve the goals the company set. The thesis consists of three parts. The theoretical part describes the marketing communication, its parts and tools, which are the theoretical solution for the marketing communication plan. The analytic part deals with the inner and the outer surroundings of the company and also summarizes the current state of the communicative company activities. The project of the marketing communication is assembled based on the gained findings and analyses; the end includes the cost analysis, time analysis an risk analysis.

Keywords: Marketing communication, communication plan, SWOT analysis, PESTLE analysis, Porter's model competition, GE matrix, cost and time and risk analysis.

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Vaňkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky a čas věnovaný při konzultacích, které mi byly poskytovány během vypracovávání mé diplomové práce.

Poděkování patří také členům mé rodiny, kolegům v práci, přátelům a blízkému okolí za nekončící trpělivost, psychickou podporu a motivaci, nejen při psaní diplomové práce, ale během celého studia.

Motto

"Vlastní zkušenost je velikým bohatstvím, protože teprve ona zhodnocuje naše vědomosti. Vědomosti můžeme druhému dáti, ale zkušenost musí si každý vykoupit vlastním potem, vlastními mozoly. Jenom zkušenostmi přicházíme k vlastnímu názoru na věci. A jedině ti, kteří se na věci dívají vlastníma očima, mají vyhlídku na úspěch."

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD **10**
CÍLE A METODY PRÁCE **12**
I TEORETICKÁ ČÁST **14**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **15**
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES 16
1.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 17
1.2.1 Osobní komunikace 17
1.2.2 Neosobní komunikace 18
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 18
2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE **20**
2.1 OSOBNÍ PRODEJ 20
2.2 REKLAMA 21
2.2.1 Reklama televizní 22
2.2.2 Reklama rozhlasová 22
2.2.3 Reklama tištěná 22
2.2.4 Reklama internetová 22
2.2.5 Reklama venkovní 23
2.3 PODPORA PRODEJE 24
2.4 DIRECT MARKETING 25
2.5 PUBLIC RELATIONS 25
2.5.1 Aktivity a nástroje PR 26
3 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI **27**
3.1 EVENT. MARKETING 27
3.2 MOBILNÍ MARKETING 27
3.3 GUERILLA MARKETING 27
3.4 VIRÁLNÍ MARKETING 28
3.5 BUZZ MARKETING 28
3.6 PRODUCT PLACEMENT 28
3.7 MARKETINGOVÉ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 29
4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **30**
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA 30
4.1.1 Analýza makroprostředí 30
4.1.2 Analýza mikroprostředí 31
4.1.3 SWOT analýza 31
4.1.4 Porterova analýza 33
4.2 CÍLOVÉ SKUPINY 34
4.2.1 Segmentace 34
4.2.2 Targeting 34
4.2.3 Positioning 35

4.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE 35
4.4 NÁSTROJE, TECHNIKY, MÉDIA 36
4.5 ROZPOČET 36
4.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ 37
5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI 38
II PRAKTICKÁ ČÁST 39
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XYZ 40
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI 40
6.2 CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI 41
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU 43
7.1 PRODUKT 43
7.2 CENA 44
7.3 DISTRIBUCE 44
7.4 PROPAGACE 45
7.5 ZÁKAZNÍCI 46
7.5.1 Profil zákazníka 47
8 PESTLE ANALÝZA 49
8.1 POLITICKO PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ 49
8.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ 50
8.3 SOCIÁLNĚ – KULTURNÍ PROSTŘEDÍ 52
8.3.1 Kulturní akce 53
8.4 TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ 59
8.5 LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ 60
8.6 EKOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ 62
9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 63
9.1 STÁVAJÍCÍ KONKURENCE 63
9.2 VSTUP NOVÝCH KONKURENTŮ NA TRH 64
9.3 HROZBA SUBSTITUTŮ 65
9.4 VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH 66
9.5 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ 66
9.6 PREZENTACE VÝSLEDKŮ PORTEROVA MODELU 67
9.7 BENCHMARKING KONKURENCE 67
10 SWOT ANALÝZA 71
10.1 INTERNÍ ANALÝZA 71
10.1.1 Silné stránky 71
10.1.2 Slabé stránky 74
10.2 EXTERNÍ ANALÝZA 76
10.2.1 Příležitosti 76
10.2.2 Hrozby 78
10.3 IFE A EFE MATICE 80
10.3.1 IFE matice 81
10.3.2 EFE matice 82

10.3.3 SPACE analýza 83
11 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU 84
11.1 OSOBNÍ PRODEJ 84
11.2 REKLAMA 85
11.2.1 Reklama v rádiu 85
11.2.2 Reklama v tisku 85
11.2.3 Internetová reklama 86
11.2.4 Venkovní reklama 87
11.3 PODPORA PRODEJE 87
11.4 PŘÍMÝ MARKETING 88
11.5 PUBLIC RELATIONS 88
12 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI 89
13 PROJEKT NÁVRHU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU 90
13.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU 90
13.2 CÍLOVÁ SKUPINA 91
13.3 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 92
14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU 93
14.1 OSOBNÍ PRODEJ 93
14.2 REKLAMA 94
14.2.1 Reklama v rádiu 94
14.2.2 Reklama v tisku 96
14.2.3 Internetová reklama 97
14.2.4 Venkovní reklama 98
14.3 PODPORA PRODEJE 100
14.4 PŘÍMÝ MARKETING 100
14.5 KULTURNÍ AKCE 101
14.6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ 103
15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA – ROZPOČET 107
16 ČASOVÁ ANALÝZA – HARMONOGRAM 108
16.1 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU METODOU CPM 110
17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU 113
17.1 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO OMEZENÍ RIZIK 115
18 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIAKČNÍCH AKTIVIT 117
19 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTÍ 119
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 122
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 127
SEZNAM OBRÁZKŮ 128
SEZNAM TABULEK 129
SEZNAM PŘÍLOH 130

ÚVOD

Současné podnikatelské prostředí je stále více spjato s marketingem a marketingovými aktivitami. Úspěšné firmy mají své marketingové strategie a jasně stanové cíle. Prosazování na trhu konkurence je čím dál více náročné, jak z hlediska času, tak také nákladů a možných rizik. Aktuálním problémem je také globalizace, která narůstá do obřích rozměrů a zasahuje velkou mírou do podnikání. Podnik, který chce v dnešní době uspět je nucen vynakládat nemalé částky na průzkum trhu spotřebitelů i konkurence. Musí umět definovat svého cílového spotřebitele a uspokojit jeho potřebu. Podnik musí včasně a efektivně reagovat na možné příležitosti, ale také hrozby a to ne jen ze strany konkurence. Český trh podléhá požadavkům Evropské unie, objevují se nové technologie, trendy, dochází ke změnám legislativy, kolísají požadavky zákazníků, dochází k neefektivnosti reklam, které ještě v nedávné době přinášely toužené zisky. Jde jen o hrubý výčet toho čemu, dnešní podniky musí čelit.

Podnik, který chce v dnešní době uspět a udržet se na trhu, musí znát svůj cíl, vizi, poslání. Právě tato definice jej může posunout dál a přiblížit k požadovaným cílům. Menší podniky často opomíjejí sílu marketingových aktivit a zapomínají na tvorbu marketingových plánů. Ale právě pro tyto podniky jde o vysokou podstatu a možný klíč k úspěchu. Firma, která zná svou cílovou skupinu zákazníků, je může snáze uspokojit a vytvářet s nimi dlouhodobé věrnostní vztahy. Samotní zákazníci mohou podnik inspirovat a vést ho cestou inovací a poznání. Nedílnou součástí každého podnikání je konkurence a posilování konkurenceschopnosti. To však není možné bez definice samotné konkurence a určení míry ohrožení. Podniky mohou provádět různorodé průzkumy trhů se zaměřením na konkurenci či zákazníka. Získají cenné informace, což je počátečním krokem k úspěchu. Je nutné tyto poznatky náležitě využít a tak s nimi také nakládat. To však není možné bez znalosti podnikatelského prostředí, definice vlastních, firemních výhod, slabých stran podniku, určení možných příležitostí, hrozeb a rizik, a v neposlední řadě také, jak eliminovat možné nežádoucí vlivy. Řešení přináší souhrnný koncept marketingové strategie.

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace pro firmu XYZ. Projekt by měl přinést efektivní systém marketingové komunikace, který by nejen přilákal nové zákazníky, ale také dokázal udržet ty stávající. Hlavním důvodem pro zvolení tohoto tématu, byla potřeba zdokonalení současných marketingových aktivit a vytvoření souhrnného projektu pro interní potřeby podniku.

Práce je rozdělena do tří části, na teoretickou, analytickou a projektovou část. V teoretické části jsou shrnuty poznatky týkající se marketingové komunikace, jejich nástrojů a tvorbě samotného marketingového komunikačního plánu. Teoretické poznatky jsou nezbytné pro pochopení dané problematiky a jejich využití pro tvorbu komunikačního plánu. V této části je věnován prostor také novým trendům v dané oblasti.

Druhá část práce se zaměřuje na aplikaci získaných teoretických poznatků do praxe a prezentací samotné firmy XYZ. Analytická část se zabývá analýzou vnějšího a vnitřního prostředí daného podniku, a také její konkurencí. Součástí je popis stávajícího stavu marketingové komunikace firmy.

V projektové části je vypracován návrh plánu marketingové komunikace, který vychází z provedených analýz. V samotném závěru je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY PRÁCE

Dané téma diplomové práce bylo zvoleno na základě potřeb firmy XYZ, která projevila zájem a potřebu toto téma rozpracovat. Podnik má osobní zájem na tomto tématu a bude z něj v budoucnu čerpat podstatné informace či náměty. Firma XYZ působí na trhu poměrně krátkou dobu a je ve fázi vývoje a potenciálního růstu. Aby takto mohla i nadále pokračovat, je třeba upravit některé její aktivity a to především v oblasti marketingové komunikace. Především proto bylo téma diplomové práce koncipováno tímto směrem.

Diplomová práce se zaměřuje na komunikační aktivity podniku a na efektivitu jeho propagace. Definuje stávající komunikační nástroje, které jsou firmou využívány. Toto rozebrání jednotlivých prostředků slouží jako souhrnný popis aktivit a zároveň také jako základ pro projektovou část práce, jejímž cílem je vytvoření komunikačního projektu, který bude odpovídat stanoveným cílům a přinese efektní působení na cílový segment zákazníků. Mezi základní cíle patří budování stálého vztahu se zákazníky, upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, posilování informovanosti a znalosti o kvalitních potravinách, zvýšení povědomí o existenci daného podniku a kladení důrazu na regionální produkci od drobných a středních dodavatelů.

Práce se zaobírá výhradně podnikem XYZ, interním a externím prostředím v kterém působí a jeho aktivitami. Velká část informací praktické části je poskytována samotným podnikem a jeho interními zdroji informací.

Daná práce je zpracovávána na aktuální rok a to konkrétně na jeho zbývající část, vzhledem k datu odevzdání práce. Jedná se především o letní a podzimní měsíce, na které jsou plánovány propagační aktivity. V plánu je především účast podniku na kulturních akcích v krajském městě a posílení stávajícího komunikačního mixu.

Teoretická část práce slouží především k objasnění pojmů a získání povědomí o dané problematice. Její nastudování je základem pro vytvoření analytické části. V této části jsou aplikovány jednak poznatky získané z teoretické části a jednak informace poskytnuté podnikem. Kromě představení konkrétní firmy bude v této části také definován marketingový mix společnosti. Následně je nutné použít několik analýz pro prozkoumání vnějšího a vnitřního prostředí podniku, které napomůže k odhalení možných hrozeb a potenciálů podniku. Jako ideální nástroje byly zvoleny analýzy PESTLE a SWOT. Pro konkrétnější výsledky pak bude využita IFE/EFE matice a následné grafické znázornění do SPACE

matice. Poslední kapitola analytické části pak bude definovat stávající komunikační mix jako jeden ze základů projektové části.

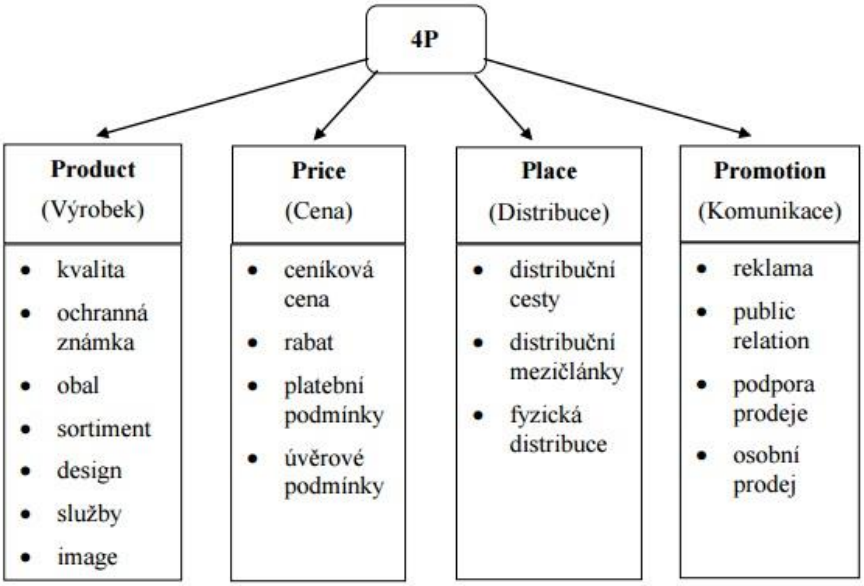
Projektová část pak vychází ze získaných podkladů analytické části a využitých analýz. Její snahou je vytvořit efektivní komunikační mix na stávající rok a navrhnout možné budoucí aktivity podniku. V závěru práce je projekt podroben časové, nákladové, rizikové analýze a jak možným rizikům předcházet. V části týkající se časové analýzy je za pomocí programu WinQSB metodou CPM definována kritická cesta projektu. Na konci každé jednotlivé části je provedeno její zhodnocení ve formě shrnutí pro jednoduchou a rychlou orientaci v diplomové práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketing řeší otázky, které souvisejí s vývojem žádaného produktu a s jeho zpřístupněním zákazníkům vytvořením uceleného distribučního systému. Nabízené výrobky a služby je třeba přiměřeně ocenit, a to takovým způsobem, aby cenová taktika odpovídala celkové strategii marketingu daného produktu. Styk firmy s trhem se však již po mnoho desetiletí neobejde bez dalšího nástroje, jímž je komunikace firmy se zákazníky. Tím spíše je komunikace neodmyslitelnou součástí moderního marketingu.“ (Horáková, 1992, s. 265)

Miroslav Foret (2005, s. 89) uvádí, že marketingový mix patří v současném marketingu ke klíčovým pojmům. Jde o souhrn základních a nedílných prvků, kterými firma dosahuje svých stanovených cílů. Představuje soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými firma pracuje a může je ovlivňovat, tento soubor je nazýván marketingovým mixem. V literatuře je často uváděno, že se jedná o skupinu čtyř faktorů. Podle začátečních písmen jednotlivých slov označujících anglickou čtveřici pojmů se také často používá výrazu čtyři „4P“. Konkrétně se jedná o:



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: (Blažková, 2005, s. 23)

„Je dobré si zapamatovat, že všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci nějakým způsobem komunikují. Výrobek či služba špatné kvality svému uživateli řekne mnohem více než jakákoliv reklama. Komunikuje i cena, např. vysoká cena znamená něco ji-

ného než cena nízká, a právě cenu používá řada kupujících jako ukazatel kvality. I místo prodeje cosi sděluje – koupíme-li si např. nějaký výrobek ve značkové prodejně, má pro nás docela jinou hodnotu než výrobek zakoupený na tržišti ve stánku. Čtvrtý prvek, propagace (promotion) má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které se někdy nazývají mix propagační nebo komunikační.“ (Smith, 2000, s. 6)

Olga Jurášková (2012, s. 105) uvádí, že marketingová komunikace je 4P marketingového mixu, nazývaným propagace, neboli anglicky promotion. Tato komunikace má své kořeny v reklamě, z které se v průběhu historie vyvinula, přidáním dalších aktivit se stejným komerčním i nekomerčním cílem. Marketingová komunikace je tvořena nadlinkovou nebo podlinkovou formou komunikace. Nadlinkové aktivity představují klasické komunikační prostředky, jako reklamu v tisku, televizi či rozhlasu. Naopak podlinková komunikace vytváří spíše osobní kontakt se spotřebitelem. Jde např. o public relations, přímý marketing, podporu prodeje či osobní prodej.

„Komunikace obecně je odborníky chápana jako obousměrný přenos informací, jehož cílem je snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Zamazalová, 2010, s. 253)

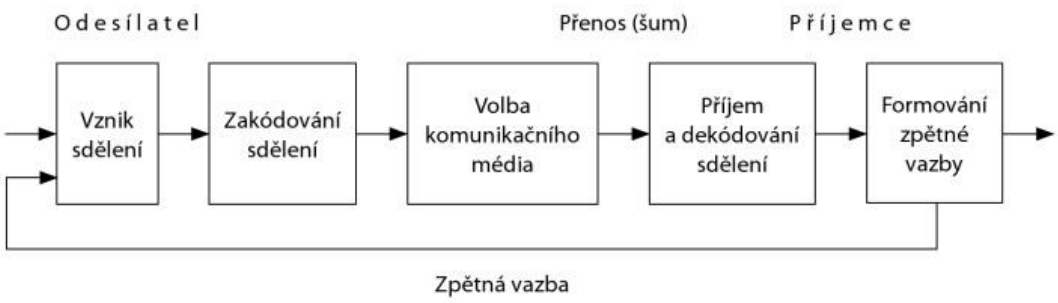
1.1 Komunikační proces

„Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv, a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.“ (Přikrylová a Jahodová, 2005, s. 21)

Jak uvádí Jan Vymětal (2008, s. 30), komunikační proces zobrazuje obecný model přenosu sdělení ve formě určitého signálu, který je veden od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení, ať už zprávy, informace nebo komuniké, prochází procesem zakó-

dování, pod kterým si lze představit např. formu verbálního kódu, a je posílán prostřednictvím komunikačního média či kanálu. Ten je však zatížen komunikačními šumy, které mohou sdělení zkreslovat, a je nutné, aby příjemce zprávu správně dekódoval a reagoval na ni pomocí zpětné vazby. Komunikační proces je úspěšný jen tehdy, pokud příjemce získá dekódováním totéž sdělení, ze kterého původně vycházel odesílatel při jeho zakódování.

Základní fáze komunikačního procesu:



Obrázek 2: Komunikační proces

Zdroj: (Vymětal, 2008, s. 30)

1.2 Formy marketingové komunikace

„Marketingová komunikace (promotion) se donedávna skládala z klasické reklamy šířené prostřednictvím médií a z dalších aktivit, pro které už i v naší praxi zdomácněl výraz nadlinkové a podlinkové aktivity.“ (Jurášková, 2012, s. 105)

Jak uvádí německá autorka (Monzel, 2006, s. 72), propagační nástroje komunikačního mixu, lze rozlišovat na nadlinkovou neboli neosobní komunikaci a na podlinkovou, osobní komunikaci. Nadlinková komunikace zahrnuje především nástroje klasické propagace jako je reklama v různých podobách a tištěné předměty. Podlinková komunikace není zcela podporována médii. Je představována především přímým marketingem, podporou prodeje a event marketingem. U aktivit Public relations a sponzoringu je jejich začlenění sporné.

1.2.1 Osobní komunikace

Autor Chris Fill (2013, s. 41-42) popisuje formu osobní komunikace neboli BTL (below the line communications) jako určitou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí, kteří komunikují tváří tvář (face to face) nebo prostřednictvím komunikačního prostředku jako je

telefon, pošta nebo internetový chat. Tato forma komunikace je velmi účinná, protože se cíleně zaměřuje na spotřebitele, za pomocí adresné propagace a umožňuje mu poskytnout zpětnou vazbu, která může být dále zpracovávaná. Forma osobní komunikace zprostředkovává výměnu informací mezi prodávajícím a kupujícím, a to nejen o předmětu koupě. K typickým zástupcům této komunikace patří osobní prodej, proslovy k publiku, telemarketing nebo adresná pošta.

1.2.2 Neosobní komunikace

„Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem hlavní média, atmosféra, akce. Mezi důležitá média patří tištěná média (noviny, časopisy, direct mail), vysílaná média (rádio, televize), obrazová média (billboardy, tabule, plakáty) a on-line a elektronická média (on-line služby, webové stránky, CD, DVD). Atmosféra je uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího inklinaci koupit si produkt. Proto jsou advokátní kanceláře a banky navrhovány tak, aby dávaly najevo sebedůvěru a další hodnoty, jichž si mohou klienti cenit. Akce jsou události inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly. Například oddělení public relations pořádá tiskové konference, galavečery, výstavy a expozice, exkurze a další akce určené pro komunikaci s konkrétním publikem.“ (Kotler, 2007b, s. 830)

„V současnosti musí být využití klasické reklamy v mediích ve spojení s podlinkovými aktivitami organizované. Právě proto vznikla v poslední dekádě minulého století teorie integrované marketingové komunikace. Za základní změny v marketingové komunikaci v současnosti považujeme: nástup integrované marketingové komunikace, změny v komunikačním mixu – posuny v důležitosti jednotlivých aktivit marketingové komunikace, přechod na globální marketing a reklamu, vznik a zdokonalování metod nových aktivit marketingové komunikace (guerilla marketing, virální marketing, atp.), technické zdokonalení reklamních prostředků, růst důležitosti sociálního marketingu a reklamy.“ (Jurášková, 2012, s. 105-106)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

„V průběhu několika posledních desetiletí zdokonalovaly firmy celého světa umění hromadného marketingu – prodeje vysoce standardizovaných produktů masám zákazníků. Během této doby vyvinuly efektivní reklamní techniky využití masmédií na podporu svých

strategií hromadného marketingu. Tyto firmy běžně investují obrovské sumy peněz do hromadných medií, aby pak jediná reklama mohla oslovit desítky milionů zákazníků. V jednadvacátém století však marketingoví manažeři čelí v oblasti marketingové komunikace některým novým skutečnostem.“ (Kotler, 2007b, s. 811)

Současný trend a vývoj marketingu (Přikrylová, 2010, s. 48) dává znát, že dosavadní marketingové aktivity a nástroje začínají být nedostačující. Klasický marketing již nestačí k zajištění intenzivního komunikačního vztahu s vnitřním i vnějším prostředím podniku. Je nutné jednotlivé komunikační nástroje, které doposud byly vzájemné nezávislé, provázat a kombinovat tak, aby bylo dosaženo efektivního předávaní informací cílovým skupinám vhodnými prostředky a kanály. Provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivých cílovým skupinám je nazývána integrovaná marketingová komunikace. Jde o integraci typických komunikačních funkcí, které měly dříve samostatné zastoupení a nyní fungují jako ucelený proces. Tento proces je tvořen analýzou, plánováním, implementací a kontrolou veškeré osobní a neosobní komunikace, medií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Celý proces je jednotně plánován, organizován a využívá všech dostupných komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Výsledkem je synergický efekt, kdy účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a tím dochází k celkovému zvýšení efektivity marketingové komunikace.

„Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech.“ (Kotler, 2003, s. 633)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE

„Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

„Moderní marketing si žádá více než jen vývoj dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a jeho zpřístupnění cílovým zákazníkům. Společnosti musí také komunikovat se současnými a potencionálními investory a veřejností. Komunikační mix se skládá ze šesti hlavních způsobů komunikace: reklamy, podpory prodeje, public relations, událostí a zážitků, přímého marketingu a osobního prodeje. Při rozhodování o komunikačním mixu musí marketéři prošetřit odlišné výhody a náklady každého komunikačního nástroje a tržní postavení společnosti. Musí také brát v úvahu typ výrobkového trhu, na němž prodávají, připravenost spotřebitelů učinit nákup a stadium výrobku a jeho životní cyklus.“ (Kotler, 2007a., s. 600)

Jak uvádí Přikrylová (2010, s. 42), je komunikační mix tvořen neosobní a osobní formou komunikace, kdy jejich kombinací jsou veletrhy a výstavy. Typickým zástupcem osobní komunikace je osobní prodej. Neosobní formou je pak např. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations či sponzoring. Jednotlivé nástroje mají své specifické vlastnosti, kdy plní určitou funkci a zároveň se navzájem doplňují.

„Každý z komunikačních nástrojů je dále tvořen řadou prostředků, které jsou vhodně kombinovány a sladěny. Ne vždy musí firma využít všech těchto nástrojů, které se nabízejí. To jakou bude mít výsledný mix podobu, záleží na mnoha faktorech:

- na cílech společnosti,
- na strategii firmy,
- na finančních prostředcích podniku,
- na vhodnosti jednotlivých nástrojů pro danou firmu.“ (Zamazalová, 2010, s. 262)

2.1 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji, než běžná reklama a jiné nástroje marketingové komunikace, ovliv-

nit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. V marketingovém chápání prodeje nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 463; Foret, 2011, s. 301)

„Osobní prodej zahrnuje v zásadě tří základní typy prodeje. Jsou jimi:

- Prodej na trzích B2B,
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- Maloobchodní prodej a přímý prodej.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 152)

„Při prodeji na trzích B2B jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů. Typicky se jedná např. o prodej výrobních zařízení nebo surovin. Prodej velkoobchodníkům a distributorům zahrnuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je prodávají dále na trzích B2B či B2C.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 152)

Jak je uvedeno Miroslavem Karlíčkem (2011, s. 152), maloobchodní a přímý prodej představuje komunikaci s koncovým spotřebitelem na spotřebitelském trhu. Typický maloobchodní prodej je představován komunikací mezi prodejcem a zákazníkem. Naproti tomu přímý prodej je základním přístupem osobního prodeje, tedy situace, kdy prodávající zákazníka kontaktuje přímo s nabídkou výrobku. I přes existenci nových druhů prodeje, zůstává maloobchodní prodej velmi oblíben a to především u seniorů a zákazníků s vyššími příjmy. Kupující si cenní především pomoci a poradenství ze strany prodávajícího. Zde hraje důležitou a výraznou roli samotná osoba prodejce, protože je to právě prodejce, kdo je v přímém kontaktu se zákazníkem.

2.2 Reklama

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203)

„Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce

a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků. Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje.“ (Světlík, 2005, s. 190)

„V dnešní době mají podniky možnost vybírat z široké nabídky typů médií. Druh média volí především na základě cílové skupiny a finanční dostupnosti. Zhodnocují jeho výhody, nedostatky a efektivitu působení vzhledem k zvolenému cílovému segmentu. Tyto média se od sebe liší právě zmíněným profilem příjemců, rozsahem sdělení, kreativitou zpracování a cenou. K dispozici je např. reklama v rádiu, reklama v televizi, tisku nebo venkovní reklama.“ (Výchopňová, 2013, s. 14)

2.2.1 Reklama televizní

„Placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží, případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce apod.“ (Jurášková a Horňák., 2012, s. 198)

2.2.2 Reklama rozhlasová

„Placená prezentace informací o výrobku nebo o službě v podobě zvukového spotu nebo oznámení šířeného prostřednictvím rozhlasové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží. Základním žánrem rozhlasové reklamy je rozhlasový spot.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 194-195)

2.2.3 Reklama tištěná

„Tisková neboli printová reklama zahrnuje inzerci v novinách a časopisech. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů. Četnost obou médií, jak novin, tak časopisů, je v našich podmínkách stále poměrně vysoká. K nejčtenějším patří celostátní deníky, popř. regionální deníky. Mezi nejčtenější časopisy patří tzv. suplementy. Jedná se o tiskoviny, které jsou vkládány do deníků.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 57; Světlík, 2005, s. 259)

2.2.4 Reklama internetová

„Internet je nejmladší a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj. Tato mezinárodní počítačová síť se

i v České republice stává běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací, ale stále více i prostředníkem účinné reklamy a inzerce. Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Reklama na internetu má oproti reklamě v ostatních médiích svá specifika. Využívá se jednak tzv. elektronické pošty k zasílání různých reklamních nabídek. Dále je představována jako prezentace firmy na WWW, která slouží k poskytnutí rozsáhlých informací o firmě a jejích aktivitách, nebo jako tzv. proužková reklama (banner).“ (Přikrylová, 2010, s. 74; Světlík, 2005, s. 266)

Banner

Banner, neboli také reklamní proužek, je popsán (Jurášková a Horňák, 2012, s. 31, s. 192) jako nejstarší a stále jedna z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Je představován také jako reklamní plocha, která je zobrazována na internetových stránkách. Na tuto plochu je možné kliknout a pomoci hyperlinku se dostat na adresu zadavatele reklamy. Bannery mají neomezenou možnost ztvárnění a kombinování textu, animace, obrázku či zvuku.

2.2.5 Reklama venkovní

„Často je také používán výraz outdoorová či out-of-home reklama. Tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání. Jsou vhodné pro budování povědomí o produktech, prestiže a image značky.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76)

Mezi venkovní reklamu lze podle Přikrylové (2010. s. 76) zařadit:

- reklamní tabule
- billboardy
- megaboardy
- plakáty
- vývěsní štíty
- reklama na dopravních prostředcích
- reklama na městských mobiliářích
- citylight vitríny
- světelné reklamní panely
- reklamní hodiny a teploměry
- teplovzdušné balony atd.

