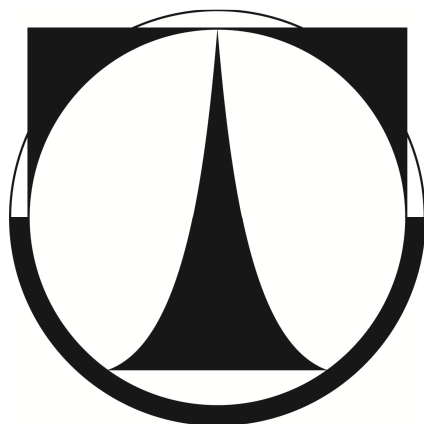


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Milan Rosůlek

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Segmentace trhu a optimalizace marketingové komunikace firmy

Market segmentation and optimization of company's marketing communication

DP-EF-KMG-2011-43

Bc. MILAN ROSŮLEK

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D., KMG

Konzultant: Bc. Petr Németh, konzultant on-line marketingu, NHsoft.cz

Počet stran: 84

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 4. 5. 2011

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou 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(a) 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(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. 5. 2011

.....

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své diplomové práce paní Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. a svému konzultantovi panu Bc. Petru Némethovi za jejich cenné rady a připomínky. Rád bych také poděkoval celému kolektivu Ekonomické fakulty TUL za příjemné studijní prostředí.

V neposlední řadě bych rád poděkoval společnosti Gradace, s. r. o. a v rámci ní především panu Ing. Petru Rozsypalovi za jeho trpělivost, vstřícný přístup a poskytnutá firemní data.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá segmentací trhu, analýzou a následnou optimalizací marketingové komunikace společnosti Gradace, s. r. o. Práce je tematicky rozdělena do pěti částí, přičemž v první se uvádí teoretický přehled segmentace trhu, kde jsou vysvětleny její základní pojmy. Druhá má opět teoretický rámec tentokrát zaměřený na objasnění problematiky marketingové komunikace a jejích nástrojů. Třetí část je částí praktickou a věnuje se provedení a výsledkům segmentace trhu firmy. Čtvrtá se zabývá analýzou marketingové komunikace popisující využívané nástroje a jejich konkrétní podobu. Poslední část tvoří její optimalizaci na základě výsledků části tři a čtyři.

Klíčová slova: segmentace trhu, marketingová komunikace, reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, internetový marketing, analýza marketingové komunikace, optimalizace marketingové komunikace.

Annotation

This diploma thesis is focused on market segmentation and analysis followed by optimization of marketing communication of the company Gradace, s. r. o. The thesis is divided into five sections. The first covers base theory of market segmentation and explains its basic concepts. The second presents theoretical framework, focused on defining the issue of marketing communication and its tools. The third part is practical and deals with the results and the implementation of market segmentation. The fourth is concerned with the analysis of marketing communication describing the tools and their usage. The last part contains the optimization based on the results of previous parts.

Keywords: market segmentation, marketing communications, advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, public relations, internet marketing, analysis of marketing communication, optimization of marketing communication.

Obsah

Seznam ilustrací	11
Seznam tabulek	12
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	13
Úvod	14
1 Segmentace trhu	15
1.1 Segmentační kritéria.....	16
1.1.1 Geografické faktory	17
1.1.2 Demografické faktory	17
1.1.3 Psychografické faktory.....	18
1.2 Požadavky segmentace.....	19
2 Marketingová komunikace	20
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	20
2.2 Komunikační strategie	21
2.3 Podniková identita	23
3 Nástroje komunikačního mixu	26
3.1 Osobní prodej	27
3.2 Reklama.....	29
3.2.1 Druhy reklamy	29
3.2.2 Reklamní média	31
3.3 Podpora prodeje	35
3.4 Public relations.....	37
3.5 Přímý marketing.....	40
3.5.1 Nástroje přímého marketingu.....	41
3.6 Internetový marketing	43
4 Situační analýza firmy Gradadace, s. r. o.	49
4.1 Předmět činnosti.....	49
4.2 Odběratelé a dodavatelé	50
4.3 Konkurence	51
4.3.1 Porovnání cen s konkurencí	52
4.4 SWOT analýza	54
4.5 Vývoj hospodaření společnosti	56

5 Segmentace trhu firmy Gradace, s. r. o.	57
5.1 Tvorba segmentace	57
5.2 Vyhodnocení segmentace	60
6 Analýza marketingové komunikace firmy Gradace, s. r. o.	61
6.1 Podniková identita	61
6.2 Reklama	62
6.2.1 Tištěná reklama	63
6.2.2 Venkovní a vnitřní reklama	64
6.3 Podpora prodeje	66
6.4 Public relations	67
6.5 Internetový marketing	68
6.6 Přímý marketing	70
7 Optimalizace marketingové komunikace firmy Gradace, s. r. o.	71
7.1 Podniková identita	71
7.2 Reklama	73
7.2.1 Tištěná reklama	73
7.2.2 Venkovní a vnitřní reklama	73
7.3 Podpora prodeje	75
7.4 Public relations	76
7.5 Internetový marketing	76
7.6 Přímý marketing	77
Závěr	79
Seznam použité literatury	81
Seznam příloh	84
Příloha A	85
Příloha B	86
Příloha C	87
Příloha D	88
Příloha E	89
Příloha F	90
Příloha G	92
Příloha H	93

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Strategie Pull.....	22
Obrázek 2: Strategie Push.....	22
Obrázek 3: Kombinace strategie Push a Pull.....	23
Obrázek 4: Systém firemní identity a image	23
Obrázek 5: Média a nástroje přímého marketingu	42
Obrázek 6: Logo Gradace, s. r. o.....	61
Obrázek 7: Vizitka Gradace, s. r. o.....	62
Obrázek 8: Inzerát v Pocidlinských inzertních novinách	63
Obrázek 9: Inzerát v mapách města Jičína a okolí	64
Obrázek 10: Vývěsný štít	65
Obrázek 11: Samolepka.....	65
Obrázek 12: Inzerát na plakátu	66
Obrázek 13: Reklamní sdělení umístěné na automobilech.....	66
Obrázek 14: Úvodní stránka	69
Obrázek 15: Návrh vizitky	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků.....	16
Tabulka 2: Členění nástrojů marketingové komunikace	26
Tabulka 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje	28
Tabulka 4: Srovnání cen e-shopů s možností osobního odběru v Jičíně v Kč	52
Tabulka 5: Srovnání nabídek internetu.....	53
Tabulka 6: Média využívaná k marketingové komunikaci vybraných firem.....	54
Tabulka 7: SWOT analýza	55
Tabulka 8: Vývoj hospodaření v letech 2001 – 2009 v tisících Kč.....	56
Tabulka 9: Vývoj tržeb v letech 2001 - 2009 v tisících Kč	56
Tabulka 10: Celkový počet a rozdělení klientů v roce 2010	57
Tabulka 11: Podíl FO a PO na celkovém obrátu firmy v roce 2010	58
Tabulka 12: Podíl klientů dané služby na jejich celkovém počtu v roce 2010	59
Tabulka 13: Podíl služeb na celkovém obrátu firmy v roce 2010 v Kč	60
Tabulka 14: Přehled slev	67
Tabulka 15: Kalkulace nákladů kombinéz a triček	72
Tabulka 16: Náklady na tisk vizitek.....	73
Tabulka 17: Náklady na výrobu plachet.....	74
Tabulka 18: Náklady na igelitové tašky	75
Tabulka 19: Náklady nákupu flash disků	75

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

FO – Fyzické osoby

GIF – Graphics Interchange Format – Formát určený pro rastrovou grafiku

HBC – Handball club – Házenkářský klub

IT – Informační technologie

JPEG – Joint Photographics Experts Group – Formát zobrazování fotografií a obrázků

MMS – Multimedia Messaging Service – Multimediální zpráva

PO – Právníkové osoby

PR – Public relations

SMS – Short Message Service – Krátká textová zpráva

Wifi – Wireless Fidelity – Bezdrátový přenos dat

WWW – World Wide Web – Celosvětová internetová síť

Úvod

Dnes je společnost stále více obklopována různými druhy propagace. Hlavním důvodem je silný konkurenční boj probíhající mezi firmami. Ten souvisí se snahou o co největší zviditelnění a z něho plynoucí získání pozornosti zákazníků. Ti s ní tedy přicházejí do styku na všech možných místech, ať už se jedná o hromadné dopravní prostředky, mobilní telefony, internet nebo toalety v restauracích a barech. Lidé ji z tohoto důvodu začali vnímat jako samozřejmost a často jim přijde až podivné, pokud ji firma nevyužívá. Může v jejich očích v krajním případě vzbuzovat i nedůvěru. Marketingová komunikace a její nástroje se z těchto důvodů staly povinné téměř pro všechny organizace bez rozdílu jejich velikosti nebo zaměření. S tím souvisejí i vynaložené náklady na propagaci, které tvoří značné částky jejich rozpočtů. K efektivnímu využití těchto finančních prostředků je zapotřebí nejdříve zvolit cílovou skupinu spotřebitelů, která je pro podnik důležitá z hlediska plynoucích příjmů a zaměření jeho činnosti. K tomuto účelu se používá segmentace trhu. Po vybrání správného segmentu musí být učiněno rozhodnutí, které komunikační nástroje budou nejvhodnější k jeho oslovení. Mezi základní nástroje patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Tyto kroky jsou velmi důležité z již zmíněného efektivního vynakládání finančních prostředků a získávání nových zákazníků. Bohužel ve většině malých společnostech jim není věnována patřičná pozornost. Je to z důvodu omezeného počtu a nedostatečné odborné kvalifikace zaměstnanců, jejichž pracovní náplň kromě ostatních aktivit zahrnuje právě marketingovou činnost. Rozhodnutí jsou proto prováděna na základě jejich nejlepšího úsudku a zkušeností, bez podložení údajů potřebných k oprávněnosti zvoleného média nebo nástroje komunikace. To může vést k oslovování skupin spotřebitelů, které s podnikem nemají nic společného. Dochází tak k plýtvání peněz organizace, sil a času jejích zaměstnanců. Je tedy důležité, aby pracovníci tyto základní kroky zahrnuli do svého rozhodování, popřípadě na jejich základě přistoupili k optimalizaci již stávající marketingové komunikace. Cílem této diplomové práce je provést segmentaci trhu firmy Gradace, s. r. o., která se zabývá prodejem výpočetní techniky, servisem, tvorbou webových stránek a poskytováním internetového připojení, její analýzu současné marketingové komunikace a po jejich vyhodnocení následnou optimalizaci s ohledem na limitované finanční možnosti.

1 Segmentace trhu

Před segmentací trhu a marketingovou komunikací je nejprve objasněn pojem marketing. Marketing může být definován jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹

Z uvedené definice vychází hlavní cíl marketingu, kterým je uspokojení zákaznických potřeb. K tomu, aby subjekt podnikání dokázal přání uspokojit, musí nejdříve identifikovat cílovou skupinu spotřebitelů. K její identifikaci slouží segmentace trhu, ta je nejvíce využívána na **spotřebním trhu**, kde je produkt určen pro konečného uživatele. Nedochozí na něm k další výrobě či zisku. Dále existuje **trh průmyslový**, jenž je charakteristický tím, že je zboží nakupováno z důvodu další výroby. Oproti němu na **obchodním trhu** zboží nemění svůj charakter. Často se jedná o prodej nebo zisk z jeho pronájmu. Dalším je **trh neziskových organizací**, kde se na nákupu podílejí sponzoři, nadace, charity apod. Posledním typem je **trh veřejného sektoru**, zde jsou nákupy výrobku hrazeny ze státního rozpočtu.²

Segmentace trhu je definována jako „proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností.“³ Toto rozdělení s sebou přináší výhody:

- a) účelné vynaložení peněžních prostředků,
- b) konkurenční výhoda,
- c) modifikace produktu potřebám zákazníků,
- d) lepší reakce na změnu v tržní poptávce,
- e) přizpůsobení marketingové komunikace cílovým skupinám,
- f) uspokojení potřeb a přání zákazníků.⁴

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing., s. 31.

² STRNAD, P., MYSLIVCOVÁ, S., Průmyslový marketing, s. 6.

³ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 191.

⁴ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 79.

Také ale jistá omezení:

- a) nákladnější metoda (každý segment vyžaduje individuální přístup),
- b) možnost narazit na malé nebo nestabilní segmenty,
- c) složitost nalezení nejlepší základny pro segmentaci kvůli použití přílišných segmentačních kritérií.

1.1 Segmentační kritéria

Základem každé segmentace trhu je stanovení přesných kritérií umožňujících rozdělit trh dle určitých hledisek. Výchozí členění je do dvou velkých skupin, a to na objektivní a psychografická kritéria. Objektivní proměnné jsou přímo měřitelné, zatímco psychografické se dají měřit hůře.⁵ Přehled daných hledisek zobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status a loajalita Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 129.

Všeobecné rysy jsou zahrnuty v chování lidí za všech okolností, kdežto podle specifických faktorů se kupující řadí do rozdílných segmentů závislých na nákupní situaci.⁶

⁵ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 129.

⁶ Tamtéž, s. 129.

1.1.1 Geografické faktory

Tyto faktory segmentují trh dle územního hlediska, to znamená, že se organizace zaměřuje na potřeby a přání zákazníků, například podle jejich bydliště. Nespornou výhodou je efektivní řízení nákladů na prodej, kdy firma distribuuje produkt pouze v určitém předem zvoleném místě. Geografické členění začíná u **světadílů**, kdy se podnik rozhoduje, zda působit na evropském, asijském nebo americkém trhu. Každý vyžaduje odlišné způsoby komunikace a různé modifikace výrobku tak, aby splňoval místní požadavky. Ty jsou dány vyspělostí, mentalitou, kupní silou obyvatel apod. Na ně navazují **státy** uvedených kontinentů. Výrobce musí být obeznámen s místními zvyky a zákony. Státy se dále dělí na menší územní celky, jako jsou například **regiony** nebo **kraje**, které se také využívají pro segmentaci. Tyto oblasti se rozdrobují v **města** nebo **vesnice**. Jiná poptávka po zahradní technice je ve městě a na venkově, kde je u každého domu velká zahrada. Důležitým kritériem je i **hustota obyvatel** a **rozloha**. Výhodná je kombinace vysoké hustoty a vysoké kupní síly obyvatel, kde je velké množství potencionálních klientů a nižší náklady na distribuci zboží. Mezi geografické faktory se řadí také **podnebí**. Společnost zohledňuje klimatické podmínky do užitných vlastností svého produktu.⁷

1.1.2 Demografické faktory

Demografická hlediska patří mezi nejoblíbenější z důvodů jejich snadné měřitelnosti a dostupnosti. Podnik může bez sebemenších problémů identifikovat a kvantifikovat potřebné údaje získané ze statistických nebo vládních zdrojů. Mezi základní zkoumané veličiny se řadí **pohlaví**, bez kterého by se výrobci oblečení neobešli. Podstatným faktorem je také **věk**. Producenti se mohou zaměřit na miminka, malé děti, teenagery, muže a ženy středního věku, důchodce apod. Záleží i na **velikosti rodiny** projevující se počtem osob v domácnosti. S větším množstvím členů roste spotřeba zboží denní potřeby, ale naopak klesá spotřeba luxusnějších statků. Dalším kritériem je **stupeň vzdělání** související se **zaměstnáním** a **příjmem** jedince. Z velké většiny platí pravidlo – čím vyšší stupeň

⁷ TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 44.

vzdělání, tím lepší zaměstnání a vyšší příjem. Společnost při segmentaci trhu nesmí opomenout převažující **náboženství** vyskytující se ve vybrané cílové skupině obyvatel.⁸

1.1.3 Psychografické faktory

Psychografická kritéria se začala používat poté, co předešlé faktory nedokázaly úspěšně předvídat spotřebitelské chování. Velký důraz je kladen na **sociální třídy**, které mají blízký vztah k příjmu a vzdělání jedince. Zákazníci tuto příslušnost vědomě ukazují navenek pomocí upřednostňování určitých značek. S členstvím k jisté třídě úzce souvisí i **životní styl**, na základě kterého se zjišťuje, za co lidé utrácejí své peníze a jaké aktivity rádi vykonávají. Podstatným kritériem je také **charakteristika osobnosti**, kde se využívá dělení na extroverty a introverty.⁹

Všechna výše uvedená členění se váží k všeobecným proměnným. **Specifická** hlediska jsou spojena s behaviorální segmentací, k níž se firma uchyluje, chce-li rozdělit trh podle produktů, nebo preferencí značky.

V rámci behaviorální segmentace se spotřebitelé dělí podle **příležitostí**, ke kterým používají daný produkt. Dále dle jejich **loajality, věrnosti** ke konkrétní značce – někteří preferují například výrobce cereálií Bona Vita před značkou Emco. Velice užitečná je i segmentace podle **uživatelského statusu** využívající rozdělení na neuživatele, potencionální uživatele, nezkušené uživatele, bývalé uživatele a pravidelné uživatele. Oslovení především posledních dvou skupin slouží k získání informací o výrobku a jeho případném vylepšení. Zajímavým třídícím kritériem je **frekvence užívání** produktu, ta může být příležitostná, středně častá nebo častá. Dalším faktorem je **přínos** výrobku pro kupujícího, ten informuje firmu o tom, jaké výhody od něho klient očekává a přináší jí nové poznatky, díky kterým mu mohou být dány nové vlastnosti. Společnost také sleduje **postoj** nakupujících k jejím produktům. Tento vztah může být kladný, indiferentní,

⁸ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 192 – 198.

⁹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama – jak dělat reklamu, s. 50 – 51.

záporný nebo v krajních případech až nepřátelský. Poslední položkou je **připravenost k nákupu** zahrnující stádia – povědomí, znalost, sympatie, obliba, přesvědčení a nákup.¹⁰

1.2 Požadavky segmentace

Segmentace trhu má své opodstatnění pouze tehdy, jsou-li splněny následující body. Na prvním místě je to **měřitelnost**, kde je měřena velikost poptávky spotřebitelů, obratu atd. Druhým je **velikost** segmentu, ten by měl být dostatečně velký, aby byla zajištěna jeho hospodárnost a efektivní marketingová kampaň.¹¹ Dále je to **dostupnost**, u níž platí, že co je dosažitelné pro jednoho, nemusí být přístupné druhému. Vybraná část zákazníků musí být dostupná z hlediska distribuce zboží a jeho propagace. Posledním bodem je **homogennost**, podle které cílené publikum reaguje na marketingový mix podobně.¹²

¹⁰ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 472 – 476.

¹¹ TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 50.

¹² DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 79.

