

Komunikační plán vybrané online služby

Bc. Kristína Nezvalová

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Nezvalová**
Osobní číslo: **M17891**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán vybrané online služby**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na konkurenci, konkurenceschopnost a marketingovou komunikaci produktu.

II. Praktická část

- Popište podstatu a charakteristické znaky vybrané online služby.
- Analyzujte současnou úroveň konkurence vybrané online služby.
- Vypracujte komunikační plán pro zavedení této služby na trh.
- Zpracujte časový plán marketingové komunikace a rozpočet pro vybrané cílové skupiny.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

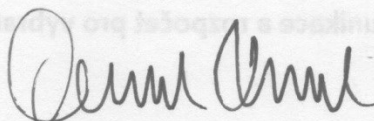
ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 12th ed. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Růžena Vorlová, PhD.**

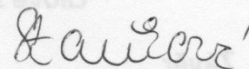
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Námetom tejto diplomovej práce, je vypracovať podrobný komunikačný plán vybranej služby, ktorá bude ponúkaná online. Teoretická časť práce, objasňuje dôležité pojmy nutné k vysvetleniu riešeného zadania. Praktická časť je venovaná situačnej analýze, ktorá pozostáva z definovania cieľových skupín, analýzy konkurencie, PEST analýzy a SWOT analýzy. Súčasťou praktickej časti práce je základná charakteristika spoločnosti, pod ktorú patrí značka ZetPrint a ňou ponúkané služby. Dôležitou časťou práce je konkrétny komunikačný plán, s využitím online marketingových nástrojov. Táto časť pozostáva z návrhu komunikačného mixu, návrhu komunikačných prostriedkov, časového harmonogramu a z návrhu vhodného spôsobu vyhodnotenia účinnosti.

Kľúčové slova: Komunikačný plán, online služba, identifikácia cieľových skupín, SWOT analýza, konkurencia.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to elaborate a detailed communication plan of selected service that will be provided online. The theoretical part of the thesis consists of the important concepts, necessary to explain the solved assignment. The practical part is devoted to situational analysis, which consists of definition of target groups, analysis of competition, PEST analysis and SWOT analysis. The basic characteristic of the company including ZetPrint and its services is encompassed in the practical part of the thesis. An important part of the work is a concrete communication plan, using mainly online marketing tools. This part includes the proposal of the communication mix, the means of communication, the timetable and a suitable way of evaluating the effectiveness.

Keywords: Communication plan, online service, target group identification, SWOT analysis, competition.

Ďakujem Ing. Růženě Vorlovej, PhD. za jej ochotu, pomoc, trpezlivosť, vedenie a odborné rady, ktoré mi boli poskytnuté.

Ďalej ďakujem svojmu partnerovi a rodine za podporu počas celého štúdia.

OBSAH

ÚVOD.....	7
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	10
1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB.....	11
1.1 PRODUKT	11
1.2 CENA.....	12
1.3 MIESTO	14
1.4 PROPAGÁCIA	14
1.5 ĽUDSKÉ ZDROJE	15
1.6 MATERIÁLNE ZABEZPEČENIE.....	15
1.7 PROCESY	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	17
2.1 PROCES KOMUNIKÁCIE	17
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX	19
2.2.1 Reklama.....	19
2.2.2 Osobný predaj	20
2.2.3 Vzťahy s verejnosťou.....	20
2.2.4 Priamy marketing	21
2.2.5 Podpora predaja.....	21
2.2.6 Online marketing.....	21
2.2.7 Virálny marketing	22
2.2.8 Sponzoring	22
2.2.9 Event marketing	23
3 KONKURENCIA	24
3.1 TYPY KONKURENCIE	24
3.2 KONKURENCIESCHOPNOSŤ	26
3.3 KONKURENČNÁ VÝHODA	27
4 ANALYTICKÉ METÓDY	29
4.1 PORTEROV MODEL PÄŤ KONKURENČNÝCH SÍL.....	29
4.2 PEST ANALÝZA	31
4.2.1 Politické prostredie.....	31
4.2.2 Ekonomické prostredie.....	32
4.2.3 Sociálno-kultúrne prostredie	32
4.2.4 Technologické prostredie	32
4.3 SWOT ANALÝZA	33
4.3.1 IFE a EFE matica	34
5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI.....	36
II PRAKTICKÁ ČASŤ	37
6 Z STUDIO, SPOL. S R.O.	38

6.1	HISTÓRIA SPOLOČNOSTI	38
6.2	POPIS SPOLOČNOSTI.....	39
6.3	TECHNOLÓGIE	40
7	MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY ZETPRINT.....	41
7.1	PRODUKT	41
7.2	CENA.....	42
7.3	DISTRIBÚCIA	44
7.4	PROPAGÁCIA	45
7.5	ĽUDSKÉ ZDROJE	46
7.6	PROCESY	47
7.7	MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	48
8	SITUAČNÁ ANALÝZA	49
8.1	IDENTIFIKÁCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN	49
8.1.1	Veľké podniky.....	49
8.1.2	Stredné a malé podniky.....	50
8.1.3	Osoby podnikajúce na živnosť.....	50
8.1.4	Súkromné osoby.....	51
8.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCIE	52
8.2.1	POINT CZ, s.r.o., značka point4me.....	52
8.2.2	Print online s.r.o., značka Printuj.cz.....	53
8.2.3	JustPrint.cz, s.r.o.	54
8.2.4	ON tisk, s.r.o.	55
8.2.5	Lenka Malcharová, značka online-tiskarna.cz	56
8.3	PORTEROV MODEL PÄŤ KONKURENČNÝCH SÍL.....	57
8.3.1	Súčasná konkurencia	57
8.3.2	Potenciálna nová konkurencia.....	58
8.3.3	Vyjednávacia sila dodávateľov	58
8.3.4	Vyjednávacia sila odberateľov	59
8.3.5	Substitučné produkty.....	59
8.3.6	Zhodnotenie Porterovho modelu.....	60
8.4	PEST ANALÝZA	61
8.4.1	Politické prostredie.....	61
8.4.2	Ekonomické prostredie.....	63
8.4.3	Spoločensko-kulturné prostredie.....	64
8.4.4	Technologické prostredie	66
8.4.5	Záver PEST analýzy.....	66
8.5	SWOT ANALÝZA	68
8.5.1	IFE matica, EFE matica, SPACE matica	71
9	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	74
10	PROJEKT ZAVEDENIA NOVEJ ONLINE SLUŽBY NA TRH	75
10.1	CIEĽE A CIEĽOVÉ SKUPINY	75
10.1.1	Cieľové skupiny	76
10.1.2	Profil možných cieľových skupín	77

10.2	KOMUNIKAČNÝ PLÁN	79
10.2.1	SEE THINK DO CARE FRAMEWORK.....	80
10.2.2	Cesta zákazníka – customer journey	82
10.2.3	Publikum a obsah správy v jednotlivých fázach	83
10.2.3.1	Fáza SEE	83
10.2.3.2	Fáza THINK.....	84
10.2.3.3	Fáza DO	85
10.2.3.4	Fáza CARE.....	85
10.2.4	Návrh vhodných kanálov a vhodného spôsobu merania účinnosti	86
10.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	97
10.4	ROZPOČET	98
11	ZHRNUTIE KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU	100
	ZÁVER	101
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	102
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	108
	ZOZNAM OBRÁZKOV	109
	ZOZNAM TABULIEK	110
	ZOZNAM PRÍLOH.....	111

ÚVOD

Na trhu, kde vládne rastúca tendencia čo sa konkurencie týka, nie je ľahké sa presadiť. Práve preto, ak chce značka obstáť na trhu, musí sa spoľahnúť nie len na svoje kvality ale aj na vhodne zvolenú stratégiu a správne vytvorený komunikačný plán. Jednoducho je nutné dať o sebe vedieť. Tento fakt už dávno chápe väčšina podnikateľských subjektov a preto sa snaží zvyšovať povedomie o ich činnosti. Podnikatelia už dávno pochopili že úspešný a konkurencieschopný môže byť len ten o kom sa vie.

Nová značka zavádzaná pod názvom ZetPrint, spadá pod spoločnosť Z STUDIO, ktoré na trhu pôsobí už niekoľko rokov. Táto spoločnosť poskytuje značke všetko technologické zázemie, ktoré je potrebné pre jej činnosť. Značka bude síce nová avšak spoločnosť disponuje niekoľko ročnými skúsenosťami. Jej podnikateľská činnosť je najmä z oblasti tlačiarenskeho priemyslu. Nová značka na trh bude prichádzať so službami, ktoré vyplývajú aj z posledných trendov, ako je napríklad podieľanie sa zákazníka na výrobe či výslednom produkte. Tak isto ponúka aj ďalšie služby, ktoré majú zákazníkom uľahčiť a pomôcť pri tvorbe propagačných materiálov.

Diplomová práca je zameraná na vytvorenie konkrétneho a použiteľného komunikačného návrhu, ktorý môže byť použitý pri zavedení značky na trh. Ak sa zavádza nová značka na trh je celkom pochopiteľné, že je neznáma. Ak potenciálny zákazník nepozná možnosti a nevie o jej existencii, nie je možné aby využil služby ňou ponúkaných. Aby značka ZetPrint bola úspešná na trhu a potenciálni zákazníci mali povedomie o jej existencii a službách, je nutné využiť marketing. Značka je ponúkaná online a práve preto aj jej návrh komunikačného plánu sa skladá z nástrojov online marketingu. Práca sa skladá z dvoch hlavných častí a to teoretickej a analytickej.

Teoretická časť je zložená z niekoľkých kapitol, ktoré sú venované objasneniu riešenej problematiky. Za každou vytvorenou analýzou a charakteristikou sa skrývajú poznatky získané z odbornej literatúry, ktoré dali základný pilier k ich uskutočneniu. Teoretická časť tak tvorí dôležitú súčasť práce nakoľko vysvetľuje postupy, metódy a zvolené analýzy.

Analytická časť je zložená najmä z uskutočnených analýz a charakteristík trhu. Dôležité je i to v akom prostredí sa značka nachádza. Preto je vytvorená analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia firmy. V danej časti je charakterizovaná konkurencia značky, vývoj trhu i jeho súčasná situácia, cieľové skupiny, na ktoré sa značka zameria. Taktiež je vytvorená SWOT analýza, ktorá identifikuje silné a slabé stránky značky, ako aj

príležitosti a hrozby. Tieto analýzy poskytujú informácie a dôležité podklady, na základe ktorých je možné vytvoriť vhodný komunikačný plán. Návrh vhodného komunikačného plánu je dôležitý na to, aby značka vedela aké sú vhodné marketingové nástroje, ktoré môže využiť a vytvorila si vhodné postavenie na trhu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Diplomová práca je zameraná na značku ZetPrint, ktorá bude prostredníctvom e-schopu ponúkať svoje služby z oblasti tlačiarenského priemyslu. Je to novo vznikajúca značka a vzhľadom k spôsobu jej podnikania potrebuje vytvoriť podrobný komunikačný plán, ktorý bude môcť použiť vo fázy zavádzania na trh.

Hlavným cieľom práce je návrh komunikačného plánu na mieru pre značku ZetPrint. Musia byť zohľadnené špecifiká trhu a prostredia, v ktorom sa značka bude nachádzať. V neposlednej rade by mal byť vytvorený použitím nástrojov online marketingu nakoľko aj služby budú ponúkané online,

Pred tým, než bude možné vytvoriť konkrétny a podrobný návrh komunikačného plánu, je nutné spoznať prostredie a situáciu na trhu. Každý plán musí začať identifikáciou cieľových skupín či segmentov. K tomu bude vytvorená charakteristika cieľových skupín, ktorá poskytne dôležité informácie aby značka mala konkrétnu predstavu o svojom zákazníkovi.

Ďalej budú vytvorené potrebné charakteristiky konkurenčného prostredia, ktoré poskytnú dôležité podklady na vytvorenie Porterovho modelu päť konkurenčných síl. Následne bude uskutočnených niekoľko analýz. Jednou z nich bude PEST analýza, ktorá značke poskytne ucelený obraz o situácii na trhu, vplyvoch a faktoroch, ktoré na ňu vplyvajú a môžu mať pozitívny či negatívny dopad. Ďalšou zamýšľanou analýzou je SWOT analýza. Budú podrobne identifikované ako silné tak i slabé stránky značky. Taktiež získame informácie o možných hrozbách, ktorým bude musieť značka čeliť. Na druhú stranu budú identifikované aj príležitosti, ktoré bude môcť značka využiť vo svoj prospech. Výsledkom bude celistvý prehľad o situácii vnútorného prostredia značky.

Vďaka podrobnému prehľadu o situácii vonkajšieho i vnútorného prostredia značky, môžu byť tieto informácie využité pri tvorbe komunikačného plánu. Komunikačný plán musí byť podrobný a obsahovať informácie o tom, čo ním značka sleduje, aké budú vhodné aktivity a činnosti na dosiahnutie jej cieľov, ktoré kanály na šírenie reklamného zdelenia sú najvhodnejšie a aké sú možnosti vyhodnotenia. Poslednou položkou musí byť vytvorený rozpočet, potrebný na jeho uskutočnenie. Značka tak pred zavedením na trh získa ucelený prehľad o prostredí ktoré ju obklopuje a vhodný komunikačný plán, vytvorený podľa jej potrieb.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB

Marketing ako taký znamená aj starostlivosť a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi ako aj snahu o prilákanie nových zákazníkov. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 32) K tomu využíva nástroje marketingového mixu, ktorý konkretizuje ako operatívne, tak i prakticky proces marketingového riadenia. Ide o skupinu marketingových nástrojov, ktoré sú určené k tomu, aby výstup firmy bol čo najviac prispôsobený prániam a predstavám cieľového trhu. Všetky nástroje marketingového mixu sú navzájom prepojené a cieľom firmy by malo byť nájsť čo najvhodnejšiu kombináciu. Vhodne vytvorený marketingový mix, výber cieľového segmentu a trhu, vytvárajú marketingovú stratégiu. (Jakubíková, 2008, s. 146-147)

Základná podoba marketingového mixu sa skladá zo štyroch nástrojov, nazývaných 4P:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Miesto (Place)
- Propagácie (Promotion)

Marketingový mix ktorý sa týka služieb sa z pravidla rozširuje o ďalšie prvky a to:

- Ľudia (People)
- Procesy (Processes)
- Materiálne zabezpečenie (Physical evidence)

(Jakubíková, 2008, s. 146-147)

1.1 Produkt

Produkt môže byť rôznorodá kombinácia produktov a služieb, ktoré sú obchodované na trhu. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 542) Služba, býva najčastejšie vďaka svojim charakteristickým vlastnostiam popisovaná ako súbor, ktorý sa skladá z hmotných a nehmotných prvkov. Okrem toho podľa druhu uspokojenia často obsahuje sociálne, psychologické, či funkčné prvky. (Janečková a Vašítková, 2001, s. 92) Podľa Vašítkovej (2014, s. 78) sa služba skladá z troch prvkov a to materiálneho, zmyslového pôžitku a psychologickéj výhody ponuky.

Klasifikácia služby

Vašítková (2014, s. 23) rozdeľuje služby podľa Foot a Haat na tri skupiny a to:

- Terciárne
Jedná sa o služby, ktoré boli kedysi vykonávané len doma. Môžu to byť stravovacie, ubytovacie či kadernícke služby. Taktiež do tejto skupiny patria holičstvá, údržbárske a opravné služby.
- Kvartérne
Do danej skupiny patria služby, ktoré svojim spôsobom poskytujú zjednodušenie práce alebo jej lepšiu organizáciu. Z pravidla sa do kvartérnej skupiny radí doprava, obchod či finančná správa.
- Kvintérne
Služby v tejto skupine sú charakteristické tým, že rôznym spôsobom menia svojho príjemcu. Môže sa jednať o poskytovanie vzdelávania sa, rekreácie či liečby. (Vašítková, 2014, s. 23)

Produkt môže byť členený do 3 úrovní:

- Produkt samotný, ktorý sa skladá najmä zo služieb. Tieto služby majú za cieľ uspokojiť potreby zákazníka.
- Produkt očakávaný, je to čo sa zákazníkovi skutočne dostane a je tvorený tým, čo diferencuje produkt spoločnosti od tých konkurenčných.
- Rozšírený produkt, jedná sa o niečo čo zákazník dostane na viac od očakávaného produktu. (Jakubíková, 2012, s. 196)

1.2 Cena

Cena v marketingovom pojatí zobrazuje hodnotu, ktorú firma požaduje za výsledný produkt. Najčastejšia podoba ceny je vyjadrená v peňažných jednotkách no neobvyklé nie je ani vyjadrenie hodnoty v počte kusov iného produktu. Cena vyjadruje hodnotu, za ktorú je výrobca ochotný vymeniť produkt. Cena je výhradne jediný nástroj marketingového mixu, ktorý môže predstavovať zdroj príjmu. Všetky ostatné zložky mixu tohto nie sú schopné a naopak vytvárajú výdaje. Cenotvorba je jedným z najvýznamnejších procesov manažérskeho riadenia a je potrebné jej venovať značnú pozornosť. Cenová tvorba je jedným z najťažších úloh nakoľko je nutné skĺbiť racionálnu kalkuláciu, odhad reakcie zákazníkov i budúci vývoj cien konkurencie. Pri tvorbe ceny by firma mala brať v úvahu ostatné zložky marketingového mixu, tak ako životný cyklus produktu. Cena je považovaná za najviac flexibilný prvok marketingového mixu, nakoľko je možné ju meniť takmer okamžite. Medzi základné metódy stanovenia ceny patrí:

- Cena založená na nákladoch
- Cena závislá na dopytu
- Cena na základe konkurencie
- Cena podľa marketingových cieľov firmy
- Cena podľa vnímanej hodnoty

(Foret, 2012, s. 111)

Nákladovo orientovaná metóda tvorby ceny

Medzi najväčšie pozitíva danej metódy patrí jednoduchosť. Firma dokáže omnoho jednoduchšie vykalkulovať náklady na daný produkt, než vytvárať odhad, aká bude budúca reakcia spotrebiteľa. Medzi najčastejšie a najjednoduchšie postupy patrí kalkulácia nákladov na jednotku výroby a následné pridanie ziskovej prirážky. Stanovená výška prirážky zisku, by mala zohľadňovať očakávané zhodnotenie použitého kapitálu s budúcim zámerom podniku. (KRÁL, 2008, s. 542)

Názorný výpočet vyzerá takto:

$$\text{Cena za jednotku} = \text{náklady} + \text{zisková prirážka}$$

U oboch strán ako u kupujúceho, tak u predávajúceho, je táto metóda považovaná za spravodlivú nakoľko umožňuje stanoviť minimálnu cenu, ktorá kryje náklady i zisk. (Zamazalová, 2009, s. 155)

Metóda tvorby ceny orientovaná na dopyt

Základom je odhad budúceho objemu predaja pri odlišnej výške ceny, najmä podľa vplyvu zmeny ceny na veľkosť dopytu. (Foret, 2012, s. 111) Táto metóda využíva teóriu ponuky a dopytu a cenovú elasticitu dopytu. Ak chce podnik využívať k tvorbe ceny túto metódu, musí poznať štruktúru dopytu, cenovú predstavu zákazníkov, cenové triedy zákazníkov a aký postoj majú k image a kvalite produktu. (Jakubíková, 2013, s. 280)

Cena na základe konkurencie

Táto metóda upriamuje pozornosť na ceny konkurencie a menej sa zaoberá vlastnými, skutočnými nákladmi či dokonca dopytom po produkte. Firma môže usilovať o stanovenie vyššej, nižšej alebo rovnakej ceny. Túto metódu možno vidieť v dvoch formách stanovenia ceny. Buď sa firma orientuje na priemernú cenu v oboru alebo stanovuje cenu podľa cien cenového vodcu. (Jakubíková, 2013, s. 280)

Cena podľa marketingových cieľov firmy

Cena sa stanovuje na základe určitého zámeru a predstavy, čoho chce firma na trhu dosiahnuť. Firma bude stanovovať nižšie ceny, ak bude chcieť zväčšovať objem predaja a rozširovať svoj podiel na trhu. Vysoké ceny si stanoví tá firma, ktorej cieľom bude maximalizovať zisk. Ak je v odvetví vysoká konkurencia, cieľom firmy môže byť odstránenie konkurencie z trhu. V takom prípade stanoví nízke ceny, čím vyvolá cenové vojny. Ak chce firma prezentovať svoje produkty ako výnimočné, stanoví vysokú cenu. (Foret, 2012, s. 96)

Cena podľa vnímanej hodnoty

Tento typ metódy tvorby cien sa opiera o poznatok určitej hodnoty, ktorú produktu či službe pripisuje spotrebiteľ. K zisteniu takého poznatku je z pravidla využívaný marketingový výskum. Vnímaná hodnota produktu zákazníkom je hranicou stanovenia ceny. Stanovená cena by mala čo najviac vystihovať predstavovanú hodnotu zákazníkom. Cieľom je uspokojenie zákazníka. (Foret, 2012, s. 96)

1.3 Miesto

Distribúcia je nástroj, ktorý slúži k tomu, aby sa produkt či služba dostala v správny čas na správne miesto. (Johnová, 2008, s. 19) Distribúcia sa skladá z takých činností, ktoré umožnia aby bol produkt či služba jednoducho dostupný pre zákazníkov. (Kotler, 2007, s.71) Distribúcia je úzko spojená s umiestnením služby alebo výberom vhodných sprostredkovateľov. Keďže sa jedná o distribúciu služieb, vďaka ich charakteristickým znakom, je distribúcia spojená skôr s pohybom tých častí služby, ktoré možno považovať za hmotné. (Vašítková, 2014, s. 22) Vďaka špecifickým vlastnostiam služieb, sú z pravidla poskytované priamo zákazníkovi. U niektorých druhov služieb, je možné využiť sprostredkovateľa alebo naopak, sú sprostredkované priamo v mieste vzniku. V takom prípade zákazník prichádza na miesto vzniku, napríklad ku kaderníčke. Veľký vplyv mali na poskytovanie služieb nové počítačové technológie, napríklad vo forme rezervačných systémov. (Jakubíková, 2013, s. 255)

1.4 Propagácia

Propagácia je štvrtý nástroj marketingového mixu služieb. Zákazník sa môže rozhodovať na základe rôznych aspektov a jedným z nich, môže byť rozhodnutie na základe predošlej

komunikácie. Propagácia je základom komunikácie služby, už len z dôvodu vlastností, ktoré sú pre ňu charakteristické. Je nehmotná a zákazník nemá možnosť ju ohmatať, ochutnať či vyskúšať. To čo klient o službe vie a dôvod prečo sa pre ňu rozhodne, má často korigovať pôvod v informáciách, ktoré sa k zákazníkovi dostali. Medzi prvé zdroje informácií patrí propagácia a komunikácia. Tieto informácie môžu byť poskytované nekomerčne či prostredníctvom komerčného média, no taktiež môžu byť poskytované osobne alebo neosobne. Propagácia služieb sa skladá zo všetkých nástrojov komunikácie, ktoré sú určené k doručeniu správnych správ s využitím vhodných ciest v správnom čase k vopred definovaným, cieľovým skupinám. Tieto správy majú za cieľ ovplyvniť dopyt po službách a produktoch spoločnosti. K propagácii služieb bývajú využívané nástroje komunikačného mixu. (Palatková, 2006, s. 156-157)

1.5 Ľudské zdroje

Marketingový mix služieb bol rozšírený o ďalšie nástroje najmä preto, že na ich poskytovaní sa z veľkej časti podieľajú ľudia. Ako jedna charakteristická vlastnosť služieb sa udáva vysoký podiel ľudskej práce. Služby bývajú často poskytované v nejakom balíčku a nie samostatne, je to najmä z dôvodu dosiahnutia vyššieho uspokojenia zákazníka. V takom prípade, môžu byť jednotlivé služby v balíčku zabezpečené i niekoľkými poskytovateľmi. Miera uspokojenia je potom výsledkom spolupráce týchto subjektov. (Jakubíková, 2008, s. 272) Ľudia ako jeden z nástrojov marketingového mixu, majú značný vplyv na samotný proces i úroveň kvality. Na kvalite služby sa podieľa svojou časťou i sám zákazník nakoľko veľmi často je súčasťou procesu služby. Ak chce spoločnosť dosiahnuť vysokú úroveň kvality pri ponúkaných službách, musí investovať do vzdelávania svojich zamestnancov, no taktiež definovať vhodné správanie zákazníkov. Výsledkom budú obojstranne pozitívne vzťahy medzi odberateľmi a zamestnancami. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

1.6 Materiálne zabezpečenie

Do materiálneho zabezpečenia patrí i prostredie, v ktorom je služba poskytovaná. Toto prostredie sa z pravidla rozčleňuje na dva druhy a to základné a periférne prostredie. Ako základné prostredie môžeme pomenovať to, čo tvorí základ služby. Predstavuje jednotlivé prvky, ktoré sa podieľajú na celkovom image. Môže to byť technické vybavenie, vzhľad interiéru, usporiadanie predajne, celková atmosféra. Periférne prostredie sa podieľa na

skvalitnení základného prostredia a je vnímané ako súčasť ponúkanej služby. Periférne prostredie dotvára celkový vzhľad a výsledný image. Prostredie nesmie byť podcenené nakoľko má veľký vplyv na zákazníka a umocňuje pôsobenie viditeľných podnetov. (Jurášková, 2012, s.258)

1.7 Procesy

Procesy zahrnujú všetky činnosti, ktoré sú spájané s poskytovaním či výrobou služby ako napríklad výrobné postupy, mechanizmy, denné činnosti. Tento nástroj marketingového mixu služieb, musí byť riadený nakoľko sa podieľa na celkovej kvalitatívnej úrovni poskytovaných služieb. Proces poskytovania služieb je spotrebiteľom vnímaný ako neoddeliteľná súčasť produktu či služby. Charakteristická vlastnosť služby ako súčasné poskytovanie u spotrebovanie služby, zvyrazňuje jej samotný proces. Proces služby tvorí podstatu interakcie medzi poskytovateľom a odberateľom. (Jurášková, 2012, s. 257) Táto interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom, je dôvodom prečo je nutné podrobnejšie skúmať spôsob, akým je služba poskytovaná. Všetko závisí na vhodnom podaní a vysvetlení výhod a kvalít poskytovanej služby. V opačnom prípade je zákazník nespokojný a odchádza ku konkurencii. Spôsob ako sa vyhnúť tomuto problému je uskutočňovať analýzu procesu poskytovania služby. Táto analýza spočíva vo vytvorení vhodnej schémy a v zjednodušení krokov u zložitých procesov. (Vašítková, 2014, s. 23)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Mnoho autorov opisuje "marketingovú komunikáciu" na základe odlišných pohľadov na túto problematiku. Karlíček a Král (2011, s. 9) popisujú marketingovú komunikáciu ako riadené informovanie a presvedčanie cieľovej skupiny zákazníkov. Je to nástroj, pomocou ktorého môžu rôzne typy firiem realizovať svoje marketingové ciele. Boučková (2003, s. 222) označuje marketingovú komunikáciu za účelné vytváranie informácií, ktoré majú smerovať k zákazníkovi a ktoré sú im primárne určené. Kotler a Armstrong (2004, s.107) dopĺňajú, že poslaním marketingovej komunikácie nie je iba informovať zákazníka, ale aj snaha o vyzdvihnutie kladných vlastností, prípadne výhod daného výrobku či služby. Podľa Jakubíkovej (2008, s. 240) musí marketingová komunikácia cieľiť na stimulovanie predaja, ktorý musí korešpondovať so stanovenými zámermi spoločnosti. Čimo (2010, s. 122) zdôrazňuje, že je dôležité vnímať inovačný proces pri novom výrobku nielen z pohľadu vedeckovýskumného či technického, ale aj z pohľadu marketingu. Z toho vyplýva, že neexistuje jednomysel'ná a ustálená forma tohto pojmu. K tomuto tvrdeniu sa tiež prikláňa Příkrylová a Jahodová (2010, s. 17-21). Táto autorka taktiež uvádza, že nie je možné ustáliť jednotnú formu komunikácie. Vždy je dôležité na danú situáciu nazerať z viacerých strán a sledovať vplyvy, ktoré na ňu môžu pôsobiť. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 17-21)

2.1 Proces komunikácie

Jiřincová, Lisa a Lacko (2010, s. 35) opisuje tento proces ako komunikáciu medzi odosielateľom (komunikátorom) a príjemcom (komunikantom). Podľa Karlíčka a Krála (2011, s. 17) je zdrojom ten, kto podnecuje (vyvoláva) komunikačné vzťahy. Zdrojom teda môže byť osoba, skupina osôb alebo organizácie, ktorých zámerom je vytvárať potrebné údaje zamerané na príjemcu. DeVito (2008, s. 32) opisuje komunikáciu ako spôsob prenosu informácií o určitej hodnote medzi komunikátorom a príjemcom. Samotná komunikácia začína v tej situácii, keď odosielateľ chce odovzdať svoju myšlienku (posolstvo) príjemcovi. Nevyhnutné je, aby táto myšlienka bola vhodným spôsobom formulovaná. Tento proces sa označuje ako kódovanie. Podoba kódovania má často ústnu alebo písomnú formu. (Hesková, 2009, s. 54). Podľa Vymětala (2008, s. 31-33) sa úroveň zakódovania odvíja od znalosti jazyka. Ďalej je potom predovšetkým ovplyvnená presnosťou, stručnosťou a výstižnosťou. Ďalšou fázou je prenos oznámenia prostredníctvom média (komunikačných ciest). Medzi používané komunikačné cesty

Hesková (2009, s. 54) uvádza rôzne komunikačné prostriedky typu: internet, intranet, vonkajších reklám, masmédiá a iné. Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 820) slúžia komunikačné cesty k prenášanju správy od odosielateľa k príjemcovi.

Dekódovanie je proces, prostredníctvom ktorého sa snaží príjemca opodstatniť vyslané znaky, ktoré zakódoval odosielateľ. Vymětal (2008, s. 31-33) dopĺňa, že dekodovanie môže byť značne zložitú ak ide o odlišné etnické skupiny. Predpokladá sa schopnosť príjemcu dekodovať oznámenia a Hesková (2009, s. 54) označuje pojem dekodovanie za opak zakódovania.

V procese dekodovania môže dôjsť k určitým nejasnostiam a skresleniam. Tieto rušivé vplyvy sa jednotvárne nazývajú šum. Podľa De Vita (2001, s. 27) je šum všeobecne čokoľvek, čo môže ovplyvňovať proces oznámenia. Hesková (2009, s. 55) prezentuje, že sa teda jedná o všetky vplyvy, ktoré môžu záporne pôsobiť na proces dekodovania a následne aj na spätnú väzbu. Faktory vytvárajúce šum, môžu mať rôznu povahu. Veľmi častá je technická havária. V tomto prípade sa jedná napríklad o chybu v tlači, poruchu prenosového kanála (rádio, rozhlas) ale tiež napríklad slnečné okuliare, ktoré môžu brániť rozoznaniu gest. Túto skupinu vplyvov radíme do fyzických šumov. Ďalej De Vito (2001, s. 42) uvádza existenciu fyziologických šumov, do ktorých sa radia chyby reči, zraku, sluchu a podobne. Tieto šumy sa môžu vyskytovať ako na strane odosielateľa, tak aj na strane príjemcu. V prípade že je vypozerovaná u komunikátora alebo komunikanta predpojatosť, psychická nepohoda, rôzne predsudky, prehnané emócie, uzavretosť voči inému názoru, ide v tomto prípade o psychologický šum. Poslednou skupinou je sématický šum. Ten môže nastať v situáciách, keď dochádza k nedorozumeniu medzi odosielateľom a príjemcom, napríklad vplyvom rôznych jazykov, používaním slangových výrazov, prílišnej odbornosti, skratiek a podobne. (De Vito, 2001, s. 42)

Nasledujúcou fázou komunikácie je spätná väzba ("feed back"). Hesková (2009, s. 55) ju opisuje ako reakciu príjemcu po prijatí správy. Kotler (2004, s. 820) definuje spätnú väzbu ako určitú časť odozvy komunikanta, ktorá je smerovaná komunikátorom. Mikuláščík (2010, s. 84) označuje "feed back" za odpoveď na prijatú správu. Táto odpoveď môže mať podobu akceptovania alebo posúdenia. Autor považuje spätnú väzbu za podstatnú fázou komunikácie, pretože podáva poznatky, ako je oznámenie prostredníctvom danej komunikačnej cesty chápané.