2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, s. 278)

„Podle některých autorů přestává reklama hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje, na kterou se z něj v současnosti vyčleňují až dvě třetiny. Tento vysoký podíl není dán jen častou frekvencí praktického používání podpory prodeje v současné marketingové komunikaci, ale především její samotnou nákladností. Ve své podstatě nejde o nic jiného než o cílené obdarovávání obchodních partnerů, prodejců či zákazníků. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje i odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a konečně také na samotný obchodní personál.“ (Foret, 2011. s. 279)

„Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze rozlišovat následující typy podpor prodeje:

- Spotřební podpora prodeje,
- Obchodní podpora prodeje,
- Podpora prodeje obchodního personálu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Jak uvádějí autoři (Foret, 2011, s. 282-284; Přikrylová, 2010, s. 89-93; Pelsmacker, 2003, s. 369), první ze skupin **podpory prodeje zaměřená na zákazníka**, využívá širokou škálu metod a nástrojů, které jsou často kombinovány s reklamou. Cílem je zvýšení prodeje, vzbuzení zájmu o produkt. V této oblasti jsou často využívány slevy, výprodeje, vzorky, kupony, odměny za věrnost, ochutnávky či zvýhodněné ceny. Obdobně je tomu u **obchodní podpory prodeje**, která je ve většině případů představována jako určitý druh dočasné slevy spojené s objemem či obchodní výhodou. Hlavním cílem zůstává stimulace k obchodu. Mezi využívané prostředky patří různé druhy slev, zboží zdarma, spolufinancování reklamy či jiných nákladů, prostředky 3D reklamy a jiné. U posledního uvedeného druhu podpory a to **podpory prodeje obchodního personálu**, jde především o motivaci prodejního týmu, interního prodejního personálu či externích obchodních zástupců. Cílem činnosti je zvýšení výkonu a úspěšnosti. K využívaným nástrojům patří soutěže zaměřené

na objem prodeje či získávání nových zákazníků, odborná školení, motivační pobídky, vzdělávací a informační setkání.

2.4 Direct marketing

„Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a adresné komunikaci. Direct marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Důležitou složkou úspěchu tohoto komunikačního nástroje jsou kvalitní databáze stávajících a potencionálních zákazníků. O zdroje z databáze se opírá celý direct marketing“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50-54)

„Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Toto úzké zaměření umožňuje výrazné přizpůsobení marketingového sdělení charakteristikám cílového segmentu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Nástroje přímého marketingu (Přikrylová, 2010, s. 96-104):

- Direct mail (obchodní dopisy, katalog, blahopřání, letáček, pozvánka)
- Neadresná distribuce
- Telemarketing (aktivní a pasivní)
- Teleshopping
- Vkládaná inzerce
- On-line marketing

2.5 Public Relations

„Existuje mnoho definic Public relations (zkráceně PR, vztahy s veřejností), jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projek-

ci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímána.“ (Pelsmacker, 2003, s. 301-302)

Autor Larry Percy (2008, s. 139-140) popisuje dvě využívané strategie Public relations. Jde o proaktivní (proactive) či reaktivní (reactive) přístup. Proaktivní PR zahrnuje plánovanou činnost zaměřenou na pozitivní působení a vnímání společnosti. Jejím cílem je především budování kladné image podniku. Často jsou používány pozitivní firemní inzerce informující o uvedení nového výrobku na trh nebo zdůrazňující přínosné činnosti společnosti. Reaktivní PR je představováno psychologickým vedením a působením. Podnik se snaží chránit sám sebe a jeho cílem je maximalizovat pozitivní asociace a zároveň minimalizovat negativní.

2.5.1 Aktivity a nástroje PR

„Aktivity PR může organizace uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení, které bývá součástí marketingového útvaru, nebo může využívat služeb agentur PR či jejich kombinací.“ (Světlík, 2005, s. 288)

Hlavní aktivity PR podle Světlíka (2005, s. 288-297):

- Publicita
- Organizování akcí (event marketing)
- Interní komunikace
- Aktivity krizového managementu
- Lobování
- Sponzoring
- Corporate identity

Základní nástroje PR podle Světlíka (2005, s. 297-300):

- Tiskové zprávy
- Tištěné materiály (brožury, letáky, plakáty, dopisy, výroční zprávy)
- Osobní vystoupení (prezentace, tiskové konference, přednášky)
- Audiovizuální materiály (videokazety, filmy, CD, audiopásky)
- Veletrhy a výstavy

3 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

„Společnosti s největšími rozpočty na reklamu začínají hledat nové cesty k získání pozornosti spotřebitele. Reklama ani komunikace není mrtvá, jen se vyvíjí jako každý obor a nyní se mění, spolu s technologiemi a vývojem svého publika, jen o něco razantněji. Z toho vyplývají postupné změny také ve všech souvisejících oblastech.“ (Frey, 2008, s. 76)

3.1 Event. marketing

„Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Obvykle jsou využívány různé multimediální prostředky vzbuzující emociální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti, nabízí možnost formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny. Výrobky a služby se při tomto způsobu komunikace považují za vedlejší produkt, tím podstatným co cílovou skupinu zajímá, je akce sama.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

3.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing (Percy, 2008, s. 130) je založen na aktivním využívání mobilního zařízení. V novém tisíciletí došlo k rapidnímu rozšíření a využívání webových stránek podporovaných mobilními telefony. To platilo především ve Skandinávských a Asijských zemích. Studie ukazují, že začátkem roku 2000 se v Japonsku přihlásilo k přístupu na internet z mobilního telefonu celých 55% obyvatel, naproti tomu ve stejné době v USA jen asi 12%. Postupem let se tento procentuální rozdíl vyrovnával. Bannerová reklama na mobilních telefonech se začala objevovat od roku 2000, samotný mobilní marketing se postupně rozšiřuje a je stále kreativnější a důmyslnější. Díky rostoucí popularitě a propracovanosti mobilních telefonů se dá říci, že mobilní marketing je jednou z nejrychleji se vyvíjejících komunikačních metod.

3.3 Guerilla marketing

Jak popisuje autorka (Monzel, 2006, s. 148), guerilla marketing je často nazýván jako určitý prostor bez reklam, který vyžaduje trochu odvahy. Tento nový trend se neumisťuje na typických placených místech určených pro propagaci. Guerilla reklama je typická svou

neohlášeností a nečekaností a sází především na efekt překvapení. Pro guerilla akce není výjimkou, že se pohybují na hranici povoleného zákona. Jsou často až agresivní a vyznačují se extrémní propagací, která se nese v duchu senzace, jedinečnosti a originality, která vzbuzuje zájem a nadšení u cílové skupiny.

3.4 Virální marketing

„Viral marketing tradičně používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média a různé online formáty jako nástroj pro propagaci produktu či služeb. Viral marketing vychází ze skutečnosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých blízkých o výrobcích, službách, značkách nebo událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti. Viral marketing spočívá ve vytvoření zábavné, poutavé nebo kreativní formy prezentace produktu, služby, značky či firmy, ve formě virální zprávy, kterou její příjemci dokážou rychle a jednoduše posílat mezi sebou. Motivace příjemců virální zprávy musí být však natolik silná, aby ji byli ochotni dobrovolně a vlastními prostředky šířit dále.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233)

3.5 Buzz marketing

Jak popisuje Larry Percy (2008, s. 142), buzz marketing není typickou PR aktivitou, ale lze jej považovat za jeden z nových trendu ve světě marketingové komunikace. Jeho snahou je lépe oslovovat spotřebitele, upoutat jejich pozornost a ovlivnit je k nákupu produktu. Společnosti využívají pomoci obyčejných lidí, kteří hovoří a používají jejich značku či produkt. Jedna nejmenovaná zahraniční firma najímá uživatele internetu, aby jí dělali reklamu. Tito lidé pak využívají její produkty a poskytují na ně pozitivní reakci mezi svými přáteli a rodinou. Příkladem, 3000 buzz agentů dostává vzorek parfému, který na sebe aplikují a snaží se v okolí vzbudit zájem mluvit o tomto produktu, což je součástí strategie tohoto komunikačního nástroje. Buzz marketing má oproti klasické reklamě mnohem vyšší důvěryhodnost u zákazníků, protože podmět ke koupi přichází přímo a nenásilně od blízkého okolí.

3.6 Product placement

Product Placement (Percy, 2008, s. 132), lze definovat jako formu odkazu či skutečného zařazení produktu nebo služby nejčastěji do televizního média. Jde o placenou formu propagace, která funguje za peněžní úplatu či jinou protihodnotu. Product placement je tedy

reklamní aktivita, kdy se určitý výrobek či služba viditelně umístí do filmového děje. Obecně je toto umístění nazýváno jako umístění značky, častěji je však chápáno jako umístění produktu. Označení Product Placement, které by mělo být znázorněno i ve filmovém ději, kde je použito, je zkráceně PP.

3.7 Marketingové využívání sociálních sítí

„Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy a získávají databáze pro reklamní účely. Zaměstnavatelé zde mohou snadno zjistit více informací o svých pracovnících. Na sociální sítě se zaměřují též politici, kteří využívají např. Facebook jako moderní způsob komunikace s voliči, a to především s mladou generací. Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingového komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 247-248)

4 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, která média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky.“ (Pelsmacker, 2003, s. 241)

Fáze komunikačního plánování podle Pelsmackera (2003, s. 49):

- Situační analýza – PROČ?
- Cílové skupiny – KDO?
- Komunikační cíle – CO?
- Nástroje a techniky – JAK a KDE?
- Rozpočet – KOLIK?
- Měření účinnosti – EFEKTIVNOST?

„Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení kam by bylo vhodné umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále je nutné dohodnout, jaké jsou k dispozici nástroje, techniky, média a jak je vhodně využít. Na základě toho se připravuje rozpočet a časová realizace. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně.“ (Pelsmacker, 2003, s. 49)

4.1 Situační analýza

Situační analýza (Zamazalová, 2010, s. 26-27) se zaobírá definicí aktuálního marketingového prostředí, v kterém se firma nachází a její schopností uspět na tomto trhu. Je tvořena analýzou vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí podniku. V rámci analýzy jsou hodnoceny faktory, které pozitivně či negativně ovlivňují chod společnosti a její působení na daném trhu. Výsledkem je souhrnný předpoklad možného budoucího vývoje podniku.

4.1.1 Analýza makroprostředí

„Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Jsou to faktory politicko - právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Pro analýzu makroprostředí se používá analýza PESTle. Výsledky této ana-

lýzy jsou podkladem pro vytvoření návrhů a opatření, jakým způsobem musí firma na ně reagovat.“ (Zamazalová, 2010, s. 16)

PESTLE analýza

„PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti analýzy dopadů. Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.“ (PESTLE analýza, ©2013)

„PESTLE (někdy PESTEL) je akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů:

P – Political - politické – existující a potenciální působení politických vlivů

E – Economical - ekonomické – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky

S – Social - sociální – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové)

T – Technological - technologické – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií

L – Legal - legislativní – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy

E – Ecological - ekologické (environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení“ (PESTLE analýza, ©2013)

4.1.2 Analýza mikroprostředí

„Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, další firmy a organizace, tj. široce pojatá veřejnost. Rovněž je nutno analyzovat jednotlivé komponenty mikroprostředí, neboť výrazně ovlivňují činnost firmy. Na rozdíl od faktorů makroprostředí, jsou faktory mikroprostředí ve větší míře firmou ovlivnitelné. Z výsledků analýz vnějšího prostředí, které se člení na makroprostředí a mikroprostředí, určuje firma své příležitosti a hrozby.“ (Zamazalová, 2010, s. 16)

4.1.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je metoda pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž

původcem je vnější prostředí. Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu. Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy.“ (SWOT analýza, ©2011)

Obrázek 3: SWOT analýza

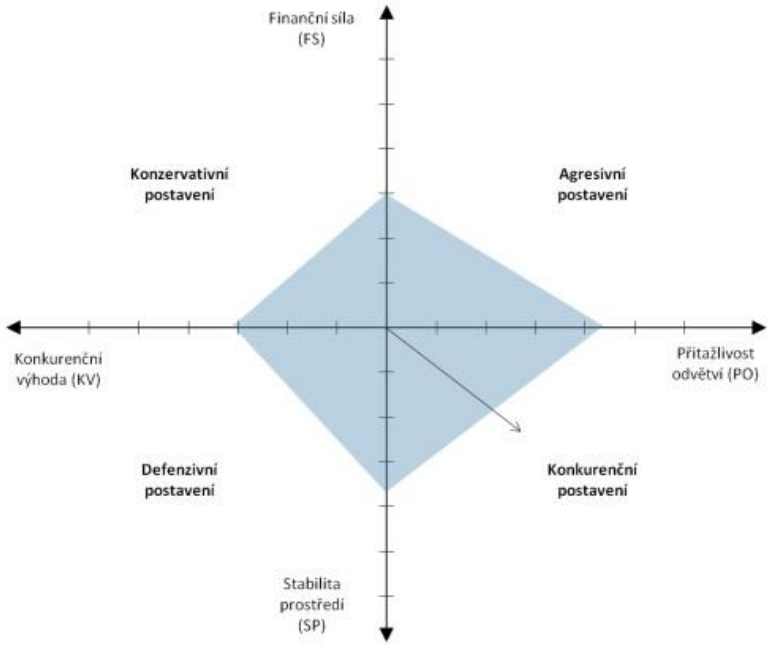
Zdroj: (SWOT analýza, ©2011)

EFE a IFE matice

„Tyto matice navazují na SWOT analýzu. IFE matice, tedy Internal Factor Evaluation, se používá pro vyhodnocení silných a slabých stránek ve funkčních oblastech podniku. EFE matice, tedy External Factor Evaluation, je analytická technika, která slouží k hodnocení externí pozice podniku nebo jeho strategického záměru. Díky nim lze zjistit, jaké má podnik významné vnitřní a vnější faktory, které jej ovlivňují. Ke každému faktoru je přiřazena váha v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti pro podnik. Celková suma vah musí být u interních i externích matic rovna 1,00. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny body v rozmezí 1-4, přičemž nejmenší význam má bod 1 a největší 4. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5 bodu. Po následném vynásobení vah a hodnocení jednotlivých faktorů je získán celkový vážený poměr.“ (IFE/EFE matice, ©2013)

SPACE analýza

„SPACE analýza je analytická technika, která se používá ve strategickém řízení a plánování. Analýza umožňuje vytvořit si představu o vhodné podnikatelské strategii pro daný podnik. Analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí a umožňuje navrhnout vhodnou strategii. SPACE je akronym z Strategic Position and ACtion Evaluation, nepřekládá se. Analýza umožňuje vytvořit si představu o vhodné podnikatelské strategii pro daný podnik. Analýza hodnotí vnitřní a vnější prostředí a umožňuje navrhnout vhodnou strategii.“ (SPACE analýza, ©2013)



Obrázek 4: SPACE matice

Zdroj: (SPACE analýza, ©2013)

4.1.4 Porterova analýza

Philip Kotler (2007a, 380-381) se ve své knize zmiňuje o autorovi konkurenční techniky, Michaelu Porterovi, který definoval pět konkurenčních sil. Tyto síly ovlivňují dlouhodobou atraktivitu trhu a udržitelnost cílového segmentu. Kotlerem jsou podle Portera dány jako:

Hrozba existující konkurence – segment není dostatečně atraktivní, působí-li na něm četní a silní konkurenti.

Hrozba nově stupujících konkurentů – atraktivita podnikatelského segmentu se liší podle náročnosti bariér vstupu a výstupu na daný trh.

Hrozba substitutů – segment se stává do určité míry neatraktivní, pokud existují skutečné nebo potencionální náhražky produktu či služby. Tyto náhražky pak omezují ceny i zisky.

Hrozba vyjednávací síly zákazníků – odvětví se stává nebezpečným v případě, že roste vyjednávací síla kupujících, což může limitovat zisky a konkurenceschopnost firmy.

Hrozba vyjednávací síly dodavatelů – výrazným nebezpečím jsou dodavatelé, kteří mohou zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství.

4.2 Cílové skupiny

Prvním a důležitým krokem (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 127) při plánování marketingové komunikace je stanovení různých skupin, které budou cílem marketingové komunikace. Firmy mohou definovat cílové segmenty různými způsoby s využitím násobných kritérií. Pro podniky je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky z důvodu jejich rozdílných požadavků a přání, proto zaměřuji své marketingové úsilí na určité segmenty, které jsou pro jejich podnikání perspektivní. Často využívanou technikou v této oblasti je model STP (Segmentation, Targeting, Positioning), který může nápomoci při výběru vhodné cílové skupiny ve třech etapách.

4.2.1 Segmentace

„Segmentace trhu je proces rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků, jež se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. K segmentaci trhu se používá více metod, případně kombinací. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Vnitřní homogennost znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem. Vnější heterogennost vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.“ (Světlík, 2005, s. 89; Zamazalová, 2010, s. 24)

4.2.2 Targeting

„Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, v souladu se svou marketingovou strategií se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Druhou fází cíle-

ného marketingu nazýváme tržní zacílení (targeting). V praxi existují dvě možnosti, buď se zaměří pouze na jeden segment nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. Při volbě vhodného segmentu musí podnikový marketing znát odpovědi na některé důležité otázky. Především je nutno vědět, zdali počet zákazníků v příslušném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady, a ještě zajistí podniku zisk v souvislosti s tržním zacílením na tento trh.“ (Světlík, 2005, s. 95)

4.2.3 Positioning

„Jakmile se na základě analýz firma rozhodne pro určitý segment, na který zaměří svou pozornost, musí učinit rovněž rozhodnutí, jaké prostředky použije pro získání zákazníků pro svůj výrobek a jak svůj výrobek umístí. Umístění výrobku (positioning) v segmentu chápeme jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními.“ (Světlík, 2005, s. 96-97)

4.3 Komunikační cíle

„Po definici cílové skupiny marketingového komunikačního plánu je klíčovým prvkem dalšího postupu formování souboru komunikačních cílů. Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a medií, jež ovlivňují strategii sdělení, rozpočtu a efektivnosti průzkumů. Komunikační cíle musejí být také v souladu s marketingovými cíli. Marketingové cíle se formují tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti kampaní.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 157)

„Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- zvýšení prodeje,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- stimulace chování směřující k prodeji,
- budování trhu.“ (Karlíček, 2011, s. 12)

4.4 Nástroje, techniky, média

„Po zvolení cílové skupiny a komunikačních cílů je potřeba věnovat pozornost vytváření reklamního sdělení, výběru media a skladbě komunikačního mixu.

K úspěšnosti reklamního sdělení slouží tři zásady:

- schopnost získat pozornost příjemce
- srozumitelnost sdělení a jednoznačnost identifikace firmy
- přínos užitku pro zákazníka“ (Kotler, 2007a, s. 879)

„Zároveň s vytvářením reklamního sdělení je důležité zvolit nejvhodnější média pro přenos těchto zpráv k cílovému trhu.

Důležitými kroky pro rozhodování o médiích jsou:

- rozhodnutí o dosahu
- rozhodnutí o frekvenci
- rozhodnutí o účinku
- výběr z hlavních typů médií
- rozhodnutí mediálního načasování“ (Kotler, 2007a, s. 879)

Skladba komunikačního mixu:
Doporučením autorek Přikrylové a Jahodové (2010, s. 42) je kombinovat jednotlivá komunikační média a nástroje za účelem efektivnější a účinnější marketingové komunikace. Volba vhodné kombinace je závislá na stanoveném cílovém segmentu a cílech komunikace.

4.5 Rozpočet

„Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí před kterým firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně. Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení podniku. Proto je zejména cena jednotlivých komunikačních nástrojů rozhodující.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 19; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 54) popisují tradiční metody stanovení komunikačního rozpočtu:

- Podle firemních možností
- Podle procentuálního obratu a prodeje
- Podle pevné částky na jednotku
- Podle konkurence
- Podle metody dosahování cílů

4.6 Měření výsledků

„Při plánování a volbě médií se reklamní odborníci musí často opřít o přesné, empirické údaje hodnocení jejich vlastností. Další údaje potřebují k tomu, aby mohli hodnotit i úspěšnost reklamních kampaní. Největší zájem je obvykle o informace vyjadřující počet osob, které byly vystaveny reklamnímu sdělení, jak často byly tomuto sdělení vystaveny a jaká byla efektivita vložených prostředků do reklamní kampaně. Proto je využívána řada ukazatelů, které jsou předmětem mediálních výzkumů a které plánovači médií využívají k hodnocení vlivu a síly působení médií na příslušné cílové skupiny.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Rating (míra poslechu a sledovanosti)

„Vyjadřuje šíři působení příslušného média, to je podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období. Vyjadřuje se v procentech. Výpočet ratingu je vztažen vždy k určité časové jednotce nebo programu.“ (Světlík, 2005, s. 247)

GRP (kumulativní pokrytí)

„Vyjadřuje průměrný počet kontaktů s reklamním sdělením na 100 příslušníků cílové skupiny. GRP je měřítkem pro celkovou intenzitu (tlak) reklamní kampaně.“ (Světlík, 2005, s. 247)

Frekvence

„Představuje hodnotu, která určuje kolikrát je osoba vystavena reklamnímu sdělení. K výpočtu průměrné frekvence potřebujeme dva ukazatele: GRP a reach.“ (Světlík, 2005, s. 247-248)

Share (podíl na trhu)

„Určuje v procentech podíl médií na celkové sledovanosti v cílové skupině a v časovém období.“ (Světlík, 2005, s. 248)

5 SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zabývá okrajově marketingovým mixem, který je tvořen tzv. 4P. Jedním z nástrojů tohoto mixu je také marketingová komunikace neboli propagace, což je hlavní téma celé diplomové práce. V úvodní části je rozebrána komunikace jako taková, její možné formy a samotný komunikační proces. Propagace jako jeden z nástrojů marketingového mixu má svůj vlastní komunikační mix.

Samostatná kapitola práce popisuje definici komunikačního mixu a jeho nástrojů. V dnešní době existuje nepřeberné množství komunikačních nástrojů, které jsou více či méně užívány a známy širokou veřejností. Tradičním nástrojům komunikačního mixu jako je osobní prodej, reklama, přímý marketing, public relations je věnován prostor a jsou stručně nastíněny. Kromě těchto stálých propagačních aktivit je v teoretické části věnován prostor i novým trendům v této oblasti, které jsou stále více využívány a vyhledávány, jak firmami, tak potencionálními zákazníky. Typický zákazník je již přesycen masovými médii, která na něj působí na každém kroku, a proto dává přednost netradičním formám propagace, které mají své zastoupení např. ve virál marketingu, guerilla marketingu, event. marketingu nebo buzz marketingu. Stoupající oblibě se těší také sociální sítě, které již nějakou dobu působí jako do jisté míry efektivní propagační prostředek pro firmy a organizace.

Následující část je věnovaná tvorbě komunikačnímu plánu a jeho jednotlivým fázím. Základem efektivního a účinného plánu je znalost jednotlivých jeho bodů a jejich správné zpracování. Tato část je tedy nezbytnou pro následující praktickou část.

Celá teoretická část slouží k nastudování dané tématiky, vyjasnění pojmů a vytvoření představy o následující praktické části, která se bude opírat o získané informace ohledně dané tématiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI XYZ

Společnost XYZ byla založena zhruba před 3 lety. Byla popudem dvou bratrů, kteří měli svůj sen, nabízet kvalitní a zdravé výrobky. Cesta za tímto snem byla dlouhá a vývoj trvá prakticky do dnešních dnů. Podnik je umístěn ve Zlínském kraji, v krajském městě Zlín, přímo v centru, což mu dává výhodné umístění.

Společnost v současnosti na trhu působí jako fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku. Hlavním oborem podnikání je velkoobchod, maloobchod a výroba potravinářských škrobárenských výrobků.

Podnik se zaměřuje na čerstvé potraviny a výrobky od místních dodavatelů. Vedení klade důraz na dodavatele ze zlínského kraje a kvalitu jejich výrobků si osobně zjišťuje. 84% dodávaného sortimentu je od místních dodavatelů (zlínský kraj), a zároveň všechny produkty (100%) jsou z Moravy. S danými dodavateli uzavírá podnik spolupráci a neustále řady kvalitních dodavatelů rozšiřuje, ať už se jedná o dodavatele zeleniny, ovoce, mléčných výrobků či masa. Zároveň se však podnik začíná zaměřovat na svou vlastní výrobu, která probíhá přímo v místě prodeje a rozšiřuje svůj sortiment o domácí přesnídávky atd. Podnik tedy nabízí především regionální produkty a snaží se zároveň podporovat regionální dodavatelé s vidinou toho, že zisky zůstávají v kraji.

6.1 Základní údaje o společnosti

Vlastník: Dušan Lečbych

Forma podnikání: FO

Umístění: Zlínský kraj, Zlín, centrum města

Počet zaměstnanců: 8 – majitel, provozní vedoucí, výrobní pracovníci, prodejci, řidič

Hlavní činnost firmy

Podnik se zaměřuje na prodej potravin, od zeleniny, ovoce, přes mléčné výrobky až k masu. Nabízí široký sortiment regionálních výrobků od místních dodavatelů, kde ručí za kvalitu a čerstvost zboží. Kromě dodávaných potravin se podnik začíná zaměřovat i na vlastní výrobu potravinářských výrobků.

6.2 Cíle a vize společnosti

- **Mise**

Misí podniku je poskytovat kvalitní výrobky, především od místních dodavatelů a zároveň rozvíjet regionální produkci potravinářských produktů. Podnik se snaží o to, aby dané zisky zůstávaly v kraji a zde dále sloužily. Snaží se také vymanit ze zvyku nákupu v supermarketech a hypermarketech, které vedou jen k podpoře globalizace a odlivu financí za hranice.

- **Vize**

Vizí firmy je neustále se rozvíjející se vztah se zákazníky a regionálními producenty. Podnik si je vědom, že jde o časově náročný proces a snaží se využívat veškerých možností k dosahování této vize. Klade důraz na osobní komunikaci a osobní vztahy, jak se zákazníky prostřednictvím osobního prodeje, tak s producenty, kdy je spolupráce založena na osobní komunikaci s jednotlivými dodavateli. Další vizí podniku je využívání jejich produktů pro další účely, jako např. spolupráce s mateřskými školkami a dodávky kvalitních potravin pro nejmenší. Dále také spolupráce s místními restauracemi a dodávání např. sezonních produktů.

- **Cíl**

Společnost má v této době hned několik cílů. Mezi ně patří snaha o převedení obchodního vztahu na společnost s ručením omezeným, neboli zkráceně s.r.o. Dále pak jde o trvalé zvyšování obratu a s ním související i růst ziskovosti, který by pro podnik znamenal příliv financí, které by mohly být využity k dosahování dalších cílů, jakým je například rekonstrukce prodejních prostorů.

Interiér podniku může v nynější době působit negativně, a scházejí mu prvky moderního zařízení. Tato myšlenka realizace je plánována na blízkou budoucnost. Firma si uvědomuje, že svůj prodej má založen především na osobním kontaktu a je velmi důležité, aby zákazníkovi bylo kromě kvalitních potravin, nabídnuto také profesionálních služeb v příjemném prostředí, kde se bude rád vracet a poskytne pozitivní odezvu svému okolí. V souvislosti s rekonstrukcí samotného prodejního prostoru, je v plánu také oprava skladových prostorů, kde má firma v plánu vyrábět vlastní produkty. Je nutné proto tyto prostory upravit, aby podnik mohl dosáhnout dalšího svého vytyčeného cíle a to rozšiřování potravin vlastní výroby. Doposud společnost v prostorách suterénu vyrábí vlastní přesnídávky,

ale ráda by v budoucnosti nabídku svých produktů rozšířila. Tento cíl je však úzce spjat s nutnou rekonstrukcí skladových prostorů.

Podnik by také rád v budoucnu otevřel další obchod jako svou pobočku. Tento cíl je však závislý na splnění cílů předchozích. Firma si je vědoma, že není schopna náročné investice spojené s otevřením nového obchodu, a zaměřuje se tedy nejprve na dosažení primárních cílů, které ji mohou dopomoci k uskutečnění i tohoto cíle orientovaného spíše na budoucnost.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Pro potřeby zpracování analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, byla provedena také analýza marketingového mixu společnosti XYZ. Dané informace mohou dopomoci k efektivnímu zpracování následujících analýz a poskytnou přesnější informace pro potřeby podniku.

Informace pro analýzu marketingového mixu byly čerpány z interních zdrojů společnosti.

7.1 Produkt

Dominujícím posláním firmy je prodej potravin vysoké kvality a regionální produkce. Společnost XYZ nabízí sortiment z farem, od malých a středních zpracovatelů především ze Zlínského kraje.

Nabízený sortiment:

Mléko a mléčné výrobky

- Máslo, tvaroh, sýry, smetany, jogurty, výrobky z kozího a ovčího mléka

Maso a masné výrobky

- Maso a uzeniny bez eček, krůtí a kuřecí maso, jehněčí a hovězí maso, ryby, paštiky, klobásy, zabijačkové produkty, škvarky, sádlo

Pečivo a buchty

- Kváskové chleby, ručně dělané rohlíky a housky, buchty, frgály a koláče, bezlepkové pečivo, trvanlivé pečivo

Pivo a víno

- Pálenky, lihoviny

Nápoje

- Šťávy a sirupy, ovocné mošty

Ovoce a zelenina

- Zelenina a ovoce z Moravy, hlíva ústřičná, sezonní produkty jako jablka, brambory, cibule, mrkev

Luštěniny a kaše

Těstoviny a nudle

Vejce, med, ovocné zavařeniny, koření atd.

Vlastní výroba přesnídávek a bramborového knedlíku.

Daný výčet je pouze souhrnným popiskem produktů podniku. Nabídka sortimentu je pestrá a široká. Snahou je vyhovět všem požadavkům a přáním zákazníka. V dnešní době je ty-

pickým zákazníkem, člověk, který je zvyklý, či dokonce nucen nakupovat v supermarketech, kde je možné najít opravdu nepřebernou nabídku potravin. A proto, aby navštívil kamenný obchod, musí být do určité míry motivován. Podnik XYZ mu tuto motivaci přináší ve formě kvality a zdravých produktů, které jsou pěstovány a vyráběny místními farmáři. Klade důraz na to aby, výrobky neobsahovaly zdraví škodlivé enzymy, pesticidy a přidané náhražky. Snaží se podporovat zdravý životní styl a sním související vhodné stravování, kdy zákazník není klamán a přesně zná původ, toho co si v kamenném obchodě kupuje. Současně tak podnik také podporuje regionální produkci a v určité míře se snaží zamezit levným náhražkám, kde je cena na úkor kvality. Ale jak již bylo zmíněno, dnešní zákazník si tuto skutečnost zatím není schopen zcela uvědomovat, a proto jeho cesta za nákupem vede často do nákupních center.

