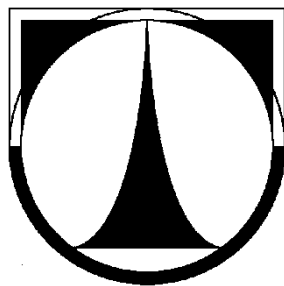


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Jan Vacek

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingová komunikace společnosti 1. Znalecká a. s.
– znalecký ústav

Marketing Communication of 1. Znalecká a. s. Company
– The Expert Witness

DP – EF – KMG – 2012 – 58

Bc. Jan Vacek

Vedoucí práce: Ing. Honzáková Iveta, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Mgr. Vlastislav Vlček – partner společnosti 1. Znalecká a. s.

Počet stran: 88

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 4. května 2012

.....
Bc. Jan Vacek

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucí diplomové práce Ing. Ivetě Honzákové za cenné rady, připomínky a odborné vedení.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Grohové i celému managementu společnosti 1. Znalecká a. s. za poskytnuté informace, materiály, rady a připomínky, bez nichž by rovněž práce nemohla vzniknout.

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti 1. Znalecká a. s. – znalecký ústav. Hlavním cílem práce je zjištění nejefektivnějších marketingových přístupů, kterými společnost osloví a současně získá nové klienty. Jednou z důležitých součástí je provedení jednoduchého marketingového výzkumu, jímž je zjištěna aktuální situace společnosti na trhu a zároveň jsou hledány cesty, kterými se má společnost vydat. Následně jsou vybrána konkrétní komunikační média, která jsou pro marketingovou komunikaci znaleckého ústavu vhodná. V závěru dochází k tvorbě efektivního komunikačního mixu znalce a zhodnocení vzhledem k cíli komunikace, pro určitý časový horizont a při minimalizaci nákladů.

Klíčová slova

Marketing

Služba

Marketingová komunikace služeb

Komunikační mix ve službách

Znalecký ústav

Annotation

The thesis is focused on marketing communication of 1. Znalecká a. s. company – expert witness. The main objective is to determine the most effective marketing tools which will address and acquire new clients. One of the most important parts is composed of a simple marketing research. Its purpose is to define current situation of the expert witness market and to find the right way of the company's communication. Subsequently, there is selected specific communication media which is appropriate for a marketing communication of expert institute. In conclusion, effective communication mix of expert witness is generated. It is based on the objective of communication for a certain time horizon when costs are minimized.

Key Words

Marketing

Service

Marketing communication of services

Communication mix of services

Expert witness

Obsah

Seznam zkratk a značek.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam ilustrací.....	12
Úvod.....	13
1 Marketing služeb	15
1.1 Marketingový mix ve službách.....	17
1.2 Marketingová komunikace služeb	20
1.3 Komunikační mix ve službách.....	23
1.3.1 Reklama	23
1.3.2 Osobní prodej	25
1.3.3 Podpora prodeje.....	27
1.3.4 Public relations	28
1.3.5 Přímý marketing	30
1.3.6 Internetová komunikace	31
1.3.7 Marketing událostí.....	33
1.3.8 Guerilla marketing.....	34
1.3.9 Virální marketing.....	35
1.3.10 Product placement	35
1.4 Segmentace trhu ve službách.....	36
1.5 Marketingový výzkum ve službách	38
2 Profil společnosti 1. Znalecká a. s.	41
2.1 Portfolio služeb společnosti 1. Znalecká a. s.	42
2.1.1 Profesní zásady při poskytování služeb ve znaleckém oboru.....	45
3 Analýza a rozbor znaleckého trhu	48
3.1 Konkurence na trhu.....	49
3.2 Segmentace znaleckého trhu.....	49
3.3 Marketingový výzkum znaleckého trhu.....	51
4 Marketingová komunikace společnosti 1. Znalecká a. s.	56
4.1 Reklama ve znaleckém ústavu 1. Znalecká a. s.	57
4.1.1 Televizní reklama a znalecký ústav.....	58

4.1.2	Rozhlasová reklama.....	59
4.1.3	Znalecký ústav a reklama v tisku	60
4.1.4	Využití venkovní reklamy znaleckým ústavem.....	70
4.1.5	Materiály v místě prodeje znaleckých služeb.....	72
4.2	Osobní prodej znaleckých služeb.....	73
4.3	Public Relations v praxi znaleckého ústavu.....	74
4.4	Internetová komunikace společnosti 1. Znalecká a. s.....	76
4.4.1	Webové stránky společnosti	78
4.4.2	Využití sociálních sítí pro potřeby znaleckého ústavu	81
Závěr		83
Seznam použité literatury		85
Seznam příloh		88
Příloha A	Druhy reklamních komunikačních médií	I
Příloha B	Dotazník: Marketing ve znaleckém ústavu	II
Příloha C	Týdeník Ekonom – formáty a ceny barevné inzerce	IV
Příloha D	Ceník inzerce časopisu Auditor	V
Příloha E	Návrh tiskové reklamy společnosti 1. Znalecká a. s.	VI
Příloha F	Úvodní webová stránka společnosti 1. Znalecká a. s.	VII

Seznam zkratek a značek

AIDA	Attention Interest Desire Action – Model marketingové komunikace
B2B	Průmyslový (Business-to-business) trh
ČR	Česká republika
LAE	Leser Analyse Entscheidungsträger – Analýza životního stylu osob s rozhodující pravomocí
MIS	Marketingový informační systém
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
QR	Quick Response
UVDT	Unie vydavatelů

Seznam tabulek

Tab. 1: Základní prvky komunikace.....	21
Tab. 2: Schéma modelu AIDA	22
Tab. 3: Znalecké posudky vydané společností 1. Znalecká a. s. v letech 2007-2011	51

Seznam ilustrací

Obr. 1: Laswellův komunikační model – prvky komunikačního procesu.....	21
Obr. 2: Marketingový komunikační systém	22
Obr. 3: Relativní povědomí o společnosti 1. Znalecká a. s.	53
Obr. 4: Počet respondentů podle kraje, v němž společnost sídlí	53
Obr. 5: Relativní využívání služeb jiných znalců.....	54
Obr. 6: Relativní počet respondentů podle zdroje získávání informací	55
Obr. 7: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011 (v Kč).....	60
Obr. 8: Rozdíl v působení médií.....	62
Obr. 9: Struktura vzorku – samostatně činní vyšší odborníci.....	64
Obr. 10: Výzkum LAE – deníky – podíly dle úhrnné výše rozhodování čtenářů	64
Obr. 11: Výsledky výzkumu LAE – časopisy – čtenost na vydání	65
Obr. 12: Ekonom – formáty (v mm) a ceny barevné inzerce (v Kč).....	66
Obr. 13: Auditor – ceník inzerce	67
Obr. 14: Logo znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s.	72

Úvod

Marketingová komunikace patří v současné době již mezi základní důležitou součást každého podnikatelského subjektu. Pokud chce být podnik konkurenceschopný a získat na trhu významnou pozici, musí svou komunikační strategii nejen správně vytvořit a zavést, ale především ji musí neustále vyvíjet a vhodně měnit vzhledem k potřebám svých zákazníků. Jedná se o oblast, která zásadně ovlivňuje úspěšnost společnosti. Obecně bylo již k marketingové komunikaci sepsáno velké množství velmi kvalitní odborné literatury, na jejímž podkladu mají společnosti možnost vytvářet vhodnou komunikaci a uvádět ji v praxi. Diplomová práce je však zaměřena na marketingovou komunikaci v oboru znalectví. Oblast, která ještě není z hlediska marketingu příliš probádaná. K přesné a efektivní aplikaci marketingové komunikace na znalce je zde využito spolupráce se subjektem, jenž ve vybraném oboru působí. Jedná se o znalecký ústav 1. Znalecká a. s., jež operuje na trhu striktně regulovaném předpisy, zákony a dalšími vyhláškami, kde zároveň klienti poskytují velice důvěrné informace. Komunikace s nimi musí být velice citlivá a vytvářet pocit maximální důvěry. Hlavním cílem práce je nalezení a aplikace vhodné marketingové komunikace pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. se zohledněním všech jejích základních složek.

Marketing ve znalecké oblasti je svým přístupem velice specifický a nevěnuje se mu velké množství odborné literatury. Podstatné je si uvědomit, že v případě znalce se nejedná o nabízení běžných produktů či služeb, ba naopak služeb svým charakterem specifických. Znalecký ústav musí komunikaci důkladně přizpůsobit potřebám a očekáváním svých klientů. S uvedeným předpokladem diplomová práce náležitě zachází. Její teoretická část se nejdříve zaměřuje na marketing ve službách. Jsou zde zavedeny základní teoretické pojmy, vysvětlující, co je marketing, co služba. Je popsán marketing ve službách a nastíněny rozdíly od běžného marketingu. Dále se práce zabývá komunikací ve službách a jejími složkami, přesněji nástroji komunikačního mixu ve službách, jimiž jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, ale též modernější komunikační prostředky. Pro vhodnou aplikaci komplexního komunikačního systému je také nutné vědět, jak vybírat vhodné subjekty a jakým způsobem komunikační nástroje zavádět. Následují tedy teoretická východiska pro segmentaci trhu a marketingový výzkum ve službách.

V další části se práce zabývá aplikováním výše popsaných teoretických pojmů a znalostí do praxe. Nejdříve blíže seznamuje se znaleckým ústavem 1. Znalecká a. s., pro který bude marketingová komunikace tvořena. Nastiňuje jeho hlavní činnost, od kdy působí na trhu, či jaké služby nabízí a jaké profesní zásady při tom musí dodržovat. Následující kapitola je věnována znaleckému trhu a možnostem využití marketingových nástrojů na něm. Přibližuje velikost trhu, která marketingová média jsou zde používána a nakolik jsou efektivní. Je zde provedena jednoduchá segmentace znaleckého trhu, poté jednoduchý marketingový výzkum a dochází ke zhodnocení a interpretaci získaných dat, na jejichž základě pak probíhá výběr vhodných komunikačních médií pro znalecký ústav. Následně se pak již práce věnuje přímo aplikaci marketingové komunikace znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s. Jednotlivé komunikační nástroje jsou popsány, přizpůsobovány, hodnoceny a aplikovány tak, aby co nejlépe vystihly smysl celé práce, tedy vytvoření efektivní marketingové komunikace ve společnosti 1. Znalecká a. s.

V práci je využito nejen znalostí získaných při studiu na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci, ale samozřejmě také informací vyhledaných v přístupných odborných zdrojích, především potřebných pro splnění cíle diplomové práce.

1 Marketing služeb

Nad významem a důležitostí marketingu v současné době snad už ani není nutné polemizovat. Přesto je nutné znát základní pojmy s oborem spjaté. Vliv jeho jednotlivých složek na spotřebitele je ustavičný a stále rostoucí. Snahou každého racionálně uvažujícího podnikatelského subjektu je totiž maximalizace zisku, jehož je možno dosáhnout jen dostatečným zájmem o nabízené produkty či služby, což je vlastně předpoklad dobře propracovaného marketingu. Přesnou a jednou z nejčastěji používaných definic je vymezení marketingu od autora Philipa Kotlera, tedy že *„marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*¹ Další z častých formulací, pocházející od autorů Schoella a Guiltinana, zní: *„Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.“*²

Přístup marketingu běžného produktu a marketingu služeb se však podstatně liší. Především z důvodu diferencovaných vlastností služeb od běžného produktu. Podle autorky Miroslavy Vašíkové *„jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“*³ Dále zdůrazňuje odlišnost služeb od zboží a přikládá jim určité vlastnosti, jimiž jsou:

- Nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- heterogenita,
- zničitelnost,

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 39.

² SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. s. 25. Vlastní překlad.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 20-24.

- vlastnictví.

Nehmotnost je nejdůležitější charakteristikou služeb a odvíjejí se od ní vlastnosti ostatní. Čistou službu nelze rozpoznat žádným fyzickým smyslem, nelze si ji prohlédnout a jen zřídka je možné si ji vyzkoušet. Některé prvky tak zůstávají skryté a lze je ověřit až po nákupu a spotřebě služby. Tento fakt rezultuje ve větší míře nejistoty pro potenciální zákazníky. Spotřebitel má mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb ztížený výběr. Poskytovatel by tak ve svém zájmu měl zvýšit atraktivitu služeb posílením některé ze složek marketingového mixu, zdůrazněním významu komunikačního mixu nebo zaměřením se na vytváření silné značky.

Produkci a spotřebu zboží od sebe lze oddělit. Zákazník nebývá součástí výrobního procesu. Naopak při produkci, tedy poskytování služby, uživatel většinou přítomen být musí, stává se její neoddělitelnou součástí. Neoddělitelnost je další významnou charakteristikou služeb. Musí zde být dodržena podmínka setkání obou stran a s tímto předpokladem musí marketing služeb také důsledně zacházet a využít vhodně svých nástrojů, aby povzbudil spotřebitele k výběru právě jeho nabídky.

Heterogenitou služby se zamýšlí především různá úroveň kvality poskytované služby. Nabízený standard se nedá ohodnotit před dodáním služby, proto je velmi obtížné udržovat stále stejnou kvalitu. Způsob a postup poskytnutí jedné a té samé služby v praxi nemůže být naprosto identický. Snadno se stane, že jeden a týž poskytující vytvoří naprosto odlišnou hodnotu. Heterogenita opět vyvíjí tlak na zákazníka, u něhož se dále zvyšuje riziko nevhodného výběru a ztěžuje orientaci v konkurenčním prostředí. Pokud chce poskytovatel získat na trhu výhodu, musí se snažit kvalitu svých služeb udržet. Řešením mohou být stanovené standardy a normy chování zaměstnanců či vykonavatelů služby, jejich výchovou a motivací.

Další z vlastností, které mění způsob uplatnění marketingu od zbožíového, je zničitelnost, jež je úzce svázána s charakteristikou první. Nehmotnost činí služby neskladovatelné. Není možné současně nabízenou službu uložit, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Pro daný okamžik, kdy nejsou využity, se stávají ztracené, zničené. Jistě, že špatně poskytnutá služba se dá reklamovat, je však již jednou provedena a její následky často nelze vzít zpět.

Pokud již je vykonána určitá činnost, přinese s sebou určitý výsledek, který nemusí být optimální. Poskytovatel pak v případě, že nechce přijít o zákazníka, volí mezi slevou z ceny služby či opakováním služby. Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku po službách s poptávkou, aby nedocházelo k převisu nabídky nad poptávkou, které by vedlo ke ztrátě a ničení služeb a opačně, tedy k nedostatku, jež způsobí odliv zákazníků. Úkolem poskytovatele by pak mělo být plánování poptávky a stanovení pravidel pro vyřizování reklamací a stížností zákazníků.

Poslední ze základních charakteristik je vlastnictví. Přesněji řečeno nemožnost vlastnit službu, což navazuje opět na předcházející vlastnosti nehmotnosti a zničitelnosti služby. Neexistuje možnost si službu ponechat, uložit či uchovat. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Společnost se pak zaměřuje především na distribuční kanály, které jsou většinou přímé a velmi krátké, aby služba byla zákazníkovi co nejbližší a k dispozici co nejsnadněji. Když jsou objasněny základní charakteristiky služeb, nabízí se prostor pro porovnání rozdílných přístupů běžného produktového marketingu a marketingu služeb. Základní podstata marketingu je neměnná. Vzhledem ke zmíněným vlastnostem služeb je však nutné přihlédnout k odlišnostem, které vyvolávají. Rozdíly jsou nejlépe vysvětlitelné na teorii základního z nástrojů, jímž je marketingový mix.

1.1 Marketingový mix ve službách

Podle původní definice Kotlera je „marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“⁴ Udává čtyři skupiny nástrojů, jež firma používá. Jsou to tzv. 4P a patří sem produkt (Product), cena (Price), komunikace (Promotion) a distribuce (Place). Vašítková⁵ se s teorií ztotožňuje, avšak dodává, že zmíněná čtyři P jsou pro tvorbu marketingových plánů ve službách nedostatečná. Důvodem jsou odlišné vlastnosti služeb od běžného výrobku a tradiční marketingový mix

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 70.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 26.

doplňuje o další 3P, jimiž jsou materiální prostředí (Physical evidence), lidé (People) a procesy (Processes). Marketingový mix ve službách se tedy skládá dohromady ze sedmi složek tzv. 7P:

1. Produkt
2. Cena
3. Komunikace
4. Distribuce
5. Materiální prostředí
6. Lidé
7. Procesy

Produktem je rozuměno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Čisté služby vyjadřují produkt jako určitý proces, často bez jakýchkoli materiálních výsledků. Klíčovým prvkem, definujícím službu a ovlivňujícím rozhodování zákazníka, je její kvalita. Rozhodování o službě jako produktu v marketingovém mixu je podobné jako u běžného výrobku a týká se jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Cena je jedním z důležitějších nástrojů marketingového mixu. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Z neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele vyplývají další specifika při tvorbě cen služeb. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům. Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (např. různé slevy), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase.

Distribuce je další z nástrojů marketingového mixu služeb, jež je ovlivňován jejich vlastnostmi. Jedná se o nemožnost vlastnit službu, z čehož plyne, že služba by měla být zákazníkovi přístupná co nejjednodušší. Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou možného zprostředkovatele dodávky. V neposlední řadě pak služby také souvisí s pohybem hmotných elementů nutných k zisku očekávaného výsledku z poskytnutí služby.

Posledním ze základních čtyř nástrojů marketingového mixu je **komunikace**. Není již nutné zmiňovat, že je opět silně ovlivněna charakteristikami služeb a zacházení s ní musí opět tyto podmínky respektovat a přizpůsobovat se jim. Podle základní definice od Kotlera „komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“⁶ Diplomová práce se s uvedenou teorií ztotožňuje, jelikož je však zaměřena především na oblast marketingové komunikace, bude se jí důkladněji věnovat v dalším pododdílu 1.2 Marketingová komunikace služeb.

První ze složek rozšiřující původní marketingový mix je **materiální prostředí**. Zde se promítá především vlastnost nehmotnosti, jež způsobuje, že uživatel službu nemůže posoudit dříve, než ji využije a vzniká zde nejistota z výsledného efektu. Zvýšené riziko nákupu služeb však firma může snižovat. Ačkoli služba jako taková hmatatelná není, budovy a prostory, kde je služba poskytována, či oblečení zaměstnanců už viditelné jsou. Správná volba těchto prvků pak může podat zákazníkovi důkaz o kvalitě poskytované služby. Jedná se o veškeré materiály v okolí služby, jimiž se dá příznivě ovlivňovat rozhodování zákazníků o jejím nákupu.

Při poskytování služby dochází ve větším či menším rozsahu ke styku zákazníka a poskytovatele. **Lidé** samotní se tak stávají další z významných složek marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují jeho kvalitu. Nejedná se však pouze o stranu poskytovatele tedy zaměstnanců, u nichž se firma musí zabývat jejich vhodným výběrem, vzděláváním a motivací. Ale určité předpoklady a požadavky by organizace měla nárokovat také na zákaznících. Lidský faktor také více či méně působí na vnímání kvality nabízené služby a cílem organizace bude dbát na dobré vztahy se zákazníky.

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během **procesu** poskytování služby je důvodem podrobnějšího zjištění, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musí čekat hodiny na vyřízení služby, jistě nejsou spokojeni. Pokud nejsou dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud není celý proces poskytování služby se všemi svými prvky důkladně propracován a plněn, zákazník odchází nespokojen. Z toho důvodu firmy musí provádět analýzy procesů, vytvářet jejich

⁶ KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. s. 71.

schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

1.2 Marketingová komunikace služeb

Moderní marketing vyžaduje více než jen nabízení správně oceněné služby na vhodném místě, příjemnými a upravenými lidmi při správných postupech. Zákazníka je nutné také náležitě informovat a přesvědčit ke koupi právě vlastní nabízené služby. Firma musí komunikovat se svými současnými i budoucími klienty a důkladně promýšlet způsoby a nástroje, kterých k jejich získání a udržení využije. Jedná se o velmi rozsáhlou a složitou problematiku, jež bývá samotná obsahem mnoha publikací. Přestože se princip marketingové komunikace ve službách příliš nevzdaluje od tradičního pohledu, určité odlišnosti, opět vzhledem k vlastnostem služeb, existují. Předmětný je především jejich vliv na tvorbu a aplikaci marketingové komunikace, na její jednotlivé nástroje, přesněji řečeno na komunikační mix podniku.

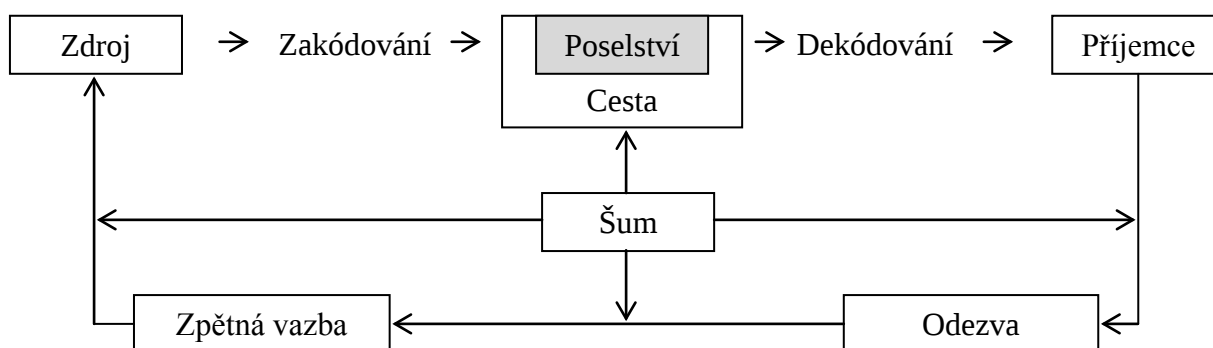
Autorka Helena Cetlová říká, že „marketingová komunikace zahrnuje všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k nabízeným produktům a službám.“⁷ Dále uvádí, že sem nepatří jen komunikace se zákazníky, ale i s akcionáři, s finančními institucemi, s vlastními zaměstnanci, se sdělovacími prostředky nebo také s vládními organizacemi. A cílem marketingové komunikace je zajistit, aby celá veřejnost pozitivně vnímala ji samotnou, její produkty i všechny její další aktivity. Výchozí předpoklady pro marketingovou komunikaci vidí v základní teorii komunikačního procesu, jež lze dobře pochopit z tabulky 1 a na ni navazujícího obrázku 1. Jedná se o tzv. Laswellův komunikační model, který definuje základní prvky komunikačního procesu ve vzájemných vztazích.

⁷ CETLOVÁ, H. *Marketing služeb (3. Aktualizované vydání)*. 2002. s. 131

Tab. 1: Základní prvky komunikace

Zdroj:	Osoba nebo skupina, která vysílá sdělení (odesílatel, komunikátor).
Příjemce:	Osoba nebo skupina, která sdělení přijímá.
Sdělení:	Informace, symboly, slovo, písmo.
Komunikační kanál:	Prostředek oběhu sdělení, tj. prostředek, který používá zdroj k zajištění toho, aby příjemce sdělení obdržel.
Zakódování:	Přeměna sdělení do takové formy, která znemožňuje jinému příjemci sdělení porozumět.
Dekódování:	Interpretace zakódovaného sdělení.
Zpětná vazba:	Reakce na původní zdroj.
Šum:	Poruchy v komunikačním procesu, které mění smysl původního sdělení.