2 Marketingová komunikace

Marketingová **komunikace** je jedním z nástrojů marketingového mixu. Zbylé položky jsou **produkt**, **cena** a **distribuce**. Tyto čtyři základní elementy marketingového mixu se nazývají „4P“. Jedná se o počáteční písmena anglického překladu výše zvýrazněných – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace). V současné době tyto „4P“ už nestačí, proto se rozšířily o následující hodnoty – people (lidé), packing (balení), partnership (spolupráce), process (technologie), programming (propojení). Hovoří se tedy o „9P“. Toto rozšíření však záleží na oboru, ve kterém společnost podniká.¹³

Původ slova komunikace pochází z latiny a znamená sdílení, sdělení, společnou účast. „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“¹⁴

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cílem úspěšné marketingové komunikace je zasažení co největšího počtu vytipovaných zákazníků s co nejnižšími výdaji. Jinak řečeno, dosažení maximálních úspěchů při minimálních nákladech. Pro splnění tohoto záměru je nutné dodržet základní body komunikace, jichž je sedm a jsou známy jako „7C“. Jedná se opět o začáteční písmena anglických názvů:

- a) credibility (důvěryhodnost),
- b) context (kontext),
- c) content (obsah),
- d) clarity (jasnost),
- e) continuity (soustavnost),
- f) channels (kanály),
- g) capability (schopnost adresáta).

¹³ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 87.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol., Marketing, s. 222.

Mezi partnery v komunikaci musí existovat oboustranná **důvěra**, pokud mezi nimi není, tak firma na trhu uspěje jen stěží. Dalším bodem je **kontext** neboli výběr vhodného místa a času pro komunikaci. Správně zvolené místo a čas ale nestačí, musí zde být ještě sdělovaný **obsah**. Jeho hlavním požadavkem je, aby byl pro příjemce snadno pochopitelný. S tím souvisí **jasnost** sdělení, které by mělo být formulováno jednoduchými pojmy a symboly. Po splnění těchto bodů je zapotřebí **soustavné** opakování zprávy ve stále stejném znění, jinak může být příjemce zmaten. Společnost by měla využívat osvědčené **kanály**, ke kterým má spotřebitel vytvořený vztah. Dále je nutné znát komunikační **schopnost adresáta**, je důležité mít informace o tom, jaké jsou jeho zvyky, zájmy, potřeby a přání. Platí zde pravidlo, že nejefektivnější komunikací je taková, která nejméně obtěžuje.¹⁵

Úspěšná marketingová komunikace splňuje tyto cíle:

- a) poskytování informací zákazníkům,
- b) odlišení produktu od konkurence,
- c) vyvolání, udržení a růst poptávky po produktu,
- d) vyrovnání výkyvů v obratu firmy.¹⁶

2.2 Komunikační strategie

K dosažení cílů marketingové komunikace je zapotřebí zvolit odpovídající komunikační strategii. Existují dva základní typy strategií odlišující se od sebe tím, jak stimulují konečného spotřebitele k nákupu. Společnost volí mezi použitím strategie tahu nebo tlaku či jejich kombinací.

Strategie tahu (pull) se snaží podnítit k nákupu produktů především pomocí reklamy a spotřebitelské podpory prodeje. Tyto aktivity (reklama, podpora prodeje) vyvolávají zájem u zákazníků o výrobek. Tento zájem je přenášen na obchodní mezičlánky řetězce

¹⁵ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 10 – 11.

¹⁶ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 26 – 27.

až k samotnému výrobcí. Tato strategie je vhodná tehdy, pokud má kupující důvěru k produktu nebo je-li rozhodnut o koupi dané značky před vstupem do obchodu.¹⁷



Obrázek 1: Strategie Pull

Zdroj: FORET, M., Marketingová komunikace, s. 229.

Naopak **strategie tlaku (push)** usiluje o prosazení výrobku prostřednictvím osobního prodeje a přímého marketingu. Společnost přesvědčuje konkrétní příslušníky distribučního kanálu o výhodnosti a koupi svého produktu. Ti vhodným způsobem propagace dále působí na spotřebitele. Firma přitom využívá motivace prostředníků v distribučních cestách v podobě obchodních slev, podpory individuálního úsilí obchodníků aj. Strategie tlaku je používána především tam, kde je malá důvěra ke značce nebo spotřebitel nakupuje na základě náhlého popudu.¹⁸



Obrázek 2: Strategie Push

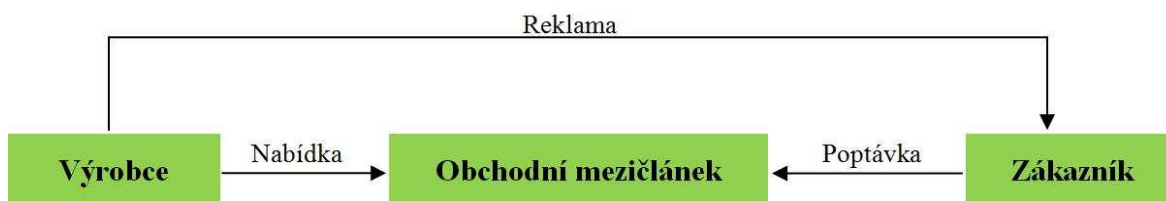
Zdroj: FORET, M., Marketingová komunikace, s. 228.

Organizace často tyto strategie pro různé výrobky a značky kombinují, a to i navzdory tomu, že je strategie tlaku využívána zejména na průmyslovém trhu.¹⁹

¹⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, s. 639.

¹⁸ Tamtéž, s. 639.

¹⁹ VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 137.

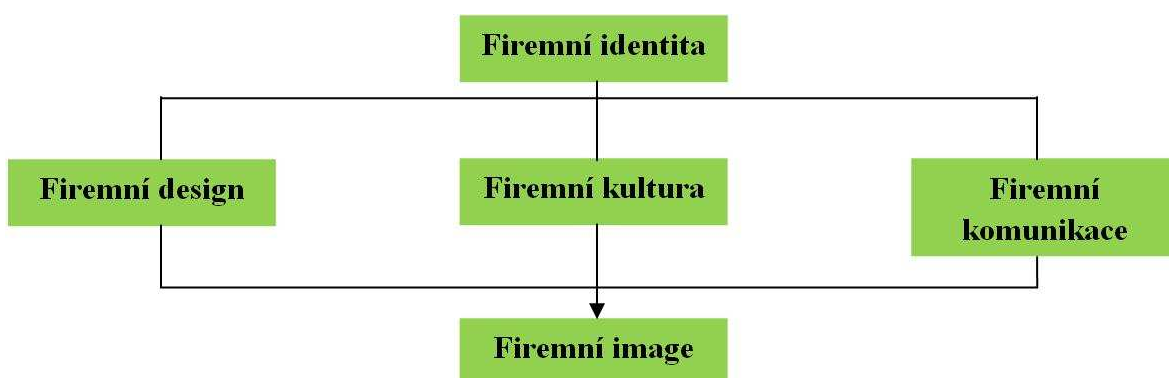


Obrázek 3: Kombinace strategie Push a Pull

Zdroj: NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 34.

2.3 Podniková identita

Celá marketingová komunikace a její nástroje musí být v souladu s firemní identitou podniku. V rámci firemní identity společnost sděluje nejdůležitějším segmentům veřejnosti a zaměstnancům svou rozdílnost a ojedinělost. Vychází přitom ze svého poslání, vize nebo dlouhodobých cílů. Mezi přednosti patří rostoucí důvěryhodnost u zákazníků a ostatních partnerů a vyšší pracovní nasazení zaměstnanců.²⁰ Firemní identita se skládá ze tří částí, které vyúsťují ve firemní image, jak zobrazuje obrázek 4.



Obrázek 4: Systém firemní identity a image

Zdroj: Upraveno dle VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama – jak dělat reklamu, s. 77.

Firemní design je charakteristický tím, že se společnost snaží o vytvoření jednotného vizuálního stylu, pomocí kterého by zefektivnila a zrychlila svou komunikaci. Ten v sobě zahrnuje firemní logo, jméno, podnikové barvy, jednotný typ používaného písma, shodná

²⁰ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 45.

pracoviště a oděvy. Kromě těchto základních prvků řadících se do materiálních symbolů, se rozeznávají slovní symboly, jimiž jsou různá hesla, pozdravy, anekdoty, příběhy atd.²¹

Již zmíněné **firemní logo** se využívá k určení totožnosti organizace, jejích značek a výrobků. Jeho návrhu by měla být věnována velká pozornost už z toho důvodu, že mozek zpracovává obraz rychleji než slova. Jeho hlavním požadavkem je snadná rozeznatelnost, díky které si ho zákazníci rychle a lehce zapamatují. Tato vlastnost se projeví zejména během nákupu, kdy si může spotřebitel vzpomenout na firemní logo viděné v minulosti v televizi nebo jiném reklamním médiu, a rozhodnout se tak pro propagovaný výrobek.²²

Firemní kultura je zaměřena převážně dovnitř podniku, tj. na zaměstnance. Jedná se o soubor přístupů a hodnot dlouhodobě ovlivňujících jejich chování. Mimo to v sobě odráží i současnou atmosféru ve firmě. Chování pracovníků může být charakteristické různými rituály, zvyky nebo společenskými setkáními.²³

Firemní komunikace je souhrn metod a způsobů komunikace, které společnost využívá jak vůči zaměstnancům, tak i veřejnosti. Pomocí ní usiluje o dosažení pozitivního postoje vybraných skupin zákazníků a partnerů.²⁴

Tyto části firemní identity i ona samotná vyúsťují ve **firemní image**. Jejím cílem je vytvoření dobrého a stabilního dojmu u spotřebitelů. Mezi vedením podniku a kupujícím může vzniknout problém v rozdílném vnímání image, v takovém případě se společnost řídí pravidlem – důležitější je to, co si myslí klient. Pro něho vyvstávají z firemní image různá pozitiva – nákup známého produktu v neznámém prostředí, jistota značky při minimálních

²¹ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 46.

²² CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 36.

²³ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 32 – 33.

²⁴ STOLIČNÝ, P., Marketingové komunikace v oboru služeb. II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace, s. 59.

zkušenostech s výrobkem atd. Z pohledu podniku je jeho image výhodná v možnosti účtování vyšší ceny, budování spotřebitelské věrnosti a přilákání kvalitní pracovní síly.²⁵

²⁵ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 29 – 32.

3 Nástroje komunikačního mixu

Samotná marketingová komunikace zastřešuje několik dílčích nástrojů, pomocí nichž se podnik snaží o dosažení komunikačních cílů, tj. překonání neinformovanosti spotřebitelů, vytvoření obrazu o sobě samém na trhu aj. Tyto nástroje se používají v závislosti na druhu komunikace, která se dělí na **osobní** a **neosobní**. U osobního styku probíhají jednání s potencionálním nebo stálým zákazníkem z očí do očí, tzv. „face to face“. V tomto případě kromě verbální komunikace může být využita komunikace neverbální, ta je charakteristická mimikou obličeje, držením těla, gestikulací apod. Oproti tomu neosobní způsob přenáší informace použitím různých médií, jako jsou televize, noviny, rozhlas, časopisy atd. Nedochozí zde k osobnímu kontaktu mezi komunikátorem a příjemcem.²⁶

Tabulka 2: Členění nástrojů marketingové komunikace

Druh komunikace	Nástroje komunikačního mixu
Osobní	Osobní prodej
Neosobní	Reklama
	Podpora prodeje
	Vztahy s veřejností (Public relations)
	Přímý marketing
	Internetový marketing

Zdroj: Upraveno dle NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 27.

Nástrojům marketingové komunikace z tabulky 2 se diplomová práce věnuje blíže. Pro úplnost jsou uvedeny další pojmy, které se dnes používají v marketingové komunikaci.

Marketing událostí neboli **event marketing** je zaměřen na pořádání akcí, jako jsou například módní přehlídky, konference apod. Cílem těchto událostí je u pozvaného zákazníka vyvolat emocionální prožitky a psychické podněty, kvůli kterým si společnost a její produkty lépe zapamatuje. Často je spojován se sponzoringem a public relations.²⁷

²⁶ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 27.

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama – jak dělat reklamu, s. 145.

Dalším používaným pojmem je **guerilla marketing**. Jeho název je odvozen od partyzánské války, boje. Tato podobnost je spojena s taktikou rychlého a nečekaného úderu vedeného na vybraný cíl. Po jeho zasažení následuje okamžité stažení. Guerilla marketing se snaží z určitého finančního omezení vytěžit maximum. Účelem většiny guerillových akcí je vzbudit velkou pozornost. Výhoda tohoto marketingu spočívá v tom, že si jej mohou dovolit jak velké, tak i malé firmy.²⁸

S guerilla marketingem je úzce spjat **virový marketing**, u něhož je shodným prvkem omezený rozpočet a snaha zaujmout co největší množství lidí. Šíří se především pomocí internetu, kde se jedná převážně o emaily, které si příjemci sami přeposílají. Dále může být zpráva šířena pomocí osobní komunikace mezi lidmi nebo mobilním telefonem. Dnes se organizace nejvíce zaměřují na sociální síť typu facebook a youtube. Hlavní nevýhodou virového marketingu je nemožnost kontrolovat přenos zprávy po jejím vypuštění.²⁹

Jako poslední může být zmíněn **undercover marketing** neboli **product placement**. Jedná se o úmyslné umístění značkového produktu do filmů nebo počítačových her. Cílem společnosti je provázání jejího výrobku se slavnou osobností.³⁰

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej se jako jediný řadí do osobní formy komunikace. Je to dáno jeho bezprostředním kontaktem se zákazníkem, ten nemusí být uskutečněn pouze tváří v tvář, ale také pomocí telefonu nebo videohovoru. Jedná se tedy o oboustranný styk, kdy je spotřebitel informován o tom, jak výrobek funguje a popřípadě mu je i předveden. Prodejce může okamžitě reagovat na jeho dotazy nebo možné připomínky. S tím souvisí i hlavní cíl, kterým je spokojený zákazník a nikoli pouze prodej produktu, jak tomu bylo dříve.³¹ Definován je jako „sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M., Marketing služeb – efektivně a moderně, s. 150.

²⁹ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Reklama na Internetu, s 65 – 66.

³⁰ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama – jak dělat reklamu, s. 149.

³¹ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 269.

personálem.“³² Jako součást komunikačního mixu je využíván především u dražších a technicky složitějších výrobků, a proto je rozšířen zejména na průmyslových trzích.

Osobní prodej má různé **výhody a nevýhody**, jak zobrazuje tabulka 3.

Tabulka 3: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
• Vliv • Zacílení • Informace • Demonstrace • Negociace • Interaktivita • Rozsah informací • Komplexnost informací • Zpětná vazba • Vztahy	• Náklady • Dosah a frekvence • Kontrola • Konzistentnost

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 465.

Mezi výhody se řadí **vliv** prodejce na spotřebitele, který se nedá okamžitě vypnout nebo vyhodit. Pokud se obchodníkovi podaří upoutat pozornost, může komunikaci bez problémů přizpůsobit typu kupujícího, tzn. **zacílit sdělení**. Toto zacílení se děje pomocí poskytování podrobných informací, předvedením výrobku nebo smlouváním o jeho ceně. Na to navazuje **interaktivita** neboli možnost oboustranné komunikace, kdy strany mezi sebou komunikují jak verbálně, tak i neverbálně. Předností této interaktivity je možnost snížení nedorozumění a získání zpětné vazby sloužící k ověření správného pochopení výkladu. Tato předcházející a rovněž další pozitiva osobního prodeje pomáhají vytvářet **dlouhodobý vztah** se zákazníkem.³³

Hlavní nevýhodou jsou vysoké **náklady** spojené převážně se školením, mzdami a organizací prodejců. Tyto náklady ovlivňují i **dosah a frekvenci** návštěv stávajících

³² TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 24.

³³ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 465 – 466.

a nových klientů. Další negativní charakteristikou je horší **kontrola** nad jejich činností. Ta může vést k nejednotnému vystupování a prezentaci, tzn. narušení **konzistentnosti**, která v nejhorším případě vyústí až k nenávratnému poškození jména firmy.³⁴

3.2 Reklama

Mezi nejstarší a nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace patří reklama, na kterou se vydávají obrovské sumy peněz. Její hlavní charakteristikou je působení na širokou skupinu populace. Vhodná je proto ke komunikaci omezeného počtu informací početnému množství jedinců. Jejím základním cílem je dosažení zvýšení prodejů výrobku. Může být definována jako „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“³⁵

Jako nástroj marketingové komunikace má své **výhody** a **nevýhody**. Mezi výhody se řadí především zasažení velkého množství osob a odlišení značky od konkurence. Největší nevýhodou je nemožnost zpětné vazby (jedná se o jednosměrnou komunikaci). Dnes se stává málo důvěryhodnou a přesvědčivou právě díky zmíněné chybějící zpětné vazbě, a proto klesá i její účinnost.

3.2.1 Druhy reklamy

Reklama se rozděluje na dva základní druhy:

- a) výrobovou reklamu,
- b) institucionální reklamu.

Institucionální reklama vytváří dobrou pověst firmy, odvětví. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, která se snaží především o zvýšení zisků. Oproti tomu **výrobová reklama** je zaměřena na prodej určitého produktu nebo služby.³⁶

³⁴ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 466.

³⁵ TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 24.

³⁶ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 47.

Další členění reklamy je dle jejího prvotního cíle sdělení na:

- a) informační reklamu,
- b) přesvědčovací reklamu,
- c) upomínací reklamu.

Informační reklama usiluje o podnícení prvotní poptávky nebo zájmu o produkt, službu, instituci atd. Jde o snahu informovat potenciální zákazníky o tom, že je na trhu nový výrobek, dále informuje o jeho vlastnostech, ceně, způsobu použití, možnosti servisu nebo dostupnosti. Reklama se používá v úvodním stádiu životního cyklu produktu.³⁷

Cílem **přesvědčovací** reklamy je rozvinutí počáteční poptávky po výrobku, službě, organizaci apod. Je typická pro produkt nacházející se ve druhé fázi životního cyklu. Společnost se snaží zapůsobit na spotřebitele tak, aby přešel od konkurence k ní. K tomuto účelu se občas využívá komparativní reklama. Jedná se o strategie porovnávající výrobek navrhovatele s hlavními konkurenty, zde se však v řadě případů naráží na legislativní omezení. Tato strategie je oblíbená u firem, které nejsou vůdci na trhu.³⁸

Upomínací reklama má za úkol uchovat produkt a značku v povědomí klientů. Je velmi častá u stadia zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku. Podnik se pomocí ní snaží o udržení současných zákazníků a prodeje.³⁹

Kromě výše uvedených se ještě rozeznává **maloobchodní a kooperativní reklama**.

Maloobchodní reklama je reklama maloobchodních sítí zaměřujících se přímo na konečného zákazníka. Jejím hlavním problémem je nízké využívání reklamních agentur. Maloobchodní jednotky tuto činnost předávají vlastním nespecializovaným a jinými

³⁷ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 856.

³⁸ Tamtéž, s. 856 – 857.