Produkt jako takový je pro podnik jednou z částí tzv. marketingového mixu, který aby mohl správně fungovat, ať už jde o jakkoliv výjimečný či exkluzivní produkt podnikání, musí být podporován a to nejen správnou cenovou strategií, ale také propagací tohoto produktu a v neposlední řadě jeho správnou a vhodnou distribucí.

7.2 Cena

Cena je důležitou částí marketingového mixu. Podnik XYZ odebírá svůj nabízený sortiment především od regionálních dodavatelů. Dodavatelé stanovují cenu, za kterou bude zboží firmou odkoupeno. Konečná cena, která je u produktů dána je podnikem sestavována tak, aby pokryla základní fixní a variabilní, mzdové náklady. K té je pak přidaná marže, která se pohybuje kolem 10 – 20% v závislosti na tom, o jaký produkt se jedná. Podnik se snaží o to, aby cena byla přijatelná jak pro něj, tak pro koncového zákazníka.

7.3 Distribuce

Distribuce produktu probíhá přímo v kamenném obchodě společnosti XYZ. Většina potravin je prakticky hned po dodání na prodejnu, schopna být distribuována ke konečnému zákazníkovi. Je to také cílem podniku, aby zboží bylo v co možná nejkratší době prodáno, a zachoval se tak jeho přívlastek „čerstvé zboří“, na který klade společnost značný důraz. Ve většině případů dochází k rychlému obratu produktů a ty jsou v krátké době nahrazovány novými dodávkami.

Podnik se snaží své zákazníky informovat o nových dodávkách, aby jim umožnil nakoupit čerstvé zboží a především, aby je přilákal a informoval o novinkách dění na prodejně.

K tomu mu slouží sociální síť, kde má podnik vytvořený svůj profilový účet. Neustálé přidávání příspěvků na tuto sociální síť má dvojí význam. Jak již bylo řečeno, jde především o informování zákazníka, ale zároveň také udržuje účet aktivní. Podniku se tedy úspěšně daří skloubit distribuci a propagaci produktu.

Samotná distribuce prodeje zboží na prodejně probíhá za pomoci zaměstnanců. Jde tedy o osobní prodej, kde zaměstnanci hrají důležitou roli. Tito zaměstnanci přicházejí do kontaktu se zákazníky a mohou přímo ovlivňovat jejich nákup. Zároveň se také mohou dostat do kontaktu s potencionálními zákazníky, kteří obchod navštívili poprvé. Je důležité na takové zákazníky udělat dobrý dojem a to nejen nabídkou a kvalitou produktů, příjemným interiérem, ale také profesionálním vystupováním zaměstnanců, kteří by měli být ochotni nápomoci a poskytnou veškeré informace, které zákazník potřebuje nebo vyžaduje.

7.4 Propagace

Propagace je nezbytnou součástí marketingového mixu a i tato společnost si je vědoma, že jde o důležitou část, kterou je potřeba neustále obnovovat a rozvíjet.

Společnost se zaměřuje především na reklamu v regionálních novinách, protože velká většina výrobků pochází ze Zlínského kraje a jeho okolí. Nejčastěji používanou propagací podniku a jeho sortimentu je reklama v tisku. V budoucnu by mohlo jít především o Zlínský měsíčník InZlín, který celkově informuje o dění ve Zlíně a jeho okolí. Jde jak o kulturní dění, tak také o zajímavosti z daného města. Samozřejmostí je také reklama, které je v tomto měsíčníků vyhrazen prostor. Dále pak můžou být zmíněny tradiční regionální noviny Náš Zlín či regionální časopis Štamgast & Gurmán, který je zaměřen jako gastro magazín a přispívá nejen doporučeními, jakou restauraci v regionu navštívit, kde dobře nakoupit, ale také poskytuje zajímavé informace z tohoto odvětví a mnoho dobrých rad pro konzumenty kvalitního jídla a potravin. V neposlední řadě by byla doporučena propagace v měsíčníku města Zlína Magazín Zlín.

Magazín Zlín (Magazín Zlín, ©2014) je měsíčník města Zlína, který je přímo vydáván radnicí města a v roce 2013 uspěl v soutěži O nejlepší obecní a městský zpravodaj. Zároveň byl také ohodnocen jako druhý nejlepší měsíčník v České republice.

Společnost XYZ používá také formu reklamy v rádiu, ale to jen velmi zřídka. Jedná se především o reklamní spoty v letním období, kdy je potřeba posílit propagaci, jak samotného sortimentu, tak také podniku. Nejčastěji je využíváno Rádio Čas díky svým výhod-

ným finančním podmínkám a cílové skupině posluchačů tohoto rádia, kteří jsou také cílovou skupinou společnosti XYZ.

Již dříve byla také zmíněna propagace pomocí sociální sítě, která je fenoménem dnešní doby. Společnost využívá účtu na sociální síti, především k poskytování informací o aktuální nabídce produktů, tak také k uvádění různorodých novinek a plánů podniku do budoucnosti. Společnost účet pravidelně aktualizuje, aby byl účinný a zasáhl co nejvíce jeho odběratelů.

V neposlední řadě je pro každou firmu nutné mít své webové stránky jako součást firemní prezentace. Webové stránky by měly dávat souhrnné informace o podniku a jeho předmětu podnikání. V tomto případě, také poskytovat informace o prodávaném sortimentu, jeho původu a vyzdvižení jeho předností, kterými jsou kvalita a čerstvost. Stránky také fungují jako zdroj informací pro stávající i potencionální zákazníky, ale také např. pro možné dodavatele či odběratele, kde by bylo možné navázat spolupráci.

Nové webové stránky jsou v nynější době ve výstavbě a podnik na ně klade dostatečný důraz, jak z pohledu obsahu, tak také vzhledu. Je si vědom, že jde o výrazný nástroj propagace, který může ovlivnit potencionální zákazníky, ale také možnou spolupráci do budoucna.

Další aktivitou podniku v oblasti propagace je jeho účast na kulturních akcích v regionu. Tyto aktivity jsou plánovány především na letošní rok 2015, ve spolupráci se Zlínských zámkem.

7.5 Zákazníci

Podnik XYZ se zaměřuje především na koncového zákazníka, který přichází pravidelně nakoupit do kamenné prodejny.

Cílovou skupinou pro podnik jsou zejména mladé rodiny s dětmi, které apelují na zdravé stravování a kvalitu surovin. Dbají na to, jak se stravují jejich děti, ale také oni sami. Svou výchovou prakticky, vedou děti stejným směrem, kterým se ubírají oni sami, a tím pro podnik získávají nové, budoucí zákazníky, kteří půjdou ve stopách svých rodičů, kteří jim poskytovali kvalitní suroviny např. z tohoto podniku.

Pro podnik jsou však podstatní veškeří zákazníci, protože podnik není navštěvován výhradní skupinou nakupujících. Skupina zákazníků je velmi různorodá. Průřezově se jedná o maminky s dětmi, mladší i starší lidi, kteří preferují kvalitu, a cena pro ně není rozhodu-

jícím faktorem. Tito zákazníci hledají kvalitu a čerstvé suroviny, za které jsou ochotni zaplatit. Spokojený zákazník se pak rád vrací a poskytuje pozitivní odezvu svému okolí. A právě tato rovnice spokojeného a věrného zákazníka je cílem společnosti XYZ. Snaží se všem zákazníkům poskytovat kvalitní sortiment a širokou nabídku potravin. Dále klade důraz na své zaměstnance a jejich pozitivní působení na zákazníka ve všech ohledech. Společnost také neustále posiluje svou propagaci pro zvýšení povědomí o podniku a jeho produktech a zároveň je také jeho snahou zákazníkovi, co nejvíce nákup zpříjemnit.

Do budoucna by společnost XYZ ráda rozšířila řady svých zákazníků také o odběratele, kde by mohla dodávat např. sezonní zeleninu, ovoce, nebo své vlastní výrobky, kde ručí za vysokou kvalitu. Jednalo by se zejména o spolupráci s místními restauracemi či školami a školkami. Aktuálně podnik spolupracuje se dvěma školkami přímo ve Zlíně, kde dodává své produkty. V jednání je také spolupráce s místní restaurací.

7.5.1 Profil zákazníka

- **Mladí lidé z krajského města**

Tato skupina zákazníků je tvořena mladými lidmi do 30 let, kteří ve většině případů žijí s partnerem a do budoucna plánují rodinu. Bydlí často v bytech přímo v krajském městě Zlíně. Tato generace patří již do moderní doby ovlivněné masivní reklamou a do značné míry jsou vzdělaní v mnoha směrech. V oblasti zdravého stravovaní mají dostatečné povědomí. Sami se snaží žít zdravě a nakupovat kvalitní potraviny. Vhledem k tomu, že jde o mladé lidi, kteří nemají mnoho závazků týkajících se rodiny či nákladů na výstavbu domu, jejich investice nejsou tak limitovány. Rozhodujícím faktorem při nakupování u nich je kvalita a značka. Tito lidé se zajímají o kulturní dění ve svém okolí a informace nejčastěji hledají na internetu. Zde je také vhodné místo k jejich zacílení. Popřípadě také za pomoci inzerce v regionálním časopisu jako je např. Štamgast & Gurmán. Tento segment může být pro podnik velmi výhodným, obzvláště protože tito lidé mají relativně mnoho volného času, ať už pro své koníčky nebo setkávání s přáteli. To jim dává příležitost komunikace a předávání informací a případně pozitivního ohlasu. Tato skupina zákazníků preferuje suroviny, které si může odnést domů a zpracovat na oběd a večeři. Dává přednost rychlým jídlům, která jsou chutná, rychlá a nejlépe také zdravá.

- **Rodiny s dětmi ze Zlína a blízkého okolí**

Další skupinou zákazníků jsou rodiny s dětmi předškolního či školního věku navštěvující základní školu. Žijí přímo v krajském městě či jeho blízkém okolí. Jejich děti navštěvují

mateřské či školní zařízení nejčastěji ve Zlíně. Tato skupina lidí má již určité zázemí v rodině a zaměstnání. Zná své finanční možnosti a porovnává cenu s kvalitou. Snaží se o to, aby jejich rodina žila zdravě a to především jejich potomci. Tuto skupinu lze efektivně zasáhnout za pomoci jejich děti a to přímo ve školách a školkách, či kroužcích, které jejich děti navštěvují za pomoci informačního letáčku motivujícího ke správnému a kvalitnímu stravování jejich dětí. Tato skupina také často sleduje internet, regionální tiskoviny a místní rádio. Tito zákazníci kupují potraviny, které dále zpracovávají pro své děti. Snaží se vařit chutně, plnohodnotně a v neposlední řadě zdravě, aby jejich potomci měli dostatek potřebných vitamínů.

- **Ženy produktivního věku, dobrého zaměstnání, žijící ve Zlíně či okolí**

Posledním uvedeným profilem zákazníka podniku XYZ jsou ženy produktivního věku, které jsou vzdělané a pracují na významných pozicích. Žijí v okolí krajského města či přímo v něm, ale zpravidla zde pracují. Tyto ženy mají ve většině případů již odrostlé děti a začínají se zajímat především samy o sebe. Snaží se zdravě žít, sportovat, vhodně se stravovat a udržovat si mladistvý vzhled. Díky svým příjmům, ale především touze žít zdravě, řadí mezi prvotní faktor při nákupu potravin kvalitu a čerstvost. Tato skupina žen navštěvuje kulturní akce ve Zlíně a okolí, hledá informace na internetu, čte a sleduje regionální média. Tyto zákaznice nakupují především zdravé, dietní suroviny, kde nehraje přílišnou roli cena.

8 PESTLE ANALÝZA

„Makroprostředí firmy zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které působí na všechny účastníky trhu, avšak s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu. Tyto faktory nemůže firma vůbec nebo jen obtížně svými aktivitami ovlivnit. Při analýze makroprostředí je důležité posuzovat ty okolnosti, které jsou pro konkrétní podnik důležité. PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE je akronym počátečních písmen různých typů vnějších faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické.“ (PESTLE analýza, ©2013)

8.1 Politicko právní prostředí

Dalo by se říci, že faktory v politickém prostředí jsou velmi sledovány a mají podstatný vliv na chod podniku. Velký význam také hrají neustále se měnící podmínky tohoto prostředí, které lépe vyplynou při jmenování některých oblastí, které do tohoto prostředí spadají. Jedná se například o daňovou politiku státu, politickou stabilitu či formy a orgány vlády. Česká republika v posledních pár letech bojuje spíše s politickou nestabilitou a chybnou skladbou vlády, která je neustále měněna, což přitom že vláda každoročně připravuje určitě změny, které by údajně měly být výhodné, jak pro stát, podnikatele, tak pro zákazníky, je velmi neefektivní a dochází spíše opačnému efektu, než který byl zamýšlen. Stát by měl podporovat kvalitu podnikatelského prostředí.

Daňová politika

Daňový systém České republiky je z velké části podobný systémům vyspělých a především evropských zemí. Příjmy z daní se skládají ve zhruba stejné míře z nepřímých a přímých daní. Vzhledem k tomu, že podnik je veden fyzickou osobou, dotýká se ho především problematika daní z příjmu fyzických osob a daň z přidané hodnoty. O daňovém systému ČR z pohledu podnikatele, by se dalo říci, že je složitý, nesouhrnný a neustále se měnící, což pro podnikatele není výhodné z hlediska času ani financí.

„Daň z příjmů fyzických osob činí 15 procent ze základu daně. Osoby samostatně výdělečně činné (podnikatelé) si její výši vypočtou na základě daňového přiznání. To ale vyplňují jen v případě, pokud jejich roční výdělek za rok 2014 přesáhl 15 tisíc korun nebo pokud jsou ve ztrátě.“ (Daň z příjmu FO, ©2015)

Ohledně daní z přidané hodnoty, jak je popsáno (Daňový systém, ©2015), může být zmíněno, že do roku 2008 byly pro spotřebitele v přijatelnější hodnotě. Základní sazba byla

19% a snížená sazba 9%. V roce 2013 však došlo ke změně, kdy základní sazba je 21% a snížená sazba dokonce 15%. Toto zvýšení mělo samozřejmě dopad na všechny a to jak na společnosti, tak na samotné spotřebitele. Docházelo ke zvyšování cen vstupů a i nakupovaného zboží a služeb, které se odrazilo v kompenzaci firem zvýšením cen svých služeb. Od roku 2015 platí tři sazby DPH, a to základní a snížená z roku 2013, a nově také druhá snížená, která je v platnosti od 1. 1. 2015 a to ve výši 10%. Druhá snížená sazba DPH je uplatnitelná na položky uvedené v příloze 3a zákona o DPH.

8.2 Ekonomické prostředí

Hospodaření společnosti do značné míry ovlivňují také ekonomické faktory, mezi které můžeme řadit makroekonomický ukazatel HDP, míru inflace, nezaměstnanosti, úroveň výše mezd nebo vývoj cen energií.

Tabulka 1: Makroekonomičtí ukazatelé

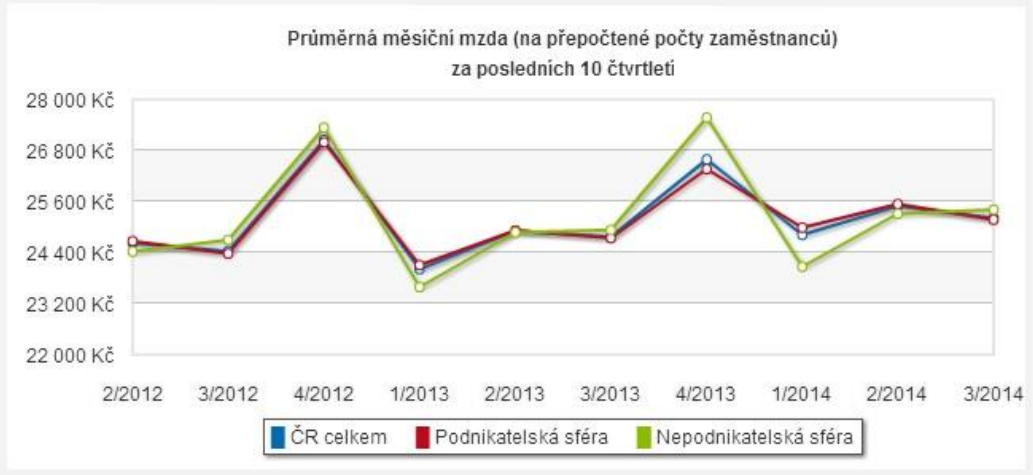
Makroekonomický ukazatel	2010	2011	2012	2013	2014
HDP v %	2,2	1,7	-1,2	-0,9	-
Inflace v %	1,5	1,9	3,3	1,5	0,5
Míra nezaměstnanosti v %	7,6	7,6	7,2	7,6	7,5

Zdroj: (ČSÚ, ©2015)

Z tabulky vyplývá, že HDP v roce 2012 klesalo, a to jak v meziročním srovnání, tak také mezičtvrtletně. Ekonomická recese a její prohlubování se zastavilo až s rokem 2013. S odstupem času můžeme říci, že tento nepříznivý vliv byl vyvolán především klesající tuzemskou nabídkou. V současně době se HDP pozvolna zvyšuje, ale to jen minimálně nad rámec odhadů. Údaje za celkový rok 2014 zatím nejsou k dispozici.

Míra inflace pozvolna klesá, svůj vrchol v rámci výše uvedené tabulky, zaznamenala v roce 2012, poté dochází k poklesu. Z aktuálního hlediska inflace kolísá kolem podobných mezičtvrtletních hodnot.

Ohledně míry nezaměstnanosti, dlouhodobě se pohybuje v podobných meziročních hodnotách. Mezičtvrtletní či meziměsíční vývoj je do značné míry ovlivněn sezonními pracemi. V lednu roku 2015 bylo bez práce 556 191 osob, což je o 83 083 méně než před rokem. Vyplývá to z informací poskytovanými Úřadem práce.



Obrázek 5: Vývoj průměrné měsíční mzdy

Zdroj: (ČSÚ, ©2015)

Průměrná mzda podle statistického úřadu činí 25 219 Kč a celkově se řadí mezi ty nižší mezi státy Evropské unie.

- **Zlínský kraj**

Pro potřeby podniku XYZ je nutné se zaměřit přímo na Zlínský kraj. Projekt strategie rozvoje statutárního města Zlína do roku 2020 – ZLÍN 2020 (Zlín, ©2013) byl schválen 13. 12. 2012. Cílem projektu je vytvořit moderní město, které láká lidi nejen zde žít, ale má snahu také přilákat nové společnosti a malé podniky, aby právě zde investovali a rozvíjeli se. Tyto podniky by měli přinést nové pracovní příležitosti a posílit regionální situaci. Tento projekt byl zpracován odborem regionálního rozvoje, veřejné správy a práva, fakultou managementu a ekonomiky (FAME) a zabývá se všemi podstatnými obory a oblastmi v tomto městě, kterými jsou například životní prostředí, průmysl, trh práce, zdravotnictví nebo také bydlení a kultura.

Dalším projektem Zlínského kraje je Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje 2013–2016.

„Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje představuje střednědobý dokument, který v definovaném čtyřletém horizontu let 2013–2016 na základě provedení detailní re-

gionální a vnitroregionální analýzy a zohlednění parametrů očekávaného budoucího období pro využívání fondů EU po roce 2013 konkretizuje cíle, úkoly a návrhy opatření, vyplývající z dlouhodobého nosného regionálního dokumentu Strategie rozvoje Zlínského kraje na léta 2009–2020, které aktuálně přizpůsobuje stávajícím potřebám. Specifikem tohoto programu, vztaženého k období let 2013–2016, je aktuální nepříznivá a nejistá makroekonomická situace, minimálně v evropském kontextu. Proto i značná část navržených a doporučených aktivit a intervencí nereflektuje pouze na dlouhodobé strukturální potřeby Zlínského kraje, ale rovněž odráží nutnost reagovat na vnější ekonomické impulsy.“ (Zahradník, ©2012)

Program rozvoje Zlínského kraje 2013–2016 obsahuje také návrhovou část, kde jsou uvedena plánovaná zlepšení. Jedním z nich je bod 1.3.1 Zlepšit přístup k financím pro začínající podnikatele. Úkol směřuje k posílení malých a středních podnikatelů v regionu.

Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, ©2015) je aktuální míra nezaměstnanosti ve Zlínském kraji 7,57%, což lze považovat za průměrnou nezaměstnanost. Pozitivem je, že oproti loňskému roku došlo k jejímu snížení. Hospodářská situace na Zlínsku však závisí na mnoha dalších faktorech, jakými jsou politicko – právní a správní předpisy, granty a dotace z EU či Státního fondu, atd.

Financování strategie Zlínského kraje ze strukturálních fondů EU

Strukturální fondy (Fondy EU v ČR, ©2013) jsou významným nástrojem ke snižování rozdílů mezi jednotlivými regiony v rámci členské země. Programové období je sestavováno na dobu sedmi let. Nyní běží Programové období 2014–2020. Na dané období jsou stanoveny hlavní cíle a rozpočet pro regionální politiku. Pro Českou republiku byly vyčleněny prostředky ve výši téměř 24 miliard eur.

8.3 Sociálně – kulturní prostředí

Vliv sociálně - kulturního prostředí do značné míry ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování zákazníka. Mezi základní faktory tohoto prostředí patří počet a složení obyvatelstva, jeho migrace, výše příjmů a v neposlední řadě také vzdělání, které hraje, čím dal významnější roli. Význam vzdělání je v posledních letech více doceňován. Rostoucí vzdělanost obyvatelstva znamená také vyšší příjmy a tím vyšší schopnost investic. S růstem příjmu roste poptávka po kvalitě a je tady větší ochota investic do kvality, na úkor ceny, která již není rozhodujícím faktorem při kupním rozhodování. Rostoucí zájem

o kvalitní potraviny ovlivňuje také trend zdravého životního stylu a právě zde mají kvalitní a regionální potraviny vysoký potenciál.

- **Zlínský kraj**

Počet obyvatel Zlínského kraje je 585 583 (ČSÚ, ©2015) a z toho téměř 80 000 žije přímo v krajském městě. Je naznačeno, že dochází k poklesu, avšak pozitivním znakem je, že zde žije velké procento mladých lidí v předproduktivním věku, což je dáno především místní univerzitou. I přesto však zůstává průměrný věk obyvatel Zlínska 41,7 let. Na Zlínsku je v průměru 2,43 členů v domácnosti. Průměrné hrubé mzdy v kraji pak činí kolem 22 137,- Kč a je možné zaznamenat mírný růst.

8.3.1 Kulturní akce

Kromě klasického kulturního vyžití, které krajské město nabízí, jsou zde také konány kulturní a doprovodné akce. Níže je uveden jen stručný přehled plánovaných akcí na léto a podzim roku 2015, které by mohly být potencionálem pro podnik XYZ. Tyto akce nejsou městem ještě zcela schváleny, a není známo, zda budou všechny v daném roce uskutečněny. Cílem města však je zvýšit počet kulturních akcí pořádaných v krajském městě, či jeho přilehlém okolí.

Kulturní akce

Tabulka 2: Kulturní akce

Kulturní akce	Město	Datum
Galerijní a muzejní den a noc ve Zlíně	Zlín	22. 5. 2015
Moravia Food Festival 2015	Kroměříž	22. – 24. 5.2015
Mezinárodní festival filmu pro děti a mládež	Zlín	29. 5. – 4. 6. 2015
Zámecký Family Fest	Zlín	27. 6. 2015
Ovčácký den	Prlov	27. 6. 2015
Dny lidí dobré vůle	Velehrad	4. – 5. 7. 2015
Masters of rock	Vizovice	9. – 12. 7. 2015
Pekařská sobota ve Valašském muzeu	Rožnov pod Radhoštěm	18. – 19. 7. 2015
Letní filmová škola	Uherské Hradiště	24. 7. – 1. 8. 2015
Vizovické Trnkobraní	Vizovice	21. – 22. 8. 2015
MFF Liptálské slavnosti	Liptál	18. – 24. 8. 2015
Barum Rally Zlín	Zlín	28. -30. 8. 2015
Regionální potravina Zlínského kraje	Kroměříž	Srpen 2015 (přihlášení červen 2015)
Den Zlínského kraje – Perla Zlínska	Zlín	Říjen 2015
Pouť ke sv. Vendelínovi na hradě Malenovice	Malenovice	Říjen 2015

Zdroj: (Kalendář akcí, ©2015)

Galerijní a muzejní den a noc ve Zlíně

„Fenomén muzejních nocí patří ve velkých evropských metropolích již řadu let ke stálým prezentacím kulturního dědictví, zvláště atraktivním způsobem. Muzea a galerie nabízejí

nočním návštěvníkům kromě prohlídek svých stálých expozic a výstav, také řadu doprovodných i kulturních programů a stávají se místy mimořádných a nečekaných zážitků a setkávání.“ (Den Muzeí, ©2014)

Kontakt: Radka Kalábová
radka.kalabova@14-15.cz
+420 573 032 106

Moravian Food Frestival 2015

„Ojedinělá akce „Moravia food festival“, je největší gastronomický festival na celé Moravě. V předem vybraném městě se během několika dnů představí odborné i laické veřejnosti ty nejlepší restaurační podniky z celé Moravy a jejich kuchaři pak připraví a navaří speciality té nejvybranější kvality.“ (Kalendář akci, ©2015)

Kontakt: David Jakšík
restaurant@octarna.cz
+420 573 505 655

Mezinárodní festival filmu pro děti a mládež

„Zlínský filmový festival je nejstarší a největší filmový festival svého druhu na světě. Každým rokem se na festivalu představí kolem 300 filmů z více než 50 zemí po celém světě. Aktuální ročník festivalu je už 55. a účast na předchozím byla kolem 98 000 návštěvníků.“ (Festival filmu, ©2015)

Kontakt: Veronika Klementová
veronika.klementova@zlinfest.cz
+420 577 592 275

Zámecký Family Fest

Akce svého druhu konaná poprvé v prostorách zámeckého parku a nádvoří. Akce se ponese v country a venkovském stylu, kde nebude chybět bohatý doprovodný program. V plánu jsou sportovní aktivity, divadlo, workshopy, hudební koncert atd. Mimo jiné zde po celou dobu konání bude jarmark s regionálními produkty a chybět nebude ani domácí moštování. Cílem akce je především posílení propagace regionální značky a zvýšení kulturních a naučných akcí ve Zlíně.

Kontakt: Gabriela Končitíková
koncitikova@zlinskyzamek.cz
+420 602 560 020

Ovčácký den

Akce konaná v nemalé vesničce ve Zlínském hraji, která klade důraz především na chov ovcí, jejich stříhání a zpracování jehněčího masa a vlny. Mezi doprovodné akce patří hudební vystoupení, různé soutěže jako pojídání brynzových halušek a nechybějí ani ochutnávky a ukázky dobových řemesel. Akce se těší velkému zájmu, který rok od roku roste.