2.2 Komunikačný mix

Semenik (2002, s. 8) označuje komunikačný mix za súbor komunikačných nástrojov, pomocou ktorých sa firma reprezentuje a komunikuje s konkrétnymi trhmi a zákazníkmi. Hesková (2009, s. 59) dopĺňa, že sa jedná o celkový komunikačný program firmy. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) definujú komunikačný mix ako podsystem marketingového mixu. Komunikačný mix pozostáva z častí, vďaka ktorým komunikuje navonok. Základom sú osobné a neosobné formy komunikácie. Medzi osobné formy komunikácie patrí osobný predaj. Formy neosobnej komunikácie sú zastúpené: podporou predaja, reklamou, priamym marketingom, sponzoringom a public relations. Vašítková (2014, s. 126) dodáva, že v súčasnosti pôsobia na marketingové komunikačné prostredie ďalšie vplyvy. Dochádza k štiepeniu trhu, čo má za následok vytváranie menších skupín zákazníkov, ktorých potreby a nároky sú často značne odlišné od ostatných. Preto je dôležité na tieto vplyvy včas reagovať a snažiť sa budovať užšie vzťahy so zákazníkmi. V súčasnej dobe nemožno poprieť výrazný rozvoj informačných technológií. Vplyvom tohto faktora je na mieste, aby marketingoví odborníci analyzovali a prehodnocovali funkciu jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Tieto zmeny v technológiách sprostredkovali nové možnosti komunikácie. (Fill, 2013, s. 23) Mnoho autorov uvádza komunikačný mix v odlišnom zložení. Napríklad Karlíček a Král (2011, s. 17) pridávajú už k vyššie spomenutým online komunikáciu a event marketing.

2.2.1 Reklama

Hesková (2009, s. 81) uvádza, že reklama je vôbec najrozšírenejšia metóda, prostredníctvom ktorej možno ovplyvniť rozhodovanie pri nákupe. Reklama je popisovaná ako platená forma neosobnej komunikácie. Boučková a kol. (2003, s. 224) dopĺňajú, že je realizovaná cez médiá (televízia, internet, tlač, vonkajšia reklama, rádia atď.) Samotná príprava a realizácia reklamy je pomerne nákladná. Vhodným postupom je oslovenie expertov, ktorí sú schopní analyzovať daný segment a pripraviť riešenie. Poslaním reklamy je vyvolať záujem, potrebu či presvedčenie si daný produkt kúpiť. Reklama je často formulovaná tak, aby zákazník zaujal kladný postoj k výrobku. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42-48). Vysekalová a Mikeš (2007, s. 15) dodávajú, že reklama má spotrebiteľovi poskytnúť potrebné údaje o ponuke a účelne cieľiť na oslovenie, ako nových zákazníkov, tak aj tých súčasných. Ďalej pripomínajú, že nevýhodou reklamy je mnohokrát jej neosobnosť a jednotvárnosť pre daný segment.

2.2.2 Osobný predaj

Ide o vôbec najstarší spôsob komunikácie s trhom. Je založený na báze udržiavania obchodných vzťahov medzi dvoma alebo viacerými subjektmi. Účelom osobného predaja je predat výrobok či službu a súčasne udržiavať kladné vzťahy medzi predajcom a zákazníkom (Hesková, 2009, s. 120). Vysekalová a Mikeš (2007, s. 21) dodávajú, že sa tiež jedná o najefektívnejšiu metódu komunikačného mixu. Osobný predaj môže byť ako na úrovni preškolených obchodných zástupcov, tak aj na úrovni predavačov v obchodných centrách. Výhodou osobného predaja je možnosť lepšie spoznať a pochopiť potreby spotrebiteľov. Osobný kontakt nabáda k schopnosti naučiť sa vhodnú, obchodnú argumentáciu. Karlíček a Král (2011, s. 145) uvádzajú ako ďalšiu výhodu osobného predaja možnosť sa prispôsobiť danej situácii, zákazníkovi a jeho otázkam tak, aby si vo finále zákazník produkt či službu zakúpil. Ďalšími kladmi tejto osobnej formy komunikácie je blesková spätná väzba od zákazníka, možnosť komunikovať s každým zákazníkom individuálne a lepšie počúvať a odpovedať na jeho dotaz.

Hesková (2009, s. 120) uvádza nasledovné členenie osobného predaja:

- Pultový predaj: tento typ predaja je charakteristický pre maloobchody
- Obchodný predaj: tu sa jedná o predaj v hypermarketoch, supermarketoch a pod.
- Misionársky predaj: jeho realizácia je prostredníctvom informovania a presvedčania zákazníkov. V tomto prípade sa nejedná o koncového zákazníka, ale o sprostredkovateľa.
- Predaj v teréne: pod tento typ predaja spadajú návštevy zákazníkov. Jedná sa o predaj bez stacionárnej jednotky.

2.2.3 Vzťahy s verejnosťou

Taktiež nazývané ako public relations označované skratkou PR. Pomerne často je možné zameniť PR spolu s reklamou. Dôvodom je zhodnosť v niekoľkých bodoch. PR aj reklama pracujú s totožnými médiami, pracujú s koncovými skupinami zákazníkov a je u nich kladený dôraz na tvorivosť. Hlavná odlišnosť je v tom, na koho je PR zameraný. V prípade PR je pozornosť sústredená na širšiu verejnosť, nie len na zákazníkov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 107) Pelsmacker (2003, s. 302) uvádza, že hlavným poslaním PR je udržiavať dobré meno, reputáciu a úctu. Johnová (2008, s. 227) dopĺňa, že PR hrá najdôležitejšiu úlohu pre neziskové organizácie ako prostriedok komunikačného mixu.

Vzt'ahy s verejnou majú značný vplyv na získavanie finančných prostriedkov, či už zo štátneho alebo súkromného rozpočtu.

2.2.4 Priamy marketing

V priamom marketingu sa využíva priamych kanálov, pomocou ktorých dochádza k osloveniu zákazníkov a následne aj k doručeniu konkrétneho tovaru, prípadne služieb. U tohto nástroja komunikačného mixu sa nevyužíva žiadnych medzičlánkov. Medzi priame kanály patria kiosky, interaktívna televízia, emaily, katalógy, internetové stránky. (Kotler a Keller, 2007, s. 642) Boučková (2003, s. 239) doplňa, že priamy marketing je chápaný ako súbor všetkých trhových aktivít, pri ktorých dochádza k priamemu kontaktu s koncovým segmentom. Podľa Heskovej (2009, s. 128) je priamy marketing typ nepriameho nástroja, pomocou ktorého dochádza k posmeľovaniu konkurenčného boja, a naopak plní funkciu ochrany pred konkurenciou.

2.2.5 Podpora predaja

Význam a zámer podpory predaja vyplýva už len z názvu tohto nástroja komunikačného mixu. Cieľom podpory predaja je zvýšiť objem predaja produktu či služby. Podpora predaja je uskutočňovaná počas kratšieho obdobia kedy sa snaží stimulovať zákazníkov k uskutočneniu nákupného rozhodnutia pre daný produkt. Usiluje o to prostredníctvom poskytovania rôznych cenových zvýhodnení, kupónov na zľavu, taktiež využíva hry, ochutnávky, vzorky a zúčastňuje sa na veľtrhoch. Patria sem aj reklamné darčeky, ktorých výhodou je, že v domácnosti zákazníka pobývajú často krát po dlhú dobu. Taktiež je zákazník nevedomky tlačенý záväzkom, ktorý chce podvedome oplatit'. Čo môže byť vo forme ďalšej objednávky. (Clow a Baack, 2008, s. 276) Najväčším charakteristickým znakom podpory predaja je jej časové hľadisko. Vždy by sa malo jednať o krátkodobé podnety, ktoré bývajú z pravidla skombinované s inými formami marketingovej komunikácie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

2.2.6 Online marketing

Základom internetového marketingu je dosahovanie marketingových cieľov za využitia internetu. Jeho základné činnosti sa od klasického marketingu takmer nelíšia. Zámer zostáva rovnaký a jeho cieľom je ovplyvniť a presvedčiť zákazníkov že produkt firmy je najlepšia voľba, získavanie nových zákazníkov a snaha o udržanie súčasných. Online marketing je zameraný najmä na komunikáciu marketingovej správy a komunikáciu

obecne, na druhú stranu ovplyvňuje i tvorbu cien. K pojmu online marketing je možné v odbornej literatúre nájsť mnoho synonym ako internetový marketing, e-marketing, digitálny marketing a podobne. Marketing v súčasnej dobe dbá na osobný prístup, jednanie v prospech zákazníka a snaží sa o uspokojenie aj individuálnych požiadaviek. Na to aby bol marketing účinný, musia byť všetky jeho zložky prepojené a fungovať celistvo. Online marketing vychádza z technologického pokroku a nových možností na trhu ako osloviť zákazníka. Podľa Janoucha (2014, s. 20) marketing na internetu znamená konverzáciu, silnejšiu pozíciu zákazníka a jeho spoluúčasť.

2.2.7 Virálny marketing

Virálny marketing, je taký druh komunikácie, kedy sa reklamná správa stáva natoľko zaujímavá pre príjemcu, že sa sám od seba rozhodne túto správu šíriť ďalej. Virálny marketing je charakteristický tým, že iniciátor nedokáže riadiť jej šírenie. Jednoducho sa stáva nekontrolovateľnou. Firma chce dosiahnuť prostredníctvom virálneho marketingu rôzne ciele ako zvýšiť povedomie o značke, zvýšiť predaj svojich výrobkov či ovplyvniť spotrebiteľa. Tento nástroj marketingovej komunikácie má základy v klasickom prenose správ. Rozdielnym sa stáva spôsob prenosu ku ktorému je využívaný internet alebo mobilné prostredie. Správa, ktorá je šírená virálne, ma väčšinou podobu videa, emailu, odkazu, obrázku a podobne. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

2.2.8 Sponzoring

Sponzoring ako taký, býva veľmi často spájaný s pojmom event marketing nakoľko vo všeobecnosti ide o spojenie firmy s udalosťou, ktorá býva z pravidla usporiadaná treťou stranou. Väčšinou sa jedná o rôzne športové udalosti, udeľovanie cien, spoločenské akcie a podobne. Firma by sa mala snažiť o také spojenie, ktoré jej prinesie určité výhody napríklad v posilnení image alebo zvýšení povedomia o značke. Za toto lukratívne spojenie, firma poskytne finančnú podporu tretej strane. Často krát sa sponzoring mylne zamieňa s darcovstvom. Darcovstvom firma podporuje určité projekty a jej cieľom je posilniť dobré meno firmy. Jedná sa o nesprávnu zámenu, nakoľko sponzoring firme prináša určitú výhodu a je to vopred premyslený marketingový krok no nejedná sa o darovanie. Sponzor je väčšinou zviditeľnený uvedením svojho loga či mena na plagátoch, budovách, dresoch a podobne. (Karlíček a Král, 2011, s.142)

2.2.9 Event marketing

V odbornej literatúre môžeme nájsť niekoľko odlišných názorov na vzájomný vzťah slov event a event marketing. Jedna strana ich považuje za odlišné slová a tá druhá za synonymum. Podľa väčšinového názoru by sa mal význam slov líšiť. Ak sa jedná o slovo event, dá sa charakterizovať ako niečo čo sa odohráva v určitom čase na určitom mieste. Môže to byť napríklad udalosť, predstavenie, zážitok a iné. Event býva často krát vnímaný ako neobyčajný zážitok využívaný k firemnej komunikácii. Slovné spojenie event marketing je u väčšiny vnímaný ako nástroj marketingovej komunikácie. Event marketingom môžeme rozumieť organizovanú, vopred plánovanú udalosť či zážitok, ktorý patrí do firemnej komunikácie. Cieľom takto organizovaných udalostí je vylepšiť image firmy prostredníctvom vzbudenia pozitívnych vnemov. (Šindler, 2003, s. 20-22)

3 KONKURENCIA

Za konkurenciu je možné pokladať akúkoľvek súčasnú alebo budúcu ponuku a dokonca i substituty konkurentov. Jednoducho je to akýkoľvek produkt, ktorý by zákazník mohol zvažovať pri rozhodovaní sa o kúpe produktu danej firmy. (Kotler a Keller, 2007, s. 64) Konkurencia sa dá definovať aj ako stretnutie odlišných cieľov, rôznych tržných subjektov. Toto stretnutie môže prebiehať na rôznych typoch trhu. Konkurencia sa považuje za základný predpoklad funkčného tržného hospodárstva.

3.1 Typy konkurencie

Podľa Mikoláša (2005, s. 65-66) konkurencia býva opisovaná ako súperenie medzi dvomi či viacerými subjektmi na trhu. Vzájomná rivalita však môže prebiehať aj na strane kupujúcich, ktorí sa snažia o zakúpenie totožného produktu. Jedná sa teda o konkurenciu, ktorá prebieha skrz celý trh, kde sa stretáva ponuka s dopytom. Konkurencia ako taká môže mať rôzne podoby, členenia, stupne a formy. Nástroje, ktoré konkurenti používajú sa tiež odlišujú podľa zvolenej konkurenčnej stratégie. Situácia v konkurenčnom prostredí, spôsobuje odlišné použitie konkurenčných stratégií, jeden podnik môže súperiť prostredníctvom reklamy a druhý môže využívať ako nástroj cenu. Medzi základné typy konkurencie patrí:

Konkurencia medzi ponukou a dopytom

Cieľom každého podnikajúceho subjektu na trhu, je predat' svoje výrobky s čo najväčším podielom zisku. Zákazníci usilujú o pravý opak a to zabezpečiť svoje potreby s čo najnižšou možnou cenou. Tieto dva tržné subjekty majú presne opačné tržné ciele. Ak dokážu nájsť obojstranne vyhovujúci postoj, nastala rovnováha medzi ponukou a dopytom. Každý subjekt trhu ako na strane ponuky, tak na strane dopytu, by mal usilovať o dosiahnutie istej rovnováhy. (Mikoláš, 2005, s. 66)

Konkurencia na strane dopytu

Tento typ konkurencie vzniká pri vzájomnom stretnutí subjektov na trhu. Jednoznačný zámer zákazníka je kúpiť čo najväčšie množstvo daného produktu za čo najnižšiu cenu. Väčšinou je tak konané bez ohľadu na ostatných spotrebiteľov na trhu. Na príznačnosti tejto konkurencie dodáva situácia, keď dopyt po ponúkaných produktoch je ďaleko väčší, než je ponuka trhu. Následná reakcia je z pravidla spojená s nárastom ceny. (Mikoláš, 2005, s. 66)

Konkurencia na strane ponuky

Cieľom každého výrobcu je snaha o maximalizáciu zisku. Jeden z ďalších možných cieľov je oslabenie tržných pozícií svojich konkurentov na trhu. Na význame daný typ konkurencie získava najmä vtedy, keď dopyt po produktoch je menší než ponuka. Táto situácia ma často za následok znižovanie ceny. Na strane ponuky je možno rozlišovať dva základné druhy konkurencie a to cenovú a necenovú. Cenová konkurencia využíva ako nástroj konkurenčného boja manipuláciu s cenou. Z pravidla sa jedná o znižovanie ceny, čo medzi konkurentmi vedie k cenovým vojnám. Necenová konkurencia sa snaží využívať iné dostupné metódy na získanie zákazníka. Prevažne sa jedná o poskytnutie vyššej pridanej hodnoty, vyššej kvality či staví na odlišnosť produktu. (Mikoláš, 2005, s. 66-67)

Ďalšie dva druhy konkurencie ktoré sa rozlišujú, sú dokonalá a nedokonalá konkurencia:

Dokonalá konkurencia

Definícia firmy, ktorá pôsobí v dokonale konkurenčnom prostredí, vyplýva z nasledujúcich pravidiel:

- Odvetvie v ktorom sa daná firma nachádza, pôsobí množstvo predávajúcich i kupujúcich, no žiaden z nich nemá schopnosť ovplyvňovať cenu.
- Trh je bezbariérový, čo znamená že v ňom neexistujú ani prekážky vstupu, ani výstupu.
- Výrobné faktory sú mobilné a je možné uskutočniť ich presun medzi odvetviami i medzi firmami, ktoré sa nachádzajú v odvetví.
- Na trhu sú ponúkané a dopytované len homogénne produkty.
- Každý subjekt trhu je dokonale informovaný o produktoch a cenách.

Dokonalá konkurencia je považovaná skôr za teoretický model, ktorý slúži k zjednodušenému porovnávaniu reálnych, tržných situácií. Napriek tomu sa v niektorých odvetviach nachádzajú tržné situácie, ktoré sú dokonalej konkurencii veľmi podobné. (Jurečka, 2013, s. 180)

Nedokonalá konkurencia

Monopolistická konkurencia: je jedným z najbežnejších typov nedokonalej konkurencie. Špecifická je tým, že sa do istej miery vyznačuje ako znakmi monopolu, tak aj znakmi konkurenčného trhu. Daný typ tržnej štruktúry splňuje heterogenitu produktov, teda odlišujú sa buď kvalitou, vzhľadom či variantov. Výrobca v monopolistickej konkurencii

sa snaží o odlišenie čo má za dôsledok vznik blízkych substitutov. Blízke substituty nie sú totožné produkty len si sú veľmi podobné a tak sa vyznačujú ako znakmi konkurencie, tak i monopolu. (Holman, 2011, s.137)

Oligopol: oligopol predstavuje takú tržnú štruktúru, kde sa v odvetví nachádza niekoľko firiem. Oligopolná štruktúra je však typická malým počtom predávajúcich. Tieto firmy si navzájom konkurujú no ich tržný podiel na celkovom odvetví je veľký. Oligopol je typický vysokou vzájomnou previazanosťou firiem. Nakoľko každá z firiem ma pomerne veľký tržný podiel, každá zmena bude mať na konkurentov dopad. (Jurečka, 2013, s. 221-222)

Monopol: monopolom sa označuje situácia na trhu, keď je určitý výrobok či služba dodávaná na trh jednou firmou. Takáto firma v danom odvetví pôsobí sama, bez ďalších konkurenčných výrobcov či dodávateľov. Jediná pomyselná konkurencia monopolu sú substituty daného produktu no čím menej ich je, tým väčšia je sila monopolu. (Holman, 2011, s. 188)

3.2 Konkurencieschopnosť

Pojem konkurencieschopnosti sa z pravidla najviac prisudzuje a používa v podnikateľskom prostredí. Tento pojem sa dá vysvetliť dvomi rôznymi spôsobmi a to v absolútnom alebo relatívnom pojatí. Absolútne pojatie považuje za konkurenciu každý podnik, ktorý sa nachádza na trhu. V relatívnom pojatí je vymedzenie konkurencieschopnosti odvodené od tržnej pozície voči ďalším firmám. Z dlhodobého hľadiska sa však za jednotné kritérium považuje doba, po akú firma úspešne pôsobí na trhu. Toto kritérium je smerodajné najmä preto, že len konkurencieschopné subjekty sú schopné sa úspešne udržať v odvetví. Za konkurencieschopné subjekty sa považujú tie, ktoré sa dokážu prispôbiť meniacim sa podmienkam na trhu. (Viturka, 2010, s. 133)

Konkurenčné stratégie

Ihneď po tom čo firma identifikuje hlavné konkurenčné subjekty, musí sa zamerať na výber vhodnej konkurenčnej stratégie. Každý jeden subjekt, ktorý sa nachádza na trhu je odlišný a to veľkosťou, kapitálovým zabezpečením či pôsobením na trhu. Každá firma, musí dôkladne poznať svoje odvetvie i to, aké príležitosti mu ponúka i to akým hrozbám bude čeliť. Podrobná analýza konkurenčného prostredia firme napovie, ktorá zo stratégií je pre firmu najvhodnejšia. Firma sa za pomoci vhodne zvolenej stratégie snaží definovať a

dosiahnuť svoje postavenie na trhu. (Kotler, 2007, s. 578) Najznámejšie konkurenčné stratégie sú:

- Snaha o prvenstvo v nákladoch

Túto stratégiu si volia tie firmy, ktorých cieľom je dosiahnuť úspory z rozsahu. Taká firma sa snaží zväčšovať svoju produkciu za pomoci efektívnych výrobných kapacít a vďaka veľkému objemu predaja znižovať náklady na jednotku. Znížené náklady dávajú firme veľkú výhodu nakoľko môže vyrábať za nižšie ceny a taktiež za nižšie ceny predávať. Takéto firmy sa zameriavajú na veľké firmy a pre danú stratégiu sú vhodné stabilné podmienky na trhu. (Blažek, 2011, s. 80)

- Snaha sa odlíšiť

Táto stratégia spočíva v čo najväčšej snahe sa odlíšiť. Firma sa snaží vytvoriť odlišný produkt, vytvoriť jedinečný marketingový program a produktovú radu. Firma sa snaží vytvárať víziu, že je na trhu jedinečná. Pokiaľ si firma zvolí vhodnú cenu s ohľadom na vnímanú hodnotu zákazníkom, bude úspešná. (Kotler, 2007, s. 579)

- Zameranie

Stratégia zamerania je špecifická v tom, že firma používa buď stratégiu prvenstva v nákladoch alebo stratégiu odlišenia. Firma sa však pri použití jednej z týchto stratégií zameriava na úzko definovaný tržný segment. (Blažek, 2011, s. 80) Zjednodušene je možné povedať, že firma upriami svoju snahu na pár segmentov, než aby sa snažila dobiť celý trh. Devízou týchto firiem je technologická vybavenosť či odbornosť. (Kotler, 2007, s. 579)

3.3 Konkurenčná výhoda

Nájsť to, čo svojim spôsobom identifikuje podnik a špecifikuje v čom je jedinečný, má za úlohu proces strategického plánovania. Úlohou strategického plánovania nie je iba definovať konkurenčnú výhodu ale aj snažiť sa o jej udržanie. Vzhľadom ku konkurenčnému prostrediu podniku je nevyhnutná na udržanie ziskovosti. Konkurenčná výhoda poskytuje podniku určitý náskok. Úspech podniku závisí na tom, že je schopný sa odlíšiť od konkurencie a nájsť stránku v čom je ich produkt výnimočný. V prípade že podnik dokáže odhaliť niečo v čom je iný a pre jeho konkurentov je to ťažko dosiahnuteľné, vtedy našiel svoju konkurenčnú výhodu. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 6-7)

Na to aby sa podnik stal na trhu úspešným, nesmie sa snažiť o to aby dokázal vyhovieť všetkým. Žiadny podnik nedokáže vytvoriť takú ponuku aby všetkým vyhovovala a na viac mu zaručila i úspech. Spoločnosť musí byť schopná robiť rozhodnutia a učiniť výber najvhodnejšej stratégie. Na to aby bol podnik v odvetví úspešný je nutné aby vyrábala odlišné produkty alebo aby ich vyrábala odlišným spôsobom. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 6-7)

Podľa Zuzáka (2011, s. 77-78), si spoločnosti najčastejšie kladú otázku, čo tkvie za úspechom na trhu i v prostredí kde je vysoká konkurencia. Za týmto dlhodobým úspechom aj v silnom konkurenčnom prostredí podľa autora stoja nájdené faktory, ktoré umožňujú podniku nájsť ich konkurenčnú výhodu i jej dlhodobé udržanie. Konkurenčná výhoda je spájaná s rôznymi spôsobmi chápania. Jedno z pojatí konkurenčnej výhody ju pomenúva ako určitú schopnosť podniku, vytvoriť pre zákazníka vyššiu pridanú hodnotu a tým vyššiu vnímanú hodnotu zákazníkom. Ide najmä o to aby podnik naplnil potreby zákazníkov až nad mieru ich očakávaní. V takom prípade je zákazník ochotný za daný produkt či službu i viac zaplatiť. Úžitok z nákupu výrobku môže byť tvorený niekoľkými faktormi. Môžu to byť jedinečné vlastnosti produktu, technické dispozície, značka či jej image. (Zuzák, 2011, s. 77-78)

Podľa Kotlera a Kellera (2007, s. 188) znamená získať konkurenčnú výhodu to, že ponuka podniku bude odlišná od ponuky konkurenta a je schopná lepšie naplniť očakávaní a potreby zákazníkov. Podnik sa môže zamerať na dve možnosti a to ponúkať za nižšie ceny väčší úžitok alebo ponúkať jedinečný produkt, ktorý zákazníkovi poskytuje väčší úžitok za vyššie ceny. Riadenie podniku musí uskutočniť analýzu konkurencie a byť schopné rozhodovať o konkurenčných stratégiách. Na začiatok podnik musí definovať svojich hlavných konkurentov v odvetví, získať informácie o ich stratégii na trhu a identifikovať ich silné a slabé stránky. Posledným krokom je výber konkurenčnej stratégie, ktorý by mal podniku pomôcť vytvoriť si silné postavenie na trhu a čo najväčšiu strategickú výhodu. (Kotler, 2007, s. 568) Veľmi málo konkurenčných výhod je natoľko lákavých a konkurencieschopných aby si ich podnik dokázal dlhodobo udržať. Väčšina konkurenčných výhod sa po čase stáva len využitelnou výhodou. Spoločnosť, ktorá chce byť úspešná musí byť schopná neustále vytvárať novú konkurenčnú výhodu. K tvorbe tej novej, však môže použiť výhodu použiteľnú. Treba však poznamenať že konkurenčná výhoda je výhodou len v tom prípade, že je tak vnímaná i zákazníkom. (Kotler a Keller, 2007, s. 188)

4 ANALYTICKÉ METÓDY

4.1 Porterov model päť konkurenčných síl

Na trhu sa z pravidla vyskytuje niekoľko poskytovateľov rovnakých či podobných služieb. Podnik sa tak nachádza v takzvanom konkurenčnom prostredí, v ktorom je niekoľko firiem, ktoré majú rovnaký či podobný zámer. Ich vzájomné pôsobenie medzi sebou tvorí konkurenciu. Pojem konkurencia nie je možné zjednodušiť iba na firmy, ktoré ponúkajú podobné produkty. Kozel (2006, s. 29) uvádza že konkurenciu je možné rozčleniť až do štyroch úrovní:

- Rôzne varianty výrobku pod jednou značkou.
- Značky, ktoré si navzájom konkurujú v rámci výrobkovej formy.
- Navzájom si konkurujúce formy v rámci výrobkovej triedy.
- Navzájom si konkurujúce výrobkové triedy pri uspokojení základnej potreby.

(Kozel, 2006, s. 29)

Príťažlivosť odvetvia i možná maximálna hranica zisku sa odvíja od veľkosti a intenzity konkurencie v oblasti. Práve toto pomáha sledovať Porterov model päť konkurenčných síl. Zmena jednej z síl, môže mať značný vplyv na tie zvyšné. Porterov model sleduje:

- Vstup novej konkurencie na trh
- Existujúca konkurencia v odvetví
- Vyjednávacia sila dodávateľov
- Vyjednávacia sila odberateľov
- Substituty

(Kozel, 2006, s. 30)

Vstup novej konkurencie na trh

Keď sa odvetvie v ktorom podnik podniká stáva zaujímavým, úspešným či ziskovým, priláka to pozornosť ďalších subjektov. Tieto subjekty sa budú snažiť skôr či neskôr vstúpiť na trh s cieľom získať vlastný podiel na trhu. Väčšia konkurencia na trhu môže zapríčiniť konkurenčný boj vo forme cenovej vojny. Značný pokles cien bude mať za následok aj tlak na zníženie nákladov. Táto situácia sa na koniec podpíše i na výške zisku. Nová firma, ktorá vstupuje do odvetvia, môže mať vstup viac alebo menej náročný. Všetko

väčšinou závisí na miere náročnosti prekážok vstupu. Nová konkurencia musí počítat' s rýchlou reakciou od existujúcich subjektov na trhu. (Porter, 1994, s. 17-25)

Existujúca konkurencia v odvetví

Sila konkurencie v odvetví je do určitej miery charakterizovaná tým, ako produkt či služba uspokojuje potreby zákazníka. Konkurenčnú silu v odvetví je možné ohodnotiť na základe schopnosti konkurovať ostatným konkurenčným subjektom na trhu. Intenzívnosť konkurenčného boja je podmienená najmä počtom konkurujúcich subjektov, ziskovosťou odvetvia, diferenciaciou produktu či služby a bariérami vstupu i výstupu z odvetvia. Ku konkurenčnému boju firmy využívajú rôzne konkurenčné stratégie. (Porter, 1994, s. 17-20)

Vyjednávacia sila dodávateľov

Miera vyjednávacej sily dodávateľov, ovplyvňuje mieru ziskovosti a atraktivnosť konkrétneho prostredia. Vyjednávacia sila dodávateľov rastie ak podnik nemá možnosť nakupovať podobný či rovnaký druh produktu od viacerých dodávateľov. Dopad je ešte silnejší ak podnik odoberá jedinečný produkt, ktorý nemá žiadne alebo veľmi málo substitutov. Takýto dodávateľ sa stáva pre firmu kľúčový, jeho zmena či náhrada je takmer nemožná a dodávateľ si môže stanovovať vyššie ceny. V takejto situácii je dodávateľ pre podnik tak významný, že je nutné daný vzťah zmluvne zaistiť. (Porter, 1994, s. 27-28)

Vyjednávacia sila odberateľov

Atraktivitu prostredia v ktorom firma podniká ovplyvňuje i miera vyjednávacej sily odberateľov. Ak majú odberatelia veľkú vyjednávaciu silu, prostredie sa stáva menej atraktívne. Vyjednávacia sila odberateľov je závislá ako na ekonomickej situácii, tak i na miere diferenciacie produktu a jeho ceny. Ak nákup takého produktu predstavuje pre odberateľa veľké náklady a na trhu sa vyskytuje podobný a lacnejší produkt je vyjednávacia sila odberateľov vysoká. Taktiež tomu bude aj v prípade že odberatelia disponujú nižšími príjmami. Firma by preto mala usilovať o to, aby ich produkt mal istú pridanú hodnotu a odlišoval sa od konkurenčných. (Kotler, 2007, s. 380)

Substituty

Ak v konkurenčnom prostredí existuje mnoho podobných produktov, ktoré by mohli pôsobiť ako náhrada firmou ponúkaného produktu, toto prostredie sa stáva menej atraktívne. Tieto produkty či služby sa nazývajú substituty. Prostredie v ktorom sa nachádza množstvo substitutov, má dopad na cenu i zisk spoločnosti. Každá spoločnosť

musí neustále sledovať dianie na trhu i možný technologický pokrok v odvetví substitutov. Na prípadnú zmenu situácie na trhu by mala byť spoločnosť pripravená a vhodne zareagovať. (Kotler, 2007, s. 380)

4.2 PEST analýza

Táto analýza má niekoľko podôb, ktoré však vychádzajú z rovnakého základu. Môže byť v podobe PEST, PESTE, PESTLE, PESTEL analýze. Jedná sa o tú istú analýzu v širšej alebo kratšej verzii. Základom analýzy je však fakt, že pomáha firme identifikovať kľúčové makroekonomické faktory, ktoré môžu mať veľký vplyv na podnik. Oblíbená je najmä preto, že pomáha manažérom lepšie definovať budúci vývoj rôznych ukazovateľov tak, aby uskutočňovali lepšie strategické rozhodnutia. Názov analýzy je akronym, ktorý získala z počiatočných písmen kategórií makroekonomických ukazovateľov. U najširšej varianty PESTLE analýzy nasledovne:

- **P**olitical – politické prostredie
- **E**conomic – ekonomické prostredie
- **S**ocio-cultural - sociálne – kultúrne prostredie
- **T**echnological – technologické prostredie
- **L**egal – legislatívne prostredie
- **E**nvironmental – ekologické prostredie

Podnik najskôr dokáže prostredníctvom PEST analýzy identifikovať faktory, ktoré ho ovplyvňujú ako aj možné príležitosti či ohrozenia a následne lepšie predpokladať budúcu situáciu. Prijat' správne rozhodnutie s výhľadom do budúcnosti. (Marmol, s. 5-7)

4.2.1 Politické prostredie

Z tohto prostredia majú na firmy najväčší dopad najmä politické a legislatívne zmeny. Tieto faktory sa dotýkajú každého subjektu na trhu nakoľko dokážu zasahovať do firemnej agendy, zasahujú do podoby daňového systému, či rôznymi inými spôsobmi zasahujú do pôsobenia firmy na trhu. Na druhú stranu majú tiež ochrannú funkciu a dokážu chrániť práva spotrebiteľa, životné prostredie a upravujú podmienky pôsobenia na trhu. (Zamazalová, 2010, s. 108) V skratke je možné povedať že politické prostredie obsahuje javy ako sú zákony, vytvorené na ochranu spotrebiteľa i podnikateľa. (Foret, 2012, s. 48) Neoddeliteľnou časťou politického prostredia je množstvo rôznych záujmových skupín. Sú to rôzne lobistické skupiny, ochranárske združenia, miestne skupiny či obchodné komory.