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 129.

**Obr. 1: Laswellův komunikační model – prvky komunikačního procesu**

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 129.

Počátkem komunikačního procesu je zdroj, jehož cílem je vyslat sdělení (informaci, výzvu, radu) příjemci. Pro maximální účinnost sdělení musí být splněny tři základní podmínky:

- Upoutat příjemce,
- srozumitelnost,
- odpovídat potřebám a přáním příjemce.

Dané předpoklady spojuje marketing v tzv. modelu AIDA, jehož princip je znázorněn v tabulce 2. Obecně zachycuje a vysvětluje čtyři kroky, kterými jedinec prochází během rozhodovacího procesu.

Tab. 2: Schéma modelu AIDA

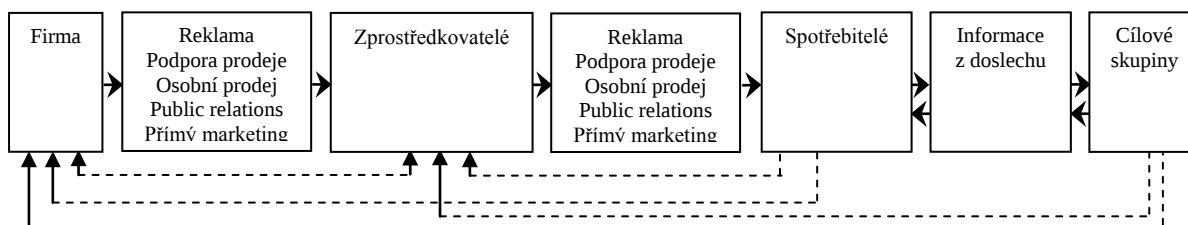
A	Attention	Pozornost	1.krok: navázání kontaktu, upoutání pozornosti.
I	Interest	Zájem	2.krok: vzbuzení zájmu o produkt či službu.
D	Desire	Přání	3.krok: přesvědčení k uspokojení potřeby či přání koupí produktu.
A	Action	Čin, akce	4.krok: uskutečnění nákupu.

Zdroj: CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 130

Po splnění nastavených požadavků musí být sdělení zakódováno, tj. upraveno do jednoduché pochopitelné podoby a přeneseno. Následuje dekodování, tedy interpretace a pochopení příjemcem. V ideálním případě pak dochází k reakci adresáta, jež poskytne zpětnou vazbu. Celý komunikační systém může být v jednotlivých fázích rušen šumy, které snižují efektivnost celé komunikace a mohou dokonce způsobit opačnou reakci trhu, než je očekávána.

Všeobecně je známo, že nejúčinnějším způsobem předávání informací je tzv. ústní reklama. Pro moderní společnost je důležité, když se o ní mluví. V nejlepším případě pozitivně až pochvalně. Pokud je spotřebitel se službami spokojen, může svou dobrou zkušenost předat dál. V opačném případě nespokojenosti pak obvykle s jistotou předá informaci dál, aby upozornil ostatní potenciální zákazníky.

Moderní společnost si už ovšem nemůže vystačit pouze s ústní reklamou, ač by byla jen pozitivní. Musí komunikovat všemi možnými a dostupnými cestami, aby oslovovala nejen současné, ale také budoucí zákazníky a dokonce také širokou veřejnost. Musí vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky využít, co, komu a kdy sdělit. Společnost musí pracovat s komplexním komunikačním systémem, jenž je znázorněn na obrázku 2. Jedná se o tzv. marketingový komunikační mix, který se skládá z několika základních nástrojů a blíže je popsán v následující podkapitole.

**Obr. 2: Marketingový komunikační systém**

Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. s. 810.

1.3 Komunikační mix ve službách

Komplexní marketingový komunikační systém musí zahrnovat a využívat veškerých nástrojů, jimiž firma dokáže oslovit a informovat své okolí. Jedná se o tzv. komunikační kanály, jimiž jsou:

- Reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations.

Kotler komunikační mix definuje jako „*specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“⁸ Vašítková⁹ skupinu komunikačních nástrojů dále rozšiřuje a cílí na oblast služeb. Jako již běžnou součást moderního komunikačního mixu služeb uvažuje:

- Přímý marketing,
- internetovou komunikaci,
- marketing událostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virální marketing,
- product placement.

1.3.1 Reklama

Jedna z mnoha definic reklamy, jež ji však velmi přesně vysvětluje, podle Cetlové zní: „*Reklama je neosobní, inzerentem placená forma komunikace prostřednictvím různých typů médií, zacílená na prezentaci a podporu myšlenek, zboží a služeb.*“¹⁰ Hlavním rysem reklamy je, že dokáže ovlivnit široký okruh obyvatelstva. Její cíle mohou být různé,

⁸ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. s. 809.

⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 134-135.

¹⁰ CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 139.

např.: informovat spotřebitele, ovlivňovat nákupní chování, přesvědčovat o koupi nebo připomínat produkt či značku, vyzývat k akci, resp. k návštěvě prodejního místa, vytvářet atmosféru, podporující vzájemný vztah mezi firmou, produktem a klientem. Může také podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobrou pověst firmy.

Využití reklamy v marketingu služeb slouží především pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných služeb. I přes rozdílné vlastnosti výrobků a služeb nenalezneme při využívání jednotlivých druhů reklamních médií ve srovnání s marketingem zboží základní rozdíly. Důležité faktory při rozhodování o vhodném reklamním médiu jsou následující:¹¹

- Charakter média, včetně jeho geografického dosahu.
- Soulad vybraného zákaznického segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno.
- Frekvence působení reklamních spotů, případně inzerátů apod.
- Potřeba zapojení více smyslů při vnímání reklamního poselství.
- Schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem.
- Výběr vhodného tzv. „doporučovatele“ reklamního sdělení, ti mohou být pro komunikaci služby vhodným prostředníkem.
- Srovnání nákladů na užití různých mediálních nástrojů a jejich srovnání s potenciálním užitekem reklamy.

Dále platí předpoklad, že média volí inzerent, aby s nejmenšími možnými náklady zasáhla co největší počet potenciálních cílových zákazníků. Znamená to vybrat pro přenos sdělení takový komunikační prostředek, jež zajistí co nejefektivnější působení, maximální účinek za odpovídající náklady. Existuje velká řada jednotlivých médií. Přehledné zhodnocení, jejich výhody a nevýhody podle zmíněných faktorů u nejpoužívanějších je uvedeno v tabulce v Příloze A.

Je zřejmé, že každý typ média má určité výhody i nevýhody. Úkolem firmy je zjistit, která z možných variant pro ni bude nejefektivnější a nejziskovější. K ověření, zda reklama

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 139.

odpovídá svým cílům a jak je účinná, se využívá testování. Cetlová¹² uvádí, že testování se zpravidla do procesu přípravy a realizace zařazuje ve dvou krocích. Úvodní testování se provádí před zavedením reklamy nebo kampaně. Zjišťuje se hodnota sdělení vzhledem ke vztahu k cíli. Z častěji užívaných metod je tzv. „focus group“, kdy je vedena cílová debata s členy testované skupiny složené ze zástupců skupiny.

Druhá varianta testování by měla proběhnout po zahájení reklamy. Hodnotí se stav dosažení nastavených cílů, jimiž mohou být výše zmíněné, např. chování zákazníků, image značky nebo podpora stanovené koncepce. Zpravidla má dvojí hodnotu. Nejenže může firma zjistit objemy prodeje budoucích produktů a služeb, ale může se také poučit pro následné reklamní kampaně. Mezi nejčastější metody valuace účinnosti reklamy patří dotazování zákazníků a využívá se dvou způsobů testování. Testu rozpoznání, který je zaměřen především na ověření značky a loga. Zákazník uvádí, s kterým z vzorků se již setkal, kolikrát a kde. Další možností je zkouška zapamatování, kdy klient rekapituluje, co si zapamatoval z předvedené reklamy.

1.3.2 Osobní prodej

Jedná se o „*osobní prezentaci prováděnou prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.*“¹³ Tak zní definice osobního prodeje od Kotlera. Jeho cílem je především dosažení prodeje. Obsah a podobu informace je možné přizpůsobovat konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jde o nákladný, avšak velice efektivní druh komunikace. Efektivnost zvyšuje diferenciaci od ostatních forem. Jako u jediné totiž komunikace plyne oběma směry, jimiž může kupující i prodávající reagovat na chování druhého, odpovídat na otázky nebo překonávat vzniklé překážky. Kromě prodeje vlastního výrobku či služby prodávající rovněž usiluje o vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.

¹² CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 153.

¹³ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. s. 809.

Ve službách vyplývá význam osobního prodeje z jejich neoddělitelnosti. Tedy nutného setkání poskytovatele služeb a zákazníka. Může jít o služby vysoce profesionální a sofistikované, ale také o jednodušší, kde je možné využít určité mechanizace jako u oprav či jiných osobních služeb. U firem, které se snaží udržovat se svými zákazníky úzké a trvalé vztahy, patří osobní prodej dokonce k nejdůležitějšímu nástroji mezi ostatními složkami komunikace.

Osobní prodej má některé společné prvky s prodejem výrobků. Obě formy se soustředí především na postup prodeje, přesněji na vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt s nimi, na prezentaci produktu a na nabídku doplňkových služeb. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu ve službách vidí Vašítková¹⁴ v osobním prodeji následující výhody:

- **Osobní kontakt**, jenž plní se zákazníkem tři základní funkce: prodej; službu zákazníkovi a monitorování.
- **Posilování vztahů**. Častý a přátelský kontakt, ke kterému by v organizacích služeb mělo mezi prodávajícím a kupujícím docházet, posiluje jejich vzájemné vztahy.
- **Stimulace nákupu dalších služeb**, poskytovaných danou organizací. Vstřícný přístup organizace k zákazníkovi, který je s jejími službami spokojen, může vést k nákupu dalších jejích služeb.

Dále udává, že pro úspěšnost osobního prodeje je nutné dodržovat následující principy:

- Harmonizovat nákup pomocí identifikace přání a očekávání zákazníka, využití odborné kvalifikace a schopnosti prezentace služby a stimulace pozitivní účasti zákazníka.
- Usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality zavedením standardů očekávaného výkonu. Využít očekávání zákazníka jako základny pro posuzování kvality služby.
- Zhmotnit službu tím, že zákazníkovi pomůžeme pochopit hodnotící kritéria, seznámíme jej s alternativními službami (komparativní analýza) a vysvětlíme zákazníkovi jedinečnosti služby (diferenční výhoda).

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 141.

- Zdůraznit image organizace tím, že sdělíme zákazníkovi vlastnosti služby a poslání firmy.
- Využít reference z externích zdrojů, umožnit zákazníkovi, aby byl vtažen do tzv. ústní reklamy, rozvíjet a řídit příznivou publicitu příslušné organizace poskytující služby.
- Pochopit význam kontaktních zaměstnanců, minimalizovat celkový počet lidí přicházejících do interakce s určitým zákazníkem.
- Pochopit význam zapojení zákazníka do vytváření koncepce služby a schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb či testovat návrhy nových služeb.

1.3.3 Podpora prodeje

„Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“¹⁵ Tak vysvětluje podporu prodeje Kotler. Dodává, že zatímco reklama udává důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě nyní. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Nabízí také přehled jednotlivých nástrojů komunikace, kterých existuje značné množství. Slouží k vynucení rychlejší a silnější odezvy a dělí se do následujících skupin:

- **Spotřebitelská podpora** – určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy nebo soutěže.
- **Podpora obchodníka (maloobchodu)** – zaměřena na získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejní snahy. Způsoby, jakými cíle dosáhnout, jsou slevy, bezplatné zboží, reklamní spolupráce, kongresy nebo veletrhy.
- **Podpora organizací** – snahou je získat obchodní nabídky, stimulovat prodej, odměňovat zákazníky z řad organizací a motivovat prodejce.
- **Podpora prodejců** – určena k motivaci prodejců a zefektivněním jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže.

¹⁵ KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. s. 809.

Vašítková¹⁶ se ztotožňuje s myšlenkou, že podpora prodeje se má zaměřovat na jednotlivé stupně distribučních cest nebo na konkrétní spotřebitele. A dodává nejčastější činitele z výběru nástrojů podpory prodeje u služeb. Nejfrekventovanější variantou je uplatňování cenových slev (množstevních i sezónních). Producenti služeb se jimi snaží reagovat na sezónnost v poptávce některých služeb. Patří sem například cestovní kanceláře či hotely.

Další z nabídky nástrojů podpory prodeje služeb jsou výstavy a veletrhy. Ačkoli vzhledem k vlastnostem služeb je jejich prezentace někdy složitá, existuje celá řada veletrhů zaměřených na produkty služeb. Příkladem jsou veletrhy Region Tour a Go (služby cestovního ruchu) či FIBEX (mezinárodní finanční, investiční a bankovní veletrh), jež jsou pravidelně pořádány Brněnskými veletrhy.

Třetím a závěrečným nástrojem podpory prodeje služeb jsou reklamní a dárkové předměty. Jejich účelem by měla být subvence prodeje dalšího produktu a zvýšení jeho hodnoty pro klienta. Propagační materiály by měly mít vazbu na samotnou poskytovanou službu. Neměly by sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale především přímo komunikovat se zákazníkem. Zaměřit se na konkrétní cílové skupiny klientů a podtrhovat jejich osobnost.

1.3.4 Public relations

Obecně existuje opět celá řada definic. Jejich význam je ale vždy velmi podobný. Všechny vysvětlují public relations (dále jen PR) jako vztahy s veřejností, což je vlastně i přesný anglický překlad slovního spojení. Podle Cetlové „jsou PR vztahy a komunikace s veřejností, jejich záměrné plánované navozování a udržování na pozitivní hladině. PR existují bez ohledu na to, zda instituce o tyto vztahy pečuje, či nikoliv.“¹⁷ Cílem PR je pak formovat, posilovat a měnit image firmy, zaměstnanců i produktů a služeb, zvyšovat povědomí a porozumění mezi firmou a veřejností. Dále uvádí, že veřejností jsou osoby a instituce na konkrétní firmě nějak zainteresované a dělí se na dvě oblasti:

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 142-143.

¹⁷ CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 154.

- **Vnitřní veřejnost:** zaměstnanci včetně vedení společnosti a akcionáři.
- **Vnější veřejnost:** zákazníci, sdělovací média (tvůrci veřejného mínění), orgány státní správy, ostatní firmy včetně konkurence.

Hlavním úkolem PR je budovat u veřejnosti důvěryhodnost organizace, tvrdí Vašítková.¹⁸ K dalším úkolům řadí:

- **Vytváření podnikové identity:** komplexní obraz společnosti tvořený historií, filozofií, zásadami vedení a činnostmi firmy.
- **Účelové kampaně a krizová komunikace:** základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři, v současné době se rozšiřuje role PR v krizových momentech (kalamity, havárie, skandály). Vždy se snaží zachránit dobré jméno společnosti, jak jen se dá.
- **Lobbying:** zastoupení firem v zákonodárných a legislativních oblastech za účelem zisku informací.
- **Sponzoring:** finanční, či jiná podpora kulturních, sportovních nebo humanitárních akcí.

Také zde existuje obrovské množství komunikačních prostředků. Patří sem např. placené inzeráty a články, informační bulletiny, časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost. Dále jsou využívány oběžníky, vývěsky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy. Pro odbornou veřejnost se publikují časopisy s danou specializací, nebo se konají odborné konference. Univerzity a další školská zařízení pořádají dny otevřených dveří, kde se případní adepti mohou seznámit se základními informacemi a prostředím. Oblíbené jsou také interview, rozhovory a diskuze. Velké společnosti a veřejný sektor pak využívají tiskových konferencí či svých tiskových mluvčích. Organizace poskytující složitější služby často organizují kurzy a semináře pro své klienty i dodavatele. V praxi dochází ke kombinaci více prostředků najednou. PR zahrnují průběžné činnosti a musí respektovat zájmy organizace i veřejnosti. Její působnost se dělí do delších časových horizontů a výsledky je zpravidla velmi složité přesně měřit.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 143-144.

1.3.5 Přímý marketing

„Přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřena na prodej zboží a služeb a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů,“¹⁹ tak zní přesná definice přímého, neboli direct marketingu od Vašítkové. Dále ji přesněji objasňuje a říká, že s klientem se pracuje adresně a existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o nástroj marketingové komunikace v současné době velmi rychle a dynamicky se rozvíjející. Jeho šíření způsobuje především stále silnější vliv, rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky, jež dokáže zprostředkovat soustavnou a rychlou komunikaci se zákazníkem. Zmiňuje také nejčastější nástroje přímého marketingu, mezi něž patří:

- **Direct mail** – zákazníci jsou osloveni prostřednictvím pošty. Jde o přímý prodej služeb, získávání kontaktů a zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci, ale také o nabídku dodatečných služeb stávajícím zákazníkům.
- **Telemarketing** – komunikačním médiem je zde telefon. Klient většinou sám telefonuje do tzv. call centra a objednává produkty podle televizního spotu, obdrženého letáku či jiné kombinace komunikačních nástrojů. V daném případě se jedná o pasivní telemarketing, kdy zákazník volá na známé telefonní číslo na účet volaného. Druhou z možností je aktivní forma, kdy firma sama vyhledává a kontaktuje své potenciální zákazníky. Často využívá marketingových výzkumů pro tvorbu databáze s kontakty.
- **Televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou** – jistě nejznámější variantou je televizi hodně využívaný teleshopping.
- **Katalogový prodej** (nabídka doplňkového zboží a služeb).
- **Elektronická pošta** – elektronická pošta a její přílohy může, v závislosti na softwarové vybavenosti počítače, skýtat obrovské kvantum možností, jak oslovit zákazníka. Může obsahovat barevné katalogy, videoklipy nebo hudbu, dále kupóny, poukazy na slevu a spoustu dalších prvků komunikace, jež mohou být doručeny klientovi okamžitě a při minimálních nákladech.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 144.

Nejužívanější komunikační média přímého marketingu jsou tímto vyjmenována. Nyní budou uvedeny některé jejich výhody a nevýhody:

- Výhody:
 - o Jasně vymezený a smysluplný segment.
 - o Efektivní komunikace, možnost osobního vztahu.
 - o Měřitelnost reakcí.
 - o Snadná a rychlá operativnost.
 - o Konkrétnost předváděného produktu.
 - o Dlouhodobost.
- Nevýhody:
 - o Nákladné získávání kontaktů a permanentní udržování aktuálnosti databáze.
 - o Vyvolávání pocitu podbízení se klientovi, cítí se obtěžován.
 - o Přehlčené využívání elektronické pošty.

U služeb vidí Cetlová²⁰ ve využívání přímého marketingu, jako nástroje komunikace, velkou budoucnost. Stále větší množství moderních společností musí oslovovat stávající i potenciální klienty aktivněji, přesněji a cíleněji. Využívat by také měli oboustranné komunikace s přímou reakcí zákazníka. Firmy nabízející služby tak nejčastěji využívají direct mail, telemarketing a v poslední době stále častěji reklamy s přímou odezvou.

1.3.6 Internetová komunikace

Nejmladší a současně nejsledovanější informační médium, tím je rozuměn další z nástrojů komunikačního mixu podle Vašítkové²¹ – internet. Objevil se na počátku 90. let 20. století a od té doby jeho vliv roste obrovským tempem. Jeho exkluzivní vlastností je především globální rozsah, což není myšleno pouze jako globální technologická využitelnost. Ale hlavně se jedná o jediné médium, jež dokáže zajistit celosvětovou obousměrnou

²⁰ CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 158.

²¹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 146.

komunikaci s minimálními náklady, jelikož vzdálenost komunikujících nikterak neovlivňuje jejich výši. Další výhody internetové komunikace jsou:

- Přesné zacílení,
- snadné měření reakce uživatelů,
- nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení,
- vysoká flexibilita,
- interaktivní působení.

Internet je naprosto bezkonkurenčním komunikačním nástrojem v oblasti služeb. Zvláště vzhledem k jejich nehmotnému charakteru (software, projekty, analýzy, zvukové a obrazové záznamy) je zde lze nejen nabízet, prodávat, ale dokonce i distribuovat. V rámci komunikace u některých specifických skupin je dokonce možné prostřednictvím internetu pokrýt celý nákupní cyklus. Tady autorka Vašítková²² rozeznává několik fází tzv. přesvědčovacího procesu. Prvotní je oslovení potenciálního klienta nenásilnou animovanou reklamou, následuje možnost objednání připraveným formulářem, přijetí objednávky a následné informování o průběhu zpracování až po samotné dodání. Existuje zde také možnost moderovaného diskusního fóra, kde si zákazníci mohou podávat informace o poskytovateli služby.

Internetových forem marketingu existuje velké množství. Jejich cílem je především informovat o produktech a službách, dále přesvědčit k návštěvě webových stránek firmy a v nejlepším případě si zde zboží nebo službu rovnou objednat. Mezi nejvyužívanější prostředky patří:

- Webové stránky firmy,
- reklamní proužky – tzv. bannery,
- e-mail marketing (součást přímého marketingu, tzv. direct mail).

Poslední z nástrojů může však při nekoordinovaném a necitlivém zacházení firmu v konečném důsledku spíše poškodit. Přílišné zatěžování e-mailových schránek klientů

²² VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 147.

může vést ke stavu, kdy už se další a další reklamní sdělení stávají až obtěžujícími. V danou chvíli se další informativní zpráva mění v nevyžádanou, v tzv. spam, což může vést až k poškození image firmy. Jako další nevýhodu zmiňuje Vašítková²³ omezenost působení internetové komunikace pouze na zákazníky, kteří mají k dispozici internetové připojení. Nebo také vyvolávání pocitu nedůvěry obou ze zúčastněných stran (obava z obchodu „na dálku“).

1.3.7 Marketing událostí

Event marketing, tedy marketing událostí, patří k nástrojům komunikačního mixu, které se již také řadí k novějším a v klasickém pojetí marketingu se příliš nevyskytují. Vašítková²⁴ je však řadí mezi důležité a dobře využitelné, zvláště pak v oblasti služeb. Marketing událostí má za úkol vyvolat psychické a emocionální stimuly, které podpoří image firmy a produktu, a tím také její obchodní cíle. V praxi se jedná o organizaci kulturních, společenských nebo sportovních akcí. Filozofie marketingu událostí vyplývá ze současného rostoucího vlivu na životní styl a využití volného času. Důraz je kladen na příjemné pocity a požitky spojované s prožitky ve skupině. V marketingu služeb se akce a události dělí do následujících skupin:

- **Neziskově orientované akce** (např.: konference, oslavy výročí, tiskové besedy nebo besedy s občany).
- **Komerčně orientované akce** (např.: koncerty, divadelní představení, plesy, slavnosti, festivaly, poutě, výstavy nebo sportovní soutěže). Za připravený atraktivní program vybírá pořadatel vstupné, ne však za účelem zisku, ale pro pokrytí nákladů s akcí spojených.
- **Charitativní akce** (podobné jako předchozí, zisk však putuje na charitativní účely).

²³ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 147.