Kontakt: Obecní úřad Prlov
obecprlov@seznam.cz
+571 456 140

Dny lidí dobré vůle

„Dny lidí dobré vůle jsou oslavy u příležitosti výročí příchodu slovanských světců Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu. Cílem oslav je spojit všechny lidi dobré vůle, bez ohledu na národnost, politické názory nebo náboženství. Akce se bude konat již po patnácté na významném duchovním místě, kterým je Velehrad.“ (Dny lidí dobré vůle, ©2015)

Kontakt: Obecní úřad Velehrad
info@velehrad.eu
+420 572 571 115

Masters of Rock

„Masters of Rock je největší mezinárodní rockový open-air festival v České republice, který se pravidelně koná ve Vizovicích. Festival vyniká především množstvím zahraničních vystupujících, ale také samotných návštěvníků. V letech 2005 a 2011 se stal festival neúspěšnější v zemi. Od roku 2007 je festival navštěvován více než 30 000 hosty.“ (MoR, ©2015)

Kontakt: Pragokoncert Agency
pragokoncert@pragokoncert.com
+420 577 432 420

Pekařská sobota

„22. ročník oslav cechu pekařského, ochutnávky pečiva, soutěže o nejlepší chleba a rohlík, výstava pečiva v areálu Valašského muzea v Rožnově pod Radhoštěm.“ (Kalendář akcí, ©2015)

Kontakt: Jana Dohnalová
muzeum@vmp.cz
+420 571 757 120

Letní filmová škola

„Letní filmová škola Uherské Hradiště je již řadu let největším nesoutěžním filmovým festivalem v České republice a přitahuje řadu návštěvníků každým rokem.“ (LFŠ, ©2014)

Kontakt: Jarmila Koutná
jarmila.koutna@acfk.cz
+420 725 017 312

Vizovické Trnkobraní

„Vizovické Trnkobraní je multižánrový, hudební festival, který je považován za jeden z největších hudebních událostí letní, festivalové sezony. Festival je věnován oslavě nejvýznamnějšího plodu Zlínského kraje, tedy švestky. A právě proto je velmi očekávanou a oblíbenou součástí festivalu také soutěž v pojídání švestkových knedlíků.“ (Trnkobraní, ©2015)

Kontakt: Iveta Buchtová
ivetabuchtova@riffraff.cz
+420 603 485 770

Mezinárodní folklorní festival Liptálské slavnosti

Každým rokem je v měsíci srpnu konán Mezinárodní folklorní festival ve valašské obci Liptál. Oslavy získaly věhlasnou pověst nejenom díky kráse Valašského folkloru, ale také velké účasti zahraničních vystupujících. K tomuto tradičnímu festivalu patří víkend plný dobových řemesel spojený s tradičním jarmarkem, nočním ohňostrojem a tanec za doprovodu cimbálové muziky.“ (Kalendář akcí, ©2015)

Kontakt: Andrea Čalová
foslipta@liptal.cz
+420 734 260 209

Barum Rally Zlín

„Barum Rally Zlín, patří k nejvýznamnějším českým, motoristickým akcím v České republice. V roce 2015 bude pokračovat již 45. konání této akce. Barum Rally je úzce spojena s velmi vysokou popularitou rally sportu v této zemi. Startovní a cílové místo celého klání se obvykle nachází v centru města Zlína.“ (Barum Rally, ©2015)

Kontakt: Šárka Regnerová
sarka.regnerova@czechrally.com
+420 577 210 677

Regionální potravina Zlínského kraje

„Soutěž Regionální potravina je projektem Ministerstva zemědělství určeným na podporu malých a středních zemědělců a producentů potravin v jednotlivých krajích České republiky. Oceněný výrobek získá právo zdarma užívat značku Regionální potravina čtyři roky na obale výrobku. V současné době značku nosí 475 produktů ze 13 regionů Čech a Moravy.“(Regionální potravina, ©2014)

Kontakt: Jana Brázdilová
oakzlin@seznam.cz
+420 776 163 696

Den Zlínského kraje – Perla Zlínska

„Pro návštěvníky je připravena řada soutěží, jízda historickým vlakem, jízda po Baťovém kanálu, prodej a ochutnávka regionálních výrobků včetně předávání cen Perla Zlínska, vystoupení mažoretek, hudební doprovod, po celý den v regionu jsou otevřena všechna muzea, knihovny, rozhledny.“ (Den Zlínského kraje, ©2014)

Kontakt: Alena Němcová
alena.nemcova@mze.cz
+420 577 653 309

Pouť ke sv. Vendelínovi na hradě Malenovice

„Pouť začne požehnáním u sochy sv. Vendelína pod hradem. Na programu je řada překvapení. V prostoru předhradí zahraje cimbálová muzika, zazní lidové i kramářské písně. Zájemci se mohou naučit zábavnou formou i některé lidové tance. Pro děti jsou připraveny

tvořivé dílny. Stánky budou plné dobrot, drobností, košíkářských výrobků, šperků nebo domácích sýrů. Součástí akce je také jarmark.“ (Pouť ke sv. Vendelínovi, ©2014)

Kontakt: Luděk Bubeník
+420 577 103 379

8.4 Technické a technologické prostředí

Toto prostředí je primárně ovlivněno trendy ve výzkumu a vývoji. Pro jednotlivce i firmy jsou v dnešním globalizovaném světě nové a moderní technologie významným prvkem, který může ovlivňovat jejich konkurence schopnost a prosperitu na trhu. Mezi faktory, které spadají do tohoto prostředí, patří např. informační a komunikační technologie, dostupnost a zastarávání technologií, inovace a výzkum nebo také výhody konkurenčního prostředí. Pro podnik XYZ jsou v této oblasti významné trendy v potravinářském průmyslu, ale také např. trend zdravého životního stylu a s ním související potraviny domácí produkce.

„Vstup ČR do EU je spojen s převzetím společné potravinové politiky EU, která vytýčila za hlavní prioritu bezpečnost potravin. Zajištění bezpečnosti potravin vyžaduje v zájmu ochrany spotřebitele tyto specifické strategické cíle:

- posilování vysoké úrovně ochrany lidského zdraví a zájmů spotřebitelů za předpokladu podpory bezpečnosti výrobků a jejich jakosti
- posílení odpovědnosti výrobců, distributorů a zpracovatelů a spoluodpovědnosti spotřebitelů za bezpečnost výrobků
- posílení koordinace státního dozoru v oblasti zajištění bezpečnosti potravin a krmiv
- zvyšování efektivnosti výroby a podpora regionální pestrosti produkce (založené na environmentálně šetrných technologiích).“ (Koncepce potravinářství, ©2013)

Jak popisuje Koncepce potravinářství ČR pro období po vstupu ČR do EU (Koncepce potravinářství, ©2013), je z důvodu přísných hygienických norem, které stanovuje EU v potravinářském průmyslu, pro společnosti zabývající se výrobou a prodejem potravin bez přidaných konzervantů a stabilizátorů, mimo přírodní látky, velmi závislé na mrazících a chladících technologických zařízeních. Samotná výroba neautomatizovaných a neindustrializovaných výrobků, není technologicky náročná, čímž je myšleno, že není závislá na vysoké technologické vybavenosti. Dostupné technologie jsou zcela dostačující.

Vzhledem k tomu že technologické postupy a používané technologie se u jednotlivých společností v odvětví bio potravin neliší, není možné získat technologickou konkurenční výhodu.

V daném regionu je hustá dopravní infrastruktura zajišťující bezproblémové dopravní podmínky a vzhledem k vysokému pokrytí domácností internetem, je možné za velmi nízkých nákladů propagovat své výrobky směrem k potencionálním zákazníkům. Z důvodu využívání tradičních metod výroby je velmi omezené nebezpečí zastarávání výrobních technologií.

Biotechnologie

„Výnosy zemědělských plodin mohou být podstatně zvýšeny využitím genetických modifikací. Genetickými modifikacemi lze získat nové odrůdy schopnější odolávat stresům z prostředí, chorobám nebo používaným herbicidům. Biotechnologie jsou velmi důležité, neboť s dalším vývojem světové populace se bude zvyšovat potřeba potravin při snižování pěstebních ploch a omezenými zásobami vody. Předpokládá se rozvíjení nových a perspektivních směrů výzkumu, které se budou zabývat aktuálními společenskými, ekologickými a ekonomickými problémy: např. rostoucí poptávkou po bezpečných, zdravějších a kvalitnějších potravinách, využívání a vytváření obnovitelných bio-zdrojů, narůstající nebezpečí epizootických a zoonotických onemocnění, udržitelnost a bezpečnost zemědělské výroby. Biotechnologie má také značný potenciál uspokojovat rostoucí poptávku po potravinách.“ (Biotechnologie, ©2015)

8.5 Legislativní prostředí

Z hlediska právních faktorů se musí společnost XYZ řídit zákony, vyhláškami a předpisy platnými na území České republiky, týkající se podnikání fyzické osoby či podnikání s potravinami. V tomto prostředí se podniku XYZ dotýká především potravinářská legislativa, jde např. o Nařízení o hygieně potravin, směrnici o všeobecné bezpečnosti výrobku, skladování a spotřebě potravin, atd. Důležitým faktem je také kontrola v oblasti Zákona o potravinách.

Česká obchodní inspekce

„Česká obchodní inspekce (ČOI) je orgánem státní správy, organizační složka státu, kde ústředního ředitele jmenuje ministr průmyslu a obchodu. Byla ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené

inspektoráty se sídly v krajských městech. Kontroluje se zde dodržování podmínek o zabezpečení zboží, včetně zdravotní nezávadnosti, skladovacích podmínkách, požadavků na osobní hygienu a hygienu provozu. Dále pak, zda jsou pro měření zboží využívána správná měřidla. V neposlední řadě je právě v prodejních a restauračních zařízeních kontrolováno, zda nedochází ke klamání spotřebitele. Důležité je brát v potaz, že Česká obchodní inspekce nekontroluje potraviny, pokrmy a tabákové výrobky jako takové, ale z hlediska poctivosti prodeje. Celkově je kontrolováno, zda jsou dodržovány všechny ustanovené podmínky a zda odpovídá kvalita poskytovaných služeb.“ (ČOI, ©2015)

Státní zemědělská a potravinářská inspekce

„Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI) je orgánem státní správy podřízeným Ministerstvu zemědělství. Člení se na ústřední inspektorát a jemu podřízené krajské inspektoráty. SZPI zjišťuje u kontrolovaných osob nedostatky při výrobě a uvádění výrobků a potravin do oběhu, vyžaduje odstranění zjištěných nedostatků a ukládá opatření k jejich odstranění, resp. prevenci. Zajišťuje provádění rozborů vybraných potravin a na jejich základě vydává závazné posudky a osvědčení. Ukládá pokuty podle tohoto zákona a zvláštních zákonů.“ (SZPI, ©2015)

Mezi další patří hrubým výčtem Státní veterinární správa, Hygienická služba, Krajská hygienická stanice, Zákon o ochraně spotřebitele nebo Ochrana před nekalými praktikami (OECD).

Nový občanský zákoník

„Nový občanský zákoník vstoupil v účinnost dnem 1. ledna 2014 a přinesl zásadní změny ve výkonu činnosti na území České republiky. Tato změna rovněž zasáhla do oblasti současných obchodních a právních vztahů. Nový občanský zákoník je rozdělen do několika významných právních předpisů. Stanovuje základní pojmy a principy v oblastech soukromého práva, v otázkách osobního a obchodního práva, rodinného práva a také smluvního práva. Zákon o korporacích upravuje pak zřízení a fungování podniků. Tato změna představuje zásadní revizi celého systému soukromého práva České republiky. Nové zákony jsou obecně vnímány jako potenciál poskytovat flexibilní a podnikatelsky příznivé prostředí.“ (NOZ, ©2015)

8.6 Ekologické prostředí

Mezi poslední část analýzy vnějšího prostředí patří ekologie. Ekologické faktory se zaměřují především na oblast ochrany životního prostředí. Patří sem otázky vztahující se k nadměrnému znečišťování ovzduší průmyslovými plyny či emisemi z výfukových plynů, znečišťování užitkových vod, používání pesticidů a průmyslových hnojiv nebo pěstování geneticky modifikovaných plodin. Ekologie je stále více diskutovaným a rozšiřujícím se tématem, které rok od roku zasahuje do více sektorů. Velká většina veškeré činnosti svým způsobem zasahuje do životního prostředí. Především v poslední době, lze sledovat snahy ze strany státu na podporu ekologie, jako různé vyhlášky a normy, které nabádají firmy, ale také domácnosti, aby používali ekologičtějších materiálů a postupů, či k třídění odpadu a docilovali tak ochrany životního prostředí a jeho zachování pro budoucí generace. Tyto snahy se pak u firem odrážejí především v podnikovém managementu. U sektoru domácností jde především o třídění odpadu a ochranu životního prostředí.

EU a ekologické zemědělství

Důležitým milníkem pro stát a toto prostředí, byl vstup země do Evropské Unie v roce 2004. Došlo k otevření ekonomiky, přijetí a akceptování mnoha požadavků a podmínek vyplývajících z Lisabonské smlouvy. Významnou oblastí, která se může týkat právě společnosti XYZ je diskutované téma ekologického zemědělství.

„V posledních letech se v oblasti potravin stále častěji setkáváme s pojmy: „Geneticky modifikováno“ nebo „Obsahuje geneticky modifikované organizmy“. Těmito nápisy jsou povinně označeny potraviny, jejichž součástí jsou tzv. geneticky modifikované organizmy.“ (GMO, ©2014)

Jak uvádějí aktuální elektronické příspěvky (Biopotraviny, ©2015; GMO, ©2015), ekologická produkce musí respektovat přírodní systémy a měla by se vyhýbat použití genericky modifikovaným organismům tzv. GMO. Výrobky, které obsahují GMO nemohou být označeny jako ekologické. Evropský parlament počátkem tohoto roku předložil členským státům pravomoc rozhodovat o zákazu pěstování geneticky modifikovaných organismů na svém území. Problémem této oblasti je však nedostatečná informovanost, jak samotných zemědělců, tak také podnikatelů a v neposlední řadě zákazníků.

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Mezi analýzu vnějšího prostředí neboli mezoprostředí, patří také Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Porterův model jako takový definuje sílu pěti klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenci dané firmy. Pro každý podnik a také jeho strategické řízení je důležité znát svou konkurenci, její sílu a intenzitu působení. Podnik, který je s konkurencí seznámen má možnost získat výhodnější postavení na trhu, efektivněji reagovat na činnosti konkurence a také dosahovat lepších výsledků. Stupeň konkurenceschopnosti organizace ovlivňuje již existující konkurence a konkurence, která má potenciál vstoupit na trh. Dále je to vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů a v neposlední řadě také hrozba substitutů.

9.1 Stávající konkurence

V této oblasti se budeme zaobírat především stávající konkurencí v oblasti regionálního prodeje potravin ve městě Zlíně. V samotném městě existuje velké množství kamenných obchodů s potravinami široké nabídky, kde jde jak o tradiční a specializované krámky s potravinami, prodejny biopotravin či právě prodejny s regionálními produkty.

Přímá konkurence

Přímou konkurencí podniku XYZ jsou prodejny s nabídkou regionálních a farmářských potravin ze Zlínského kraje. Největším konkurentem firmy je společnost s názvem Z dědiny, která nabízí regionální potraviny a její nabídka je velmi identická s nabídkou podniku XYZ. Společnost nabízí mléčné výrobky, maso a masné výrobky, pečivo, nápoje, pivo, víno těstoviny, ovoce a zeleninu. Podnik také podporuje regionální zemědělce a producenty. Obě společnosti mají také velmi podobné cíle.

Od roku 2013 je také ve Zlíně otevřena společnost Farmářka s.r.o., která se zaměřuje na regionální potraviny. Zákazníkům nabízí vždy čerstvé a kvalitní potraviny od drobných dodavatelů. Mezi nabízený sortiment patří celozrnné pečivo, zákusky, sýry a mléčné výrobky, maso a klobásy, bezlepkové potraviny a samozřejmě ovoce a zelenina.

V dubnu roku 2015 je naplánováno otevření nové pobočky firmy Sklizeno s.r.o. v centru Zlína v poměrné blízkosti podniku XYZ. Organizace (Sklizeno, ©2015) se snaží skloubit nabízenou nabídku poctivých potravin především od regionálních farmářů, sedláků a pěstitelů s celoroční možností pohodlného nákupu v moderních prodejnách, které jsou často umístěny v nákupních centrech, které jsou hojně navštěvovány širokou škálou zákazníků. Podnik klade důraz na prezentaci potravin, které jsou bez konzervantů, náhražek,

škodlivin a dalších chemikálií, a jsou především místní produkce. Mezi nabízené produkty patří maso a uzeniny, sýry a mléčné výrobky, pečivo a pochutiny, ovoce a zelenina, pivo, víno, mošty, sirupy a pálenky, nebo také med a marmelády. Společnost má v nynější době otevřeno 13 poboček po celé České republice a její potenciál roste. Pro podnik XYZ představuje přímou hrozbu konkurence, co se týče nabídky sortimentu, umístění a cílového zákazníka.

Nepřímá konkurence

Nepřímá konkurence podniku XYZ je v městě Zlíně poměrně široká, protože do ní spadají veškeré podniky nabízející potraviny. Řadit se zde mohou bio obchody, pekárny, mlékárny nebo masny. Výčtem je nastíněno jen několik konkurentů z nepřímého hlediska.

Již řadu let funguje Biomarket U Zeleného stromu (Biomarket, ©2014), který v roce 1999 začínal jako Zelená lékárna. Nyní má společnost již dvě prodejní pobočky přímo ve Zlíně a kromě toho také své produkty, včetně racionální a bezlepkové výživy, rozváží po celé Moravě a Středních Čechách, především za pomoci nově vzniklého internetového obchodu na webových stránkách podniku. Biomarket nabízí ve svých prodejnách potraviny v BIO kvalitě od EKO zemědělců, bezlepkové a fitness produkty, kváskové pečivo, kozí výrobky, uzeniny, v neposlední řadě také přírodní a dekorativní kosmetiku.

Nově také loňským rokem vznikla prodejna zaměřená na italské potraviny. Tato prodejna v centru Zlína nabízí široký výběr italských vín, olejů, omáček, sýrů a mléčných výrobků, uzenin, těstovin a olivy. Všechny produkty jsou dováženy přímo z Italie.

Mezi další nepřímou konkurenci lze řadit místní pekárny, které často sídlí v okolí a prodejní pobočku mají ve Zlíně. Jedná se například o Pekárnu Veka, která existuje již od roku 1992 a její sídlo je ve Štípě. Dále pak Pekárna Přílep, Pekárna Bachan nebo Karlova pekárna.

9.2 Vstup nových konkurentů na trh

Trh s regionálními a farmářskými produkty v České republice nemá žádné větší bariery pro vstup nových firem do odvětví. Lze sledovat, že tento trh se poměrně rychle vyvíjí a roste, především díky poptávce zákazníků po kvalitních a čerstvých surovinách, které garantují místní produkci. Trendem posledních let je také zdravé stravování a zdravý životní styl, který je potencionálem pro nově vznikající podniky na daném trhu. Jedním z rozhodujících faktorů, zda na tento trh s potravinami vstoupit je ziskovost. I v tomto odvětví platí, že

návratnost investic je poměrně zdlouhavá a vybudování fungujícího podniku trvá několik let. Je nutné, aby nově vstupující konkurence s tímto faktem do budoucnosti počítala a předešla tak zbytečnému a rychlému odchodu z trhu, vlivem neznalosti podnikání v této oblasti. Základem je vybudování dobrých vztahů s dodavateli regionální produkce a získání si stálých zákazníků.

Nově stupující konkurencí by v budoucnu pro podnik XYZ, mohla být také firma Náš grunt s.r.o., která disponuje více jak 30 pobočkami po celé České republice. Firma ve svých pobočkách (Náš grunt, ©2015) nabízí tradiční české a moravské výrobky od malých a středních tuzemských farmářů a výrobců. Klade důraz na kvalitu a domácí původ potravin, které jsou zpracovávány tradičně a bez umělých náhražek a doplňků. Ve své široké nabídce má uzeniny a kvalitní maso, pečivo, jogurty a sýry, vejce z volných výběhů, ovoce z místních sadů, mošty a pálenky, zeleninu z českých pěstitelských lokalit, víno, med a mnoho dalších regionálních specialit.

9.3 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů pro podnik XYZ, který se zaměřuje na regionální a farmářské potraviny, jsou veškeré obchody s potravinami, které ve své nabídce nabízejí produkty většinou dovážené ze zahraničí. Jejich velkou výhodou je cena produktu, která je pro mnohé spotřebitele rozhodujícím faktorem. Tito zákazníci ve většině případů pravidelně navštěvují obchodní supermarkety a hypermarkety, kde naleznou širokou nabídku potravin různé kvality a ceny, a mají tam možnost se rozhodnout na základě svých finančních příjmů a možností. Přínosem nynější doby je vzrůstající informovanost zákazníka o potravinách, jejich zpracování, původu a složení. Díky této informovanosti, je zákazník ochoten zvážit faktory ovlivňující jeho nákupní rozhodování.

Mezi supermarkety a hypermarkety ve Zlíně a jeho přilehlém okolí patří supermarket Lidl, který se u spotřebitelů těší velké oblibě. Dále pak supermarket a hypermarket Tesco nebo supermarket Albert. Řetězec hypermarketů Kaufland či společnost Billa s.r.o. má ve Zlíně také své dlouholeté zastoupení. Ve Zlínském kraji stejně jako v krajském městě lze také nalézt drobnější markety jako je Penny Market nebo COOP jednota. Všechny tyto typy organizací se snaží nabídnout širokou nabídku produktů za nízké ceny, na které upozorňují svými reklamními kampaněmi. Kromě potravin nabízejí také drogistické zboží, nářadí, nábytek či oblečení. Jejich cílová skupina zákazníků je velmi rozmanitá a rozsáhlá.

9.4 Vyjednávací síla kupujících

Pro podnik XYZ jsou velice důležití zákazníci, kteří se značnou částí podílejí na tvorbě zisku. Aby podnik byl ziskový, je třeba uspokojovat poptávku zákazníků a udržovat stálý vztah s kupujícími. Cílem podniku je poskytovat širokou nabídku potravin vysoké kvality, které jsou čerstvé, a je zde zaručen regionální původ. Šířkou nabídky a její kvalitou se snaží uspokojit velkou část zákazníků. Zároveň se společnost také snaží, aby byly dané produkty stále k dispozici. Vzhledem k tomu, že podnik již nějakou dobu funguje, odráží se to také na rostoucí nabídce potravin, která je neustále rozšiřována a zároveň se také rozšiřují řady nových dodavatelů. Podnik se tedy snaží udržet si své zákazníky především čerstvými potravinami, které jsou v prodejně stále k dispozici ve vysoké kvalitě. Dále širokou nabídkou produktů a v neposlední řadě také profesionálním personálem, který je ochoten nápomoci a v dané oblasti podnikání se dostatečně orientuje.

Zákazníci, kteří v podniku XYZ nakupují, hledají potraviny vysoké jakosti a preferují regionální produkci před nákupem v supermarketech, kde je cena na úkor kvality. Pro tyto zákazníky není rozhodujícím faktorem cena. Jejich nákupní rozhodování se může měnit vlivem změny finančních možností, dostupností produktu, existencí substitutu a jiného.

9.5 Vyjednávací síla dodavatelů

V každé oblasti podnikání je velmi důležité mít spolehlivého a vhodného dodavatele. Pro podnik XYZ jsou kvalitní dodavatelé jedním ze základních pilířů jejich úspěchu a dosahování jejich stanovených cílů. Společnost nabízí regionální a farmářské potraviny z místní produkce. Okruh jejich dodavatelů se tedy zužuje především na dodavatele ze Zlínského kraje, ale spolupracují také s dodavateli z široké Moravy. Společnost XYZ klade prioritní význam na kvalitu a čerstvost potravin, které odebírá od místních pěstitelů, farmářů a producentů. S těmito dodavateli se snaží udržovat především osobní kontakt a zakládat si na úzkých odběratelsko-dodavatelských vztazích. S producenty je uzavřen smluvní vztah o dodávkách produktů. S některými z nich je pak uplatněna výhradní smlouvá na dodávání potravin, která plyne především z množství odebíraného zboží. Aktuální počet se pohybuje kolem 30 - 50 dodavatelů.

Dodavatelé mohou uplatňovat svou vyjednávací sílu především zvyšováním cen své produkce, anebo snížením kvality, kterou odběratel očekává. Společnost XYZ nemá velký vliv na ceny dodavatelů a musí se jejich cenám přizpůsobit. Podnik je tedy do značné míry

ovlivněn právě dodavateli a měl by držet finanční rezervy na možné změny cen dodávaných potravin, či v případě změny dodavatele, jeho vyhledávání a navázání spolupráce.

9.6 Prezentace výsledků Porterova modelu

Tabulka uvedená níže znázorňuje působící sílu jednotlivých částí Porterova modelu na podnik XYZ. Nejvyšší intenzita působení je zobrazena u existující konkurence a vstupu nových konkurentů na trh, kteří mohou být potencionální hrozbou pro podnik, kdy je zde možnost, že nabídnou zajímavější produkty, lepší cenové a nákupní podmínky, a dostane se jim tak možnosti odlákat stávající i nové zákazníky. Následuje se střední intenzitou působení vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů, která ovlivňuje ziskovost podniku a dosahování jeho cílů. Nejnižší intenzita, kterou by však společnost neměla opomíjet, je hrozba substitutů.

Tabulka 3: Zhodnocení Porterovy pětifaktorové analýzy

Části analýzy	Vysoká intenzita působení	Střední intenzita působení	Nízká intenzita působení
Existující konkurence	**X**		
Nově vstupující konkurence	**X**		
Hrozba substitutů			**X**
Vyjednávací síla zákazníků		**X**	
Vyjednávací síla dodavatelů		**X**	

Zdroj: Vlastní zpravování

9.7 Benchmarking konkurence

Tabulka níže podává stručné informace o podniku XYZ a srovnání s jeho přímou konkurencí ve Zlíně. V první radě zobrazuje produkt jednotlivých podniků, kde je zřejmé, proč se jedná o přímou konkurenci podniku XYZ. Všechny firmy nabízejí regionální produkty vysoké kvality, kde cena je poměrně stejná jako u klasických potravin s výjimkou některých produktů, kde jsou cenové rozlišnosti. Dále tabulka udává, kde je podnik umístěn, a zde také vyplývá hlavní konkurent podniku XYZ, který sídlí také v centru města, i když

v jiné, a však také frekventovanější části. V neposlední řadě tabulka nastiňuje velikost prodejního místa a další informace o prodejně.

Tabulka 4: Srovnání přímé konkurence

Podnik	Produkty	Kvalita	Cena	Místo	Obchod	Ostatní
XYZ	Především ze Zlínského kraje, vlastní výrobky	Vysoká, kontrolována	Podobná běžným cenám, s výjimkou některých produktů	Centrum města	Střední obchod se skladovacími prostory	Úzké vztahy se zákazníky a dodavateli, profesionální personál
Z dědiny	Nabídka regionálních produktů z Čech a Slovenksa	Vysoká, některé produkty mají certifikáty	Podobná běžným cenám, s výjimkou některých produktů	Centrum města, frekventované místo	Malý obchod	Dárkové balení, dárkové poukazy
Farmářka	Nejen regionální potraviny	Spíše vysoká	Podobné a vyšší	Mimo centrum	Malý obchod	Umístění v supermarketu
Sklizeno	Převážně lokální produkty	vysoká	Velmi vysoká	Centrum města, nákupní - obchodní centrum	Moderní, designový obchod	Profesionální personál, věrnostní programy, síť franchise

Zdroj: Vlastní zpravování

Pro komplexnější a konkrétnější informace je využito bodového benchmarketingu jednotlivých faktorů, kterými jsou nabídka produktů, kvalita produktů, cena, umístění podniku, velikost prodejních prostorů a poskytované služby navíc.

Z dědiny

Tento podnik nabízí produkty velmi podobné podniku XYZ. Jde o výrobky především ze Zlínského kraje, mnohdy od stejných dodavatelů jako pro firmu XYZ. Dalšími dodavateli jsou také malí a střední zpracovatelé z celé České republiky a Slovenska. Produkty jsou z kvalitních surovin, vyráběné tradičními i moderními postupy. Firma si také zakládá na tom, aby zákazník v její nabídce nalezl oceněné potraviny, např. v soutěži Regionální potravina či Perla Zlínska. Mimo jiné jsou zde také potraviny s jinými celorepublikovými

certifikáty. Ceny sortimentu se pohybují stejně jako u podniku XYZ. U potravin s certifikáty je cena výrazně vyšší. Umístění firmy je v centru města u obchodního domu. Jde o frekventovanou část v blízkosti obchodů, restaurace, kavárny, trolejbusové zastávky. Prodejní prostory firmy jsou spíše malé, ale plně využité. Umožnují zákazníkovi se rychle orientovat. Členění regálů je přehledné a sourodé. Podnik poskytuje tvorbu dárkových balíčků, dárkových poukazů a jiného.

Farmářka

Tento podnik se zaměřuje na kvalitní potraviny, mezi které patří také regionální. Jeho doménou jsou však potraviny vysoké kvality a BIO potraviny. Sortiment je dodáván drobnými dodavateli většinou z celé České republiky. Ceny výrobků jsou poměrně vysoké vzhledem k nabízenému množství a šířce nabídky. Podnik je umístěn v nákupním centru Terno-Zlín, které sídlí mimo přímé centrum města. Rozloha prodejního prostoru je spíše malá a skromná. Designově působí interiér podniku chudě a nemoderně. Podnik se také často potýká s problémem „prázdných regálů“. Prodejna se snaží vyhovět potřebám zákazníka a objednávat zboží podle jeho přání. Nevyužívá žádných zvýhodněných nákupů a její propagace je velmi nízká.

Sklizeno

Podnik Sklizeno je novou konkurencí, která ve Zlíně započala svou činnost rokem 2015. Jde o síť franchisi, která má již silné zázemí a 13 poboček po celé republice. Nabídka potravin je poměrně široká se zaměřením na regionální potraviny, potraviny z celé České republiky, ale také zahraniční produkty. Důraz je kladen na kvalitu, která se odráží také ve vysoké ceně. Pobočka je umístěna v nákupním centru, které se těší vysoké návštěvnosti a je situováno ve frekventované části města. Velikost prodejního prostoru je střední a umožňuje vstup z postranní ulice či vchodem z nákupního centra. Designově je zachován styl a vzhled jednotlivých poboček, který je vzhledem k franchise podmínkou. Podnik klade důraz na moderní interiér a uspořádání prodejny. Mezi další nabízené služby patří věrnostní programy pro stálé zákazníky, aktivní sponzoring a dárkové poukazy.

Podnik XYZ je srovnáván s třemi konkurenty ve Zlíně, kteří tvoří jeho přímou konkurenci.

Výše zmíněné informace o podnicích byly zjištěny na základě získaných a dostupných údajů, které byly následně subjektivně posouzeny. Pro vyhodnocení je stanoveno pět kritérií, které by měli nápomoci k zhodnocení potencionálně největší konkurence. Jednotlivá

kritéria jsou hodnocena v rozmezí 1-5 bodů, kdy 5 je nejlepší možné hodnocení. V tabulce je také uvedeno relativní skoré na základě stanovených vah kritérií.

Zvolená kritéria:

Produkt – šířka nabídky, původ potravin, oceněné potraviny

Kvalita – kvalita nabízených potravin

Cena – cena nabízených potravin z pohledu zákazníka

Místo – umístění podniku

Obchod – vybavenost a vzhled prodejny

Ostatní – věrnostní programy, dárkové poukazy, atd.