Každá zo skupín sa snaží o dosiahnutie vlastného zámeru a vyvíjajú patričný tlak na tvorbu nových noriem. (Zamazalová, 2010, s. 108)

4.2.2 Ekonomické prostredie

Pre podnik je v podstate takmer nemožné ovplyvniť ekonomickú situáciu na trhu. Na druhú stranu podnik môže urobiť opatrenia či lepšie dohody tak, aby sa vyrovnal s možnými ekonomickými zmenami. Ukazovatele ako hrubý domáci produkt, výška daní, kúpna sila obyvateľstva, rast trhu sú základné poznatky o trhu, ktoré by mal každý podnik ovládať k tomu, aby mohol prijímať rôzne strategické opatrenia a rozhodnutia. Ekonomický úspech podniku na trhu, je podmienený poznaním kľúčových údajov o trhu ako aj analýzou spotrebiteľských trendov. Tieto poznatky pomôžu spoločnosti prijať také rozhodnutia, aby dokázala zvyšovať svoje zisky a adaptovať svoju stratégiu s minimálnymi stratami. ((Marmol, s. 10) Ekonomické prostredie obsahuje také faktory, ktoré sú schopné ovplyvňovať kúpnu schopnosť spotrebiteľov a majú vplyv na ich výdaje. Po udalostiach v minulosti, spotrebitelia kladú väčší dôraz na hodnotu produktu. To položilo i základy hodnotového marketingu. Tento trend neprestal byť aktuálny. Zmeny ekonomických faktorov sú prirodzenou súčasťou obmeny v ekonomickom prostredí avšak je dôležité, aby firma tieto zmeny sledovala a vedela na ne vhodne reagovať. (Kotler, 2004, s. 192-195)

4.2.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Sociálne faktory, zahrňujú faktory ako rast populácie, zamestnanosť, vzdelanie obyvateľstva, vieru a kultúru, životný štýl, demografické trendy a podobne. Je nutné sledovať a zaoberať sa takými faktormi, ktoré ovplyvňujú alebo majú dopad na daný podnik. Sociálne faktory a kultúrne zázemie majú hlavnú úlohu najmä ak sa jedná o medzinárodný či svetový trh. V takom prípade závisí úspech podniku na tom, ako dobre pozná trh v ktorom podniká. (Team FME, 2013, s. 15) Poznať charakteristické znaky trhu a pochopiť spotrebiteľské potreby sú kľúčové faktory k tomu, aby bol podnik schopný konkurovať ostatným subjektom na trhu. (Team FME, 2013, s. 10)

4.2.4 Technologické prostredie

Posledných rokoch sú faktory technologického prostredia veľmi podstatnou zložkou nakoľko vývoj a technologický pokrok sa neustále zrýchľuje. Pri väčšej konkurencii, je bežný jav že firmy sa snažia navzájom si konkurovať pomocou lepšieho technologického vybavenia a z neho vyplývajúcich odlišností. V takom prípade sú firmy, ktoré disponujú

značným finančným zaistením vo veľkej výhode oproti tým menším, ktoré disponujú i menším kapitálom. Vysoké tempo vývoja ide ruka v ruke s finančnou náročnosťou na sledovanie, prispôsobenie sa a vývoj technológií. Rozvoj technologického prostredia vedie tiež k jeho regulácií. Najčastejšie sa jedná o oblasti ako letectvo, vesmírne odvetvie, chémia či medicína. Regulácia býva najmä prostredníctvom normy, ktorá má ochrániť spotrebiteľa či životné prostredie. V takom prípade majú veľké firmy opäť značnú výhodu nakoľko sa dokážu novým podmienkam rýchlejšie a jednoduchšie prispôbiť. (Zamazalová, 2010, s. 107)

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza sa dá nazývať ako nástroj, ktorý je vhodný k spracovaniu finálnej podoby a zhrnutého prehľadu ostatných a čiastočných analýz. Pomocou tohto nástroja je možné roztriediť výsledky čiastočných analýz. Hlavným zmyslom je identifikovať silné a slabé stránky ako charakteristika interného prostredia. Následne príležitosti a hrozby ako charakteristika externého prostredia. (Hanzelková, 2009, s. 139) Skratka danej analýzy je pomenovaná podľa počiatočných písmen anglických slov:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities - príležitosti
- Threats – hrozby

Celý úspech SWOT analýzy je podmienený tým, či spoločnosť je schopná kriticky zhodnotiť silné a slabé stránky, taktiež tým či dokáže definovať možné príležitosti a hrozby. (Vašítková, 2008, s. 58)

Všetky faktory SWOT analýzy je vhodné následne slovne charakterizovať a existuje aj možnosť prideliť im bodové ohodnotenie. Veľkou výhodou SWOT analýzy je jej všestranné využitie. Okrem toho že sa používa k analyzovaniu riadenia na strategickej úrovni, je možné ju použiť na taktickej, operatívnej či osobnej úrovni. (Hanzelková, 2009, s. 139)

Analýza vonkajšieho prostredia

Táto analýza sa tiež často označuje skratkou ako O/T analýza, teda inak povedané analýza hrozieb a príležitostí. Táto časť SWOT analýzy vychádza s podrobného preskúmania externého prostredia firmy. Toto prostredie je vonkajšie a obklopuje firmu. Je to oblasť,

ktorá je len veľmi ťažko kontrolovateľná za pomoci vlastných síl. Z tohto prostredia na firmu pôsobia neovládateľné vplyvy a štruktúra tejto oblasti je daná makroprostredím. Do makroprostredia sa najčastejšie radia zložky ako prírodné prostredie, ekonomické, politické, legislatívne, demografické, technologické a sociálne – kultúrne prostredie. Hlavnou podstatou analýzy, ktorá skúma makroprostredie je definovať možné hrozby a riziká, ktoré môžu firmu ovplyvniť. Ďalším cieľom je nájsť možné príležitosti na trhu, ktoré firma môže využiť vo svoj prospech. (Vašítková, 2008, s. 58)

Analýza vnútorného prostredia

Analýza vnútorného prostredia, podobne ako u analýzy vonkajšieho prostredia, sa často nazýva skratkou S/W analýza. Analýza vnútorného prostredia je v podstate analýza mikroprostredia. Najčastejšie sa do mikroprostredia podniku radí sám podnik, jeho zamestnanci, taktiež zákazníci, dodávatelia, verejnosť i konkurencia. Podnik ako taký, je na týchto subjektoch závislý avšak oproti subjektom vonkajšieho prostredia, tieto dokáže do určitej miery ovplyvňovať. Podnik je jednoducho schopný ich meniť, napríklad zmenou dodávateľa alebo začať spoluprácu s konkurentom a podobne. Cieľom tejto analýzy je posúdiť a následne vyhodnotiť, úroveň kvality podnikového mikroprostredia. Podnik vyhodnotí a definuje svoje slabé stránky, ktoré by mal eliminovať či zamerať sa na ich zlepšenie. Taktiež silné stránky podniku, ktoré môžu odhaliť konkurenčnú výhodu či identifikovať faktory v ktorých je podnik úspešný. Poznať kvality podniku je rovnako dôležité ako poznať jeho nedostatky. (Foret, 2012, s. 45-46)

4.3.1 IFE a EFE matica

K analýze vonkajšieho prostredia sa používa EFE matica, IFE matica sa používa k analýze vnútorného prostredia. Obe analýzy majú veľmi podobný postup a spôsob hodnotenia faktorov. Najskôr treba vybrať silné, slabé stránky, potom príležitosti a hrozby v rovnakom počte. Následne je k faktoru priradená váha od 0 po 1 tak, aby súčet váh bol 1. Priradené váhy môžu mať odlišný vplyv na podnik a preto sa priradzujú hodnoty od 1 najnižší po 4 najvyšší vplyv. Následne sa vynásobia hodnoty a váhy. Posledným krokom je sčítať výsledné hodnoty. Táto hodnota zobrazuje citlivosť faktoru na prostredie a dosahuje hodnotu v rozmedzí 1 až 4. Dosiachnutie nízkej hodnoty znamená, že faktory majú na podnik malý vplyv a naopak dosiahnutie vysokej hodnoty znamená, že majú na podnik veľký vplyv. (Fotr, 2012, s. 40-42) Zakreslením výsledku EFE a IFE matice na osy,

získame pozičnú mapu, ktorá zobrazí druh najvhodnejšej stratégie pre danú spoločnosť. Jedná sa takzvanú SPACE maticu.

5 ZÁVER TEORETICKEJ ČASTI

Poznatky získané z literatúry, ktoré sú uvedené v teoretickej časti diplomovej práce, tvoria podklad a východiská pre analytickú časť práce. Námet práce je vytvorenie návrhu komunikačného plánu pre značku ZetPrint. Začiatkom teoretickej časti bola vysvetlená problematika marketingového mixu služieb a taktiež jeho dôležitosť pre správnu tvorbu marketingovej stratégie. Veľmi podrobne bola v teoretickej časti vysvetlená problematika komunikácie, dôležitosť jej procesu a taktiež konkrétne nástroje z ktorých sa komunikačný mix skladá. Práve v danej časti opísaný online marketing, bude tvoriť základ pri návrhu komunikačného plánu značky ZetPrint. Práve táto časť, dáva teoretické podklady k tvorbe projektu komunikačného plánu. Nasledujúca časť definuje s akými typmi konkurencie, môže značka prísť do styku a ako je dôležité nájsť a udržať si konkurenčnú výhodu, ktorá je takmer nevyhnutnosťou aby sa značka stala konkurencieschopná. Posledná časť teoretickej rešerše je venovaná analýzam, ktoré poskytli teoretické poznatky a východiská k správne vypracovaniu analýz v analytickej časti. Taktiež objasňuje dôvod ich použitia.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 Z STUDIO, SPOL. S R.O.



Obr. 1. Logo firmy Z STUDIO

Zdroj: Interné dokumenty firmy.

Obchodné meno:	Z STUDIO, spol. s r.o.
Identifikačné číslo:	634 90 765
Dátum zápisu:	27. decembra 1995
Právna forma:	Spoločnosť s ručeným obmedzeným
Sídlo:	třída Tomáše Bati 5267, 760 01 Zlín
Internetové stránky:	www.zstudio.cz
Predmet činnosti:	Výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

(www.rejtrik-firem.kurzy.cz, 2000-2018)

6.1 História spoločnosti

Vývoj sa datuje už od roku 1991 keď spoločnosť začala podnikat' v prekladateľskej oblasti. Spoločnosť sa špecializovala najmä na odbornú prekladateľskú činnosť technických návodov a taktiež profesionálneho grafického spracovania. Ako už bolo spomenuté, následne vzniká zápisom do obchodného registra spoločnosť Z STUDIO, spol. s r.o.. Odvtedy s Ing. Ondřejem Zárubou vo funkcii konateľa a spoločníka.

Od roku 2000, nasleduje pre spoločnosť dôležité obdobie nakoľko Z STUDIO, spol. s r.o. zaradila do ponuky tlačiarenské služby. Táto skutočnosť bude mať značný vplyv na budúci vývoj špecifikácie spoločnosti a jej dnešnú podobu. Následne sa spoločnosť v roku 2005 rozhodla založiť novú pobočku v Holandsku a o dva roky neskôr, otvoriť nové oddelenie určené k tvorbe návodov. Ďalší vývoj spoločnosti je spojený najmä s vytvorením dielne určenej ku kompletizácií a zahrnutím nových technológií ako Hi-Fi tisk. (www.zstudio.cz)

V ďalšom období spoločnosť získala certifikát Forest Stewardship Council. Jeho podstata je založená na striktných pravidlách sociálneho a ekologického správania. Zákazníkom prináša držanie daného certifikátu istotu, že výrobok ktorý kupuje, bol vyprodukovaný z materiálov, získaných z šetrne obhospodárených lesov. Počiatkom roku 2013 firma zaradila do svojej ponuky službu On-line tlače a taktiež začala pracovať s technológiou digitálneho ofsetu. (www.zstudio.cz)

6.2 Popis spoločnosti

Spoločnosť Z STUDIO dbá na kompletnú a širokú ponuku svojich služieb. Z STUDIO sa špecializuje najmä v oblasti tvorby návodov a širokej škály propagačných tlačovín ako firemné, reklamné či technické materiály. Zákazníkovi dáva možnosť nájsť až 6 služieb pod jednou strechou a tak mať pod dozorom celý výrobný proces.

Ponuka služieb 6v1:

- 1 tvorba obsahového návrhu tlačoviny
- 2 cudzojazyčný preklad
- 3 odborné grafické spracovanie
- 4 tlač a knihárske spracovanie
- 5 dispozícia kompletizačnej dielne
- 6 skladovanie a distribúcia

Cieľom spoločnosti je ponúkať zákazníkovi služby s plným zabezpečením celého nákupného procesu, s čo najväčším komfortom. Zákazníkovi je vždy pridelený konkrétny manažér s ktorým komunikuje svoje predstavy, zmeny či prípadné alternatívy. Daný manažér zodpovedá za celkový priebeh zákazky, dbá na zákazníkove požiadavky i plnenie termínov.

Spoločnosť Z STUDIO má pod sebou štyri samostatne vedené značky a novo zavádzanou značkou, pod ktorú budú spadať nové služby je ZetPrint. Medzi súčasné značky patria tieto:

- Fokapo – tlač fotokníh a kalendárov
- ZetSet – tlač fotokníh a pohľadníc
- SDL Trados Studio 2017 – prekladateľské služby
- ZetStart – špecializovaná tlač pre športovcov

Práve značka ZetPrint, posluži k zavedeniu nových online služieb na trh. Dané služby budú pridané k ponuke existujúcich služieb. Cieľom nových online služieb, bude rozšíriť portfólio existujúcich služieb a posilniť postavenie na trhu i schopnosť konkurencie. (www.zstudio.cz)

6.3 Technológie

Hi-Fi tlač

Hi-Fi tlač je jedna z najkvalitnejších technológií ofsetovej tlače. Hlavnou výhodou je vysoko kvalitná tlač s dôvtipnejšími detailmi a vysoko výraznými farbami. Jej kvality ju predurčujú najmä k tlači fotokalendárov, lukratívnych katalógov a iných tlačovín. Medzi jeho hlavné výhody patrí kvalita tlače, ostré a živé farby, nižšia cena ako viacfarebná tlač. Z STUDIO bola prvá firma ktorá v Českej republike zaradila do svojej ponuky Hi-Fi tlač. (www.zstudio.cz)

Technológia HP Indigo

Základom prevratnej technológie je takzvaný ElektroInk. Spoločnosť vlastní stroj HP Indigo 5500, ktorého hlavná výhoda spočíva v kombinácii digitálnej tlače a ofsetovej tlače. Zaručuje teda rýchlosť, flexibilitu a kvalitný výsledok. Jeho variabilita spočíva v širokej škále papierov ktoré je možno potlačiť za veľmi prijateľné ceny. (www.zstudio.cz)

Laserová tlač

Spoločnosť používa konkrétne prístroj Aficio SP C831DN. Je charakteristický schopnosťou potlačiť papier až do formátu 305 x 1260 do gramáže 300g/m². Daný prístroj a technológia je určená najmä k tlači letákov, plagátov, návodov a rôznych prospektov. (www.zstudio.cz)

Ofsetová tlač

Ofsetová tlač sa radí do kategórie tlače z plochy. Umožňuje tlač veľmi presných detailov vďaka nepriamej tlači a to i v prípade menej kvalitného papiera, čo sa prejaví nižšími nákladmi. Vhodný je najmä na tlač letákov, plagátov, samolepiek či vstupeniek. Medzi jeho hlavné výhody patrí že pri tlači veľkých plôch, tlačí vo väčšej kvalite ako digitálna tlač. Pri zákazkách s väčším množstvom kusov je lacnejší a taktiež umožňuje tlač priamych farieb. Na druhú stranu neumožňuje tlač na počkanie a pri menšom množstve kusov je pridrahý. (www.tisknu.cz)

7 MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY ZETPRINT

Vytvorenie podrobného marketingového mixu bude slúžiť ako podklad pre presnú definíciu, zacielenie a špecifikáciu služby. Je zložený zo siedmych nástrojov, ktoré poslúžia ako základ k tvorbe komunikačného plánu služby. Cieľom je získať čo najpodrobnejšiu špecifikáciu služby a výslednú charakteristiku využiť pri tvorbe komunikačného plánu. Pod značkou ZetPrint bude zavedených niekoľko služieb. Daný marketingový mix sa bude zaoberať novými službami, ktoré sú určené k úspešnému zavedeniu na trh a k priradeniu do portfólia značky ZetPrint. Cieľom novej ponuky služieb je vylepšiť súčasný proces a komunikáciu produktov. Medzi budúce ponúkané produkty patrí:

- Vizitky
- Vstupenky
- Plánovacie vizitky
- Ďakovné kartičky
- Listové papiere
- Vernostné kartičky
- Pohľadnice
- Vouchery
- Letáky
- Plagáty
- Pozvánky
- Poznámkové bločky

7.1 Produkt

Základným produktom značky ZetPrint, je poskytovanie tlačovín prostredníctvom webovej stránky a online objednávok. Práve zmena klasického systému fungovania online objednávok je podstatou zaradenia troch nových služieb. Cieľom je poskytované služby zdokonaľiť, zjednodušiť, zatraktívniť a urobiť ich dostupnejšími. Medzi 3 zamýšľané služby patria:

Tlač z vlastných zdrojov

Zmyslom služby je, že dáva zákazníkom možnosť na počiatku využiť k návrhu vlastné zdroje. Majú možnosť použiť vlastného grafika na vytvorenie požadovaného výstupu alebo použiť ich existujúci návrh. Túto službu môže zákazník využiť zámerne nakoľko nezamýšľa existujúci návrh meniť či čerpá z minulých návrhov. Taktiež môže daná služba skutočne pomôcť v časovej tiesni nakoľko nie je nutné diskutovať samotný návrh ani grafické úpravy, stačí zadať samotnú tlač i to prostredníctvom online webu. Zákazník tak nemusí mať obavy že pod časovým tlakom výsledok nebude kvalitný alebo že nestihne dôležitý deadline.

Tvorba editorom

Webová stránka bude obsahovať službu vo forme editoru, kde zákazník môže využiť svoje znalosti alebo kreativitu k tvorbe vlastného návrhu, priamo na stránkach ZetPrint. Daný editor disponuje rôznymi nástrojmi určenými k úprave pozadia, farieb, písma, rozloženia, veľkosti a podobne. Široká škála editačných nástrojov dáva zákazníkovi možnosť veľmi rýchlo a jednoducho vytvoriť návrh v dobrej kvalite. Ihneď po vytvorení návrhu je možné zadať tlač.

Využitie šablón

Poslednou z troch zavádzaných služieb je tvorba návrhu prostredníctvom šablón. Jedná sa o graficky spracované a vopred pripravené šablóny od ZetPrint. Daná šablóna je vzhľadom dokončený podklad. Tento podklad však môže prejsť množstvom úprav. Od farebnosti, veľkosti či typu písma, cez pridanie obrázkov, tvarov až po rozloženie a finálne uloženie vlastného projektu.

Zhrnutie produktu

Produktom je služba, ktorá je vždy spojená s hmatateľným výstupom. Zákazník prostredníctvom využitia našich služieb v každom prípade získa hmotný produkt vo forme tlačovín. Mohlo by sa zdať že u každého z uvedených produktov, ktoré sa v súčasnosti nachádzajú v portfóliu, bude možné využiť každú z troch navrhovaných služieb avšak opak je pravdou. U niektorých produktov bude možné využiť všetky tri služby no u niektorých napríklad len dve či jednu. Dôvodom je čisto praktické či kvalitatívne hľadisko. U vizitiek je samozrejme možné a efektne využiť každú z ponúkaných služieb. Ak by sme však všetky tri služby chceli využiť pri tvorbe plagátu či letáku, výsledný efekt by strácal na kvalite. Štandardizovať napríklad plagát či leták podľa šablóny by zapríčinilo stratu na unikátnosti avšak využiť službu tlače z vlastných zdrojov alebo tvorbu pomocou editoru, bude mať opodstatnenie.

7.2 Cena

Ceny každého z ponúkaných produktov sú značne diferencované. U každého produktu je cena zostavovaná odlišne, podľa veľkého množstva špecifikácií. Zákazník je však vždy ešte počas tvorby informovaný o výslednej cene, prostredníctvom rámčeka s výslednou cenou. Výsledná cena v rámčeku sa aktualizuje pri každej zmene parametru ktorý má na cenu vplyv. Vzhľadom k ponúkaným produktom by bolo nemožné nastavovať jednotnú

cenu nakoľko na ňu vplýva veľké množstvo faktorov. Medzi základné špecifikácie ktoré ovplyvňujú cenu výsledného produktu patrí:

- Rozmer
- Druh papiera
- Farebnosť tlače
- Povrchová úprava
- Doba realizácie
- Požadované množstvo

U poznámkových bločkov na cenu vplýva i počet strán a druh väzby.

Pre lepšiu predstavu cien spomínaných produktov bola vytvorená tabuľka produktov a cien, pri základnom prevedení produktu. Obsiahnuté ceny sú uvedené s DPH, v predvolenej veľkosti, so základným druhom papiera, s jednostrannou farebnou tlačou, bez povrchovej úpravy a štandardnou dobou dodania do päť dní. Požadované množstvo bolo päťdesiat kusov. Poznámkové bločky sú s počtom dvadsaťpäť strán a lepenou väzbou. U všetkých produktov je príplatok za expresnú realizáciu vo výške 25 % z výslednej sumy. V takom prípade je doba realizácie stanovená do dvoch dní.

Tab. 1. Prehľad cien produktov pri základnej úprave

Produkt	Množstvo	Cena v Kč	Cena v Kč/ks
Vizitka	50 ks	155,67	3,11
Listové papiere	50 ks	313,39	6,27
Leták	50 ks	323,64	6,47
Plagát	50 ks	320,44	6,41
Pozdrav	50 ks	269,90	5,40
Pozvánka	50 ks	207,58	4,15
Poznámkové bločky	50 ks	3156,99	63,14
Vstupenky	50 ks	463,58	9,27

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zhrnutie cenovej tvorby

Cenotvorba u ponúkaných produktov je podmienená veľmi širokej škále faktorov, ktoré ju ovplyvňujú. Takto široká cenová diferenciácia však môže byť aj veľkou výhodou. Variabilita technologických úprav produktu a cien, tiež umožňuje prilákať väčšie množstvo zákazníkov. Vďaka tomu, dokáže ponuka ZetPrint uspokojiť ako vysoko náročného zákazníka, tak i zákazníka ktorý vyhľadáva jednoduchosť a cenovo dostupný produkt.

Pri tvorbe ceny bude použitá metóda tvorby cien orientovaná na náklady. Čo znamená že k celkovým nákladom bude pripočítané percento marže obchodníka. Výška marže, ktorá bude stanovená sa bude odvíjať tiež od cien stanovených konkurenciou. Dôležitým faktorom bude aj množstvo objednaných kusov. Najmä v tlačiarenskom priemysle je počet kusov dôležitý, nakoľko čím väčšie množstvo si zákazník objedná, o to viac sa znižujú náklady na tlač. Prioritne teda bude cena tvorená nákladovou metódou, avšak s prihliadnutím k ostatným faktorom ako sú ceny konkurencie a objednané množstvo.

7.3 Distribúcia

Distribúciu produktov od značky ZetPrint je možné klasifikovať ako distribúciu, ktorá prebieha na diaľku, prostredníctvom prepravnej spoločnosti. K distribúcii výsledných produktov je využívaná zásielková služba DPD. Zákazník má na výber z niekoľko variant. Prvá z možných je zaslanie klasickej zásielky DPD. Druhou možnosťou je využiť expresné doručenie zásielky, opäť prostredníctvom DPD. Poslednou z ponúkaných možností je využiť osobný odber. U tretej varianty je však pravdepodobné, že odber prostredníctvom osobného prevzatia, budú využívať najmä regionálni zákazníci.

Tab. 2. Cenník dopravy.

Spôsob dopravy	Cena/Kč
Klasická zásielka DPD	100
Expresná zásielka DPD	150
Osobný odber	0

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záver

Využitie zásielkovej spoločnosti DPD sa javí ako vhodný spôsob distribúcie. Najmä ak sa prihliadne k tomu, že realizácia zadania od zákazníka podlieha stanoveným termínom. Vyhotovené zákazky, sú bez zbytočných časových rezerv rovno odosielané konečnému zákazníkovi. Výhodou je i komfort, ktorý daná služba poskytuje keďže po online zadaní zákazky, klient len vyčká na dodanie dopravnou spoločnosťou. V budúcnu by bolo možné zaradiť do spôsobu dopravy o niečo viac možností ako je napríklad využitie odberných miest, automatov či dopravu prostredníctvom pošty. Je však nutné, aby akýkoľvek ďalší výber možnosti dopravy, bol schopný doručiť zásielku do stanovených termínov tak aby kvalita služieb ostala zachovaná.

7.4 Propagácia

K propagácii budú využívané najmä sociálne siete a webová stránka značky. Zo sociálnych sietí to bude najmä Facebook a Instagram. Značka bude mať vlastnú Facebook stránku, prostredníctvom ktorej budú uverejňované príspevky o novinkách z portfólia značky, ďalej informácie o dianí či úspešne dokončených zákazkách. Stránku možno využiť i k drobným súťažiam napríklad o poukážky na zľavu. V pláne je i využitie Instagramu, kde budú prezentované najmä fotky, ktoré budú zobrazovať výsledok práce ZetPrint. Na webovej stránke značky ZetPrint, budú na využívané sociálne siete umiestnené aktívne odkazy. Vďaka tomu bude môcť zákazník rýchlo zobrazíť tvorbu značky na Instagrame alebo sledovať novinky na Facebook stránke. Webová stránka bude taktiež obsahovať informácie o aktuálnom dianí, novinky o produktoch či o využívanej technológii. Na stránke bude vždy aktívne okno chatu, kde zákazník bude môcť získať odpovede na svoje otázky či získať potrebnú radu. Samozrejmosťou bude i štrukturalizácia stránky s cieľom využívať Google AdWords, čo pomôže cielene oslovovať zákazníkov, ktorí hľadajú to, čo sa nachádza v ponuke služieb ZetPrint.

Image firmy a značky

Pri tvorbe image budú tak ako pri propagácií, využívané prostriedky online marketingu. Výsledkom musí byť také povedomie o značke a službách, ktoré ju bude prezentovať ako spoľahlivú, kvalitnú, rýchlu a ochotnú sa prispôbiť zákazníkovi. Toto sú piliere, pomocou ktorých bude budovaná dobrá povest' značky a služieb. Tento zámer je však možný uskutočniť iba za predpokladu, že ZetPrint bude striktne a trvalo dodržiavať danú úroveň kvality.

Podpora predaja

Podpora predaja bude cielená najmä so zámerom vytvárať lojálny vzťah zákazníkov k spoločnosti a tvorbou dôvery k značke a službám. Každý zákazník k svojej objednávke dostane vždy malý darček pribalovaný k zásielke. Darčeky budú vyberané vždy z aktuálnych darčkov pre zákazníkov a každý z nich bude z oblasti tlačiarenských výrobkov spoločnosti. U zákazníkov budú jednotlivé darčeky k zákazkám evidované tak aby sa zamedzilo zasielaniu totožných. Zákazník tak bude mať možnosť vidieť vždy niečo na viac z práce ZetPrint.

Public relation

Základom propagácie bude využitie prostriedkov online marketingu, práve preto využitie plateného PR, pri zavádzaní značky nie je v pláne. Na druhú stranu je v úmysle využiť PR články, ktoré bude možné uverejniť neplatenou formou, napríklad vďaka úzkej spolupráci so spoločnosťami alebo vďaka záujmu zo strany tlače. Nevyhnutnou podmienkou na takú spoluprácu bude tematicky vhodné zameranie s možnosťou osloviť naše cieľové skupiny.

Priamy marketing

Nakoľko úprava legislatívy formou zavedenia GDPR bude už v čase zavedenia značky aktuálna, zo začiatku nie je plánované využívať priamy marketing. Najmä z dôvodu že služba je ponúkaná prostredníctvom online webovej stránky. Zo začiatku bude značka postupovať veľmi opatrne čo sa danej úpravy týka a to tak, aby dodržala všetky zákonné opatrenia vychádzajúce so zaobchádzania s osobnými údajmi.

7.5 Ľudské zdroje

Už pri prvotnej myšlienke zaviesť danú značku a s ňou spojené nové služby, bola myšlienka, čo najviac proces automatizovať a zjednodušiť. Cieľom je dosiahnuť takmer plnú automatizáciu s čo najmenšou potrebou pracovnej sily. Pri zavádzaní bude celý proces pod dohľadom pracovníkov.

To, kde bude potrebná vždy ľudská práca je tvorba propagácie, kampaní a pri činnostiach marketingového útvaru. Inak povedané jedná sa najmä o marketingové oddelenie a zázemie firmy. Taktiež pri komunikácii so zákazníkmi nie je možné človeka nahradiť nakoľko každá otázka či dotaz môže byť značne odlišný. Človek bude potrebný i pri poskytovaní online chatu na stránkach ZetPrint. Pri zavádzaní je potrebný človek u každého stroja, ktorý bude nutné využiť. Po zaslaní objednávky do stroja bude potrebná kontrola od pracovníka ktorý obsluhuje stroj. Použitie ďalších strojov sa odvíja od špecifických potrieb zákazky. Ak bude zadaná povrchová úprava lakom, produkt putuje do druhého stroja určeného na lakovanie menom Andromeda, u ktorého je prítomná obsluha stroja. Rovnaký postup je tiež pri stroji určeného k laminovaniu.

Azda najviac bude ľudská práca využívaná pri úkone balenia zákaziek, ktoré bude prebiehať v oddelení kompletácie. Tu je nutné objednávku skompletizovať, zabaliť do ochranných obalov a označiť. Posledným krokom, u ktorého je ľudský faktor neodškriepiteľnou súčasťou je doručenie zásielky prostredníctvom dopravnej služby DPD.