²⁴ *tamtéž.* s. 149

Uspořádaná událost však nemusí mít vždy jen úspěch. O výsledku rozhoduje obrovská řada okolností. Vašítková²⁵ proto uvádí některé z nejdůležitějších kroků při přípravě celé akce, nad kterými by se měl organizátor zamyslet, a jež mohou šance na úspěch zvýšit:

- Dobrá organizace – připravený scénář, omezení nepředvídatelných vlivů.
- Kreativní myšlenka, zajímavé motto.
- Volba hostů a skladba účastníků.
- Právní podklady (nesmí dojít k porušení právních předpisů).
- Volba a zajištění programu (nic není ponecháno náhodě).
- Pozvánka – tvoří první dojem z celé akce.
- Občerstvení – kvalitní výběr a vhodná forma obsluhy.
- Dodavatelé – zajištění umělců, správná volba hvězd večera, nebo například agentury, hostesek, či bezpečnostní agentury.
- Dárkové a propagační předměty.
- Hodnocení – náklady, zisk, přínos, možnost opakování akce.
- Spolupráce s médii – mohou hodnotu akce zvyšovat.

1.3.8 Guerilla marketing

Dalším z nastupujících nástrojů marketingové komunikace je guerilla marketing, jež Vašítková²⁶ definuje jako „*nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Jako základ pro tento nový způsob reklamní kampaně si bere moment překvapení. Název Guerilla vychází z původního významu asociovaného s partyzánskou revoluční akcí v džungli na hranici legality. V reprodukováném pojetí pro marketing se jedná o myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na nezvyklých místech. V podstatě se Guerilla v původním významu drží tří zásad:

- Získat lid,
- oslabit nepřítele,

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 149-150.

²⁶ *tamtéž.* s. 150-151.

- zůstat naživu.

Základní taktikou guerilla marketingu je úder na překvapivém místě, na přesné cíle a okamžité stažení zpět. Snaží se překonávat zažitě vzory myšlení, připravit něco šokujícího a stáhnout se. Výsledkem je pak silný nečekaný zážitek, který se cílovým klientům vryje do paměti spolu s produktem.

1.3.9 Virální marketing

Princip virálního marketingu vychází také ze svého názvu. Podstatou je vir, který je záměrně šířen jako epidemie. V reprodukováném pojetí pro potřeby marketingové komunikace jde o informace, jež jsou záměrně, avšak necíleně roznášeny mezi lidmi za účelem růstu povědomí o značce, produktu či službě. Nejčastěji se využívá e-mailových zpráv či odkazů na konkrétní upravené webové stránky. Užití internetu však nemusí být nutností. Jako komunikační médium může sloužit i ústní reklama, tzv. word-of-mouth, kdy se informace šíří osobní komunikací mezi lidmi. Dále zde bývá zapojena také klasická pošta či mobilní telefon. Hlavním důvodem, proč se podle Vašítkové²⁷ firmy přiklání k virálnímu marketingu, jsou nízké náklady, rychlé šíření a vysoká účinnost zásahu především u mladých lidí. Nebezpečí pak vidí hlavně v odstartování kampaně, nad níž nemá firma kontrolu. Přesto se její účinnost dá ovlivnit uplatněním následujících skutečností:

- Virální náboj – nevšední myšlenka s velkým tvůrčím potenciálem.
- Očkování – vyhledávání potenciálních klientů, náchylných k virovému chování.
- Sledování – hodnocení efektivity akce.

1.3.10 Product placement

Podstata posledního z nástrojů komunikačního mixu služeb je vlastně velmi jednoduchá. *„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do*

²⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 152.

*audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.), za účelem jeho prezentace,*²⁸ říká Vašítková. Zaměřuje se především na reklamní efekt ve spojení produktu v určitém kontextu či se slavnou osobností. Dobře postavený product placement například zobrazuje, že užívání produktu patří do běžného života hrdiny filmu. Lehce se pak přihodí, že na diváka zapůsobí vliv slavné osobnosti a o produkt se začne zajímat. Jedná se asi o úplně nejmladší z nástrojů komunikačního mixu, jehož využití však stále roste.

Tímto jsou objasněny základní pojmy komunikačního mixu ve službách jako složky marketingové komunikace služeb. Pro maximální účinnost marketingové kampaně a celkově komplexního komunikačního systému firmy je však nutné nejdříve vybrat vhodnou skupinu zákazníků, tzv. segment. Organizace musí zacílit klienta, jenž bude mít o její služby zájem, k čemuž slouží marketingová segmentace trhu. V následující kapitole jsou vysvětleny základní principy segmentace trhu a uvedeny základní teoretické pojmy týkající se oblasti výběru vhodného zákazníka.

1.4 Segmentace trhu ve službách

Každá firma podnikající ve výrobě či ve službách je úspěšná jen za předpokladu, jestliže na trhu najde odběratele pro své produkty, kteří zaplatí cenu nesoucí podnikateli přiměřený zisk, což je vůbec základní podmínka existence firmy. Podnik si musí uvědomit, že každý zákazník má své jedinečné vlastnosti, zároveň však vykazuje i některé společné rysy s ostatními klienty. Pokud je zákazníkem firma, pak se uvažuje její velikost, obrat nebo charakter činnosti. Ale existuje celá řada kritérií, podle nichž se dají hodnotit společné či odlišné rysy. Klient jako jedinec pak může být porovnáván s ostatními na základě jeho dalších bližších charakteristik.

V ideálním případě společnost zná základní vlastnosti i potřeby svých klientů a dokáže je na trhu nejúčinněji uspokojit, čímž si zákazníka získá a drží. Původní podstatu segmentace trhu Cetlová definuje jako *„účinný způsob, jak vytvářet skupiny klientů s určitými společnými charakteristikami. Je jednou z technik a metod ke snížení možné odchylky mezi*

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 153.

potřebami a rozsahem nabízených produktů a služeb.“²⁹ Cílem segmentace je pak nalézt společné charakteristiky klientů a vymezit jejich potřeby, v čemž spočívají dvě základní výhody:

- Snížení rizika nespokojenosti zákazníka, tj. nelibosti vznikající v důsledku rozdílu mezi jeho představou o uspokojení potřeby a nabízeným řešením.
- Vymezení efektivního rozsahu nabízených produktů a služeb (nabízet jen to, co zákazníci skutečně chtějí).

Segmentace trhu se dá dělit na několik hledisek:

- Geografické (kontinent, země, město, region),
- demografické (věk, pohlaví, životní cyklus klienta, profese),
- psycho-grafické (příslušnost k sociální vrstvě, životní styl, výše příjmu, dosažené vzdělání, typ osobnosti),
- behaviorální (tj. chování – postoj, prospěch, použití).

Za základní předpoklad segmentace se považuje výborná znalost trhu a současných trendů. Firma nezvažuje pouze nejvyšší výnosnost z určitého segmentu, musí zde promítnout také konkurenční tlak na segment nebo diverzifikaci možných rizik, způsobených úpadkem odvětví. Samotný proces segmentace trhu spočívá v analýze zákazníků ve vztahu k některým z výše uvedených hledisek. Jeho výsledkem je pak tvorba skupin zákazníků se společnými vlastnostmi. Zároveň musí dojít k ověření, zda segmenty splňují další nutné požadavky, jimiž jsou dostupnost, měřitelnost a definovaná minimální velikost. Na vytvořené segmenty pak firma aplikuje různé druhy marketingových nástrojů. Nejruzněji je mixuje, tak aby je zaujala, přitáhla ke svým produktům. Pokud se tak stane, segmentace trhu se stává úspěšnou.

Získat informace o zákaznících a neustále jich využívat však není možné. Preference klientů se neustále mění a vyvíjí, objevují se nové konkurenční produkty a služby a podnik musí neustále efektivně přizpůsobovat své marketingové nástroje. K zisku a uchování

²⁹ CETLOVÁ, H. Marketing služeb (3. Aktualizované vydání). 2002. s. 42.

informací firma musí využívat tzv. informačních systémů. Každá organizace si vytváří vlastní specifický informační systém, jenž se zakládá na zkušenostech a způsobu poskytovaných služeb. Součástí informačního systému je také marketingový informační systém (dále jen MIS), který se zabývá především marketingovými vztahy a využívá interních i externích zdrojů informací dané instituce. Důležitým nástrojem MIS je marketingový výzkum, který je podrobně rozebrán v následujícím pododdílu, především z hlediska jeho koncepce v oblasti služeb.

1.5 Marketingový výzkum ve službách

Dlouhou dobu byl marketingový výzkum ve službách opomíjen. Mezi důvody patří např.: výskyt většinou malých firem, které si nemohou výzkum dovolit ať už z důvodu příliš vysokých nákladů či nedostačeného personálního zajištění, dále zde hraje vliv nehmotný charakter služeb, jenž nedovoluje zjistit názor zákazníků na nový produkt služby atd. V současné době už jsou však zmíněné překážky překonány a marketingový výzkum se stává nedílnou součástí většiny firem poskytující služby. Autorka Miroslava Vašítková marketingový výzkum chápe jako *„spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací, které jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.“*³⁰

Dále uvádí několik oblastí, na které může být využití marketingového výzkumu zaměřeno:

- Výzkum trhů:
 - Analýza tržního potenciálu pro současné produkty.
 - Získání znalosti o zákaznících, o pozici na trhu, o konkurenci.
 - Pomáhá firmě nalézt odpověď na otázku: „Kde jsme nyní?“
- Výzkum produktů služeb:
 - Zkoumání reakce na nové produkty služeb.
 - Porovnává studie nových služeb.

³⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 79.

- o Studuje spokojenost zákazníků se službou.
- Výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu:
 - o Hodnocení úspěšnosti reklamy.
 - o Výběr reklamních médií.
 - o Posouzení výsledků podpory prodeje.
 - o Ověřování image firmy.
- Oblast distribuce:
 - o Umístění služby.
 - o Analýza distribučních center a distribučních cest.
- Oblast cen:
 - o Vnímání ceny zákazníkem.
 - o Nákladová analýza.
 - o Konkurenční cenová politika.

Marketingový výzkum má obrovský význam především pro management podniku. Na jeho základě vznikají správná marketingová rozhodnutí. Samozřejmě nelze všechna rozhodnutí zakládat pouze na výzkumu, někdy je potřeba prokázat intuici a schopnost posoudit situaci. Avšak nesmí být překročeny určité hranice. Intuice se v žádném případě nemůže stát substitutem výzkumu a naopak výzkum nikdy nenahradí intuici. Nejlepší marketingová rozhodnutí pak vycházejí z vhodné kombinace výzkumu, intuice a úsudku. Existuje několik požadavků, jež jsou nutné pro dosažení nejlepších rozhodnutí.

Prvním z nich je Zaměření. Upravuje požadavek na marketingový výzkum, jenž musí vycházet a reflektovat cíle marketingové koncepce firmy. Dále je zde podmínka Objektivita, tedy odstranění jakéhokoliv subjektivního vlivu při výběru respondentů, vlastním šetření, nebo při závěrečném zpracování. Systematičnost pak vylučuje při výběru vzorku vliv nahodilosti či neúplnosti. Včasnost vymezuje časový horizont výzkumu, aby byly výsledky reálně využitelné pro rozhodovací proces. Jednou z posledních podmínek, ne však méně důležitou, je Efektivnost nákladů, která klade důraz na fakt, že vynaložené náklady nepřekročí nebo výrazně neomezí očekávané přínosy. Poslední z požadavků se zaměřuje na Přesnost a spolehlivost. Zde se jedná o výběr vhodných metod a technik marketingového výzkumu, např.: využití dostupné výpočetní techniky a softwarových

produktů. Spolehlivost se pak zabývá faktem, že by se dva podobné výzkumy prováděny za shodných předpokladů neměly lišit.

Existují však také důvody, pro které nemůže být marketingový výzkum ve službách využit. Vznikají na základě rozdílů mezi výzkumem v oblasti služeb a v oblasti výrobků. Vašítková³¹ opět uvádí několik příkladů rozdílností. Jako první zmiňuje přístup organizací, poskytujících služby marketingového výzkumu, které mají i přes nárůst využití výzkumu ve službách k jeho poskytování stále odpor, např. z důvodů vysoké časové náročnosti, nákladovosti či nevhodnosti užití marketingového výzkumu z etických důvodů. Dalším z komplikujících faktorů pak může být nízká kvalita sekundárních zdrojů ve službách. Důvodem se zde stávají hlavně neúplná a nekompatibilní data, získávaná u malých firem pouze na základě výběrového šetření. Velkou roli zde samozřejmě hrají také vlastnosti služeb, o nichž je již blíže pojednáno v podkapitole 1.1 Marketing služeb. Jako poslední faktor znemožňující užití marketingového výzkumu ve službách jsou uváděny problémy s výzkumem nových služeb. Velmi obtížně se zjišťuje, zda potenciální zákazník službě rozumí, jak reaguje a jestli mu nabízí potřebné výhody.

³¹ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 82.

2 Profil společnosti 1. Znalecká a. s.

Společnost 1. Znalecká a. s. byla oficiálně zapsána do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem dne 19. května 2004 s právní formou podnikání společnost s ručením omezeným. Vznikla ze sdružení odborných pracovníků a znalců, které působilo jako expertní tým pro řešení nových problematik spojených s činností odhadců a znalců již od roku 2000. V roce 2005 byla společnost 1. Znalecká s. r. o. na základě rozhodnutí ministra spravedlnosti jmenována znaleckým ústavem. O dva roky později pak došlo k transformaci na současnou právní formu akciové společnosti. Své sídlo má v Liberci, v ulici Mozartova 679/21. Statutárním orgánem společnosti je představenstvo, jehož předsedou je pan Ing. arch. David Charousek.³²

Za základní cíl si znalecký ústav 1. Znalecká a. s. klade poskytování nezávislého profesionálního poradenství při rozhodování o investicích, fúzích, akvizicích, soudních sporech a zakládání joint-venture nebo společností. Hlavní činnost se zaměřuje na oceňování. 1. Znalecká a. s. poskytuje škálu oceňovacích služeb zahrnující oceňování podniků, nehmotného a hmotného majetku. Nabízí služby domácím i zahraničním klientům, přičemž využívá zkušeností svých profesionálních partnerů. Prioritní výkony tvoří znalecké posudky ve smyslu zákona č. 191/1997 Sb. pro řízení před státními orgány a v souvislosti s právními úkony právnických nebo fyzických osob. Znalecké posudky společnost vypracovává pro potřeby státních orgánů (policie, státní zastupitelství, soudy v trestním a občanskoprávním řízení, soudy v obchodních věcech, ostatní orgány státní správy a samosprávy), ale také pro potřeby soukromoprávního sektoru.

³² Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem, oddíl B, vložka 1790. [online]. [vid. 2012-02-08]. Justice.cz Dostupné z WWW:

<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=500000829&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=c694c14c92d277201519efe2da76144b&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=1790&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20%DAs%ED%20nad%20Labem&sysinf.platnost=09.02.2012>

2.1 Portfolio služeb společnosti 1. Znalecká a. s.

Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. nabízí rozmanité portfolio poskytovaných služeb. Obecně je rozděleno do několika skupin, kam patří:³³

- Oceňování majetku,
- realizace podnikových kombinací,
- před-projektová příprava podnikatelských záměrů,
- odborné poradenství, podpora při obchodních jednáních s domácími i zahraničními subjekty,
- analytická a rozborová činnost a správa společností,
- podnikatelská seskupení, jednání ve shodě, ovládací smlouvy.

Oceňování majetku lze alokovat do dalších kategorií:

- Hmotný majetek movitý a nemovitý, technologická zařízení, zásoby, pohledávky,
- nehmotný majetek, know-how, licence, ochranné známky, průmyslová práva a jiné formy duševního vlastnictví,
- cenné papíry majetkové a dlužné, obchodní podíly, deriváty,
- podniky nebo části podniku ve smyslu Obchodního zákoníku.

Konkrétně pak oceňování majetku slouží například pro účely ocenění nepeněžitého vkladu, koupě, prodeje, darování majetku, objektivizace ceny majetku při likvidaci a konkurzu, určení ceny obvyklé, akvizice podniku, akvizice majetku, ocenění pro účely dědictví či vyvlastnění a další. Pro uvedené účely zpracovává společnost 1. Znalecká a. s. ocenění reálných aktiv, přičemž využívá mezinárodně uznávané oceňovací přístupy a metody. Navazuje na důsledný právní, ekonomický, daňový, marketingový a technický rozbor předmětu evaluace. Po pečlivé analýze všech vstupů také stanovuje cenu dle cenového předpisu. V rámci běžné metodiky je také důležité znát a přesně vymezit pojem hodnoty. Nejpoužívanější je definice pro hodnotu tržní, neboli *„tržní hodnota je chápána jako*

³³ Rozsah služeb. [online]. [vid. 2012-02-09]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/sluzby.aspx>

pravděpodobná peněžní částka, za níž by daný majetek v daném okamžiku změnil vlastníka, a to převodem mezi ochotným prodávajícím a ochotným kupujícím, přičemž žádná strana není k prodeji nebo nákupu žádným způsobem nucena a kupující i prodávající jsou stejnou měrou seznámeni se všemi podstatnými skutečnostmi.“³⁴

Metod oceňování existuje široké spektrum, při zjišťování hodnoty podniku společnost většinou využívá jen část z nich a lze je rozdělit do několika kategorií:³⁵

- **Metody založené na stavových veličinách**, které akcentují především majetkovou stránku podniku a patří sem:
 - Metoda účetní hodnoty – hodnotu podniku popisuje jako hodnotu aktiv, hodnotu vlastního jmění jako rozdíl aktiv a cizích zdrojů.
 - Metoda substanční, věcné hodnoty – jednotlivé majetkové části oceňuje z pohledu nákladů znovupořízení s vyjádřením míry opotřebení.
 - Metoda likvidační hodnoty – majetek je oceňován za předpokladu prodeje v krátkém časovém horizontu.
- **Výnosové metody**:
 - Metoda kapitalizace zisku – pro určení hodnoty používá diskontovaný rozdíl výnosů a nákladů.
 - Metoda diskontu cash flow – pro stanovení hodnoty používá *free cash flow to the firm* pro ocenění firmy jako celku, *free cash flow to the equity* pro stanovení hodnoty vlastního jmění.
 - Dividendová diskontní metoda – jedná se o model DCF pracující s hodnotou volného cash flow pro akcionáře.
 - Metody založené na EVA – používá veličinu *Economic Value Added*, tedy přidanou ekonomickou hodnotu.

³⁴ *Využití ocenění.* [online]. [vid. 2012-02-09]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/ocenovani.aspx>

³⁵ *Metody ocenění.* [online]. [vid. 2012-02-09]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/metody.aspx>

▪ **Kombinované metody:**

- Schmalenbachova metoda – určuje hodnotu jako průměr výnosové hodnoty určené metodou kapitalizace zisku a substanční hodnoty netto.
- Metoda vážené střední hodnoty – kombinuje hodnotu stanovenou substanční a výnosovou metodou.
- Metody nadzisku, super-zisku – vychází z myšlenky, že podnik musí produkovat vyšší zisk, než je zisk na úrovni alternativního bezrizikového výnosu.

▪ **Metody relativního oceňování:**

- Hodnotu firmy nebo jmění společnosti odvozuje z hodnoty srovnatelných aktiv. Metodologie je standardizována tím, že pro vlastní vyjádření hodnoty podniku jsou využívány společné proměnné, např. EPS, BV, tržby. Metoda je využitelná především na rozvinutých trzích.

Další z oblastí, na něž se společnost zaměřuje, je realizace podnikových kombinací. Jedná se především o sloučení, splynutí a rozdělení společnosti, či její přeměny podle Obchodního zákoníku. Znalec zajišťuje komplexní řešení od před-projektové přípravy, přes analýzu ekonomických souvislostí, audit, znalecké posudky, právní dokumenty, až po organizaci valných hromad nebo notářské zápisy. Před-projektová příprava podnikatelských záměrů pak využívá analýzu výchozí situace podnikatelského záměru, variantní rozbor možných řešení s doporučujícími závěry pro management nebo vlastníky, s cílem posoudit aplikovatelnost jednotlivých řešení, analyzovat míru rizika a vymezit časový horizont s náklady na realizaci.

Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. samozřejmě také poskytuje odborné poradenství v oboru. Jedná se především o podporu při obchodních jednáních s domácími i zahraničními subjekty. Důraz je kladen na nalezení řešení problému, které znalec konzultuje s pracovníky Ministerstva financí České republiky, správcem daně a odbornými komorami. Účastní se důležitých obchodních jednání klienta s cílem analyzovat návrhy partnera, napomoci orientovat se ve složitých ekonomických podmínkách a účinně podporovat zvolenou taktiku jednání. Existuje také možnost vedení obchodních mítinků v oborech se

znaleckou činností spjatých v anglickém a německém jazyce včetně zajištění konferenčního servisu.

Analytická a rozborová činnost nabízí vyhodnocování podnikatelských záměrů, fundamentální a strukturální analýzu firem, reportingová hlášení o dosažených obchodních a ekonomických výsledcích. Dále pak společnost provádí také správu podnikatelských subjektů z hlediska sledování výsledků a posuzování smyslu transakcí spravovaných subjektů. V poslední oblasti poskytovaných služeb pak 1. Znalecká a. s. nabízí odbornou pomoc při formování podnikatelských seskupení v souvislosti s novelou Obchodního zákoníku, vypracovává znalecké posudky k ovládacím smlouvám nebo zjišťuje přiměřenost hodnoty akcií pro uveřejnění nabídky převzetí společnosti v návaznosti na novelu Obchodního zákoníku.

2.1.1 Profesní zásady při poskytování služeb ve znaleckém oboru

Poskytování služeb v oblasti znalectví je velice specifické. Znalec často pracuje s velice choulostivými daty, týkajícími se důvěrných údajů o klientovi, podává mu přehled o svém majetku a někdy také informace, o kterých ví jen on sám a nikdo jiný. Klient musí mít absolutní jistotu, že se na znalecký ústav může spolehnout. Dodržování etického kodexu je zde nutnou podmínkou. I minimální porušení jeho zásad či jen náznak může mít zásadní dopad na působení společnosti, především co se týče pověsti a image. Také 1. Znalecká a. s. si je plně vědoma, v jaké oblasti působí a podává přehled o profesních zásadách, jež jsou její samozřejmou součástí při poskytování služeb. Kromě nezbytné nezávislosti, nezájatosti, diskretnosti, vstřícnosti a odbornosti, předkládá přesný výčet pravidel, jimiž se nutně řídí:³⁶

1. Znalec staví zájmy klientů před zájmy vlastní a své služby poskytuje tak, aby z nich měl užitek především zákazník. Využívá přitom svých odborných znalostí a zkušeností tak, aby poskytnuté rady byly nejen objektivní, ale též kompetentní.