Tabulka 5: Hodnocení přímé konkurence podniku XYZ

Podnik	Váhy	XYZ		Z Dědiny		Farmářka		Sklizeno	
Produkt	**0,25**	4	**1**	5	**2,5**	3	**0,75**	5	**2,5**
Kvalita	**0,2**	5	**1**	5	**1**	4	**0,8**	5	**1**
Cena	**0,2**	4	**0,8**	3	**0,6**	2	**0,4**	3	**0,6**
Místo	**0,15**	4	**0,6**	4	**0,6**	2	**0,3**	5	**0,75**
Obchod	**0,1**	3	**0,3**	3	**0,3**	2	**0,2**	4	**0,4**
Ostatní	**0,1**	3	**0,3**	4	**0,4**	1	**0,1**	5	**0,5**
Celkem	**1**	**4**		**5,4**		**2,55**		**5,75**	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že nejvíce bodů a tedy nejlepšího hodnocení ve srovnání s konkurencí ve Zlíně dosáhl podnik Sklizeno, který tím lze považovat za největší hrozbu pro podnik XYZ. Jeho nabídka produktů je obsáhla a tvořena kvalitními výrobky. Umístění podniku a vybavenost prodejny je velkým a podstatným kladem. Druhým v pořadí je podnik Z dědiny, který je v mnoha ohledech ve stejném postavení jako firma XYZ. Posledním konkurentem podle šetření je podnik Farmářka, který dosahuje nízkého hodnocení a celkově se potýká s existenčními problémy. Pokud nedojde k jejich rychlé nápravě, lze očekávat odchod této firmy z trhu.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je velmi využívaným a oblíbeným nástrojem firem při strategickém plánování. Výhodou této analýzy je, že zkoumá vnitřní i vnější faktory, které působí přímo na konkrétní firmu a dává přehledné výsledky. Zároveň je však často nedostačujícím nástrojem a pro její efektivnost je třeba využívat i další druhy analýz. SWOT analýza je tvořena zkratkou čtyř počátečních písmen, které představují oblasti, které jsou podrobeny analýze. Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), které patří do interních faktorů, které firma může svým působení ovlivnit. Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby), které představují externí faktory vyplývající z okolí, které podnik do značné míry nemůže svou činností ovlivnit. Informace získané pro tuto analýzu byly poskytnuty podnikem a jejími interními zdroji.

10.1 Interní analýza

Jak již bylo zmíněno výše, do interních faktorů, které ovlivňují podnik patři vlivy, které může podnik do značné míry ovlivnit svou činností. Patří sem silné a slabé stránky daného podniku.

10.1.1 Silné stránky

- **Kvalita produktu**

Podnik XYZ se zaměřuje na potraviny vysoké kvality, které jsou odebírány především od místních drobných a středních dodavatelů. Jde hlavně o farmáře, chovatele, zelináře a pěstitele daného regionu. U těchto produktů je brán zřetel obzvláště na jejich kvalitu, která se vyznačuje tím, že plody neobsahují konzervační látky, náhražky, škodliviny a další chemikálie.

- **Regionální původ produktu a trh**

Podnik se snaží nabízet především regionální produkci a tím podporovat také místní farmáře. Lokální produkce je pro podnik výhodná také z hlediska zásobování a úzkých dodavatelsko – odběratelských vztahů. Dodávky probíhají přímo od dodavatelů bez zbytečných mezičlánků.

- **Zvyšování portfolia nabídky**

Podnik se snaží neustále rozšiřovat svou nabídku a uspokojovat tak širokou škálu zákazníků. Mezi nejnovější produkty a dodavatele patří ovocné mošty z Rakvic, kde kromě moštů

vyrábí také vína a využívají výhradně svého ovoce nebo ovoce od pěstitelů z nejbližšího okolí. Mezi další novinku od nového roku patří také chlazené těstoviny z Uherského Hradiště.

- **Vlastní výroba**

Kromě toho že se podnik snaží neustále obměňovat a rozšiřovat svou nabídku novým zbožím či nacházením nových dodavatelů, daří se mu ji také rozšiřovat vlastní produkcí. V této chvíli podnik distribuuje vlastní přesnídávky, které jsou zpracovávány přímo v prodejně. Firma by ráda dále pokračovala v tomto trendu a rozšířila nabídku svých vlastních výrobků. Novinkou jsou také generacemi ozkoušené recepty, které podnik čas od času nabídne. Což je příjemným zpestřením pro zákazníka.

- **Cena produktů**

Společnost XYZ se také snaží, aby cena pro koncového zákazníka byla přijatelná, a negativně neovlivňovala jeho nákupní rozhodování, což se jí do značné míry daří. Ceny většiny produktů výrazně nepřesahují ceny stejných produktů v místních supermarketech. U malého procenta nabídky jsou ceny vyšší, což je však vykompenzováno jejich kvalitou.

- **Bio a bezlepkové výrobky**

Kromě tradiční nabídky regionálních potravin podnik také nabízí nemalé množství bio potravin a především bezlepkových výrobků, které jsou často vyhledávány zákazníky. Podnik se snaží také v tomto směru vyjít vstříc stávajícím i potencionálním kupujícím. V posledních letech výrazně roste, jak počet osob nemocných celiakií nebo alergií na lepek, tak poptávka po bezlepkových produktech, které jsou využívány nejen lidmi, u kterých lepek může vést k vážným zdravotním komplikacím.

- **Podpora místní produkce**

Hlavním cílem většiny firem je dosahování zisku. Cílem společnosti XYZ je však podpora místních malých výrobcům. Společnost dává přednost především těmto dodavatelům. 84% jejich nabízeného sortimentu je od regionálních dodavatelů Zlínského kraje a celých 100% pochází z Moravy.

- **Dobré vztahy s dodavateli**

Jednou z velmi silných stránek podniku jsou dobré vztahy s dodavateli. Podnik se snaží udržovat s dodavateli osobní kontakt a to jak při jejich vyhledávání, tak při samotné komu-

nikaci s nimi. Tyto pozitivní dodavatelsko-odběratelské vztahy jsou jedním ze základů pro prosperující podnik a jeho budoucí vývoj.

- **Osobní přístup k zákazníkům**

Vhledem k tomu, že jde o malý podnik je osobní a individuální přístup k zákazníkovi ze strany prodejce, velmi důležitý a pro společnost výhodný. Osobní prodej je jednou z nejúčinnějších, ale zároveň nejnáročnějších propagací podniku. Právě zaměstnanci jsou silným nástrojem při stimulaci kupujícího ke koupi. Poskytují informace, které zákazníka mohou ovlivnit při kupním rozhodování, ale také v tom, zda poskytne pozitivní odezvu svým známým, či se stane stálým zákazníkem.

- **Zaměstnanci s kladným postojem**

Základem jsou dobré vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci, vhodný výběr personálu a udržování motivace pracovníků. Nejsilnější motivací pro většinu zaměstnanců je finanční ohodnocení jejich pracovního výkonu. To však ne vždy odpovídá kvalitě práce. Je nutné pro zaměstnance zabezpečit také jistotu zaměstnání a mimo jiné, dobré pracovní podmínky, aby odváděli práci, která je od nich minimálně očekávaná. Zaměstnanci podniku XYZ zaujímají kladný postoj ke svým zaměstnavatelům, ale také k zákazníkům.

- **Široká cílová skupina zákazníků**

Společnost nemá přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků, protože jeho cílová skupina je značně široká a spadají do ní jak mladí lidé, tak rodiny s dětmi, osoby v produktivním věku, a také důchodci. Podnik je ve své podstatě otevřen všem, které spojuje to, že hledají kvalitu a místní produkci.

- **Poskytování aktuálních informací**

Důležitou součástí fungujícího podniku je dobře a cíleně vedena propagace. Společnost se snaží o to, aby propagace a poskytování informací bylo aktuální, neustále obměňováno a zacíleno na co nejvíce osob. V tuto chvíli je podnikem nejvíce využívaná sociální síť, především protože jde o současný trend komunikace, jeho obsluha je jednoduchá, finančně nenáročná a je využíván mnoha uživateli, firmami a organizacemi. Společnost se snaží několikrát do týdne, zde přidávat aktuální a zajímavé informace o dění v prodejně.

- **Finanční nezatíženost**

Mezi další silnou stránku podniku patří jeho finanční nezatíženost a absence jakýchkoliv peněžních půjček, kterým se podnik zdárně vyvaruje a i do budoucna by se rád držel tohoto směru.

- **Umístění podniku**

Prodejna je umístěna ve frekventované části centra města. Poblíž je nákupní centrum s možností stravování a kulturního vyžití formou kina. Dále je zde mnoho restaurací, barů a obchodů. Mimo jiné je zde také nesčetné množství služeb a firem, které zaměstnávají potencionální zákazníky podniku XYZ. V neposlední řadě jsou v této části obytné domy, kde žijí rodiny s dětmi, důchodci, studenti, mladé páry a jiní. Pro společnost jde o velký přínos vyplývající právě z polohy umístění prodejny.

10.1.2 Slabé stránky

- **Chybějící marketingová strategie**

Podnik XYZ do této chvíle nemá vytvořenou svou marketingovou strategii. Marketingová strategie je taktickým postupem s cílem efektivní alokace omezených finančních zdrojů společnosti vedoucí ke zvýšení prodeje a udržení určité konkurenční výhody. Aby byl podnik na trhu úspěšný a zaujímal výhodné postavení na tomto trhu, měla by být strategie orientována především na zákazníka. Měly by být definovány potřeby a očekávání zákazníka. Prostřednictvím marketingového průzkumu trhu, jako součásti marketingové strategie, definovat cílové tržní segmenty a zaměřit na ně marketingový, komunikační mix společnosti. Marketingová strategie je nedílnou součástí chodu celého podniku. Klíčovou roli zde hraje v prvé řadě zákazník, který ztvárňuje jak výnosy, tak také náklady podniku. Spokojený a loajální zákazník vytváří dlouhodobý obchodní zisk.

- **Průměrné zkušenosti s podnikáním**

Společnost byla založena zhruba před třemi lety, kdy současní majitelé začínali prakticky od nuly a to ve všech směrech. Postrádali jakékoliv předchozí zkušenosti s podnikáním. Před samotným otevřením podniku začínali osobním vyhledáváním potencionálních dodavatelů, kde byl kladen důraz na přímý kontakt a při této příležitosti také sledování prostředí, kde jsou potraviny pěstovány či dále zpracovávány. Toto podnikání pro majitele znamenalo velký a náročný krok do neznáma, kdy bylo nutné se nesčetné množství věcí rychle naučit, což však znamenalo i hrozbu mnoha chyb. I v nynější době, kdy se podnik vyvíjí a současně s ním i znalosti a zkušenosti majitelů, je neustále co zlepšovat a zefektivňovat.

- **Chybějící webové stránky**

Nepostradatelnou součástí prezentace společnosti jsou její webové stránky, které předkládají informace o samotném podniku, jeho nabídce, cílech a o aktuálním dění. Velká většina

uživatelů internetu, předpokládá fakt existence webových stránek, kde má možnost se dozvědět více informací. Internetové stránky fungují také jako prostředek propagace podniku a jeho nabídky, který může do značné míry pozitivně ovlivnit potencionální zákazníky.

- **Relativně nízká ziskovost**

V dnešní době není ze strany státu přílišná podpora drobných a malých obchodníků. Již delší dobu je také preferován trend nákupu v supermarketech, které nabízejí širokou nabídku a to nejen potravin, ale také doplňkového zboží. Při rozhodování podnikatele zaměřit se na toto odvětví a trh, je nutné předpokládat nízkou a pozvolnou ziskovost. Regionální potraviny, které jsou podnikem XYZ nabízeny přináší určitá omezení, která se odvíjejí v dosahování zisku podniku.

- **Ceny některých produktů**

I když většina cen produktů kolísá kolem průměrné ceny potravin v obchodních sítích, je možné v nabídce naleznout také zboží, které je svou cenou finančně náročnější pro zákazníka. U tohoto zboží může docházet k dilema ze strany kupujícího. Podnik se snaží, aby ceny byly pro koncového zákazníka přijatelné a především odrážely kvalitu produktu.

- **Široká cílová skupina zákazníků**

Podnik nemá a ani není zcela schopen definovat svou cílovou skupinu zákazníků. Společnost je navštěvována širokou skupinou lidí různého věku, pohlaví, zaměstnání, bydliště a příjmů. Při potřebě efektivního zacílení není možné podchytit celou cílovou skupinu, což může být v některých případech finančně či časově nákladné.

- **Interiér podniku a jeho rozloha**

Prodejna disponuje prodejními a skladovacími prostory, které již nyní začínají být pro potřeby podniku nedostačující. Vzhledem ke stále se rozšiřující nabídce zboží jsou prodejní prostory, jíž do značné míry vyčerpány a hrozí zde možnost nepřehlednosti a chaotičnosti, která na zákazníka působí negativně. Ohledně skladovacích prostor, kde jsou produkty uschovávány, je zde ze strany podniku přání zrekonstruování těchto prostor, které by byly využívány k vlastní výrobě potravin. Rekonstrukcí by měly projít také prodejní prostory, které jsou v zastaralém a nemoderním stavu.

- **Poměrně mladá společnost**

XYZ je poměrně mladou společností, která svou podnikatelskou činnost započala zhruba před třemi lety. I když od tohoto data uplynulo již několik let a podnik se zdárně vyvíjí a roste, zatím nedosáhl silné konkurenční výhody a dominantního postavení na tomto trhu.

- **Absence parkovacích míst**

Vzhledem k tomu, že je podnik umístěn ve frekventované části centra města, je zde značný problém s parkováním v celé této oblasti. I když jsou poblíž kryté, parkovací garáže, které jsou součástí nákupního centra opodál, nejde o adekvátní řešení z hlediska zpoplatnění tohoto parkování a to nejen zde. Problém se zaparkováním mají především zákazníci, kteří nebydlí v blízkosti prodejny a dojíždějí z druhého konce města či okolí.

- **Označení podniku**

Především pro nemístní, starší obyvatelé je problémem podnik nalézt. Stížnosti směřují k nedostatečnému označení navádějícímu k prodejně.

- **Nízké povědomí o podniku**

I přesto, že podnik již nějakou dobu funguje a kladně prosperuje, jeho povědomí mezi zákazníky se drží spíše v průměrné míře. Důvodem může být nedostačující a neefektivní propagace.

10.2 Externí analýza

Externí faktory jsou, ty které na podnik působí z jeho vnějšího prostředí. Tyto vlivy může firma jen velmi omezeně regulovat. Patří sem příležitosti a hrozby pro daný podnik.

10.2.1 Příležitosti

- **Trend zdravého životního stylu**

V posledních letech se výrazně rozmáhá trend zdravého životního stylu, který se odráží v pravidelném sportu a vyváženém stravování. Tento trend je do značné míry podporován masovými medií na každém kroku, která působí na cílovou skupinu. Zdravé stravování, které s tímto trendem souvisí, klade důraz především na kvalitní potraviny, které neobsahují chemikálie a je dán jejich původ a zpracování. Poptávka po kvalitních potravinách rok od roku roste.

- **Zvyšování vzdělanosti obyvatelstva**

Bod výše vypovídá o tom, že trendem posledních let je zdravý životní styl a stravování. Za dobu, kdy tento trend existuje, se již odrazil v mnoha odvětvích a firmách, které se na něm snaží zbohatnout. Potencionální zákazník je vlivu tohoto trendu vystaven dnes a denně, a díky tomu získává mnoho informací a sám se také snaží informace získat. Prohlubuje se jeho informovanost v daném tématu a získává povědomí o škodlivých látkách, které mohou být obsažený v potravinářských produktech. Jeho zájem se pozvolna přesouvá na kvalitní a čerstvé potraviny.

- **Reklamní média**

Komunikační nástroje ve formě reklamy především v televizi a tisku jsou silným nástrojem k ovlivňování široké veřejnosti. Články a televizní spoty týkající se zdravého životního stylu, správného stravování a důležitosti kvalitních surovin, mohou pozitivně ovlivňovat potencionální zákazníky. Ti poté ať již ze zaujetí nebo potřeby více informací se začínají danou tématikou více zabývat a měnit své požadavky a přání na nákup.

- **Kulturní akce**

Zvýšení počtu kulturních akcí ve Zlínském kraji vhodné tématiky, je příležitostí pro propagaci podniku XYZ. V dosavadní době v krajském městě probíhá poměrně malé množství akcí, které by přilákaly širokou veřejnost. Tradičními akcemi je Filmový festival, Barum rally a jiné, které jsou však spíše komerčního rázů. Kulturní akce zaměřené na tradiční výrobu a produkty s cílovou skupinou rodin s dětmi, by pro podnik mohly znamenat možnost začlenění do těchto akcí a nápomoci budování povědomí o firmě.

- **Rostoucí kupní síla zákazníků**

Z důvodu zvyšování příjmů kupujících, může být pozitivně ovlivněno jejich rozhodování o nákupu. Pokud byla dříve jejich rozhodovacím faktorem cena, může dojít kde změně, kdy budou spíše přihlížet ke kvalitě a původu nakupovaného sortimentu. Nebudou nuceni držet peněžní rezervy a budou ochotni více investovat.

- **Veřejné besedy**

Veřejné besedy na téma zdravého životního stylu. Jde o široký pojem, který může zasahovat různé segmenty lidí. Zdravý životní styl je spojen jak s aktivním životem, tak také se správným a vhodným stravováním. Rozšíření besed na dané téma ve Zlíně, znamená zvyšování vzdělanosti obyvatel v dané problematice a jejich zájem o tuto oblast. Následně může docházet ke změně jejich nákupního chování.

- **Vzdělávání ve školách**

Zavedení vzdělávání na základních a středních školách o důležitosti správného stravování a měřítku kvalitních potravin. Zábavnou formou podaná přednáška odborníky může ovlivnit děti školou povinné, které získané poznatky mohou prezentovat doma a tím rozšiřovat zájem a informovanost o důležitosti kvality potravin.

- **Produkty podle ročního období**

Různá roční období přinášejí různé ovoce a zeleninu, a vytváří tak v dané roční období do určité míry jinou nabídku produktů. Podnik se snaží nabídku potravin upravovat podle sezonního ovoce a zeleniny, která je pro dané období typická. Zákazník má jistotu, že se jedná o kvalitní plody, které nejsou chemicky upravovány, aby byly dostupné i v jiné roční období, které není typické pro jejich růst. Nabízené ovoce a zelenina jsou pěstovány výhradně ekologicky.

- **Rychle se rozvíjející odvětví**

Trh s potravinami je rychle a dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které nabízí širokou škálu možnosti a příležitosti. Stálost tohoto trhu umožňuje podnikům se dlouhodobě rozvíjet, rozšiřovat a inovovat.

- **Legislativní změny ze strany EU**

Legislativní změny ze strany Evropské unie či v rámci České republiky, o nutnosti uvádění složení potravin, datu spotřeby, obsahu alergenů a původu potraviny. Zvýšení činnosti vedoucí k ochraně před klamáním spotřebitele.

10.2.2 Hrozby

- **Problémy s dodávkou zboží vlivem počasí**

Podnik je plně závislý na dodávkách potravin od regionálních dodavatelů. Nepříznivost počasí je pro firmu, která nabízí ve své nabídce také ovoce a zeleninu, podstatnou hrozbou. Neblahé počasí se může odrazit v úrodě, které vymrští ceny produkce vysoko nad úroveň a podnik se bude potýkat s otázkou, zda dané zboží stále odebírat. Vliv počasí je také problémem při zásobování v zimních měsících, kdy jsou špatné sjízdné a neupravené silnice.

- **Zvyšování cen dodavatelů**

Síla dodavatelů spočívá v tom, že stanovují cenu produkce pro odběratele. Podnik XYZ v roli odběratele, může jen minimálně ovlivnit změny cen ze strany dodavatele. Kromě důvodu, který je zmíněn výše, a to zvýšení cen v důsledku nepříznivého počasí vedoucího

k neúrodě, může dodavatel měnit cenu i z mnoha jiných důvodů. Může jít o zdražení hnojiv potřebných pro pěstování, surovin nutných pro zpracování suroviny či krmiva pro chov, atd. V neposlední řadě může být zdražení vyvoláno ze strany státu a to vydáváním nových novel upravující podnikání.

- **Růst konkurence**

Trendem poslední doby je zdravý životní styl a kvalitní stravování. Vzhledem k tomu, že tento trend působí již nějakou dobu a stále se vyvíjí, láká mnoho potencionálních firem do tohoto odvětví vstoupit. Bariéry vstupu na trh jsou minimální a příchod možné konkurence je více než pravděpodobný. Pro podnik XYZ, který je již nyní vystaven přímé i nepřímé konkurenci, jde o významnou hrozbu.

- **Klesající kupní síla zákazníků**

Zákazníci do značné míry ovlivňují ziskovost podniku a jeho prosperování. Kupní síla zákazníků může být negativně ovlivněna mnoha faktory, které pro podnik znamenají hrozbu. Častým důsledkem toho, že kupující mají potřebu držet větší peněžní zásoby a méně nakupovat, může být hospodářský cyklus, politická nestabilita, změny daňové politiky, atd. Neopomenutelným faktem, který vede k tomu, že zákazníci více šetří, je také ztráta zaměstnání či nutnost vynaložit náklady navíc.

- **Měnící se potřeby zákazníků**

Potřeby a přání zákazníků se mění a vyvíjí. Cílem podniku je odhalit tyto potřeby a zajistit spokojenost zákazníka. Hrozbou pro společnost XYZ by mohlo být, pokud by se náhle a výrazně změnily požadavky kupujících, na které by nebyla společnost schopna efektivně a rychle reagovat. Docházelo by ke ztrátě jak zisku, tak také zákazníků, kteří by uspokojení svých potřeb hledali jinde.

- **Zahraniční dovoz levnějších potravin**

Import potravin z různých zemí je další výraznou hrozbou. Levnější potraviny jsou odebírány především sítí obchodních supermarketů a hypermarketů. Odebírají velké množství produktů a ceny jsou podstatně nižší než u malých regionálních prodejen jako je podnik XYZ. Pro podstatné procento kupujících je rozhodujícím faktorem jejich nákupního rozhodování právě cena. Tito zákazníci pak preferují nákup levnějších potravin.

- **Politická a daňová nestabilita**

Zásahy ze strany státu a vlády bývají stálou hrozbou pro veškeré společnosti. V posledních letech se Česká republika potýká spíše s politickou nestabilitou, která ve značné míře dopadá na podnikatelský sektor.

- **Změny v zákonech týkající se podnikání**

Jednou z posledních uvedených hrozeb je zmíněno nebezpečí v podobně změny právních předpisů týkajících se podnikání. Firmy musí dodržovat zákony a předpisy dané státem. V posledních letech je zde také výrazný vliv vycházející z Evropské unie, která stanovuje určitá kritéria a podmínky, kterými se výrobci a obchodníci musí řídit. Je těžké předvídat, kdy dojde ke změnám, které mohou ovlivňovat podnikání drobných a malých firem.

- **Legislativní změny ze strany EU**

Vyhlášky stanovené radou Evropské unie pro podniky znamenají příležitosti, ale zároveň také hrozby. Připravenost na tyto zásahy není možná, časově nelze odhadnout, kdy daný předpis bude ustanoven, kdy vejde v platnost a ani do jaké míry se dotkne jednotlivých členských zemí.

10.3 IFE a EFE matice

Na základě analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kdy k těmto účelům byla použita analýza SWOT, lze vytvořit IFE matici zachycující faktory vnitřního prostředí a EFE matici vnějšího prostředí. V jednotlivých maticích jsou zachyceny nejvýznamnější faktory ovlivňující danou oblast. Tyto dvě matice následně umožní definovat významnost vlivu jednotlivých faktorů, které byly v rámci matice určeny. Pro potřeby matice je nutné vybrat stejný počet faktorů na obou stranách. Vhledem k tomu, že analýza SWOT uvádí nerovnoměrné počty, byl vybrán stejný počet nejdůležitějších faktorů jednotlivých oblastí.

10.3.1 IFE matice

Pro účely sestavení IFE matice jsou použity údaje z analýzy silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy. Byl vybrán stejný počet nejvýznamnější faktorů a to sedm.

Tabulka 6: IFE matice

S/W	Popis	Váha	Stupeň vlivu	Vážené skóre
Silné stránky	Kvalita produktu	0,10	4	0,40
	Regionální původ produktu a trh	0,09	4	0,36
	Zvyšování portfolia nabídky	0,08	4	0,32
	Cena produktu	0,06	3	0,18
	Dobré vztahy s dodavateli	0,07	3	0,21
	Osobní přístup k zákazníkům	0,05	3	0,15
	Umístění podniku	0,06	3	0,18
	Celkem silné stránky	**0,51**	**x**	**1,80**
Slabé stránky	Chybějící marketingová strategie	0,10	1	0,10
	Průměrné zkušenosti s podnikáním	0,05	1	0,05
	Chybějící webové stránky	0,10	1	0,10
	Ceny některých produktů	0,06	2	0,12
	Široká cílová skupina zákazníků	0,05	2	0,10
	Interiér podniku a jeho rozloha	0,06	2	0,12
	Poměrně mladá společnost	0,07	1	0,07
	Celkem slabé stránky	**0,49**	**x**	**0,66**
	CELKEM	**1**	**x**	**2,46**

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky IFE matice ukazují, že celkové vážené skóre činí 2,46 bodů, což je téměř průměr. Tento vyrovnaný výsledek v interní oblasti podniku značí, že firma by se měla zaměřit na posilování svých silných stránek, tedy vnitřní sílu podniku a konkurenceschopnost. A zároveň by se měla snažit eliminovat vliv stránek slabých.

10.3.2 EFE matice

Pro zhotovení EFE matice jsou použity údaje z vnější analýzy prostředí, tedy příležitosti a hrozby. Znovu bylo vybráno sedm nejvýznamnějších faktorů dané oblasti.

Tabulka 7: EFE matice

O/T	EFE	Váha	Stupeň vlivu	Vážené skóre
Příležitosti	Veřejné besedy	0,07	3	0,21
	Zvyšování vzdělanosti obyvatelstva	0,08	4	0,32
	Reklamní média	0,07	4	0,28
	Kulturní akce	0,07	4	0,28
	Rychle se rozvíjející odvětví	0,06	3	0,18
	Legislativní změny ze strany EU	0,04	3	0,12
	Trend zdravého životního stylu	0,09	4	0,36
	Celkem příležitosti	**0,48**	**x**	**1,75**
Hrozby	Problémy s dodávkou zboží vlivem počasí	0,07	2	0,14
	Zvyšování cen dodavatelů	0,09	1	0,09
	Růst konkurence	0,10	1	0,10
	Klesající kupní síla zákazníků	0,07	1	0,07
	Měnící se potřeby zákazníka	0,06	2	0,12
	Zahraniční dovoz levnějších potravin	0,07	2	0,14
	Politická a daňová nestabilita	0,06	2	0,12
	Celkem hrozby	**0,52**	**x**	**0,78**
	CELKEM	**1,00**	**x**	**2,53**

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková hodnota váženého průměru u EFE matice vychází mírně nad průměrem, což naznačuje, že podnik je schopen jen velmi slabě reagovat na vnější vlivy. Podnik by se měl zaměřit na maximalizaci příležitostí, které se mu naskytují a posílit svou konkurenceschopnost.

10.3.3 SPACE analýza

Analýza SPACE navazuje na předchozí použitou analýzu SWOT a následné výsledky IFE/EFE matice. Pomocí získaných bodů je možné stanovit firemní strategii. Analýza SPACE pracuje se čtyřmi možnými strategiemi podniku.

„**Agresivní postavení** - atraktivní a relativně stabilní odvětví, podnik má konkurenční výhodu a může si ji chránit; kritickým faktorem je možný vstup nových konkurentů do odvětví; lze uvažovat o nových akvizicích, zvyšování podílu na trhu a soustředění se na konkurenceschopné výrobky

Konkurenční postavení - atraktivní a relativně nestabilní prostředí, podnik má jistou konkurenční výhodu; kritický faktor je finanční síla podniku - podnik by měl hledat způsob jejího upevnění; řešením je možnost spojení s jiným podnikem, zvyšování hospodárnosti výroby a posilování hotovostních toků

Konzervativní postavení - stabilní odvětví s nízkou mírou růstu a finančně stabilní podnik; kritický faktor je konkurenceschopnost výrobků; podnik by měl chránit své úspěšné výrobky, vyvíjet nové a uvažovat o možnostech pronikání do atraktivnějších odvětví a snižovat náklady

Defenzivní postavení - neatraktivní odvětví, podniku chybí konkurenceschopné výrobky i finanční prostředky; kritický faktor je konkurenceschopnost; podnik by měl snižovat náklady, omezovat investice a zvážit odchod z daného odvětví“ (SPACE analýza, 2013)

Tabulka 8: SPACE matice

<table>
<tr><td rowspan="6">EFE</td><td rowspan="3">Příležitosti</td><td>4</td><td colspan="2" rowspan="3">KONZERVATIVNÍ</td><td colspan="2" rowspan="3">AGRESIVNÍ</td></tr>
<tr><td>3</td></tr>
<tr><td rowspan="2">2,5</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Hrozby</td><td>2</td><td colspan="2" rowspan="2">DEFENZIVNÍ</td><td colspan="2" rowspan="2">KONKURENČNÍ</td></tr>
<tr><td>1</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td>1</td><td>2</td><td>2,5</td><td>3</td><td>4</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="3">Slabé stránky</td><td colspan="2">Silné stránky</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="5">IFE</td></tr>
</table>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledek: Pro podnik je vhodná konzervativní strategie.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a pro firmu jde o velmi důležitou část. Prostřednictvím marketingové komunikace firma komunikuje především se svými zákazníky. Mezi její hlavní úkoly patří poskytování informací, upoutání pozornosti potencionálních zákazníků, budování vztahu se stávajícími zákazníky a mimo jiné také budování image a povědomí o podniku. K těmto úkolům jsou používány jednotlivé komunikační nástroje, které je možné efektivně zacílit na vybraný segment zákazníků. Kromě vztahu k zákazníkům, lze marketingovou komunikaci využívat také k upevňování vztahů s obchodními partnery či zaměstnanci.