³⁹ Tamtéž, s. 858.

povinnostmi zaneprázdněným zaměstnancům. Z tohoto důvodu není dosaženo takového efektu, jaký by mohl nastat s vyškoleným marketingovým pracovníkem.⁴⁰

V **kooperativní reklamě** jde o spolupráci několika firem podílejících se dle dohody na reklamních nákladech. Výhoda plynoucí z této spolupráce je v možnosti dovolit si reklamu, kterou by si subjekt sám nedokázal zajistit a často je využívána především u komplementárních výrobků.⁴¹

3.2.2 Reklamní média

Média slouží organizaci k přenosu reklamního sdělení, pokud jsou zvolena špatně, může dojít k obrovským finančním ztrátám, a proto je jejich výběru věnována velká pozornost. V rámci reklamy se často hovoří o **masmédiích**. Jsou to hromadné sdělovací prostředky, pomocí kterých je zasaženo velké množství populace. Jejich hlavní nevýhoda spočívá v neosobní komunikaci se zákazníkem. Mezi nejvíce používané patří televize, tisk, rádio, internet a mobilní telefon. Kromě masových médií existují **specifická média**, ty jsou v převážné míře totožná s propagačními prostředky reklamního sdělení a jsou například zastoupeny reklamní předměty, obalovou reklamou, reklamou na lavičkách atd.⁴²

Reklamní média se člení na:

- a) horká a chladná,
- b) elektronická a klasická.

Horká média nevyžadují intenzivní účast adresáta a působí převážně na jeho emoce, proplétá se u nich obraz s mluveným slovem, hudbou nebo zvukem. Zastoupeny jsou televizí, rádiem, mobilním telefonem atd. Oproti tomu **chladná média** obsahují velmi

⁴⁰ NAGYOVÁ, J., Marketingová komunikace není pouze reklama, s. 49.

⁴¹ TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 563.

⁴² ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 61.

mnoho údajů a příjemce si je může obvykle uschovat pro pozdější vyhledání. Opakování informací záleží pouze na něm a jejich typickými představiteli jsou noviny a časopisy.⁴³

Elektronická média

Televize je jedním z nejdražších médií, které dokáže zasáhnout obrovské kvantum zákazníků. I přes vysoké celkové náklady na televizní reklamu mohou být náklady na oslovení jednoho spotřebitele relativně nízké, díky zmíněnému rozsahu působení. Nespornou výhodou je využití kombinace obrazu a zvuku, pomocí kterých působí na emoce diváka. Společnost se rozhoduje dle údajů o sledovanosti, ve který čas a ke kterému pořadu reklamní spot zařadit tak, aby co nejvíce oslovil požadovanou cílovou skupinu. Při tomto výběru musí brát v úvahu výši nákladů na jednu sekundu vysílacího času, ty jsou hlavní nevýhodou tohoto média. Televize se proto nedoporučuje firmám s nedostatečnými finančními prostředky.⁴⁴

Rozhlas byl před vznikem televize vévodící sdělovací prostředek. Oproti zmíněné televizi nenabízí propojení obrazu a zvuku. Rádio je naproti tomu často vnímáno podprahově. Dokáže také oslovit větší masu lidí a jeho zacílení je dokonalejší zejména na regionální úrovni. Jeho hlavní výhodou jsou nízké náklady. V dnešní době lze naladit oblíbenou stanici přes internet nebo pomocí mobilního telefonu, díky této flexibilitě si udržuje stále velkou popularitu.⁴⁵

Internet dnes přejímá většinu marketingových aktivit. To je dáno především jeho globálností a náklady na komunikaci, které nejsou přímo závislé na vzdálenosti. Kromě toho se jedná o sdělení působící dvacet čtyři hodin po celý rok. Společnost v případě změny může rychle a bez problémů upravit informace nebo obsah zprávy. V rámci reklamy se používají například bannery nebo emaily. Toto médium bude rozvinuto jako samostatný nástroj v podkapitole zabývající se internetovým marketingem.⁴⁶

⁴³ ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 61.

⁴⁴ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 231 – 234.

⁴⁵ Tamtéž, s. 234 – 236.

⁴⁶ Tamtéž, s. 238 – 241.

Kino je poměrně účinným typem média, jelikož má divák klid při sledování reklamy. Je to jednak prostředím, ve kterém se nachází – ztemnělá místnost s velkým plátnem a žádné okolní rušivé vlivy, a jeho rozpořádáním – přichází sem za zábavou, zapomenout na své starosti. Dále nelze reklamu zastavit přepnutím na jiný program nebo vypnutím přístroje. Samozřejmě může divák dorazit o něco později, aby se reklamám vyhnul, ale tím riskuje zmeškání začátku filmu. Firma může také dle žánru promítaného filmu cílit na určitou skupinu zákazníků. Nevýhodou kinoreklamy je její vysoká nákladovost.⁴⁷

Mobilní telefon zaznamenal v několika posledních letech významný pokrok. Dnes už není problém se pomocí něj připojit na internet, pustit si film, hudbu, naladit si oblíbenou rozhlasovou, nebo dokonce televizní stanici. Jeho hlavní výhodou je zasažení zákazníků kdekoli a kdykoli. S tím souvisí téměř 100% doručitelnost a přesné zacílení. Z hlediska reklamy se využívají především reklamní a sponzorované MMS a SMS zprávy. Společnost pomocí nich zasílá na mobilní telefon aktuální nabídku nebo reklamní sdělení. Nevýhodou je omezený počet znaků ve zprávě a zákonné omezení v mnoha státech. V České republice je to zákon o reklamě, dle kterého se mohou SMS nebo MMS posílat pouze se souhlasem příjemce a musí obsahovat prostředek, jak se z tohoto přijímání zpráv odhlásit. V České republice je toto médium využíváno spíše v souvislosti s přímým marketingem.⁴⁸

Klasická média

Tisk je nejstarším médiem a u veřejnosti se těší stále velké oblibě. Mezi nejvíce využívané patří časopisy a noviny. Jejich výhoda spočívá v přesném oslovení zvolené skupiny osob. Důvodem je různost periodik vycházejících pro rozdílné skupiny čtenářů. Dále je to životnost vztahující se především na časopisy. Potencionální zákazník se může bez problému k inzerátu vrátit nebo si ho dokonce uschovat. Dalším kladem je jejich vysoká důvěryhodnost, čtenost a účinnost. Naopak mezi nevýhody se řadí snadná možnost vyhnout se reklamě a dlouhé lhůty rezervace v časopisech.⁴⁹

⁴⁷ LEČTYŘ, I., Kina, multikina, multiplexy [online]

⁴⁸ SEDLÁČEK, J., E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z, s. 304 – 305.

⁴⁹ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 241 – 245.

Venkovní reklama je charakteristická použitím billboardů, reklamních plachet, panelů, štítů, reklam na dopravních prostředcích, světelných vitrín apod. Nejrozšířenější je ve městech a podél silnic. Jedná se o velice účinný nástroj působící na člověka přímo a permanentně. Jedinec se mu nevyhne, jelikož ho nelze vypnout ani vyhodit, je proto velmi efektivní v budování povědomí o značce společnosti. Využíván je také pro geografickou segmentaci, kdy se poutače umísťují na ta frekventovaná místa, která nejvíce navštěvuje vybraný cílový segment zákazníků. Pokud je prostředek venkovní reklamy dobře osvětlen, působí po celý rok dvacet čtyři hodin denně. Z hlediska nákladů na jeden kontakt představuje venkovní reklama nízkonákladový nosič. Samozřejmě, že tato reklama má i své nevýhody. Mezi nimi je to především omezené množství informací, které se dá na poutač zachytit a zranitelnost před útoky sprejerů, přelepováním apod. V dnešní době se již experimentuje s různými technologiemi, které by venkovní reklamu posunuly o významný kus dále. Jde o billboardy, které rozpoznají pohlaví nebo věk jedince a dle toho mu přizpůsobí komunikaci. Tento nový druh naráží v mnoha zemích na legislativní omezení.⁵⁰

Vnitřní reklama se oproti té venkovní využívá uvnitř obchodů. Její výhodou je působení na spotřebitele v místě a čase nákupu. Mezi její zástupce patří výlohy, plakáty, uspořádání zboží v regálech, letáky, obchodní stojany umístěné u pokladen a reklama uvnitř hromadných dopravních prostředků. Tento druh reklamy je často kombinován s dalším nástrojem komunikačního mixu, kterým je podpora prodeje.⁵¹

Přehled výhod a nevýhod vybraných elektronických a klasických médií je uveden v tabulce A1 přílohy A.

Společnost v rámci reklamní kampaně tyto sdělovací prostředky kombinuje a vytváří **mediální mix**. O zastoupení daného média v tomto mixu rozhoduje jeho charakteristika.

⁵⁰ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 236 – 238.

⁵¹ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 245.

Rozeznávají se čtyři základní charakteristiky médií:

- a) informativní a emotivní síla,
- b) zaměření,
- c) rychlost,
- d) umístění.

Informativní síla je dána schopností média přenést informace k zákazníkovi. V tomto směru je nejlepší tisk obsahující podrobné informace a možnost ho uschovat pro pozdější připomenutí. Oproti němu působí ostatní sdělovací prostředky na spotřebitele pouze omezenou dobu a zpravidla se nedají uchovat. Mají však větší vliv na jeho **emoce** díky působení obrazu a zvuku. Nejlepším emotivním prostředkem je televize určená široké veřejnosti. Tato její charakteristika ale znemožňuje bližší **zaměření** na přesně vybraný tržní segment, a proto je vhodná pro známé výrobky. Naproti tomu internet nebo rozhlas se nejlépe hodí pro geografické a demografické zacílení. Dalším požadavkem je **rychlost**, s jakou se reklama šíří ke spotřebiteli. Mezi nejrychlejší média patří internet, televize, rozhlas a deníky. Poslední charakteristikou je **umístění** média, jedná se o místo, kde s ním publikum pravidelně přichází do styku, jde například o dopravní prostředky, obchody atd.⁵²

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje dnes přebírá dominantní roli v komunikačním rozpočtu firem. Jedná se o „*krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“⁵³

Zákaznická podpora prodeje

Zákaznická podpora prodeje je stimulována přímou a nepřímou formou. Přímá forma je charakteristická tím, že zákazník ihned po splnění podmínek získává odměnu. Této formy je využíváno při množstevním nákupu, kdy za nákup určitého počtu výrobků obdrží kupující dárek – při nákupu dvou balení cereálních lupínků dostane misku zdarma. Oproti tomu nepřímá podoba podpory prodeje je podmíněna jeho delší účastí. Kupující je zde

⁵² TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 473 – 476.

⁵³ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 880.

postaven do role „sběrače“. Pokud chce obdržet odměnu, musí nasbírat určitý počet dokladů o nákupu, razítek nebo bodů na obalu výrobku a poté mu může být odměna vydána. Tyto formy spotřebitelské podpory prodeje slouží ke krátkodobému zvýšení objemu prodejů, zvýšení zájmu o produkt a rozšíření podílu na trhu. Mezi nejvíce používané nástroje patří vzorky výrobku, kupóny, odměny, rabaty, dárky, soutěže a prémie.⁵⁴

Vzorky produktu k vyzkoušení jsou většinou bezplatné nebo za symbolickou cenu. Používají se při zavádění nového nebo inovovaného výrobku na trh. Tato metoda je velice účinná, ale velmi nákladná. Vzorky se rozesílají poštou, přikládají se k jinému výrobku, nebo jsou k dispozici přímo na prodejně. Velmi oblíbené je propojení s časopisy umožňující přesné zacílení vybrané skupiny spotřebitelů. Dalším prostředkem podpory prodeje jsou **kupóny** a obchodní známky vyskytující se v tištěné nebo elektronické podobě. Zákazník pomocí nich získá slevu z nákupu. Podobně jako vzorky jsou kupóny vkládány do časopisů, reklamních materiálů apod. Obchodní známky jsou typickým příkladem nepřímé formy podpory prodeje. Kupující za každý nákup dostane určité množství známek a po nasbírání potřebného počtu je smění za vybranou odměnu. Kromě uvedených nástrojů se využívají také **prémie** v podobě produktu poskytovaného za zvýhodněnou cenu nebo zdarma při nákupu určitého výrobku. S ním by měl být nějakým způsobem spojen – ke kávě Nescafé obdrží kupující hrníček zdarma. Populární jsou i **soutěže** a **výherní loterie** dávající spotřebitelům možnost výhry produktu, hotovosti nebo služby. Podmínky, kterými se tyto soutěže a loterie řídí, jsou dány loterijním zákonem. Dále existují stimuly v podobě **odměn za věrnost** produktu nebo znače poskytované zejména srážkou (slevou) z ceny nákupu a využívající různé věrnostní karty obchodních řetězců nebo **rabaty**, to jsou slevy z prodejní ceny, které jsou odečteny buď ihned při nákupu, nebo až po předložení pokladního dokladu. Mezi hojně využívané patří **dárky** snažící se připomenout dárce při každém jejich použití. Jsou označovány logem, jménem nebo adresou firmy.⁵⁵

⁵⁴ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 256.

⁵⁵ TELLIS, Gerard J., Reklama a podpora prodeje, s. 287.

3.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou dalším neosobním nástrojem marketingové komunikace. Jeho hlavní předností je důvěryhodnost, pomocí které dokáže oslovit i takové zákazníky, kteří se reklamě schválně vyhýbají. Je proto ve srovnání s běžnou reklamou mnohem účinnější.⁵⁶

Public relations může být definováno jako „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“⁵⁷ Tyto cílové skupiny jsou představovány vlastními zaměstnanci podniku, zákazníky, sdělovacími prostředky, dodavateli a odběrateli, vládními a finančními institucemi, místními komunitami, zahraničními subjekty a dalšími. Obecně se jedná o skupiny nebo jednotlivce, kteří jsou spjati či ovlivňováni činností firmy. Podle zaměření aktivit na výše uvedené skupiny se public relations dělí na **interní** a **externí**.⁵⁸

Interní public relations je zaměřen na komunikaci uvnitř organizace. Jedná se tedy o zaměstnance, jejich rodiny, odbory a akcionáře. Pracovníci patří mezi významný článek, jelikož mají blízký kontakt s veřejností. Mezi ni mohou poté šířit pozitivní zprávy o společnosti. Firma je i z tohoto důvodu informuje o zásadních rozhodnutích a marketingových aktivitách. Tím je motivuje k tomu, aby se na nich také podíleli.⁵⁹

Externí public relations je komunikace mimo podnik zahrnující investory, vládu, sdělovací prostředky atd. Společnost se pokouší reagovat na změny veřejného mínění s úmyslem udržet nebo posílit její dobré jméno. V tom jí nejvíce pomáhají dobré vztahy se sdělovacími prostředky. Jejich vytváření je proto věnováno veliké úsilí.⁶⁰

⁵⁶ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 276.

⁵⁷ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 889.

⁵⁸ CLOW, Kenneth E., BAACK, D., Reklama, propagace a marketingová komunikace, s. 354 – 356.

⁵⁹ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 410 – 411.

⁶⁰ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 276 – 277.

Souhrn nástrojů a kanálů využívaných v interním a externím public relations jsou uvedeny v tabulce B1 přílohy B.

Dle hlavních úkolů, na které se public relations zaměřuje, se dělí:

- a) interní public relations,
- b) vztahy k zákazníkům,
- c) vztahy ke sdělovacím prostředkům,
- d) krizová komunikace,
- e) vztahy k místní veřejnosti,
- f) sponzorství.⁶¹

Vztahy ke sdělovacím prostředkům patří mezi nejdůležitější. Organizace poskytuje médiím podrobné informace o nových nebo inovovaných produktech a usiluje o udržení dobrých a dlouhodobých vztahů.⁶²

Krizová komunikace spočívá ve vypracování plánu, jak postupovat v případě krizových situací. Ty mohou nastat z různých důvodů – únik ropy z ropné věže, nález toxických látek v produktu atd. K této komunikaci musí být určeny a vytrénovány kompetentní osoby. Podnik musí na vzniklou krizi reagovat okamžitě bez zbytečných prodlev, otevřeně bez úmyslného zatajování a jednotně.⁶³

Firma má také snahu o zlepšení **vztahů s místní veřejností** v okolí jejího působišť. Je to dáno tím, že zhoršuje životní podmínky místních obyvatel – výstavbou nových budov, hustější dopravou, hlukem strojů apod. Nástroje využívané při komunikování jsou dny otevřených dveří, různé společenské akce, sponzoring, činnosti směřující ke snížení nezaměstnanosti atd.⁶⁴

⁶¹ ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 86.

⁶² Tamtéž, s. 87.

⁶³ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 315.

⁶⁴ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 276.

Sponzorství je definováno jako „PR aktivita, kdy firmy pomáhají financovat nějakou veřejnou akci či činnost a výměnou za to se jim dostává veřejného uznání a publicity.“⁶⁵

V rámci sponzoringu vystupují tři typy subjektů. **Sponzor** neboli ten, kdo poskytuje finanční a věcné prostředky a očekává za ně protislužbu od sponzorovaného v podobě posílení image společnosti, značky nebo výrobku. **Sponzorovaný** nabízí za uvedené prostředky sponzorovi jako protislužbu svou aktivitu, nejčastěji na poli sportu nebo kultury. Jedná se tedy o financování nevýdělečných subjektů za účelem již zmíněného posílení, vytvoření image nebo pověsti organizace. Pokud zde není splněna podmínka protislužby ze strany sponzorovaného, jde o dar. Poslední vystupující subjekt v tomto vztahu je **sponzoringová agentura** zprostředkovávající spolupráci mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzoring se zaměřuje na události v oblasti sportu, umění, kultury a zábavy. Nejvíce využívaný z hlediska sponzoringu je sport, kde jsou sponzorováni jednotliví sportovci, týmy, svazy a sportovní akce. Výsledkem by mělo být zesílení známosti sponzora. S tím souvisí i hlavní výhoda, kterou je vysoký dosah umocňovaný bezplatným mediálním přenosem v rámci sportovních nebo jiných akcí. Naopak nevýhoda se skrývá ve špatném výběru sponzorovaného jedince nebo akce, která neodpovídá zvolené cílové skupině zákazníků. Finanční prostředky jsou v takovém případě vynaloženy zbytečně.⁶⁶

K upoutání pozornosti veřejnosti se používá soubor nástrojů známý v literatuře pod zkratkou **PENCILS**. Jedná se o počáteční písmena anglického překladu slov:

- a) Publications (publikace),
- b) Events (události),
- c) News (zprávy),
- d) Community Involvement Activities (zapojení do místní komunity),
- e) Identity media (identifikační média),
- f) Lobbying (lobbování),
- g) Social Responsibility Activities (sociální odpovědnost firmy).

⁶⁵ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 412.

⁶⁶ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 296 – 298.