³⁶ *Využití ocenění.* [online]. [vid. 2012-03-02]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/zasady.aspx>

2. Veškeré informace o zákazníkovi, které Znalec v průběhu své znalecké činnosti získá, udržuje v tajnosti a nevyužije je ke svému finančnímu či jinému prospěchu. Rovněž zabrání tomu, aby těchto informací mohly bez souhlasu zákazníka využívat třetí osoby.
3. Znalec poskytuje své služby dvěma nebo více navzájem si konkurujícím či znepráteným zákazníkům jedině s jejich vědomím. Pečlivě zváží, zda za daných okolností a danému negativního vztahu mezi zákazníky není vhodnější své kontakty s jedním z nich přerušit.
4. Znalec informuje své klienty o všech vztazích, okolnostech nebo zájmech, které by mohly ovlivnit jeho úsudek nebo objektivitu poskytovaných služeb.
5. Znalec nabízí jen takové služby, které jsou v souladu s jeho kompetencí, znalostmi, zkušenostmi a možnostmi jeho vlivu a neposkytuje záruky na docílení konkrétního výsledku.
6. Znalec přijímá pouze takovou zakázku, pro niž je kvalifikován.
7. Znalec nepřijme zakázku znalecké služby omezeného rozsahu, který by nedovoloval provést tyto služby dobře a efektivně.
8. Ještě před uzavřením dohody o poskytnutí znalecké služby je Znalec povinen poradit se se zákazníkem velmi podrobně o jeho potřebě, shromáždit si potřebný materiál pro pochopení zadaného problému, určení rozsahu žádoucího průzkumu před vlastním vypracováním znaleckého posudku.
9. Každá znalecká služba má být poskytována na individuální bázi a musí být spojena s vypracováním konkrétních doporučení, která uspokojí individuální požadavky každého jednotlivého zákazníka.
10. S výjimkou zvláštních případů ve vztahu Znalec - zákazník je zapotřebí, aby zákazník dostal od Znalce ještě před zahájením vlastní znalecké činnosti písemný návrh smlouvy, v níž budou navrženy cíle, rozsah a podle možnosti i odhad honoráře nebo alespoň principy jeho výpočtu. Všechny důležité změny, týkající se povahy rozsahu a časového průběhu poskytovaných služeb, projednává znalec včas se zákazníkem a dbá na to, aby byly vzájemně písemně potvrzeny ještě před jejich provedením.
11. Znalec odmítne poskytovat zákazníkovi služby za podmínek, které by mohly ohrozit jeho objektivitu, nezávislost nebo bezúhonnost a vždy si ponechá právo odstoupit od

smlouvy v případě, kdy se vytvářejí podmínky, které nemůže ovlivnit a které by stály v cestě úspěšného dokončení jeho práce.

12. Znalec seznámí podle potřeby a zájmu zákazníka jeho zaměstnance se zásadami, metodikou a technikami používanými při činnosti v dané organizaci tak, aby navržená opatření bylo možno uskutečnit správně i po ukončení jeho spolupráce.
13. Znalec při své práci vychází nejen ze vstupních informací o problémech zákazníka, ale sleduje vývoj situace v organizaci zákazníka i průběžně po dobu své činnosti pro něj.
14. Znalec nepřijme nabídku pracovat pro zákazníka, jestliže s ním v téže době spolupracuje jiný znalec, s výjimkou ujištění, že v případě konfliktu mezi těmito dvěma poradenskými službami jej vezme zákazník bez výhrad na vědomí. Znalec se nesmí snažit přebrat zákazníka jiné poradenské firmě nebo poradci, zjistí-li, že s nimi zákazník již uzavřel dohodu.
15. Požádá-li zákazník Znalce o posouzení činnosti jiné poradenské organizace nebo jednotlivce, kteří pro něj pracují, učiní to pouze s vědomím toho, koho se to týká.
16. Profesionální Znalec požaduje za své služby od zákazníka honorář ve výši, která odpovídá povaze i rozsahu poskytovaných služeb a odráží i předpokládanou odpovědnost.

Dodržování zmíněných podmínek je zásadním předpokladem pro správné působení znalce na trhu, jež je svými charakteristikami velice specifický. Práce znalce vyžaduje citlivé dodržování uvedených norem, aby k němu měli jeho klienti důvěru, což hraje velkou roli při získávání tržního podílu.

3 Analýza a rozbor znaleckého trhu

Znalecký trh je od běžného produktového trhu poměrně značně odlišný. Významnou roli zde hraje charakter služeb, který nedovoluje stejnou manipulaci a orientaci jako na trhu výrobků. Velký vliv zde má také regulace. Jeho fungování neovlivňuje jen konkurence a počet společností, které na trhu operují. Znalec se totiž musí nutně řídit konkrétními zákony a dalšími právními předpisy. Do jejich působnosti tudíž zasahují také další orgány, kterými jsou Ministerstvo spravedlnosti ČR, soudy a další státní instituce.

V nedávné minulosti získala Česká republika v oblasti soudnictví nelichotivý přídomek. Byla často označována jako „Stát znalců“. Důvodem se stal fakt, že ve velké většině soudních sporů, kdy bylo využito znalce, se soud vždy přiklonil ke znaleckému posudku, jelikož vzhledem k neznalosti v dané věci nemohl učinit jinak, což ovšem logicky vyvolávalo obrovskou vlnu nevole u stran, které pak vycházely ze soudního sporu jako poražené. Dožadovaly se nápravy v podobě jiného posudku. Pokud jim bylo vyhověno, často docházelo k tomu, že nově vypracovaný znalecký posudek se od původního opravdu velmi lišil a vznikl další prostor pro kritiku. Pro každou společnost, či obor je dobré, když se o něm mluví. Z hlediska marketingu se jedná o jeden z nejúčinnějších a nejsnazších způsobů, jak oslovit zákazníka. Nesmí to však být v negativním slova smyslu, jako tomu bylo ve zmíněném případě. Znalec musí v klientovi vzbuzovat pocit důvěry, aby věděl, že se na něho může spolehnout a vždy obrátit, což mu nastalá situace příliš neusnadnila. Došlo také ke zpřísnění pravidel pro znalecké posudky. Vše zmíněné pak mělo vliv na odliv znalců z některých oborů. Konkurence se tím však nijak zásadně nesnížila, spíše naopak, došlo ke zkvalitnění poskytovaných služeb a vytříbení znaleckého oboru.

Základními výstupy v oblasti znalectví jsou především odborné posudky. V ekonomickém směru jsou to pak především znalecké posudky týkající se oceňování všech druhů majetku, podniků a další, které jsou již blíže specifikovány v části zabývající se službami poskytovanými společnostmi 1. Znalecká a. s. Nejdůležitější však je uvědomit si, že se jedná o službu velmi specifickou. Z pohledu zákazníka často velmi těžko představitelnou. Je známo, že samotné charakteristiky služeb nevytváří pro tvorbu marketingu příliš dobrý základ. Když se pak ještě služba má zabývat majetkem potenciálního klienta, není pochyb o předpokladu, že znalecký ústav musí navenek komunikovat jako naprosto bezúhonný,

solidní a s dobrou pověstí. Musí také velmi dobře znát svého zákazníka, aby věděl, jaké informace mu má poskytnout a jakým způsobem s ním má komunikovat. V následující části proto bude provedena marketingová segmentace znaleckého trhu a budou získávány informace o potenciální klientské základně společnosti.

3.1 Konkurence na trhu

V současné době působí na českém znaleckém trhu podle portálu Ministerstva spravedlnosti České republiky justice.cz 445 znaleckých ústavů, z toho okolo 100 z nich působí ve stejném odvětví jako 1. Znalecká a. s., tedy v oblasti ekonomiky zahrnující např.: oceňování movitého a nemovitého majetku, oceňování podniků a jejich částí, nebo oceňování finančního majetku.

V Libereckém kraji je podle justice.cz³⁷ společnost 1. Znalecká a. s. jediným znaleckým ústavem ve svém oboru. Neznamená to však, že se všichni klienti z dané lokality budou obracet jen na ni. Nejdůležitější úlohu zde mají především znalecké ústavy sídlící v hlavním městě Praze, kde má svou základnu více než polovina všech společností z odvětví znalectví z celé České republiky. Mezi největší z nich patří RSM Tacoma, a. s. nebo BDO Appraisal services - Znalecký ústav. 1. Znalecká a. s. působí, dá se říci, již na periferii hlavního města Prahy a dostává se tak mírně do ústraní. Neznamená to však, že by jim úroveň svých služeb nebyla schopna konkurovat. Vhodně zvolenou komunikací se zákazníky a poskytováním kvalitních služeb může proniknout hlouběji na trh a získat vyšší tržní podíl.

3.2 Segmentace znaleckého trhu

Zásadní podmínkou pro provedení přesné a kvalitní segmentace trhu, jež ve zkratce znamená rozčlenění klientů do skupin podle stejných charakteristik, je dokonalá znalost trhu, na kterém se společnost nachází. Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. je poměrně mladou

³⁷ *Databáze znalců.* [online]. [vid. 2012-03-06]. Justice.cz Dostupné z WWW: <http://datalot.justice.cz/justice/znust.nsf/abcd?OpenView&Start=1&Count=1000&Collapse=1#1>

firmou a na svém trhu působí teprve od roku 2005. Přesto se zde již dobře orientuje a své zákazníky dokáže velmi dobře rozčlenit. V zásadě je dělí do dvou kategorií, kam patří uživatelé dle zákona a uživatelé dle skupin. V první kategorii jsou potencionální klienti jasně vymezení zákony a ostatními předpisy. Přesněji řečeno jsou zde různými právními úpravami jmenovány důvody, za kterých je kdo povinen využít při své činnosti služeb znalce. Ze základních právních norem sem patří např.: Zákon č. 151/1997 Sb. o oceňování majetku, dále pak samozřejmě Obchodní zákoník, Občanský zákoník, nebo také zákon o účetnictví či zákon o dani z příjmů. Vzhledem k záměru práce je zajímavější kategorie druhá – Uživatelé dle skupin. Kde jsou již konkrétněji uvedeny fyzické či právnické osoby využívající služeb znalce, které jsou rozděleny do jednotlivých segmentů především podle předmětu své činnosti, a patří sem:

- Advokáti;
- Podniková vedení;
- Auditoři;
- Správa konkursní podstaty;
- Státní orgány;
- Justiční orgány;
- Notáři;
- Exekutoři;
- Soukromé osoby.

Význam jednotlivých segmentů pro společnost 1. Znalecká a. s. lze vyjádřit z tabulky 3. Jedná se o přehled vydaných znaleckých posudků pro některé z uvedených skupin klientů v letech 2007-2011.

Tab. 3: Znalecké posudky vydané společností 1. Znalecká a. s. v letech 2007-2011

	Počet vydaných znaleckých posudků v jednotlivých letech				
Segment	2007	2008	2009	2010	2011
Soukromá osoba	286	240	210	155	129
Soud	5	5	2	2	7
Samospráva	0	0	0	5	1
Notář	0	1	1	0	0
Exekutor	14	9	8	5	2
Celkem	305	255	221	167	139

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je zřejmé, že nejvýznamnější skupinu z pohledu vydaných znaleckých posudků tvoří soukromý sektor, zbylé segmenty už pak mají jen nepatrný podíl. Co však data naznačují ještě více, je značný úbytek vydaných znaleckých posudků o více než 50 % v časovém horizontu let 2007 – 2011. Vystává tak otázka, čím mohl být pokles zájmu vyvolán. Není nutné se podrobněji zabývat faktem, že tzv. současná ekonomická krize nelibě zasáhla všechna odvětví, znalcetví nevyjímaje. Svou roli však mohl mít také zvyšující se vliv konkurence. V následující části se bude práce věnovat celkovému povědomí potenciálních klientů o znaleckém ústavu 1. Znalecká a. s. v oblasti, v níž působí. Bude proveden jednoduchý marketingový výzkum, na jehož základě bude odvozena pozice společnosti na trhu.

3.3 Marketingový výzkum znaleckého trhu

Cílem provedeného marketingového výzkumu bylo především získání primárních dat o potenciačních klientech společnosti. Po segmentaci trhu byly společně za účasti vedení znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s. vybrány segmenty, jež jsou pro společnost jako potenciační klienti i jako možní kooperátoři nejzajímavější. Jedná se o advokáty, auditory, daňové poradce, dražební společnosti, exekutory, insolvenční správce a notáře. Mohly by zde být uvedeny ještě další kategorie, ale již tak byly naplněny požadavky na množství, které byly stanoveny na počet 2000 respondentů.

Nástrojem pro získání primárních dat byl zvolen průzkum veřejného mínění - metodou, kdy jsou respondentům rozesílány dotazníky, které vyplní a odešlou je zpět. U tohoto typu výzkumu je dotazovaný na vyplňování zcela sám, proto je zde vyvinut vyšší tlak na

jednoznačnost dotazníku a srozumitelnost otázek. Měly by být řazeny od těch jednodušších po složitější. Složitá otázka na začátku dotazníku může být odrazující. Nelze tedy předpokládat, že bude dosaženo 100% odezvy. Důležitým faktorem návratnosti je zájem o daný produkt či službu. Návratnost na úrovni 30 % a více je běžná, je-li předmětem výzkumu např.: nové auto, které si potenciální respondent před nedávnem zakoupil. Naproti tomu lze předpokládat, že dotazník na předměty běžné spotřeby (jako například nové pero), bude mít návratnost výrazně nižší. Dalším faktorem ovlivňujícím návratnost je délka dotazníku. Není nutné zdůrazňovat, že čím kratší dotazník, tím vyšší návratnost můžeme očekávat. Návratnost také bezesporu ovlivňuje kvalita databáze. Je-li databáze zastaralá nebo obsahuje nepřesnosti v hláskování jmen a adres, je evidentní, že se ne všechny dotazníky dostanou ke svým adresátům, samozřejmě o to bude i nižší návratnost, tzv. „response rate“. Výhody a nevýhody průzkumu veřejného mínění jsou následující:

Výhody:

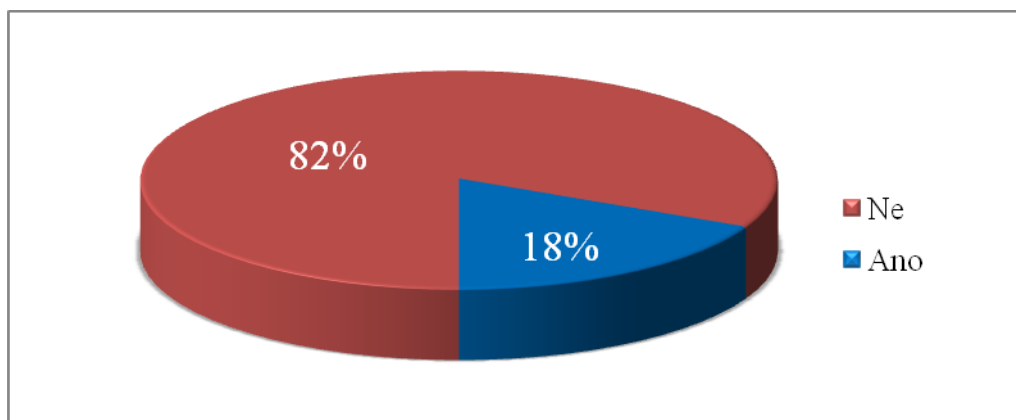
- Nízké náklady (výrazně nižší, než u tazatele řízených dotazníků).
- Celková nižší náročnost organizace sběru dat.
- Vyloučení vlivu tazatele.

Nevýhody:

- Vyšší nároky na přípravu dotazníku, na kvalitu tisku.
- Nízká návratnost a z toho plynoucí nízká reprezentativnost získaných odpovědí.
- Vhodné pouze pro některé kategorie.
- Nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání.

Jako médium zprostředkující průzkum byl zvolen e-mail. Po získání dostatečné databáze kontaktů byla na všechny adresy rozeslána zpráva s žádostí o vyplnění dotazníku, který se nachází v Příloze B. Následně pak měli dotazovaní možnost zaslat vyplněný formulář zpět, nebo jej jednoduše vyplnit kliknutím na internetový odkaz uvedený ve zprávě, který je však již v současnosti neplatný, proto není uveden. Z kontaktovaných 2000 respondentů bylo vyplněno a zpět obdrženo 107 dotazníků. Návratnost tedy činí přes 5 %, což se může zdát jako poměrně nízká hodnota, pro potřeby prováděného výzkumu je však dostačující. Základním účelem marketingového výzkumu bylo především zjistit, jaké má společnost na trhu postavení, zda o ní mají potenciální klienti povědomí, a tím také připravit podklad pro

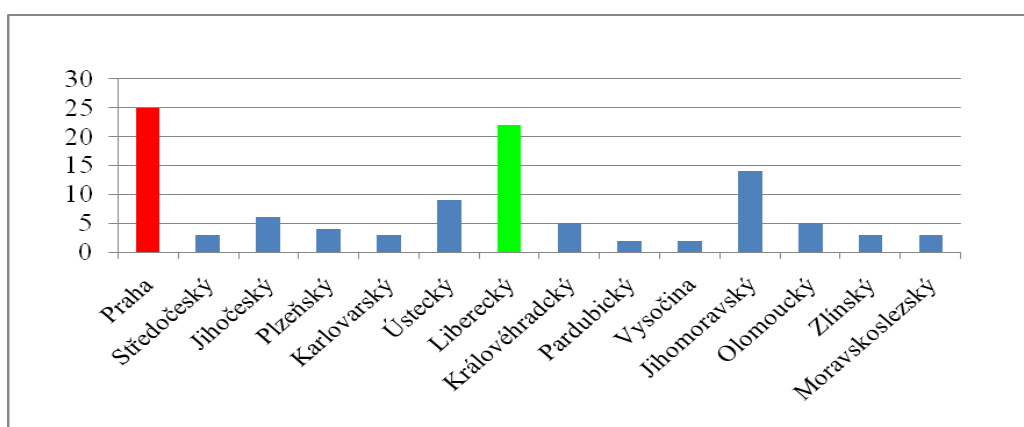
následnou tvorbu a aplikaci vhodné marketingové komunikace. Výsledky výzkumu jsou vysvětleny a popsány na grafech na obrázcích 3, 4, 5 a 6.



Obr. 3: Relativní povědomí o společnosti 1. Znalecká a. s.

Zdroj: vlastní zpracování

První z anketních otázek zněla: „Setkal/a jste se již se společností 1. Znalecká a. s. – znalecký ústav?“ Jejím smyslem bylo především zjistit, jaké je obecné povědomí o společnosti mezi vybranými respondenty. Z grafu je patrné, že pouhých 18 % z dotázaných o znaleckém ústavu 1. Znalecká a. s. ví. U první otázky byl vytvořen vztah s dotazem na místo, ve kterém kraji či městě respondent sídlí. Je důležité připomenout, že výběr dotazovaných ze zmíněných profesí probíhal náhodným způsobem ze všech krajů a měst České republiky. Je tudíž možné tvrdit, že výzkum byl geograficky celorepublikový. Vzhledem k obecné centralizaci do hlavního města Prahy je však logické, že většina odpovědí přicházela právě odtud, jak je zřejmé z grafu na obrázku 4.

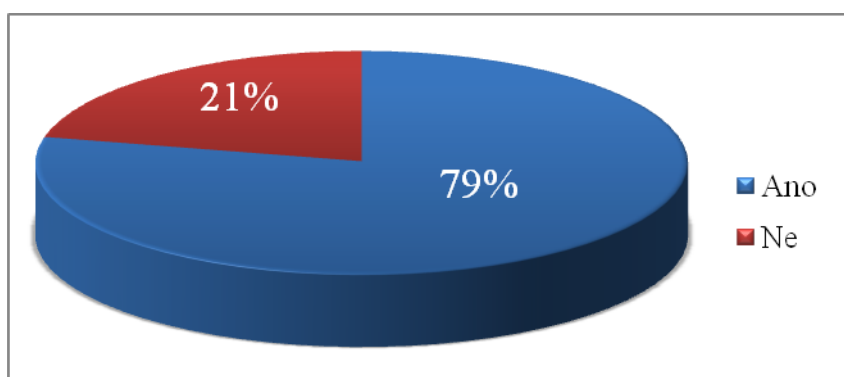


Obr. 4: Počet respondentů podle kraje, v němž společnost sídlí

Zdroj: vlastní zpracování

Ze získaných dat také vyplývá, že další větší skupina, která dotazník vyplnila, působí v Libereckém kraji. Zde se také dá předpokládat, že dotazovaní odpovídali na první otázku o znalosti libereckého znaleckého ústavu kladně.

Z provedeného marketingového výzkumu se dá také odvodit vliv konkurence. Další z anketních otázek totiž zněla: „*Využíváte služeb jiných znalců?*“ Výsledek se téměř shodoval s procentem z prvního dotazu, jak je zřejmé z grafu na obrázku 5.

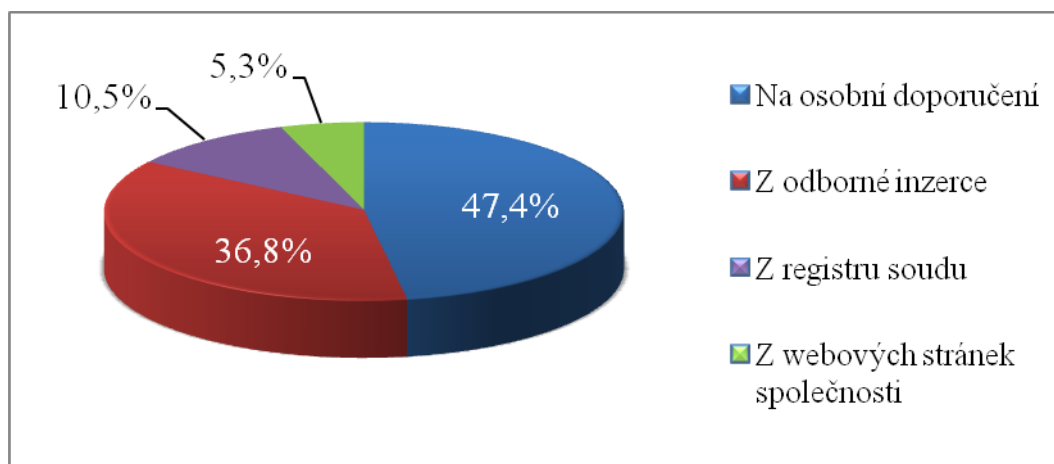


Obr. 5: Relativní využívání služeb jiných znalců

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentů, kteří uvedli, že se dosud se společností 1 Znalecká a. s. nesetkali, bylo 82 %. Z uvedeného grafu je pak vidno, že 79 % z dotázaných využívá služeb jiných znalců. Povšimnout si lze 3% odchylky, která je způsobena především faktem, že někteří jedinci z vybraných segmentů uvedli, že ke své činnosti služeb znalců vůbec nevyužívají. Vliv konkurence je však neoddiskutovatelný. Vyvolává podnět ke zvýšení povědomí o společnosti a zlepšení komunikace se zákazníkem. Jen tak může firma zlepšit své postavení na trhu, pokud již nabízí kvalitní služby, jimiž dokáže konkurovat. Je ale také dobré připomenout, že znalecký trh je svým způsobem specifický. Existuje zde oblast, ve které konkurence roli nehraje. Týká se to především přidělování vytvoření znaleckého posudku soudy. Někteří z dotazovaných také uvedli poznámku, že znalce pověřují podle toho, kde se nemovitost povinného nachází. Ve zmíněných případech se tedy získání klienta příliš ovlivnit nedá. Ve zbylé části už ale znalecký trh funguje na základě běžné hospodářské soutěže a znalecký ústav může svou pozici budovat. Na způsoby, jakými může znalec své postavení na trhu zvyšovat prostřednictvím komunikace, bude zaměřena kapitola 4.

Další ze získaných dat, která jsou pro výsledek práce obzvláště zajímavá, se týkají způsobu, jakým se respondenti o společnosti dozvěděli. Pokud na počáteční otázku odpověděli kladně a znalecký ústav 1. Znalecká a. s. znají, následoval související dotaz: „Odkud jste se o společnosti dozvěděl/a?“ Na výběr měli dotazovaní z několika variant a mohli si vybrat jednu z nich. Určitým dílem pak odpověď na otázku podávala informace o způsobu, jakým ke klientům společnost nejlépe komunikuje.