Tato kapitola je věnována aktuálnímu komunikačnímu mixu podniku XYZ. Aby mohlo dojít k zefektivnění nástrojů je nutné nejprve definovat stávající stav. Analýza je rozdělena do jednotlivých podkapitol, které popisují používané nástroje komunikačního mixu společnosti.

Následující informace jsou čerpány z interních zdrojů podniku.

11.1 Osobní prodej

Nejvyužívanější částí komunikačního mixu pro tento podnik je osobní prodej, který probíhá přímo v kamenném obchodě mezi prodávajícím a kupujícím. Kupující je představován potencionálním nebo stálým zákazníkem, který do prodejny přichází uspokojit své potřeby. Osobu prodávajícího znázorňují zaměstnanci podniku XYZ. Osobní prodej je často opomíjenou částí mixu, do které si firma myslí, že není třeba investovat, jako např. do reklamy. Opak je však mnohokrát pravdou. Tento způsob prodeje patří k jednomu z nejefektivnějších prostředků. Je však často náročněji ovlivnitelný, protože jeho hlavní síla spočívá v prodávajících, tedy zaměstnancích podniku. Je tedy nutné, aby podnik vedl dobré vztahy se svými zaměstnanci a motivoval je k odvádění kvalitní práce, které přinese upokojení nejen pro podnik, ale také pro samotné zaměstnance.

„Způsob prodeje či poskytování služeb ovlivňuje každého zákazníka, ať už toho, který přichází s jasnou představou o cíli svého nákupu nebo toho, který ještě není zcela přesvědčen o svých nákupních potřebách. I zákazník, který je pevně rozhodnut o koupi, od ní může upustit z důvodu nevhodného chování či určité neschopnosti prodávajícího. Prvním krokem k úspěšnému prodeji je získání důvěry zákazníka. Personál tak musí prokazovat všestrannou schopnost komunikace, protože každý zákazník je svým způsobem unikát a ke

každému vede trochu jiná cesta k získání jeho důvěry. Po jejím úspěšném získání se zákazník dokáže lépe otevřít ve svých přáních a představách o nákupu. Je ochoten nechat si poradit, protože již získal v personálu potřebnou důvěru. Je pak snadnější vhodně nabídnout zboží nebo službu, po které zákazník touží. Celý proces je zakončen spokojeností na obou stranách I proto si tento podnik svých zaměstnanců váží a cení si jejich dobře odvedené, každodenní práce. Získání důvěry, odhalení potřeb zákazníka, správně nabídnuté zboží, to celé doplněné profesionálním a příjemným vystupováním je přesné zacílení, které podniku přináší úspěch.“ (Výchopňová, 2013, s. 59-60)

„Je všeobecně známo, že spokojený zákazník se vrací tam, kde byl spokojen a to nejen s nákupem, ale také se samotným nakupováním. Proto podnik klade velký důraz právě na tuto formu komunikace.“ (Výchopňová, 2013, s. 60)

11.2 Reklama

11.2.1 Reklama v rádiu

V této oblasti reklamy podnik spolupracuje s rádiem jen zřídka a nejedná se o pravidelnou spolupráci. Společnost využívá reklamy v rádiu především při příležitosti informování či upozornění na konanou akci, jakou mohou být významné svátky v roce, jako jsou Velikonoce a Vánoce, kdy podnik výrazně rozšiřuje svou nabídku sortimentu, která je nesena v duchu těchto svátků. U těchto příležitostí podnik XYZ spolupracuje s Rádiem Čas. Rádio Čas je nejposlouchanější moravská stanice, která vysílá především pro Moravu a Slezsko. Toto rádio je posloucháno především osobami ve věku 30 -50 let, kteří do styku s rádiem a případně reklamním spotem firmy, přicházejí především v práci či doma. Společnost s Rádiem Čas spolupracuje na formě Barterova, výměnného obchodu. Tento druh spolupráce je pak výhodný pro obě dvě strany.

„**Barter** je druh směny, kdy jsou směnovány výrobky nebo služby za jiné výrobky nebo služby. Jde o barterovou transakci, která existuje vedle klasické peněžní transakce.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 32)

11.2.2 Reklama v tisku

Propagace v tisku je velmi užívanou formou reklamy, která má zákazníka informovat a ovlivnit k nákupu či alespoň návštěvě prodejního místa. Stejně jako u reklamy v rádiu, ani zde nejde o nikterak pravidelnou propagaci. Podnik se snaží reklamy v tisku využívat

především k upozornění či informování o novém produktu, nové výrobkové řadě, sezonní nabídce nebo rozšířené nabídce sortimentu během svátků. Firma XYZ využívá spolupráce s nevýznamnějšími regionálními novinami v České republice a to Zlínského Deníku. Deník se zabývá různorodými tématy z veřejného života, podporou rozvoje a vývoje regionu, mimo jiné je zde prostor věnován také kultuře, sportu a reklamní inzerci. Zlínský Deník je preferován především čtenáři středního věku. Nabídky na inzerci v tomto deníku přicházejí i ze strany poskytovatele, které jsou pak pro podnik finančně zvýhodněny slevou ve výši zhruba 10%. XYZ se nebrání inzerci v novinách či článkům v regionálních časopisech o dané problematice podnikání, jejich cílech nebo jeho nabídce produktů.

11.2.3 Internetová reklama

Internetová reklama je představována především webovými stránkami firmy. V dnešní době jde již zcela o nutnost, protože pro velkou většinu populace je internet a elektronická prezentace firmy samozřejmostí. Webové stránky obsahují mnoho podstatných informací pro potencionální i stávající zákazníky a mohou pozitivně ovlivňovat jejich kupní rozhodování. V neposlední řadě je u elektronických stránek důležitý jejich vzhled, který by měl být jednoduchý a snadný pro orientaci zákazníka. Podnik prostřednictvím stránek informuje své zákazníky, ale také dodavatele či odběratele.

Webové stránky podniku XYZ jsou nyní ve výstavbě a je kladen důraz především na jejich obsah, ale také design. Podnik chce informovat o své nabídce produktů, o důležitosti správného stravování a významu regionálních potravin.

Na internetových stránkách firmy budou moci návštěvníci nalézt:

- zajímavou historii podniku,
- informace o prodejně a kontakt doplněný mapou,
- informace o akcích, kterých se firma přímo či nepřímo účastní
- informace o dodavatelích a odběratelích
- reálné fotografie produktů.

Podnik aktuálně nedisponuje žádnými reklamními bannery na internetu, nevyužívá ani zvýhodněného umístění ve vyhledávači. Internetová reklama je podnikem využívána především prostřednictvím sociální sítě a článků na internetu. Tyto elektronické články informují především o existenci prodejny a šířce její nabídky.

Jak již je výše zmíněno, firma ke své elektronické prezentaci využívá sociální sítě Facebook, která je fenoménem dnešní doby. Je využívaná nejen uživateli, ale také firmami a organizacemi, jako prostředek propagace. Zde má podnik XYZ vytvořený firemní účet, který má v nynější době více než 2000 odběratelů. Několikrát do týdne jsou zde přidávány aktuální informace, které mají za cíl především informovat zákazníka o nabídce, ale také udržovat účet aktivní, a tím také posilovat propagaci. Příspěvky jsou často doplněny reálnými fotografiemi produktů a popisem jejich původu. Účet na sociální síti firmě umožňuje získávat zpětnou vazbu od zákazníků prostřednictvím hodnocení. Aktuální hodnocení se nyní pohybuje jako 4,8 z 5 nejvíce možných. Kromě podávání hodnocení je tato služba rozšířena také o poskytování recenzí, které pro podnik mohou znamenat cenné postřehy od samotných zákazníků.

11.2.4 Venkovní reklama

Do venkovní reklamy spadá především venkovní označení podniku. Pro tento podnik jde především o výlohu prodejny, která je směrována do frekventované ulice. Vzhled výlohy musí být pro zákazníka poutavý a napovídat mu jaké je zaměření podniku. Zaměřením firmy jsou regionální potraviny, a proto i venkovní reklama se snaží držet v tomto duchu. Všeobecně umístění venkovních médií musí odpovídat daným zákonům a místním předpisům, jako je např. územní plánování, pozemní komunikace, městské památkové zóny aj.

11.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v místě prodeje zaměřená na zákazníka může mít mnoho forem a podob. Jejím cílem je ovlivnit kupujícího k nákupu, opakovanému nákupu nebo alespoň návštěvě prodejny. Dalším jejím zaměřením může být informování, budování vztahu se zákazníkem či posílení image podniku. Nevýhodou však zůstávají poměrně vysoké náklady a krátkodobá účinnost. Mezi typické zástupce podpory prodeje patří slevy, věrnostní karty, vzorky zdarma nebo reklamní předměty.

Podpora prodeje, zatím není podnikem zcela využívána. Společnost však pracuje na vytvoření motivačního systému, který bude klást význam na kvalitu nabízeného sortimentu a také snahu poskytnout široké portfolio produktů zákazníkům, kteří budou mít tzv. vše v jednom místě. Dále by se podnik chtěl zaměřit na určité výhody pro pravidelné zákazníky a jejich množstevní nákupy.

11.4 Přímý marketing

Základem přímého marketingu je databáze. Podniky často shromažďují informace a údaje o svých zákaznících, které mohou dále využívat k potřebným analýzám, zacílení, či propagaci. Pro tento podnik se mohou stát zdrojem údajů interní informace, které je možné získat přímo od zákazníků a jejich frekvenci nákupu, popř. faktur. Jako externí zdroj je možné využívat údaje získané z účtu na sociální síti.

Podnik zatím vytváří jen základní databázi svých zákazníků, která není využívaná jako nástroj přímého marketingu. Jde však o cenný základ, který by mohl být v budoucnu plně využíván jako část komunikačního mixu.

11.5 Public Relations

Firma XYZ se v této oblasti zaměřuje především na kontakt s potencionálními zákazníky a budování dlouhodobého vztahu s nimi a to prostřednictvím akcí, kterých se podnik přímo či nepřímo účastní. Snaží se tak prezentovat v prvé řadě svou nabídku sortimentu a vyzdvihnout regionální potraviny, které jsou čerstvé a vysoce kvalitní, ale zároveň také upozornit na svůj podnik. V minulosti např. podnik spolupracoval se Zlínským zámkem při příležitosti konání akce „Zámeckého piknikování“, kde se představil, jako nově vznikající prodejna s regionálními a farmářskými potravinami od dodavatelů především ze Zlínského kraje.

12 SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části práce bylo získání základních poznatků o vnitřním a vnějším prostředí firmy, které poslouží ke zhodnocení situace, ve které se podnik nachází a vytvoření východisek pro projektovou část.

Úvod této části se zabývá představením podniku a jeho charakteristikami jako marketingový mix, cíle, poslání a vize této společnosti. Kromě základního marketingového mixu je představen také cílový zákazník tohoto podniku a nastínění několika profilů typických kupujících.

Následující část je věnována analýze makroprostředí podniku, kdy byla využita PESTLE analýza. Ta zkoumá vlivy, které na podnik působí v oblasti politicko - právní, ekonomické, sociální, technicko - technologické, legislativní a ekologické. Snahou bylo nastínit jednotlivé faktory působící na celé území České republiky a především krajského města Zlína, kde se podnik nachází.

Další zkoumanou oblastí byly konkurenční síly Porterovy analýzy, představované existující a nově vstupující konkurencí, hrozbou ze strany substitutů a vyjednávací silou kupujících a dodavatelů ve Zlíně. Součástí této kapitoly byl souhrnný benchmarking a zhodnocení výsledků Porterova modelu, který ukazuje, že největší hrozbou je existující a nově vstupující konkurence na trh, která je představována podnikem Z dědiny a Sklizeno. Tyto konkurenční podniky mají podobnou nabídku sortimentu a obdobné cíle.

Další kapitola analytické části je věnována SWOT analýze, na jejímž základě jsou zhodnoceny silné a slabé stránky podniku, které společnost ovlivňují interně. Dále pak příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí, v kterém se firma nachází. Detailnější zhodnocení přináší použitá IFE/EFE matice, jejichž výsledky jsou graficky znázorněny v diagramu SPACE matice. Výsledkem je konzervativní volba strategie v oblasti marketingové řízení.

Poslední část je věnována zhodnocení stávajícího komunikačního mixu společnosti, jejichž výsledky jsou základem pro sestavení projektové části. Je zde znázorněno do jaké míry a jaké druhy komunikačních nástrojů jsou podnikem využívány. Navrhovaný projekt bude primárně zaměřen na zefektivnění marketingových a komunikačních aktivit, a oslovení širšího segmentu cílových zákazníků. Tento projekt komunikačních aktivit bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

13 PROJEKT NÁVRHU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Následující kapitoly práce se budou věnovat vytvoření projektové části týkající se návrhu marketingové komunikace pro podnik XYZ. Důležitým podkladem pro vypracování projektu jsou analýzy, které byly provedeny v předchozí části diplomové práce. Výsledky těchto analýz nastínily jisté nedostatky a možné potencionální místa k posílení a zefektivnění.

Následující podkapitoly projektové části slouží jako návrhy ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace společnosti.

13.1 Cíle komunikačního plánu

Stanovení cílů je základním bodem každého plánu. Ne jinak je tomu u tvorby komunikačního plánu pro podnik XYZ. Sestavení žádaných cílů je podstatné také z hlediska kontroly a měření efektivity, bez níž by nebylo možné zjistit, zda daných cílů bylo dosaženo či nikoli.

Cíle komunikačního plánu vychází z firemních cílů podniku. K jejich nejsnadnějšímu způsobu docílení mají napomoci výsledky použitých analýz v analytické části diplomové práce.

Strategické cíle:

- Zvýšení komunikačních aktivit pro rok 2015 se zaměřením na B2C
- Dlouhodobé poskytování široké nabídky regionálních produktů vysoké kvality
- Pravidelné rozšiřování nabídky na základě přání a požadavků zákazníků s frekvencí jednoho roku
- Zvýšení objemu tržeb zhruba o 15-30% v následujícím roce

Aby mohlo být dosaženo těchto strategických, firemních cílů je nutné vycházet z kombinování jednotlivých marketingových cílů, které by měli do značné míry korespondovat se strategickými cíli.

Marketingové cíle:

- Rozšíření a zefektivnění propagace v aktuálním roce
- Zvýšení povědomí o podniku a jeho nabídce do 1 roku
- Získání a budování vztahu se stálými zákazníky
- Rozšiřovat a upevňovat vztah s dodavateli

- Posilování spoluúčasti na kulturních akcích, vhodné tématiky, ve Zlínském kraji v následujících letech.

Dílčí cíle:

- Budování důvěry v podnik XYZ
- Individuální přístup k zákazníkům
- Kvalifikovaní a zodpovědní zaměstnanci
- Zvyšování povědomí a znalosti veřejnosti v oblasti regionálních potravin
- Navazování spolupráce s dalšími organizacemi jako jsou restaurace a školy
- Zajištění zpětné vazby u komunikačních aktivit
- Růst počtu pravidelných zákazníků
- Vhodné plánování marketingových aktivit a jejich načasování

K dosažení požadovaných cílů je nutné vytvořit komplexní kombinaci komunikačních aktivit pro daný podnik.

13.2 Cílová skupina

Stanovení cílové skupiny, na kterou bude komunikační plán zaměřen, je dalším podstatným krokem, který by neměl být opomíjen. Podnik se zaměřuje na různorodý segment zákazníků a definování cílové skupiny je pro něj poměrně náročné. Požadavkem tedy je, aby budoucí komunikační aktivity měly široký dosah a zasahovaly, co možná nejširší možnou veřejnost. Důraz je kladen především na získávání nových zákazníků a prohlubování vztahu se zákazníky stávajícími. Podnik XYZ by také rád u veřejnosti zvýšil informovanost o regionálních produktech, jejich podstatě a výhodách.

Primární cílová skupina

Tato skupina je tvořena koncovými zákazníky, kteří jsou obyvateli města Zlína, či přilehlého okolí. Jejich věk se pohybuje od 30 - 50 let, jsou zaměstnaní a kladou důraz na kvalitu potravin.

Sekundární cílová skupina

Do této skupiny jsou řazeni koncoví zákazníci ze vzdálenějšího okolí, dále pak také odběratelé tvoření restauracemi, jídelnami, školami a školkami.

13.3 Marketingová a komunikační strategie

Vhledem k tomu, že se jedná o poměrně mladý a malý podnik, není v jeho silách, ani jeho cílem využívání některé se známých marketingových strategií a s ní souvisejících postupů. Firma nedisponuje marketingovým oddělením, což vzhledem k její velikosti nelze zcela považovat za slabou stránku. Úkoly související s marketingovými či komunikačními aktivitami řeší sám majitel a v budoucnu, v tomto ohledu nemá dojít k výrazným změnám, protože to není vyžadováno.

Volba komunikační strategie vychází z cílů marketingové komunikace a plně souvisí s vizí a posláním podniku. Maximální účinnosti strategie je dosaženo, pokud podnik plně využívá svých příležitosti a udržuje firemní silné stánky. Mezi jedny z nejznámějších propagačních strategií patři strategie tahu (Pull) a strategie tlaku (Push).

„**Pull strategie** – je zacílena na konečného spotřebitele (zákazníka), typická je pro ni snaha přesvědčit zákazníky o výhodnosti nákupu pomocí agresivních reklamních kampaní, uplatňována bývá tehdy, když jde o odlišitelné výrobky, renomované značky, výrobky s nepřehlédnutelnou image a tehdy, když lze očekávat velkou poptávku. Hlavními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.“ (Marketingový slovník, ©2008-2015)

„Push strategie – marketingová strategie tlaku spočívá ve snaze protlačit výrobek distribučním řetězcem. Používá různých slev a srážek zaměřených na zvyšování objemu prodeje. Používá se zejména na trzích s výraznou konkurencí, kde se jednotlivé výrobky od sebe příliš neliší. Hlavními nástroji jsou osobní prodej a podpora prodeje.“ (Marketingový slovník, ©2008-2015)

Podle uvedeného popisu jednotlivých strategií, nelze jednoznačně určit, na kterou z nich by se měl podnik zcela zaměřit. Vhodným rozhodnutím je jejich určitá kombinace, která se bude zaměřovat především na koncového zákazníka a to za pomoci nástrojů osobního prodeje a reklamy.

Jedním z využitých nástrojů v analytické části práce je také SPACE analýza, která odhalila, že odpovídající strategií pro podnik je konzervativní přístup. Ten se vyznačuje podporou produktu, jeho propagací a vývojem. Podle této strategie by podnik měl čerpat z výhod nabídky svého sortimentu, který se vyznačuje vysokou kvalitou a regionálním původem potravin.

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Navrhovaný komunikační plán bude sestavován na dobu od měsíce května do konce roku. Měly by být zvoleny vhodné komunikační nástroje vzhledem k cílové skupině zákazníků a jejich efektivní kombinace, která bude po celou dobu trvání účinně působit. Požadavkem komunikačního plánu je, aby napomohl dosažení stanovených cílů, které jsou pro podnik XYZ žádoucí, jak v aktuální době, tak do budoucna.

Komunikační plán se zaměří na stávající komunikační nástroje, které jsou podnikem využívány a na jejich možné posílení. Dále také na komunikační aktivity, které zatím podnikem nejsou využívány, ale vzhledem jejich působení na cílovou skupinu a přijatelné ceně, mohou pro firmu znamenat možný potenciál v oblasti propagace. V neposlední řadě by měl plán vzít také v úvahu spoluúčast podniku na kulturních akcích v městě Zlíně, které se budou konat v letních měsících.

14.1 Osobní prodej

Jak již bylo zmíněno, osobní prodej je primárním nástrojem komunikačního mixu, a je podnikem plně využíván. V této oblasti není výhradně žádoucí extrémních změn či rapidního posilování této komunikační aktivity. Pro firmu je důležité udržovat úroveň osobního prodeje ve stávající formě. Důležitou součástí jsou samotní zaměstnanci, díky nimž je osobní prodej zprostředkováván. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý, rodinný podnik, jsou vztahy mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci velmi úzké a fungují na osobním kontaktu s přímým nadřízeným. I přesto by neměla být opomíjena dostatečná motivace pracovníků, jak z finanční stránky, tak také ve smyslu pracovního zázemí fungující firmy.

Podnik by měl kontrolovat znalost pracovníků v oblasti regionálních potravin, aby byli schopní poskytnout dostačující informace zákazníkům a pozitivně ovlivňovat jejich nákup a opětovný nákup. Zaměstnanci by měli být důkladně proškoleni o interních záležitostech podniku a jeho cílech.

Jedním z cílů podniku je rozšiřovat jeho pole působnosti o nové odběratelé. Aktuálně podnik dodává produkty do dvou mateřských škol ve Zlíně a jedná s nejmenovanou restaurací o odběru sezonních potravin. Počátkem měsíce září by se podnik v oblasti osobního prodeje mohl více zaměřit na oslovování potencionálních odběratelů za pomoci osobní prezentace. Prezentace by měla poskytovat informace o firmě, jejich dodavatelích a především nabídce produktů, které by pro danou organizaci mohly být přínosné. Jednalo by především o

vlastní výrobky podniku, což jdou domácí přesnídávky, které jsou vhodným produktem pro mateřské zařízení. Tuto aktivitu je možné udržovat po celý rok, aby však nebyla podnikem opomíjena, měla by být časově stanovena na konkrétní dobu, kdy ji bude věnován větší prostor a čas. Na tuto činnost není potřeba najímat dalšího zaměstnance. Kompetentní osobou by se stal zástupce firmy, který by domlouval osobní schůzku s danou institucí a poskytl informativní prezentaci. Náklady na tuto aktivitu jsou tvořeny mzdou pracovníka a náklady na dopravu, popř. poskytnutím firemních materiálů. Podnikem je vyčleněna částka na 2000,- Kč na tuto aktivitu, kdy ji v daném měsíci bude věnován větší prostor.

- Mzda firemního zástupce + pohonné náklady – 2000,- Kč každý druhý měsíc, celkem tedy 8000,-Kč ve stanoveném roce.

14.2 Reklama

Reklama je podnikem využívána především prostřednictvím radia, inzerce v tisku a pomocí sociální sítě. Cílem reklamy je soustavné budování povědomí o podniku a jeho nabídce. Zaměřuje se na oslovování vhodného cílového segmentu, vzhledem k druhu reklamního média. Jednou z možností propagace je také reklama v televizi. Zavedení reklamy v regionální televizi je vyhodnoceno jako neefektivní a to z hlediska ceny a sledovanosti tohoto média. Podnik se raději zaměří na zbývající nástroje reklamy a jejich posilování.

14.2.1 Reklama v rádiu

Podnik XYZ aktuálně využívá spolupráce s rádiem Čas. Tato kooperace je pro něj výhodná také z hlediska ceny, protože funguje na bázi barterova, výměnného obchodu. Společnost je s tímto rádiem do značné míry spokojená. Nevýhodou tohoto rádia je však jeho poslechovost a cílová skupina posluchačů, která je tvořena staršími lidmi. Není nutné toto rádio měnit, přesto je v diplomové práci dostatečný prostor na možnost doporučení a podání informací, které by do budoucna mohly podniku nápomoci či rozšířit jeho obzory. Doporučením tedy je obměna využívaného rádia za perspektivnější a komerčnější. Jednou z možností rozhlasových stanic ve Zlíně je rádio Impuls. Toto rádio se prezentuje především tím, že vysílá převážně českou hudbu, poskytuje aktuální zpravodajství a jeho cílem je informovat a bavit inteligentním, nápaditým a srozumitelným způsobem, kladoucí důraz na zájmy posluchačů. Jeho cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé ve věku 25–55 let. Jednání ohledně možné spolupráce a cen bylo projednáváno s mediální konzultantkou Barborou Szolonyovou.

Kontakt:

Mgr. Barbora Szolonyová
mediální konzultant

RADIO UNITED SERVICES s.r.o.
Bartošova 45
767 01 Zlín
Tel.: 605 323 216
Email: bszolonyova@radiounited.cz
www.radiounited.cz

Mediální konzultantka poskytla informace o možnostech inzerce v rádiu Impuls. Ilustrovaná kampaň o velikosti 60 spotů za týden, jde asi o 15s simulace na odpoje Praha, Brno, Zlín. Středočeský kraj včetně Prahy má poslechovost na Impulsu cca 400 000/týdně, Jihomoravský kraj cca 660 000/týdně a Zlínský odpoj přes 60 000/týdně. Tyto údaje byly poskytnuty konzultantkou na základě posledního rádiového projektu. Měření poslechovosti je prováděno jednou za 3 měsíce. Cena za uvedení rádiového spotu je uvedena jako 8470,- Kč/měsíc (viz. Příloha P I). Tato zvýhodněná cena je však možná jen pokud je uzavřena roční smlouva na 12 měsíců, kdy každý měsíc bude spot aktuální.

Pro podnik není nutné, aby každý měsíc byla pokryta reklama v rádiu. Výhodné jsou pro něj některé kalendářní měsíce, které mají upozornit na blížící se svátky či rozšířenou nabídku sortimentu. Bohužel jednorázové kampaně jsou poměrně finančně náročné. Bylo tedy hledáno schůdnější řešení ve formě krátkodobější možnosti reklamy.

Tabulka 9: Ceník rádio Impuls - Zlín

Časové pásmo	**5-6**	**6-9**	**9-12**	**12-15**	**15-18**	**18-19**	**19-22**	**22-24**
Cena 30″ spot	160	400	450	450	300	200	110	90

Zdroj: (Rádio Impuls, ©2015)

Jednotýdenní reklamní kampaň na rádiu Impuls rozvržena na pracovní týden, tak aby zasáhla cílovou skupinu a využila vysoké poslechovosti. Předpokládaným termínem je měsíc srpen upozorňující na příchod podzimu a polovina měsíce listopadu, připomínající vánoční svátky a rozšířenou nabídku o potraviny typické pro vánoční svátky, jako jsou suroviny na pečení či kapři. V rámci pracovního týdne by byl 30″ spot spuštěn s vyšší intenzitou a to 3x v dopoledních hodinách (6-9 hod.) a 3x v odpoledních hodinách (12-15 hod.).

Celkové náklady na jeden pracovní týden vysílání reklamního spotu na rádiu Impuls vychází na 12 750,-Kč (2x) + náklady na tvorbu 30″ spotu 2 000,-Kč

- Celkové náklady propagaci v rádiu 27 500,-Kč

14.2.2 Reklama v tisku

Reklama v tisku je podnikem využívaná za pomoci Zlínského deníku. Jedná se o perspektivní a zacílenou formu reklamy prostřednictvím tohoto média. V této oblasti by firmě bylo doporučeno využít propagace také v regionálním magazínu. Jedná se o Magazín Zlín.

„Magazín Zlín je měsíčník, který vychází v nákladu 34 500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na území Zlína. Na 32 stranách je obsažen přehled o aktuálním dění v centru krajského města i jeho místních částech, přehled kulturních a sportovních akcí a obsáhlé tematické materiály.“ (Magazín Zlín, ©2014)

U této tiskoviny je možné zvolit řádkovou či plošnou inzerci. Řádková inzerce má rozměr do 270 znaků a její cena se pohybuje kolem 484,-Kč.

Kontakt:

Ing. Irena Orságová
tel.: 577 630 250
e-mail: irenaorsagova@zlin.eu

Plošná inzerce je již cenově nákladnější, ale představuje větší účinnost a možnost zaujetí čtenáři. Jako nejlevnější varianty je možné využít propagace v redakční části magazínu o velikosti ¼ strany (92 x 136 mm) za cenu 9 700,-Kč bez grafických úprav redakce. Grafické práce činí 5% z ceny.

- Celkové náklady na článek (9 700 + 485) 10185,-Kč

Kontakt:

Mgr. Radoslav Šopík
tel.: 602 850 180
e-mail: radoslav.sopik@hexxa.cz

Vzhledem k tomu, že podnik XYZ využívá reklamy v tisku jen velmi zřídka, a to např. v případě významné firemní události, jakou je uvedení nového produktu na trh, je pro něj tato forma reklamy poměrně finančně nákladná. Mnohem efektivněji se však jeví spolupráce s dalšími organizacemi a následná společná propagace v tisku. Jednou z možností je plánovaná kooperace na kulturní akci v měsíci červnu se Zlínským zámkem. Plánovaná akce Zámecký Family Fest, bude propagovaná v regionálních tiskovinách jako je Okno do

kraje, Náš Zlín nebo InZlín. To dává podniku možnost využití společné reklamy, za nižší náklady než by tomu bylo při samotné propagaci podniku XYZ.

14.2.3 Internetová reklama

Webové stránky

Internetové stránky podniku jsou aktuálně ve výstavbě. Tyto webové stránky budou fungovat jako prezentace podniku a jeho nabídky sortimentu. Internetové stránky jsou v dnešní době nezbytnou součástí firemní propagace. Ke zpracování byly zadány nejmenované agentuře, která měla vytvořit reprezentativní koncept podniku. Dalším požadavkem bylo vytvoření zázemí pro budování internetové reklamy, na kterou by mohly odkazovat internetové nástroje jako je newsletter, direct mail či reklamní banner. Požadavkem na webové stránky je aby pro zákazníka byly přehledné, uspořádané a poskytly mu veškeré informace, které jej mohou zajímat. Náklady na vytvoření internetových stránek jsou 30 000,-Kč. Dalšími náklady, které budou podnikem placeny měsíčně za fungování stránek a vlastnictví domény jsou 590,-Kč/měsíčně. Uvedení webových stránek podniku je naplánováno na měsíc květen.

- Náklady na tvorbu webových stránek 30 000,-Kč
- Náklady provozu webových stránek 8x590,- (květen – prosinec), celkem tedy 4 720,-Kč. V následujícím roce 7 080,-Kč/ročně.