Publikacemi se firma snaží informovat spotřebitele o novinkách a službách. Jedná se o výroční zprávy, podnikové časopisy, publikace k výročí nebo jiným **událostem**. Ty mohou mít podobu vnitropodnikovou (oslava založení společnosti), nebo veřejnou (sponzorování sportovních, kulturních akcí, představení nového výrobku atd.). V souvislosti s těmito událostmi i mimo ně jsou poskytovány veřejnosti **zprávy** o podniku, produktech nebo jeho vedení. Kvůli pozitivnímu smýšlení musí být věnována pozornost i lidem, v jejichž okolí firma působí, tzn. kompenzovat negativní dopady své činnosti. S tím souvisí **angažovanost v místních komunitách** projevující se v pořádání akcí důležitých pro místní obyvatele. V rámci tohoto souboru nástrojů je zapotřebí, aby podnik vystupoval jako celek. K tomu mu slouží **identifikační média**, jejichž zástupci jsou například logo, firemní barvy, jednotný styl písma atd. K úspěšnému rozvoji je potřeba **lobbování** neboli prosazování firemních zájmů u orgánů státní správy a jeho představitelů nebo médií. Posledním nástrojem je **sociální odpovědnost firmy**, kterou se snaží budovat dobré jméno působením v sociální a environmentální oblasti promítané do své každodenní činnosti.⁶⁷

3.5 Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“⁶⁸

Přímý marketing neboli direct marketing nebo také direct response marketing je opět součástí neosobní komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi společností a individuálním klientem, které je dosaženo uvedením adresy, telefonního nebo internetového spojení na prodejce, vložením objednávkových karet apod. Pro direct marketing je charakteristické uvedené zaměření na přesně vybraný segment spotřebitelů. K jeho oslovení se používá databáze, v které jsou uloženy jejich osobní údaje, záznamy o předchozích nákupech aj. Toto shromažďování je korigováno zákonem na ochranu osobních údajů.

⁶⁷ STOLICHNÝ, P., Marketingové komunikace v oboru služeb. II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace, s. 103 – 106.

⁶⁸ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 928.

Z využití direct marketingu plynou výhody pro zákazníky i prodejce. Z hlediska kupujících se jedná o:

- a) rychlou a operativní realizaci nákupů,
- b) vybírání zboží, aniž by byl nucen opustit domov,
- c) snadné porovnání více nabídek,
- d) možnost využít nové služby a servis,
- e) seznámení s novými neznámými výrobky a službami.

Ze strany prodejců jde zejména o:

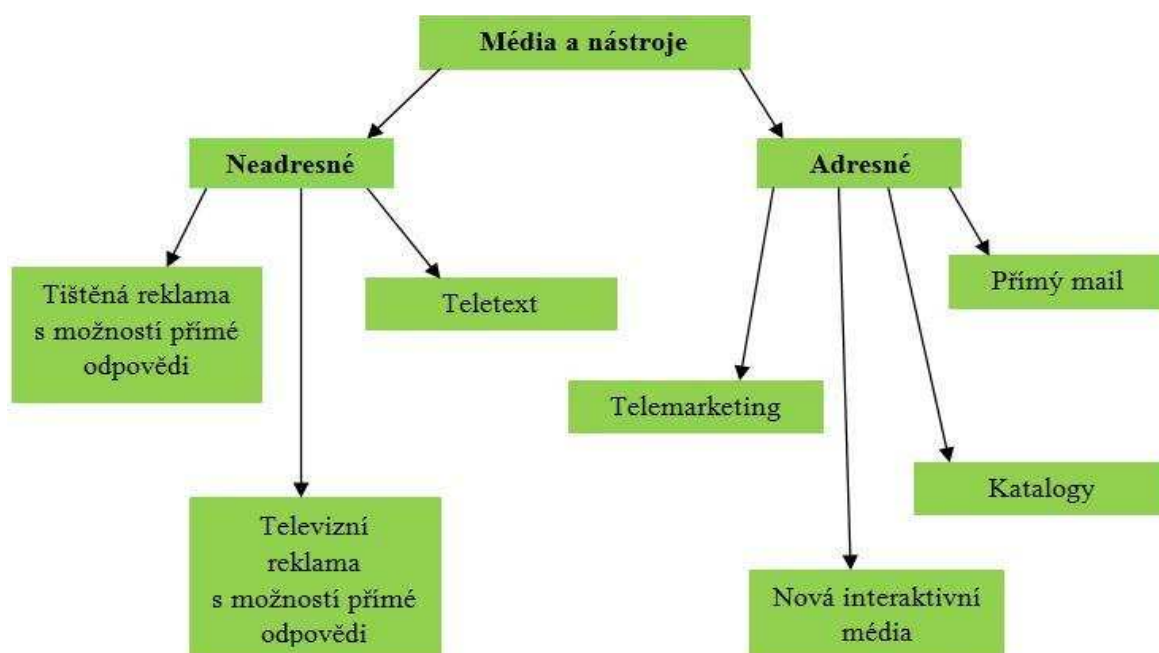
- a) zacílení přesně vybraného segmentu kupujících dle nabízeného zboží,
- b) vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem,
- c) dobře měřitelné reakce na kampaň nebo nabídku zboží,
- d) přesné načasování komunikace,
- e) možnost skrýt své aktivity před konkurencí.⁶⁹

3.5.1 Nástroje přímého marketingu

Přímý marketing využívá ke své činnosti různá reklamní média – televizi, mobilní telefon, email, rozhlas, tiskoviny atd. Ty se dále dělí do dvou skupin na **neadresná** a **adresná** média. Neadresná jsou zastoupena masovými médii typu televize nebo tisk, u nichž je dosaženo zpětné reakce zákazníka pomocí telefonního čísla, adresy, objednávkové karty apod. Oproti tomu jsou adresná média zasílána konkrétní osobě na její jméno a kontaktní údaje.⁷⁰ Přehled médií a nástrojů přináší obrázek 5.

⁶⁹ ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 97 – 98.

⁷⁰ FORET, M., Marketingová komunikace, s. 314.



Obrázek 5: Média a nástroje přímého marketingu

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 393.

Televizní reklama s možností přímé odpovědi, mezi jejíž nejznámější formy patří teleshopping nebo reklamní spoty, kde je přímé reakce diváka docíleno pomocí uvedeného telefonního čísla. Vysílání těchto reklam je nasazováno mimo hlavní vysílací čas. Je to z toho důvodu, že se společnost nesnaží o dosažení sledovanosti co největšího počtu diváků, ale o co nejvíce odpovědí na vysílanou reklamu. V hlavním vysílacím čase je proto tato reklama omezena, a to kvůli neochotě diváků, kteří sledují svůj oblíbený pořad a nechtějí být rušeni, zatímco v jiném čase jsou reklamě více nakloněni.⁷¹

Tištěná reklama s možností přímé odpovědi využívá novin a časopisů, do nichž jsou vkládány různé inzeráty obsahující telefonní číslo prodávajícího pro možnou odezvu, objednávkové karty, kupóny atd. Dále to jsou **neadresné poštovní zásilky**, které se roznášejí do schránek nebo rozdávají na rušných místech.⁷²

⁷¹ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 416.

⁷² ŠVANDOVÁ, Z., Úvod do marketingové komunikace, s. 100.

Direct mail neboli přímé poštovní zásilky jsou adresovány vybraným osobám na jméno a kontaktní adresu. Jedná se o různé obchodní dopisy, brožury, CD apod. Výhodou tohoto nástroje je přesné zacílení, pružnost a možnost přizpůsobit sdělení příjemci.⁷³

Telemarketing je spojen s telefonováním a telefonem jako médiem. V jeho rámci se rozlišuje **pasivní** a **aktivní** forma. Pasivní telemarketing je charakteristický tím, že klient volá na známé telefonní číslo získané například z výše zmíněného teleshoppingu nebo reklamního spotu. Tím, kdo zde první zvedne sluchátko, je právě zákazník. Naopak aktivní telemarketing souvisí se snahou firmy oslovit kupujícího pomocí řízeného telefonického rozhovoru. K získání kontaktů se přitom využívá uvedená databáze nebo telefonní seznam. Hlavními výhodami telemarketingu jsou jeho flexibilita, interaktivita a rychlost. Nevýhodou jsou naopak vyšší náklady.⁷⁴

Katalogy jsou zasílány příjemcům s očekáváním objednávky firemních produktů, ty jsou v katalogu nafoceny a popsány, aby měl spotřebitel dostatečné množství informací k rozhodnutí ke koupi. Může si také nabídky různých produktů porovnat a poté z domu bez problémů objednat.⁷⁵

Nová interaktivní média zastoupená internetem, interaktivním teletextem, webovými stránkami, mobilním telefonem nebo emailem jsou charakteristická možností poskytnout zákazníkovi potřebné informace v momentě, který si on sám zvolí.⁷⁶

3.6 Internetový marketing

Internet je neodmyslitelně spojen se vznikem prvních počítačů. Ty byly ve svých počátcích zamýšleny pro armádní účely, ale postupem času se z nich staly běžně dostupné komodity.

⁷³ KOTLER, P., Moderní marketing: 4. evropské vydání, s. 936.

⁷⁴ TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje, s. 508 – 509.

⁷⁵ SOLOMON, MICHAEL R. a kol., MARKETING Očima světových marketing manažerů, s. 414.

⁷⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu, s. 40 – 41.

Internet se díky tomu stal jedním z nejvýznamnějších celosvětových nástrojů používaných k výměně informací mezi jeho uživateli. Využíván je všemi generacemi, mezi kterými však převládá mladší populace. Tento úspěch byl samozřejmě zaregistrován napříč celou společností. Bylo proto jenom otázkou času, kdy marketingoví pracovníci zařadí internet do svého mediálního mixu.⁷⁷

Internetový marketing prostupuje všemi druhy neosobní komunikace a dělí se dle toho do pěti základních modelů:

- a) model online reklamy,
- b) model online podpory prodeje,
- c) model publikování obsahu,
- d) emailový model,
- e) model budování komunity.⁷⁸

Model online reklamy

Model online reklamy je založen na nákupu reklamního prostoru na webových stránkách patřících jiné firmě. Vlastní internetové stránky společnosti nejsou v tomto smyslu brány jako reklama, za tu se považuje nějaké placené místo, kde se organizace snaží komunikovat se spotřebiteli.⁷⁹ Mezi nejvyužívanější nástroje se řadí reklamní emaily a webová reklama ve formě bannerů, tlačítek nebo vyskakovacích oken, ty jsou považovány za nežádoucí a dnešní prohlížeče je dovedou blokovat.

Reklamní **emaily** jsou řešeny nákupem místa v emailech jiné firmy. Jako příklad slouží potvrzovací emaily leteckých společností obsahující reklamu v podobě odkazů na vybrané hotely v místě pobytu zákazníka. Reklama v nich má textovou nebo grafickou podobu.⁸⁰

⁷⁷ SEDLÁČEK, J., E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z, s. 18.

⁷⁸ STRAUSS, J., FROST, R., E-marketing, s. 20.

⁷⁹ Tamtéž, s. 21.

⁸⁰ Tamtéž, s. 225.

Bannery neboli reklamní proužky jsou opět placeným druhem reklamy, kdy inzerent platí za pronájem plochy pro umístění banneru na cizích webových stránkách. Pokud na něj návštěvník klikne, je přesměrován na stránku inzerenta. Jejich tvar je pravoúhlý a nejběžnější velikost je 486 x 60 pixelů. Vývoj bannerů se dělí do tří etap. První etapa zahrnovala reklamu jako obrázek ve formátu jpeg. Nejčastěji se jednalo o obrázek napsaný jasnými barvami s textem „klikni zde“. Druhá etapa je spjata s animací obrázku ve formátu gif tvořeného několika dalšími snímky. Po spuštění je tato sekvence snímků v rychlém sledu přehrána a jeví se, jako kdyby se obsah pohyboval. Poslední, třetí etapu tvoří interaktivní bannery, ty mohou například snímat pohyb kurzoru myši na webové stránce a po najetí na banner dojde k jeho automatickému spuštění. Dále existují ve formě zaškrtávacích políček, vyhledávacích polí nebo vestavěných her.⁸¹ Dnes se již vyskytují i videobannery využívající obraz, zvuk a pohyb. Jedná se tedy o velice účinný nástroj, který je většinou spouštěn po zmíněném najetí kurzoru myši. Za jeho umístění může být placeno několika různými způsoby. Mezi nejčastější patří **platba za prokliknutí**, kdy se platí určitá částka za to, že návštěvník klikne na reklamu a následně je přesměrován na stránky inzerenta.⁸² Velice používanou je i **platba dle počtu zobrazení**, kde je cena dána za stanovený počet zobrazení. Další možností je **časová cena**, což znamená, že inzerent platí za dobu, na kterou bude reklama umístěna na stránkách poskytovatele. Bannerová reklama musí v posledních letech řešit podobný problém, jako mají reklamy v televizi, a tím je schopnost uživatelů je nevnímat. V této souvislosti se hovoří o tzv. bannerové slepotě, kdy se zákazník naučil ignorovat reklamní proužky. To vede ke snaze používat nové podoby bannerů jako například již uvedený videobanner.⁸³

Search Engine Optimization, v českém překladu optimalizace webových stránek pro vyhledávače, se stala jednou z nejdůležitějších částí internetového marketingu. Je to kvůli jejich velkému nárůstu a snaze firem zlepšit jejich pozici ve vyhledávacích jako je Google.cz, Seznam.cz nebo Centrum.cz. Pro úspěch společnosti je důležité, aby si jí lidé

⁸¹ STRAUSS, J., FROST, R., E-marketing, s. 226 – 227.

⁸² BROWN, Bruce C., How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site – with little or no money, s. 248.

⁸³ SEDLÁČEK, J., E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z, s. 218.

všimli. To se nestane, pokud nebude figurovat na předních místech ve vyhledávačích. Využívá proto optimalizaci svých stránek pomocí klíčových slov, které uživatelé nejčastěji zadávají o jejích produktech nebo službách, a díky tomu se její stránky zobrazují na předních pozicích. Zjištění správných klíčových slov je velmi důležité a měla by mu být věnována velká pozornost. Je doporučováno udělat si průzkum trhu o tom, jaká slova jsou používána lidmi ve vyhledávačích k nalezení podobných výrobků nebo služeb. Užitím špatných slov se riskuje ztráta potenciálních zákazníků a horší pozice oproti konkurenci.⁸⁴

Model online podpory prodeje

Model online podpory prodeje nabízí zákazníkům krátkodobé pobídky v podobě dárků nebo slev. V rámci internetu se nejčastěji jedná o slevové kupóny, soutěže a hry, slevy, akční ceny, cenové balíčky atd.⁸⁵

Slevové kupóny může spotřebitel dostávat například emailem nebo si je sám vyhledat na firemních webových stránkách. Mohou mít dvě základní podoby, buď klasického papírového kupónu, po jehož vytištění získá slevu v kamenném obchodě, nebo souboru číslic a písmen (hesla), které zadá v internetovém obchodě do příslušného pole a poté mu bude odečtena sleva z nákupu.⁸⁶

Soutěže a hry jsou u kupujících velmi oblíbené a jejich cílem bývá zvýšení prodeje výrobků, povědomí o značce a získání informací o klientech. Hry jsou využívány především ke zmíněnému získání informací o spotřebiteli, ten si je může stáhnout do svého počítače nebo spustit na firemních webových stránkách. Nejprve však musí vyplnit webový formulář. Velmi populární způsob propagace je tzv. **advergaming**. Jedná se o hry s reklamním obsahem, jejichž výhodou je delší působení na zákazníka. Udává se, že u jednodušších her je to kolem sedmi minut a u složitějších i několik hodin, to je oproti reklamnímu spotu dlouhému pouze třicet sekund několiknásobně déle. Jako příklad může

⁸⁴ BROWN, Bruce C., How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site – with little or no money, s. 143 – 144 a 153.

⁸⁵ STRAUSS, J., FROST, R., E-marketing, s. 220 a 262.

⁸⁶ SEDLÁČEK, J., E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z, s. 264.

být uvedena hra Olympiáda od společnosti Pilsner Urquell, kde hráč po registraci soutěžil ve sportovních disciplínách a své výsledky mohl porovnávat s ostatními hráči.⁸⁷

Model publikování obsahu

Model publikování obsahu je charakteristický tím, že firma na svých internetových stránkách zveřejňuje informace o produktech, které nabízí a snaží se informovat a přesvědčit potenciálního klienta o jejich výhodnosti. Obsah má většinou podobu textového, grafického, zvukového nebo video formátu a jedná se o jednu z forem public relations.⁸⁸

Emailový model

Emailový model je spojen převážně s přímým marketingem. Dělí se do tří skupin podle toho, na koho jsou emaily zaměřeny. První typ emailů je určen předem vybrané skupině spotřebitelů. Cílení je uskutečňováno pomocí už dříve zjištěného nákupního chování konkrétního uživatele. Jedná se o druh komunikace z podniku k zákazníkovi. Druhým typem modelu je zasílání emailů od spotřebitele do firmy. Jedná se o obrácený kanál, ve kterém sám nakupující kontaktuje společnost kvůli získání dodatečných informací o produktu nebo službě. Tomuto styku by měla být věnována velká pozornost z důvodu udržení dobrých vztahů. Posledním, třetím typem je komunikace mezi uživateli. Je to obdoba ústní reklamy, kdy si lidé mezi sebou vyměňují informace. Tento typ je využíván zejména k virálnímu marketingu.⁸⁹

Se zasíláním emailů jsou spojeny pojmy **vyžádaná** a **nevyžádaná** pošta. Vyžádaná pošta je charakteristická tím, že příjemce souhlasí s příchozími emaily a je ve vztahu s odesílatelem například v podobě účinného nákupu. Oproti tomu nevyžádaná pošta neboli **spam** je jejím opakem. Příjemce v ní nedal souhlas k použití jeho emailové adresy. Takovéto zasílání je v mnoha zemích nezákonné a je zde riziko, že příchozí email bude

⁸⁷ SEDLÁČEK, J., E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z, s. 270 – 271 a 275 – 276.

⁸⁸ STRAUSS, J., FROST, R., E-marketing, s. 21.

⁸⁹ Tamtéž, s. 21.

obsahovat spyware nebo viry.⁹⁰ Ty mohou napadnout počítač uživatele, a proto poskytovatelé emailových schránek spolupracují s antivirovými firmami a využívají tzv. spamové filtry, které dokážou zachytit nevyžádanou poštu a rovnou ji přesunout do koše.

Model budování komunity

Model budování komunity patří do public relations neboli vztahů s veřejností. Společnost v rámci tohoto modelu vytváří na svých webových stránkách místo, kde mezi sebou může komunikovat veřejnost o ní samotné nebo o jejích produktech. Tato místa vznikají za účelem přilákaní nových zákazníků a pomocí zjištěných reakcí k zlepšování výrobku. Organizace také využívá emailový seznam získaný registrací jednotlivců k budoucím marketingovým kampaním.⁹¹

⁹⁰ BROWN, Bruce C., How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site – with little or no money, s. 126.

⁹¹ STRAUSS, J., FROST, R., E-marketing, s. 22.

4 Situační analýza firmy Gradace, s. r. o.

Společnost Gradace, s. r. o. byla založena roku 1994 se zaměřením na trh informačních technologií.⁹² S tím souvisejí i její prodejní aktivity orientované na prodej výpočetní techniky, servisní služby, tvorbu webových stránek a poskytování internetového připojení. Velikostí se řadí mezi mikropodniky a v současnosti zaměstnává 9 pracovníků. Její organizační struktura je uvedena na obrázku C1 přílohy C. Svou činnost soustřeďuje na okresní město Jičín a nejbližší okolí.