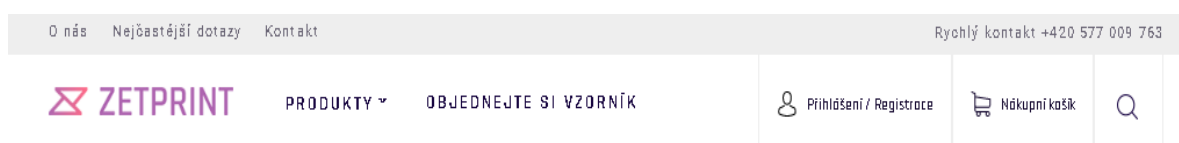
Celý proces by po úspešnom zavedení mal vyzerat' ešte jednoduchšie. Pri vytváraní objednávky by sa mal ľudský faktor minimalizovať. Stroj by mal v konečnom dôsledku pracovať samostatne na základe zaslaných dát. Pred spustením procesu budú uskutočnené skúšky aby bol zachovaný časový súlad a postupnosť procesov. Budú urobené skúšky, pri ktorých by sa mali odstrániť možné kazy a chyby. Po spustení by mal byť proces samostatný a strážiť sa budú reklamácie.

Ľudská pracovná sila bude využívaná:

- Zázemie spoločnosti
- Marketingové oddelenie
- Obsluha stroja
- Oddelenie kompletizácie
- Doprava zásielky

7.6 Procesy

Poskytovanie služieb a samotný proces, je z veľkej miery automatizovaný a dodržiava jednoduchú postupnosť krokov. Proces začína navštívením webovej stránky, ktorá je navrhnutá a rozčlenená tak, aby sa s ňou zákazník zoznámil v čo najkratšom čase. Rozvrhnutie je jednoduché až prirodzené. V ľavom hornom riadku je na prvom mieste záložka produkty. Takto sa zákazník po dvoch kliknutiach dostane k celej ponuke portfólia produktov.



Obr. 2. Rozvrhnutie záložiek titulnej stránky webu.

Zdroj: www.zetprint.cz

Nasleduje výber produktu z ponuky, na základe potrieb zákazníka. V ďalšom kroku sa už zákazník bude rozhodovať ktorú z novozavedených služieb využije. Ďalším krokom je konfigurácia produktu. To znamená že zákazník zadá základné požiadavky na produkt v nasledovnej postupnosti:

veľkosť produktu → druh papiera → farebnosť tlače → povrchová úprava → doba realizácie → požadované množstvo

Zákazník sa po konfigurácii rozhoduje či na tvorbu použije vytvorené šablóny, vlastný návrh alebo editor. Nakonfigurovaný a vytvorený produkt, zákazník uloží do košíku a v prípade vlastného návrhu taktiež nahrá súbor s návrhom. Po úspešnom vložení do košíku nasledujú 3 jednoduché kroky k úspešnému dokončeniu objednávky:

- Zadanie adresy
- Voľba dopravy
- Zvolenie spôsobu platby

Po zaplatení výslednej ceny zvoleným spôsobom, dochádza do stroja pokyn k tlači. Presnejšie do poradia na tlač v prípade realizácie do päť dní. Pri expresnej realizácii stroj uprednostní danú zákazku no v oboch prípadoch môže zákazník nahliadnuť do prehľadu jeho objednávok. Stroj pracuje takmer samostatne na základe prijímaných informácií. Ľudský faktor je potrebný až pri kompletizácii zákazky a balení. Zabalenú a pripravenú zákazku preberie podľa zvoleného druhu dopravy, zásielková spoločnosť DPD alebo je zákazník upozornený že zákazka je dokončená a je možný osobný odber. Prepravná spoločnosť preberie zásielku, informuje zákazníka o čase doručenia a predá konečnému zákazníkovi.

7.7 Materiálne prostredie

Hlavnému materiálnemu zabezpečeniu pri poskytovaní služieb, patrí najmä tlačiarsky stroj, ktorým prejde každý produkt z portfólia. Konkrétne je to stroj HP Indigo 5500, ktorý v sebe spája kvalitu ofsetovej tlače a rýchlosť tlače digitálnej. Jeho technológia je jedinečná. Jeho výhodou je nízkonákladová tlač do niekoľko stoviek kusov, no taktiež dokáže vyhovieť pri veľmi špecifikovaných zákazkách. Zvláda tlač na niekoľko substrátov ako ofsetové, kriedové, grafické papiere no taktiež na samolepky a fólie. Možné je taktiež využiť povrchovú úpravu UV lakom a zvláda tlač až do formátu A3.

Daný stroj zvláda širokú škálu úkonov. Tlačí čiernobielo i farebne, zvláda personifikáciu tlačovín, tlačí aj na silné substráty a má zabudovaný systém pre kontrolu farebnosti tlače počas výroby. Tlačí aj na fotografický papier a rôzne materiály. Stroj je uspôsobený na rôzne povrchové úpravy tlačovín a finálnu väzbu. (www.zstudio.cz)

8 SITUAČNÁ ANALÝZA

8.1 Identifikácia cieľových skupín

Pri vytváraní plánu zavedenia nových služieb je nevyhnutné dospieť k definovaniu cieľových skupín. Značka ZetPrint sa rozhodla využiť pomyselný lievik, ktorý nám pomôže zamerať sa z väčšieho množstva možných skupín, na skupiny ktoré budú pre úspech služieb na trhu podstatné. Často krát je táto schéma nazývaná managementom obmedzenia. Jeho hlavným cieľom je neustále vyhľadávanie, definovanie a najmä odstraňovanie obmedzenia, ktoré nám bráni dosiahnuť požadovaného. Hlavnou podstatou je zamerať sa na to významné a definovať menej významné veci, ktoré nás svojim spôsobom brzdia. Táto úvaha bude použitá aj v prípade identifikácie cieľových skupín. Na počiatku budeme cieľiť na všetky možné skupiny zákazníkov avšak následne abstrahujeme menej významné skupiny a pozornosť a finančné prostriedky začneme cielene využívať u významných cieľových skupín. Ďalšou fázou už bude snaha o udržanie zákazníkov, tvorbu ich lojálnosti a snaha docieľiť opakovaného využívania našich služieb. (www.kosturiak.com, 2018)

8.1.1 Veľké podniky

Služby ponúkané pod značkou ZetPrint sa vyznačujú najmä rýchlosťou s akou by mali byť poskytnuté, ich jednoduchosťou s dodržaním vysokej úrovne kvality tlače. Veľké podniky pri zadávaní požiadavku na nimi dopytované tlačoviny sú charakteristické požadovanou náročnosťou na grafické spracovanie, uvádzané texty a ich úpravu. Následne je na mieste predpoklad veľkého množstva odberu a celkového tlaku na kvalitné spracovanie zákazky. Všetky tieto požiadavky, vyžadujú značnú časovú náročnosť, niekoľko úprav návrhu k obrazu klienta. Ponúkané služby, sú schopné plniť aj náročné očakávania a prispôbovať zákazku k osobitnej predstave klienta. Na druhú stranu základné znaky ponúkaných služieb, na ktorých je ich profil postavený ako jednoduchosť a rýchlosť budú do značnej miery potlačené. Práve preto je možné predpokladať, že veľké firmy budú naše služby využívať najmä u menej náročných tlačovín alebo v časovej tiesni. Vhodnými produktmi pre veľké podniky môžu byť:

- Ďakovné kartičky
- Poznámkové bločky
- Vstupenky

Tento druh ponúkaných produktov je možné veľmi rýchlo a efektne spracovať aj vo veľkom množstve nakoľko sa vyznačujú menšou náročnosťou na grafické spracovanie. Taktiež to sú produkty u ktorých väčšina zákazníkov kladie dôraz skôr na funkčnosť a jednoduchý dizajn je dostačujúci.

8.1.2 Stredné a malé podniky

Stredné a malé podniky sú charakteristické menším množstvom kapitálových zdrojov určených na propagáciu. V malých podnikoch môže činnosti marketingu zastávať i jedna osoba, ktorá sa stará o všetky propagačné potreby spoločnosti. Je možné predpokladať istú orientáciu na nižšiu cenu a zároveň požadovanú rýchlosť zákazky. Grafické spracovanie produktov, ktoré požadujú pravdepodobne nebude spojené s vysokými nárokmi na dizajn. Je možné predpokladať skôr jednoduché a pekné spracovanie materiálov s vysokou úrovňou kvality tlače, ktorá je pre ponúkané služby príznačná. S najväčšou pravdepodobnosťou sa zákazky od stredných a malých podnikov budú vyznačovať dôrazom na funkčné parametre produktu. Z ponúknutých by mohli chcieť využívať tlač hneď niekoľkých:

- Vizitky
- Plagáty
- Letáky
- Pozvánky
- Ďakovné kartičky

Vizitky sú produkt, ktorý je možno spracovať jednoducho, vkusne a kvalitne. Potrebné údaje si navolí firma sama a taktiež má možnosť výberu s niekoľkých materiálov či druhu spracovania povrchovej úpravy. Tieto firmy často využívajú letáky a vzhľadom k ich rozpočtom určeným na marketing, budú hľadať možnosť menej finančne náročného spracovania. Pri organizovaní spoločenských akcií či už určených partnerom alebo ľuďom vo vnútri podniku, môžu využiť cenovo dostupné a graficky pripravené šablóny pozvánok.

8.1.3 Osoby podnikajúce na živnosť

Podnikatelia, ktorí prevádzkujú svoju činnosť na živnosť, môžu využívať hneď niekoľko nami ponúkaných produktov. Takým podnikateľom môže byť niekto kto ponúka kozmetické, kadernícke služby, podniká v občerstvení či sa živý ako svadobný koordinátor, DJ, fotograf, kameraman na voľnej nohe, poskytuje aranžérske či organizačné

služby. Možností je hneď niekoľko a s najväčšou pravdepodobnosťou, väčšina z nich využíva hneď niekoľko nami ponúkaných produktov. Na viac získajú vďaka našim službám možnosť využiť predvolených grafických dizajnov či vytvoriť svoj vlastný. Najčastejšie by mohli využívať:

- Plánovacie vizitky
- Vernostné kartičky
- Vouchery
- Vstupenky

Plánovacie vizitky sa najčastejšie používajú v službách a to napríklad pri plánovaní ďalšieho termínu masáže, kozmetických úprav, vlastne kdekoľvek kde je nutné zjednať termín budúcej schôdzky vopred. Plánovacia vizitka, má tú výhodu že obsahuje všetky potrebné a kontaktné informácie na poskytovateľa s uvedeným dátumom budúcej schôdzky. Podobne bývajú často využívané i vouchery, ktoré sa v poslednej dobe stali hitom pri obdarovávaní vo forme zážitku či poskytnutia služby. Takéto vouchery sú teraz takmer nedeliteľnou súčasťou v podnikaní s občerstvením, aspoň vo forme zvýhodnenej kúpi či poukazu na fotenie. Vernostné kartičky sú pri prevádzkovaní občerstvenia či fitness centra tiež nedeľnou súčasťou vo forme zvýhodnených vstupov, percentuálnej zľavy z ďalšieho nákupu či kávy zdarma po nákupe určitého počtu. Vstupenky využijú určite tí, ktorí organizujú spoločenské a kultúrne podujatia.

8.1.4 Súkromné osoby

Súkromné osoby čoraz častejšie využívajú služieb profesionálov i v tlačiarenskom priemysle. Práve preto pri tvorbe portfólia značky ZetPrint, boli zaradené produkty, ktoré by boli vhodné práve pre nich. Medzi ne patria najmä nasledovné:

- Pozvánky
- Pohľadnice

Predpokladá sa že najväčšmi bude využívaná služba tlače pozvánok na rôzne rodinné podujatia, oslavy, jubilea. Pravdepodobne budú túto službu využívať nenáročné a tvorivé nevesty, ktoré určite uvítajú možnosť navrhnúť si pozvánku podľa svojich predstáv a ich cenovej dostupnosti. Výhodou je finančná nenáročnosť ale kvalitné grafické spracovanie i konečná úroveň kvality. Pohľadnice súkromné osoby využívajú či už ako pozdrav z dovolenky alebo blahoželanie rodine k rôznym výročiam, taktiež ako vianočné či

veľkonočné priania. ZetPrint pre nich pripravil možnosť vytvoriť si pohľadnice s vlastným motívom či fotkou. Poskytuje im možnosť tvoriť podľa vlastných predstáv, výber s predvolených motívov, znakov, rôznych textov i využívať vlastnú fotogalériu.

8.2 Charakteristika konkurencie

Konkurencia značky ZetPrint nebude pojatá z hľadiska územia, čo je dané najmä formou služby, ktorá je poskytovaná prostredníctvom online stránok a doprava je možná po celej Českej republike. Konkurencia značky je daná podobou služieb, formou predaja, odvetvím pôsobenia, druhom ponúkaných služieb a skladbou portfólia. Medzi konkurenciu značky ZetPrint preto boli zaradené nasledovné:

- point4me
- Printuj.cz
- Justprint.cz
- ON tisk
- online-tiskarna.cz

Keďže stránok, ktoré ponúkajú podobné služby, či služby tlačiarenského priemyslu je nespočetné množstvo, výber konkurenčných značiek bol uskutočnený podľa miery podobnosti ponúkaného portfólia služieb a miery rizika, ktoré pre značku ZetPrint znamenajú. Pre začínajúcu značku je poznanie konkurencie základom. Pred zavedením je nevyhnutné poznať ponuku konkurencie, ich spôsob komunikácie, postavenie na trhu a ceny. V nasledujúcej časti bude vytvorená charakteristika konkurenčných značiek a ich portfólia.

8.2.1 POINT CZ, s.r.o., značka point4me

Značka point4me je vedená pod spoločnosťou POINT CZ, s.r.o.. Táto spoločnosť pôsobí na trhu od roku 1993. Priebeh podnikania bol z malej tlačiarne až na jednu z najväčších v Českej republike so 7 ofsetovými strojmi a viac ako 150 zamestnancami. Spoločnosť má sídlo v Brne a exportuje do niekoľkých európskych krajín. Táto spoločnosť podobne ako Z STUDIO, poskytuje značke point4me tlačiarenské zázemie. Do ich technologického vybavenia patrí:

- HP Indigo
- Digitálna 3D lakovačka MGI JETvarnish

- Digitálny plotr
- Dokončovacie stroje

Značka považuje uspokojenie zákazníka za záruku kvality. Snaží sa vyhovieť potrebám zákazníka, používa individuálny prístup a dbá na skladbu produktového portfólia. Na webovej stránke tiež ponúka možnosť online chatu. Využíva moderných informačných technológií z cieľom zachovať jednoduchý a intuitívny proces objednávok. Celý proces prebieha elektronicky a dokáže uspokojiť ako náročné, tak i jednoduché požiadavky. Portfólio point4me sa skladá z:

- Vizitky
- Letáky
- Samolepky
- Plagáty
- Brožúre
- Priania
- Kalendáre
- Produkty pre kanceláriu

Značka point4me využíva k propagácii služieb najmä prostriedky online marketingu. Taktiež má Facebook stránku, používa k propagácii Twitter a prezentuje svoju prácu na Instagrame. Ku komunikácii so zákazníkmi používa email, telefón, online chat a tiež poskytuje zákazníkovi linku po dobu prevádzkovej doby. Na stránkach nemá aktívne odkazy na Facebook, Twitter a ďalšie využívané sociálne siete. Dohľadané recenzie boli zväčša pozitívne až na pár výnimiek, na ktoré však neposkytli následnú reakciu. Portál sa dobre propaguje a snaží sa zvyšovať povedomie o značke a ponúkaných službách. Portál je propagovaný prostredníctvom bannerov, plagátov a prostredníctvom reklamy na internete. (www.profi.point4me.com)

8.2.2 Print online s.r.o., značka Printuj.cz

Print online s.r.o. je relatívne mladá spoločnosť, ktorá prevádzkuje portál Printuj.cz. Do ich portfólia patrí ponuka tlačiarskych služieb prostredníctvom online objednávok. Základom ich filozofie je rýchle a pohodlné poskytovanie služieb s možnosťou využiť vlastné nápady, návrhy a predstavy zákazníka čím je výsledok značne podriadený predstave zákazníka. Ponúkajú tvorbu firemných tlačovín s odstránením potreby grafika či reklamných agentúr a hrnčeky opatrené značkou podľa požiadavku. K ich ďalším službám patrí možné využitie online dizajnéra s možnosťou vytvorenia vlastnej vizuálnej podoby z pohodlia domova. Pri objednávkach je možnosť využiť predlohy a samozrejmosťou je i online chat na stránkach. Proces objednávok prebieha takzvané pod jednou strechou, bez

vstupov ďalších článkov. Objednávky rozvážajú iba na území Českej republiky. Portfólio značky sa skladá z 3 kategórií produktov:

- Vizitky
- Firemné tlačoviny
- Reklamné predmety

Ich portfólio sa skladá z troch kategórií avšak neobsahujú veľké množstvo produktov. V kategórii firemné tlačoviny sú hlavičkové papiere, obálky, letáky, poznámkové bloky, zápisníky a kategória reklamné predmety pozostáva iba z hrnčekov s potlačou. Stránky sú vzhľadovo jednoduché a neobsahujú žiadne aktívne odkazy na sociálne siete. Značka nie je propagovaná na sociálnych sieťach avšak využíva Google AdWords.

Značka Printuj.cz nepoužíva k propagácii žiadne sociálne siete. Na druhú stranu vkladajú značné financie do PR článkov, ktorých bolo dohľadaných hneď niekoľko. Napriek tomu že sociálne siete nevyužívajú k propagácii, objavil sa odkaz na ich služby od niekoľko spokojných zákazníkov na Facebook stránkach. Okrem týchto odporúčaní, však ďalšie recenzie neboli dohľadané. Ku komunikácii so zákazníkom používajú telefón, online chat a email prostredníctvom odkazu uvedeného na stránkach portálu. Ďalšie formy propagácie neboli dohľadané.(www.printuj.cz)

8.2.3 JustPrint.cz, s.r.o.

Portál JustPrint, tak ako zvyšok konkurencie, poskytuje tlačiarenské služby, kde základom ich filozofie je moderné a rýchle zadávanie objednávok z online portálu. Ich stránky dbajú na jednoduchosť a intuitívny proces zadávania objednávok. Na viac, okrem samotného zadania, poskytujú i možnosť zjednania stretnutia za účelom konzultácie riešenia potrebnej objednávky. Využívajú digitálnu tlač a technológiu UV. Vďaka technológiám, ktorými disponujú, sú schopný uskutočňovať zákazky z oblasti reklamy ako fólie, bannery, sieťoviny. Služby, ktoré ponúkajú sú výsledkom tímu, ktorý sa skladá z 200 zamestnancov. Technologické vybavenie JustPrint sa skladá zo štyroch tlačiarenských strojov. Najmä to sú dva stroje Heidelberg XL a HP Indigo 10 000. Portál taktiež ponúka možnosť tlače z vlastných súborov zákazníka. Pomoc s otázkami zákazníkov je vyriešená prostredníctvom infolinky. Zo spomenutej konkurencie má JustPrint najširšie portfólio ponúkaných produktov a skladá sa z:

- Rôzne druhy letákov
- Firemné papiere s logom

- Vizitky
- Rôzne druhy katalógov
- Lepené bloky a špirálové bloky
- Zložky
- Pozvánky
- Pohľadnice
- Vstupenky
- Reklamné tašky
- Papierové podložky
- Samolepky
- Kalendáre
- Nástenný plánovač
- Roll-up
- X-banner

(www.justprint.cz, 2013)

Webové stránky JustPrint, obsahujú aktívny odkaz na ich Facebook stránku a taktiež poskytujú možnosť dokončovacích prác. Zabezpečujú online kalkuláciu objednávky a možnosť registrácie do ich partnerského programu s možnosťou získať výhody. Poskytujú zľavy pre agentúry a prvé objednávky. Zákazník má možnosť kontaktovať portál prostredníctvom infolinky alebo Facebook stránky. Žiadna iná forma kontaktu nebola uvedená. Recenzie sú rozporuplné a tak ako sa nájdu pozitívne, sú i negatívne. Najčastejšie sa zákazníci sťažovali na kvalitu služieb, no počet recenzií bol nízky.

8.2.4 ON tisk, s.r.o.

Spoločnosť ON tisk s.r.o., ktorá prevádzkuje webovú stránku on-tisk.cz sa zaoberá digitálnou tlačou, grafickými prácami a produkčnými službami. V oblasti tlačiarenských služieb sa pohybuje viac ako dvadsať rokov. Pri komunikácii so zákazníkmi uprednostňujú využitie online komunikačných prostriedkov. Online poskytujú kalkulácie, objednávky a doručujú po celom území Českej republiky. Jedná sa o veľkú tlačiareň, kde zabezpečujú i veľkoformátovú tlač a dokončovacie práce. Ich technické zázemie pozostáva z tlačiarenských strojov ako Konica Minolta Bizhub, OKI E S3640 a Xerox WorkCentre. Ďalej stroje na veľkoformátovú tlač ako EPSON SURE COLOR, EPSON PRO a Canon iPF8300. Medzi strojmi na dokončovaciu výrobu sú rezačky, laminátory, knihárske stroje a rezací plotr. Portfólio produktov značky on-tisk je rozdelené do 3 kategórii produktov a to archová tlač, veľkoformátová tlač a poštovné obálky rôznych rozmerov.

Archová tlač

- Brožúre
- Letáky
- Hlavičkové papiere
- Kalendáre
- Pohľadnice
- Poukazy, pozvánky, vstupenky

Veľkoformátová tlač

- Bannery
- Citylight
- Dosky s potlačou
- Fotografie, Plagáty
- Roll-up
- Plátнос potlačou

Portál on-tisk má zaručene najširšie portfólio ponúkaných produktov avšak pri spôsobe objednávky absentuje jednoduchosť zadávania. Ponúkajú i personalizáciu objednávky a využitie vlastných dát k tlači ale táto možnosť je iba u niektorých produktov. Vzhľad stránky pôsobí príliš jednoducho až stroho a na druhú stranu pri zadávaní objednávky je nutné zadať značné množstvo informácií. Podľa vzhľadu sa špecializujú skôr na sektor B2B a nie malých živnostníkov či sektor B2C.

Portál má Facebook stránku, ktorá je založená viac ako pol roka. Stránka má však veľmi málo príspevkov a takmer žiadnych sledujúcich. Dôvod bude asi zlá propagácia stránky. Iné sociálne siete nevyužíva a ani PR články. Neboli dohľadané ani ďalšie formy propagácie, no zameriavajú sa najmä na väčšie zákazky a zahraničných zákazníkov. Ku komunikácii so zákazníkmi sú využívané najmä emailové adresy a telefón. Na značku bolo dohľadaných niekoľko kladných recenzií a na tie zlé veľmi vhodne reagovali. (www.on-tisk.cz)

8.2.5 Lenka Malcharová, značka online-tiskarna.cz

Lenka Malcharová podniká na živnostenské oprávnenie a prevádzkuje online portál s ponukou tlačiarskych služieb online-tiskarna.cz. K výrobe je využívaná ofsetová a digitálna technológia. Technologické zázemie umožňuje prispôbiť výber technológie s prihliadnutím na zadané množstvo a možné náklady zákazníka. Na webovej stránke je možnosť využiť jednoduchý online formulár na kalkuláciu nákladov zákazky. V popisoch sa často objavujú výrazy ako lacná tlač letákov, lacná tlač vizitiek, lacná tlač plagátov. Z výrazov je cítiť značné úsilie o prilákanie zákazníka pomocou výhodnej ceny. Vzhľad webovej stránky je veľmi nesúrodý, neusporiadaný až chaotický. Na webovej stránke sa nenachádzajú žiadne aktívne odkazy na sociálne siete ani online chat. Portál ponúka iba tlač z vlastných dát a proces objednávky pozostáva zo štyroch jednoduchých krokov:

1. Výber tlačoviny
2. Zadanie fakturačných údajov

3. Prenos tlačových dát
4. Dokončenie objednávky

V cene objednávky je zdarma doprava po celej ČR a doručujú i na Slovensko. V portfóliu portálu online-tiskarna.cz sa nachádzajú:

- Letáky
- Plagáty
- Vizitky
- Hlavičkové papiere
- Poštovné obálky
- Vreckové kalendáre
- Pohľadnice
- Reklamné plachty
- Firemné dosky
- Katalógy a brožúre

Portál online-tiskarna.cz využíva rôzne formy propagácie. Okrem reklamy na internete používa i klasické bannery, plagáty, letáky a reklamné plachty, na ktorých opäť zdôrazňuje výhodnú cenu. Značka má založenú Facebook stránku no má príliš málo sledujúcich a posledný príspevok zo dňa 17.4.2017. Recenzie na služby ponúkané portálom neboli dohľadané. Zákazník môže kontaktovať portál iba prostredníctvom uvedenej emailovej adresy.

8.3 Porterov model päť konkurenčných síl

Daná kapitola bude zameraná na dianie na trhu, ktoré je v úzkom spojení zapríčinené subjektmi, ktoré v ňom pôsobia. Nová značka ZetPrint, môže byť týmito subjektmi priamo ovplyvnená. Podľa zásad Porterovej analýzy, sa jedná o súčasnú konkurenciu, ktorú značka musí poznať a byť schopná jej konkurovať. Následné je nutné brať v úvahu možnosť, že na trhu sa skôr či neskôr objavia i nové konkurenčné značky. V úvahu je nutné brať aj silu, akou môžu dodávatelia a odberatelia ovplyvňovať pôsobenie značky na trhu. Posledným subjektom môžu byť substituty služby, ktoré môžu ohroziť pôsobenie značky a nahradiť jej súčasné služby. Aktivitu všetkých možných subjektov, ktoré ju môžu ovplyvniť, by mala značka pozorne sledovať tak ako dianie na trhu.

8.3.1 Súčasná konkurencia

Trh, na ktorom bude pôsobiť aj značka ZetPrint je plný firiem, ktoré sa venujú podobnej činnosti alebo poskytujú tlačiarenské služby, ktoré sú vo väčšej či menšej miere odlišné. Podobné služby sú poskytované ako veľkými spoločnosťami, tak i drobnými podnikateľmi a každý z nich usiluje o zachovanie svojho postavenia na trhu. Dané odvetvie i keď sa to na prvý pohľad nezdá, dáva dostatočný priestor na rozširovanie zamerania, portfólia a

pôsobnosti firmy. Výhodou značky ZetPrint, je tlačiarenské zázemie, ktoré je poskytované spoločnosťou s dlhoročnou pôsobnosťou v odvetví. Najväčšie riziko pre značku ZetPrint bude obdobie zavedenia na trh, než si získa stálych zákazníkov a postavenie na trhu. Vzhľadom k doterajšej konkurencii na trhu je nevyhnutné, aby značka mala správne vytvorenú stratégiu a spôsob propagácie. Značka sa musí pri takom množstve konkurentov snažiť odlíšiť a vytvárať väčšiu pridanú hodnotu ako konkurencia. Taktiež musí dbať na udržanie čo najväčšej úrovne kvality a vzťahov so zákazníkmi.

8.3.2 Potenciálna nová konkurencia

Príchod novej konkurencie na trh sa z veľkej časti odvíja aj od ekonomickej situácie na trhu. Služby, ktoré značka ponúka budú pravdepodobne využívané podnikateľmi a drobnými živnostníkmi na propagáciu firmy formou tlačovín. Pri priaznivej ekonomickej situácii, budú na trh vstupovať vždy noví konkurenti no na druhej strane, budú firmy viac investovať do propagácie a viac využívať ponúkané služby. Ak sa stane značka na trhu úspešná, vždy to so sebou nesie riziko vstupu nových konkurentov na trh, či kopírovanie stratégie a ponúkaných služieb. V prípade že sa ekonomika dostane do hospodárskej krízy, firmy budú naopak vynakladať menšie finančné prostriedky určené na propagáciu. V takej situácii z trhu odídu slabší konkurenti a na trhu ostanú najmä firmy, ktoré boli schopné čeliť zlej ekonomickej situácii. Ako bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, prognózy vývoja ekonomiky sú priaznivé. Dôležité je aby značka ZetPrint toto obdobie využila k vybudovaniu silného postavenia a vďaka tomu bola schopná ustáť aj možné nepriaznivé podmienky na trhu. Pri takýchto konkurenčných podmienkach v odvetví, značka musí vždy dbať na to, aby dobre poznala a sledovala svoju konkurenciu.

8.3.3 Vyjednávací sila dodávateľov

Jednou z hlavných výhod značky ZetPrint je to, že jej jediným výhradným dodávateľom je spoločnosť, pod ktorú značka spadá. Dodávateľom je spoločnosť Z STUDIO, ktorá značke ZetPrint poskytuje tlačiarenské zázemie i materiálové zabezpečenie. Z tohto dôvodu značke ZetPrint odpadá možný problém s vyjednávacou silou dodávateľov. Z STUDIO má svojich dodávateľov, ktorí v podstate nepriamo ovplyvňujú i ZetPrint. Vďaka veľkosti odvetvia v ktorom spoločnosť pôsobí a množstva možných, kvalitných dodávateľov, nevzniká priestor na obavu. Dôkazom dobre nastaveného systému výberu dodávateľov sú i prestížne ocenenia, ktoré spoločnosť Z STUDIO získala. Taktiež dokazujú že Z STUDIO, bude kvalitným a spoľahlivým dodávateľom značky ZetPrint. Najprestížnejším ocenením

bola cena Celestica TCOO™ Supplier Award, ktorú udeľuje kanadská spoločnosť CELESTICA. Hodnotenými, dodávateľskými faktormi boli:

- Kvalita
- Dodacia doba
- Cena
- Technické vybavenie
- Flexibilita

Spoločnosť obstála ako jediná v Európe s pomedzi 800 hodnotených dodávateľov a ako jediná na svete, získala toto prestížne ocenenie tri krát po sebe. (www.zstudio.cz)

8.3.4 Vyjednávacia sila odberateľov

Z uvedených informácií v danej kapitole vyplýva, že počet konkurentov v danom odvetví je vysoký. Najmä kvôli tomuto faktoru, je nutné očakávať vyššiu vyjednávaciu silu odberateľov. Pri takej konkurencii majú odberatelia možnosť vybrať z veľkého množstva poskytovateľov rovnakých či podobných služieb. Odberatelia môžu viac tlačiť na cenu a požadovať vysokú úroveň kvality i väčšie prispôsobenie ich požiadavkám. Ak značka nebude chcieť získavať zákazníkov neustálym znižovaním cien, musí zákazníkom poskytovať dostatočný štandard. Značka by sa mala zamerať na zákaznícky prístup, snažiť sa uspokojiť potreby zákazníkov, poskytovať určitú pridanú hodnotu, držať danú úroveň kvality, mať vhodnú stratégiu na získanie a udržanie zákazníka. Značka by mala ísť cestou kladného prístupu k zákazníkom a vytvárať pre ne stabilnú úroveň poskytovaných služieb tak, aby jediným faktorom výberu nebola cena služieb.

8.3.5 Substitučné produkty

Vývoj trhu a preferencií zákazníka, môže často krát viesť k vstupu substitučných produktov na trh. V prípade portfólia produktov, ktoré ponúka značka ZetPrint, nie je dôvod na obavu. Tieto produkty sú klasikou z oblasti tlačených propagačných materiálov. Nová je podstata ponúkaných služieb, ktorá zákazníkom dáva možnosť požadované produkty vytvárať, editovať podľa vlastných preferencií za použitia nástrojov na webovej stránke značky. Súčasným trendom v oblasti propagácie je využívanie lacnejších a moderných metód propagácie akou je napríklad viral či guerilla marketing. No napriek tomu, nie je nutné vnímať tento trend ako riziko, nakoľko je málo pravdepodobné že by dokázal do značnej miery ovplyvniť preferencie zákazníkov v oblasti tlačených, propagačných materiálov. Portfólio značky a ponuka služieb, je dostatočne široká na to, aby aj v prípade menšieho dopytu po jednom produkte, nebol problém ho nahradiť či

rozšíriť o preferovanejšie produkty a služby. Odvetvie tlačiarenského priemyslu na viac poskytuje značný priestor na rozšírenie portfólia, či začlenenie novej špecializácie.