Vzhledem k tomu že podnik zatím nedisponuje webovými stránkami, není možné dále rozvíjet internetovou reklamu. Do budoucna je však efektivním nástrojem právě na internetu reklamní banner či služba společnosti Google na podporu reklamní inzerce Google AdWords. Reklamní bannery či proužky slouží k upoutání pozornosti uživatelem a jeho následné kliknutí na tento reklamní nástroj, který jej přenese na domovskou stránku firmy. Služba Google AdWords funguje na principu zobrazení reklamy na základě vyhledávaných slov uživateli. Nejčastější formou je PPC reklama neboli platba za klik. Platba je zde za prokliknutí, kdy zadavatel reklamy neplatí za zobrazení, ale za návštěvu dané inzerce. Cena této reklamy se odvíjí od stanovené ceny prokliknutí. Cena prokliknutí se pohybuje od 1-100,-Kč/poklik, pokud není zprostředkovatelem zadána min. cena.

Informativní ceny:
Reklamní banner – 500 - 3000,-Kč/měsíčně
Google AdWords – min. 15 000,-Kč/ročně (zprůměrovaná částka)

Elektronické články

Podnik do dnešní doby přispíval elektronickými články na několik webů. Šlo především o informativní inzerci týkající se nového otevření prodejny či vztahující se k nabídce a zaměření podniku. Společnost by i nadále mohla využívat této formy propagace a to především bezplatně. Jednou z možností je přispívání na internetový portál Zlínský nočník, který se zaměřuje na kulturní dění ve Zlíně a jeho cílovou skupinou jsou především lidé ve věku 20-35 let. Po vzájemné konzultaci lze propagovat článek na internetových stránkách, který může být dále poskytnut prostřednictvím sociální sítě Facebook nebo Twitter zcela bezplatně dále. Jinou možností je bezplatně inzerovat na internetových stránkách Zlínské listy.

- Elektronická inzerce Zlínský nočník – zdarma
- Elektronická inzerce Zlínské listy – zdarma

14.2.4 Venkovní reklama

Venkovní forma reklamy není zatím podnikem zcela využívaná. Jde však o silný propagační nástroj, který zasahuje širokou veřejnost. Ideálním typem reklamy ve městě je umístění propagace na nebo v dopravním prostředku, který je hojně využíván nejen obyvateli města, ale také jeho návštěvníky. Doporučením pro podnik je tedy umístění reklamy v dopravních prostředcích ve Zlíně. Tato činnost je zprostředkovávána prostřednictvím Agentury Zlín, která se stará o reklamu Dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, s.r.o. Nabídka možné propagace je velmi různorodá od celoplošného polepu vozidel MHD po umisťování reklamy uvnitř ve formě samolepek, letáků či držadel. Vhodným druhem reklamy pro podnik je umístění letáků ve vozidlech. Podmínkou umístění a instalace je formát A4 na výšku nebo A3 na šířku. Letáky jsou umisťovány do plastových přihrádek v úrovni očí cestujících. Tyto letáky si dodává zákazník sám a ručí za jejich kvalitu i obsah. Minimálním počtem je 100 ks. Cena umístění na týden je 20,-Kč/ks, dva týdny 28,-Kč/ks, na tři týdny 35,-Kč/ks a na čtyři týdny 46,-Kč/ks při formátu A4. Žádoucí je, aby byla reklama umístěna v trolejbusech, které jezdí v blízkosti podniku XYZ, tedy centrem města.

Obrázek 6: Letáky ve vozech MHD

Zdroj: (Reklama dszo, ©2013-2015)

Kontakt:

Pavla Mikerásková
letáky, plakáty, ekonomika
telefon: 577 052 130
e-mail: mikeraskova@dszo.cz

DSZO, s.r.o.
Agentura Zlín
Podvesná XVII/3833
760 92 Zlín
telefon: 577 052 130
e-mail: agzlin@dszo.cz

Jako počáteční kampaň by byla zvolena doba působení dva týdny, formát A4, 100 ks. Tisk by byl zabezpečen tiskárnou Polygrafie, kde cena barevného tisku na křídový papír gramáže 80 činí 7,-Kč/ks. Grafický návrh zpracován firmou XYZ. Kampaň by byla uvedena v druhé polovině měsíce září, kdy se počet obyvatel města Zlína rozšiřuje také o studenty místních škol a s příchodem podzimu je očekávána sezonní nabídka produktů.

Kontakt:

POLYGRAFIE ZLÍN, s.r.o.
Areál SVIT ZLÍN, 13. budova
760 01 Zlín 1
Tel./fax.: +420 577 200 777
mobil: +420 603 443 565
email:obchod@polygrafie.Zlín.cz
www:.polygrafie.zlin.cz

- Náklady na tisk letáků 700,-Kč
- Náklady na reklamu v MHD po dobu dvou týdnů 2800,-Kč

14.3 Podpora prodeje

Sezonní akce

Vzhledem k tomu, že v nabízeném sortimentu produktů nechybí ovoce a zelenina, snaží se podnik využívat možnosti obměny nabídky díky sezonním potravinám. Nabídka je tak každé roční období do jisté míry ojedinělá a snaží se zákazníkovi nabídnout nejen to, co je jeho přáním, ale také potraviny, které jsou pro dané období typické a je u nich zaručena čerstvost a vysoká kvalita. Na sezonní sortiment by měla upozorňovat především internetová reklama na budoucích webových stránkách či propagace na sociální síti.

14.4 Přímý marketing

Přímý marketing úzce souvisí s tvorbou databáze. Počátečním krokem tedy je uchovávání informací o zákaznících. I když aktuálně není tento prostředek firmou využíván, je dobré s ním do budoucnosti počítat a v průběhu podnikání vytvářet databázi zákazníků, která může být pak využita jako plnohodnotný nástroj komunikace. K tvorbě databáze pro tento podnik postačí program Microsoft Excel, do budoucna pak případně Microsoft Access. Vhodným zdrojem informací o zákaznících jsou webové stránky podniku či věrnostní programy poskytované firmou za pomoci doprovodného softwaru. Prostřednictvím přímého marketingu může podnik komunikovat jak se stálými a novými zákazníky, tak také s odběrateli a dodavateli. Často je přímý marketing využíván k adresné korespondenci e-mailem za pomoci newsletteru, kdy podnik adresáta, který newsletter odebírá, informuje o aktuálních novinkách. Dále je využíván direct mail, prostřednictvím něhož mohou být hromadně kontaktování dodavatelé, ať již za účelem nabídky spolupráce na kulturních akcích či odeslání PF přání o vánočních svátcích.

14.5 Kulturní akce

Účast na kulturních akcích v krajském městě je výhodnou propagací a možností zviditelnění podniku i jeho nabídky. Jde o nenásilnou formu oslovování potencionálních zákazníků a posilování vztahů se stávajícími zákazníky, v neposlední řadě také napomáhá budování povědomí o podniku. V analytické části práce bylo vypsáno několik kulturních akcí, které jsou plánovány na aktuální rok a jsou vzhledem ke své tématice potencionální možností k spoluúčasti s podnikem XYZ. V nynější době je potvrzena účast na několika konaných akcích v letních měsících. Více popsány budou dvě a to Galerijní a muzejní den a noc ve Zlíně a Zámecký Family Fest.

I. Galerijní a muzejní den a noc ve Zlíně

Termín konání: 22. 5. 2015

Akce se bude konat jednak v prostorách Krajské galerie výtvarného umění ve Zlíně, kde bude připraven program pro širokou veřejnost. Veškeré expozice budou zpřístupněny po celý den a noc, dále jsou v plánu komentované prohlídky, a pro děti budou připraveny řemeslné dílny a hry. Dalším místem konání je 14|15 Baťův institut, kde opět bude možnost komentovaných prohlídek a zpřístupnění aktuálních expozic. Mimo jiné zde bude pokračovat večerní program v duchu filmového večera s videomappingem. Dalšími podílejícími institucemi na akci jsou Městské divadlo Zlín, Hvězdárna Zlín nebo Zlínský zámek. Akce bude propagována v místních médiích.

Podnik XYZ bude na této akci působit v prostorách 14|15 Baťova institutu. Jeho propagace bude spočívat v zajišťování občerstvení pro návštěvníky a tím také prezentací nabídky produktů. Společnost XYZ bude disponovat dvěma stanovišti, první z nich bude umístěno před vchodem do institutu a druhé uvnitř. K obsluze bude nutné zajistit 4 pracovníky. Institut zajišťuje ze své strany stánek pro potřeby podniku XYZ a veškeré další náležitosti. Společnost si pak sama zajištuje reklamní označení stánku a svou propagaci. K propagaci budou zvoleny reklamní letáčky, informující o konání akce a účasti firmy na tomto dění. Tisk letáčků bude za pomoci tiskárny Polygrafie, množství 200 letáčku, formát ½ A5, barevný tisk, cena 4,-Kč/kus.

- Náklady na propagaci 800,-Kč.
- Náklady na pracovníky (12hod x 4 osoby x 65Kč/hod) 3120,-Kč

II. Zámecký Family Fest

Termín: 27.62015

Akce bude konaná ve spolupráci se Zlínským zámkem o.p.s., firmou XYZ, Aktivně životem o.p.s. a Moje dílna.

- **Zlínský zámek**

Funguje jako místo kulturního dění ve Zlíně. V jeho prostorách jsou pořádány výstavy, koncerty, festivaly, trhy, jarmarky, ukázky řemesel a jiné. Kolem objektu Zlínského zámku je zámecky park Sad Svobody, který dává možnost skloubit vnitřní a venkovní prostory. Zlínský zámek je historickou budovou v centru Zlína, která v nadcházejících letech projde výraznou obnovou.

- **Aktivně životem**

Aktivně životem o.p.s. (Aktivně životem, ©2015) se zaměřuje především na děti a mládež. Jejím cílem je poskytování obecně prospěšných služeb v sociální oblasti, organizace kulturních aktivit, seminářů, workshopů, podpora zdravého způsobu života, mimoškolní výchova a jiné. K jejím základním činnostem patří vzdělávací semináře, interaktivní výstavy, hlídání dětí, příměstské tábory a talentové soutěže pro děti.

- **Moje dílna**

Moje dílna (Moje dílna, ©2013) je tvořena kavárnou a tzv. dílnou, kde je možnost vlastnoruční výroby. Především ve večerních hodinách funguje dílna pro skupiny návštěvníků, kde jsou vypsány kurzy pro veřejnost s podobnými kreativními zájmy. Mezi další činnosti podniku patři organizace firemních teambuildingů, kurzů, přednášky, výstavy, workshopy a mnoho dalšího.

Hlavní cíle akce:

- Propojení jednotlivých pořadatelů, kteří kladou důraz na tradiční hodnoty, domácí a vlastnoruční výrobu
- Budování provázanosti pořádajících firem do budoucna (opakující se akce)
- Propagace regionální značky za pomoci vlastnoruční výroby či ochutnávky
- Zvýšení počtu kulturních akcí dané tématiky ve Zlíně
- Posílení sociálních hodnot a vzdělanosti veřejnosti

Cílová skupina

- Rodiny s dětmi
- Široká veřejnost

Pořadatelé

Podnik XYZ bude mít na starosti veškeré občerstvení návštěvníků. Společně se svými regionálními dodavateli vytvoří tradiční jarmark, který bude nabízet širokou nabídku produktů vysoké kvality a místní produkce. Kromě zmíněného jarmarku bude také zajišťovat catering a aktivity jako domácí moštování.

Zlínský zámek se postará o prostory ke konání akce. Jedná se především o sociální zázemí, nádvoří zámku, kde bude umístěn trh a venkovní prostory zámku určené pro dětské hry a piknikováni. Dále je v jeho režii propagace konané akce prostřednictvím letáčků, plakátů a inzerce v regionálním tisku.

Aktivně životem zajišťuje doprovodný program tvořený hrami a aktivitami především pro děti. V plánu jsou sportovní aktivity, divadlo, hudební koncert atd.

Moje dílna má za úkol zajištění výtvarného, doprovodného programu ve formě kreativních dílen, workshopů a možnosti vytvoření vlastnoručních výrobků.

Obsah akce

Cílem akce je podpora tradičních surovin a výrobků. Celá akce se proto ponese v duchu venkovského country stylu, kde nebude chybět tradiční výzdoba. Festival je neoficiálně rozdělen do dvou částí, kdy jednou je tradiční jarmark konaný od brzkých dopoledních hodin v prostorách zámeckého nádvoří a druhá část je představována programem pro návštěvníky v zámeckém parku. Moderátorem akce bude Pavel Vacek z Městského divadla Zlín. Festival potrvá od 11 hodin zhruba do 18 hodin večer.

Pro účast podniku XYZ na této akci Zlínský zámek zajištuje zapůjčení stánku a zajištění veškerých dalších náležitostí. Náklady podniku na poskytování ochutnávek pro návštěvníky činí zhruba 8 000,-Kč. Účast podniku na akci je naplánována od 8 hodin do zhruba 17-18 hodin večer. K dispozici budou tři zaměstnanci, jejich hodinová mzda je 65,-Kč/hod.

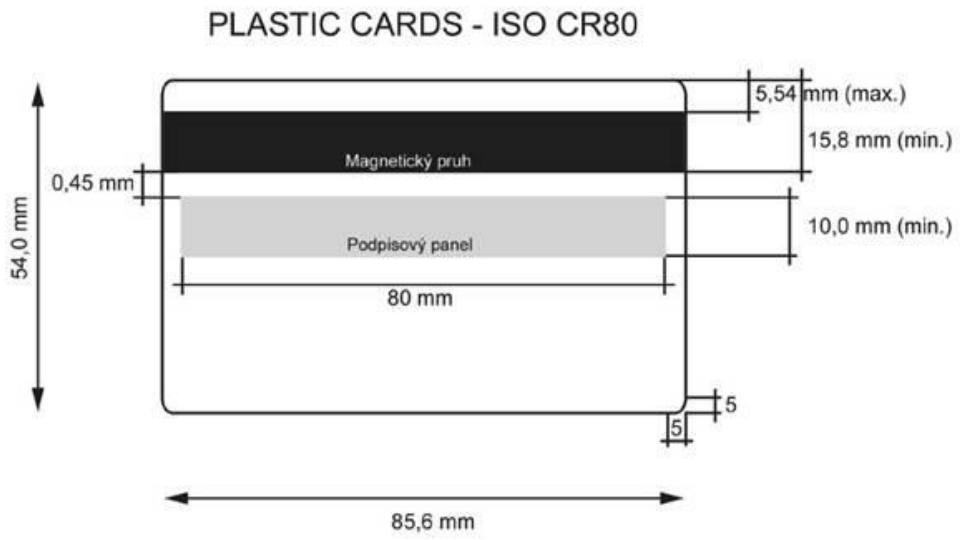
- Náklady účasti 8 000,-Kč
- Náklady na zaměstnance (10hod x 3 pracovníci x 65 mzda) 1950,-Kč

14.6 Návrhy a doporučení

Věrnostní program

Velkou výhodou věrnostních programů je jejich možnost identifikace zákazníka a jeho transakcí. Základem této aktivity jsou věrnostní karty používané pro věrnostní programy, které jsou často založené na slevách či odměnách. Nutností je také odpovídající systém,

který shromažďuje informace o zákazníkovi a jeho nákupu. Ve Zlíně doposud neexistuje firma, která by se přímo zaměřovala na tvorbu a potisk plastových karet a poskytování softwaru k nim. Do budoucna se tedy podnik bude nucen v tomto ohledu obrátit na tisková studia mimo město. Získané informace jsou dostupné přímo na internetových stránkách nebo na vyžádání jako předběžná kalkulace.



Obrázek 7: Zákaznická karta

Zdroj: (Karty, ©2014)

Nejlevnější variantou je potisk 1/0, kde se tiskne jednobarevně na jednu stranu karty, kdy karta může být bílá, barevná nebo metalická. Nejvyužívanější variantou je 4/0, kde se všechny informace tisknou na jednu stranu karty. Standardně se používají karty bez inteligence, což je čip nebo magnetický proužek. Pro potřeby podniku jsou ideálním řešením však karty s inteligencí, které mu umožní získat informace o zákazníkovi a dále je zpracovávat. Více informací v příloze P III. Aby podnik mohl čerpat informace zapsané na zákaznických kartách je nezbytnou součástí vhodný software. Takový software by měla být schopná vytvořit agentura, která se zabývá tvorbou a poskytováním webových stránek s rozšířenou působností. Žádoucí by bylo, aby jej vytvářela stejná firma, která pracovala i na webových stránkách podniku.

Interiér

Interiér podniku je mnohdy tím prvním, co zákazníka zaujme a ovlivní při jeho nakupování. Proto by každý podnik měl dbát vybavení vnitřních prostorů prodejny, tak aby působily

přijatelně, vhodně a vyvolávali pozitivní emoce. Aktuální vybavení prodejny podniku XYZ se potýká s tím, že je staršího data, pro zákazníka ponuré a nenápadité. Interiér podniku do budoucna potřebuje oživit co se vzhledu a vybavení týče.

Vzhledem k jeho zaměření by byly vhodné dřevěné regály, lakované tmavým odstínem případně s vyřezávanými dřevěnými cedulemi v horní části regálu, které by napovídali, co se v daném místě nachází. Jako levnější variantu lez použít barevné laminované cedulky s názvem potravin jako např. sirupy, mouky, marmelády. Zavedení barevných cedulek namůže orientaci zákazníka a bude působit estetičtěji a upraveně. Mělo by být také vyčleněno samostatné místo/regál pro bio či bezlepkové potraviny, které ulehčí zákazníkovi hledání. Umisťování ovoce a zeleniny do stylových dřevěných bedýnek, které budou posilovat efekt tradičních farmářských surovin.

Jako první krok by bylo však doporučeno prodejnu vymalovat a použít v ní logo podniku a to nejlépe v prostoru za pokladnou, místo dosavadní nástěnky. Bílá barva se zeleným logem působí čistě a na zákazníka má tato barevná kombinace pozitivní vliv. Ve spojení s dřevem, v podobě dřevěných regálů dává jasně najevo poslání firmy, kterým je dodávat regionální potraviny vysoké kvality.

Shrnutí:

- Použití loga na zdi v prodejně
- Zavedení barevných cedulek popisující sortiment či vyřezávaných cedulí
- Dřevěné regály
- Udržování efektu plných regálů
- Samostatné místa pro bio a bezlepkové potraviny

E-shop s rozvozem

Dalším krokem k rozvoji podniku může nápomoci vytvoření e-shopu na internetových stránkách firmy. Trend rozvozu nejen hotových jídel stále stoupá a mnoho zákazníků preferuje nákup online z pohodlí domova a jeho následný dovoz přímo na adresu určení. Díky zavedení e-shopu by se podnik přiblížil dalšímu segmentu zákazníků a díky online objednávce by získal cenné informace o zákazníkovi a jeho nákupu. Tyto informace by pak mohly být dále využívaný pro definování daného segmentu, zacílení se na tuto cílovou skupinu a poskytování informací na základě získaných údajů za pomoci newslettru či direct mailu. Online obchod by byl také posílen rozvozem potravin po Zlíně na zadanou ad-

resu. Zavedením e-shopu s možností rozvozu by se značně posílila firemní role vzhledem ke konkurenci.

Při zadávání návrhu webových stránek agentuře byl požadavkem také možný prostor pro zavedení e-shopu. Internetové stránky budou tedy připraveny pro případné zahájení této činnosti. Při zavedení rozvozu bude nutné zaměstnat nového pracovníka, jehož náplní práce bude právě rozvoz potravin po celém Zlíně. Společnost nyní disponuje automobilem Peugeot Boxer bílé barvy, kterým je sortiment dovážen od dodavatelů. Výhodným by byl polep tohoto automobilu jako dalšího propagačního prostředku.

- **Polep automobilu**

Ve Zlínském kraji je mnoho firem, které se věnují tvorbě a polepu automobilů. Pro vytvoření odpovídající kalkulace této činnosti je nutné doložit popis automobilu nejlépe s jeho fotografiemi a grafický návrh. Následně je možná konzultace o rozsahu a způsobu polepu. V potaz přichází částečný polep barevnou folií nebo celoplošný polep za pomoci potištěné folie. Informace získané na základě telefonické konzultace s jednatelem společnosti, který uvedl, že polep textem by vycházel 7 000,-Kč, při polepu barevnou grafikou s logem je cena min. 10 000,-Kč. Tyto údaje jsou pouze orientační, vzhledem k tomu že výsledná cena je ovlivňována mnoha aspekty.

Kontakt:

Martin Wurst
Flexoprint CZ, s r.o.
digitalmartin@flexoprint.cz
Tel.: 734 706 032
www: http://www.flexoprint.cz

15 NÁKLADOVÁ ANALÝZA – ROZPOČET

V následující části je uveden přehled nákladů na komunikační aktivity společnosti XYZ pro rok 2015, konkrétně v období od 1. 5. do 31. 12. 2015. Podrobné náklady byly detailněji popsány u jednotlivých komunikačních nástrojů a v tabulce je uveden souhrn tvořený celkovými částkami. Náklady byly stanoveny na základě poskytnutých informací od jednatelů poptávaných firem, ceníků dostupných na webových stránkách či za pomoci interních zdrojů podniku XYZ. Celková výše nákladů se může měnit v závislosti na kombinaci návrhů nebo může být ovlivněna situací na trhu. Samotný rozpočet byl zvolen formou libovolné alokace. Majitelem firmy nebylo stanoveno finanční omezení ani poměr zastoupených komunikačních medií.

Tabulka 10: Shrnutí předpokládaných nákladů

Forma propagace	Popis	Cena celkem v Kč
Rádio Impuls	Tvorba spotu, odvysílání	27 500
Tisk - Magazín Zlín	Návrh, tisk, inzerce	10 185
Webové stránky	Návrh, tvorba, poskytování	34 720
Sociální síť	Příspěvky, poskytování	Zdarma
Elektronické články	Inzerce	Zdarma
Reklama v MHD	Návrh, tvorba, inzerce	3 500
Osobní prodej	Navazování spolupráce	8 000
Kulturní akce I	Náklady, propagace	3 920
Kulturní akce II	Náklady	9 950
Náklady celkem		**97 775**

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady na propagaci za více jak půl roku činí 97 775,-Kč. Jde o částku poměrově vyšší, než jaká je pro podnik typická, což je však dáno především tvorbou nových webových stránek, kdy půjde v tomto roce o významnou částku. Dalšími nákladnými položkami je rádiový spot a inzerce v tisku.

16 ČASOVÁ ANALÝZA – HARMONOGRAM

Úspěšný projekt musí mít vypracovaný časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit. V této části je tedy projekt podroben časové analýze, která zjišťuje správné načasování zvolených nástrojů komunikačního mixu.

Navržené termíny realizace uvedených aktivit nejsou striktně závazné. Tyto termíny byly stanovovány především na základě ročního období, sezonnosti produktů, konání kulturní akce či aktuálních svátků v daném období. Časový harmonogram je sestavován na období od měsíce května do konce roku 2015.

V následující tabulce je vyobrazen časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit. Tabulka zobrazuje jednotlivé měsíce, na které je projekt vypracováván. Působnost komunikačního nástroje v jednotlivých měsících je zaznačena křížkem. V některých případech je křížkem označeno více měsíců nebo všechny stanovené měsíce. Jedná se tak o termín realizace dané aktivity, např. u kulturních akcí, které je nutné řešit dříve nežli v daném měsíci, kdy jsou konány nebo internetové stránky, u kterých se předpokládá jejich působení každý měsíc.

Tabulka 11: Časový harmonogram projektu marketingové komunikace

Komunikační nástroj	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Rádio Impuls				X			X	
Tisk - Magazín Zlín						X		
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	
Sociální sít	X	X	X	X	X	X	X	X
Elektronické články			X				X	
Reklama v MHD					X			
Sezonní akce		X			X			X
Databáze zákazníků	X	X	X	X	X	X	X	X
Direct mail								X
Kulturní akce	X	X						
Budování spolupráce	X	X	X	X	X	X	X	X
Zhodnocení projektu								X

Zdroj: Vlastní zpracování

Rádio Impuls je naplánováno jako týdenní reklamní kampaň v měsíci srpnu, kdy bude informovat o přicházejícím podzimu a sezonní nabídce, dále pak v měsíci listopadu, kdy bude upozorňovat na příchod vánočních svátků a s tím související rozšíření nabídky produktů. Inzerce v Magazínu Zlín je uvedena na měsíc říjen, mělo by se jednat o informativní článek o podniku a jeho nabídce. Webové stránky podniku by měly být spuštěny měsícem květnem, a poté se očekává jejích vývoj a postupné začleňování různých druhů internetové reklamy. Sociální síť bude v následujících měsících fungovat jako doposud a to pravidelným přidáváním příspěvků o aktuální nabídce a novinkách na prodejně. Příspěvky na internetu jsou naplánovány na měsíc červenec, kdy budou zhodnocovat spoluúčast na kultur-

ních akcích a v měsíci listopadu, kdy budou informovat o vánočních aktivitách podniku. Umístění reklamy ve vozidlech MHD bylo stanoveno na měsíc září díky začátku nového školního roku. Sezonní akce jako podpora prodeje vycházejí na měsíce, kdy dochází k výrazné obměně sezonních potravin. Tvorba databáze zákazníků a dodavatelů je soustavnou činností stejně jako navazování nové spolupráce s různými organizacemi jako jsou školy, školky a restaurace. Na základě vytvořené databáze je možné na konci roku zaslat adresátům vánoční PF s přáním úspěšné spolupráce v nadcházejícím roce. Lze očekávat, že podnik XYZ se v průběhu roku zúčastní hned několika kulturních akcí. V tabulce jsou uvedeny jen nejblíže nadcházející, u kterých je již potvrzena účast. Jako posledním bodem je uvedeno zhodnocení projektu a jeho účinnosti marketingových aktivit a vliv na výsledky firmy.

16.1 Časová analýza projektu metodou CPM

CPM celým názvem Critical Path Method je nástroj k určení kritické cesty. Nalezení kritické cesty umožňuje definovat činnosti, u kterých nejsou časové rezervy, tudíž jejich prodloužení může vést k navýšení časové náročnosti celého projektu. Aby bylo možné kritickou cestu nalézt je využito programu WinQSB. Prvním krokem je seřazení jednotlivých činností projektu chronologicky za sebou v tabulce níže.

Tabulka 12: Přehled činností pro potřeby časové analýzy

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	**2**	-
B	Návrh projektu	**5**	A
C	Schválení projektu	**1**	B
D	Zpracování projektu	**10**	B, C
E	Stanovení rozpočtu	**2**	C
F	Kontaktování odpovědných osob	**1**	D
G	Určení propagačních míst	**3**	D, E
H	Tvorba propagačních aktivit	**14**	F, G
I	Umístění propagačních aktivit	**2**	H
J	Měření a kontrola účinnosti projektu	**7**	I

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulky a graf zobrazují kritickou cestu projektu zachycenou pomocí programu WinQSB metodou CPM.

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

Obrázek 8: Zadávací tabulka programu WinQSB

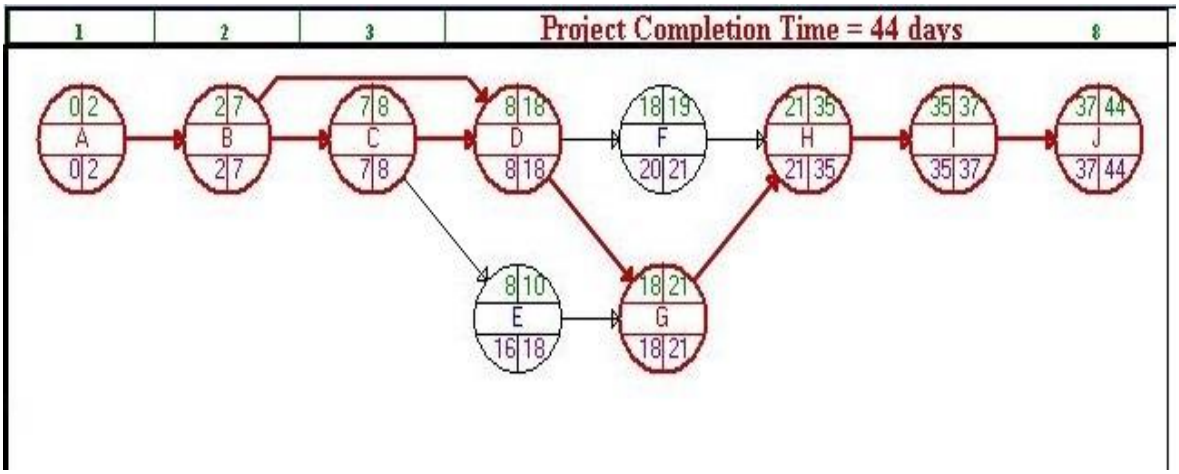
Zdroj: Vlastní zpracování

04-20-2015 22:01:03	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	5	2	7	2	7	0
3	C	Yes	1	7	8	7	8	0
4	D	Yes	10	8	18	8	18	0
5	E	no	2	8	10	16	18	8
6	F	no	1	18	19	20	21	2
7	G	Yes	3	18	21	18	21	0
8	H	Yes	14	21	35	21	35	0
9	I	Yes	2	35	37	35	37	0
10	J	Yes	7	37	44	37	44	0
	Project	Completion	Time	=	44	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obrázek 9: Znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB

Zdroj: Vlastní zpracování

V následujícím obrázku je znázorněn uzlově ohodnocený síťový graf. Červená barva v tomto grafu zobrazuje kritickou cestu projektu. V případě prodloužení některé z činností ležících na kritické cestě dojde k prodloužení realizace celého projektu. Kritická cesta obsahuje činnosti, které mají nulové časové rezervy. Na grafu je patrné, že projekt obsahuje dvě kritické cesty. Naopak u činnosti E je časová rezerva 8 dní a u činnosti F 2 dny. Nejkratší možná doba realizace projektu je stanovena na 44 dní.