Obr. 6: Relativní počet respondentů podle zdroje získávání informací

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že nejvíce klientů mělo o služby společnosti zájem po osobním doporučení od někoho, kdo jejich služeb již využil. Což je pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. pozitivní signál. Znamená to, že společnost nepředchází špatná pověst a dá se předpokládat, že klienti jsou s jejími službami spokojeni. Potvrzení vzniklé domněnky podává druhá z nejfrekventovanějších odpovědí, kdy respondenti využili služeb společnosti po uveřejnění v odborné inzerci, kde se nedá očekávat, že by si jakékoliv odborné tiskoviny chtěly pošpinit své jméno uvedením nekvalitní inzerce. Překvapujícím se stal fakt, že pouze 5 % z dotazovaných uvedlo, že se o společnosti dozvěděli z jejích webových stránek. V současné době obrovského vlivu informačních technologií tento výsledek není dobrým náznakem. Podává impuls k úpravě webové prezentace společnosti. Internetovou komunikací a ostatními nástroji marketingové komunikace se bude práce také zabývat v následující kapitole.

4 Marketingová komunikace společnosti 1. Znalecká a. s.

Marketingová komunikace má mnoho podob, které se odvíjí od zvolení konkrétních komunikačních prostředků, jichž firmy mohou využívat. Popis jednotlivých nástrojů se jeví jako nejvíce vhodnou formou interpretace využití komunikačních složek ve znalecké oblasti, vzhledem ke komplexnosti celé probírané problematiky. Je však nutné připomenout, že se nebude jednat o nástroje marketingové komunikace běžného produktu. V případě znalců se jedná o oblast velice specifickou, což je způsobeno hned několika důvody.

Znalecký ústav je poskytovatelem služeb. Připomeňme, že přístup k marketingovým nástrojům u služby ovlivňuje především její charakter. Vlastnosti produktů služeb zásadně ovlivňují využití některých komunikačních nástrojů. Dále je znalecký ústav jmenován a musí se řídit pokyny Ministerstva spravedlnosti České republiky. Jakékoli porušení právních předpisů a nařízení řídicí autority může vést nejen k odebrání titulu znalce, ale zároveň výrazně poškodit jeho jméno. Ve vzájemné kombinaci to jistě musí vyvolat katastrofické následky na jeho postavení na trhu s vysokou pravděpodobností ukončení činnosti. Marketingová komunikace musí tedy být přizpůsobována i z tohoto pohledu a řídit se jasně vymezenými pravidly.

Také z hlediska pohledu na klienta se marketingová komunikace znaleckého ústavu značně liší. Znalec musí vzbuzovat v klientovi absolutní důvěru, nenechat ho na pochybách, ale zároveň se nevnucovat. Komunikace si zde žádá velice citlivý přístup. Přední odbornice na marketing soudních znalců ve Spojených státech amerických, Rosalie Hamilton, která je zároveň autorkou knihy *The Expert Witness Marketing Book*, upozorňuje, že znalecký ústav musí „*pečlivě chránit totožnost svých klientů*.“³⁸ Zmíněná specialistka je zároveň zakladatelkou serveru *Expertcommunications.com*, kde poskytuje marketingové poradenství pro znalce. Americký znalecký trh se od českého liší logicky nejen velikostí, ale také odlišnými právními předpisy v některých oblastech. Základní principy

³⁸ Services. [online]. [vid. 2012-03-08]. Expert Communications. Dostupné z WWW: <http://www.expertcommunications.com/services.htm>

a předpoklady působení znalců, tedy poskytnutí odborného posudku k určité věci, jsou stejné. Za nejvýznamnější a nejčastěji používaná média ve znalecké oblasti považuje Rosalie Hamilton profesionální reklamní sdělení, inzeráty, webové stránky znalce, veškeré kancelářské doplňky a tištěné materiály, dále brožury a katalogy.³⁹

4.1 Reklama ve znaleckém ústavu 1. Znalecká a. s.

Možností umístění placeného, neosobního, neboli reklamního sdělení existuje celá řada. Cíle reklamy mohou být také různé a vychází především z její funkce, která může být informativní, přesvědčovací, připomínající a porovnávací. Informativní funkce se využívá při zavádění nového výrobku nebo služby s cílem poskytnout zákazníkům informace o jeho kvalitě, výhodách, přednostech, ceně či použití. Přesvědčovací funkce je velice častou a využívá se v další etapě životního cyklu výrobku či služby, a to ve fázi růstu. Jejím cílem je na základě podaných informací přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu. Komparativní funkce reklamy porovnává nabízené produkty nebo služby s jinými. Výsledkem je vyzvednutí předností, výhod, kvality před konkurenčními službami. Její využití závisí na právních předpisech každé země. Připomínající funkce se pak využívá ve fázi zralosti, kdy hlavním cílem a snahou ze strany výrobců, prodejců je připomenutí existence výrobku na trhu, čímž zákazník nezapomene na danou značku, produkt, službu a nezačne využívat jiné, konkurenční produkty.

Základním předpokladem reklamy, jako složky marketingové komunikace, je volba takových médií, která zasáhnou co největší počet potenciálních zákazníků s nejnižšími možnými náklady. Obecně se ve službách využívají stejné komunikační nástroje jako v marketingu běžných produktů. Komunikační mix se skládá z TV reklamy, rozhlasu, tisku, venkovní reklamy, materiálů na prodejně, reklamy na internetu a kino reklamy. Ani v případě znaleckého ústavu tomu není jinak. Jednotlivá komunikační média budou následně aplikována v praxi pro potřeby znalce. Budou zhodnoceny výhody a nevýhody, ale také nakolik dokáže být každý z nástrojů účinný.

³⁹ *Services – Portfolio*. [online]. [vid. 2012-03-08]. Expert Communications. Dostupné z WWW: <http://www.expertcommunications.com/portfolio.htm>

4.1.1 Televizní reklama a znalecký ústav

Pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. je televizní reklama varianta málo účinná a mimořádně drahá. Nesplněním hned základního kritéria, uváděného Cetlovou⁴⁰, kterým je požadavek na masový trh fyzických osob, se dá využití televizní reklamy téměř s určitostí vyloučit. Televize je v současné době využívána k reklamním kampaním především velkými firmami. Pro absolutní většinu malých firem není finančně dostupná.

U společnosti 1. Znalecká a. s. by se jednalo o zbytečný luxus a vyhozené peníze. Nedá se totiž předpokládat značná velikost trhu, na němž působí. Zájem o její služby by tedy televizní reklama výrazným způsobem nezvýšila. Poskytování svých služeb totiž necílí jen na běžného spotřebitele. Jedná se o službu, kterou využívají ke své činnosti hlavně odborníci ve svých oborech, jako jsou advokáti, notáři, exekutoři, insolvenční správci, ale také orgány státní správy a samosprávy, soudy a úřady.

Jednu z možností by mohlo nabízet využití regionální televizní stanice namísto celostátní. Náklady jsou zde nižší. Jelikož znalecký ústav působí na území Libereckého kraje, požadavek na cílení je také splněn. Problém nastává v okamžiku, kdy vznikne požadavek na umístění reklamy ve vhodném časovém horizontu. Donedávna to nebylo tak složité, existovala totiž jediná varianta. Na celostátních obrazovkách měly regionální televizní stanice prostor v programu kanálu Prima Family každý den v časovém intervalu od 17.40 do 18.00 hodin. Pro Liberecký kraj zde měla místo stanice R1 Genus. Od konce ledna roku 2012 byl však regionálním stanicím prostor odebrán a nyní působí již jen jako televize internetové. Rozsah zasažení obyvatelstva se tak značně snížil. Využití regionální televizní reklamy tedy také ztratilo smysl. S největší pravděpodobností by náklady převýšily konečný zisk z televizní reklamy jako komunikačního média.

⁴⁰ CETLOVÁ, H. *Marketing služeb (3. Aktualizované vydání)*. 2002. s. 149

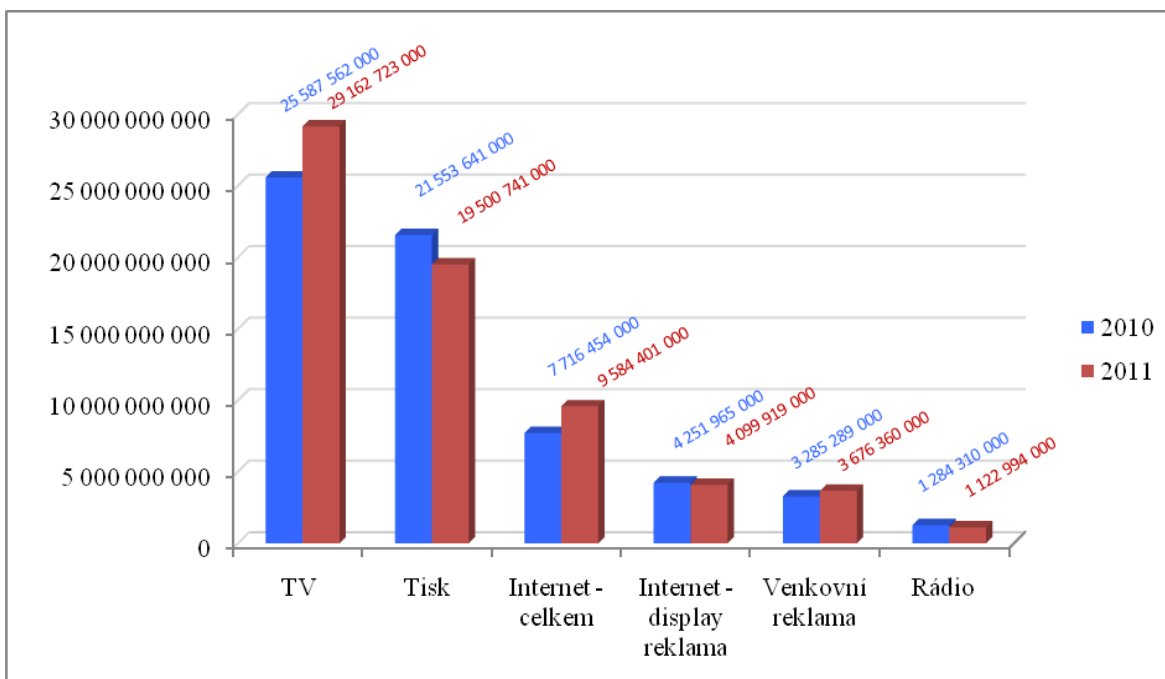
4.1.2 Rozhlasová reklama

Další z možných reklamních prezentací znaleckého ústavu nabízí rozhlas. Mezi jeho výhody patří podle Cetlové⁴¹ především vysoká segmentace vzhledem k zaměření jednotlivých rozhlasových stanic a sledovanosti vysílacích časů, následuje cenová dostupnost a časová flexibilita. Dále klade důraz na dobrou znalost profilu jednotlivých rozhlasových stanic a jejich programové skladby. Rozhlasová reklama se pak stává investicí s vysokou návratností i účinností za předpokladu dobře volené stanice a vysílacího času.

Rozhlas by se mohl stát vhodným pomocníkem v komunikaci společnosti 1. Znalecká a. s. Vzhledem k segmentaci je poměrně složité určit, které rozhlasové stanice poslouchají zrovna auditoři, advokáti, daňoví poradci nebo členové podnikových vedení. Obecně se však dá předpokládat, že se bude jednat o média seriózní, jakým je například Český rozhlas, dále také regionální, jako je rádio Contact Liberec, a při kombinaci obou podmínek Český rozhlas Sever – Radiožurnál. Regionální reklamní spoty ale nabízejí také největší a nejposlouchanější rozhlasové stanice v České republice, kterými jsou rádio Evropa 2, rádio Impuls, či Frekvence 1. Co se cílení týče, je běžné, že většina kancelářských prostor, kde segmenty společnosti operují, je ve většině případů rozhlasovým přijímačem vybavena. Časový horizont se pak dá také poměrně lehce odhadnout, a to mezi 6. hodinou ranní až 6. hodinou odpolední, možnost zasažení posluchače pak vzniká i při jeho cestě do práce či zpět.

Základní nevýhodou rozhlasové reklamy se pak stává dočasnost sdělení a informační přeplněnost, která způsobuje často záměrné vyhýbání se reklamě a následné přeslýchání jakéhokoli náznaku reklamního sdělení. Rozhlasová reklama si také často vyžaduje doplnění dalšími médii, jež umožňují poskytnutí detailnějších informací, což má za následek zvyšování nákladů. Globálně je rozhlasová reklama nejméně využívanou a zájem o ni stále klesá. Dokládá to také následující graf společnosti Admosphere, s. r. o., která se zabývá monitoringem reklamních investic a její mateřskou společností je Mediaresearch, a. s.

⁴¹ CETLOVÁ, H. *Marketing služeb (3. Aktualizované vydání)*. 2002. s. 150



Obr. 7: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011 (v Kč)

Zdroj: Mediatty v letech 2010 a 2011 podle Admosphere [online], 2012-01-20 [vid. 2012-03-15].

Admosphere. Dostupné z WWW:

<http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu>.

Z dat uvedených v grafu na obrázku 7 je zřejmé, že rozhlas je využíván nejméně a jeho výběr jako komunikačního média stále klesá. Ani rozhlas se tedy nezdá být ideálním komunikačním nástrojem pro znalecký ústav.

4.1.3 Znalecký ústav a reklama v tisku

Tisk je jedním z tradičních komunikačních médií s vysokou účinností, ale menší atraktivitou. Většinou stojí inzerce v tisku jako doplněk pro ostatní komunikační média. Mezi výhody patří jemnější segmentace, která umožňuje dělit klienty do jednotlivých skupin podle regionů, věku, pohlaví, životního stylu, příjmových kategorií, nebo také podle profesního zaměření. Je neoddiskutovatelně značně levnější než reklama v televizi a má trvalejší působení. Umožňuje sdělit větší množství informací současně, ve větším detailu, a pokud je dobře zacílena, poskytuje také vysokou účinnost a návratnost. Závěrečné tvrzení

potvrzuje také studie Unie vydavatelů⁴², kterou realizovala již v roce 2002 ve spolupráci se společností Millward Brown, a jejímž cílem bylo zjistit, jaké jsou hlavní aspekty tiskové reklamy.

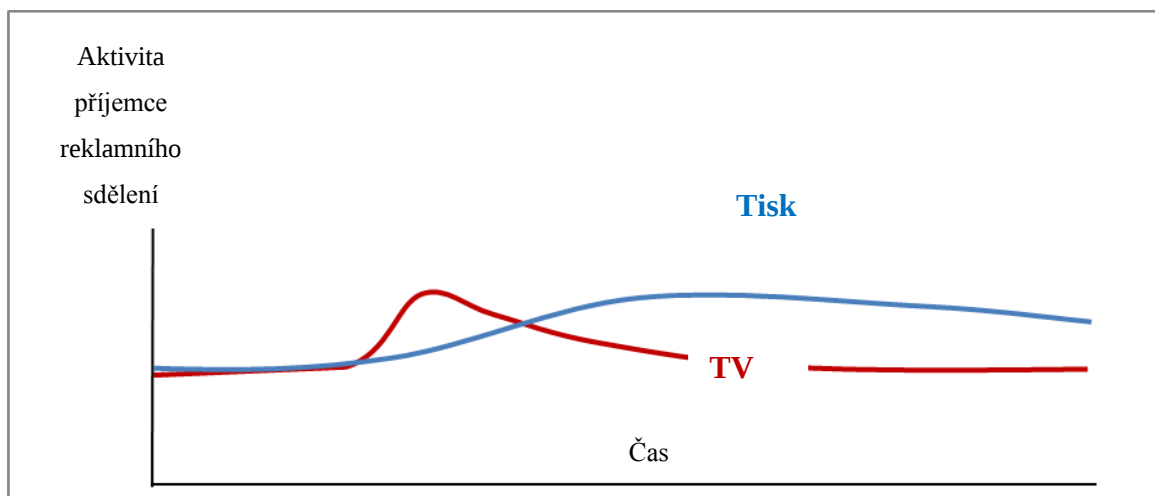
Unie vydavatelů (UVDT) je jediným sdružením vydavatelů periodického tisku v České republice. Sdružuje výraznou většinu vydavatelů celostátních a regionálních deníků a vydavatelů vysoko-nákladových i odborných časopisů. Členové UVDT vydávají téměř 200 titulů periodického tisku a přes 100 samostatných on-line produktů. K základním cílům činnosti UVDT patří podpora vydavatelského podnikání a zajišťování objektivních informací pro tuto činnost. Proto Unie po výběrovém řízení zadala v roce 2002 první výzkum účinnosti tiskové reklamy v České republice agentuře Millward Brown, zabývající se výzkumem trhu, zvláště pak výzkumem značek, marketingových aktivit a zkoumáním efektivy komunikace. Výzkum potvrdil, že klíčové momenty efektivní tiskové kampaně fungují v ČR kvalitativně stejně jako v zahraničí, což byl jeho hlavní cíl.

Studie přinesla i řadu konkrétních poznatků. Nejprve uvádí přehled porovnání tiskové reklamy s televizní a říká, že průměrná viditelnost tiskových kampaní je téměř 3x větší než u televizních kampaní. Tisková reklama komunikuje lépe než televize racionální prvky sdělení o produktu, televizní reklama dodává sdělení o produktu především emoce. V denním tisku by pak zase v kreativním provedení neměla pouze kopírovat reklamu televizní, ať je sebezdařilejší. Musí akcentovat srozumitelnost sdělení, ale i důležité informace o produktu pro čtenáře – potenciální zákazníci. Tisková reklama musí být především důvěryhodná. Tvrzení, že v televizní reklamě není nutné úplně všemu a doslova věřit, u reklamy v novinách rozhodně neplatí. Významnost sdělení je důležitým atributem novinové reklamy.

Dále ze studie vyplynulo, že samostatná televizní kampaň sice zvýší znalost značky rychleji než samostatná kampaň v tisku, ale pouze krátkodobě. V dlouhodobém časovém

⁴² *Účinnost a vnímání tiskové reklamy*. [online]. 2004-09-30 [vid. 2012-03-16]. Unie vydavatelů. Dostupné z WWW: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?section=33&server=1&article=61>>.

horizontu je pro působení reklamního sdělení tisková kampaň nenahraditelná, což také dokazuje graf na obrázku 8.



Obr. 8: Rozdíl v působení médií

Zdroj: Upraveno podle studie Unie vydavatelů [online]. 2004-09-30 [vid. 2012-03-26]. Účinnost a vnímání tiskové reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?section=33&server=1&article=61>>.

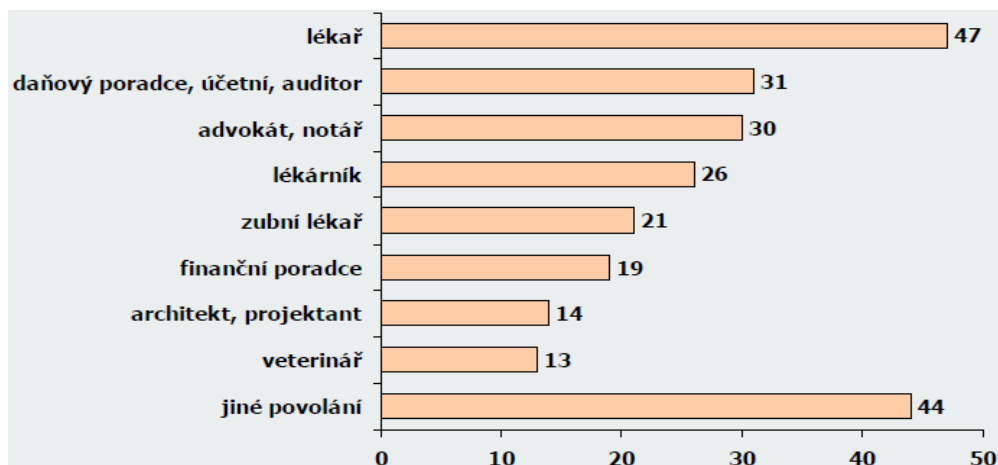
Z grafu je zřejmé, že příjemce reklamního sdělení se déle věnuje sledování tiskové reklamy především proto, že televizní reklama je konzumována pasivně, má přesně vymezený čas na určité sdělení, což často vede k informačnímu přesycení televizního diváka. Naopak tisková reklama vyžaduje určitou aktivitu příjemce. Čtenář tisku si může sám určit, jaký čas bude sledování reklamy věnovat. Televizní kampaň přináší v ideálním případě jasné asociace spojované se značkou a povědomí o značce, tisková kampaň toto povědomí o značce dlouhodoběji udržuje a navíc přináší sdělení, na která televize ve svém vymezeném čase nestačí.

Výzkum Unie vydavatelů se dále také zabýval otázkou: „Kdy použít deníky a kdy časopisy?“ Informace uváděná v denících i časopisech je zpracovávána obdobným způsobem. Liší se pouze působením, které je závislé na typu periodika. Zejména v časopisech s delší periodicitou vydání udržuje tisková reklama déle povědomí o komunikaci značky. Díky rozloženému čtení pak efekty tiskové reklamy odeznívají pomaleji než u deníků. Naopak u denního tisku lze kampaň poměrně přesně časově zacílit, protože den čtení u běžných vydání koresponduje s datem vydání deníku. Je tedy vždy nutné na základě komunikačních cílů zvolit příslušné tiskové periodikum. Pokud má být

doručeno spotřebitelům sdělení, které může v čase zastarat, pak se deníky jeví jako vhodnější komunikační kanál. Souvztažně s uvedeným hraje roli také viditelnost reklamy, což ovlivňuje zejména formát reklamy. Ukázalo se, že větší formát reklamy není sám o sobě postačující podmínkou účinnější kampaně. Menší reklamy nicméně zvyšovaly méně povědomí o komunikaci značky než barevné celostrany.

Televizní reklama byla již pro účely marketingové komunikace znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s. vyloučena. Především vzhledem k její vysoké nákladovosti, obtížnému zacílení a nedostatečné velikosti trhu. Všechny uvedené nevýhody však inzerce v tisku odstraňuje. Nejenže je značně méně finančně náročná, zasažení požadovaných segmentů je i po letmém prozkoumání nabízených titulů poměrně jednoduché, stejně jako zacílení na přesné oblasti trhu. Z již provedené segmentace je známo, že společnost by měla svou komunikaci zaměřit na advokáty, auditory, daňové poradce, exekutory, notáře, podniková vedení a justiční státní orgány. Tiskových titulů v České republice existuje značné množství. V následující části bude provedena analýza a výběr tištěných médií, které nejlépe vyhovují požadavkům na reklamní inzerci znaleckého ústavu.