8.3.6 Zhodnotenie Porterovho modelu

K zhodnoteniu Porterovho modelu, bude vytvorená jednoduchá tabuľka. V tabuľke budú uvedené jednotlivé faktory, ktoré budú ohodnotené bodmi, podľa informácií vychádzajúcich z analýzy. Body sú priradzované podľa stupnice od 1 do 5. Päť bodov znamená, že faktor má veľmi silnú hodnotu, jeden bod naopak znamená, že má slabú hodnotu.

Tab. 3. Bodové ohodnotenie faktorov.

FAKTOR	HODNOTENIE (1-5)	BODY
Súčasná konkurencia	silná	4
Potenciálna nová konkurencia	stredná	3
Vyjednávacia sila dodávateľov	slabé	1
Vyjednávacia sila odberateľov	silná	4
Vznik substitučných produktov	slabá	2
CELKOM		2,8

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Celkový faktor vyplývajúci z analýzy konkurencie pre značku je 2,8 bodu. Jedná sa o strednú úroveň. Z toho vyplýva, že ak značka bude schopná dostatočne sledovať dianie na trhu, vstup nových konkurentov i súčasnú konkurenciu a bude mať správne nastavenú stratégiu, je schopná si vybudovať postavenie na trhu a následne ho udržať. Faktor súčasnej konkurencie má pridelené hodnotenie silné, čo je zapríčinené najmä silnou konkurenciou v odvetví a množstvom firiem, ktoré ponúkajú totožné alebo podobné služby. Faktor možného vstupu novej konkurencie má pridelené 3 body, teda hodnotenie stredné. Tento faktor je z veľkej miery závislý na aktuálnej ekonomickej situácii na trhu. Riziko že na trh budú vstupovať noví konkurenti je síce vysoké, no značka ZetPrint má pri úspešnom zavedení na trh a správne zvolenej stratégii, možnosť ustáť aj väčší tlak zo strany konkurencie. Vyjednávacia sila dodávateľov, má hodnotenie 1, čo je podľa stupnice slabé. Toto hodnotenie je pridelené najmä vďaka technologickému a materiálnemu zázemiu, vytvoreného spoločnosťou Z STUDIO. Z tohto dôvodu, zatiaľ neexistuje predpoklad na možný tlak zo strany dodávateľov. Pri tak veľkej konkurencii, má zákazník na výber z množstva poskytovateľov podobných služieb a môže vytvárať značný tlak na cenu či požadované služby. Práve preto, bol faktor sily odberateľov ohodnotený ako silný.

Pri faktore možného vstupu substitútov je hodnotenie jedna, teda slabé. Toto hodnotenie bolo pridelené nakoľko je malá pravdepodobnosť vzniku substitučných produktov pri danej povahe služieb. V opačnom prípade by bola značka schopná sa prispôbiť novej situácii napríklad zaradením nových produktov či služieb, teda rozšírením portfólia.

8.4 PEST analýza

Na služby, ktoré budú v ponuke vplyva viacero faktorov z vonkajšieho prostredia. Na základe tohto poznatku, bude vytvorená PEST analýza, ktorá posluži k určitému identifikovaniu vplyvov z externého prostredia na zavádzané služby. Následne bude získaný celkový pohľad na prostredie, pravidla, povinnosti či možnosti prostredia, ktoré akýmkoľvek spôsobom ovplyvňujú zavedenie služieb.

8.4.1 Politické prostredie

Ponúkané služby ZetPrint budú komunikované a ponúkané prostredníctvom internetu teda webovej stránky. Z tohto dôvodu je nutné sa zamerať najmä na zákony a zákonné povinnosti vyplývajúce z legislatívy, ktoré sa dotýkajú obchodovania na internete. Vhodné je sa zamerať na povinnosti, ktoré upravujú ako samotné prevádzkovanie stránky tak aj vzťah predávajúceho voči kupujúcemu.

Medzi najzákladnejšie zákony ktoré ovplyvňujú podnikanie na internete patrí Občanský zákoník č. 40/1964 Sb. ktorý upravuje aj špecifické normy pre podnikanie prostredníctvom internetu. Medzi ne patrí aj informačná povinnosť. Jedná sa o upravenie povinnosti obchodníka voči jeho zákazníkom. Povinné informácie je vhodné uvádzať najmä v obchodných podmienkach a medzi ne patria nasledovné:

- Obchodné meno, IČO či iný evidenčný a kontaktný údaj
- Názov produktu, jeho charakteristické znaky a cena
- Spôsob platby, dodania či inej formy plnenia, náklady dodania
- Poučenie o možnosti odstúpenia od zmluvy
- Informácie o záruke, prípadnej reklamacii podľa zákona o ochrane spotrebiteľa.
(www.mujprvnieshop.cz)

Z ceny musí byť zrejmé, či sa jedná o cenu s DPH alebo bez. Predajca je povinný dodržiavať ochranu osobných údajov zákazníka. Je nutné uvádzať garanciu ochrany, že poskytnuté údaje v kúpnopredajnom vzťahu nebudú prístupné tretím stranám. Musia slúžiť

iba k sprostredkovaniu plnenia zmluvy. V danom zmysle tiež vyplýva povinnosť pred zahájením predaja na internete a to splniť podmienku registrácie na Úrade pre ochranu osobných údajov.

Ďalšími povinnosťami vyplývajúcimi zo zákona je dodržovanie všeobecných obchodných podmienok. Neoddeliteľnou súčasťou je i reklamačný poriadok, ktorý patrí k povinným informáciám. Vo všeobecnosti je vhodné si reklamačný poriadok nechať spracovať právnikom.

Hrozbou by bola i úprava zákonov, vzťahujúcich sa k online podnikaniu či k úprave kúpnopredajných vzťahov, ktorá by znamenala neočakávanú finančnú záťaž na zmenu webových stránok či podmienok obchodovania. Takou hrozbou môže byť aj nariadenie, ktoré vstupuje v účinnosť dňa 25. mája 2018. Jedná sa o Obecné nariadenie o ochrane osobných údajov inak nazývané i skratkou GDPR (General Data Protection Regulation). Zatiaľ ide o jednu z najväčších zmien v oblasti ochrany osobných údajov. Zavádzanie sa plánuje v celej EU a najväčšou hrozbou sú veľké pokuty vyplývajúce z nedodržania podmienok. Zmena bude znamenať i nepredpokladané finančné prostriedky potrebné na zavedenie, či právny servis.

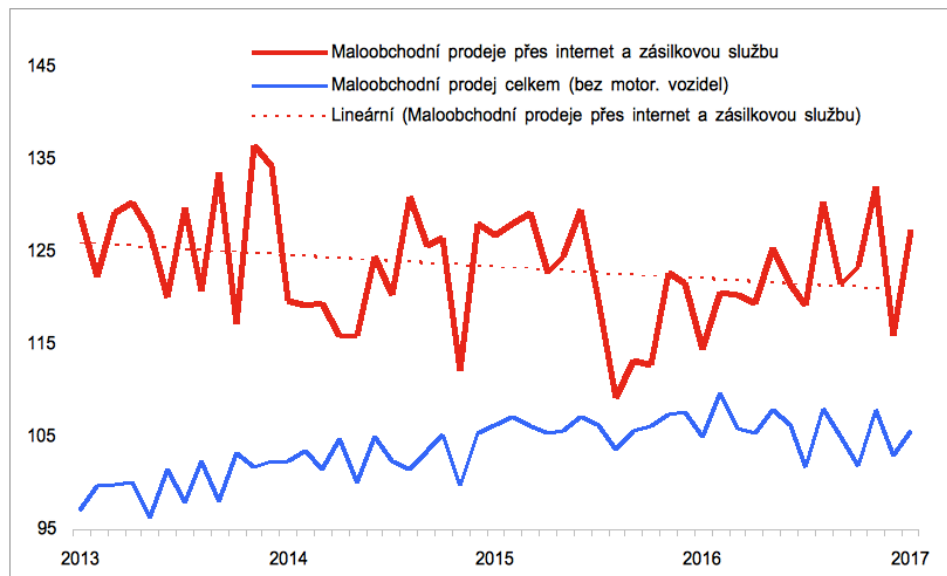
GDPR sa dotkne kohokoľvek kto zhromažďuje a spracováva osobné údaje zákazníkov, zamestnancov, klientov či dodávateľov. Výsledkom je nevyhnutná úprava doterajšieho spôsobu spracovávania osobných údajov. Subjekty údajov budú mať právo podať námietku voči spracovávaniu ich údajov, právo na prenesenie od jedného správca k druhému, taktiež by mali mať prístup k údajom, ktoré sú o nich zhromažďované. (www.gdpr.cz) Úplne nové pravidlo je právo na vymazanie či právo na zabudnutie ak nie je právny dôvod na ich zhromažďovanie. GDPR taktiež do osobných údajov zaradilo niekoľko nových, ktoré sem budú patriť ako: email, IP adresa či cookie v zariadeniach užívateľa. Novou povinnosťou je i nahlásenie úniku, či ohrozenia dát najneskôr do 72 hodín a to Úradu pre ochranu údajov.

Pokuty, ktoré hrozia za porušenie nariadenia môžu byť až likvidačné. Maximálna výška je až 20 000 000 eur alebo 4 % z celkového, ročného obratu spoločnosti. Výška pokuty bude závisieť na závažnosti porušenia. Hrozbou však nie sú len pokuty. Spoločnosť môže byť vystavená žalobám od fyzických osôb i s nárokom na náhradu škody. (www.mistnikultura.cz, Vítová, 2017)

8.4.2 Ekonomické prostredie

Ekonomické prostredie tak ako ostatné je veľmi dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje každú firmu a každého podnikateľa. Podľa posledných informácií bol stav Českej ekonomiky označený v roku 2017 za rekordný. Nezamestnanosť v krajine klesla dokonca tak, že sa priblížila k bodu prirodzenej nezamestnanosti a to malo za následok rast mzdy, ktorej priemer sa približuje k 30 000 Kč. České hospodárstvo zaznamenalo i medziročný rast hrubého domáceho produktu o päť percent. Avšak tento rast prichádza ruka v ruke s rastom inflácie, z ktorej majú prognózy do budúca najväčší strach. Za hrozbu ju pokladajú najmä z dôvodu že oproti rastu mzdy a HDP, inflácia ešte ani z ďaleka nedosahuje svojho predpokladaného vrcholu. Do budúceho roka sú prognózy v súlade so súčasným stavom ekonomiky. Predpokladá sa naďalej rast HDP, ktorý iba trochu spomalí a spoločnosti naďalej budú bojovať s nedostatkom pracovných síl. Práve toto sa odzrkadľuje i v spoločnosti Z STUDIO, kde sú v dôsledku rozvoja dopytovaný pracovníci na niekoľko voľných pracovných miest. Nakoľko priebeh ekonomiky sa vždy odohráva cyklicky je nutné byť obozretný a byť pripravený i na očakávaný úpadok. (www.aktualne.cz, 2017)

Nakoľko zavádzané služby budú vo forme online obchodu, je nutné zamerať sa najmä na vývoj obchodu a predaja cez internet. Podľa prognóz a údajov, ktoré boli v minulom roku uverejnené, maloobchodné tržby rastú a najväčší nárast bol zaznamenaný práve v predaji cez internet a v zásielkových službách. Za trištvrte roku stúpili tržby v maloobchode o 5,3 percenta. Veľmi výrazný rast bol zaznamenaný najmä pri predaji odevov a elektroniky. Tendencia rastu sa dá predpokladať i v budúcom období a dôvodom je i priaznivý vývoj ekonomiky. Predaj cez internet dosiahol najväčší medziročný nárast. Oproti bázickému roku 2010, vzrástol takmer trojnásobne. Spotrebitelia naďalej preferujú formu platby na dobierku avšak obľúbenosť platby kartou vzrástla. (www.tyden.cz, ČTK, 2017)



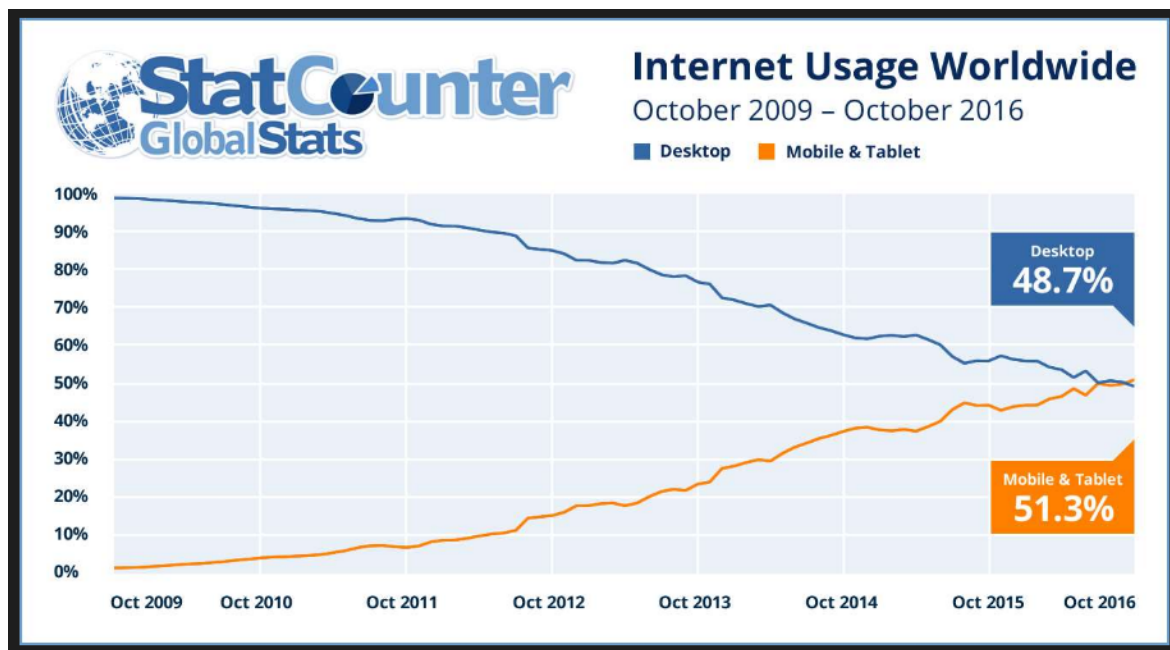
Obr. 3. Grafické zobrazenie vývoja predaja cez internet.

Zdroj: www.socr.cz

8.4.3 Spoločensko-kultúrne prostredie

Azda najväčším sociálno-kultúrnym trendom za posledné roky je internet. Keďže služba bude sprostredkovaná prostredníctvom webovej stránky, je práve vývoj tohto trendu veľmi podstatný. Z vyššie spomenutého vychádza, že nákup online má tendenciu rásť, no taktiež sa zmenšujú rozdiely vo využívaní internetu u rôznych vekových skupín. V súčasnej dobe vo vekovej skupine 16 až 64 rokov je užívateľom internetu takmer 90 %. Vo vekovej skupine osôb starších viac ako 65 rokov je to 32,5 %. Počet užívateľov internetu sa začal sledovať v roku 2002 a od tej doby trvalo narastá. Zo štatistík však vychádza i to, že nárast užívateľov internetu v skupine 65 a viac rokov, je viac ako desaťnásobný. Do budúca sa očakáva postupný rast zo skupiny seniorov. Dôvodom je najmä to že do tejto skupiny budú postupne patriť osoby, ktoré už dnes používajú internet v práci i v osobnom živote. (www.statistikaamy.cz, Zadražilová, 2017)

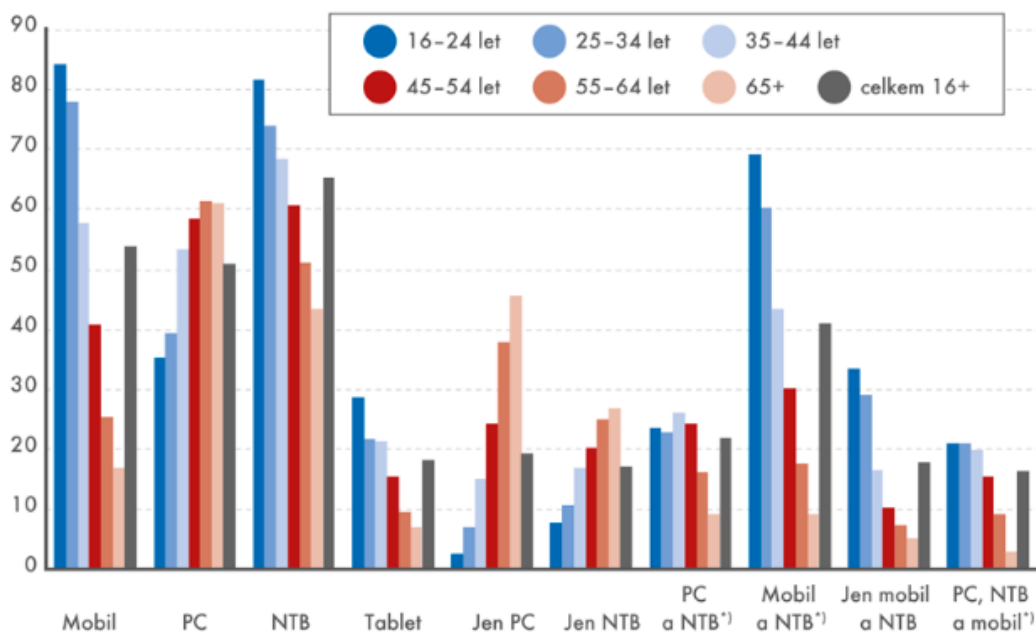
V roku 2016 využívanie internetu na mobile dokonca prekonal využívanie internetu na počítači. Napriek tomu v Českej republike sú užívatelia viac konzervatívny, no tento svetový trend je možné predpokladať v blízkej budúcnosti i v ČR.



Obr. 4. Grafické znázornenie rastu užívateľov Internetu.

Zdroj: www.zive.cz, Holčík, 2016

V Českej republike má prvenstvo ešte stále využívanie internetu cez počítač. Prístup k internetu prostredníctvom tabletu a mobilu využívajú najmä mladšie vekové skupiny. U starších vekových skupín ma prvenstvo stolný počítač a notebook.



Obr. 5. Grafické zobrazenie nástrojov využívaných k prístupu na Internet podľa obľúbenosti.

Zdroj: www.statistikaamy.cz

Najčastejšie činnosti na internete sú skôr praktické činnosti než zábava. Medzi najčastejšie činnosti bolo zaradené posielanie emailu. Dôležitá informácia pre novú značku ZetPrint je, že hneď za touto činnosťou nasleduje vyhľadávanie informácií o službách a produktoch. Taktiež väčšina užívateľov používa internetové bankovníctvo, nakupuje cez internet a používa sociálne siete. (www.statistikaamy.cz, Zadražilová, 2017)

8.4.4 Technologické prostredie

Pre značku ZetPrint a ňou ponúkané služby, určuje technologické podmienky zázemie tlačiarenských strojov spoločnosti Z STUDIO. Služby boli navrhnuté s ohľadom na dispozície a technické parametre strojov, ktoré vlastní spoločnosť Z STUDIO a budú využívané i k produkcii pod značkou ZetPrint. Z oblasti technológie, okrem daných podmienok, naše služby ovplyvňuje najmä pokrok a vývoj tlačiarenskeho priemyslu. Pri tvorbe našich služieb budú používané najnovšie technologické postupy. Už teraz je pripravené technologické zázemie, ktoré bolo popísané v podkapitole materiálneho zabezpečenia. To znamená že momentálne disponuje technológiami na poskytnutie čo najvyššej kvality tlače. Najväčšou konkurenčnou výhodou značky ZetPrint je tlačiarenské zázemie, ktoré jej poskytuje spoločnosť Z STUDIO.

Technologické prostredie je však i faktorom, ktorý azda najrýchlejšie napreduje a rozvíja sa veľmi rýchlo. I keď stroje majú sami o sebe kvalitné spracovanie a dlhú životnosť, technologický pokrok a rozvoj spôsobuje ich rýchlejšie zastarávanie. Práve preto je nutné myslieť dopredu a financie používať na také technologické zabezpečenie služieb ktoré je konkurencieschopné na trhu čo najdlhšie.

Súčasným trendom je odstraňovať potrebu ľudského prvku pri výrobe a zamerať sa na čo najväčšiu automatizáciu a samostatnosť stroja. S touto myšlienkou boli vytvorené i služby pod značkou ZetPrint. Bude sa jednať o zákazkovú výrobu, ktorá začne až po platbe od zákazníka a tým sa minimalizuje finančné riziko strát z nezaplatených zakaziek. Je nevyhnutné zachovať rýchlosť, čo umožní priama platba, ktorá do stroja vyšle informáciu o úhrade. Následne sa objednávka posunie do rady na spracovanie. Stroj je teda schopný prijať objednávku i platbu, priamo od zákazníka.

8.4.5 Záver PEST analýzy

Nakoľko sú všetky služby ponúkané prostredníctvom internetu a obchodný vzťah je uskutočnený na diaľku, tak pre značku ZetPrint z PEST analýzy vyplýva, že akákoľvek

zmena zákonov, týkajúca sa online obchodovania, má na toto podnikanie dopad. Keďže toto podnikanie je v dnešnej dobe veľmi rozšírené a okrem jeho výhod so sebou prináša i mnoho rizík, začína byť čo raz viac pod drobnohľadom a pamätá na to i úprava zákonov. Ich cieľom je najmä ochrana spotrebiteľa a zabránenie online kriminality, ktorá je čoraz častejším javom. Na druhú stranu, vzhľadom k veľkým zmenám, ktoré v legislatíve za posledné obdobie prebehli, sa ďalšie razantné zmeny v blízkej budúcnosti neočakávajú. Poslednou zmenu z politického prostredia, ktorá bude mať dopad na zavedenie značky, možno považovať zavádzané opatrenie GDPR a sním spojenú finančnú náročnosť. Nakoľko ZetPrint s touto zmenou pred zavedením počíta, nejedná sa o hrozbu.

Z ekonomického prostredia jasne vyplýva, že trh maloobchodu ako takého, má tendenciu rásť. Veľkú zásluhu na tomto vývoji, má rast obchodu cez internet a využívanie zásielkových služieb. Vzhľadom k podstate zamýšľaných služieb, sa jedná o pozitívny vplyv v odvetví. Preto je možné sa domnievať že uvedenie značky ZetPrint na trh, prichádza v dobrom období. Predikcie sú priaznivé, ekonomický rast má pokračovať a rast obchodu cez internet má rovnakú predpoveď. Na viac značka vstupuje na trh pri ideálnych podmienkach a s priaznivou situáciou na trhu. Istým rizikom do budúcnosti je možná zmena ekonomickej situácie. Veľká výhoda značky spočíva v realizácii už zaplatených zákaziek. Týmto je finančné riziko z nezaplatených objednávok v podstate nulové. Realizácia objednávky začína až v momente keď stroj dostane informáciu o platbe.

V spoločensko-kultúrnom prostredí, bol zaznamenaný nárast využívania internetu. Pre značku ZetPrint sa práve preto javí využitie online marketingu k propagácii značky, ako správny krok. K najčastejším činnostiam, ktoré užívatelia na internete vykonávajú, patrí i vyhľadávanie informácií o produktoch a službách, nákup produktov cez internet a internetové bankovníctvo. Tieto činnosti patria k základným krokom na vytvorenie objednávky. Značka tak nemusí mať obavy že by bol proces objednávky pre bežného užívateľa zložitým. Z tohto dôvodu je možné sa domnievať, že spôsob podnikania značky ZetPrint, je za týchto podmienok ideálny. Zo štatistík vyplýva i trend používať k prístupu na internet mobilné zariadenie, preto ďalšou možnosťou, môže byť vytvorenie propagačného plánu, zameraného na zasiachnutie prostredníctvom mobilného zariadenia ako tablet či mobil. Taktiež možno v budúcnosti vytvoriť mobilnú aplikáciu, na sledovanie procesu zákazky.

Posledné trendy v oblasti technológie ukazujú zámer postupne eliminovať a vypúšťať ľudský faktor z výrobného procesu. Smerom je vytvoriť na toľko automatizovaný proces

s využitím modernej technológie aby potreba ľudského faktoru bola pri produkcii minimálna. S touto myšlienkou bola vytvorená i značka ZetPrint a jej portfólio služieb. Najväčšou devízou tohto smeru je možnosť znížiť náklady na pracovnú silu. Na viac pri súčasnej ekonomickej situácii v ČR, by tento smer dokázal vyriešiť problém s nedostatkom pracovných síl. Technológia a stroje používané k tlači sú zabezpečené zázemím vytvorením spoločnosťou Z STUDIO. Na druhú stranu sú technické a technologické podmienky vždy pevne dané tlačiarenským zázemím spoločnosti. Pokrok v technológiách je veľmi rýchly čo môže byť ako výhodou, tak i nevýhodou. Nová technológia môže umožniť rozšíriť ponuku služieb. Na druhú stranu spôsobuje rýchle zastarávanie technológie a nutnosť častejšie vynakladať finančné prostriedky na kúpu.

8.5 SWOT analýza

Na zistenie silných a slabých stránok značky ZetPrint je nutné uskutočniť SWOT analýzu. Taktiež sa identifikujú príležitosti a hrozby. Vďaka SWOT analýze je možné zistiť, ktoré vlastnosti značky podporiť, kde uskutočniť zmenu a kde je priestor pre zlepšenie. Taktiež konkretizujeme najbližšie možné hrozby, ktoré môžu mať dopad na úspešné zavedenie značky a služieb na trh. Na druhú stranu budú definované príležitosti, ktoré by bolo vhodné využiť. SWOT analýza bude uskutočnená s nadviazaním na IFE a EFE maticu, s cieľom vytvoriť zo získaných výsledkov SPACE maticu. SPACE matica je tvorená 4 časťami, ktoré predstavujú 4 rôzne typy stratégie. Vďaka SPACE matici je možné zistiť najvhodnejšiu stratégiu pre nami zavádzanú značku.

Silné stránky

- Proces poskytovania služby je rýchly bez zdĺhavých činností.
- Zákazník sa môže zapojiť do tvorby a personalizovať si výsledný produkt.
- Značka ponúka široké portfólio služieb s možnosťou úprav.
- Proces poskytovania služby, je vytvorený s minimálnou potrebou ľudského faktoru v priebehu výroby.
- Istota tlačiarenského zázemia poskytovaného spoločnosťou Z STUDIO pod ktorú bude značka ZetPrint patriť.
- Kvalifikovaný personál a dlhoročné skúsenosti s používanou technológiou tlače.

Medzi jednu najväčších výhod služieb ponúkaných značkou ZetPrint, patrí jednoduchosť a rýchlosť samotného procesu objednávky. Stránka má veľmi jemný a kvalitne spracovaný

grafický dizajn. Rozvrhnutie záložiek je intuitívne a jednoduché, vytvorené tak, aby zákazník okamžite dokázal prejsť k tomu čo ho zaujíma. Proces je veľmi rýchly a skladá sa len z pár krokov. Na druhú stranu poskytuje dostatočný priestor použiť vlastnú fantáziu. Portfólio značky je postavené s ohľadom na to, aby si dokázal vybrať drobný živnostník alebo veľká spoločnosť.

Celkový proces služby je od začiatku zamýšľaný tak, aby minimalizoval potrebu ľudského faktoru. Ľudská práca je použitá len v tých úsekoch, kde by odstránenie bolo nemožné alebo príliš nákladné. Takýto typ procesu šetrí značke značné finančné prostriedky, ktoré by inak boli použité na platy zamestnancov.

Najväčšou silnou stránkou značky ZetPrint je istota v technologické zázemie, materiálne zázemie a spoľahlivého dodávateľa. Tieto funkcie zastáva spoločnosť Z STUDIO, pod ktorú značka spadá. Disponuje kvalifikovaným personálom a dlhoročnou tradíciou v oblasti poskytovania tlačiarenských služieb.

Slabé stránky

- Vysoká závislosť na technickom a technologickom zázemí od spoločnosti Z STUDIO.
- Nemožnosť vidieť či uchopiť výsledok ponúkaných služieb pred zaslaním objednávky.
- Nákup bude realizovaný skôr na základe popudu než s určitou pravidelnosťou.
- Predpokladaná, vysoká finančná náročnosť na propagáciu vznikajúcej značky.
- Výber doručenia zákazky, je iba osobný odber alebo prostredníctvom poskytovateľa doručovacích služieb DPD.
- Nutnosť zaplatiť objednávku vopred.

Tak ako sa dá poskytované technologické zázemie považovať za výhodu, tak i naopak. Pre značku je poskytnutie celého technologického zázemia veľkou výhodou. Na druhú stranu, je produkcia i skladba portfólia vždy obmedzená technickým vybavením Z STUDIA. Treba však uviesť, že Z STUDIO je spoľahlivým a kvalitným dodávateľom s dlhoročným, úspešným pôsobením na trhu.

Jedna z nevýhod, s ktorou sa stretáva každá služba je jej nehmatateľná povaha. Na viac sa jedná o zákazkovú výrobu a zákazníkovi je umožnené vidieť len vizualizáciu objednaného produktu. Zákazník si nemôže ohmatať materiál ani fyzicky vidieť výsledok. Túto

nevýhodu je v pláne odstrániť prostredníctvom vzorkovníka, ktorý zákazníkovi umožní vidieť druhy materiálov aj to ako pôsobia na dotyk. Istou nevýhodou je aj obmedzený výber spôsobu doručenia. Výber doručovacej spoločnosti je pochopiteľný nakoľko značka predpokladá skôr zákazky zo sektoru B2B alebo od drobných živnostníkov, ktoré budú vo väčšom množstve. V portfóliu značky je však veľké množstvo produktov, ktoré môžu zaujať i zákazníkov zo sektoru B2C. Práve pre týchto zákazníkov by mal byť výber spôsobu doručenia rozšírený aspoň na 3 možnosti. Zákazník môže považovať za mínus i nevyhnutnú platbu vopred avšak ešte stále je úhrada na dobierku, jednou z najpoužívanejších. Naopak pre značku je to výhodné z dôvodu zníženia finančného rizika a vzhľadom k povahe ponúkaných služieb, takmer nevyhnutné.

Príležitosti

- Priaznivá ekonomická situácia na trhu.
- Rast obchodu cez internet.
- Rýchly technologický pokrok.
- Oslovenie nových zákazníckych segmentov.
- Možnosť vstupu na nové trhy.
- Možnosť rozšíriť portfólio či špecializáciu značky.

Z predchádzajúcich analýz je vidno, že ekonomická situácia v prostredí, v ktorom bude značka pôsobiť je veľmi priaznivá. Vďaka tomu je možné očakávať jednoduchšie zavedenie značky na trh. Ekonomická situácia v Českej republike je priaznivá a značka bude schopná pri správne zvolenej stratégii, vybudovať dobre postavenie na trhu. PEST analýza tiež poukázala na to, že narastá obchodovanie prostredníctvom internetu a ľudia častejšie nakupujú cez internet. Nakoľko služby ZetPrint budú ponúkané online, sú to pre značku a ňou zvolený spôsob predaja priaznivé podmienky. Základom ponúkaných služieb je technológia, ktorá umožňuje výrobu ponúkaných produktov. Technologický pokrok je v súčasnosti v danom odvetví tak rýchly, že do budúcnosti možno očakávať nové technológie, čo následne znamená i rozšírenie súčasného portfólia značky o nové produkty či služby. Už súčasné technologické zázemie, môže po zavedení značky na trh, poskytnúť možnosť rozšíriť ponuku či pridať novú špecializáciu.