4.1 Předmět činnosti

Hlavní a stěžejní náplní je prodej výpočetní techniky a poskytování internetového připojení. Doprovodnými aktivitami jsou servis v oblasti výpočetní techniky a tvorba webových stránek.

Mezi **výpočetní techniku** je řazen hardware a software. Hardwarem se rozumí fyzické vybavení počítače (základní deska, grafická karta) a softwarem programové vybavení v podobě operačního systému jako je Windows nebo kancelářský balík MS Office. Firma disponuje zásobou těchto produktů pouze na prodejně, nevlastní svůj sklad. Díky spolupráci se známými výrobcí a distributory této techniky je schopna zajistit požadovaný výrobek ke spokojenosti zákazníků. Na svých webových stránkách provozuje internetový obchod s výpočetní technikou ve spolupráci s dodavatelem 100MEGA Distribution, od kterého si pronajímá údržbu e-shopu. Ten disponuje i skladem, z něhož je zboží objednané přes internetový obchod Gradace expedováno klientům.

Připojení k internetu se dnes stává samozřejmostí každé domácnosti. Společnost jako jedna z prvních začala nabízet tuto službu v jičínském regionu. Kvůli tomu si vytvořila zajímavou konkurenční výhodu, kterou se snaží udržet i v současnosti. Gradace nabízí **bezdrátové** připojení pro domácnosti, firmy nebo instituce jakými jsou například školy. U domácností převažují panelové domy s více přípojkami instalovanými najednou.

⁹² Gradace [online]

Poskytováno je neomezené internetové připojení pomocí bezdrátového přenosu. Mezi hlavní rysy patří vysoká rychlost, možnost výběru z několika cenových pásem a dlouholeté know-how podniku.⁹³

Prodej výpočetní techniky a poskytování internetového připojení jsou opěrnými body. Kromě těchto hlavních činností firma také nabízí **servisní služby**, možnost splátkového prodeje a pro ucelenost služeb v oblasti internetu i tvorbu webových stránek. Mezi servisované zboží patří počítačové periferie známých značek a zajištěn je jejich záruční i pozáruční servis. V případě přání zákazníka je možno zakoupit pravidelný servis výrobků, kde forma a četnost preventivních kontrol je sjednána dle potřeby techniky a klienta.⁹⁴ Společnost poskytuje ve svém portfoliu služeb i **tvorbu webových stránek**. Příjem z jejich tvorby, údržby a pronájmu se stává stále významnější položkou celkového obratu.

4.2 Odběratelé a dodavatelé

Firma je zaměřena na **koncového spotřebitele**. Tomu odpovídá i její nabídka produktů a služeb. U připojení k internetu převažují obyvatelé panelových domů, na které se společnost specializuje. Výhodou je zapojení několika přípojek najednou, čímž se snižují náklady na instalaci a vytváří se prostor pro poskytnutí slev. V menší míře jsou zastoupeni obyvatelé rodinných domů a okrajově jsou připojeny firmy nebo jiné instituce. Nejvýznamnějšími klienty a zároveň největšími podniky v okrese jsou Continental Teves Czech Republic, s. r. o., Seco GROUP, a. s. a Norma, s. r. o. Výpočetní techniku nakupují hlavně maloobchodní odběratelé. Servis a tvorbu webových stránek využívají především firmy a živnostníci.

Dodavatelé jsou důležitou součástí prostředí firmy, pomocí kterých společnost dostává svých závazků v podobě dostupnosti zboží, rychlosti jeho dodání a řešení případných reklamací. Internetové spojení je zajišťováno jediným provozovatelem, jímž jsou České

⁹³ Gradace [online]

⁹⁴ Tamtéž [online]

Radiokomunikace, a. s. Gradace je proto plně závislá na kvalitě jejich poskytovaných služeb. Oproti tomu v oblasti výpočetní techniky spolupracuje s více dodavateli kvůli pružné reakci v důsledku možných výpadků souvisejících s dodáním zboží. Mezi ně se řadí 100MEGA Distribution, s. r. o., Intelk, s. r. o. a LAMA Plus, s. r. o.

4.3 Konkurence

Kamenných obchodů zabývajících se prodejem a servisem výpočetní techniky se na Jičínsku vyskytuje značné množství. Je to dáno rychle se rozvíjejícím odvětvím informačních technologií. V dnešní době potřeba kamenných obchodů pomalu klesá. Příčinou je rozšíření internetového spojení a obliba nákupu zboží přes internet. Sídlo společnosti se nachází ve městě Jičín, které patří mezi její hlavní podnikatelský cíl. Největšími místními konkurenty v oblasti výpočetní techniky jsou:

- a) Mironet.cz Logistic, a. s.,
- b) FerM, s. r. o.,
- c) iNFERNAL cOMPUTERS, s. r. o.,
- d) LEMA výpočetní technika, s. r. o.,
- e) W-Company cz, s. r. o.

Konkurenční výhodou Gradace je lokalita, v níž se nachází. Jedná se o polohu u autobusového nádraží, bank, hypermarketů Kaufland a Lidl a dalších obchodů.

Poskytování internetu je další aktivitou firmy, u které konkurentů rapidně přibývá. Je to způsobeno tím, že poskytovatelé nemusejí mít sídlo v dané lokalitě. Poskytované připojení může být také doprovázeno jinou službou jako například kabelovou televizí nebo telefonním tarifem. Mezi konkurenty se proto řadí velké telefonní společnosti:

- a) Telefónica O₂ Czech Republic, a. s.,
- b) T-Mobile Czech Republic, a. s.,
- c) UPC Česká republika, a. s.

Z lokálních konkurentů to je především společnost Logicprim, s. r. o. a Net2U, s. r. o. spadající pod subjekt iNFERNAL cOMPUTERS, s. r. o. Kromě těchto zmíněných

poskytovatelů, jak místních, tak celorepublikových existuje řada dalších větších nebo menších dodavatelů. I nad nimi má firma jistou konkurenční výhodu. Tou je její tradice v regionu a kvalita internetového signálu ve městě. Kvalitního signálu je dosaženo pomocí rozmístěných přístupových bodů sloužících k jeho posílení. Kvůli těmto bodům nabízí stabilní vysoké připojení i v místech, která konkurence dobře obsloužit nedokáže.

4.3.1 Porovnání cen a marketingové komunikace s konkurencí

Konkurenční ceny výpočetní techniky se v kamenných obchodech pohybují v podobném cenovém rozpětí. Rozdíl je mezi nimi minimální, v rozmezí velikosti stanovených marží obchodníků lišící se několika málo procenty. Část konkurence disponuje svými vlastními internetovými obchody přebírajícími stále větší díl tržeb. Zde už se jedná o konkurenci na celostátní a celosvětové úrovni.

Porovnání cen internetových obchodů s možností osobního odběru ve městě Jičín zobrazuje tabulka 4. Jako srovnávací znak byl zvolen právě osobní odběr odlišující tyto obchody od jejich konkurentů. Ceny v internetových obchodech se liší podle provozovatele skladu a s ním nasmlouvanými podmínkami.

Tabulka 4: Srovnání cen e-shopů s možností osobního odběru v Jičíně v Kč

	Gradace	FerM	iNFERNAL	Mironet
Produkt	Myš Genius ScrollToo 310			
Cena v e-shopu vč. DPH	101	114	108	103
Poplatek za osobní odběr	144	0	0	0
Cena celkem vč. DPH	245	114	108	103

Zdroj: www.pececka.cz; www.ferm.cz; www.infernal.cz; www.mironet.cz.

Firma Gradace sice disponuje nejnižší cenou v internetovém obchodě, ale konečná hodnota produktu je vyšší než u konkurence. To je způsobeno nasmlouvanými podmínkami s provozovatelem skladu. Cena zboží je v tomto případě zvýšená o dopravné hrazené za jeho přepravu ze skladu dodavatele na její prodejnu. Tato částka je z tohoto důvodu požadována po zákazníkovi. Toto navýšení má vliv pouze na zboží objednané přes e-shop. Ceny produktů umístěných na prodejně jsou jinak shodné s konkurencí.

Poskytování internetu je spojeno s různými druhy připojení, mezi nejrozšířenější patří ADSL a Wifi připojení. K ADSL přenosu je zapotřebí zabudování pevné linky. Tato podmínka určuje hlavní poskytovatele, mezi které se řadí velké telefonní společnosti. Oproti tomu Wifi připojení je nabízeno spíše menšími firmami s lokálním zaměřením.

Pro srovnání konkurenčních nabídek poskytovatelů internetového připojení byla vybrána ulice Kollárova ve městě Jičín. Jako hlavní srovnávací znak byla zvolena dostupnost signálu provozovatele v určené lokalitě a dále cena tarifu kolem 700 Kč s DPH. Pokud dodavatel internetu nesplňoval obslužnost místa, tak byl ze srovnání vyřazen. Výsledky porovnání jsou uvedeny v tabulce 5. Z ní vyplývá, že Gradace nabízí v porovnání se svými největšími konkurenty nejrychlejší připojení při daném cenovém omezení.

Tabulka 5: Srovnání nabídek internetu

	T-Mobile	Telefónica O ₂	Gradace Jičín	Net2U
Rychlost kb/s	8192	8192	18432	4096
Agregace	1:50	1:50	1:10	1:4
Rychlost max/min	8192/164	8192/164	18432/1843	4096/1024
Cena Kč vč. DPH	699	750	720	400
Tarif	ADSL Premium	O ₂ Internet	iNONSTOP 600	NET2U Basic

Zdroj: www.t-mobile.cz; www.o2.cz; www.gradace.net; www.net2u.cz.

V rámci porovnání **marketingové komunikace** s konkurenty bylo nejdříve zapotřebí rozdělit působnost firem na lokální a celorepublikovou úroveň, podle které se dále odvíjí způsob jejich propagace. Zákazník se tak nemusí setkat s nabídkou daného subjektu pouze v jeho okolí, ale i v médiích určených široké veřejnosti. Mezi takovéto organizace se řadí T-Mobile Czech Republic a. s., Telefónica O₂ Czech Republic, a. s., Mironet.cz Logistic, a. s. a UPC Česká republika, a. s. Jejich marketingová komunikace využívá k oslovení klientů všechna možná média. Je tedy zřejmé, že se jim místní menší společnosti nemohou v tomto ohledu rovnat. Ty musí brát větší zřetel na výši vynakládaných finančních prostředků. Výběr nástrojů propagace je z tohoto důvodu limitován, a proto se používají především jejich levnější formy. Přehled vybraných lokálních firem a jimi využívaná média zobrazuje tabulka 6.

Tabulka 6: Média využívaná k marketingové komunikaci vybraných firem

	Gradace	iNFERNAL	Lema	FerM	Logicprim
Noviny	ano	ano	ano	ano	ne
Časopisy	ne	ano	ne	ne	ano
Rozhlas	ne	ano	ne	ne	ne
Televize	ne	ne	ne	ne	ne
Kino	ne	ne	ne	ne	ne
Venkovní reklama	ano	ano	ne	ne	ano
Internet	ano	ano	ano	ano	ano

Zdroj: Gradace, s. r. o.; iNFERNAL, s. r. o.; Lema, s.r.o.; FerM, s. r. o.; Logicprim, s. r. o.

Z tabulky 6 je patrná velice podobná skladba nástrojů. Je to dáno finančním omezením a zaměřením na daný trh, k jehož oslovení nejsou zapotřebí celoplošná média. Gradace mezi svými konkurenty ve výběru médií a jejich využití nijak nezaostává. Kromě rozhlasu a odborných časopisů má shodné portfolio.

4.4 SWOT analýza

Název SWOT je tvořen počátečními písmeny anglických slov: Strengths (síla), Weaknesses (slabost), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). SWOT analýza slouží k určení silných a slabých stránek podniku, pomocí kterých se maximalizují příležitosti a minimalizují hrozby přicházející z vnějšího prostředí.⁹⁵ Přehled výsledků analýzy zachycuje tabulka 7.

Z jejího rozboru plynou požadavky důležité k udržení, případně posílení pozice na trhu. Společnost musí stále investovat do rozvoje internetové infrastruktury a její stability kvůli udržení stávajících a získání nových klientů nebo lokalit. Dále musí oslovovat i jiný segment zákazníků než jsou pouze domácnosti, zde se může jednat o ostatní regionální firmy. V boji s konkurencí musí využít všech svých silných stránek představovaných její tradicí, kvalifikovanými zaměstnanci, spolehlivými dodavateli a silným internetovým pokrytím. Důležitým prvkem jsou zejména školení pracovníci. Z důvodu rychle se rozvíjejícího odvětví informačních technologií je zapotřebí nepřetržité vzdělávání. Dalším

⁹⁵ STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J., Strategický marketing, s. 16.

krokem je vyjednání nových podmínek s dodavateli v důsledku eliminace rizik vyplývajících z rychlého rozvoje informačních technologií, ty se projevují brzkým zastaráním produktů. V rámci podmínek je ještě vhodné pokusit se zrušit poplatek za osobní odběr.

Tabulka 7: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• Tradice firmy v regionu • Kvalifikovaní zaměstnanci • Spektrum nabízených služeb • Silné pokrytí signálem v rámci okresu • Člen RIPE – organizace řídící internet v Evropě • Spolupráce s prověřenými dodavateli • Specializace na panelové domy • Investice do rozvoje infrastruktury internetové sítě	• Malá společnost • Firma řízena majitelem – psychicky náročné • Občasné výpadky internetového spojení • Zaměření převážně na domácnosti • Poplatek při osobním odběru zboží
Příležitosti	Hrozby
• Rozšiřování služeb souvisejících s informačními technologiemi • Rostoucí potřeba internetu a počítačů • Pokrytí dalších okresů • Nové segmenty zákazníků	• Silná konkurence • Státní politika – zvyšování DPH, zmrazení růstu platů = odložení nákupu • Zlepšování internetové sítě – stálé investice • Rychlý rozvoj IT • Tlak na snižování cen počítačových komponent • Růst cen energie • Limitovaný počet panelových domů v okresu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Vývoj hospodaření společnosti

Gradace se řadí mezi mikropodniky, čemuž odpovídá i výše jejího průměrného obratu, který byl v letech 2001 až 2009 13 603 222 Kč za rok. Dle tabulky 8 je zřejmé, že od roku 2003 má vývoj obratu sestupnou tendenci, ta byla zapříčiněna zejména vstupem nových konkurentů na místní trh. V období 2004 až 2008 se výše příjmu pohybovala ve vyrovnaných hodnotách a poté pravděpodobně v důsledku celosvětové finanční krize došlo k utlumení poptávky a z toho důvodu k jeho propadu, ten se očekává i v roce 2010.

Tabulka 8: Vývoj hospodaření v letech 2001 – 2009 v tisících Kč

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Obrat	15533	12210	15155	13747	13755	13738	13713	13100	11478
Přidaná hodnota	2257	947	2896	1056	2292	1816	2441	2906	3451
Výsledek hospodaření před zdaněním	-242	-1086	716	-946	89	115	80	245	238
Výsledek hospodaření za účetní období	-242	-1123	716	-946	89	115	80	245	238

Zdroj: Zpracováno podle účetních uzávěrek Gradace, s. r. o.

Zajímavé hodnoty zobrazuje i tabulka 9 zachycující vývoj tržeb plynoucích z prodeje zboží, mezi které náleží výpočetní technika, a tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb, které jsou zastoupeny poskytováním internetového připojení, servisem a tvorbou webových stránek.

Tabulka 9: Vývoj tržeb v letech 2001 – 2009 v tisících Kč

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tržby za prodej zboží	9258	6737	8743	7134	6271	5174	4805	4853	3027
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	6005	5473	6412	6613	7034	8564	8908	8247	8451

Zdroj: Zpracováno podle účetních uzávěrek Gradace, s. r. o.

Z tabulky 9 je patrný klesající trend tržeb za zboží a naopak rostoucí objem tržeb za vlastní výrobky a služby. Jedna z příčin poklesu může být nákup výpočetní techniky přes internetové obchody a růst konkurence. Naopak nárůst v oblasti služeb je spjat s rozšířením internetového připojení do domácností a hlavní podporou této služby ve firmě.

5 Segmentace trhu firmy Gradace, s. r. o.

Segmentace trhu firmy Gradace nebyla nikdy provedena. Veškerá předešlá marketingová nařízení byla dělána na základě odhadu a názoru pracovníka. Tato nepodložená rozhodnutí mohou být provázena neefektivním vynakládáním finančních prostředků, sil a času zainteresovaných osob.

5.1 Tvorba segmentace

Prvním krokem segmentace byl sběr a analýza dat. K získání informací byly použity firemní smlouvy a faktury. V druhém kroku následovalo rozdělení trhu do těchto segmentačních kritérií:

- a) fyzické a právnické osoby,
- b) obrat,
- c) poskytované služby.

Segmentace trhu

V rámci segmentace trhu se postupovalo dle zvolených segmentačních kritérií, a to v pořadí v jakém jsou uvedena výše. V prvním kroku byli zákazníci rozděleni na **fyzické** a **právnické osoby**. Celkový počet a jejich rozčlenění je zobrazeno v tabulce 10.

Tabulka 10: Celkový počet a rozdělení klientů v roce 2010

	Počet osob	Počet osob v %
Fyzické osoby	2651	79
Právnické osoby	686	21
Celkem	3337	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Z údajů vyplývá, že nejpočetnější skupinu tvoří fyzické osoby. Tyto informace však nemohou být brány za dostatečné, jelikož nic neříkají o důležitosti klientů z hlediska plynoucích příjmů. Může sice existovat velmi početný segment kupujících, který ale přináší nižší zisk než jiný o poznání menší. To je dáno především objemem nákupu

a výši jeho ceny. Za druhé segmentační kritérium bylo proto zvoleno roztrídění osob na základě **obratu** a zjištěný výsledek tohoto segmentačního faktoru zachycuje tabulka 11.

Tabulka 11: Podíl FO a PO na celkovém obratu firmy v roce 2010

	FO	PO
Počet zákazníků	2651	686
Obrat v Kč	6801911	4055089
Průměrný obrat na osobu v Kč	2566	5911

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve druhého kroku bylo zjištěno, že celkový obrat je tvořen z převažující části fyzickými osobami. Analýza prokázala, že průměrný příjem připadající na jednu právnickou osobu je více jak dvakrát větší než finanční prostředky plynoucí z jedné fyzické osoby. To je způsobeno už dříve uvedeným odlišným objemem nákupu pohybujícího se v rozličných cenových relacích. Tyto údaje dávají firmě přehled o tom, kdo jsou její zákazníci a jaký příjem jí z každé skupiny plyne. Bohužel ale neříkají nic o tom, za jakým účelem byla navštívena. Kvůli tomuto nedostatku byly vybrány za třetí segmentační faktor **poskytované služby**.

Třetí krok byl rozdělen na dvě části. V první části se zjišťoval počet klientů využívajících danou službu a ve druhé výše obratu plynoucí z dané aktivity firmy. Mezi nabízené služby se řadí poskytování internetového připojení, servis počítačů, prodej výpočetní techniky a tvorba webových stránek. Jejich detailnější popis je uveden v podkapitole 4.1.