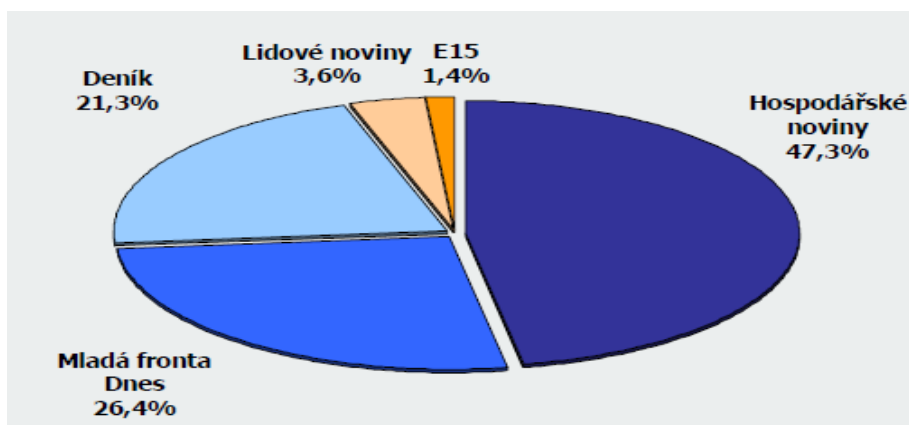
Společnost 1. Znalecká a. s. se pohybuje především na trhu zahrnujícím oblast ekonomickou a právní. Přehled o nejvýznamnějších tiskových titulech pro zmíněná odvětví nabízí výzkum LAE (Leser Analyse Entscheidungsträger) – Analýza životního stylu osob s rozhodovací pravomocí. Je tedy výzkumem zabývajícím se zkoumáním životního stylu a mediálního chování osob s rozhodovacími pravomocemi. Jde o mezinárodní výzkum, který je každé dva roky realizován také v České republice společností GfK Czech, s. r. o., dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění. Naposledy byla analýza provedena pro Unii vydavatelů v roce 2010. Jejím cílem bylo především získat údaje pro plánování inzerce na B2B trzích. Mezi respondenty byli zařazeni podnikatelé se třemi a více zaměstnanci a objemem investic nad 400 000,- Kč, manažeři ve firmě nad 10 zaměstnanců, kvalifikovaní zaměstnanci s čistým příjmem nad 30 000,- Kč, pracovníci ve státní správě s účastí na rozhodování a vysokoškolsky vzdělaní samostatně činní odborníci s alespoň jedním zaměstnancem a obratem nad 1,5 mil. Kč. Všechna zmíněná kritéria vyhovují nárokům na segmenty společnosti 1. Znalecká a. s. Zvláště pak poslední podmínka je nejvýznamnější a vytváří vzorek, jehož strukturu zobrazuje jednoduchý diagram na obrázku 9.



Obr. 9: Struktura vzorku – samostatně činní vyšší odborníci

Zdroj: Výzkum LAE – ČR 2010. [online]. 2010-05-18 [vid. 2012-03-18]. Unie vydavatelů. Dostupné z WWW: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=82&server=1&article=501>

Z diagramu je zřejmé, že druhou největší skupinu podle zvoleného kritéria tvoří daňoví poradci, účetní, auditoři a v pořadí třetí nejvyšší zastoupení mají advokáti s notáři. Tedy segmenty pro činnost vybraného znaleckého ústavu nejdůležitější. Do další významné skupiny pak také ve výzkumu patřili manažeři a vedoucí pracovníci, kteří z celkového vzorku tvořili téměř polovinu. Výsledky provedené studie pak hovoří poměrně jasně a jsou uvedeny v několika grafech. První z nich, uveden na obrázku 10, se zaměřuje na deníky a podává přehled o úhrnné výši objemu rozhodování čtenářů.

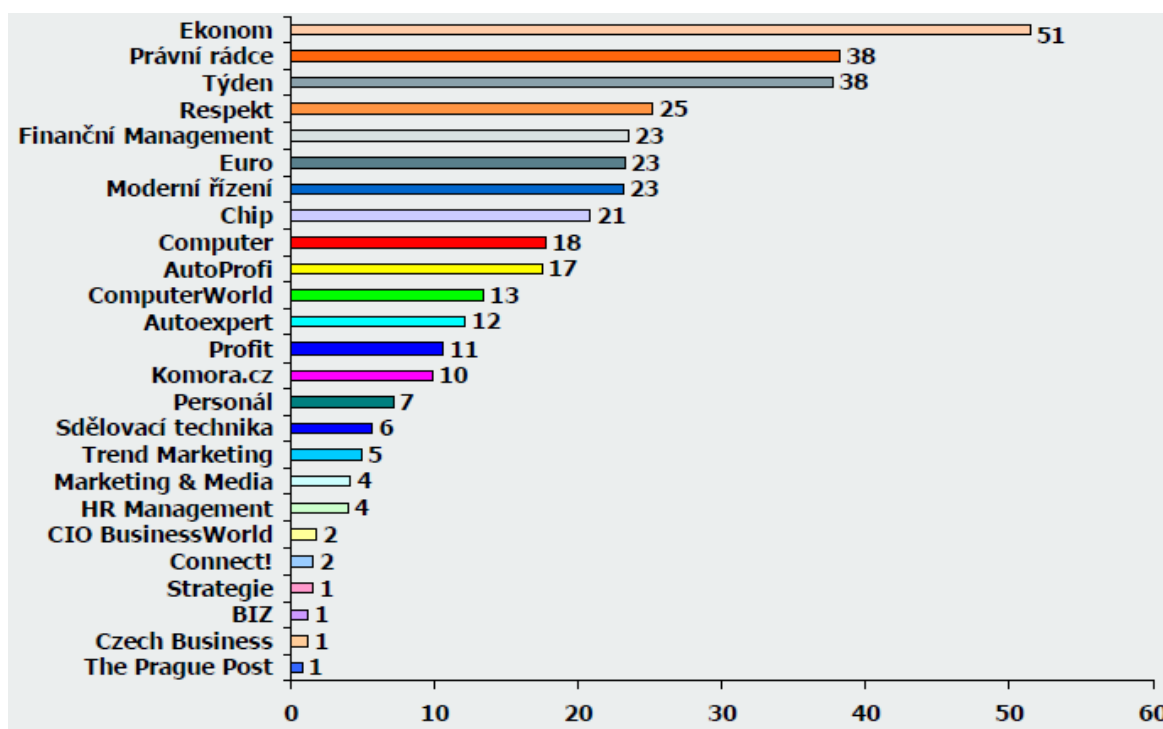


Obr. 10: Výzkum LAE – deníky – podíly dle úhrnné výše rozhodování čtenářů

Zdroj: Výzkum LAE – ČR 2010. [online]. 2010-05-18 [vid. 2012-03-18]. Unie vydavatelů. Dostupné z WWW: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=82&server=1&article=501>

Ze získaných dat, v grafu uvedených, vyplývá, že skoro polovina z vybraného vzorku, který činil 2008 respondentů, si za deník nejčastěji volí Hospodářské noviny. Ty jsou

zároveň ze získaných údajů považovány respondenty za deník, jenž poskytuje nejkvalitnější ekonomické, ale také odborné informace. Z dalšího denního tisku pak následuje Mladá fronta Dnes a Deník, voleny zhruba čtvrtinově. Dále se výzkum zaměřil na časopisy a frekvenci jejich čtení vybranými respondenty. Přehled o nejčastěji volených časopisech v oblasti ekonomiky a práva podává diagram na obrázku 11.



Obr. 11: Výsledky výzkumu LAE – časopisy – čtenost na vydání

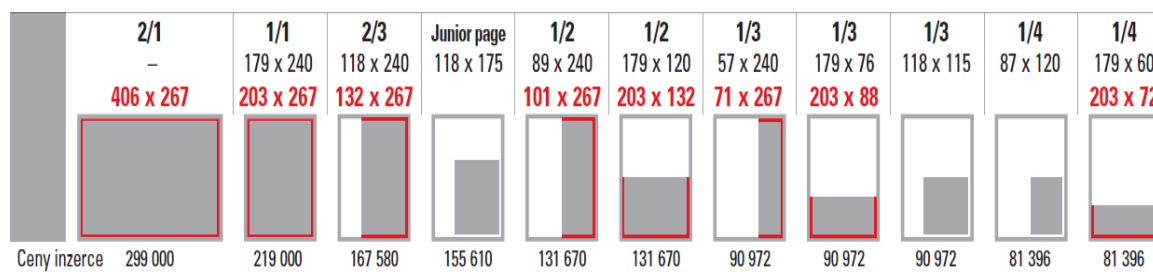
Zdroj: Výzkum LAE – ČR 2010. [online]. 2010-05-18 [vid. 2012-03-18]. Unie vydavatelů. Dostupné z WWW: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=82&server=1&article=501>

V absolutní většině si respondenti volí časopis Ekonom. Nezávislý ekonomický týdeník, který poskytuje objektivní a nezkreslené informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Respondenty je stejně, jako nejčastěji odebíraný deník – Hospodářské noviny, považován za nejvhodnější pro získávání ekonomických i odborných informací. Následují časopisy Právní rádce, Týden, Respekt a Finanční management. Shodou okolností za oběma nejpreferovanějšími tituly, tedy Hospodářskými novinami a týdeníkem Ekonom, stojí stejný vydavatel, jímž je společnost Economia, a. s.

Z provedené studie se tedy dá jednoznačně odvodit, že deník Hospodářské noviny a časopis Ekonom by z hlediska cílení představovaly ideální média pro umístění inzerce

znaleckého ústavu. Jsou ale další kritéria, ke kterým je nutné přihlédnout. Ve výsledcích původního výzkumu společnosti Millward Brown je již uvedeno, že je důležité správně zvolit, zda umístit reklamní sdělení do denního tisku, či do časopisu. Vzhledem k tomu, že úkolem společnosti 1. Znalecká a. s. by mělo být především dlouhodobější zapisování se do povědomí potenciálního klienta, nabízí se tak jako vhodnější varianta využití časopisů. Magazín poskytuje delší časový horizont pro působení reklamního tvrzení, a pokud zde není nutnost okamžitého časového zapůsobení, přiklání se volba jasně k tomuto médium. V konkrétní volbě média se tedy nejefektivnějším prostředkem pro tiskovou reklamu znaleckého ústavu v oboru ekonomiky a práva jeví časopis Ekonom.

Dále je však také nutno zvolit formát inzerce. Fakt, že velikost prostoru, které reklamní sdělení zaujímá, ovlivňuje jeho efektivitu, je logický. Stejně tak je nesporné, že zásadně působí na finanční náročnost tiskové reklamy. Economia, a. s. editor ekonomického týdeníku Ekonom na svých stránkách uvádí přesný přehled cen za jednotlivé formáty tiskové inzerce. Jeho část je uvedena na obrázku 12 a udává přesnou cenu za daný rozměr. Kompletní podoba ceníku je uvedena v příloze C.



Obr. 12: Ekonom – formáty (v mm) a ceny barevné inzerce (v Kč)

Zdroj: Ekonom – Ceníky inzerce. [online]. 2012-02-01 [vid. 2012-03-20]. Economia, a. s. Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/132/obsah-sekce/inzerce/>

Nákladovost na jednotlivé formáty je z obrázku jasně patrná. Jen zveřejnění reklamního sdělení v rozměru jedné čtvrtiny stránky, Ekonomem nejmenším poskytovaném, vyjde zadavatele na 81 396 Kč. Pro velké společnosti s vyšším obratem a vyššími náklady na reklamu jistě dostupné komunikační médium. Pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. však, vzhledem k vysokým finančním požadavkům, týdeník Ekonom pro tiskovou reklamu zatím vhodný není. Také časové působení inzerovaného sdělení v délce jednoho týdne není dostatečné. Existují však určité alternativy, které nedosahují tak vysoké frekvence čtení. Svým zaměřením však umožňují vhodně cílit, působí v delším časovém horizontu a nemají

tak vysoké finanční nároky. Sem patří například časopis Auditor. Do uvedené studie LAE nebyl titul zařazen z důvodu, že nesplnil požadavek na pravidelný náklad 5000 kusů. Předpoklady na cílový segment, časový horizont a finanční náročnost však časopis plní a pro znalecký ústav může být vybrán jako vhodné komunikační médium tiskové reklamy.

Časopis Auditor je jediným odborným časopisem o auditu na českém trhu. Editorem periodika je Komora auditorů České republiky, která jej vydává 10x ročně v nákladu 2600 kusů. Je nabízen zdarma pro všechny auditory na našem území, dále formou předplatného nebo volným prodejem v sídle Komory auditorů. Pravidelnými čtenáři časopisu Auditor jsou samozřejmě především auditoři a asistenti auditora zapsaní v Komoře auditorů České republiky, ale patří sem také účetní a daňoví poradci, odborníci orientovaní na ekonomiku a finance, podnikatelé a management podniků a firem, nebo také vysokoškolští učitelé a studenti. Magazín poskytuje aktuální informace z oblasti auditu a účetnictví, odborné články na téma audit, účetnictví, daně a právo, vybrané novinky v české legislativní úpravě, ale také aktuality z oblasti auditu a účetnictví v Evropské unii a ve světě. V jednotlivých číslech také vycházejí tematické bloky popisující specifika auditu a účetnictví v určitém odvětví či oboru. Cenovou dostupnost časopisu Auditor znázorňuje obrázek 13. Kompletní přehled cen za jednotlivé formáty inzerce je k nahlédnutí v příloze D.

OBÁLKA				
2. strana	19 500 Kč			
3. strana	19 500 Kč			
4. strana	24 000 Kč			
	210 x 297	170 x 245	170 x 122	112 x 122
VNITŘNÍ LISTY		8 400 Kč	4 200 Kč	3 100 Kč

Obr. 13: Auditor – ceník inzerce

Zdroj: Časopis Auditor – Inzerce. [online]. [vid. 2012-03-20]. Komora auditorů České republiky Dostupné z WWW: <http://www.kacr.cz/Article.asp?nDepartmentID=92&nArticleID=18&nLanguageID=1>

Rozměry týdeníku Ekonom a magazínu Auditor nejsou totožné. Přesto je možné nákladovost na určité formáty poměrně snadno porovnat. Za umístění inzerce na nejmenší rozměr v jedné třetině stránky si nakladatel časopisu Auditor účtuje 3 100,- Kč. Oproti tomu Economica, a. s. požaduje za reklamní sdělení ve stejném tedy třetinovém formátu

částku 90 972,- Kč. Rozdíl v nákladech tak činí 87 872 Kč. Finanční dostupnost inzerce v časopisu Auditor je tak výrazně vyšší.

Pokud byl již vybrán prostředek inzerce, určena její velikost a byly stanoveny náklady, je stejně tak důležité zvolit podobu tiskového reklamního sdělení. Na českém trhu působí velké množství odborných firem, které se zprostředkováním inzerce zabývají. Vytvářejí efektivní reklamní sdělení nejen podle přesných požadavků na tiskovou reklamu, ale samozřejmě přihlížejí k přání zadavatele. Mimo to, že se reklama samozřejmě musí řídit etickým kodexem pro reklamu, vydaným Radou pro reklamu a neustále upravovaným vzhledem k tržnímu vývoji, existují také určitá pravidla k zajištění efektivity inzerovaného sdělení.

Základní poučka se vyjadřuje například k barvě inzerce. Pokud není reklama černobílá, doporučuje se nejčastěji využívat červené či žluté. Je totiž výzkumy prokázáno, že nejlépe přitáhnou čtenářovu pozornost. Stejná studie také říká, že je vhodné v tištěné reklamě zobrazovat postavy či tváře lidí a zvířat, jež adresáta také dokážou lépe zaujmout. Dále se navrhuje uvedení hlavního krátkého sloganu, který nesmí obsahovat více než 5 slov a má být dostatečně zvýrazněn, aby dotyčného na první pohled zaujal, ať už opět barvou písma, velikostí či jinou úpravou.

Pod hlavním sloganem se pak má nacházet ostatní uváděný text, který by měl obsahovat jen stručné základní informace, jež jsou předmětem sdělení. Stejně jako množství textu je důležitá velikost. Písmo musí být dobře čitelné, ale zároveň nesmí převýšit význam hlavního sloganu. Bez dodržení dalšího pravidla by pak reklama ztratila smysl úplně. Zabývá se uvedením společnosti. Doporučuje nejen vložit logo firmy, ale zároveň říká, že nejefektivnějším prostorem pro umístění loga je pravý dolní roh. Je totiž opět studiemi dokázáno, že příjemce opouští inzerci pohledem právě tímto směrem.

Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. dosud inzerce v tisku žádným způsobem nevyužil. V současné době ani nenabízí žádné nové produkty služeb. Základní funkce tiskové reklamy jako komunikačního nástroje je potom informativní. Jejím záměrem je zběžně seznámit příjemce reklamního sdělení se společností, s její působností, poskytovanými službami a dále nabídnout další možnosti, jak se s ní seznámit blíže. Zde je využita

kombinace s dalším komunikačním nástrojem, jenž představuje internet. Jeho možnostmi a úpravami se práce zabývá v další části.

Komunikačním médiem tiskové reklamy byl zvolen časopis Auditor. Formát i cena inzerce jsou také dány a funkce reklamy je informativní. Jednoduchý návrh inzerce v tisku za dodržení veškerých základních pravidel, který by společnost 1. Znalecká a. s. pro svou komunikaci mohla využít, je k nahlédnutí v příloze diplomové práce jako příloha E.

Veškeré požadavky na efektivní tištěné reklamní sdělení jsou v návrhu téměř splněny. Pouze zvolená barva pozadí inzerce není červená ani žlutá a neodpovídá tak předpokladu okamžitého zaujetí příjemce. Avšak volba modré barvy má pro efektivitu zvoleného typu reklamy svůj význam. Za prvé je prokázáno, že modrá barva vyvolává u příjemce pocit serióznosti, spolehlivosti a důvěryhodnosti, což jsou charakteristiky pro znalce žádané. Za druhé firemní logo znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s. obsahuje prvky modré. Komplexně pak tedy zvolená barva podtrhává firemní identitu znalce.

Dodržena je také informativní funkce reklamy a společně v kombinaci s odkazem na internetové stránky nabízí adresátovi inzerce vhodný zdroj pro získání dalších údajů o společnosti. Na stejném principu je založeno i umístění tzv. QR kódu. Jedná se o nejnovější typ komunikačního nástroje v oblasti internetu a blíže o něm bude pojednáno v kapitole zabývající se internetovou komunikací. Jeho funkce na navrženém formátu tiskové inzerce pro společnost 1. Znalecká a. s. je opět nabídnout příjemci reklamního sdělení možnost získat více informací navštívením webu znaleckého ústavu.

Tisková reklama se tak stává jedním z nástrojů, jež jsou pro marketingovou komunikaci znaleckého ústavu velmi vhodné. Tisk jako komunikační médium ovšem nemusí nabízet pouze možnost reklamní inzerce. Běžně je v praxi využíván pro publikaci odborných článků a rubrik specialistů z vybraných oborů. Opět se tím zvyšuje dobré povědomí o firmě či odborníkovi samotném. Pro znalce tedy také optimální volba komunikace. Zmíněný prostředek však patří do oblasti PR, jíž se bude práce zabývat v kapitole jí příslušné.

4.1.4 Využití venkovní reklamy znaleckým ústavem

Hlavním znakem out-of-home tedy venkovní reklamy je, že působí nepřetržitě a přímo na zákazníka. Příjemce ji nemůže vypnout ani vyhodit, je jí neustále vystavován. Zvláště pak ve městech, která venkovními plochami přímo oplývají. Jedná se o nenákladnou možnost reklamy, která se dá velmi dobře zacílit (na řidiče, matky s dětmi, studenty), takže každý zadavatel může oslovit právě svoji cílovou skupinu. Použití venkovní reklamy je vhodné pro krátkodobé i dlouhodobé účely. Firma si může venkovní reklamou také posilovat image.⁴³

Out-of-home reklama se dále dělí na in-doorovou (vnitřní) a out-doorovou (vnější). Vnitřní venkovní reklamou jsou myšleny především reklamní plochy v interiérech budov mimo sídlo zadavatele a propagovaného. Patří sem například budovy nádraží, metra, obchodních center či kin. Vnější out-of-home reklamou jsou pak reklamní sdělení na veškerých venkovních prostranstvích. Sem se řadí nejružnější billboardy, megaboardy, reklamní bannery a malby, panely a převisy na mostech a lávkách, citylight vitríny nebo také potisky na reklamních prostředcích.

Mezi základní výhody venkovní outdoor reklamy patří vysoká masová účinnost, relativně nízká nákladovost média a také může sloužit jako výborný doplněk jiných komunikačních nástrojů. Avšak může sdělovat jen velmi omezené množství informací, aby měl příjemce dostatek času sdělení porozumět. Dále také neumožňuje jemnější segmentaci. Vzhledem ke způsobu komunikace znaleckého ústavu se pak nejedná o příliš vhodné médium. Žádná z výhod nedokáže převýšit nad faktem, že venkovní reklamu nelze přesně zacílit.

U indoor out-of-home reklamy jsou výhody analogické k outdoorové, avšak nedostatky vnější formy částečně eliminuje. Z hlediska znaleckého ústavu vyvstává možnost určení, kde se skupiny jeho potenciálních zákazníků pohybují a lze tedy poměrně dobře cílit. Také nutnost omezeného množství informací z části odpadá. Pokud se nejedná o plakáty či

⁴³ *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka.* [online]. 2009-11.30. [vid. 2012-03-22]. Internet Info, s. r. o. Dostupné z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>

jednoduché letáky, mohou různé prospekty či brožury v místě komunikace obsahovat nejen ucelená textová sdělení, ale také krátké návody, pomůcky a třeba také kontakty.

Společnost 1. Znalecká a. s. žádné formy venkovní reklamy nevyužívá. Jako vhodná se jeví varianta indoor, tedy umístění letáků a brožur do prostor, které jsou segmenty znaleckého ústavu hojně navštěvované. Jedná se především o budovy soudů, krajských úřadů, finančních úřadů, ale také by bylo možné alokovat své materiály po vzájemné dohodě do kanceláří advokátů, auditorů, daňových poradců a dalších odborníků, kteří jsou pro kooperaci se znaleckým ústavem vhodní. O konkrétní volbě klíčových prostor by pak mělo rozhodovat především vedení společnosti, k čemuž by mělo být využito vlastních zkušeností a znalostí. Neexistuje žádný nástroj, podle kterého se místo dá zvolit.

Podoba vnitřní venkovní reklamy by se pak neměla lišit od již zavedených forem komunikace. Reklamní sdělení musí být analogická, aby si jejich uživatel dokázal přijímané informace snadno propojit s jejich poskytovatelem. Zároveň má jejich formát vliv také na zachování identity společnosti. Zvláště znalecký ústav musí navenek působit jako jednotný, dobře fungující systém. Vzhledem k tomu, že se zde nabízí především využití letáků, brožur a katalogů, může být jejich podoba snadno slučitelná s formátem tiskové reklamy.

Pro úvodní stranu tištěného média indoor venkovní reklamy je možné a zároveň žádoucí využít stejného vzhledu jako u formy inzerce, v práci navržené v předchozí části a uvedené na obrázku v příloze C. Zůstane tím tak zachován požadavek na jednotnost marketingové komunikace společnosti. Podobně jako u inzerce je záměrem indoor venkovní reklamy podat základní informace o společnosti 1. Znalecká a. s. a vzbudit v příjemci zájem o získání dalších prostřednictvím odkazu na web znaleckého ústavu. Velikost, na kterou vzápětí navazuje množství případných dodatečných údajů, je závislá na podmínkách prostor, v nichž má být vnitřní venkovní reklama prezentována. Její efektivitu dokáže také zvýšit využití odborných firem, jichž současný trh nabízí obrovské množství a jejichž služby mohou být vzhledem k výborné znalosti oboru velice výhodné.