Hrozby

- Kopírovanie know how od konkurencie.
- Vstup novej konkurencie na trh.

- Rýchle napredovanie a technologický pokrok.
- Vyjednávací sila odberateľov.
- Legislatívne zmeny.
- Slabé postavenie značky na trhu.

Jednou z hrozieb, ktoré značka nemôže ovplyvniť, je vstup novej konkurencie na trh. Vzhľadom k priaznivej ekonomickej situácii na trhu, je možné predpokladať že sa objaví nová konkurencia. Tieto priaznivé podmienky nie sú výhodou iba pre značku ZetPrint a tak je nevyhnutné aby značka bola obozretná. Značka musí vstupovať na trh s dobre vypracovanou stratégiou a sledovať ako súčasnú, tak i možnú konkurenciu. V danom odvetví je konkurencia i tak značne vysoká a preto značka musí dbať na to aby sa odlišila. S konkurenciou na trhu je spojená i vyjednávací sila odberateľov. Pri takto veľkej konkurencii, má zákazník možnosť väčšieho výberu a jeho rozhodnutie, môže byť na základe drobností. Ak chce značka ustáť v takomto konkurenčnom prostredí, musí poskytovať kvalitné, rýchle služby s čo najväčšou pridanou hodnotou a zamerať sa aj na drobnosti. Značka tomu musí venovať väčšiu pozornosť najmä zo začiatku, kedy je jej postavenie na trhu slabé. Rýchly technologický pokrok so sebou tiež nesie riziko. Na jednu stranu poskytuje mnoho nových možností, no na druhú stranu zapríčiňuje rýchle zastarávanie súčasnej technológie. Nutnosťou sa stáva vynakladať väčšie finančné prostriedky na udržanie kvalitnej úrovne technologického zabezpečenia.

8.5.1 IFE matica, EFE matica, SPACE matica

IFE matica je analytická metóda, ktorú využijeme na to aby sme nadviazali na SWOT analýzu. IFE matica je prostriedkom ako zhodnotiť pôsobenie a váhu interných faktorov značky. Do IFE matice je nutné zaradiť kľúčové faktory zo SWOT analýzy, teda silné a slabé stránky značky. Ku každému z vybraných produktov sa priradí hodnota od 0,0 do 1,0, ktorá zároveň určí dôležitosť vybraného faktoru. Ďalej sa u silných stránok priradzuje bodové ohodnotenie takto:

- 4 = významné
- 3 = nevýznamné

U slabých stránok je pridelenie podobné:

- 2 = nevýznamné
- 1 = významné

Následným krokem je vynásobiť váhu a hodnotenie faktorov vážený pomer a vo výsledku, celkový vážený pomer. Najlepšie ohodnotenie ktoré môže značka dosiahnuť je 4 a najhoršie je 1. Hodnotí internú pozíciu značky. (www.managementmania.cz, 2015)

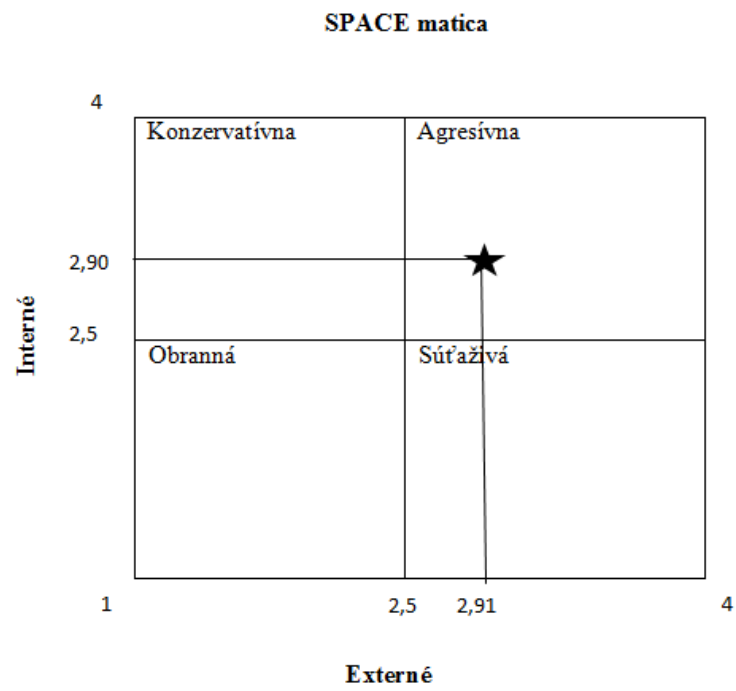
EFE matica je veľmi podobná IFE matici. Hlavným rozdielom je to, že vyhodnocuje externé faktory. Postup výpočtu, pridelenie hodnôt a váh je takmer totožné s IFE maticou. Celkové hodnotenie tak hodnotí externú pozíciu značky. (www.managementmania.cz, 2015)

Tab. 4. Prehľad dosiahnutých výsledných hodnôt IFE a EFE matice

Výsledné hodnoty	
IFE matica	2,90
EFE matica	2,91

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Vytvorená IFE matica sa nachádza v prílohe PI a EFE matica v prílohe PII. Výsledné hodnoty oboch matíc, následne vyústia do SPACE matice, čo nám poskytne obraz o tom, ktorú stratégiu by značka mala zvoliť. Daná analýza hodnotí ako interné, tak i externé faktory. Výsledkom je vizuálne zobrazenie, ktoré možno použiť k zvoleniu najvhodnejšej stratégie. Zobrazenie je zložené zo štyroch možných stratégií, ktorými sa značka môže uberať. Výsledok IFE matice je na ose, ktorá predstavuje interné prostredie a EFE matica na ose, ktorá je určená externému prostrediu. Výsledok SPACE matice hovorí, že pre značku je vhodné využiť agresívnu stratégiu. Agresívna stratégia znamená použiť silné stránky k dosiahnutiu možných príležitostí. (www.managementmania.cz, 2016)



Obr. 6. Grafické zobrazenie SPACE matice

Zdroj: Vlastné spracovanie.

9 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Zámerom analytickej časti bolo dôkladné spoznanie spoločnosti a to hlavne čo sa týka jej technologického zázemia, ktoré bude poskytované zavádzanej značke ZetPrint. Spoločnosť bola dôkladne predstavená ako dôležitá súčasť značky nakoľko ju zastrešuje a boli uvedené základné informácie o histórii spoločnosti, jej pôsobení na trhu a technologickom vybavení.

V ďalšej časti bola vytvorená situačná analýza, kde sú identifikované cieľové skupiny a ich charakteristika. Informácie o vybraných cieľových skupinách budú následne využité pri tvorbe persón v nasledujúcej časti práce. Taktiež bola uskutočnená analýza a charakteristika konkurencie, ktorá poskytuje informácie o konkurenčnom prostredí značky. K podrobnejšiemu poznaniu konkurenčného prostredia bol využitý Porterov model päť konkurenčných síl, ktorý danú časť uzatvára.

Posledná časť je tvorená PEST analýzou a SWOT analýzou. Z vytvorenej PEST analýzy bolo získaných dostatok dôležitých informácií o prostredí, ktoré značku ovplyvňuje a bude mať na ňu dopad. Poskytuje ucelený obraz o súčasnej situácii na trhu i možnom budúcom vývoji. SWOT analýza umožnila definovať silné a slabé stránky značky, teda poskytla prehľad o stránkach, ktoré treba zdokonaľiť či eliminovať a o stránkach, ktoré tvoria silnú časť značky. Taktiež boli identifikované hrozby, ktoré môžu mať na značku negatívny dopad a príležitosti, ktoré môže využiť. Výsledkom je vytvorená SPACE matica, z ktorej pre značku vyplýva doporučená stratégia.

10 PROJEKT ZAVEDENIA NOVEJ ONLINE SLUŽBY NA TRH

10.1 Ciele a cieľové skupiny

Práca ako taká vznikla so zámerom vytvorenia podrobného komunikačného plánu pre novo vznikajúcu značku, ktorá bude ponúkať služby prostredníctvom webových stránok a výsledným produktom budú produkty z tlačiarenského priemyslu. Ako každá nová značka, ktorá sa snaží vstúpiť na trh, musí pred zavedením dostatočne zmapovať tržnú situáciu. Obraz o tržnej situácii firma dostane v tom prípade, že si bude schopná odpovedať na nasledujúce otázky:

- Bude o daný produkt záujem?
- Kto bude našim cieľovým zákazníkom?
- Máme dostatočné technologické zázemie aby sme vyhoveli potrebám zákazníkov?
- Kto bude naša konkurencia na trhu?
- Bude schopný zaviesť značku ktorá dokáže byť konkurencie schopná?
- Aká je ekonomická situácia na trhu?
- Aké sú bariéry vstupu na trh?
- Aké sú momentálne trendy na trhu?
- Akú stratégiu zvolíme na prilákanie zákazníka?
- Akú stratégiu zvolíme na získanie postavenia na trhu?

Tieto a ešte mnoho ďalších otázok je možné považovať za základ, na ktorý firma musí poznať odpoveď ešte predtým než sa rozhodne službu zaviesť na trh. Z tohto dôvodu bola vytvorená podrobná situačná analýza, ktorá mapuje ako situáciu vonkajšieho prostredia značky, tak i vnútorného prostredia. Tým že pre značku bolo uskutočnených niekoľko potrebných analýz, značka získala odpoveď na väčšinu potrebných otázok. Sú známe segmenty na ktoré sa značka môže zamerať a z návrhu komunikačného plánu budú známe i konkrétne cieľové segmenty. Značka má od počiatočnej vízie projektu istotu, že technologické zázemie má potrebné moderné vybavenie. Vďaka tomu bolo možné jasne posúdiť, že spĺňa podmienky k danému podnikateľskému zámeru.

Pomocou analýzy konkurencie bolo možné identifikovať hlavnú konkurenciu a firmy ktoré ponúkajú podobné služby aké budú ponúkané značkou ZetPrint. Taktiež bola zmapovaná ekonomická situácia na trhu a možno skonštatovať, že je veľmi priaznivá situácia na zavedenie novej značky na trh. Bariéry vstupu sú minimálne. Analýza vonkajšieho a

vnútorného prostredia poskytla obraz o momentálnych trendoch na trhu a jeho vývoji. Vďaka výsledkom zo SWOT analýzy sa ako najvhodnejšia stratégia javí agresívna. Na prilákanie zákazníka bude najvhodnejšia stratégia pull. Za využitia marketingových nástrojov bude zákazník ovplyvňovaný natoľko aby sa vytvoril dopyt po výrobku.

Na to aby bola značka vhodne používať stratégiu pull je nevyhnutné aby bol vytvorený návrh komunikačného mixu. Toto je jeden z ďalších cieľov nakoľko k prilákaníu zákazníka je potrebné zabezpečiť dostatočnú propagáciu značky a služieb. Tento postup je daný výberom stratégie, ktorá sa pre danú značku a pre spôsob akým budú produkty ponúkané, javí ako najvhodnejšia. Využívaný bude najmä online marketing. S návrhom komunikačného plánu úzko súvisí i spôsob akým bude vyhodnotená účinnosť. Najmä preto bude istá časť práce venovaná návrhu prostriedkov, ktoré možno po uskutočnení komunikačného plánu použiť k vyhodnoteniu. Súčasťou komunikačného plánu bude aj časový harmonogram, podľa ktorého bude definované najvhodnejšie časové rozmedzie či doba, po ktorú by mala daná propagačná činnosť prebiehať. Posledným krokom bude stanovenie približnej čiastky potrebných finančných prostriedkov na uskutočnenie plánu. U jednotlivých činností z komunikačného plánu bude vždy uvedené peňažné rozpätie, ktoré je potrebné k uskutočneniu. Na koniec bude stanovená výška nutného rozpočtu.

10.1.1 Cieľové skupiny

Správny výber cieľovej skupiny je pre podnik veľmi dôležitý. Je to z toho dôvodu že táto skupina z pravidiel tvorí väčšinu zisku. Značka sa však môže zamerať na niekoľko skupín ale vždy by mala poznať profil svojich cieľových zákazníkov. V podkapitole boli definované štyri možné skupiny, pre ktoré by mohlo byť ponúkané portfólio produktov zaujímavé. Medzi štyri možné skupiny patrí:

- Veľké podniky
- Stredné a malé podniky
- Osoby podnikajúce na živnosť.
- Súkromné osoby

Taktiež bolo spomenuté že bude použitá metóda lievika, ktorá nám pomôže po určitom čase vybrať hlavné cieľové skupiny. Zo začiatku bude marketingová aktivita zameraná na všetky skupiny. K výberu využijeme aj profilovanie zákazníkov. V tejto kapitole bude vytvorený podrobný, vzorový profil zákazníka každej nožnej skupiny. Profilovanie

zákazníka je důležité aby mal podnik prehľad o tom ako vyzerá ich typický zákazník a vďaka tomu mohol lepšie cieľiť propagačné aktivity.



Obr. 7. Obrázkové vyobrazenie štruktúry predaja.

Zdroj: www.minicrm.sk

10.1.2 Profil možných cieľových skupín

Veľké podniky

Peter je vo veku 49 rokov a je výkonným riaditeľom medzinárodnej firmy. Firma sa zaoberá výrobou plastových súčiastok rôzneho druhu. Založená bola v Českej republike a pôsobí i na Slovensku a Maďarsku. Organizačná štruktúra podniku obsahuje niekoľko odborných oddelení ako účtáreň, personálne oddelenie, logistické, výrobné, marketingové a ďalšie. Centrála spoločnosti sa nachádza v Skašticiach. Marketingové oddelenie má vlastného grafika a propagačné materiály sú jednotné i pre pobočky na Slovensku a v Maďarsku, samozrejme v jazykovej mutácii. Toto oddelenie disponuje dostatočným rozpočtom no vzhľadom k veľkosti spoločnosti z pravidla nakupujú veľké množstvo aby dosiahli na zľavy z objemu objednávky. Práve preto vyhľadávajú skôr dodávateľa, ktorý má dostatočné technologické vybavenie na väčšinu tlačených propagačných materiálov,

ktoré potrebujú. Pri dobrej skúsenosti si evidujú dodávateľa v databáze a spoliehajú na overený výber.

Stredné a malé podniky

Alex je vo veku 41 rokov a je majiteľom malej stavebnej firmy. Vyštudoval Vysokú školu v obore Architektúra a stavebníctvo. Po niekoľkých rokoch v praxi sa rozhodol založiť si vlastnú spoločnosť. Väčšina jeho zamestnancov pracuje na živnosť a jeho podnik má 25 kmeňových zamestnancov. Množstvo podnikových činností je vykonávaných jednou alebo niekoľkými pracovníkmi vrátane neho. Daná firma nemá marketingové oddelenie a za propagáciu firmy je zodpovedná pracovníčka Alena, ktorá zastáva funkciu personálneho pracovníka no taktiež marketingového pracovníka. Rozpočet na marketing je stredne veľký a využíva skôr klasické prostriedky propagácie. Firmu propaguje najmä brožúrami, letákmi, samozrejmosťou sú firemné vizitky, výročné pohľadnice a jedenkrát ročne pozvánky na deň otvorených dverí. Vždy musí byť schopná dodržať stanovený rozpočet a rýchlo vybrať vhodného dodávateľa. Motív ich propagačných prospektov sa obmieňa zriedka, približne jedenkrát za dva roky. Grafický návrh je vytvorený študentom s ktorým spolupracujú. Čo sa týka objednávky tlače, preferujú tlač vlastného návrhu v dostatočnom množstve a nemožno ich považovať za náročného zákazníka.

Osoby podnikajúce na živnosť

Lucia má 31 rokov a vyštudovala Stredné odborné učilište obor kaderníčka. Žije v Kútoch vo veľkom dvojgeneračnom dome spolu s manželom Radkom (38) a dcérou Viki (5). Niekoľko rokov už pracovala ako kaderníčka a v obore má niekoľkoročnú prax. Jej obor ju baví a po niekoľkých rokoch praxe sa rozhodla že si otvorí vlastný kadernícky salón. Kúty sú malé mesto a Lucia z dôvodu aby ušetrila za nájom, sa rozhodla situovať salón v priestoroch ich veľkého rodinného domu. Lucia investovala nemalé finančné prostriedky na zariadenie priestorov a žiadnu veľkú propagáciu nemá v pláne. Uvedomuje si však že ako nový salón musí dať o sebe vedieť. Rozhodla sa teda že propagáciu jej salónu uskutoční aspoň za pomoci letáčikov a do salónu umiestni vizitky a brožúrku s ponukou jej služieb. Nakoľko nemá príliš veľký rozpočet, rozhodla sa pre stredne veľkú objednávku prostredníctvom online formulára a design si vybrala z predvoľby predlôh. Vo voľnom čase sa venuje rodine.

Súkromné osoby

Klára má 25 rokov a pracuje ako asistentka predaja v obchode so spotrebnými produktmi. Pracuje tam 3 roky a je spokojná. Má vyštudovanú strednú odbornú školu v oboru ekonomika a management no na koniec sa rozhodla pracovať mimo obor. Klára žije v jednej domácnosti so svojim priateľom s ktorým je už päť rokov. Klára sa vo voľnom čase rada venuje kreatívnym činnostiam, športu a svojmu dvojročnému psíkovi. Rada trávi čas so svojim priateľom alebo spoločnými kamarátmi. Jej priateľ ju pred pol rokom požiadal o ruku. Klára sa pomimo iných svadobných príprav rozhodla že svadobné pozvánky si buď sama vyrobí alebo navrhne. Na koniec sa rozhodla pre vytvorenie vlastného online návrhu za pomoci šablón. Vyhovovala jej možnosť spojiť svoju kreativitu a profesionálnu tlač.

Výber vhodnej skupiny

Ako už bolo spomenuté, profilovanie možných zákazníkov, poskytuje lepší prehľad a obraz o tom, ako vyzerá typický zákazník firmy. Na základe toho je následne možné uskutočniť výber, keďže je jednoduchšie si predstaviť typické rysy. Po vytvorení profilov na každú jednu zvažovanú skupinu, by bolo vhodné aby sa značka ZetPrint zamerala najmä na sektor B2B. Do tohto sektora patria dve prvé skupiny a to veľké podniky a stredné či malé podniky. Značka by sa mala zamerať priamo na ne nakoľko je u nich jasný predpoklad, že objednávky budú uskutočňované vo veľkom množstve. To pre značku znamená väčšie tržby. U týchto zákazníkov, by mala dbať na tvorbu obojstranne kladného vzťahu a budovať u nich lojalitu ku značke. Značka si však musí byť vedomá, že v takomto vzťahu sa chyby neodpúšťajú. Kvalita poskytovaných služieb musí byť vždy na rovnakej úrovni alebo na lepšej. Na druhú stranu je veľmi veľkou výhodou, že portfólio značky je široké. Vďaka tomu aj zvyšné dve skupiny nájdu to čo potrebujú. U skupín súkromné osoby a drobný živnostníci však nie je možné predpokladať, že objednávky ktoré uskutočnia budú z hľadiska zisku pre značku ZetPrint zaujímavé. Je to dané najmä predpokladom, že ich objednávky budú z pravidla v menšom množstve.

10.2 Komunikačný plán

V danej kapitole je jedným z kľúčových slov najmä slovo plán. Plán práve preto, že plánovanie je v akejkolvek fáze zavádzania novej značky na trh najzásadnejší. Každý jeden krok pred, počas aj po zavedení, je nutné mať vhodne naplánovaný a pri

komunikačnej stratégii to platí dvojnásobne. Pred vytvorením akéhokoľvek návrhu propagácie je nevyhnutné vytvoriť podrobný plán. Plán musí obsahovať výber stratégie ktorá bude použitá, čo obsahuje, na aké skupiny bude zameraná, zoznam marketingových nástrojov ktoré budú použité, ako je možno merať ich efektívnosť, časový harmonogram a v neposlednom rade rozpočet. Stratégií, ktoré je možno si vybrať je veľký počet ale ak má byť plán skutočne podrobný, má zobrazovať nákupné fázy zákazníka, cieľové skupiny až rozpočet, je nutné vybrať ten najpodrobnejší. Pre značku a spôsob akým chce viesť propagačnú kampaň sa javí ako najvhodnejšia stratégia See Think Do Care framework.

10.2.1 SEE THINK DO CARE FRAMEWORK

Model See Think Do Care (STDC) je založený na jednotlivých fázach nákupného procesu. Inak možno povedať, že sa jedná o dobre premyslenú stratégiu, ktorá pomáha pri plánovaní propagácie a využíva k tomu nákupné fázy zákazníka. Je to jednoduchý model, ktorý pomáha naplánovať proces kampane tak, aby dokázal oslovovať zákazníka v jednotlivých fázach nákupného procesu. (www.antstudio.cz)

Fáze nákupného procesu podľa STDC modelu

- **See**

Vo fázy see sa nachádza najširšie publikum, teda ľudia, ktorí by potenciálne mohli využiť služby avšak zatiaľ o tom neuvažujú. Značku ani služby zatiaľ vôbec nepoznajú a hlavným cieľom je u týchto ľudí vzbudiť záujem.

- **Think**

V danej fáze je potenciálny zákazník oboznámený so službou alebo značkou. Začína porovnávať našu ponuku s ponukou konkurencie a vyhľadáva viac informácií. Základom je umožniť dostatočný prístup informácií aby potenciálny zákazník začal zvažovať možný nákup.

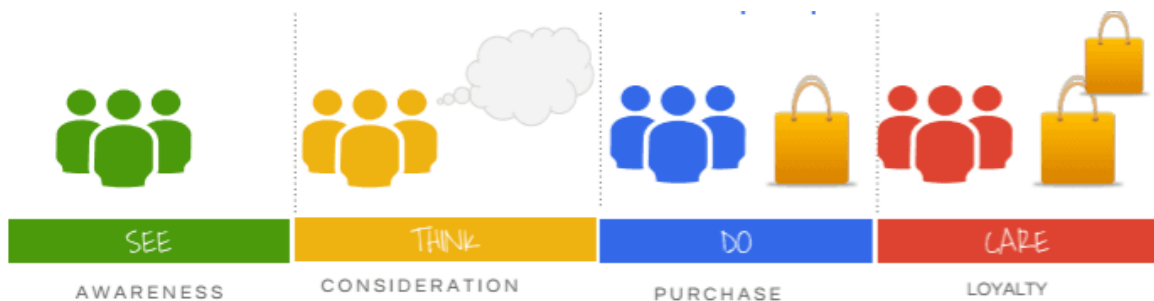
- **Do**

V tejto fáze sa nachádzajú ľudia, ktorých produkt či služba zaujala na toľko, že prichádzajú na stránky značky za účelom využitia služby či nákupu. Proces by mal byť čo najintuitívnejší a jednoduchý.

- **Care**

Ľudí, ktorí sa nachádzajú vo fázy care, je možné opísať ako existujúcich zákazníkov, ktorí už využili ponúkaných služieb. Z pravidla to sú zákazníci, ktorí

nakúpili minimálne 2 alebo viac krát. Cieľom je si týchto zákazníkov udržať a presvedčiť ich k ďalšiemu nákupu. (www.visiblog.sk, Sabo, 2016)



Obr. 8. Zobrazenie modelu STDC

Zdroj: www.ivalue.be

Začiatok tvorby STDC modelu spočíva vo vytvorení odpovedí na konkrétne otázky. Tieto otázky sú určené k tomu aby bolo možné definovať publikum, ktoré chceme v daných fázach zaujať. Takže prvým krokom je vytvorenie prehľadu, vďaka ktorému zistíme kto predstavuje publikum, ktoré chceme osloviť. Prvá otázka na ktorú je nevyhnutné poznať odpoveď je kto je našim publikom vo fázy see, think, do, care. Prehľad, ktorý je definovaný pre Značku ZetPrint vyzerá nasledovne:

	SEE	THINK	DO	CARE
PUBLIKUM	Malý alebo stredný živnostník, ktorý pre svoju prezentáciu potrebuje tlačoviny.	Ľudia, ktorí hľadajú prípadného dodávateľa tlačovín, uvažujú že si online vytvoria návrh alebo upravia pripravené online šablóny.	Ľudia, ktorí v danom momente chcú objednať tlač, vytvoriť tlačovinu, upraviť pripravenú šablónu a to všetko online.	Ľudia, ktorí už opakovane nakúpili a to aspoň 2 krát.

Obr. 9. Definované publikum značky ZetPrint v jednotlivých fázach.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nasledujúca otázka, ktorá je súčasťou modelu sa týka obsahu, ktorý chce značka podať. Vypovedá o tom, aké je hlavné poslanstvo, ktoré sa má k publiku dostať v každej fáze modelu. Obsah správy značky ZetPrint je nasledovný:

	SEE	THINK	DO	CARE
OBSAH	Čo prinášame na trh? E-shop na online tlač, tvorbu a úpravu šablón a tlačovín.	Kto sme? Čo ponúkame? Služby, portfólio tlačovín. Aká je naša konkurenčná výhoda? Podpora, kvalita, rýchlosť ...	Zaujať konkrétnou ponukou, prípadnou akciou vo forme zliav na objednávku.	Cross-sell - krížový predaj. Vernostný program.

Obr. 10. Definovaný obsah značky ZetPrint v jednotlivých fázach.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

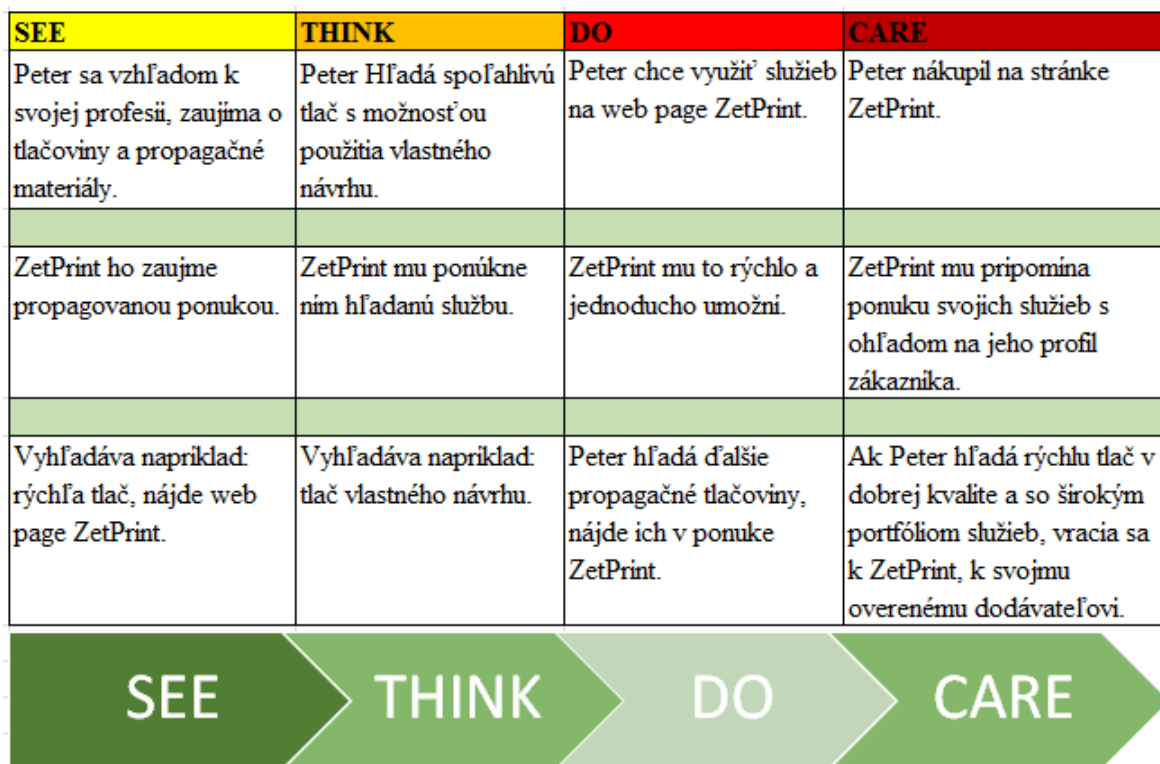
Vo fáze See je by posolstvo značky malo byť jednoznačné. Je nutné dať publiku na vedomie že je na trhu nový e-shop a čo prináša. V jednoduchosti je možné povedať, že značka musí dať o sebe vedieť. Vo fázy Think, keď publikum hľadá informácie a zvažuje výber našej značky alebo konkurenčnej, treba poskytnúť dostatok informácií o tom čo ponúka, aké má služby, v čom je lepšia než konkurencia. Vo fáze Do sú ľudia, ktorý navštívili stránky značky s cieľom nákupu. V tomto štádiu je nutné aby im bola naskytnutá konkrétna ponuka či ich zaujala akcia, napríklad vo forme zľavy na prvý nákup. Fáza Care sa týka publika, ktoré už na stránkach nakupovalo opätovne a to najmenej dva krát. Toto publikum by malo byť zaradené do vernostného programu a je vhodné využiť krízový predaj. Teda pri nákupe uskutočniť ponuku príslušenstva alebo vhodného produktu, ktorý by zákazníka na viac zaujal.

Ďalšími dôležitými krokmi modelu je definovať vhodné komunikačné kanály, ktoré budú využité na zaslanie posolstva k publiku. Posledným krokom je charakterizovať vhodný spôsob merania účinnosti. Je to jeden z najdôležitejších krokov na záver. Iba vďaka tomu že bude uskutočnené meranie vybraným a vhodným spôsobom, môže značka zistiť či kampaň bola úspešná, či boli použité vhodné komunikačné kanály a či bol model správne vytvorený. Takéto meranie však nesmie byť uskutočnené až na záver kampane nakoľko pri modeli STDC, býva propagačný plán tvorený na rok. Značka musí priebežne zaznamenávať výsledky a aspoň štvrt'ročne vyhodnotiť účinnosť.

10.2.2 Cesta zákazníka – customer journey

Predtým než sa do modelu STDC začnú priradovať k jednotlivým fázam konkrétne propagačné prostriedky, je užitočné vytvoriť takzvanú cestu zákazníka. Cestu zákazníka je možno opísať ako príbehové zobrazenie jeho prechodu všetkými fázami modelu STDC. Môže zobrazovať čo si zákazník myslí, čo hľadá vo vzťahu ku konkrétnej značke, aké služby bude využívať, z akého dôvodu a podobne. Daný model tak zobrazuje jeho správanie počas všetkých štyroch fáz nákupného procesu. Význam tohto návrhu je jednoznačný. Uskutočňuje sa v nadväznosti na vytvorený profil zákazníka. Pre značku ZetPrint bolo takých profilov vytvorených niekoľko v predchádzajúcej časti práce. Slúži ako podklad pre definovanie konkrétnych, propagačných prostriedkov do každej fáze modelu STDC. S takýmto návrhom je ďaleko jednoduchšie identifikovať vhodné prostriedky, ktoré budú v daných fázach použité. Z tohto dôvodu sa cesta zákazníka

vytvára z pravidla pred tým než sa pristúpi k definovaniu vhodných kanálov na rozoslanie posolstva značky.



Obr. 11. Cesta zákazníka značky ZetPrint jednotlivými fázami.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

10.2.3 Publikum a obsah správy v jednotlivých fázach

10.2.3.1 Fáza SEE

Fáza SEE je zameraná najmä na upútanie pozornosti zákazníka. Firma sa v danej fáze snaží vzbudiť pozornosť a za využitia vhodných kanálov možného zákazníka zaujať na toľko, že bude hľadať viac dostupných informácií.