Cílem první části bylo přiřadit celkový počet osob ke zvolené službě. Po jeho splnění následoval ještě důkladnější rozbor, ve kterém bylo celkové množství osob dané služby rozděleno mezi fyzické a právnické osoby.

Tabulka 12: Podíl klientů dané služby na jejich celkovém počtu v roce 2010

	Počet uživatelů
Servis	376
Poskytování internetového připojení	1891
Prodej výpočetní techniky	934
Tvorba www stránek, hosting	136
Celkem	3337

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky 12 je nejvyužívanější službou společnosti poskytování internetového připojení. Se značným propadem poté následuje prodej výpočetní techniky a servis. Tvorba webových stránek je požadována pouze okrajově. Tento výsledek byl podroben ještě zevrubnější analýze, v níž se sledovalo využívání služeb z hlediska právnických a fyzických osob. Výsledná tabulka a grafy jsou obsaženy v příloze D. Z obrázku D1 je zřejmé, že z celkového množství právnických osob jich 50 % zavítá do společnosti za účelem nákupu výpočetní techniky, potom následuje její servis s 24 %. Tvorbu internetových stránek a hosting žádá 19 % klientů, zbývající služba je z pohledu právnických osob využívána minimálně, jedná se o pouhých 7 % zákazníků. Obrázek D2 zobrazuje rozdělení poskytovaných služeb mezi celkový počet fyzických osob. Zde je výsledek zcela opačný. Celých 70 % fyzických osob přichází do firmy kvůli zavedení a poskytování internetového připojení. Na druhém místě je s 22 % nákup výpočetní techniky. Poslední dvě aktivity, kterými jsou servis a tvorba webových stránek, jsou požadovány pouze malou částí klientů. Především uvedená tvorba internetových stránek je v tomto ohledu bezvýznamná.

Předmětem analýzy byl i rozbor obratu poskytovaných služeb, jehož přehled je umístěn v tabulce 13. Dále byla data podrobena ještě důkladnější analýze, ve které byl celkový obrat pocházející od fyzických osob přiřazen k daným službám. Stejně se postupovalo u rozdělení souhrnného obratu tvořeného právnickými osobami.

Tabulka 13: Podíl služeb na celkovém obratu firmy v roce 2010 v Kč

	Obrat
Tvorba www stránek, hosting	1628550
Poskytování internetového připojení	6079920
Servis	542850
Prodej IT	2605680
Celkem	10857000

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 13 vyplývá, že největší příjem firmy tvoří poskytování internetového připojení. Doprovázeno je prodejem výpočetní techniky a tvorbou internetových stránek a hostingem. Výsledky podrobnějšího rozboru jsou uvedeny v příloze E. Tabulka a obrázek E1 přílohy E zobrazují, kolik finančních prostředků vydávají právnické osoby na vybranou službu. Největší sumy jsou vynakládány na nákup výpočetní techniky a tvorbu webových stránek. Zbývající servis počítačového vybavení a poskytování internetového připojení tvoří shodné procentuální hodnoty. Oproti tomu příjem plynoucí od fyzických osob je získáván hlavně poskytováním internetového připojení představujícího 82 % jejich obratu. Hodnoty jsou zachyceny opět v tabulce E1 a obrázku E2 přílohy E. Podstatnější položkou je ještě prodej výpočetní techniky se 14 %.

5.2 Vyhodnocení segmentace

Z uvedeného rozboru získaných údajů vyplývá, že by společnost měla svou pozornost rovnoměrně zaměřit jak na fyzické, tak i právnické osoby. Jejich podíl tvoří sice pouze pětinu z celkového počtu zákazníků, ale co je důležité, více než třetinu jejího obratu. V rámci **fyzických osob** by se měla orientovat především na poskytování internetového připojení, které je nosnou částí celkového obratu a je zastupeno největším množstvím klientů. Z ostatních služeb by neměl být opomenut prodej výpočetní techniky. Zbylé aktivity nejsou z hlediska získaných příjmových položek a klientů podstatné. Tento výsledek se zcela změní, bude-li šetření zkoumáno z pohledu **právnických osob**. Mezi nimi převládá prodej výpočetní techniky následovaný tvorbou webových stránek, hostingem. Tyto služby by měly tvořit hlavní nabídku tohoto segmentu osob. Servis a poskytování internetového připojení by měly představovat doprovodné služby.

6 Analýza marketingové komunikace firmy Gradace, s. r. o.

Společnost Gradace zaměřuje svou marketingovou komunikaci na okres Jičín, ve kterém sídlí. Znalost místního prostředí napomáhá firmě k efektivnější obsluze lokálního trhu. Pracovníci z vlastních zkušeností vědí, která místa a jaké akce jsou nejvíce navštěvované, znají zvyky a chování spoluobčanů a v neposlední řadě jejich kupní sílu související se zaměstnavateli v regionu. Z důvodu výše příjmů jsou její celkové finanční zdroje vynakládány na komunikaci značně limitované a zaměstnanci, pod které kromě ostatních činností spadá také marketing, jsou velice časově vytíženi. Je zřejmé, že se nemůže s velkými konkurenty, jako jsou Telefónica O₂ nebo T-mobile ve výši marketingových nákladů a specializovanými marketingovými středisky měřit.

Z nástrojů komunikačního mixu společnost využívá reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, internetový marketing a public relations. Další instrument, kterým je osobní prodej, není z důvodů vysokých peněžních nároků používán.

6.1 Podniková identita

Základem každé podnikové identity jsou barvy používané v prezentačních materiálech. Gradace pro tyto účely zvolila modrou a žlutou barvu. V těch je samozřejmě zpracováno logo, které je pro zákazníka nejzapamatovatelnějším vizuálním prvkem.



Obrázek 6: Logo Gradace, s. r. o.

Zdroj: Gradace, s. r. o.

Svůj význam má i sjednocený styl písma využívaný pro komunikaci s okolním prostředím firmy. Na uvedené logo je použit font Bodoni Roman a ostatní texty jsou psány fontem Swiss921 BT, který vypadá následovně:

... bezdrátový internet

... výpočetní technika

Tyto tři zmíněné položky by měly společně vyústit v jednotnou prezentaci používanou ve všech propagačních materiálech. Gradace tyto sjednocené prvky využívá ke zviditelnění své prodejny, kde jsou polepena okna, a na svém firemním automobilu Citroenu Berlingo. Ten slouží převážně technikům vyjíždějícím kvůli instalaci a údržbě internetového připojení nebo servisu výpočetní techniky. K jeho polepení bylo přistoupeno z důvodu častého pohybu v lokalitách, které jsou pro společnost zajímavé z hlediska získání nových zákazníků. Velmi důležitá v komunikaci s klientem je vizitka, ta je součástí prvního dojmu a musí obsahovat všechny potřebné kontaktní údaje. Jejímu vyhotovení by měla být věnována velká pozornost. Gradace samozřejmě vlastními vizitkami disponuje a jejich vzhled zobrazuje obrázek 7.



Obrázek 7: Vizitka Gradace, s. r. o.

Zdroj: Gradace, s. r. o.

6.2 Reklama

Z důvodu limitovaných finančních prostředků firma využívá pouze cenově dostupná média. Z její strany se jedná o noviny, plakáty, mapy, samolepky, vývěsné štíty a reklamu

na automobilech. Údaje na nosičích mají podobný charakter, vždy je na nich uvedeno logo společnosti, nabízené služby a kontaktní údaje obsahující webovou adresu, sídlo a telefonní spojení. Je zjevné, že se nejedná pouze o reklamu, ale také o direct marketing, ten je charakteristický možností bezprostřední odezvy zákazníka pomocí uvedeného telefonního čísla nebo odkazu na internetovou stránku.

6.2.1 Tištěná reklama

Tisk se stále těší velké oblibě veřejnosti, což je dáno hlavně jeho věrohodností. Z hlediska marketingu jde o poměrně levný sdělovací prostředek, pomocí kterého se dá dobře cílit na vybranou skupinu spotřebitelů. Mezi nejvíce používané patří časopisy a noviny. Právě noviny jsou v propagaci společnosti zastoupeny. Z místních vydavatelů firma spolupracuje s Pocidlinskými inzertními novinami a Novými Novinami.

Pocidlinské inzertní noviny vycházejí každý měsíc v nákladu 32 000 kusů a jsou od roku 2007 zaměřeny na 170 obcí a měst Jičínska.⁹⁶ Z názvu novin je patrné, že jejich obsahem je pouze inzerce. Firma Gradace si pronajímá inzertní plochu o rozměrech 100 x 70 mm za měsíční poplatek 1 400 Kč bez DPH. Podobu inzerátu zobrazuje obrázek 8.



Obrázek 8: Inzerát v Pocidlinských inzertních novinách

Zdroj: Pocidlinské inzertní noviny číslo 2/11/JC

Nové Noviny se oproti Pocidlinským inzertním novinám věnují dění a událostem v jičínském okrese. Mají o poznání starší tradici sahající do roku 1997. Tento týdeník vychází každý pátek a firma v nich inzeruje jednou měsíčně, přičemž jeden měsíc je

⁹⁶ Pocidlinsko [online]

inzerát zaměřen na poskytování internetového připojení a druhý na prodej výpočetní techniky. Náklady za zveřejnění jednoho měsíčního inzerátu činí 500 Kč bez DPH.

Kromě novin si společnost pronajímá reklamní plochu v mapách města Jičína a jeho okolí, ty jsou k dostání v místních knihkupectvích a informačním centru. Jedná se o rozkládací mapu o celkových rozměrech 630 x 460 mm, po jejíž okrajích se nalézá místo vyhrazené reklamě. Cena inzerátu tohoto komunikačního prostředku je 6 000 Kč bez DPH za rok a vzhled reklamy zobrazuje obrázek 9.



Obrázek 9: Inzerát v mapách města Jičína a okolí

Zdroj: Jičín, mapa města a okolí

Další reklamní aktivitou je roznos letáků týkající se poskytování internetového připojení. Jejich výrobu, jak po stránce obsahové, tak i grafické, si společnost zajišťuje sama. Jedná se o cílenou roznášku obstarávanou zaměstnanci na předem vybranou lokalitu. V letáku jde zejména o obsah oslovující obyvatele zvolené oblasti. Jsou v něm uvedeny výhody poskytované služby, přehled tarifů a den, kdy bude docházet k instalaci požadovaných přípojek. Z grafického hlediska není leták nijak zajímavý. Jedná se o formát A5 popsany z obou stran, který je většinou tištěn černobíle a cena za stránku se pohybuje kolem 3 Kč.

6.2.2 Venkovní a vnitřní reklama

Podnik donedávna disponoval třemi vývěsnými štíty umístěnými na zimním stadionu, v hale sportovního areálu a na oplocení před vlastním sídlem. Jejich podobu zobrazuje obrázek 10. V současnosti probíhá ve městě výstavba nového zimního stadionu, a proto byl první zmíněný štít odstraněn a s jeho obnovením se v budoucnu už nepočítá.



Obrázek 10: Vývěsný štít

Zdroj: Gradace, s. r. o.

Uvedené samolepky jsou pro firmu novinkou a jejich význam je hlavně informativní. Jsou určeny na panelové domy, ve kterých společnost již zajišťuje internetové připojení. Lepí se na vchodové dveře v úrovni vložek zámků. Smyslem je informovat především nové nebo stávající obyvatele bytů o tom, že v jejich objektu obstarává internet společnost Gradace, na kterou se mohou s žádostí o nové připojení obrátit. Samolepky byly pořízeny v nákladu 300 kusů za cenu 2000 Kč bez DPH. Údaje na samolepce zobrazuje obrázek číslo 11.



Obrázek 11: Samolepka

Zdroj: Gradace, s. r. o.

Plakáty a samolepky mají společný znak, tím je jejich zaměření na panelové domy. Oproti nálepkám jsou plakáty instalovány na nástěnky uvnitř objektů a nejedná se o samostatnou propagaci. Rozměry plakátovací plochy jsou 600 x 440 mm a tento prostor je rozdělen na několik menších reklamních zón, které si podniky pronajímají. Výrobu plakátů zajišťuje společnost, která se zároveň stará i o jejich distribuci. Gradace si zvolila umístění své reklamy do levého horního rohu a její podoba je zachycena na obrázku 12. Za pronájem plochy platí 5 500 Kč bez DPH ročně.



Obrázek 12: Inzerát na plakátu

Zdroj: Gradace, s. r. o.

K reklamě jsou využívány i dopravní prostředky. Pro tuto formu propagace bylo vybráno vozidlo oblastního spolku Českého červeného kříže v Jičíně a automobil příspěvkové organizace Sociálních služeb města Jičína. Důvodem zvolení těchto typů nosičů bylo zejména spojení s uvedenými organizacemi zabývajícími se pomocí potřebným lidem. Firma tak působí z pohledu zákazníka velmi dobrým dojmem, jelikož se angažuje v pomoci sociálně slabým a starým občanům. Kromě toho jsou vozy neustále v pohybu a mohou tak oslovit potencionálního klienta kdekoliv v regionu nebo ve městě. Výše poplatku za umístění reklamy na dveřích řidiče je u Červeného kříže 7 000 Kč bez DPH na pět let a u Sociálních služeb města Jičín je to 8 000 Kč bez DPH na šest let. Reklamní sdělení zobrazuje obrázek číslo 13.



Obrázek 13: Reklamní sdělení umístěné na automobilech

Zdroj: Automobil Sociálních služeb města Jičína

6.3 Podpora prodeje

Obliba podpory prodeje dnes stále stoupá, jak z pohledu zákazníků, tak i firem. Nejčastěji se jedná o slevy, množstevní akce, dárky atd. Tento nástroj není v marketingové komunikaci společnosti příliš zastoupen. Ta nabízí pouze slevy domácnostem při

předčasném zaplacení částky za poskytování internetového připojení na šest, dvanáct a dvacet čtyři měsíců dopředu. Sleva se odvíjí od výše placeného měsíčního tarifu. Pokud se klient rozhodne předplatit si službu na dvanáct měsíců dopředu, je mu poskytnuta sleva ve výši jednoho měsíčního tarifu, zaplatí tak namísto dvanácti měsíců jen jedenáct. Přehled slev je uveden v tabulce 14.

Tabulka 14: Přehled slev

Předplatné v měsících	6	12	24
Výše slevy	půl tarifu	jeden tarif	dva tarify

Zdroj: Gradace, s. r. o.

Kromě slev na internetové připojení společnost také umístila do Pocihlinských inzertních novin reklamní sdělení obsahující slevový kupón na spotřební materiál. Při jeho předložení je spotřebiteli poskytnuta 10% sleva. K tomuto kroku přistoupila z důvodu zjištění zpětné vazby ze stran čtenářů daných novin. Podoba kupónu je zachycena na obrázku 8 strany 63.

6.4 Public relations

Nástrojem k vybudování známé a úspěšné regionální firmy je sponzoring. Podpora sportu a kultury se jeví jako nejúčelnější. V tomto ohledu je v okrese dlouhodobě na nejvyšší úrovni házenkářský klub HBC Jičín, ten se pravidelně účastní nejvyšší soutěže již od roku 1997. Vybrané zápasy jsou dokonce vysílány na sportovním kanálu České televize. Společnost sponzoruje klub v naturální podobě zahrnující poskytování internetového připojení a spotřební materiál (tonery do tiskáren apod.) zdarma. Odměnou za tuto činnost je možnost vyvěšení reklamního štítu do prostor nad soupeřovou brankou.

S výše uvedeným sportovním klubem je spjat ples konaný v Masarykově divadle Jičín, jehož pořadatelům Gradace věnuje ceny do tomboly. Vždy se jedná o drobnou výpočetní techniku jako například myši, sluchátka, datové nosiče, klávesnice, tonery do tiskáren atd. Na oplátku je uvedena ve sponzorském seznamu, který je k dispozici u každého stolu.

Druhou sponzorovanou událostí jsou Foersterovy dny – Libáňský hudební máj. Jak je patrné z názvu, jedná se o hudební festival, který se koná v městečku Libáň nedaleko Jičína. Probíhá ve čtyřech květnových sobotách, a dva koncerty se konají ve Svatováclavském období v září. Záštitu nad ním převzala Česká komise pro UNESCO a na festivalu se vystřídala spousta slavných osobností.⁹⁷ O tuto událost nemají zájem pouze regionální média, své místo si našla v pořadu České televize Terra musica. Firma tuto akci sponzoruje částkou 6 000 Kč, za které je její logo umístěno v propagační publikaci vydávané k této příležitosti.

6.5 Internetový marketing

Zákazníkům jsou v rámci internetového marketingu k dispozici firemní webové stránky, které jsou reprezentativního vzhledu, jednoduché a kvalitně zpracované. Vzhled a zpracování jsou velmi důležitým prvkem z toho důvodu, že společnost nabízí jako jednu ze svých služeb tvorbu webových stránek. Návštěvníci tak podle nich mohou vidět, co od případné objednávky očekávat. Webová prezentace je rozdělena do několika částí a je dostupná z adres www.gradace-jc.cz a www.gradace.net. Úvodní slajd se týká představení firmy z hlediska její historie a poskytovaných služeb. Uživatel může dále listovat záložkami, na nichž se blíže seznámí s konkrétními službami. Na stránce samozřejmě nechybí logo, externí odkazy, aktuality a kontakty na pracovníky, její podobu zobrazuje obrázek 14.

⁹⁷ Foerstovy dny [online]



Obrázek 14: Úvodní stránka

Zdroj: www.gradace.net

Mezi důležité externí odkazy patří samotné stránky věnované e-shopu, poskytovanému internetovému připojení a tvorbě webových stránek. Odkazy jsou provozovány z důvodu přehlednosti a obsahové náročnosti. Jejich ukázky jsou obsaženy v příloze E.

S webovými stránkami dnes souvisí jejich optimalizace pro vyhledávače napomáhající jejich zobrazování na předních místech. Tato služba je opět spojena s činností firmy. Provádějí ji proto sami zaměstnanci a naposledy k ní došlo před čtyřmi lety. Optimalizace společnosti byla v rámci diplomové práce podrobena šetření, to mělo zjistit na kolikáté stránce se ve známých vyhledávačích jako je Google.cz, Seznam.cz a Centrum.cz zobrazí odkaz na firemní web. Zvolené výrazy a výsledky jsou uvedeny v tabulce F1 přílohy F a vyplývá z nich zjevná optimalizace pro poskytování internetového připojení.

Další formou internetové propagace je využití inzertní služby Sklik provozované vyhledávacím portálem Seznam.cz. Jedná se o reklamní systém, ve kterém inzerent platí za proklik na inzerát, nikoliv za zobrazení reklamy. Tato reklamní sdělení se v textové podobě po zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazují na všech stránkách vyhledávání, a tak oslovují uživatele.⁹⁸ Částku za využívání této služby nelze přesně určit, jelikož záleží na počtu kliknutí. Za rok 2010 bylo společnosti vyúčtováno 6 700 Kč bez DPH.