4.1.5 Materiály v místě prodeje znaleckých služeb

Význam využití materiálů v místě prodeje pro marketingovou komunikaci firem je téměř totožný s venkovní reklamou a také pro znalecký ústav se využívá stejných nástrojů. Princip je analogický k indoor venkovní reklamě a jediný rozdíl vychází z umístění komunikačních médií, které jsou v tomto případě v místě nabídky a prodeje služeb. Zpravidla jsou materiály prezentovány v sídle společnosti a na jejích pobočkách na speciálních reklamních stolcích, panelech či skříňkách s jednotným designem ve všech prodejních místech firmy. Spolu s označením prodejního místa na fasádě a vstupních dveřích se pro materiální výbavu prodejních míst používá autorka Hana Cetlová⁴⁴ pojem merchandising.

Mezi základní komunikační média znovu patří především letáky, brožury, katalogy, plakáty, vizitky, ale také ceníky či výroční zprávy. Jejich výhodou je poskytnutí detailnějších informací a návodů, mají trvalou hodnotu a silný vliv na rozhodování zákazníka. Fungují jako vynikající doplněk ostatních komunikačních nástrojů a jejich forma je úzce vázána na tzv. corporate identity, firemní identitu, která zaručuje každé společnosti určitou originalitu a měla by se jí držet všechna komunikační média. Plní tím základní předpoklad, že je společnost od ostatních oddělena a nedojde tak k záměně s jinými. Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. si také udržuje svou corporate image, na níž se zaměřuje. Společnost má zpracované vlastní logo, které je uvedené na obrázku 14. Vlastní originální značka by jí měla především reprezentovat a odlišovat od ostatních firem.



Obr. 14: Logo znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s.

Zdroj: Interní data společnosti 1. Znalecká a. s.

⁴⁴ CETLOVÁ, H. *Marketing služeb (3. Aktualizované vydání)*. 2002. s. 152.

Expertka na marketingovou komunikaci ve znalectví Rosalie Hamilton⁴⁵ říká, že je dobré podporovat svojí firemní identitu umístěním loga, popřípadě také názvu, na veškeré kancelářské vybavení a tištěné materiály znalce. Jedná se například o hlavičkový papír, obálky, desky a další kancelářské potřeby. Smyslem počínání je především neustálé vrývání značky firmy do povědomí každého, kdo s předměty bude ve styku. Zmíněný merchandising může být ve znaleckém ústavu poměrně dobře aplikován. Využívání tisku a tištěných materiálů je zde maximální a znalec tímto může svou značku velmi snadno připomínat, oživovat a vrývat do paměti klientů.

4.2 Osobní prodej znaleckých služeb

Pro marketingovou komunikaci má osobní prodej jako komunikační nástroj ve službách asi největší význam. Důležitost vyplývá především z charakteru služeb. Hlavní roli zde hraje neoddělitelnost služeb, která v návaznosti na nehmotnost vyžaduje předpoklad, že se poskytovatel služeb a zákazník musí setkat a vzájemně jednat. Uvedený vztah je důležitý zejména u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. Cílem osobního prodeje je nejen prodat, ale následně také vybudovat dlouhodobé vztahy se svým zákazníkem. Lze jej považovat za nejpřesvědčivější nástroj marketingové komunikace, který vede k tvorbě pevné zákaznické základny. Jako jediný totiž umožňuje osobní komunikaci probíhající oběma směry. V osobním styku dokáže dobře vyškolený reprezentant poskytovatele služby přizpůsobovat podobu sdělení momentální situaci, čímž se osobní prodej jako složka komunikačního mixu stává flexibilní a velice efektivní. Negativa pak přináší především vysoké náklady s ním spojené, avšak dosažený zisk je dokáže nejen dobře krýt, ale často značně převýšit.

Úspěch osobního prodeje si vyžaduje profesionální přístup reprezentanta společnosti. Jeho práce je pro výsledek obrovsky důležitá. Musí být nejen dobře motivován, mít vytvořeny skvělé pracovní podmínky, ale především musí výborně znát a rozumět všemu, co nabízí. Musí umět vyzvednout klady, vysvětlit podrobnosti a dokázat zodpovědět jakýkoli dotaz.

⁴⁵ Services. [online]. [vid. 2012-03-25]. Expert Communications. Dostupné z WWW: <http://www.expertcommunications.com/services.htm>

Základem osobního prodeje je především komunikace. Reprezentant společnosti musí mít skvělé komunikační a prezentační schopnosti. U pracovníků znaleckého ústavu se dá velmi dobře předpokládat, že problematiku ve svém oboru perfektně ovládají. Jedná se o odborníky, jejichž znalecké oprávnění je založeno na faktu výborné znalosti produktu služeb, které poskytují.

Také znalecký ústav 1. Znalecká a. s. si na formě osobní prezentace velmi zakládá. Přístup zástupců společnosti je zde velice profesionální. Své služby poskytují v příjemných reprezentativních prostorách. Ani o neznalosti poskytovaných služeb nemůže být řeč. Znalci si své vědomosti v oboru musí neustále obnovovat. Jejich služby jsou založeny na zákonech a právních předpisech, které mohou být neustále upravovány a měněny, což vyžaduje permanentně sledovat aktuální vývoj. Velmi často se účastní také nejrozličnějších školení a kurzů se znaleckým oborem spjatých. Úspěch prodeje se zde pak odvíjí již jen od samotné komunikace. Výsledek lze jen velmi těžko odhadovat. Zaujetí a přesvědčení klienta k využití služby vyžaduje individuální přístup a odvíjí se pouze od zkušeností a schopností znalce umět obchodovat, svoji službu nabídnout a prodat.

4.3 Public Relations v praxi znaleckého ústavu

Význam PR jako dalšího z nástrojů marketingové komunikace se skrývá už v jeho vlastním názvu. V překladu Public Relations znamenají „vztahy s veřejností“. V zásadě se jedná o soubor technik, nástrojů a přístupů, pomocí nichž společnost vytváří, upravuje a udržuje dobré vztahy s veřejností, a tím tak buduje dobré jméno a postavení organizace v očích klientů, čímž je stimuluje k využití právě jejích služeb.

V praxi se lze setkat s rozdělením PR do dvou typů. Podnikový typ public relations a public relations zaměřený na značku, někdy také nese označení marketingový.

Úkolem PR, zaměřeného na podnik, je povznést jméno společnosti, budovat dobré vztahy organizace s veřejností, médií a jinými subjekty, které s ní vstupují do interakce. Generuje tak ideální podmínky pro působení společnosti na trhu.

Druhý z typů PR v praxi, věnující se značce, pak zase podporuje corporate image. Snaží se vytvářet pro danou značku na trhu takové podmínky, aby v očích potenciálních i současných zákazníků odrážela především pozitivní výsledky, pocity a zvyšovala tak image značky a mimo jiné i povědomí veřejnosti o existenci a charakteru podniku a jeho služeb.

V oblasti služeb se současně využívají především nástroje, jako jsou sponzoring, lobbying a media relations. Sponzoring jako součást public relations nabývá v poslední době na významu. Jeho zásadní výhodou je zviditelnění organizace při různých akcích nebo společenských událostech, následně pak zvyšování společenské odpovědnosti a zvýšení image společnosti. Jedná se o komunikační techniku, prostřednictvím níž mohou organizace koupit nebo finančně podpořit určité události, pořady, díla, publikace a jiné. Nabízí se různé typy sponzoringu, např.: sportovní sponzoring, kulturní, sociální, vědecký sponzoring či ekologický.

Lobbying je dalším důležitým prvkem PR společnosti. Slouží k vytváření vhodných politických a legislativních podmínek pro zajištění bezprostředního fungování společnosti v daném prostředí. Lobbuje se zejména mezi osobami, které dokážou jakkoliv ovlivnit působení organizace. Patří sem nejen spotřebitelé, ale i další subjekty pohybující se na daném trhu. Někdy je lobbying vnímán veřejností záporně a může vztahy organizace s ní naopak zhoršit. Negativní pocity pramení ze špatných zkušeností a událostí, kde hrají lobbisté nechvalnou úlohu.

Media relations znamená v překladu vztahy s médii. Mezi prosazované metody media relations patří především různé odborné články, diskuze v odborné literatuře a časopisech, meetingy, interview, konference apod.

Znalecký ústav musí o vztahy se svými zákazníky také důsledně pečovat. Z hlediska charakteru služeb, které poskytuje, je udržování dobrých vztahů s veřejností zásadní. Ve znalce musí mít jeho klienti důvěru a na všechny subjekty ve svém okolí musí působit jako solidní, bezúhonný odborník. Mezi nástroje PR pro působnost znaleckého ústavu lze s jistotou zařadit sponzoring. Finanční příspěvky na prospěšné účely vzbuzují u veřejnosti pozitivní reakce a pomáhají udržovat a zvyšovat dobré jméno společnosti. Dále sem patří konání či účast na různých událostech a akcích. Konkrétně se může jednat například o rauty, schůze či oslavy k výročí založení organizace. Účastnit se pak znalecký ústav

může různých veletrhů a výstav, které nabízí optimální možnost pro prezentaci společnosti a činnosti znalce. Vhodné mohou být také workshopy, či přednášky na ekonomicky založených univerzitách, kde znalec přiblíží svou práci studentům a budoucím absolventům, u nichž existuje pravděpodobnost, že budou v daném oboru působit.

Ze všeho nejdůležitější při aplikaci jednotlivých prostředků PR znaleckého ústavu je však o všem dostatečně a včas informovat. K výběru vhodných nástrojů napomáhá také media relations. Znalec může snadno přiblížit svou činnost odbornými články či publikacemi v tiskovinách. Pro společnost 1. Znalecká a. s. se opět nabízí možnost využití časopisu Auditor, jenž poskytuje ideální prostor pro vhodné cílení. Základním předpokladem PR ve společnosti 1. Znalecká a. s. je tvorba a udržování dobrého jména. Public Relations pracuje na pozitivním obrazu organizace, a tím také zásadně ovlivňuje její hospodářský výsledek.

4.4 Internetová komunikace společnosti 1. Znalecká a. s.

Internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím komunikačním nástrojem s poměrně nízkým zastoupením mezi ostatními typy médií. Podle údajů z výzkumu provedeného společností Admosphere⁴⁶, již uvedeného v grafu na obrázku 7 v podkapitole 4.1.2, zabývající se rozhlasovou reklamou, je využití internetu podle výdajů na jednotlivé media-typy daleko za televizní reklamou a tiskem. Jeho oblíbenost a využívání však obrovsky roste.

K výhodám on-line reklamy patří její globální rozměr, cílová skupina může být oslovena bez ohledu na geografické či politické bariéry. Dále si zákazník sám může určit čas pro zhlédnutí reklamního sdělení. Jedná se o interaktivní médium, zpětnou vazbu lze získávat okamžitě a ze zjištěných údajů se pak jednoduše zjišťuje účinnost komunikace. Internet je rychlý a pružný, působí nepřetržitě a snadno se aktualizuje. Umožňuje personifikaci a cílení – zasáhne i zvláštní perspektivní skupinu vzdělaných, pracovníě vytížených osob, trávících čas na internetu, které nesledují televizi a čtou jen odborná periodika. Uvedená

⁴⁶ *Mediatypy v letech 2010 a 2011 podle Admosphere* [online]. 2012-01-20 [vid. 2012-03-28]. Admosphere. Dostupné z WWW: <http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu>.

charakteristika poměrně přesně odpovídá vlastnostem segmentů znaleckého ústavu. Internetová komunikace bude tedy pro práci znalce také dobře využitelným nástrojem.

Nutné je ovšem uvést si také její nevýhody. Tady je nezbytné zmínit, že cílová skupina nemusí být vždy uživatelem internetu. Podle NetMonitoru, rozsáhlého výzkumného projektu, zadávaného Sdružením pro internetovou reklamu, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a socio-demografickém profilu jeho návštěvníků v České republice, byla velikost zdejší internetové populace v únoru roku 2012 – 6 314 106⁴⁷ osob. Při celkovém počtu obyvatelstva 10 504 203⁴⁸, uváděného Českým statistickým úřadem k 31. 12. 2011, činí relativní internetová populace v České republice lehce přes 60 %. Více jak třetina populace není internetem zasažitelná. Nelze také zatím přesně cílit na děti, ženy středního věku, důchodce a další skupiny. Stejně tak internetová komunikace nenabízí lokální cílení, nelze selektovat dle regionálních odlišností. Mezi negativa patří také prchavá pozornost a krátká životnost. Při práci na internetu dokáže být on-line reklama až obtěžující, především vzhledem k přílišnému zatěžování sítě, zpomalování načítání webových stránek a celkové časové ztrátě. Kromě všudypřítomného spamu, který zatěžuje e-mailové schránky internetových uživatelů, se jedná také o agresivní nástroje internetové reklamy, jimiž jsou vyskakovací okna, tzv. interestitial nebo falešné, trikové bannery, které pracují s oklamáním uživatele.

Mezi formy reklamy na internetu v marketingové komunikaci se obecně řadí:

- Webové (www) stránky – prezentace firmy, technicky dokonalé, esteticky přesvědčivé, s funkčními odkazy, s možností on-line komunikace se zákazníkem,
- sponzoring webových stránek, diskusních skupin – ve světě stále užívanější forma na úkor bannerů,
- promotion akce – soutěže, ankety, výhry a slevy za opakovaný nákup,
- e-mail marketing – informace jsou poskytovány prostřednictvím e-mailových zpráv,

⁴⁷ NetMonitor – Únor 2012 – Veřejná zpráva. [online]. [vid. 2012-03-28]. Sdružení pro internetovou reklamu. Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/unor-2012>

⁴⁸ ČSÚ – Obyvatelstvo. [online]. [vid. 2012-03-28]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>

- stínová reklama – objevuje se na pozadí stránky,
- reklama v balíku software,
- reklama v rámci TV či rozhlasového vysílání on-line,
- bannery – tzv. proužková reklama. V ČR nejrozšířenější forma on-line reklamy. Banner plní funkci buď tištěné reklamy (pouze informace) či krátkého TV spotu (je-li animovaný, více upoutá). Má standardní velikosti.

Internet hraje v oblasti služeb nezastupitelnou roli. Některé produkty služeb, jako jsou analýzy, projekty, zvukové a obrazové záznamy nebo samotný software, zde lze vzhledem k jejich nehmotnému charakteru nabízet, prodávat, ale dokonce i distribuovat. Charakter služeb znalce však přímé dodání služby prostřednictvím internetu spíše nedovoluje. Znalecký ústav si musí zakládat na své důvěryhodnosti, dodržovat soukromí a hlídat citlivé informace o klientovi. Jakákoliv chyba v doručení služby, která by porušila nastavená pravidla, by měla zdrcující vliv na působení znaleckého ústavu. Podobný výsledek by mohl přinést také necitlivý e-mail marketing jako prostředek internetové komunikace znalce. Pro příjemce může být zasílání nevyžádaných zpráv někdy až obtěžující. Proto by měly být zprávy zasílány prostřednictvím e-mailu jen na vyžádání, či po vzájemné domluvě. Jako nejvhodnější nástroj internetové komunikace znalce se jeví využití webových stránek, aktuálně však nabývají na významu také sociální sítě.

4.4.1 Webové stránky společnosti

V současné době neustálého růstu a vývoje informačních technologií samozřejmě také 1 Znalecká a. s., jako moderní a rostoucí společnost, má a udržuje si své webové stránky, jejichž úvodní náhled je uveden v příloze F. Na internetové adrese www.1znalecka.cz nabízí znalecký ústav veškeré důležité údaje o své činnosti, pozici, kontaktech a další podstatné informace, které pomáhají potenciálnímu klientovi lépe společnost dohledat a celkově se dozvědět o jejím působení více. Bohužel se zde však vyskytují určité nedostatky, které efektivitu webu znaleckého ústavu snižují.

Jednou z podstatných chyb je úplná absence loga společnosti. Úkolem každé organizace je vkrádat se do povědomí potenciálních klientů svou firemní identitou. Také znalecký ústav, chce-li být dobře znám, musí svou značku co nejčastěji připomínat a webové stránky jsou

pro to ideálním nástrojem. Také přílišná anonymita nepůsobí dobře na marketingovou komunikaci společnosti. Na webu jsou sice pod položkou Kontakty uvedena telefonní a elektronická spojení na společnost, ovšem nikde není uveřejněno, kdo za nimi stojí. Zvýšení zájmu potenciálního klienta jistě dopomůže fakt, když bude vědět, s kým konkrétně se bude při budoucím jednání setkávat. Odstranění anonymity přispěje ke zvýšení důvěryhodnosti, což je u znaleckého ústavu jev žádoucí.

Dále obsah informací na internetových stránkách společnosti 1. Znalecká a. s. neodpovídá předpokladům pro dostatečnou efektivitu webu jako komunikačního média. Obrovský prostor je zde věnován službám, které znalecký ústav poskytuje. Uveřejnění rozsahu služeb, možností jejich využití, metod a uživatelů je sice záhodné, ovšem ne na úkor prezentace znalce. O společnosti jako takové zde zmíněno není. Uvedení dat o založení společnosti, délce působení na trhu, o jednotlivých členech vedení včetně činností, za níž jsou odpovědní, opět dokáže pozitivně ovlivnit internetového uživatele jako potenciálního zákazníka k využití služeb daného znalce.

Úvodní strana, tzv. home page, je pro účinnost webových stránek jako nástroje internetové marketingové komunikace také zásadní. Po průzkumu a analýze webových stránek ostatních znaleckých ústavů a podobných subjektů se v praxi na úvodní stránku často uveřejňují důležité aktuality, týkající se samotného znalce, či oboru, v němž působí. Jejich význam je ovšem velmi závislý na rychlosti progresu společnosti i příslušného odvětví. Stagnující data bez pravidelné aktualizace se stávají odrazujícími, protože nejenže nedonutí internetového uživatele k další návštěvě, ale o společnost může ztratit zájem úplně.

Pokud se společnost neorientuje v oboru informatiky a výpočetní techniky, většinou si svou webovou prezentaci sama netvoří. V maximální většině případů využije služeb odborné firmy, která se danou problematikou zabývá. V současnosti již i na českém trhu působí velké množství firem, které dokážou vytvořit velice efektivní a konkrétně cílenou internetovou komunikaci prostřednictvím webových stránek. Přesto by management měl využít svých zkušeností a mít alespoň základní představu o tom, co by mělo být součástí webové prezentace společnosti.

Dalším z vlivů, které se podílí na úspěšnosti webové internetové komunikace, je dostatečná informovanost o stránkách znaleckého ústavu. Za samozřejmou se již považuje nalezení organizace podle klíčových slov ve všech různých internetových vyhledávačích. Vyšší efektivitu pak zaručují nejrůznější servery jako například Firmy.cz či BusinessInfo.cz, kde se dá snadno organizace dohledat vyplněním odpovídajících parametrů. Na zahraničních trzích dokonce existují servery určené pouze znalcům. Zákazníci, kteří daných služeb již využili, zde mají možnost jejich poskytovatele ohodnotit, sepsat krátkou recenzi a zájemcům, kteří znalce teprve vyhledávají, usnadní možnost výběru. Uvedený systém je využíván především na obrovském americkém trhu, ovšem neexistuje překážka, kvůli které by nemohly být analogické servery provozovány i v ČR, např. pro lékaře tu již byly podobné poradny zprovozněny.

Kombinace jednotlivých nástrojů komunikace její efektivitu opět také zvyšuje. Pro společnost 1. Znalecká a. s. bylo v práci již určité spojení komunikačních nástrojů provedeno. V podkapitole věnující se tiskové reklamě znaleckého ústavu byl vytvořen návrh inzerce, který je uveden v příloze C. Jeho součástí je také odkaz na webové stránky společnosti, čímž je příjemci sdělení lépe umožněno dozvědět se o společnosti více. Nejmodernějším nástrojem je pak připojení tzv. QR kódu. Zkratka QR pochází z anglického Quick Response, což v doslovném překladu znamená rychlá odpověď. QR kódy jsou obdobou čárových kódů, na rozdíl od nich ale nejsou tvořeny z čárek, ale z černobílých bloků, které se skládají v obrazce ve tvaru čtverců. QR kód pak díky své konstrukci umožňuje přenášet daleko více informací, může nést textovou zprávu, detailní kontakty nebo odkaz na webové stránky, jako je tomu u vytvořené tiskové inzerce pro znalecký ústav. Mimo dat jsou ale v obrazcích zakódovány další informace, které potřebuje tzv. QR čtečka pro jejich samotné dekodování. Čtečky jsou zařízení, která umožní zakódovanou informaci znovu převést do srozumitelného jazyka a běžně jsou již využitelné u novějších mobilních telefonů po instalaci příslušné aplikace. Jedná se o nový nástroj, který má příjemce sdělení přimět k dalšímu jednání, tedy k návštěvě stránek společnosti. Znalecký ústav 1. Znalecká a. s. tím zároveň může dát najevo, že se jedná o moderní, současnou a dynamicky se vyvíjející společnost. Stejný předpoklad s sebou přináší také registrace na sociálních sítích.

4.4.2 Využití sociálních sítí pro potřeby znaleckého ústavu

Význam sociálních sítí jako marketingového komunikačního nástroje je v současnosti již nezanedbatelný. Potenciál uživatelů sociálních médií je obrovský – jen Facebook.com měl k únoru 2012 už téměř 840 milionů⁴⁹ uživatelů z celého světa. Jedná se o formu přímého marketingu, tedy přímé komunikace se zákazníky a její největší přednost nejlépe vystihuje autorka Clara Shih ve svém díle *The Facebook Era: „Hlavní výhodou a zároveň výzvou marketingové komunikace v sociálních sítích je fakt, že uživatelé se po přihlášení do sociální sítě cítí jako mezi přáteli – najdou zde informace ze svého okolí, od lidí, které mají rádi, a to vyvolává určitou úroveň implicitní důvěry. (...) Ta logicky převyšuje úroveň důvěry například u masových médií, která jsou z podstaty spíše neosobní a univerzální.“*⁵⁰

Zmíněný klad se ovšem při necitlivém zacházení se sociální sítí, jako s komunikačním médiem, může rázem změnit v zápor. V případě, že jde o marketing na nejčastěji vyhledávaných sociálních sítích, jimiž jsou Facebook.com a Twitter.com, které jsou především určeny pro navazování přátelských vztahů, komunikaci s kamarády a známými, se dá předpokládat, že uživatelé sem přicházejí právě za tímto účelem. S cílem provádět jakékoliv obchodní transakce vstupuje do takovýchto sociálních sítí jen opravdu minimální procento uživatelů. Existují však také internetová sociální rozhraní, kam naopak chodí uživatelé za účelem nákupního chování. Asi nejznámější komunikační sítí je LinkedIn.com, určená přímo k podpoře B2B trhů, konkrétně k navázání pracovních vztahů a získávání kontaktů na potenciální obchodní partnery či klienty.

Další velkou výhodou Social Media Marketingu, jak zní původní anglický název, je možnost mnohem přesnějšího a detailnějšího cílení, které je v oblasti marketingové komunikace na sociálních sítích jednoduché a velmi efektivní. Pokud si společnost dobře uvědomí, s jakými klienty či uživateli přes sociální média chce komunikovat, otevírají se jí široké možnosti. V ČR je dnes nejrozšířenější a nejpoužívanější sociální sítí

⁴⁹ CheckFacebook – Celkový počet uživatelů [online]. [vid. 2012-03-05]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News - CheckFacebook. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

⁵⁰ SHIH, C. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. 1st ed. Boston, MA: Prentice Hall, 2009, s. 81-82.