Obrázek 10: Grafické znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB

Zdroj: Vlastní zpracování

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Rizika představují možnost odchýlení se od očekávaných výsledků. Navržený projekt marketingové komunikace podniku XYZ je doprovázen řadou rizik, které by mohly více či méně ovlivnit výsledný očekávaný efekt, který má realizovaný projekt přinést. Předvídání a znalost jednotlivých rizik je možností eliminace jejich dopadu a umožňuje včasně a účinně na ně reagovat.

Cílem rizikové analýzy je zjistit, jaká rizika se při realizaci projektu mohou vyskytnout, jaká je pravděpodobnost jejich vzniku a jaký je jejich vliv na samotný projekt. Pokud jsou rizika identifikována ještě před samotnou realizací projektu, je možné se na ně do značné míry připravit a správně na ně reagovat.

Riziková analýza je znázorněna v tabulce níže, která vyjadřuje jednotlivá rizika pomocí pravděpodobnosti jejich vzniku a vlivu daného rizika na projekt.

Tabulka 13: Pravděpodobnost a dopad rizika

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na projekt			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,15	0,3	0,5	0,25	0,5	0,75	
Zamítnutí navrženého projektu	X				X		**0,075**
Nesplnění hlavních cílů projektu	X					X	**0,113**
Nedostatek peněžních prostředků		X				X	**0,225**
Překročení plánovaných nákladů		X			X		**0,150**
Nedodržení termínů při realizaci		X			X		**0,150**
Nízká účinnost kom. nástrojů		X				X	**0,225**
Špatně zvolné médium	X					X	**0,113**
Dodavatelská rizika	X				X		**0,075**
Ekonomická situace zákazníků		X			X		**0,150**
Ohrožení ze strany konkurence		X		X			**0,075**

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozmezí hodnot pravděpodobnosti vzniku rizika a vlivu rizika na projekt znázorňuje tabulka níže.

Tabulka 14: Rozmezí hodnot rizikové analýzy

Hodnota	Pravděpodobnost vzniku	Vliv rizika na projekt
Nízká	0 – 0,15	0 – 0,25
Střední	0,15 – 0,3	0,25 – 0,5
vysoká	0,3 – 0,5	0,5 – 0,75

Zdroj: Vlastní zpracování

Konečné výsledky z analýzy rizik budou hodnoceny v následujících intervalech:

- Nízké riziko 0 – 0,1
- Střední riziko 0,11- 0,2
- Vysoké riziko 0,21 a více

17.1 Návrhy opatření pro omezení rizik

V této podkapitole jsou uvedena možná opatření pro jednotlivá rizika rozdělená do intervalů podle rizikové analýzy.

Vysoká rizika

Nedostatek peněžních prostředků

V případě, že se podnik během realizace projektu bude potýkat s náročnou finanční situací, kdy nebude schopný pokrýt náklady na marketingovou komunikaci, bude nucen některé nástroje komunikace omezit či zcela z projektu vynechat. Předcházet tomuto riziku lze vytvářením finančních rezerv.

Nízká účinnost komunikačních nástrojů

Značný vliv má účinnost komunikačních nástrojů, které mají přinést stanovené cíle podniku. Vzhledem k tomu by tomuto riziku mělo být předcházeno znalostí cílové skupiny zákazníků a k nim zvolit vhodný komunikační prostředek a načasování. Dále lze k eliminaci tohoto rizika využít průzkumu účinnosti jednotlivých komunikačních aktivit a kontrolou efektivity.

Střední rizika

Nesplnění hlavních cílů projektu

Důvodem nesplnění cílů projektů může být několik. Jde např. o špatnou volbu média, nevhodné načasování, vlivem změn v okolí podniku či působením konkurence. Eliminace tohoto rizika je možná pravidelným analyzováním a měřením účinnosti marketingové komunikace za pomoci např. průzkumů a dotazníků. V případě nutnosti je možné projekt upravit či pozměnit.

Překročení plánovaných nákladů

V důsledku změny situace na trhu může docházet ke změně navržených cen od poptávaných firem. Při značném růstu nákladů oproti projektu je nutné některé komunikační aktivity omezit či zcela vypustit. Aby k této situaci nedošlo, je vhodné zavést předběžná opatření ve formě finančních rezerv na určité oblasti podnikání a propagace.

Nedodržení termínu při realizaci

Klíčovým bodem pro eliminaci tohoto rizika je znalost kritické cesty, tedy činnosti, kde nejsou žádné časové rezervy. Pokud by se pak některá z takových činností zpozdila, mohlo by dojít k ohrožení načasování celého projektu. Je nutné určit zodpovědnou osobu za realizaci jednotlivých činností a jejich časovou kontrolu.

Špatně zvolené médium

Volba vhodného média je závislá na definování cílové skupiny zákazníků. Proto je nutné předem stanovit cílový segment a určit komunikační media, které tuto skupinu zákazníků ovlivňují. Nevhodně zvolený komunikační nástroj lze v průběhu realizace projektu pozměnit či obměnit, je však nutné počítat pak s navýšením finančních nákladů a změny časového harmonogramu projektu.

Ekonomická situace zákazníků

Jde o velmi málo ovlivnitelné riziko, které vychází z ekonomické situace na trhu. Kupní síla obyvatelstva je spíše nízká, kdy se snaží držet finanční rezervy. Jejich rozhodujícím faktorem při nákupu je především cena a to na úkor kvality. Snahou je vzdělávání obyvatel o kvalitě potravin a výhodách místní produkce.

Nízká rizika

Zamítnutí navrženého projektu

Toto riziko lze eliminovat především pravidelnými konzultacemi a projednáváním jednotlivých aktivit projektu. Důležitá je také znalost daného podniku a přenesení jeho cílů, poslání a vizí do projektu, tak aby odpovídalo představám a přáním dané společnosti.

Dodavatelská rizika

Jde o riziko ze strany dodavatelů a to těch, kteří zajišťují produkty pro prodej nebo ti, kteří budou zpracovávat a dodávat komunikační nástroje uvedené v projektu. Předcházet tomuto riziku je možné vhodnou volbou dodavatele a udržováním dobrých dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Ohrožení ze strany konkurence

Podobné plánované komunikační aktivity ze strany konkurence jsou výrazným rizikem. Proto by projekt marketingové komunikace měl být specifický a tvořen na míru dané společnosti.

18 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIAKČNÍCH AKTIVIT

Po realizaci projektu je nutné jeho vyhodnocení. Využité komunikační nástroje a aktivity jsou podrobeny měření a kontrole jejich efektivity. Poté dochází ke zhodnocení, zda bylo dosaženo předem stanovených firemních cílů. Měřením účinnosti projektu je možné získat zpětnou vazbu a v budoucnu se vyvarovat možným nedostatkům. Vyhodnocování projektu může probíhat mnoha způsoby. Několik z nich je nastíněno níže.

Marketingový výzkum za pomocí dotazníků

Je možné získat důležité informace díky vhodně sestavenému dotazníku. Dotazník může být uveden v elektronické formě na webových stránkách nebo v tištěné podobě na prodejně. Důležitým krokem je zabezpečení, aby byl dotazník respondentem vyplněn a následně správně vyhodnocen. Měl by obsahovat otázky vypovídající o reakci na daný projekt. Hodnotné odpovědi mohou představovat významný zdroj informací pro budoucí jednání podniku v oblasti marketingové komunikace.

Analýza zákazníků

Pro podnik je velmi důležitým výsledkem počet získaných, nových zákazníků. V této oblasti je nutné sledovat, zda jsou noví zákazníci spokojeni a je zde potenciál dlouhodobého vztahu nebo jde jen o jednorázový charakter. V případě současných zákazníků je sledován dopad komunikační kampaně na jejich nákupní rozhodování.

Analýza ekonomických ukazatelů a rentabilita kampaně

Ke zjištění úspěšnosti projektu marketingové komunikace je nezbytné vyhodnocení celkového ekonomického efektu. Výsledek ukáže, zda se vynaložené investice podniku vyplatily a vedly tak k požadovanému růstu tržeb a zisku. Za tímto účelem je žádoucí sledovat vývoj tržeb, zisku a nákladů vynaložených na marketingovou komunikaci. Mezi klasická měřítka patří ROA (rentabilita aktiv), ROE (rentabilita vlastního kapitálu) a ROI (rentabilita investovaného kapitálu).

Webové stránky a sociální síť

Na internetových médiích, lze snadno kontrolovat návštěvnost těchto propagačních nástrojů a získat cenné informace týkající se vyhodnocení efektivity komunikačních aktivit. Vhodným programem umožňující sledovat návštěvnost webových stránek podniku je Google Analytics nebo Yahoo Web Analytisc. Vděčným nástrojem k měření efektivity je také

sociální síť, kde je možné umisťovat elektronický dotazník, možnost sledování reakce zákazníků a kontrolovat změny v počtu uživatelů profilu daného podniku.

Analýza databáze

Pomocí vytvořené databáze zákazníků, lze jednoduše kontrolovat jejich nárůst, odbyt či objem nákupu. Je nutné, aby daná databáze byla vedena zodpovědně a informace v ní uvedené byly pravidelně obnovovány.

Ostatní ukazatelé

Podnik také může vyhodnocovat úspěšnost účasti na různých kulturních akcích, kterých se stal součástí, sledováním změny počtu zákazníků po konané akci.

19 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTÍ

Poslední část diplomové práce se zabývá tvorbou návrhu projektu marketingové komunikace pro podnik XYZ. Aby mohl být návrh vytvořen, je nutné dodržet posloupnost bodů nutných pro tvorbu komunikačního plánu. Prvním bodem je stanovení cílů, které má navržený projekt přinést. Při sestavování cílů je žádoucí také přihlížet na firemní cíle, které by měly korespondovat projektovými cíli. Dalším bodem je určení cílové skupiny zákazníků, na které bude projekt zaměřen. Určení cílové skupiny vychází především z analytické části a z ní získaných poznatků o podniku, jeho působení a jeho profilu zákazníků. Dalším krokem je zvolení odpovídající komunikační strategii. Zde bylo využito poznatků získaných na základě SPACE matice, která byla provedena v analytické části práce. Její výsledek ukazuje, že podnik by se měl zaměřit na konzervativní typ strategie.

Převažující část práce je tvořena návrhem komunikačních aktivit v jednotlivých oblastech komunikačního mixu. Na základě zvolených cílů, cílové skupiny, zvolené strategie a v neposlední řadě také analýzy stávajícího komunikačního mixu podniku je vytvořen návrh propagace na zbývající část roku. Jednotlivá média jsou vybrána, tak aby podniku přinesly co největší efekt s přihlédnutím na jejich finanční náročnost. Kromě klasických nástrojů jako reklama, přímý marketing a osobní prodej, je věnován prostor také kulturním akcím v nejbližší době, kde je již potvrzena účast podniku XYZ.

Nezbytnou součástí práce je také nákladová analýza projektu a jeho finanční náročnosti. Náklady na využití jednotlivých komunikačních nástrojů byly vyčísleny na celkovou částku 97 775,-Kč. Tato částka je vzhledem k postavení podniku relativně vysoká, je to však dáno především prvotní investicí do webových stránek, které zabírají podstatnou část rozpočtu. S návratností této investice lze počítat až v budoucnu. Pro projekt byl vytvořen také časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit jako souhrnná představa a pro efektivní využívání zvolených medií. Daná kapitola je také doplněná definicí kritické cesty projektu za pomoci programu WinQSB.

Navrhovaný projekt je také spojen s jistými riziky, které mohou během realizace nastat. Aby se těmto možným rizikům předcházelo, byla provedena riziková analýza, kde byla jednotlivá rizika rozdělena do tři skupin, podle jejich pravděpodobnosti vzniku a následně dosažena do matice pravděpodobnosti a vlivu rizika na projekt. Na konci dané kapitoly jsou také navrženy možná opatření, jak rizikům předcházet. V závětu této části práce jsou nastíněna možná měření efektivity působení komunikačních nástrojů.

ZÁVĚR

Zajišťování efektivní formy propagace je čím dál náročnější činností pro malé, střední, ale také velké firmy. Nynější zákazník je už na mnoho komunikačních nástrojů imunní a tím ztrácejí svůj efekt a výsledný vliv. Problémem je také neustále se měnící prostředí a jeho podmínky. Nalezení vhodných komunikačních aktivit podléhá mnohým proměnným. Mezi jedny z nich patří podnik jako takový, jeho zaměření, působení či finanční možnosti. Základním pilířem je určení cílového segmentu zákazníků, od kterého je možné odvíjet druh komunikačního média. Cílem veškerých komunikačních aktivit dnešní doby je zasáhnout zákazníka a vytvářet dlouhodobý vztah.

Analyzovaný podnik se zaměřuje na prodej regionálních potravin vysoké kvality a místní produkce. Snaží se zákazníkům dodávat zdravé a čerstvé produkty, a zvyšovat mezi veřejností povědomí o důležitosti kvalitních potravin pro život. Vizí do budoucnosti je také rozšiřovat nabídku o vlastní výrobky. Tento podnik působí na trhu poměrně krátkou dobu, i přesto se snaží využívat různých forem marketingové komunikace a dosahovat daných cílů v této oblasti.

Cílem diplomové práce bylo vytvořit projekt marketingové komunikace pro podnik XYZ. Aby mohlo být dané téma zpracováno, bylo nutné nastudovat odpovídající literaturu a pochopit význam zvolené tématiky. Na základě toho byla vytvořena teoretická část práce jako budoucí východisko pro zpracování analytické části.

V prvním úseku praktické části je nejprve představena společnost a její působení včetně marketingového mixu a definice zákazníka. Oporou analytické části jsou provedené analýzy, kde bylo využito PESTLE analýzy, Porterova modelu konkurence, Benchmarkting přímé konkurence. Získané výsledky byly shrnuty do SWOT analýzy a dále zpracovávány prostřednictvím IFE a EFE matice. Dalším použitým nástrojem byla SPACE matice, do které byly graficky znázorněny výsledky, které vyplynuly z předchozích analýz. Součástí analytické části bylo také zhodnocení stávajícího komunikačního mixu společnosti.

Projektová část práce byla navržena na základě získaných informací z analytické části a z interních zdrojů podniku. Cílem projektu bylo zdokonalení současné marketingové komunikace a případné začlenění nových komunikačních nástrojů a aktivit. Tvorba komunikačního plánu se drží jednotlivých kroků, kdy je nutné stanovit cíle projektu, cílovou skupinu a vhodná média. Převládající část se věnuje návrhu jednotlivých druhů komunikačních medií, která jsou doplněna cenou a kontaktem na zodpovědnou osobu. V závěru práce

je pak projekt podroben nákladové analýze, která zobrazuje finanční náročnost jednotlivých médií a celkový, předpokládaný rozpočet. Současně je také provedena časová analýza představována časovým harmonogramem jednotlivých komunikačních nástrojů po dobu trvání projektu. Nastíněna je také kritická cesta realizace projektu. V neposlední řadě je provedená riziková analýza, která má odhalit rizika, která by mohla nastat v průběhu realizace projektu. Aby se těmto rizikům dalo zdárně vyhnout je nutné je nejen definovat, ale také navrhnout opatření, jak je eliminovat. Součástí každého projektu je také vyhodnocení jeho úspěšnosti a dosažení stanovených cílů. Po realizaci projektu je podniku doporučeno provést některé z uvedených měření efektivity komunikačních aktivit.

Projekt marketingové komunikace má pro podnik představovat návrh, jak dosáhnout stanovených cílů, mezi které patří například získání nových zákazníků, budování dlouhodobého vztahu se zákazníky či zvýšení povědomí o podniku. Mimo jiné má také posloužit pro interní potřeby firmy, jako zdroj informací a poznatků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada,. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

FILL, Chris. 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation.* 6th ed. Harlow: Pearson,, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav. 2005. *Marketing Základy a principy*. Brno: Computer Press, a. s., ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.

HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada,. 342 s., ISBN 80-85424-88-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3*.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007a. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. 2007b. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

MONZEL, Monika. 2006. *Das professionelle 1 x 1 / 99 Tipps für erfolgreiche Werbung*. Berlín: Cornelsen Verlag, 192s. ISBN 3589235640.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 8024702541.

PERCY, Larry. 2008. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 308 s. ISBN 978-0-7506-7980-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. 2000. *Moderní marketing.* Praha: ComputerPress, 518 s. ISBN 8072262521.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi.* 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

VÝCHOPŇOVÁ, Lenka. 2013. *Komunikační plán Zámecké čokoládovny*. Zlín,. Bakalářská práce. Univerzita T.B. ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje:

Aktivně životem. ©2015. *Aktivně životem o.p.s*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.aktivnezivotem.cz/

Atlas Česka. ©2015. *Kalendář akcí* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/zlinsky-kraj/

Barum Rally Zlín. ©2015. *Barum Rally* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.czechrally.com/

BIOTRIN. ©2015. *Bezpečné potraviny*. In: GMO [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/co-chysta-eu-na-rok-2015-v-oblasti-gmo.aspx

Česká obchodní inspekce. ©2015. *ČOI* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.coi.cz/cz/o-coi/

Český statistický úřad. ©2015. *ČSÚ* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

ČEVELOVÁ, Magdaléna. ©2008-2015. *Marketingový slovník*. Marketingová kouzla [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:http://www.cevelova.cz/slovnicek/

Daně. ©2015. In: *Daň z příjmu FO* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.penize.cz/formulare/66945-danove-priznani-k-dani-z-prijmu-fyzickych-osob

Den Muzeí. ©2014. *Galerijní a muzejní den a noc ve Zlíně* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.14-15.cz/program/detail/galerijni-a-muzejni-noc-2014-/?pl_art_ssegr=646

Den Zlínského kraje. ©2014. *Den Zlínského kraje* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/mze/venkov/krajske-a-regionalni-site/zlinsky-kraj/uskutecnene-akce/perla-zlinska-2014.html

Evropské strukturální a investiční fondy. ©2013. *Fondy EU v ČR* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/2014-2020

Filmový festival. ©2015. *Festival filmu* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.zlinfest.cz/

Finanční správa. ©2014. *Daňový systém* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.financnisprava.cz/cs/dane-a-pojistne/danovy-system-cr/popis-systemu

IFE/EFE matice. ©2013. *Management mania* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/matice

Karty. ©2014. *Plastové karty* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.apluscard.cz/

Koncepce potravinářství ČR pro období po vstupu ČR do EU. ©2013. In: *Koncepce potravinářství* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/3045/_16452_32655_Koncepce_potravinarstvi__2004_2014__1_.pdf

Letní filmová škola. ©2014. *LFŠ* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.lfs.cz/festival/o-festivalu/

Management mania. ©2013. *PESTLE analýza* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pestle-analyza

Masters of Rock. ©2015. *MoR* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.mastersofrock.cz/www/

Město Zlín. ©2013. *Zlín* [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: http://www.zlin.eu/strategie-rozvoje-statutarniho-mesta-zlina-do-roku-2020-zlin-2020-cl-750.html

Moje dílna. ©2013 *Moje dílna* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://mojedilna.eu/o-nas/

Náš grunt s.r.o. ©2015. *Náš grunt* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://wwwhttp://www.nasgrunt.cz/1-uvod.htmlsklizeno.cz/

Nový občanský zákoník. ©2015. *NOZ* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://obcanskyzakonik.justice.cz/obecna-cast/obecne/

PESTLE analýza. ©2013. *PEST analýza* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/pestle-analyza

Potraviny dneška. ©2015. *Biotechnologie* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:http://www.eufic.org/article/cs/artid/biotechnologie-potravin/

Pouť ke sv. Vendelínovi. ©2014. *Hrad Malenovice* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: http://www.muzeum-zlin.cz/cs/vystavy-a-akce/pout-ke-sv.-vendelinovi-na-hrade-malenovice/

PŘIBÍK, Oldřich. ©2015. Ekologie. In: *Biopotraviny* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://zemedelec.cz/zdrazi-rozhodnuti-europoslancu-biopotraviny/

Rádio Impuls. ©2015. *Ceník reklamy* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/

Regionální potravina. ©2014. *Soutěž Regionální potravina* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/

Reklama dszo. ©2013-2015. Ceník reklamy: DSZO [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=uvodni

Sklizeno s.r.o. ©2015. *Sklizeno* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.sklizeno.cz/

SPACE analýza. ©2013. *Management mania* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/spacea-nalyza

Státní zemědělská a potravinářská inspekce. ©2015. *SZPI* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z:http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314

SWOT analýza. ©2011. In: *SWOT analýza model* [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html

U Zeleného stromu. ©2014. *Biomarket* [online]. [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: http://www.zdravizprirody.cz/

Velehrad. ©2015. *Dny lidí dobré vůle* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: http://www.velehrad.eu/dny-lidi-dobre-vule/

Víš co jíš. ©2014. *GMO* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: http://www.viscojis.cz/teens/index.php?option=com_content&view=article&id=89%3A82&catid=110&Itemid=159

Vizovické Trnkobraní. ©2015. *Trnkobraní* [online]. [cit. 2015-02-27]. Dostupné z:http://www.vizovicketrnkobrani.cz/cs/novinky/

ZAHRADNÍK, Petr. ©2012. *Program rozvoje územního obvodu Zlínského kraje 2013 – 2016: PRÚOZK* [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: http://www.kr-zlinsky.cz/program-rozvoje-uzemniho-obvodu-zlinskeho-kraje-2013-2016-cl-2601.html

Zlínský deník.cz. ©2014. In: *Magazín Zlín* [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z:http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/magazin-zlin-je-2-nejlepsi-v-cr-20140717.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
©	Copyright
atd.	A tak dále
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFE	Hodnocení externích faktorů
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
HDP	Hrubý domácí produkt
IFE	Hodnocení interních faktorů
OECD	Ochrana před nekalými praktikami
PP	Product Placement
PPC	Pay per click – platba za klik
PR	Public Relations
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 15
Obrázek 2: Komunikační proces 17
Obrázek 3: SWOT analýza 32
Obrázek 4: SPACE matice 33
Obrázek 5: Vývoj průměrné měsíční mzdy 51
Obrázek 6: Letáky ve vozech MHD 99
Obrázek 7: Zákaznická karta 104
Obrázek 8: Zadávací tabulka programu WinQSB 111
Obrázek 9: Znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB 111
Obrázek 10: Grafické znázornění kritické cesty pomocí programu WinQSB 112

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Makroekonomičtí ukazatelé 50
Tabulka 2: Kulturní akce 54
Tabulka 3: Zhodnocení Porterovy pětifaktorové analýzy 67
Tabulka 4: Srovnání přímé konkurence 68
Tabulka 5: Hodnocení přímé konkurence podniku XYZ 70
Tabulka 6: IFE matice 81
Tabulka 7: EFE matice 82
Tabulka 8: SPACE matice 83
Tabulka 9: Ceník rádio Impuls - Zlín 95
Tabulka 10: Shrnutí předpokládaných nákladů 107
Tabulka 11: Časový harmonogram projektu marketingové komunikace 109
Tabulka 12: Přehled činností pro potřeby časové analýzy 110
Tabulka 13: Pravděpodobnost a dopad rizika 114
Tabulka 14: Rozmezí hodnot rizikové analýzy 114

SEZNAM PŘÍLOH

P I: RÁDIO IMPULS

P II: MAPA POKRYTÍ – RÁDIO IMPULS

P III CENÍK PLATOVÝCH KARET

PŘÍLOHA P I: RÁDIO IMPULS

RADIO UNITED SERVICES s.r.o.
Říčanská 3, č. p. 2399
101 00 Praha 10

IČ: 29131863 DIČ: CZ29131863

Společnost je zapsána v OR vedeném Městským soudem v Praze – oddíl C, vložka 202501

Bankovní spojení: 107-4131560217/0100

Obchodní zástupce: Barbora Szolonyová /bszolonyova@radiounited.cz

Objednávka: Slimace Impuls Zlín

Smlouva:

Pro rádio: Rááádio Impuls

Objednatel:

IČ: DIČ:

Zástupce:

Obd.	Okr.	Položka		Délka spotu	Jednotková cena		Den																												Počet	Cena Kč
		Druh	Název		Ceník	Aktuální	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		
							Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne	Po	Út	St	Čt	Pá	So		
1501	Jmz																																					
	1501	Časová zóna	Impuls Jmz 6-9	15	280	280					3	3	3	3	3			3	3	3	3	3															30 spotů	8 400
	1501	Časová zóna	Impuls Jmz 15-18	15	210	210					2	2	2	2	2			2	2	2	2	2															20 spotů	4 200
	1501	Časová zóna	Impuls Jmz 18-19	15	140	140					1	1	1	1	1			1	1	1	1	1															10 spotů	1 400

Celkem			
	Spoty	60	spotů
	Sponzoring	0	
	---	0	hodin

Celkem	**14 000,00**
Sleva:	7 000,00
Výroba:	0,00
Cena po slevě:	7 000,00

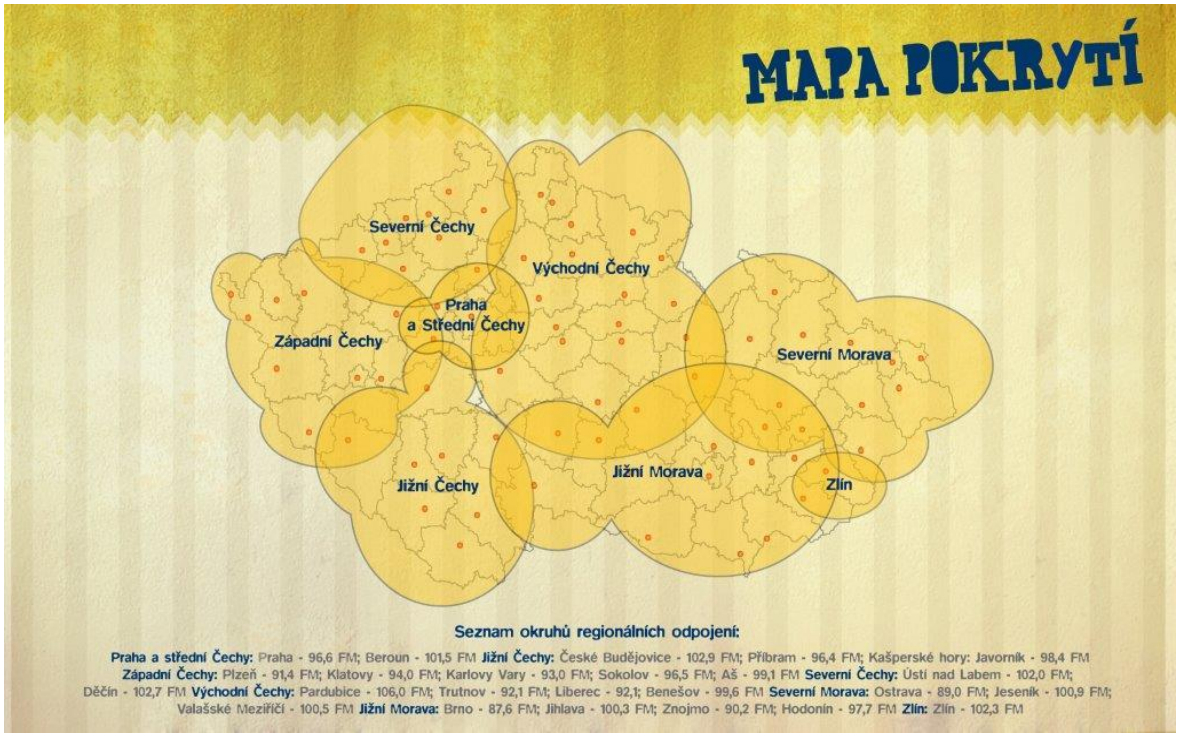
Celkem Kč		
	bez DPH:	7 000,00
	DPH21%:	1 470,00
	vč. DPH:	**8 470,00**

Za zhotovitele:

Barbora Szolonyová

Za objednatele:

PŘÍLOHA P II: MAPA POKRYTÍ - RÁDIO IMPULS



PŘÍLOHA P III: CENÍK PLASTOVÝCH KARET

Ceník plastových karet

Ceny uvedeny v KČ / KS včetně DPH !

Zobrazit ceník a ceny bez DPH >>

Provedení a příplatky	od 100ks	od 200ks	od 500ks	od 1000ks	od 2000ks	od 3000ks	od 4000ks	od 5000ks
ZÁKLAD: Plastová karta 85x54mm, PVC 0.76mm, ofsetový CMYK tisk, zakulacené rohy								
Jednostranný potisk (4/0)	27,16	21,71	14,15	10,76	8,59	7,23	6,53	6,01
Oboustranný potisk (4/4)	28,37	22,92	14,39	11,13	8,77	7,32	6,58	6,03
PERSONALIZACE KARET: Příplatky k základnímu provedení plastové karty s potiskem (vysvětlení viz níže)								
Pořadové číslování karet	4,29	3,08	1,93	0,90	0,66	0,54	0,48	0,43
Tisk čárových kódů	4,29	3,08	1,93	0,90	0,66	0,54	0,48	0,43
Osobní údaje (jméno, adresa)	4,90	3,38	2,05	0,96	0,70	0,56	0,49	0,45
Podpisové pole (sítotisk)	4,17	3,00	1,87	0,84	0,60	0,48	0,42	0,38
Emboss ražba (znaky / číslice)	4,29	3,08	1,93	0,90	0,66	0,54	0,48	0,43
INTELIGENCE KARET: Příplatky k základnímu provedení plastové karty s potiskem (vysvětlení viz níže)								
Magnetický pásek (HiCo)	4,17	3,02	1,69	0,78	0,54	0,48	0,42	0,38
Kódování dat na pásek	4,77	3,32	1,81	0,90	0,66	0,54	0,48	0,43