Firma používá i emaily adresované jen právnickým osobám. Pro stávající zákazníky obsahují informace o novinkách a u nových potenciačních klientů informace o poskytovaných službách. K zasílání emailů dochází pouze ojediněle.

6.6 Přímý marketing

Přímý marketing prostupuje jak reklamou, tak i internetovým marketingem. V rámci reklamy se jedná o všechny používané nosiče obsahující telefonní číslo, poštovní nebo webovou adresu. U internetového marketingu jsou to zejména emaily určené jiným firmám. S emaily má shodné prvky další využívaný nástroj, kterým je direct mail neboli přímé poštovní zásilky, ty jsou adresovány pouze novým zákazníkům, jimiž jsou opět právnické osoby. Jejich zasílání probíhá také sporadicky a obsah dopisů je zaměřen na nabídku firemních služeb.

Celkový přehled vynakládaných finančních prostředků na současnou marketingovou komunikaci je uveden v tabulce H1 přílohy H.

⁹⁸ Seznam.cz, Sklik [online]

7 Optimalizace marketingové komunikace firmy Gradace, s. r. o.

Z provedené segmentace trhu byly fyzické osoby identifikovány jako hlavní cílová skupina zákazníků firmy. To potvrdila i analýza marketingové komunikace, jejíž nosiče jsou určeny zejména k oslovení tohoto segmentu. V rámci segmentace trhu vyplynula možnost získat nové klienty z řad právnických osob, ty jsou v celkovém počtu spotřebitelů společnosti zastoupeny pouhými 21 %, ale vytvářejí 38 % celkového obrátu. Z těchto výsledků budou vycházet případné návrhy na změnu, zrušení nebo zavedení úplně nových médií. S ohledem na uvedenou segmentaci trhu budou nástroje marketingové komunikace, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a převážná část internetového marketingu, zaměřeny na fyzické osoby. Zbývající nástroje v podobě přímého marketingu a části internetového marketingu se budou týkat oslovení právnických osob.

Reklamní sdělení určená fyzickým osobám by měla obsahovat především informace o poskytování internetového připojení a jeho cenách, jak je to již například na samolepkách. Důvodem je možnost zákazníka porovnat cenu s konkurencí a jednoznačná převaha této služby v počtu klientů a obrátu firmy. U právnických osob by mělo reklamní sdělení zahrnovat prodej výpočetní techniky a tvorbu webových stránek. Opět se vychází z výsledků provedené segmentace. Zbylé služby by měly být nabízeny jako doprovodné. Kromě úpravy reklamních sdělení by mělo dojít k barevnému sjednocení využívaných nosičů. Zde se nabízejí pestré firemní barvy obsahující žlutou a modrou barvu.

7.1 Podniková identita

V rámci podnikové identity je navržen nákup **pracovních kombinéz a triček** s logem a v barvách společnosti. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu snahy o sjednocení firemní identity. Kombinézy jsou určeny pouze technikům a trička všem zaměstnancům. Tento shodný pracovní oděv je důležitý hlavně u zaměstnanců pracujících v terénu. Ti vyražejí za zákazníky kvůli instalaci přípojek nebo servisu výpočetní techniky. Dostávají se tak do styku se stávajícími, ale i potenciálními klienty, kteří je mohou zahlédnout při práci. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby vystupovali jednotně a reprezentativně. Pro

vyhotovení oblečení byla zvolena firma Beston, jejíž výrobky jsou designově dobře zpracované. Přehled pořizovacích nákladů triček a kombinéz je uveden v tabulce 15.

Tabulka 15: Kalkulace nákladů kombinéz a triček

	Kombinéza COM – 04	Polokošile POL – 02
Cena Kč/ks	530	130
Logo velké (záda) Kč/ks	20	20
Logo malé (kapsa) Kč/ks	10	10
Počet ks	4	9
Sítotisk příprava v Kč	300	300
Cena celkem bez DPH v Kč	2540	1647

Zdroj: Beston.cz

Další důležitou částí komunikace jsou vizitky zmíněné v podkapitole 6.1. V současné době je jejich stav neaktuální, jelikož je na nich stále uvedena školící činnost, jejíž provoz byl ukončen koncem roku 2009. Tato zastaralost může v očích zákazníků budit nedůvěryhodnost, a proto je zapotřebí vytisknout nové **aktuální** vizitky, které budou nejlépe ve firemních barvách. Jejich vzhled by mohl být například jako na obrázku 15 a náklady na tisk jsou obsaženy v tabulce 16.



Obrázek 15: Návrh vizitky

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 16: Náklady na tisk vizitek

	Vizitky plnobarevné
Materiál	250 g křída
Formát v mm	50 x 90
Cena Kč/ks	2
Počet ks	300
Cena celkem Kč bez DPH	600

Zdroj: PS-GRAPH Jičín

7.2 Reklama

Reklama je z nástrojů marketingové komunikace firmy využívána nejvíce. Vybraná média jsou s ohledem na její obrat, geografickou působnost a zjištěný hlavní segment zákazníků zvolena zcela správně. Při snaze zesílit komunikaci v určitém období, například při konání významných místních událostí, jako je festival Jičín město pohádky, by mělo být použito jako doprovodné médium **rádio**. Cílený reklamní spot v Hitradiu Magic dlouhý dvacet sekund stojí 176 Kč bez DPH a cena třicetisekundového je 220 Kč bez DPH.

7.2.1 Tištěná reklama

Inzeráty v novinách a letáky jsou vhodnou volbou k propagaci. Oproti tomu inzerát uvedený v mapách Jičína a okolí se jeví jako neefektivní. Důvodem je jejich nákup převážně turisty, kteří tento region neobývají a neznají. Ti samozřejmě nepatří mezi cílovou skupinu klientů společnosti. Mělo by proto dojít ke **zrušení** tohoto inzerátu a odstranění jeho nosiče.

7.2.2 Venkovní a vnitřní reklama

Vývěsné štíty a reklama umístěná na plakátech obsahuje neaktuální nabídku služeb. Reklamní sdělení na plakátech může být **nahrazeno** inzerátem z map Jičína a okolí, který by byl rozšířen o cenovou nabídku tarifů. Vývěsné štíty by bylo vhodné nahradit modernějšími **plachtami**. Pro jejich umístění může firma využít svých zaměstnanců a jejich znalosti místního prostředí. Vysoce frekventovaná je například ulice Riegerova

nacházející se pár metrů od jejího sídla. Je důležitou dopravní komunikací, podél níž stojí hypermarkety a další obchody. Cena celoročního pronájmu plochy je 9 000 Kč bez DPH. Dále je to ulice Ruská, která je také z dopravního hlediska značně vytížená a nájem je zde shodný. Kromě plachet velkých rozměrů určených na venkovní plochy je zapotřebí nechat vyhotovit dvě menší, které by nahradily štít umístěný ve sportovní hale a na oplocení společnosti. Náklady na zhotovení plachet jsou uvedeny v tabulce 17.

Tabulka 17: Náklady na výrobu plachet

Rozměry v m	1,3 x 3,9	0,6 x 1
Cena materiálu v Kč	2130	450
Cena grafické přípravy Kč	400	400
Cena celkem v Kč	2968	850
Počet ks	2	2
Cena celkem Kč bez DPH	5936	1700

Zdroj: PS-GRAPH Jičín

Dále se nabízí využití **reklamních ploch** umístěných na sloupech veřejného osvětlení. Pro potřeby firmy je doporučeno pronajmout poutač v Jungmannově ulici spojující její sídlo s hlavní nákupní třídou města. Další příhodné místo je na vzdálenější straně autobusového nádraží. Obě plochy by měly obsahovat kromě loga a barev Gradace ukázkou cesty k prodejně. Jejich pronájem stojí 800 Kč měsíčně a jednorázová platba za realizaci včetně grafického návrhu je 3 000 Kč.

Velmi diskutabilní je užití reklamních samolepek. Jejich informativní charakter je bezesporu přínosný pro nové obyvatele panelových domů, ale jejich životnost se v některých případech počítá na pouhé minuty. Sdělení se proto ke zvolené cílové skupině nemusí ani dostat. Možností je domluva a souhlas o umístění s majiteli objektů. Vhodnější je však vylepovat samolepky do zcela **nových lokalit**, kde mohou oslovit potenciální zákazníky, i při krátké době působení.

7.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje by mělo dojít k nákupu **reklamních igelitových tašek** a **flash disků**. Firemní barvy tyto předměty učiní snadno zpozorovatelnými. Igelitové tašky budou určeny hlavně fyzickým osobám, které dělají menší nákupy. Díky poloze společnosti nacházející se v blízkosti autobusového nádraží, obchodů a bank budou registrovány velkým počtem osob. Tašky by nebyly dávány k nákupu zadarmo, ale prodávaly by se za symbolickou cenu. Oproti tomu flash disky by sloužily jako dárek významným obchodním partnerům a zákazníkům, kteří by provedli nákup nad určitou cenou hranici. Za upomínkový předmět byly vybrány proto, že mají vztah k činnosti firmy. Jejich výrobou se zabývá nesčetně podniků a záleží pouze na Gradaci, pro který se rozhodne. Přehled cen igelitových tašek a flash disků přináší tabulky 18 a 19.

Tabulka 18: Náklady na igelitové tašky

Druh	proseklé zesílené držadlo, složené dno
Barva	žlutá
Rozměry v mm	350 x 460
Počet barev na přední straně	1
Počet barev na zadní straně	0
Příprava výroby (filmy, síta) a tisk	zdarma
Cena při 500 ks	5,01 Kč/kus
Cena celkem Kč bez DPH	2505

Zdroj: Karel Zeman - DTP studio

Tabulka 19: Náklady nákupu flash disků

Materiál	kov
Barva	žlutá
Cena Kč/ks	169
Tampónový potisk Kč/ks	5
Množství ks	50
Tisková příprava v Kč	350
Cena celkem Kč bez DPH	9050

Zdroj: GLOBSYS, s. r. o.

7.4 Public relations

Z analýzy public relations v podkapitole 6.4 je patrné, že společnost při komunikaci s místní veřejností používá sponzoring. Mezi stávající akce podporované finančně nebo v naturální podobě, by mohla začlenit jednu z nejznámějších a nejvýznamnějších, kterou je festival **Jičín město pohádky**. Koná se vždy v období od sedmého do jedenáctého září a jeho patronem je známý český komik a herec Jiří Lábus. Během těchto dnů ve městě probíhají výstavy, vystoupení různých tanečních, hudebních a uměleckých skupin. V průběhu festivalu jsou ulice města plné života už od ranních hodin a lidé se do něho sjíždějí z celého okolí.

7.5 Internetový marketing

Internetový marketing není společností příliš využíván. Z pohledu webových stránek uživatel naráží na jejich neaktuálnost, kterou je již v podkapitole 7.1 zmíněné školení. Jedná se o úvodní slajd obsahující historii a činnost firmy. Je proto zapotřebí tuto nesrovnalost napravit a obsah **aktualizovat**. Při této příležitosti provést **novou optimalizaci stránek pro vyhledávače** a doplnit je o důležitou položku, kterou jsou **reference** stávajících zákazníků. Dnes je samozřejmostí většiny internetových stránek uvádět významné obchodní partnery, mezi které Gradace řadí Continental Teves Czech Republic, s. r. o., Seco GROUP, a. s. a Normu, s. r. o., jak je uvedeno v podkapitole 4.2. Tyto podniky jsou v regionu i mimo něj velmi známé, jelikož patří mezi jedny z největších místních zaměstnavatelů. Spolupráce s nimi může z tohoto důvodu potencionálního klienta pozitivně ovlivnit v jeho rozhodování o výběru dodavatele. Vedle referencí by měla přibýt ještě další záložka obsahující přehled **sponzorovaných událostí**. Ta by sloužila pro veřejnost, která by se zde dozvěděla, jaké místní akce jsou společností podporovány. Kromě nových záložek by se na stránky měl umístit **kontaktní formulář**, pomocí kterého by se zákazníci se svými dotazy mohli obracet na pověřeného zaměstnance. Posledním krokem by měla být snaha o **jednotný vzhled** stránek. V příloze E jsou zobrazeny samostatné externí odkazy, jejichž jednotícím prvkem je u některých logo a u jiných barva. Pro snadné zapamatování je lépe, pokud mají stránky stejný nebo velmi podobný vzhled. Uživatel tak bude při jejich návštěvě ihned zřejmé, že se jedná o web daného subjektu.

K oslovení nejpočetnější klientské základny by měly být použity **reklamní bannery**, které patří mezi nejvyužívanější formu internetové reklamy. Nejdůležitější částí bannerové reklamy je správný výběr internetové stránky. Činnost firmy je zaměřena na jičínský region, a proto byl zvolen server věnující se on-line zpravodajství z Jičínska, Hořicka a Novopacka. Ten je mezi místními obyvateli oblíben a od začátku roku 2011 zaznamenal přes milion zhlédnutí. Jedná se o server www.jicinskozpravy.cz, který návštěvníkům přináší kromě zmíněného aktuálního zpravodajství z regionu ještě informace o jeho kulturních a sportovních událostech a mimo jiné možnost inzerce. Provozovatelem je společnost TomTour, s. r. o., která je zároveň vydavatelem Nových Novin. Cena banneru je závislá na jeho umístění a rozměrech. Pro umístění banneru byla zvolena pozice ve středu stránky pod úvodním textem o vyhrazených rozměrech 360 x 72 pixelů. Náklady za pronájem této plochy jsou 2 000 Kč bez DPH na 3 měsíce. Provozovatel dále nabízí výrobu statického obrázku za 300 Kč bez DPH nebo animovaného za 500 Kč bez DPH. Toto grafické zpracování však není podmínkou objednávky. Následné prokliknutí na stránky zadavatele je zdarma.

Zasílání emailů je firmou sice využíváno, ale ne v takové míře, jak by bylo pro ni výhodné. V úvodu této kapitoly je uvedena příležitost získat nové klienty ze skupiny právnických osob, pro jejich oslovení je cílený emailing velice vhodný, a proto by se měl **zintenzivnit**. S tím bude souviset potřeba vytvořit databázi obsahující seznam oslovených a neoslovených zákazníků. Kromě právnických osob by se mělo zasílání emailů rozšířit i na stávající fyzické osoby, ty by byly kontaktovány pouze nárazově a jednalo by se o informace o slevách v podobě předplacení poskytovaného internetového připojení atd.

7.6 Přímý marketing

Přímý marketing je ideálním nástrojem ke komunikaci s právnickými osobami, proto zmíněné zesílení emailingu se musí týkat také přímých poštovních zásilek. Pro lepší odezvu a možnost okamžité reakce by bylo vhodné použít **telefon** jako podpůrný nástroj komunikace.

Souhrn celkových nákladů potřebných k provedení navrhované optimalizace marketingové komunikace společnosti Gradace, s. r. o. je uveden v tabulce H2 přílohy H.

Závěr

V rámci diplomové práce byla provedena segmentace trhu společnosti Gradace, s. r. o., dále její analýza současné marketingové komunikace a na základě těchto rozborů byla vypracována její optimalizace.

Firmě byla věnována samostatná kapitola představující její činnost, odběratele, dodavatele a průběh hospodaření, kde byl sledován vývoj tržeb za zboží a poskytované služby, jehož výsledkem bylo zjištění sestupné tendence tržeb za zboží zastoupených prodejem výpočetní techniky a naopak růst tržeb za poskytované služby tvořených poskytováním internetového připojení, tvorbou webových stránek a servisem. Dále byla srovnána se svou konkurencí jak po cenové, tak i komunikační stránce. V hodnocení cen internetových obchodů s možností osobního odběru v místě jejího sídla dopadla mezi svými lokálními konkurenty nejhůře. Důvodem byl poplatek za uvedený osobní odběr navyšující cenu kupovaného předmětu. Naproti tomu v porovnání cen za internetové připojení a médií využívaných k propagaci si stála o mnoho lépe.

Segmentace trhu byla rozdělena do tří segmentačních kritérií, a to podle zákazníků, obratu a poskytovaných služeb. V celkovém počtu klientů převažovalo zaměření na fyzické osoby, které jsou zastoupeny 79 %, zbylých 21 % připadá na právnické osoby. Vyhodnocením obratu byla opět zjištěna dominance fyzických osob podílejících se na jeho výši 62 %. Z nabízených služeb zcela převládalo poskytování internetového připojení. Výsledkem rozboru byla tedy zjištěna jednoznačná orientace firmy na fyzické osoby a na poskytování internetového připojení. Z uvedené analýzy obratu ale vyplynul možný potenciální růst segmentu právnických osob, který je tvořen pouhými 21 %, ale vytváří 38 % příjmů, proto bylo doporučeno věnovat pozornost i této zákaznické skupině.

Současná marketingová komunikace společnosti je zastoupena všemi nástroji neosobní komunikace, mezi něž se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, internetový marketing a přímý marketing. Nejvyužívanější je hlavně venkovní a tištěná reklama cílená na lokální trh, jejíž nosiče jsou zaměřeny na nejpočetnější

segment osob firmy a jejich výběr je dán jejími finančními možnostmi. V celém průběhu analýzy současné marketingové komunikace se naráželo na problém neaktuálnosti některých reklamních sdělení, na kterých byla uvedena zastaralá nabídka služeb.

Na základě vyhodnocení provedených šetření byla navržena optimalizace marketingové komunikace. V rámci ní byla doporučena aktualizace a zacílení reklamního sdělení podle zvolené skupiny zákazníků. U fyzických osob by se mělo jednat zejména o nabídku internetových tarifů. Důvodem je naprostá převaha této služby v uvedeném souboru osob a tvorbě obratu. Z hlediska právnických osob je nejžádanější nákup výpočetní techniky, nicméně by zde mělo docházet k nabízení všech poskytovaných služeb kvůli další možné spolupráci. V aktualizaci kromě zmíněných úprav reklamního sdělení dle určeného segmentu osob docházelo k nahrazení neaktuálních médií úplně novými. Toto nahrazení se týkalo pouze určitých venkovních nosičů. Dále se jednalo o zrušení nebo přeorientování některých propagačních prostředků z důvodu jejich neefektivnosti v oslovování cílové skupiny spotřebitelů. Uvedené zrušení proběhlo u tištěných médií a k přeorientování došlo u venkovních. Široký prostor byl věnován současným firemním internetovým stránkám a jejich vylepšení. V komunikaci s právnickými osobami bylo doporučeno zintenzivnit již využívané komunikační prostředky. Kromě všech těchto úprav je navrhováno zavedení zcela nových propagačních nosičů, které se vztahují především na fyzické osoby a týkají se reklamy, podpory prodeje a internetového marketingu. Při jejich výběru byla zvažována finanční náročnost s ohledem na příjmy společnosti. Každý z těchto návrhů je proto opatřen cenovou kalkulací obsahující náklady potřebné na jeho zhotovení a popřípadě pronájem reklamní plochy.

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 443 s.
ISBN 80-7179-577-1.

BROWN, Bruce C. *How to use the Internet to advertise, promote and market your business or Web site – with little or no money*. Ocala: Atlantic Publishing Group, 2006. 280 s. ISBN 0-910627-57-6.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 176 s. ISBN 978-80-7372-514-3.