Publikum

Táto fáza je typická tým že sa v nej oslovuje široké publikum budúcich zákazníkov. Jednoducho je všeobecne zameraná napríklad na každého kto vyhľadáva akúkoľvek spojitosť so slovom tlač. Je to fáza kedy značka čaká či svojou správou z daného publika niekoho zaujme alebo nie. Jednoducho či sa niekto chytí na ňou vytvorené posolstvo.

Obsah

Obsah v sebe skrýva vlastne to, čo by mala byť hlavná správa či posolstvo značky. Vypovedá o tom, čím chce značka zaujať potenciálneho zákazníka. Súčasťou sú informácie, ktoré chce značka o sebe zdeliť a čo chce povedať svojou správou. U značky ZetPrint by správa mala obsahovať informácie o tom čo prinášajú na trh. Správa musí jasne vyjadriť že sa jedná o nový e-shop, ktorý sa zaoberá tlačou propagačných materiálov. Taktiež že ide o online tlač, teda rýchly spôsob tlače z pohodlia domova. V neposlednom rade vyzdvihnúť tvorbu a úpravu tlačovín prostredníctvom šablón alebo vlastnej tvorby.

10.2.3.2 Fáza THINK

Samotný preklad fáze THINK vyjadruje, že v danej fázy by mal zákazník premýšľať, zvažovať, porovnávať. V danej fázy by mala byť akákoľvek snaha značky ZetPrint zameraná na to, aby dokázala prinútiť zákazníka uvažovať nad produktom či službou, s ktorou bol oboznámený vo fáze SEE. Potenciálny zákazník už dostal určité informácie a má za sebou fázu, ktorá vzbudila jeho záujem. Vo fáze THINK by zákazník mal mať jednoduchý prístup k informáciám. Následne sa bude rozhodovať či nakúpi alebo nie a porovnávať služby ZetPrint s ponukou konkurencie.

Publikum

Vo fázy THINK môže byť publikom značky potenciálny zákazník, ktorý hľadá už konkrétneho dodávateľa. Môže sa jednať o malú alebo veľkú firmu no postup pri výbere dodávateľa býva veľmi podobný. Vždy je nutné zhodnotiť aspoň tri možné varianty dodávateľa. Následne podľa dostupných informácií a možností firmy zhodnotiť ktorý je vhodný. Zákazník vtedy musí mať jednoducho na dosah potrebné informácie a najvhodnejšie by bolo, aby narazil na pozitívne recenzie.

Obsah

V danej fázy musí obsah správy, ktorú chce značka šíriť, jasne hovoriť o tom čo je ich ponuka, čomu sa venujú, čo sa nachádza v ich portfóliu a hlavne dôvod prečo je ZetPrint lepší ako ich konkurencia. Musí byť jasné že značka ponúka niekoľko služieb, ktoré možno využiť k zadaniu tlačovín online. Musí byť zrejmé čo značka ponúka a mali by byť predstavené produkty značky. Zo správy musia vychádzať aj výhody značky oproti konkurencii, v prípade ZetPrint spočívajú vo vysokej kvalite tlače, moderného technologického zázemia, možnosti zadávať online a zapojenie zákazníka do tvorby.

10.2.3.3 Fáza DO

Vo fázy DO, zákazník už veľmi dobre vie čo hľadá, čo potrebuje a čo očakáva. Táto fáza sa radí zo štyroch uvedených k tej najviac obľúbenej. Taktiež vždy bývala tou, ktorá bola najčastejšie viac sledovaná, prepracovaná a riešená. Je to z toho dôvodu že zákazník veľmi dobre vie čo bude nakupovať avšak poslednou otázkou zostáva kde to nakúpi. Značka musí v tejto fázy opätovne dbať na jednoduchosť nákupu a čo najväčší komfort počas celého procesu nákupu. (www.blueghost.cz, Života, 2017)

Publikum

Publikum značky v tejto fázy, je už omnoho ľahšie definovať i viac charakterizovať. Sú to ľudia, ktorí si v daný moment chcú objednať. Veľmi dobre už poznajú portfólio ponúkaných služieb aj produkty. To znamená že chcú objednávať tlač propagačných materiálov alebo si vytvoriť vlastné návrhy ktoré budú vytlačené. Taktiež môžu chcieť použiť stránku, ktorá im ponúka možnosť využiť pripravené šablóny a to z pohodlia domova alebo pracoviska, prostredníctvom online objednávky.

Obsah

Správa, ktorú by značka ZetPrint mala šíriť musí pozostávať z konkrétnej ponuky. Musí obsahovať ponuku, ktorá zákazníka vo fáze rozhodovania či nákupu u ZetPrint alebo u konkurencie presvedčí. Značka musí vyslať správny podnet, ktorý zákazníka uistí že bude realizovať nákup u ZetPrint. Táto ponuka by mala mať podobu vo forme akcie či zľavy na prvú objednávku a podobne.

10.2.3.4 Fáza CARE

V tejto fázy sa nachádzajú už zákazníci značky ZetPrint, už nakúpili na webových stránkach a využili ponúkané služby. V tejto fázy je nutné, aby sa značka zamerala na udržanie obojstranne pozitívneho vzťahu a zostala so zákazníkom v kontakte. Základným cieľom teda je udržať si zákazníka a prinútiť ho k ďalšiemu nákupu. Zákazník, ktorý sa nachádza vo fáze CARE v nej už ostáva alebo v nej je dovtedy, kým sa nachádza v cieľovej skupine značky. (www.blueghost.cz, Života, 2017)

Publikum

V skupine sa nachádzajú ľudia, ktorí už nakúpili na stránkach ZetPrint. Nákup bol realizovaný dva alebo viac krát z čoho vyplýva že služieb ZetPrint využili opakovane. Dá sa teda konštatovať že boli spokojní s ponukou, portfóliom produktov i kvalitou

výsledného produktu. Možno ich považovať za zákazníkov ZetPrint a cieľom by mala byť snaha o ich udržanie. Aby značka zabezpečila opakovaný nákup zákazníkov, je nutné využiť nástroje online marketingu na povzbudenie k ďalšiemu nákupu.

Obsah

Značka by si mala o ľuďoch, ktorí sa nachádzajú vo fáze CARE viesť databázu. Databáza ako taká, by nemala spočívať iba v zozname zákazníkov. Mala by obsahovať produkty, ktoré boli zákazníkom zakúpené, spôsob platby či dopravy, ktorý bol využitý a iné dôležité informácie. Pre týchto zákazníkov je nutné vytvoriť istú formu vernostného programu. Zákazník sa tak cíti viac v spojení so značkou. Veľmi vhodné je využiť takzvaný cross-selling, ktorý spočíva v snahe o rozšírenie pôvodnej objednávky zákazníka o ďalší produkt, ktorý pôvodne nemal v úmysle zakúpiť.

10.2.4 Návrh vhodných kanálov a vhodného spôsobu merania účinnosti

Model STDC je veľmi jednoduchý a intuitívny spôsob ako vytvoriť komunikačný plán za využitia nástrojov online marketingu. Pre väčšiu prehľadnosť bol model rozdelený na dve podkapitoly. V prvej je definované publikum jednotlivých fáz vo vzťahu k značke ZetPrint a taktiež obsah správy, ktorá bude šírená. Teda inak povedané na čo chce značka upozorniť a koho chce na to upozorniť. Ďalšou podkapitolou je práve táto kde budú k jednotlivým fázam navrhnuté nástroje online marketingu i spôsob ich merania.

Firmy sa veľmi často dopúšťajú omylu a sústreďujú marketingové nástroje iba vo fázy DO a CARE. Stratégia značky však musí byť celistvá, mať svoj plán a ten musí začínať ešte predtým než sa zákazník dostane do fázy DO alebo CARE. Na to aby bol model STDC účinný je nutné aby boli marketingové nástroje využívané komplexne, vhodne a počas všetkých fáz modelu. Správne naplánovanie aktivít, by malo zabezpečiť plynulý prechod zákazníka jednotlivými fázami modelu. Správna voľba aktivít však nezabezpečí úspech modelu. Práve preto je nutné jednotlivé fázy vyhodnocovať a pokiaľ je to možné, je vhodné robiť aj priebežný prehľad o hodnotách metrík. Iba na základe vyhodnotenia je možné definovať či bol komunikačný plán úspešný alebo nie. Na základe priebežných meraní je zase možné na istých aktivitách ubrať alebo priradiť novú tak aby sa zvýšila účinnosť. V navrhovanom modeli pre značku ZetPrint budú počas jednotlivých fáz využívané nasledujúce nástroje online marketingu. (www.visibility.sk, Šulík, 2016)

Sociálne siete

Ako jeden z hlavných nástrojov budú využívané možnosti, ktoré ponúkajú sociálne siete. Zo sociálnych sietí to bude najmä Facebook a Instagram. Tu je nutné skutočne vychádzať z hesla že kto nie je na Facebooku ako by nebol. Je to jednoducho azda najväčší trend dnešnej doby. Ponúka možnosť osloviť veľké množstvo ľudí či vhodne propagovať samotnú existenciu či činnosť firmy efektívnym spôsobom. Pri využití každého nástroja by mala mať firma cieľ k čomu ho chce použiť. Ciele značky ZetPrint vyplývajú z fáz modelu STDC. Z možností ktoré ponúka sociálna sieť Facebook by mala značka ZetPrint využiť nasledovné:

- Propagácia značky prostredníctvom vlastného profilu.
Značka ZetPrint bude mať vytvorený vlastný profil, ktorý bude obsahovať základné údaje o značke. Bude uverejňovať príspevky v súvislosti so značkou, jej produktmi, novinky z diania a podobne.
- Reklamný baner.
Reklamný baner alebo iné reklamné zdedenie, ktoré sa bude zobrazovať užívateľom. Námet propagácie môže byť rôzny, napríklad služby ZetPrint, akcie, súťaže, novinky. Značka si bude platiť za zobrazenie. Platba je formou denného rozpočtu. Značka si jednoducho zvolí sumu, ktorú chce investovať. Každé zobrazenie stojí určitú čiastku a zobrazenia sú limitované hranicou rozpočtu. Takže náklady sú veľmi individuálne.
- Remarketing
Na Facebooku je možnosť využívať remarketing. Čo znamená že ak potenciálny zákazník opustí stránku bez nákupu položky ktorú si pozeral alebo ktorú zanechal v košíku, Facebook zobrazí baner, ktorého obsahom bude pripomienka produktu. Cieľom je povzbudiť zákazníka k dokončeniu nákupu.
- Súťaže a akcie.
Súťaže a akcie môžu byť prezentované ako na oficiálnom profile značky, tak aj použitím banera. Posolstvá môžu byť rôzne, napríklad zľava na prvý nákup. Cieľom je najmä zvýšiť počet fanúšikov a šíriť povedomie o značke. Cieľom môže byť zvýšenie návštevnosti webových stránok.

Ďalšou sociálnou sieťou, ktorá bude využívaná značkou ZetPrint je Instagram. Napriek tomu že zatiaľ známi ako sieť kde užívatelia len uverejňujú fotografie, je možné ho využiť

aj k predaju. Ponúka veľké množstvo nástrojov a spôsobov ako platenou či neplatenou formou propagovať značku i jej služby. Nakoľko sa značka zavádza a celková forma marketingovej stratégie sa bude vzhľadom k využitiu online marketingu profilovať aj počas priebehu, je vhodné aby boli zatiaľ využité najmä neplatené nástroje sociálnej siete. Pre značku bude najvhodnejšie vytvoriť jej vlastný účet na Instagrame, ktorého účelom bude propagácia výrobkov a služieb ktoré ponúka. Samozrejmosťou by malo byť prepojenie webovej stránky, Instagramu a Facebooku cez aktívne odkazy na účet na sociálnej sieti. Je možné využiť nástroj Instaorders, kde sú za pomoci aplikácie importované fotografie a zosúladené s účtom na Instaorders. Značka má potom možnosť upraviť popis a ceny služieb. Taktiež aj obyčajné využitie účtu na Instagrame je veľmi účinné ak chceme posilniť povedomie o značke.

Display – Google

Daný nástroj je tiež známi ako Google Display Network, inak povedané kontextová sieť Google. Hlavný zmysel je v tom, že do tejto siete môže ktokoľvek zaradiť svoje webové stránky. Následne daný web prejde schválením čo znamená že je obsahová stránka zodpovedá potrebným podmienkam. Vlastník webovej stránky potom bude používať kód, ktorý bude v účinnosti vo vzťahu k PPC systému. Systém PPC následne uverejňuje reklamy na zaregistrované webové stránky. Značka ZetPrint bude v tomto prípade figurovať ako inzerent, ktorého reklamné správy sa zobrazujú na webových stránkach. Vlastníci webových stránok sú potom platený formou provízie z PPC systému. Azda najväčšie plus tohto nástroja množstvo zasiahnutých reklamnou správou čo je až 80 % užívateľov internetu. Účinný je najmä vďaka tomu, že zakaiaľ pri vyskočení reklamy ju užívateľ takmer okamžite dokáže zavrieť v tomto prípade je viditeľná napríklad počas celej doby čo číta článok, ktorý ho zaujíma. Taktiež umožňuje dobré zacielenie podľa kontextu, témy či zasiahnutie použitím remarketingu. Značka ZetPrint tak bude propagovaná na niekoľkých weboch zároveň s veľkou možnosťou posilniť povedomie o značke a zasiahnúť cieľovú skupinu. (www.zaklik.cz, 2017)

SEO/content

SEO je všeobecne používaná skratka pre slovné spojenie Search Engine Optimization v preklade optimalizácia pre vyhľadávače. Jedná sa vlastne o celkový proces optimalizácie webových stránok s cieľom umožniť ich ľahšie, rýchlejšie a jednoduchšie vyhľadávanie za pomoci prehliadačov ako je Google alebo Seznam. Slovné spojenie SEO content môžeme

označiť ako optimalizáciu akéhokoľvek obsahu, ktorého cieľom je prilákať potenciálnych zákazníkov na webové stránky značky prostredníctvom prehliadačov. Za využitia SEO je možné optimalizovať takmer každú správu, ktorú chce značka zdieľať od článku, videa, obrázkov a podobne. Konkrétne pre značku ZetPrint bude najvhodnejšie využiť SEO k optimalizácii jej webovej stránky. Web značky ZetPrint tak bude možné lepšie vyhľadať a taktiež bude využitá možnosť kľúčových slov. Značka bude už pri tvorbe obsahu jej stránky zadávať slová u ktorých je predpoklad že budú často vyhľadávané, je to jednoduchšie ako optimalizácia už vytvoreného obsahu. Celkový proces bude podporený aj zdieľaním vytvoreného obsahu na sociálnych sieťach.

PPC (Google, Seznam)

Význam tohto nástroja vyplýva už zo samotného prekladu jeho anglického názvu Pay per Click, teda doslova platba za kliknutie. Zásadný rozdiel medzi PPC reklamou a klasickým použitím plagátov, billboardov, letákov je ten, že u PPC je presne jasné koľko ľudí videlo našu reklamu. U klasických prostriedkov sa vynakladajú veľké náklady na oslovenie potenciálnych zákazníkov avšak tieto náklady sú vždy plošné a nie sú stanovené počtom ľudí, ktorých reklama skutočne oslovila. Toto dokáže PPC reklama nakoľko inzerent platí za človeka, ktorého nejakým spôsobom zaujalo reklamné zdedenie značky ZetPrint tak, že klikol na reklamu aby získal viac informácií. PPC reklama predstavuje pre značku niekoľko výhod. Umožňuje presné zacielenie na konkrétnu skupinu, segment. ZetPrint si bude sám určovať koľko chce investovať a môže to kedykoľvek meniť. Taktiež sa jedná o veľmi pružný nástroj nakoľko ZetPrint môže reklamné správy obmieňať podľa aktuálnosti, či súčasnej akcie. Je jedným z nástrojov ako dosiahnuť posilnenie povedomia o značke ale hlavne je jednoducho merateľný. Reklama PPC môže byť rôzna a medzi najčastejšie využívané patrí:

- Reklamná správa, ktorá je zobrazovaná prostredníctvom prehliadača na poprednej pozícii. Využíva kľúčových slov.
- Reklamné bannery, ktoré sú uverejňované na webových stránkach za pomoci napríklad Google Display network.
- Remarketing alebo spätné zacielenie na užívateľa, ktorý už webové stránky navštívil.
- Oblúbené sú aj nákupné kampane kedy sa priamo vo vyhľadávači zobrazí konkrétny produkt, jeho stručný popis a informácia o cene.

Reklama značky ZetPrint bude využívať z veľkého množstva iba dva PPC systémy. Napriek tomu, že ide o využitie dvoch dostupných systémov, neznamená to že kampaň bude menej úspešná. U značky ZetPrint bolo nutné vybrať tie, u ktorých je predpoklad, že sa tam bude nachádzať jej cieľová skupina. Vzhľadom na to že je značka zavádzaná na český trh, bude využitý systém Sklik a Google Adwords. V oboch systémoch bude značka ZetPrint využívať reklamy vo vyhľadávaní, obsahovú sieť a remarketing.

e-mail – MailChimp

MailChimp je jeden z rôznych online rozhraní, ktoré slúži k zasielaniu newsletteru či iného obsahu prostredníctvom e-mailu. Jeho hlavnou výhodou je jeho jednoduchosť. Newsletter je ideálny spôsob ako ZetPrint môže dať vedieť o svojej ponuke služieb, nových produktoch v portfóliu či aktuálnych akciách. Menšou nevýhodou MailChimp je že nedokáže zobrazovať na toľko podrobné štatistické údaje ako Google analytics. Na druhú stranu poskytuje jednoduché štatistické údaje ako je open rate a click rate. Tieto dva ukazovatele sú tiež zobrazované graficky v súvislosti s miestom a časom otvorenia. Posledná a najväčšia výhoda ktorú MailChimp prináša, je že do dvoch tisíc kontaktov a dvanásť tisíc rozoslaných e-mailov je zdarma. Pre značku ZetPrint je to ideálne riešenie nakoľko sa len zavádza a zoznam kontaktov nie je príliš obsiahly. Taktiež možnosť zaslať e-maily do počtu 12 000 je dostačujúci. Jeho ovládanie je jednoduché takže na zodpovednosť ho dostane zamestnanec ZetPrint a náklady na jeho použitie sú nulové. Neskôr, až množstvo kontaktov a počet zasielaných e-mailov nebude dostačujúci by ZetPrint určite mal investovať práve do tohto online rozhrania. Oproti iným dokáže úspešne preklázať cez spamový filter.

CRM

Customer Relationship Management (CRM) v preklade značí systém, ktorý je určený na riadenie vzťahov so zákazníkmi. Sú to rôzne druhy programov v ktorých je možné zhromažďovať údaje o zákazníkoch. CRM však môže byť aj formou tabuľkových záznamov. Značka ZetPrint by mala medzi zhromažďované údaje zaradiť:

- Kontakty
- Informácie o uskutočnených predajoch.
- Spôsob platby.
- Spôsob dopravy.

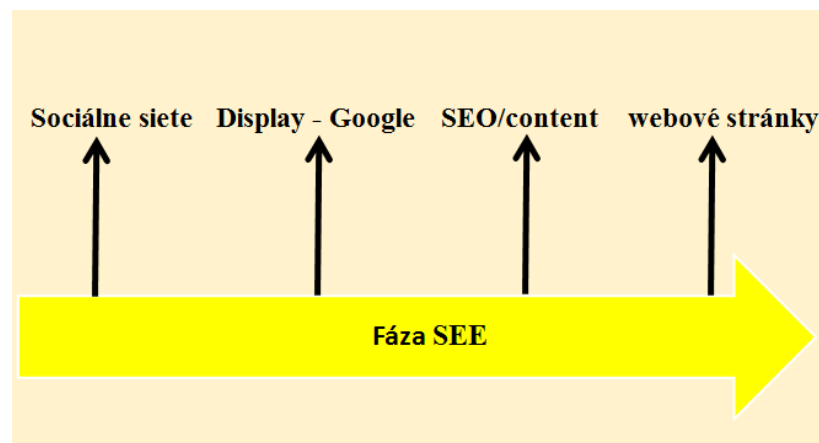
Hore vymenované tvoria zdravý základ, avšak je vhodné sledovať aj iné, doplňujúce informácie. Značka ZetPrint bude prikladať k jednotlivým objednávkam darček pre zákazníka, ktorý bude určitou formou ukážka práce ZetPrint. Značka bude sledovať informácie o druhu darčeka, ktorý daný zákazník dostal aby sa zabránilo opakovanému zasielaniu a zákazník mohol vidieť viac z práce ZetPrint. Vzhľadom k tomu že zaviesť systém CRM je trochu náročnejšia záležitosť je jeho umiestnenie vo fázy CARE veľmi vhodné. Značka tak bude mať dostatok času daný systém vhodne adaptovať. Prvotne však bude využívaná tabuľková forma. Je to najzložitejšia možnosť avšak zároveň najlacnejšia. Značka pri zavedení bohužiaľ nebude mať dostatok financií na zavedenie inej formy CRM systému nakoľko sú nákladné. Vďaka informáciám z CRM značka dokáže vybrať vhodnú stratégiu na oslovenie konkrétnej skupiny zákazníkov, analyzovať fázu v ktorej sa nachádzajú a tomu prispôbiť propagačné správy či ponuku produktov u ktorých je pravdepodobnosť že budú pre danú skupinu zaujímavé. CRM systém sa skladá z fáz segmentácie, identifikácie cieľových zákazníkov, následne je možné vďaka nemu prispôbiť ponuku. Nasledujúcou fázou by mala byť interakcia so zákazníkom, zabezpečovať ich spokojnosť so značkou, službami a získať ich lojalnosť. Medzi najpoužívanejšie systémy CRM patria: Sunsoft, SAP, WebCRM, CRM4you, Microsoft Dynamics NAV. Tieto možnosti však budú pre značku aktuálne až neskôr. (www.podnikam.sk, 2011)

Webové stránky

Celé podnikanie značky ZetPrint je postavené na predaji prostredníctvom e-shopu. E-shop bude teda zároveň plniť úlohu webovej stránky. Stránka bude využívaná prvotne k predaju a poskytovaniu služieb. Taktiež na nej budú uverejňované novinky ohľadom značky a portfólia. Samozrejmosťou bude aktualizovaný obsah stránok, aktuálne akcie a zľavy. Stránka bude obsahovať aktívne odkazy na sociálne siete a obsahovo budú prepojené. Zostavená je tak, aby bol proces objednávok čo najjednoduchší a pozostával z malého počtu krokov. Obsah stránky bude zahŕňať všetky potrebné informácie o obchodných podmienkach, spôsobe úhrady, dopravy a podobne. Webové stránky značky budú prvé miesto kde budú uverejňované aktuálne informácie a marketingové kampane. Zákazníkom bude k dispozícii online chat, kde budú môcť kontaktovať pracovníka ZetPrint. Vzhľad stránky sa nachádza v prílohe PIV.

SEE

Vytvorenie komunikačného plánu pre značku ZetPrint sa dá považovať za začiatok celkového návrhu zavedenia značky na trh. Akákoľvek marketingová kampaň stojí nemalé peniaze a jej zadávateľ nemôže vychádzať iba zo samotného návrhu. Návrh je veľmi dôležitý avšak omnoho viac je dôležité zistiť či bol úspešný. Iba tak dokáže ZetPrint vyhodnotiť či jeho investície boli dobre využité a či kampaň účinkuje. V prípade STDC modelu je aj spôsob vyhodnotenia vytvorený na každú fázu modelu zvlášť. Je to z dôvodu že každá fáza modelu je odlišná. Odlišuje sa obsahom, publikom, vhodnými kanálmi a je teda logické že aj metriky vhodné na vyhodnotenie budú v každej fáze iné. Keďže značka uprednostňuje propagačné aktivity prostredníctvom nástrojov online marketingu aj vybrané metriky sa budú týkať vyhodnocovania týchto nástrojov. Vo fázy SEE sú vybrané metriky nasledujúce:



Obr. 12. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Media impression a Reach

Media impression a Reach sú dve odlišné metriky vhodné k sledovaniu danej fázy kde je cieľom zaujať zákazníka reklamnou správou. V preklade impresia a dosah. Často sa tieto slová zamieňajú avšak každé značí niečo iné. Impresia počíta každé jedno zobrazenie reklamného zdelenia bez ohľadu na to, koľkým ľuďom bol tento obsah zobrazený. Jednoducho každé zobrazenie je napočítané ako nová impresia.

Reach alebo dosah, je dôslednejšia metrika nakoľko nepočíta každé zobrazenie ale počíta množstvo dosiahnutých ľudí. To znamená že ak jeden človek niekoľko krát zobrazí reklamné zdelenie značky ZetPrint v dosahu bude započítaný iba jeden krát. Obe

spomenuté metriky sú dôležité a je vhodné ich obe sledovať avšak väčšiu vypovedaciu hodnotu získame z dosahu.

Percento nových návštev

Ďalšia metrika ktorá bude využívaná je percento nových návštev stránky. Táto metrika zobrazuje percento ľudí, ktorí stránku ZetPrint navštívili prvý krát. Vypovedá o tom, či je obsah ktorý je uverejnený na webových stránkach pre užívateľa internetu, ktorý hľadal prostredníctvom prehliadača zaujímavý. Ide o takzvanú návštevnosť stránky novými užívateľmi a v súlade s danou metrikou, je vhodné merať i mieru okamžitých odchodov, čo je percentuálne zobrazenie ľudí, ktorí stránku opustili.

Interakcie

Daná metrika vyhodnocuje najmä aktivity značky, ktoré budú prebiehať na sociálnych sieťach. Jedná sa o interakciu medzi uverejňovaným obsahom a aktivitou ZetPrint vo vzťahu k fanúšikom či sledujúcim na sociálnych sieťach. Značka bude mať vďaka metrike interakcie informácie o tom, ako na uverejňovaný obsah reagujú fanúšikovia. Reakcie môžu byť samozrejme kladné i záporné. Sú zastávané najmä komentármi pod príspevkami, dotazmi na stránke a lajkmi. Značka vďaka tomu bude poznať spätnú väzbu od potenciálnych zákazníkov.

Asistované konverzie

Pri každej online kampani sa používa zároveň niekoľko dostupných kanálov. Avšak značka musí sledovať informácie o tom čo jej ktorý kanál prináša. Aj pri správnom návrhu propagácie sa môže stať že v konečnom dôsledku niektorá aktivita nebude vhodná a nestretne sa s očakávaným úspechom. Na to aby značka disponovala týmito informáciami, bude sledovať takzvané asistované konverzie. Vďaka konverziám sa značka dozvie do akej miery boli použité kanály úspešné. Asistovaná konverzia poskytuje ucelené informácie o tom koľko predajov a konverzií daný kanál vzbudil, taktiež počet u koľkých asistoval a koľko predajov bolo dokončených. Býva uvádzaná aj konkrétna hodnota konverzií a predajov. Značka tak bude mať ucelený prehľad o tom, ktoré kanály sú nápomocné v dosiahnutí jej cieľa.

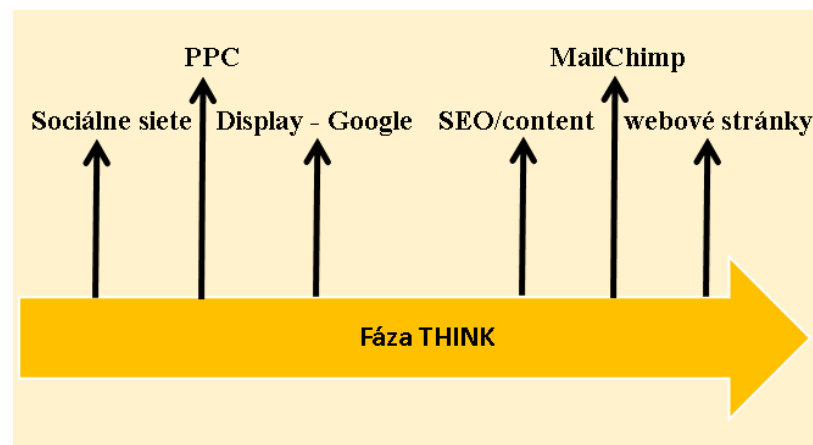
THINK

Ako už bolo spomenuté, každá fáza sa odlišuje takmer v každej fázy. Vo fázy THINK bolo pridaných niekoľko vhodných kanálov na šírenie reklamného zdelenia. Konkrétne pribudol

MailChimp a PPC. Vzhľadom k fázy modelu a vzhľadom k pribudnutým kanálom sa budú v každej fázy odlišovať i metriky ktoré budú zvolené. Vo fázy THINK však väčšina metrik ostáva rovnaká. V danej fázy budú k vyhodnoteniu použité nasledovné metriky:

- Návštevnosť z vyhľadávania
- Prihlásenie k odberu newslettera
- Asistované konverzie

Vo fáze SEE bude sledované percento nových návštev, aj keď je to veľmi podobné s návštevnosťou z vyhľadávania, nemá to rovnaký účel. Percento nových návštev udáva percentuálny počet ľudí, ktorí po prvý krát zavítali na web stránky značky ZetPrint z celkového počtu návštevníkov. Návštevnosť z vyhľadávania poukazuje na percentuálny počet ľudí, ktorí navštívili stránky ZetPrintu za použitia prehliadača teda vyhľadávaním. Táto metrika je významná keď sa značka rozhoduje o množstve finančných prostriedkov ktoré chce investovať do PPC. Vďaka tomu ZetPrint dokáže zhodnotiť či ňou stanovený rozpočet na PPC reklamu je dostačujúci alebo nie. V danej fázy bude taktiež sledovaná miera asistovanej konverzie. Vzhľadom k tomu, že vo fázy SEE pribudol k vybraným kanálom i MailChimp, je ako posledná zvolená metrika počet prihlásených o odber newslettera.



Obr. 13. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

DO

Vo fázy DO už nebude kladený tak veľký dôraz na využitie sociálnych sietí. Je to najmä z toho dôvodu, že sa jedná o fázu v ktorej sa schyľuje k nákupu. Taktiež vhodné metriky sú odlišné než v predchádzajúcich fázach. Vo fázy DO budú využité nasledovné:

Profit

Sledovanie profitu sa dá pokladať za jednu z najdôležitejších metrík. Značka bude poskytovať informácie o tom, aká je výška reálneho zisku z uskutočňovaných aktivít. Možnosť merať profit poskytuje aj nástroj Google Analytics tak ako umožňuje merať aj mnoho iných spomenutých metrík. Poskytuje množstvo informácií, vrátane toho kto a z akého miesta nakúpil, čo konkrétne kupoval a aj priemer hodnôt objednávok. Značka tak dostáva informácie, vďaka ktorým môže uskutočňovať ďalšie rozhodnutia ohľadom propagácie.

Tržba

Tržba je najzákladnejšia metrika, ktorá musí byť sledovaná v podstate vždy. Tržbu musí sledovať každý podnik alebo ktokoľvek, kto s niečím obchoduje. Tržbu je vhodné sledovať ukazovateľom nazývaným ako tržba na jedného užívateľa. Jeho výpočet je veľmi jednoduchý a vyzerá nasledovne:

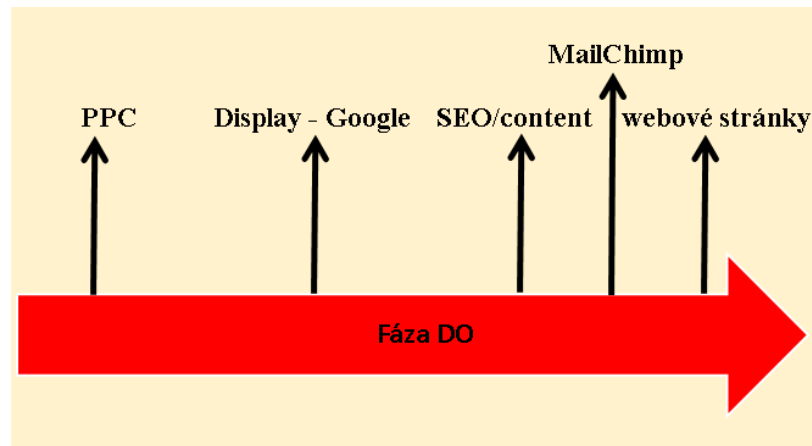
$$\text{Tržba na jedného užívateľa} = \frac{\text{tržba}}{\text{Počet užívateľov}}$$

Značka vďaka jednoduchému výpočtu získava prehľad o tom, aká je jej približná tržba z jedného zákazníka. Inak nazývaný aj ako RPC, teda revenue per click čo znamená tržby za kliknutie.