Facebook.com, kde bylo v České republice v březnu roku 2012 registrováno přes 3 620 000⁵¹ uživatelů, a nejaktivnější skupinu tvořili lidé ve věku od 18 do 44 let. I pro znalecký ústav se jedná o žádoucí věkovou kategorii, a pokud jí zde organizace přizpůsobí svou marketingovou komunikaci, účinek tím naprosto maximalizuje.

Sociální sítě jako komunikační média jsou také velice úsporná, a to časově i nákladově. Nejvíce času vyžaduje registrace na samém začátku, dále už naopak sociální síť čas spoří. Poskytuje možnost okamžité zpětné vazby. Uživatelé mezi sebou mohou informace a data šířit velice rychle. Pokud své klienty společnost skutečně zasáhne, její produkty či služby mohou být okamžitě masově sdíleny. Lidé více než reklamám věří doporučením přátel, pro což sociální sítě vytváří dokonalé podloží. Uživatele je také možné oslovit atraktivními vizuálními styly, jasností a stručností informativních sdělení, trefnými obrázky, grafikami či video projekcemi.

Pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. by pak tedy z konkrétních sociálních komunikačních médií nejlépe přicházelo v úvahu založení profilu na síti Facebook.com nebo LinkedIn.com. Jejich smyslem by pak opět mělo být nejen nabídnutí veškerých detailních informací o společnosti, s případným odkazem na její webové stránky, ale také zvýšit a zlepšit komunikaci se svými zákazníky a potenciálními klienty. Musí ovšem stále dodržovat požadavky na důvěryhodnost a diskretnost, je důležité si tudíž také zvolit osobu, která bude za operace na zbudovaném účtu zodpovědná a bude dohlížet na jeho očekávanou funkci sociální sítě jako komunikačního média. Pravidelně by také měla zajišťovat aktualizaci účtu, aby si nejen klienty udržovala, ale také oslovovala další a budovala si větší zákaznickou základnu. Reagovat zde musí také na případné stížnosti. Negativní zprávy o jejím jednání či nekvalitním provedení služby může zásadně poškodit její jméno na veřejnosti a záporně ovlivnit hospodářskou činnost. Splněním všech uvedených podmínek pak může znalecký ústav 1. Znalecká a. s. významně podpořit svou image moderní a prosperující společnosti, ale především celou svou marketingovou komunikaci.

⁵¹ *CheckFacebook* [online]. [vid. 2012-03-05]. Facebook Marketing Statistics, Demographics, Reports, and News - CheckFacebook. Dostupné z: <http://www.checkfacebook.com/>

Závěr

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací znaleckého ústavu. Jejím cílem bylo nalézt, analyzovat a aplikovat efektivní marketingové komunikační nástroje pro znalecký ústav 1. Znalecká a. s. Předpoklad úspěšného dosažení požadovaného cíle je nejprve založen na teoretickém výkladu problematiky. Znalec je poskytovatelem služeb, proto je nejprve vysvětleno, co je službou, jsou popsány její charakteristiky a jaký mají vliv na diferenciaci v přístupu marketingu ve službách od marketingu běžného produktu. Následně jsou jmenovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, nejčastěji užívané v oblasti služeb.

V empirické části práce nejprve seznamuje se společností 1. Znalecká a. s., pro niž jsou pak následně jednotlivá komunikační média zkoumána, hodnocena a přizpůsobována. Kapitola přibližuje působnost znaleckého ústavu pohybujícího se v oblasti ekonomiky. Vysvětluje, jaké služby znalec poskytuje, a jakých metod při tom využívá. Důležitá je připomínka profesních zásad, jež musí poskytovatelé znaleckých služeb dodržovat. Mají totiž zásadní vliv na dobré jméno organizace, na čemž dále závisí úspěšnost v daném odvětví. V dalším oddílu je provedena analýza a rozbor trhu, kde 1. Znalecká a. s. působí. Z hlediska konkurence na trhu bylo zjištěno, že v České republice působí ve stejné oblasti přes 100 podobně zaměřených organizací. Konkurence na trhu je tedy vzhledem k jeho velikosti poměrně vysoká a společnost se nachází v silné hospodářské soutěži. Ke zjištění tržní pozice znaleckého ústavu byl proveden jednoduchý marketingový výzkum, předložený skupině potenciálních zákazníků, vygenerovaných předešlou segmentací znaleckého trhu.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že 1. Znalecká a. s. na trhu příliš silnou pozici nemá. Ze získaných dat bylo zjištěno, že relativní povědomí o společnosti se pohybuje okolo 20 %, z toho většina kladně odpovídajících působí v jejím blízkém okolí. Marketingová komunikace znaleckého ústavu není optimální a úkolem pro jeho vedení by mělo být zvyšování povědomí o poskytovaných službách, jméně i značce. Z výzkumu dále vyplynulo, že většina příznivě odpovídajících respondentů společnost vyhledala po doporučení osoby, která již jejích služeb využila. Pozitivní ústní reklama je signálem spokojenosti s odváděnými službami znaleckého ústavu 1. Znalecká a. s. Nepříznivým

znamením se naopak stal fakt, že pouze 5 % kladně odpověděvších vyhledalo společnost po návštěvě jejích webových stránek. Analýzou, zhodnocením a výběrem jednotlivých komunikačních médií se práce zabývala v další kapitole. Vzhledem k velice specifickým vlastnostem oblasti, v níž znalecký ústav 1. Znalecká a. s. působí, byly vybrány a zkoumány jen některé z prvků komunikačního mixu služeb. Zvoleny byly reklama, osobní prodej, Public Relations a internet. Ostatní komunikační nástroje, jako je podpora prodeje, přímý marketing, nebo virální a Guerilla marketing, rozebrány nebyly. Důvodem se stala jejich nekompatibilita vzhledem ke znaleckému prostředí, či špatně odhadnutelný výsledek u posledních dvou šokujících metod.

Reklama byla dále rozložena na další komunikační média, z nichž se pro znalecký ústav jako nejpříznivější jeví kombinace tiskové reklamní inzerce, indoor venkovní reklamy a materiálů v místě poskytování služeb. Tvorba a udržování dobrého jména společnosti pomocí osobního prodeje a public relations zajistí příznivé vztahy s veřejností a dokážou zvýšit povědomí o znaleckém ústavu. Vzájemně s prvky internetové komunikace, kterými byly zvoleny webové stránky a sociální sítě, se bude společnost jevit v očích klientů jako moderní a dynamická. Nákladově se jedná o nejméně finančně náročné nástroje, to ovšem nijak nesnižuje jejich význam. Správné nastavení a spojení uvedených komunikačních nástrojů společně vytváří pevný základ pro velice efektivní marketingovou komunikaci společnosti 1. Znalecká a. s. Jejím cílem by pak především mělo být poskytování informací o vlastní činnosti, a tím přispívat ke zlepšování své tržní pozice.

Marketingovou komunikaci je dobré si rozdělit také z časového hlediska. Krátkodobě by měla sloužit především pro informování o aktuálním vývoji a změnách ve společnosti 1. Znalecká a. s. a oboru, kde působí. Optimálním komunikačním nástrojem je inzerce v denním tisku, po důkladné analýze je pro znalecký ústav nejvhodnější deník Hospodářské noviny. Dále sem patří pravidelná aktualizace webových stránek a průběžná komunikace na sociálních sítích. Z dlouhodobého hlediska společnost zajímá především udržování svého dobrého jména a firemní identity. Smyslem je především zvyšovat povědomí o společnosti. Pro delší časové horizonty se v komunikaci využívá opět inzerce, tentokrát se však jedná o magazíny, pro znalce pak časopis Auditor. Ostatní komunikační nástroje jsou dále přizpůsobovány a měněny vzhledem k nastavené dlouhodobé strategii, což je nejdůležitější předpoklad efektivní marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

Monografie

CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualizované vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 212 s. ISBN: 80-7265-049-1.

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H.; KRÁL, P.; LHOTÁKOVÁ, M. *International marketing: theory, practices and new trends*. 1st ed. Praha: Oeconomica, 2010. 191 pgs. ISBN 978-80-245-1643-1.

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3rd ed., Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 pgs. ISBN 0-20510569-6.

SHIH, C. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. 2nd ed. Boston, MA: Prentice Hall, 2010. 368 pgs. ISBN 978-0137085125

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Elektronické zdroje

Časopis Auditor – Inzerce. [online]. [vid. 2012-03-20]. Komora auditorů České republiky
Dostupné z WWW:
<http://www.kacr.cz/Article.asp?nDepartmentID=92&nArticleID=18&nLanguageID=1>

ČSÚ – Obyvatelstvo. [online]. [vid. 2012-03-28]. Český statistický úřad. Dostupné
z WWW: <http://www.czso.cz/>

Ekonom – Ceníky inzerce. [online]. 2012-02-01 [vid. 2012-03-20]. Economia, a. s.
Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/132/obsah-sekce/inzerce/>

Expert Communications. [online]. [vid. 2012-03-08]. Expert Communications. Dostupné
z WWW: <http://www.expertcommunications.com/services.htm>

CheckFacebook [online]. [vid. 2012-03-05]. Facebook Marketing Statistics,
Demographics, Reports, and News - CheckFacebook. Dostupné z:
<http://www.checkfacebook.com/>

Mediatypy v letech 2010 a 2011 podle Admosphere [online]. 2012-01-20 [vid. 2012-03-28]. Admosphere. Dostupné z WWW:
<http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu>.

NetMonitor – Únor 2012 – Veřejná zpráva. [online]. [vid. 2012-03-28]. Sdružení pro
internetovou reklamu. Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/unor-2012>

Účinnost a vnímání tiskové reklamy. [online]. 2004-09-30 [vid. 2012-03-16]. Unie
vydavatelů. Dostupné z WWW:
<<http://www.unievydavatelu.cz/default.aspx?section=33&server=1&article=61>>.

Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka. [online]. 2009-11.30.
[vid. 2012-03-22]. Internet Info, s. r. o. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>

Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem, oddíl B, vložka 1790. [online]. [vid. 2012-02-08]. Justice.cz Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=500000829&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=c694c14c92d277201519efe2da76144b&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=1790&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20DAst%ED%20nad%20Labem&sysinf.platnost=09.02.2012>

Výzkum LAE – ČR 2010. [online]. 2010-05-18 [vid. 2012-03-18]. Unie vydavatelů. Dostupné z WWW: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=82&server=1&article=501>

Základní informace o společnosti 1. Znalecká a. s. [online]. [vid. 2012-03-02]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/zasady.aspx>

Seznam příloh

Příloha A	Druhy reklamních komunikačních médií	I
Příloha B	Dotazník: Marketing ve znaleckém ústavu	II
Příloha C	Týdeník Ekonom – formáty a ceny barevné inzerce	IV
Příloha D	Ceník inzerce časopisu Auditor	V
Příloha E	Návrh tiskové reklamy společnosti 1. Znalecká a. s.	VI
Příloha F	Úvodní webová stránka společnosti 1. Znalecká a. s.	VII

Příloha A Druhy reklamních komunikačních médií

Tab. A1: Výhody a nevýhody vybraných komunikačních médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	- Působení více smyslů - Masový dosah - Flexibilita v časovém plánování - Emocionální působení	- Vysoké náklady - Možnost přepínání kanálů - Omezení, selektivita - Informační přeplněnost
Rozhlas	- Vysoká segmentace - Cenová dostupnost - Časová flexibilita	- Médium v pozadí (kulisa) - Dočasnost sdělení - Informační přeplněnost
Venkovní reklama	- Velký počet míst a geografická flexibilita - Efektivita (nižší cena) - Široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu - Pestrost forem	- Omezené množství informací - Nízká či žádná selektivnost - Omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezeno vyhláškami) - Dlouhá doba realizace
Materiály v místě prodeje	- Vynikající doplněk ostatních komunikačních médií - Poskytují detailní informace a návody - Mají trvalou hodnotu - Jejich forma je úzce vázána na corporate design, který rovněž posilují	- Omezené působení jen na návštěvníky prodejního místa - Hrozba krátké životnosti (nové skutečnosti znehodnotí celý vydaný náklad)
Noviny	- Možnost geografického omezení - Flexibilita inzerce - Důvěryhodnost média - Archivační schopnost - Vysoká četnost	- Kvalita reprodukce - Rychlé stárnutí výtisku novin - Přeplněnost inzercí - Možnost rychlé reakce konkurentů - Omezená schopnost emočního působení
Časopisy	- Delší životnost - Vyšší kvalita reprodukce - Využití redakčního kontextu (luxusní časopis, luxusní služby) - Podrobnosti a věrohodnost informací	- Vyšší ceny - Delší doba realizace - Celoplošnost
Internet	- Nepřetržitost a rychlost sdělení - Široký dosah - Nízká cena - Zpětná vazba, snadné měření - Selektivnost - Snadná práce s informacemi - Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů apod.	- Neosobní komunikace - Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) - Vybavenost internetovým připojením
Kino	- Působení na emotivní vnímání spotřebitele (kreativnější a delší spoty – až dvouminutové) - Dobré zacílení - Nelze přepnout	- Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie - Nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média

Zdroj: upraveno podle VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. s. 140.

Příloha B Dotazník: Marketing ve znaleckém ústavu

1. Setkali jste se již se společností 1. Znalecká a. s. – znalecký ústav?
☐ Ano
☐ Ne (přeskočte na otázku č. 5)
2. Odkud jste se o společnosti dozvěděli?
☐ Z webových stránek společnosti www.1znalecka.cz.
☐ Z odborné inzerce.
☐ Na osobní doporučení.
☐ Z registru soudu.
3. Informace o společnosti jsou pro Vás uživatelsky dostupné?
☐ Snadno.
☐ Obtížně.
☐ Velmi obtížně.
4. S jejími službami jste byl/a?
☐ Spokojen.
☐ Nespokojen.
☐ Zatím jsem jich nevyužil/a.
5. Máte zájem se o poskytovaných službách společnosti dozvědět více?
☐ Ano
☐ Ne
6. Chcete být pravidelně informován o zásadních legislativních změnách?
☐ Ano
☐ Ne
7. Jakým způsobem by Vám vyhovovalo být pravidelně informován?
☐ Emailem.
☐ Letákem.
☐ Inzercí v odborných časopisech.
☐ Zatím neinformovat.

8. Využíváte služeb jiných znalců?

☐ Ano

☐ Ne

Základní demografické údaje:

Sídlo společnosti (*vyplňte prosím kraj, popř. také město*):

Oblast působnosti podle NACE kódů (předměty registrovaných živností):

☐ Právní činnosti

☐ Účetnické a auditorské činnosti, daňové poradenství

☐ Inkasní činnosti, ověřování solventnosti zákazníka

Předmět hlavní činnosti:

☐ Audit

☐ Konkurzy a likvidace společností

☐ Exekuce

☐ Notářství

☐ Daňové poradenství

☐ Aukce a dražby

☐ Právní služby

Příloha C Týdeník Ekonom – formáty a ceny barevné inzerce

ekonom

Ekonom je prestižní nezávislý ekonomický týdeník. Poskytuje objektivní a nezkreslené informace pro rozhodování podnikatelů, manažerů, investorů a zástupců veřejné správy. Pravidelně nahlíží pod povrch aktuálního dění ve světě byznysu. Vychází každý čtvrtek.

EKONOM – formáty (v mm) a ceny barevné inzerce (v Kč)											
	2/1 – 406 x 267	1/1 179 x 240 203 x 267	2/3 118 x 240 132 x 267	Junior page 118 x 175	1/2 89 x 240 101 x 267	1/2 179 x 120 203 x 132	1/3 57 x 240 71 x 267	1/3 179 x 76 203 x 88	1/3 118 x 115	1/4 87 x 120	1/4 179 x 60 203 x 72
Ceny inzerce	299 000	219 000	167 580	155 610	131 670	131 670	90 972	90 972	90 972	81 396	81 396

- » Další formáty inzerátů jsou možné po projednání. Inzeráty o velikosti 1/4 a menší budou kumulovány na inzertních stranách.
- » Rozměry »NA SPAD« jsou uvedeny v čistém formátu po ořezu. Pro ořez je nutné zajistit překreslení o dalších 5 mm nad čistý formát po obvodu inzerátu! Inzeráty mohou být umístěny na liché i na sudé straně.
- » Uzávěrka objednávek a podkladů je 10 pracovních dnů před dnem zveřejnění.

Ceny inzerce, příplatky		3sloupečný zlom			
Základní cena za mm sloupce	550 Kč	počet sloupců			
Cena za mm sloupce plovoucí inzerce	1 650 Kč	rozměr v mm			
Exkluzivní rubriková	249 000 Kč	57	118	179	
První pravá inzertní	239 000 Kč	4sloupečný zlom			
2. strana obálky	259 000 Kč	počet sloupců			
4. strana obálky	299 000 Kč	rozměr v mm			
		41	87	133	180

PŘÍPLATEK za umístění proti první straně hlavní rubriky.....15 %

Obr. C1: Ceník inzerce v týdeníku Ekonom

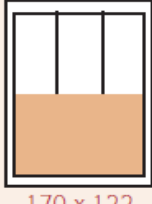
Zdroj: Zdroj: Ekonom – Ceník inzerce. [online]. 2012-02-01 [vid. 2012-03-20]. Economia, a. s. Dostupné z WWW: <http://economia.ihned.cz/132/obsah-sekce/inzerce/>

Příloha D Ceník inzerce časopisu Auditor

ČASOPIS AUDITOR

Vydává Komora auditorů České republiky od roku 1994. Časopis vychází 10x ročně v nákladu 2600 výtisků. Informace o časopise a možnostech inzerce na webových stránkách komory www.kacr.cz.

CENÍK INZERCE

OBÁLKA					
2. strana	19 500 Kč	210 x 297	170 x 245	170 x 122	112 x 122
3. strana	19 500 Kč				
4. strana	24 000 Kč				
VNITŘNÍ LISTY			8 400 Kč	4 200 Kč	3 100 Kč
VLOŽENÁ INZERCE 10 000 Kč za 1 list A4, objemnější materiály - cena dle dohody					
SLEVA ZA OPAKOVÁNÍ					
• Sleva 10 % za opakování inzerátu ve všech číslech časopisu. • Pro agentury: agenturní provizi neposkytujeme.					
Ceny jsou bez DPH.					

PŘEDLOHY INZERÁTŮ

- 1) **Hotové předlohy** přijímáme v kompozitním PDF, v tiskovém rozlišení, barvy CMYK. Celostránkové inzeráty na spad opatřené pasovacími značkami, ořez 3 mm.
- 2) **Nepřipravené podklady** graficky zpracujeme. Stačí dodat texty ve Wordu, obrázky, loga, fotografie v tiskové kvalitě ve formátech JPEG, TIF, EPS, PDF. Cena dohodou.

Časopis je plnobarevný, tištěný ofsetem na matné křídě. Formát A4, vazba V1.

HARMONOGRAM PRO ROK 2009

číslo	objednávky	předlohy inzerátů	materiály na vklad	expedice
1	7. 1.	8. 1.	15. 1.	28. 1.
2	4. 2.	5. 2.	12. 2.	25. 2.
3	4. 3.	5. 3.	12. 3.	25. 3.
4	15. 4.	16. 4.	23. 4.	6. 5.
5	13. 5.	14. 5.	21. 5.	3. 6.
6	17. 6.	18. 6.	25. 6.	9. 7.
7	9. 9.	10. 9.	17. 9.	30. 9.
8	7. 10.	8. 10.	15. 10.	2. 11.
9	4. 11.	5. 11.	12. 11.	25. 11.
10	2. 12.	3. 12.	10. 12.	28. 12.

KONTAKT

Inzerce zajišťuje: Infomedia s.r.o., Hráskeho 15, 148 00 Praha 4, IČ: 45786500

kontakt: Jarmila Melichová, tel. 271 911 131, 271 911 128, mobil 607 972 085, e-mail: infomedia@infomedia.cz

Obr. D1: Ceník inzerce časopisu Auditor

Zdroj: Časopis Auditor – Inzerce. [online]. [vid. 2012-03-20]. Komora auditorů České republiky Dostupné z WWW: <http://www.kacr.cz/Article.asp?nDepartmentID=92&nArticleID=18&nLanguageID=1>

Příloha E Návrh tiskové reklamy společnosti 1. Znalecká a. s.



Obr. E1: Návrh inzerce v tisku

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha F Úvodní webová stránka společnosti 1. Znalecká a. s.



- Základní informace
- Rozsah služeb
- Využití ocenění
- Metody oceňování
- Uživatelé dle skupin
- Uživatelé dle zákona
- Profesní zásady
- Reference
- Certifikáty
- Odkazy
- Kontakty

1. Znalecká a. s.

znalecký ústav

Základní informace

Nezávislé profesionální poradenství tvoří důležitou součást rozhodovacího procesu a to nejen při provádění při rozhodování o investicích, fúzích, akvizicích, soudních sporech a zakládání joint-venture nebo společností. Ocenění je potřebné i při zajištění financování vlastní činnosti z cizích zdrojů, pro rozhodování při krizovém řízení.

Poskytujeme plnou škálu oceňovacích služeb zahrnující oceňování podniků, oceňování nehmotného majetku a hmotného majetku.

Naše oceňovací skupina poskytuje kvalitní služby jak domácím, tak i zahraničním zákazníkům, přičemž využívá bohatých zkušeností získaných našimi profesionálními partnery. Díky spolupráci našich a externích spolupracovníků můžeme poskytnout služby nejvyšší kvality ve všech oborech oceňování. Naše zkušenosti pokrývají široký okruh průmyslových odvětví, trhů a výrobků a jsou-li vhodně kombinovány se zdroji, které poskytuje naše společnost, umožňují nám s úspěchem zpracovat jakýkoliv oceňovací projekt.

Vypracováváme znalecké posudky ve smyslu zákona č. 36/1967 Sb. pro řízení před státními orgány a v souvislosti s právními úkony právníků nebo fyzických osob.

Vedle posudků podle zákona č. 151/97 Sb. o oceňování majetku v platném znění vypracováváme i posudky pro další účely, jako je např. zjištění ceny obvyklé, tržní hodnoty, zástavní hodnoty či provedení expertní nebo kontrolní činnosti.

Znalecké posudky jsou vypracovávány jak pro potřeby státních orgánů (orgány policie, státního zastupitelství, soudy v trestním a občanskoprávním řízení, soudy obchodních věcech, ostatní orgány státní správy a samosprávy), tak i pro potřeby soukromého právního sektoru.

Účely, pro které je nutné či vhodné použít znalecký posudek, jsou exaktně vymezeny platnými právními předpisy, zejména pak zákon o investičních fondech a společnostech, o penzijních fondech, o dluhopisech, zákon o cenách, soustava daňových zákonů, občanský a obchodní zákoník, občanský soudní řád, zákon o konkursu a vyrovnání atd.

Těšíme se na spolupráci s Vámi.

info@1znalecka.cz

Obr. F1 – Úvodní webová stránka společnosti 1. Znalecká a. s.

Zdroj: 1. Znalecká a. s. [online]. [vid. 2012-03-02]. 1. Znalecká a. s. Dostupné z WWW: <http://www.1znalecka.cz/default.aspx>