Foerstrovy dny [online]. 2011 [cit. 2011-01-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.foerstrovydny.cz/>>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Gradace [online]. 2007 [cit. 2011-01-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.gradace.net/>>.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

LEČTYŘ, I. *Kina, multikina, multiplexy* [online]. 2008, [cit. 2010-09-09], Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/media/medialni-nosice/kina-multikina-multiplexy__s377x408.html>.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.

PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Pocidlinsko [online]. 2010 [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.pocidlinsko.cz/>>.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce internetový a mobilní marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Seznam.cz [online]. 2011 [cit. 2011-01-18]. Sklik. Dostupné z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/sklik-reklama-vyhledavani.html>>.

SOLOMON, MICHAEL R. a kol. *MARKETING Očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

STOLIČNÝ, P. *Marketingové komunikace v oboru služeb. II: souvislosti marketingu a mediálních forem komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2006. 190 s. ISBN 80-86578-58-5.

STRAUSS, J.; FROST, R. *E-marketing*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. 519 s. ISBN 0-13-032264-4.

STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. 137 s. ISBN 978-80-7372-450-4.

STRNAD, P.; MYSLIVCOVÁ, S. *Průmyslový marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 120 s. ISBN 978-80-7372-254-8.

STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0 .

ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. 110 s. ISBN 80-7083-637-7.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

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

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam příloh

- A – Výhody a nevýhody vybraných médií, počet stran: 1
- B – Nástroje a kanály public relations, počet stran: 1
- C – Organizační struktura společnosti Gradace, s. r. o., počet stran: 1
- D – Rozdělení služeb podle využití fyzickými nebo právníckými osobami, počet stran: 1
- E – Celkový obrat plynoucí z fyzických, právníckých osob a jeho podíl na službách, počet stran: 1
- F – Vzhled webových stránek společnosti Gradace, s. r. o., počet stran: 2
- G – Výsledky šetření Search Engine Optimization, počet stran: 1
- H – Náklady vynaložené na marketingovou komunikaci, počet stran: 1

Příloha A – Výhody a nevýhody vybraných médií

Tabulka A1: Výhody a nevýhody vybraných médií

	Výhody	Nevýhody
Televize	- Působení na více smyslů - Masový dosah - Flexibilita v časovém plánování - Emocionální působení	- Vysoké náklady - Možnost přepínání kanálů - Omezení selektivity - Informační přeplněnost - Omezené informace (spot – 30 sekund)
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
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) - Podrobnost a věrohodnost informací - Možnost zasažení specifických cílových skupin	- 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	- Neosobní komunikace - Technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.) - Vybavenost internetových připojení
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 dle VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama – jak dělat reklamu, s. 38-43.

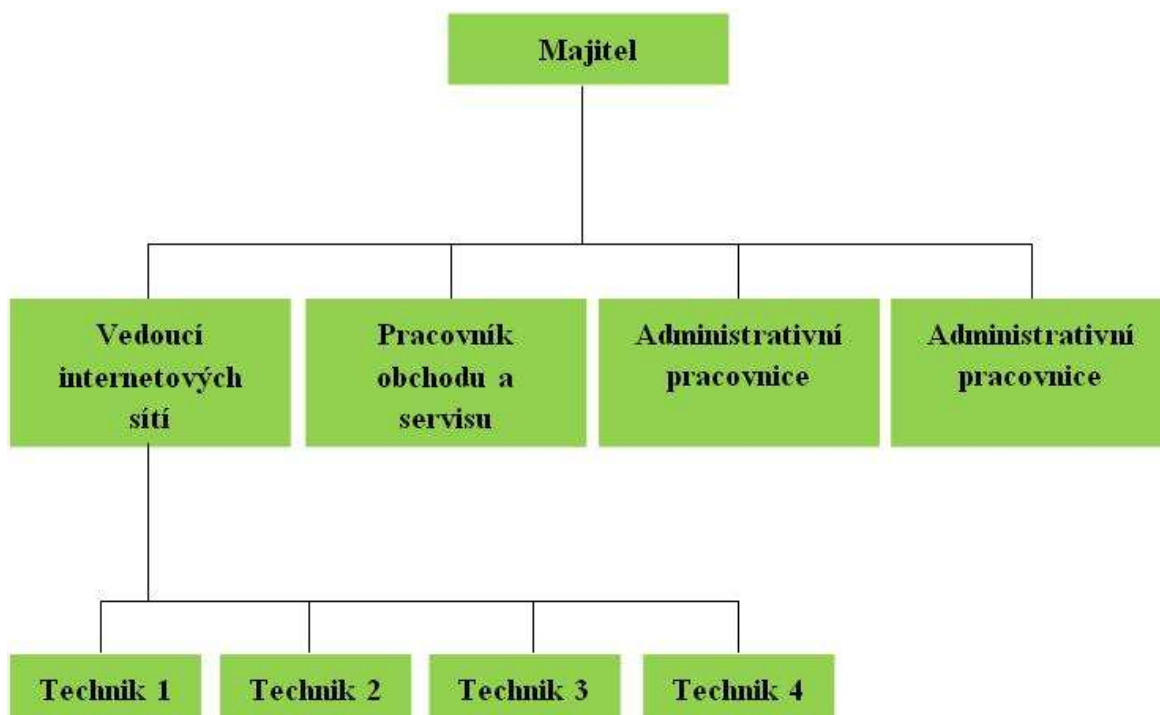
Příloha B – Nástroje a kanály public relations

Tabulka B1: Nástroje a kanály public relations

Firemní				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace	Reklama firmy	Reklama firmy	Tiskové mapy	Umístění
Dny otevřených dveří	Výroční zprávy	Výroční zprávy	Tiskové zprávy	produktu
Firemní události	Firemní události	Porady	Tiskové	Akce ve vztahu
Interní prezentace	Sponzorování	Noviny	konference	k produktu
Školící programy	Lobování		Interview	Sponzorování
Týmové projekty	Porady		Videa a	Porady
Týmové porady	Noviny		rozhlasové	Informační
Společenské aktivity	Letáky a brožury		zprávy	letáky
Direct mail				
Firemní bulletin				
Noviny nebo video				
Firemní TV				
Výroční zprávy				
Schránky pro zlepšovací náměty				
Přehledy				
Ostatní firemní materiály				

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den, Marketingová komunikace, s. 311.

Příloha C – Organizační struktura společnosti Gradace, s. r. o.



Obrázek C1: Organizační schéma

Zdroj: Vlastní zpracování

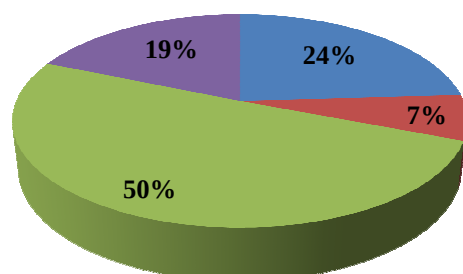
Příloha D – Rozdělení služeb podle využití fyzickými a právnickými osobami

Tabulka D1: Rozdělení služeb podle využití fyzickými a právnickými osobami v roce 2010

	FO	PO	Počet uživatelů
Servis	211	165	376
Poskytování internetového připojení	1844	47	1891
Prodej výpočetní techniky	588	346	934
Tvorba www stránek, hosting	8	128	136
Celkem	2651	686	3337

Zdroj: Vlastní zpracování

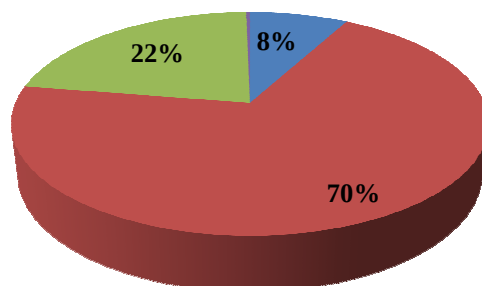
■ Servis ■ Poskytování připojení ■ Prodej IT ■ Tvorba www stránek, hosting



Obrázek D1: Využívání služeb právnickými osobami v %

Zdroj: Vlastní zpracování

■ Servis ■ Poskytování připojení ■ Prodej IT



Obrázek D2: Využívání služeb fyzickými osobami v %

Zdroj: Vlastní zpracování

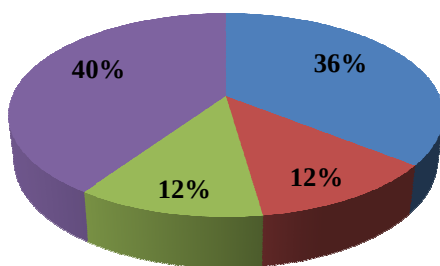
Příloha E – Celkový obrat plynoucí z fyzických, právnických osob a jeho podíl na službách

Tabulka E1: Celkový obrat plynoucí z fyzických, právnických osob a jeho podíl na službách v roce 2010 v Kč

	Obrat plynoucí z FO	Obrat plynoucí z PO	Celkem
Servis	65142	477708	542850
Tvorba www stránek a hosting	179141	1449409	1628550
Prodej IT	964102	1641578	2605680
Poskytování připojení	5593526	486394	6079920
Celkem	6801911	4055089	10857000

Zdroj: Vlastní zpracování

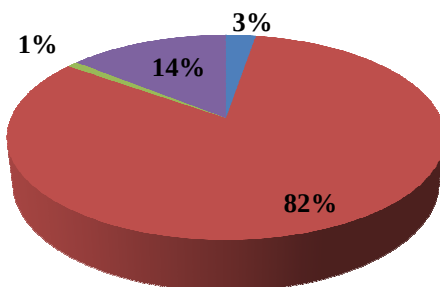
■ Tvorba www stránek, hosting ■ Poskytování připojení ■ Servis ■ Prodej IT



Obrázek E1: Celkový obrat plynoucí z právnických osob a jeho podíl na službách v %

Zdroj: Vlastní zpracování

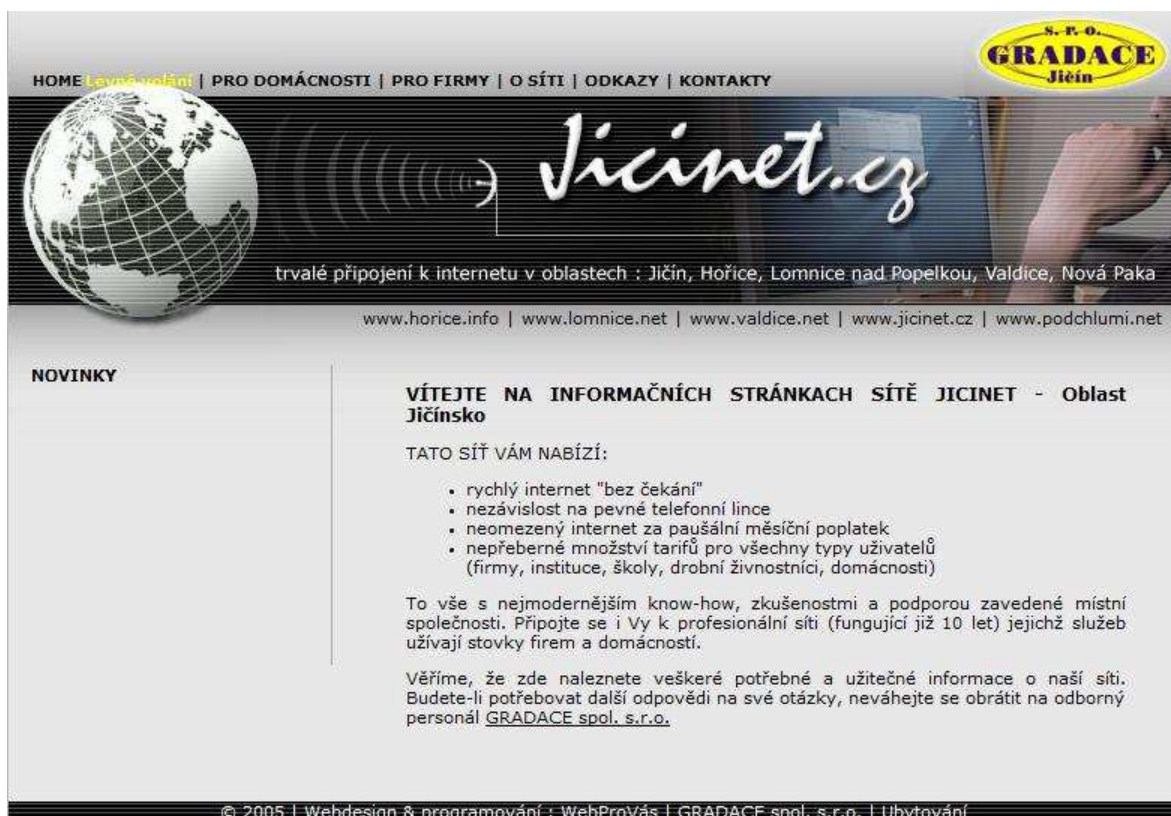
■ Tvorba www stránek, hosting ■ Poskytování připojení ■ Servis ■ Prodej IT



Obrázek E2: Celkový obrat plynoucí z fyzických osob a jeho podíl na službách v %

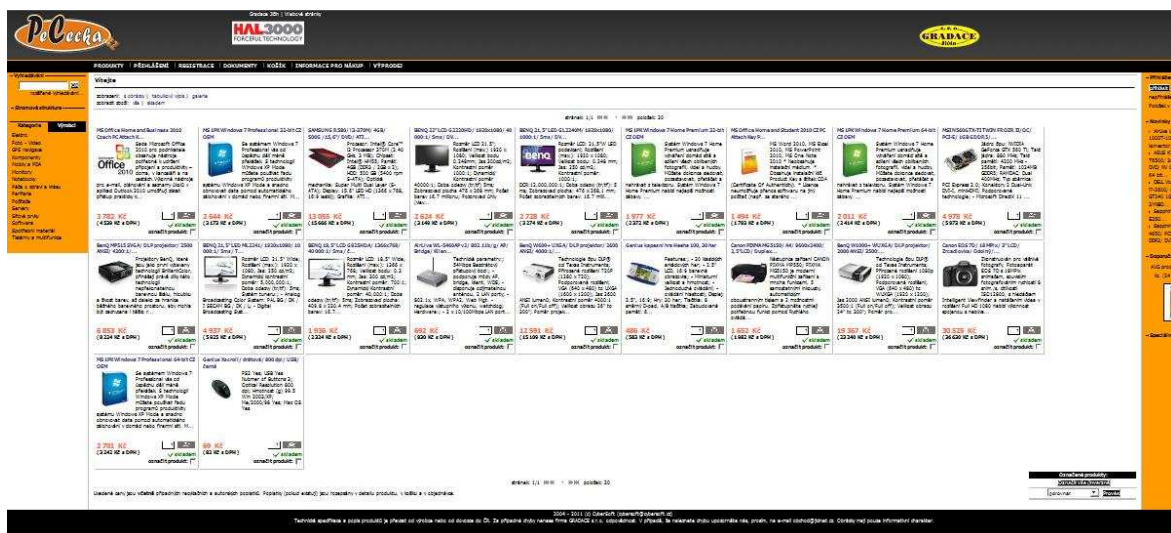
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha F – Vzhled webových stránek společnosti Gradace, s. r. o.



Obrázek F1: Poskytování internetového připojení

Zdroj: www.jicinet.cz



Obrázek F2: E-shop

Zdroj: www.pececka.cz


Webprovas.com

Výpadek

Výpadek jednoho ze serverů dne 7.12.2007

[více zde >>>](#)

[všechny novinky >>>](#)



- Webdesign
- Webové stránky
- E-shop
- Reklama
- Reference
- Kontakt


Zeptejte se ihned ZDE


Webové stránky, e-shop, webdesign

Webové stránky, e-shop

Dáme Vám do ruky nástroj, se kterým si [webové stránky](#) budete [spravovat sami](#). Nebo byste raději [e-shop](#)? Naše [reference](#) mluví za vše.

Webdesign

[Webdesign](#), neboli grafický design, obnáší mnohem více, než jen samotné nakreslení. [Přečtěte si](#), proč si zvolit právě nás.

SEO, optimalizace pro vyhledávače

Pomůžeme Váš [projekt zviditelnit](#) v moři webových stránek. Známe techniky, známe ceny, máme zkušenosti.

Webhosting

Vaše webové stránky musí také někde bydlet. Nabízíme kompletní řešení od registrace domén, webdesignu, až po správu obsahu webových stránek. [Informujte se](#) a nebudete litovat!

Další odkazy

- ✱ [W-Admin - náš ovládací software](#)
- ✱ [Články, novinky](#)

Sídlíme v Jičíně. [kontaktujte nás](#) a zeptejte se na konkrétní nabídku!

© 2003-2008 Webprovas.com | [Mapa webu](#)

Doporučujeme: [Wallpapers](#) [Hry pro děti](#) [Cestování](#) [Ubytování](#) [Sídky do vresevače](#) [Psi](#) [Psi inzence](#) [Měny](#) [Krmivo a chovatelské potřeby](#) [Cestovní tipy](#)

Obrázek F3: Tvorba www stránek

Zdroj: www.webprovas.cz

Příloha G – Výsledky šetření Search Engine Optimization

Tabulka G1: Výsledky zobrazení stránek ve vyhledávačích

Výraz	Stránka vyhledávače		
	Google.cz	Seznam.cz	Centrum.cz
Internet Jičín	4	1	3
Internetové připojení Jičín	1	1	1
Bezdrátový internet Jičín	6	7	5
Výpočetní technika Jičín	6	1	2
Prodej výpočetní techniky Jičín	3	8	2
Servis výpočetní techniky Jičín	7	8	2
Tvorba webových stránek Jičín	6	2	5
Tvorba internetových stránek Jičín	9	7	1
Poskytování internetu Jičín	4	6	2
Poskytování internetového připojení Jičín	1	2	1
Zavedení internetu Jičín	1	2	1
Zavedení internetového připojení Jičín	1	1	1
Prodej počítačů Jičín	18	x	6
Servis počítačů Jičín	9	21	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha H – Náklady vynaložené na marketingovou komunikaci

Tabulka H1: Celkové roční náklady vynaložené na současnou marketingovou komunikaci v Kč

	Roční náklady bez DPH
Pocidlinské noviny	16800
Nové Noviny	6000
Mapy Jičína a okolí	6000
Letáky	1500
Samolepky	2000
Plakáty	5500
Reklama – Červený kříž	1400
Reklama – Sociální služby města Jičína	1334
Foersterovy dny	6000
Sklik Seznam.cz	6700
Celkem bez DPH	53234

Zdroj: Gradace, s. r. o.

Tabulka H2: Celkové roční náklady vynaložené na optimalizaci marketingové komunikace v Kč

Kombinézy	2540
Trička	1670
Vizitky	600
Rádio (25 vstupů)	4400
Výroba plachet	7636
Roční pronájem reklamních ploch	35600
Výroba reklamy na veřejné osvětlení	3000
Igelitové tašky	2505
Flash disky	9050
Celkem bez DPH	67001

Zdroj: Vlastní zpracování