CPA

Nemenej dôležitý ukazovateľ je aj CPA čo znamená cost per acquisition, teda náklady na získanie zákazníka. Jej význam vystihuje už samotný preklad. Zvyčajne sa zohľadňujú náklady na kampaň alebo na konkrétny kanál. ZetPrint tak jednoduchým výpočtom dostane informácie o tom, koľko finančných prostriedkov vynakladá na získanie nového zákazníka. Výpočet je nasledovný:

$$\text{CPA} = \frac{\text{náklady na kampaň}}{\text{počet objednávok}}$$

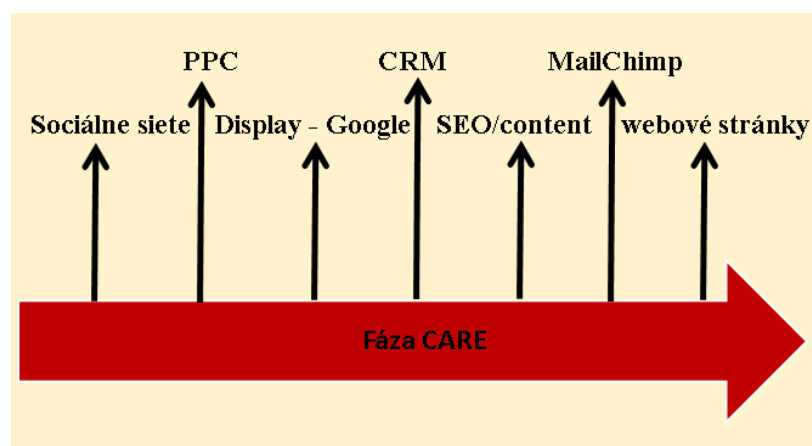


Obr. 14. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

CARE

Ako bolo spomenuté vyššie, jedná sa o fázu kde sa nachádzajú zákazníci ktorí už u nás nakúpili dva až viac krát. Sú vo fázy kedy si ich chce značka udržať a posilňovať ich lojalitu ku značke. Na ich zasiahanutie sú používané všetky vybrané kanály avšak ako vhodné metriky boli vybrané interakcie a cross-sell revenue. Interakcie značke poskytnú obraz o tom, ako na ňu reagujú zákazníci z fázy CARE. Použitím cross-sell revenue sa sledujú tržby získané z krížového predaja. Teda z položiek, ktoré sa zákazníkovi budú zobrazovať tesne pred zakončením objednávky s možnosťou pridania do košíka. U zákazníkov v tejto fázy, má značka dostatok informácií z CRM, aby mu boli ponúkané relevantné položky podľa jeho profilu či produktu, ktorý má práve v košíku.



Úplne posledným a najdôležitejším ukazovateľom je **ROI**. Ide o jednu z najzákladnejších metrik a zobrazuje pomer vynaložených peňažných prostriedkov voči peniazom, ktoré boli získané prostredníctvom kampane. Výpočet ROI je nasledovný:

$$\text{ROI} = \frac{\text{zisk}}{\text{náklady}} \times 100$$

10.3 Časový harmonogram

Časový plán je pri tvorbe komunikačného plánu jedna z jeho najdôležitejších súčastí. Vytvára sa s cieľom vhodného načasovania aktivít z ktorých pozostáva. Udáva časové rozhranie v ktorom bude spustená propagačná kampaň. Taktiež udáva isté časové hranice, ktoré určujú chvíľu v ktorej je nutné čiastočne a celkovo vyhodnotiť účinky kampane. Pri nástrojoch offline marketingu sa tieto hranice určujú vzhľadom k doporučenej dobe, počas ktorej by mali jeho aktivity prebiehať, vzhľadom k ostatným nástrojom, ktoré firma zamýšľa použiť a vhodnému obdobiu na spustenie kampane.

Ak firma uskutočňuje online marketing, jeho nástroje bývajú z pravidla využívané takmer nepretržite s obmenou konkrétnych aktivít alebo sa podriaďujú obdobiu, ktoré je dané jedným z množstva modelov. V prípade značky ZetPrint, je vybraným modelom na zostavenie priebehu kampane práve model STDC. Výberom daného modelu je daný aj harmonogram zostavený pre značku ZetPrint. Model STDC je z pravidla zostavovaný na jeden kalendárny rok, teda dvanásť po sebe idúcich mesiacov. Tento harmonogram je daný najmä celkovou jednoduchosťou modelu a štyrmi fázami z ktorých pozostáva. Všetky fázy sú rozdelené rovnomerne počas daného obdobia. Každá fáza sa líši kanálmi, ktorými bude reklamná správa šírená a sú používané v danom období. Taktiež obsah a publikum, na ktoré táto správa cieľi sú odlišné. S časovým harmonogramom modelu sú udané aj hranice, v ktorých je nutné uskutočniť vyhodnotenie a pomocou zvolených metrik, zistiť účinnosť kampane. Ak firma používa k propagácii online marketing, kde má omnoho jednoduchší prístup k číselným hodnotám metrik, tak by mala čiastočné vyhodnotenie uskutočňovať častejšie. To ako často ho bude uskutočňovať sa stanovuje samovoľne na základe situácie či odvetvia podnikania, veľkosti firmy, časových možností. Značka ZetPrint by mala čiastočné vyhodnotenie uskutočniť s konečnou hranicou jednotlivých fáz a priebežne sledovať vývoj. Sledovaním priebežného vývoja, má značka možnosť zmeniť množstvo finančných prostriedkov použitých v jednotlivých kanáloch podľa súčasnej situácie. To je veľká výhoda oproti offline marketingu, nakoľko náklady vynaložené na začatú kampaň, následne nie je možné znížiť. Návrh časového harmonogramu, ktorý obsahuje fázy a použité kanále na daný rok sa nachádza v prílohe PV.

10.4 Rozpočet

Rozpočet ako taký predstavuje dôležitú súčasť každého komunikačného plánu. Značka tak získava odhad potrebných finančných nákladov na uskutočnenie kampane. Vzhľadom k tomu, že budú využívané nástroje online marketingu, je návrh rozpočtu vytvorený na jeden mesiac. Značka tak získava značnú výhodu nakoľko má možnosť upraviť ho podľa potrieb a podľa získaných údajov z Google Analytics.

Celkové finančné náklady potrebné na využitie sociálnych sietí sú odhadnuté na 15 000 Kč za mesiac. Správa sociálnych sietí bude zabezpečovaná zamestnancom ZetPrint a jej náklady sú vo výške 5 000 Kč za mesiac. Táto čiastka bude pre spoločnosť nemenná a vyplýva z internej dohody o rozpočte na správu sociálnych sietí. Položka mediabudget predstavuje výšku finančných prostriedkov, ktoré sú doporučené ako mesačná investícia na šírenie reklamného zdelenia prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook a Instagram. Zo začiatku by bolo vhodné, aby táto čiastka ostala nemenná. Podľa výsledkov ju je možné upraviť a to ako smerom dolu, tak aj hore. Ročné náklady na využitie sociálnych sietí sú stanovené na čiastku 180 000 Kč.

Značka bude využívať šírenie správy prostredníctvom PPC reklamy. Náklady sú opäť v doporučenej výške za jeden mesiac. Dôvodom je znovu značná miera variability a možnosť neskoršej úpravy nákladov na využitie daného kanála. Náklady na správu PPC vyplývajú z internej dohody o výške rozpočtu na PPC, nakoľko bude zabezpečovaná zamestnancom ZetPrint. Vyhľadávače, ktoré budú využívané sú Google a Seznam. Mediabudget na využitie oboch sú stanovené vo výške 30 000 Kč za mesiac. Úprava týchto nákladov je možná, avšak jej uskutočnenie by malo prebehnúť až na základe získaných dát z Google Analytics. Mesačné náklady na využitie tohto kanála sú vo výške 40 000 Kč a ročné náklady sú vo výške 480 000 Kč.

Nasledujúcou položkou v rozpočte sú služby SEO špecialistu. Bude sa starať o správnu optimalizáciu obsahu, ktorý bude šírený využitím PPC. Náklady na jeho služby sú 5 000 Kč mesačne a boli stanovené zmluvnou dohodou so značkou ZetPrint. Ročné náklady na jeho služby sú 60 000 Kč.

Ďalšou avšak zatiaľ nulovou položkou je MailChimp. Náklady na využitie MailChimp, ktorý bude využívaný na zasielanie newsletteru, sú vo výške 0 Kč. Náklady sú stanovené podľa podmienok MailChimp a spôsobom využívania. Umožňuje značke disponovať databázou kontaktov do množstva 2 000 a počtom rozoslaného newslettera do 12 000

zdarma. Nakoľko značka ZetPrint pred zavedením nebude disponovať žiadnou databázou kontaktov, tak nebude nútená platiť poplatky až do chvíle, pokiaľ uvedené množstvo neprekročí. Po prekročení limitu, by bolo vhodné investovať 10 000 Kč za mesiac.

Webové stránky značky ZetPrint boli vytvorené pred jej zavedením na trh. Plná verzia stránok bude dostupná v čase jej zavedenia. Vytvorená bola zamestnancom a ním bude uskutočňovaná aj správa stránky.

CRM budem z počiatku len vo forme tabuľkovej databázy. Je to z dôvodu veľkej finančnej náročnosti. Zabezpečované bude zamestnancom firmy. Pre zjednodušenie bude vhodné evidovať najmä nutné údaje. Ak by sa spoločnosť neskôr rozhodla pre zavedenie určitého CRM systému, je nutné počítať so zvýšenými nákladmi na jeho zavedenie i dlhšou dobou adaptácie. Následné mesačné poplatky sa môžu pohybovať vo výške 10 000 Kč až 15 000 Kč za mesiac.

Celkový rozpočet na jeden kalendárny rok s využitím uvedených kanálov a bez zmeny investovaných finančných prostriedkov je stanovený na 720 000 Kč. Napriek tomu že sa môže táto čiastka zdať vysoká, je nutné brať na vedomie že sa jedná o kampaň prostredníctvom online marketingu a to na dobu 12 po sebe nasledujúcich mesiacov. Značka má taktiež u niektorých kanálov možnosť meniť výšku investovaných prostriedkov podľa aktuálnej situácie a výsledkov účinnosti z doporučených metrík. Ak by neskôr nebol dostačujúci limit, ktorý zdarma ponúka MailChimp, značka by mala do zasielania newsletteru investovať približne 10 000 Kč za mesiac.

Tab. 5. Rozpočet komunikačného plánu.

		Cena/mesiac	Poznámka k cene
Vybrané kanály	Sociálne siete		
	Správa	5 000 Kč	Správa bude zabezpečená zamestnancom.
	Mediabudget	10 000 Kč	
	PPC - Google, Seznam		
	Správa	10 000 Kč	Správa bude zabezpečená zamestnancom.
	Mediabudget	30 000 Kč	
	SEO špecialista	5 000 Kč	
	MailChimp	0	
	Webové stránky	Interné náklady	Vytvorená zamestnancom ZetPrint.
	CRM	Interné náklady	Správa bude zabezpečená zamestnancom.
	Σ	Celkom	60 000 Kč

Zdroj: Vlastné spracovanie

11 ZHRNUTIE KOMUNIKAČNÉHO PLÁNU

Cieľom danej časti, bolo vytvoriť návrh komunikačného plánu za využitia prostriedkov online marketingu, kde budú uvedené konkrétne kanály, vhodné na šírenie reklamného zdedenia značky. Začiatkom boli uvedené ciele, ktoré chce značka dosiahnuť a ku ktorým jej má dopomôcť návrh komunikačného plánu. Následne boli vytvorené persóny vybraných cieľových skupín, ktoré sú nápomocné pri tvorbe opisu typického zákazníka, ktorý bude využívať služby ZetPrint.

V nasledujúcej časti je predstavený vybraný model STDC, ktorý tvorí hlavný pilier návrhu komunikačného plánu. Bola predstavená základná schéma modelu a popis jeho náležitostí. Nasledujúca časť pozostáva z cesty zákazníka. Cesta zákazníka je taktiež vytvorená na báze modelu STDC a zobrazuje možnú cestu zákazníka v nákupnom procese a to vo vzťahu k značke ZetPrint.

Postupne bol vytvorený model STDC, ktorý obsahuje všetky potrebné náležitosti. Pre každú časť modelu bol vypracovaný obsahový návrh, taktiež bolo definované publikum. Následne bola dopracovaná časť návrhu, ktorá udáva vhodné komunikačné kanály. Pre značku tak bol vytvorený podrobný návrh podľa jej potrieb, kde výstupom je jednoduché schéma, ktoré môže využiť pri zadávaní kampane v jednotlivých fázach. Súčasťou je i návrh vhodných metrík na meranie účinnosti kampane, ktoré by značka mala sledovať po spustení.

Poslednú časť tvorí časový harmonogram, ktorý je vytvorený na rok. Zobrazuje kompletne schéma, ktoré je delené počtom fáz vyplývajúcich z modelu STDC. Značka ho môže použiť kedykoľvek keď nastane vhodný čas na zavedenie ZetPrint na trh. V poslednej podkapitole je návrh optimálneho rozpočtu pre ZetPrint, ktorý bol vytvorený s prihliadnutím na finančné možnosti značky. Disponuje značnou variabilitou a tento fakt je daný najmä povahou použitých nástrojov online marketingu, ktoré umožňujú zvýšiť či znížiť množstvo finančných prostriedkov aj počas kampane.

ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo vytvoriť vhodný komunikačný plán pre značku ZetPrint, ktorý bude využitelný v dobe zavedenia značky na trh i počas ďalšieho obdobia. Začiatok tejto práce pozostáva z teoretických podkladov, ktoré slúžili ako základ pre vytvorenie neskorších analýz. V ďalšej časti boli charakterizované cieľové skupiny značky ZetPrint z širšieho hľadiska a následne bol výber zúžený. Taktiež bolo vytvorených niekoľko analýz, ktoré sa uskutočnili s cieľom poznať prostredie značky, zistiť jeho špecifika, predpoklady, prognózy a možnosti. Poskytli dôležité výstupy, ktoré boli v práci naďalej využívané pri zostavovaní komunikačného plánu.

Výsledky analýz preukázali v čom sa skrývajú kvality zavádzanej značky i jej nedostatky, na ktorých bude musieť popracovať. Asi najväčším problémom, s ktorým sa stretáva každá služba sú jej charakteristické vlastnosti. Nie je možné ich eliminovať a často krát sú vnímané aj ako jej nevýhody. Pri podnikateľskom zámere ZetPrint sa stretáva obchodovanie prostredníctvom e-schopu, kde zákazník nemá možnosť vidieť produkt a na viac sú ponúkané služby, ktoré sú už samotnou povahou nehmatateľné. Tieto nevýhody však budú eliminované vzorkovníkom, ktorý umožní vidieť i ohmatať výsledný produkt služieb značky ZetPrint. Zákazník tak bude mať pravdivú predstavu o tom čo kupuje

S ohľadom na povahu služby a spôsob akým budú služby ponúkané na trhu, je vytvorený komunikačný plán, ktorý využíva nástroje a prostriedky online marketingu. Bolo skutočne možné vybrať množstvo iných modelov, ktoré by sa tiež hodili na vytvorenie komunikačného plánu avšak SEE THINK DO CARE FRAMEWORK ukrýva niekoľko neodškriepiteľných výhod. Model STDC je jednoduchý, podrobný, skladá sa s podstatných a nutných častí a dokáže ho vytvoriť i začiatočník, ktorý prišiel do styku s online marketingom po prvý krát. Je to ideálna voľba najmä čo sa týka značky, ktorá je vo fáze zavádzania na trh.

Mnou vytvorený komunikačný plán obsahuje časti, ktoré sú prispôbené značke ZetPrint na mieru. Rozpočet modelu STDC je vytvorený s ohľadom na finančné možnosti značky avšak s dôrazom na zachovanie jeho účinnosť pri reálnom použití. Na druhú stranu jedna z ďalších výhod tohto modelu spočíva v možnosti meniť obsah k svojmu obrazu. Preto dúfam že i mnou spracované zobrazenie tohto modelu, môže inšpirovať niekoho iného a zľahčí mu pohľad na aktivity spojené s kampaňou na online trhu i na spôsob ich merania.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
- BLAŽEK, Ladislav. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada, 2011, 191 s. Expert. ISBN 978-80-247-3275-6.
- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, XX, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- ČIMO, Jozef. *Úloha inovativneho marketingu v komplexnej inovačnej stratégii*. In: Ekonomické rozhľady, vol. 39, 2010, 122 s.
- DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-7169-988-8.
- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, VIII, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, XIX, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011, XXII, 696 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-006-5.
- JIŘINCOVÁ, Božena. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha: Grada, 2010, 138 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1708-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 978-80-716-9995-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013, 366 s. Expert. ISBN 978-80-247-4385-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

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

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KRÁL, Bohumil. *Manažerské účetnictví*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2006, 622 s. ISBN 80-7261-141-0.

MARMOL, Thomas. *PESTLE analysis: understand and plan for your business environment* Lemaitre Publishing, 33 s. ISBN 978-2-8062-7067-2.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010, 325 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2339-6.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, XI, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071793671.
- SEMENIK, Richard J. *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati, Ohio: South-Western Thomson Learning, 2002, 582 s. ISBN 978-0-324-12568-9.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VITURKA, Milan. *Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Grada, 2010, 227 s. ISBN 978-80-247-3638-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2614-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, XXIV, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011, 172 s. Expert. ISBN 978-80-247-4008-9.
- Aktuálně.cz, 2017. *České ekonomice se letos daří. Láme rekordy na všech úrovních. Co ale čekat od roku následujícího? Kde se skrývají hrozby pro naše hospodářství?* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/ovb-ceska-ekonomika-2018-prognozy-dobre-avsak-hrozby-sili/r~062219f8ca0311e7b6830cc47ab5f122/>

- ANT studio. *STDC* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/internetovy-marketing/stdc.htm>
- ČTK. TÝDEN.cz, 2017. *K růstu maloobchodních tržeb pomohl prodej zboží přes internet* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/k-rustu-maloobchodnich-trzeb-pomohl-prodej-zbozi-pres-internet_453443.html
- GDPR. *DPO čili Pověřenec pro ochranu osobních údajů* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/dpo/>
- HOLČÍK, Tomáš, 2016. *ZIVE. Využití internetu na mobilech překonalo počítače* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/vyuziti-internetu-na-mobilech-prekonalo-pocitace/sc-4-a-184776/default.aspx>
- IVALE. *See Think Do Care* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.ivalue.be/blog/see-think-do-care-model-google/>
- JustPrint.cz, 2013. *Online tiskárna Justprint.cz – Váš spolehlivý partner v oblasti tisku* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://justprint.cz/>
- Kosturiak.com, 2018. *Keď malí budú prví a veľkí poslední* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.kosturiak.com/2016/12/16/ked-mali-budu-prvi-a-velki-posledni/>
- Managementmania, 2015. *EFE matice (EFE Matrix)* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>
- Managementmania, 2015. *IFE matice (IFE Matrix)* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>
- Managementmania, 2016. *SPACE analýza (SPACE Analysis)* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/space-analyza>
- Mini CRM, 2018. *Automatizácia predaja na profesionálnej úrovni* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: www.minicrm.sk/tura/predaj/
- MůjPrvníEshop.cz. *Právní náležitosti e-shopu* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- Ontisk.cz. *Ontisk* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.on-tisk.cz/>
- Podnikam.sk, 2011. *Čo je CRM a aké výhody firmám prináša?* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://podnikam.webnoviny.sk/co-je-to-crm-a-ake-vyhody-prinasa-firmam/>
- Point4me. *O nás* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://profí.point4me.com/o-nas>
- Printuj.cz, 2014. *O nás* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: http://www.printuj.cz/about_us.html

- Rejtrík-Firem.kurzy.cz, 2018. *Z STUDIO, spol. s r.o., Zlín IČO 63490765 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/63490765/z-studio-sro/>
- SABO, Luboš. Visiblog, 2016. *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- SOCR ČR. *TRŽBY: TREND MALOOBCHODNÍCH PRODEJŮ SE OPĚT OBRACÍ VZHŮRU* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/trzby-trend-maloobchodnich-prodeju-se-opet-obraci-vzhuru/>
- ŠULIK, Marek, 2016. Visiblog. *Ako vyhodnocovať aktivity v See Think Do Care modeli?* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/ako-vyhodnocovat-aktivity-see-think-do-care-modeli/>
- Team FME, 2013. *PESTLE analysis, strategy skills* [online]. [cit. 2018-04-16]. ISBN 978-1-62620-998-5. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-pestle-analysis.pdf>
- Tisknu.cz, 2014. *Ofsetový tisk* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.tisknu.cz/cz/ofsetovy-tisk>
- VÍTOVÁ, Kateřina, 2017. Místní Kultura. *GDPR a jeho dopad na spolky a další NNO působící v oblasti kultury a kulturních služeb* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.mistnikultura.cz/gdpr-a-jeho-dopad-na-spolky-a-dalsi-nno-pusobici-v-oblasti-kultury-a-kulturnich-sluzeb>
- ZADRAŽILOVÁ, Tereza, 2017. STATISTIKA A MY. *Senioři hledají na internetu praktické informace* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/04/seniori-hledaji-na-internetu-prakticke-informace/>
- ZAKLIK.cz, 2017. *Reklama v obsahové síti* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/>
- Zetprint.cz, 2017. *ZETPRINT* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://zetprint.cz/>
- Z STUDIO. *Certifikace* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/certifikace.aspx>
- Z STUDIO. *Certifikace* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/tisk-kniharske-zpracovani-certifikace.aspx>
- Z STUDIO. *Hi-Fi tisk* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/tisk-kniharske-zpracovani-hi-fi-tisk.aspx>

Z STUDIO. *HP Indigo* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/tisk-kniharske-zpracovani-hp-indigo.aspx>

Z STUDIO. *O nás* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/z-studio-o-nas.aspx>

Z STUDIO. *Seznamujeme se s technologií HP Indigo* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/cz/clanek/seznamujeme-se-s-technologie-hp-indigo.aspx>

Z STUDIO. *Tiskneme na nové laserové tiskárny* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/cz/clanek/tiskneme-na-nove-laserove-tiskarne.aspx>

ŽIVOTA, Jan, 2017. BlueGhost. *4 fáze STDC: Jak správně nastavit marketingovou strategii?* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR Česká republika

EU Európska únia

DPH Daň z pridanej hodnoty

STDC Model see, think, do, care

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Logo firmy Z STUDIO</i>	38
<i>Obr. 2. Rozvrhnutie záložiek titulnej stránky webu.</i>	47
<i>Obr. 3. Grafické zobrazenie vývoja predaja cez internet.</i>	64
<i>Obr. 4. Grafické znázornenie rastu užívateľov Internetu.</i>	65
<i>Obr. 5. Grafické zobrazenie nástrojov využívaných k prístupu na Internet podľa obľúbenosti.</i>	65
<i>Obr. 6. Grafické zobrazenie SPACE matice</i>	73
<i>Obr. 7. Obrázkové vyobrazenie štruktúry predaja.</i>	77
<i>Obr. 8. Zobrazenie modelu STDC</i>	81
<i>Obr. 9. Definované publikum značky ZetPrint v jednotlivých fázach.</i>	81
<i>Obr. 10. Definovaný obsah značky ZetPrint v jednotlivých fázach.</i>	81
<i>Obr. 11. Cesta zákazníka značky ZetPrint jednotlivými fázami.</i>	83
<i>Obr. 12. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.</i>	92
<i>Obr. 13. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.</i>	94
<i>Obr. 14. Kanály, ku ktorým boli volené vhodné metriky.</i>	96

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Prehľad cien produktov pri základnej úprave</i>	43
<i>Tab. 2. Cenník dopravy.....</i>	44
<i>Tab. 3. Bodové ohodnotenie faktorov.</i>	60
<i>Tab. 4. Prehľad dosiahnutých výsledných hodnôt IFE a EFE matice</i>	72
<i>Tab. 5. Rozpočet komunikačného plánu.....</i>	99

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I IFE matica

Príloha P II EFE matica

Príloha P III Model STDC pre značku ZetPrint

Príloha P IV Vzhľad stránky ZetPrint

Príloha P V Časový harmonogram modelu STDC

PRÍLOHA P I: IFE MATICA

	Faktor	Vá- ha	Hodno- ta	Celková hodnota	
Silné stránky	S1	Proces poskytovania služby je rýchly bez zdĺhavých činností.	0,07	3	0,21
	S2	Zákazník sa môže zapojiť do tvorby a personalizovať si výsledný produkt.	0,12	4	0,48
	S3	Značka ponúka široké portfólio služieb s možnosťou úprav.	0,03	3	0,09
	S4	Proces poskytovania služby, je vytvorený s minimálnou potrebou ľudského faktoru v priebehu výroby.	0,1	4	0,4
	S5	Istota tlačiarenského zázemia poskytovaného spoločnosťou Z STUDIO pod ktorú bude značka ZetPrint patriť.	0,16	4	0,64
	S6	Kvalifikovaný personál a dlhoročné skúsenosti s používanou technológiou tlače.	0,14	4	0,56
Slabé stránky	W1	Vysoká závislosť na technickom a technologickom zázemí od spoločnosti Z STUDIO.	0,07	2	0,14
	W2	Nemožnosť vidieť či uchopiť výsledok ponúkaných služieb pred zaslaním objednávky.	0,07	1	0,07
	W3	Nákup bude realizovaný skôr na základe popudu než s určitou pravidelnosťou.	0,09	1	0,09
	W4	Predpokladaná, vysoká finančná náročnosť na propagáciu vznikajúcej značky.	0,08	1	0,08
	W5	Výber doručenia zákazky, je iba osobný odber alebo prostredníctvom poskytovateľa doručovacích služieb DPD.	0,03	2	0,06
	W6	Nutnosť zaplatiť objednávku vopred.	0,04	2	0,08
Celkom			1	2,9	

PRÍLOHA P II: EFE MATICA

	Faktor	Váha	Hodnota	Celková hodnota	
Príležitosti	O1	Priaznivá ekonomická situácia na trhu.	0,15	4	0,6
	O2	Rast obchodu cez internet.	0,14	4	0,56
	O3	Rýchly technologický pokrok.	0,1	4	0,4
	O4	Oslovenie nových zákazníckych segmentov.	0,04	3	0,12
	O5	Možnosť vstupu na nové trhy.	0,13	4	0,52
	O6	Možnosť rozšíriť portfólio či špecializáciu značky.	0,08	3	0,24
Hrozby	T1	Kopírovanie know how od konkurencie.	0,04	2	0,08
	T2	Vstup novej konkurencie na trh.	0,09	1	0,09
	T3	anie a technologický pokrok.	0,04	2	0,08
	T4	Vyjednávacia sila odberateľov.	0,08	1	0,08
	T5	Legislatívne zmeny.	0,03	2	0,06
	T6	Slabé postavenie značky na trhu.	0,08	1	0,08
Celkom			1		2,91

PRÍLOHA P III: MODEL STDC PRE ZNAČKU ZETPRINT

	SEE	THINK	DO	CARE
PUBLIKUM	Malý alebo stredný živnostník, ktorý pre svoju prezentáciu potrebuje tlačoviny.	Ľudia, ktorí hľadajú prípadného dodávateľa tlačovín, uvažujú že si online vytvoria návrh alebo upravia pripravené online šablóny.	Ľudia, ktorí v danom momente chcú objednať tlač, vytvoriť tlačovinu, upraviť pripravenú šablónu a to všetko online.	Ľudia, ktorí už opakovane nakúpili a to aspoň 2 krát.
OBSAH	Čo prinášame na trh? E-shop na online tlač, tvorbu a úpravu šablón a tlačovín.	Kto sme? Čo ponúkame? Služby, portfólio tlačovín. Aká je naša konkurenčná výhoda? Podpora, kvalita, rýchlosť ...	Zaujať konkrétnou ponukou, prípadnou akciou vo forme zliav na objednávku.	Cross-sell - krížový predaj. Vernostný program.
KANÁLY	social - Facebook, Instagram	social - Facebook, Instagram		social - Facebook, Instagram
	display - Google	display - Google	display - Google	display - Google
	seo/content	seo/content	seo/content	seo/content
		PPC - Google, Seznam	PPC - Google, Seznam	PPC - Google, Seznam
		e-mail - MailChimp	e-mail - MailChimp	e-mail - MailChimp
				CRM
	web	web	web	web
MERANIE	reach a media impression	návštevnosť z vyhľadávania	profit	cross-sell revenue
	percento nových návštev	príhlásenie o newsletter	tržba	interakcie
	interakcie	asistované konverzie	CPA	
	asistované konverzie			

Zdroj: Vlastné spracovanie.

PRÍLOHA P IV: VZHĽAD STRÁNKY ZETPRINT

The screenshot displays the Zetprint website interface. At the top, a navigation bar includes links for 'O nás', 'Nejčastější dotazy', and 'Kontakt', along with a 'Rychlý kontakt +420 577 009 763'. The Zetprint logo is prominently displayed on the left. A dropdown menu is open under 'PRODUKTY', listing various items such as 'VIZITKY', 'POZNÁMKOVÉ BLOČKY', 'DOPISNÍ PAPIRY', 'PLAKÁTY', 'VSTUPENKY', 'PLÁNOVACÍ VIZITKY', 'VĚRNOSTNÍ KARTIČKY', 'VOUCHERY', 'POZVÁNKY', 'DĚKOVNÉ KARTIČKY', 'POHLEDNICE', and 'LETÁKY'. Below the navigation, a large banner features a '20% sleva na první objednávku' offer and a 'ZAČÍT HNED' button. The bottom section contains four numbered steps: '01 20% sleva na první objednávku', '02 Partner pro váš business', '03 Objednejte si vzorník produktů', and '04 Vyberte si z našich šablon'.

O nás Nejčastější dotazy Kontakt Rychlý kontakt +420 577 009 763

ZETPRINT

PRODUKTY ▾ OBJEDNEJTE SI VZORNÍK

Přihlášení / Registrace Nákupní košík

VIZITKY POZNÁMKOVÉ BLOČKY DOPISNÍ PAPIRY PLAKÁTY

VSTUPENKY PLÁNOVACÍ VIZITKY VĚRNOSTNÍ KARTIČKY VOUCHERY

POZVÁNKY DĚKOVNÉ KARTIČKY POHLEDNICE LETÁKY

20% sleva na první objednávku

ZAČÍT HNED →

01 20% sleva na první objednávku

02 Partner pro váš business

03 Objednejte si vzorník produktů

04 Vyberte si z našich šablon

Zdroj: www.zetprint.cz

PRÍLOHA P V: ČASOVÝ HARMONOGRAM MODELU STDC

2018				
KANÁLY	social - Facebook, Instagram	social - Facebook, Instagram		social - Facebook,
	display - Google	display - Google	display - Google	display - Google
	seo/content	seo/content	seo/content	seo/content
		PPC - Google, Seznam	PPC - Google, Seznam	PPC - Google, Seznam
		e-mail - MailChimp	e-mail - MailChimp	e-mail - MailChimp
				CRM
	web	web	web	web

Zdroj: Vlastné spracovanie.