

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

ANALÝZA POPTÁVKY PO MARKETINGOVÝCH AKTIVITÁCH

ANALYSIS OF DEMAND FOR MARKETING ACTIVITIES

DP – PE – KMG – 2002 36

MICHAL SLEZÁK

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková (Katedra marketingu)

Konzultant: Dalibor Kotek (Aneri, s.r.o.)

Počet stran: 65

Počet příloh: 4

24. května 2002

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Michala S l e z á k a

obor č. 6208 T Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Analýza poptávky po marketingových aktivitách

Pokyny pro vypracování:

1. Poslání marketingových a reklamních firem, smysl outsourcingu
2. Situace na trhu – reklamní a marketingové agentury v libereckém kraji
3. Struktura využití marketingových firem
4. Vyhodnocení výzkumu

KMG / POE - MG

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Příbová, M.: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996
- Bearden, W. O.: Marketing, Principles & Perspectives. Von Hoffman Press, NYC 1995
- Kotler, P.: Marketing Management. Grada Publishing, Praha 1998
- Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje. Grada, Praha 2000

Vedoucí diplomové práce: Ing. Iveta Honzáková

Konzultant: Ing. Dalibor Kotek

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2001

Termín odevzdání diplomové práce: 24. května 2002



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy). Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomové práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až po její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 24.5.2002

Michal Štáfl
.....

Poděkování

Děkuji Ing. Ivetě Honzákové za konzultace, vedení práce a užitečné rady.

Dále děkuji panu Daliboru Kotkovi za poskytnutí informací a provedení marketingového výzkumu.

Děkuji všem respondentům za jejich ochotu a spolupráci na projektu.

Děkuji Ing. Josefu Pitrovi za připomínky a návrhy k formátu diplomové práce.

Děkuji Mgr. Lýdii Jonášové, mamince Jarmile Štanderové a celé rodině za duševní podporu.

Resumé

Cílem této diplomové práce je analyzovat poptávku po marketingových aktivitách, zvláště po direkt marketingu, zkoumat strukturu investic do reklamních médií a identifikovat nejvhodnější segment pro marketingovou firmu Aneri s.r.o. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část seznamuje čtenáře se základy marketingu, jeho vývojem a základními nástroji komunikačního mixu. Dále studuje výhody outsourcingu a poslání agentur na mediálním trhu. V závěru teoretické části je podrobněji rozepsán direkt marketing jako nejvíce se rozvíjející nástroj komunikačního mixu. Poté následuje teorie segmentace a rozpočtování. V praktické části je představena firma Aneri a dále jsou zde identifikovány vlivy na tržní prostředí. Poslední součást tvoří výzkum trhu, vyhodnocení a finální doporučení.

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the demand for marketing activities, especially the direct marketing, to examine the structure of investments in(to) advertising media and to determine the most suitable segment for Aneri marketing agency. The thesis is divided into two parts, theoretical one and practical one. The theoretical part provides the reader with an introduction into the basics of marketing, its development and the fundamental tools of the communication mix. Moreover it examines the advantages of outsourcing and the role of agencies in the media market. In the last section of the theoretical part, the direct marketing is described in more details as it is the most developing tool of the communication mix. Then follow the theories of segmentation and budget methods. The practical part introduces Aneri company and identifies the influences on the market environment. The last sections are devoted to market survey, its evaluation and final recommendations.

Obsah:

<i>Seznam použitých zkratk a symbolů</i>	8
<i>Slovo úvodem</i>	9
<i>Kapitola č.1 - Teoretická část</i>	9
<i>1.1. Podstata marketingu</i>	9
<i>1.2. Vývoj marketingové orientace firem</i>	10
<i>1.3. Marketingový mix</i>	11
<i>1.4. Komunikační mix</i>	11
<i>1.5. Integrovaná marketingová komunikace</i>	16
<i>1.6. Mediální trh a vliv integrované marketingové komunikace</i>	16
<i>1.7. Nákupní chování na průmyslových trzích, outsourcing</i>	19
<i>1.8. Direkt marketing</i>	25
<i>1.9. Segmentace</i>	30
<i>1.10. Rozpočty komunikačního mixu</i>	32
<i>Kapitola č. 2 - Praktická část</i>	36
<i>2.1. Charakteristika firmy Aneri, s.r.o.</i>	36
<i>2.2. Analýza marketingového prostředí</i>	37
<i>2.3. Analýza odvětví a konkurence (Porterova analýza pěti sil)</i>	41
<i>2.4. SWOT analýza</i>	46
<i>2.5. Analýza trhu, marketingový výzkum</i>	49
<i>2.6. Hodnocení výsledků výzkumu</i>	53
<i>2.6.1. Lokální rozdělení mediálního trhu</i>	53
<i>2.6.2. Orientace firem na direkt marketing</i>	57
<i>2.6.3. Poptávka po externím zpracování marketingových aktivit</i>	58
<i>2.6.4. Analýza výdajů za marketingové informace</i>	59
<i>2.6.5. Poslání marketingových agentur v očích zákazníka</i>	61
<i>2.7 Sumarizace a doporučení</i>	61
<i>3. Závěr</i>	64
 <i>Seznam literatury:</i>	 65
<i>Seznam příloh:</i>	65
<i>Přílohy:</i>	66

Seznam použitých zkratek a symbolů:

AČRA - M. K.	Asociace českých reklamních agentur - marketingová komunikace
AIO	Activities, Interests, Opinions
AKA	Asociace komunikačních agentur
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CPO	cost per order
CPT	cost per thousand
č.	číslo
ČMS	Česká marketingová společnost
ČTK	Česká tisková kancelář
DM	direkt marketing
LCD	liquid crystal display
např.	například
NYC	New York City
OKEČ	Okresní klasifikace ekonomických činností
PC	personal computer
PR	public relations
př.n.l.	před naším letopočtem
s.r.o.	společnost ručením omezením
SMS	Short Message Service
str.	stránka
SWOT	strenghts, weaknesses, opportunities, threats
TC	total costs
tj.	to jest
TR	total revenues
TV	televize
tzv.	takzvaně
VALS	value and life styles
ψ_i	očekávaná hodnota
χ^2	chí-kvadrát
n_i	sledovaná hodnota

Slovo úvodem

Přechod centrální ekonomiky na tržní ekonomiku s sebou přinesl změnu podnikového řízení. Marketing a marketingové řízení, téměř nové pojmy, doslova zamíchaly postavením firem na trhu. Trh marketingového poradenství a médií vytvořili další potenciál rozvoje ekonomiky. Tato diplomová práce analyzuje tento trh na lokálním prostředí v libereckém kraji. Cílem práce je sledovat a popsat strukturu výdajů na marketingové aktivity, zvláště zastoupení reklamních médií a direkt marketingu v komunikačním mixu místních producentů a identifikovat možnosti rozvoje v konkrétní pozici firmy ANERI, s.r.o. Zdrojem poznatků se stala odborná literatura a internet jako nejrychlejší a nejvíce se rozšiřující médium v poskytování informací, součástí diplomové práce je i marketingový průzkum. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá především vymezením nástrojů komunikačního mixu, dále teoretickým rozbořem mediální trhu a trhu marketingových agentur. Vyzdvihuje stále větší význam outsourcingu a dynamicky rozvíjejícího se direkt marketingu. Pro potřeby výzkumu a hodnocení je dále definován princip segmentace a rozpočtování. Praktická část obsahuje popis firmy ANERI a její pole působnosti, analýzu lokálního prostředí, vyhodnocuje výsledky výzkumu s následným doporučením další orientace agentury ANERI. Diplomová práce by měla rozšířit vědomosti v komunikačním mixu a poskytnout částečnou praxi v analýze trhu a realizaci marketingového průzkumu pro budoucí povolání.

Kapitola č. 1 - Teoretická část

1.1. Podstata marketingu

Marketing je velmi široký pojem a ne každý plně chápe jeho obsah. Marketingové řízení pro některé firmy znamená vytvoření marketingového oddělení většinou s dosti nejasnou náplní práce. Pro jiné se zase marketing rovná reklamě a investují, ne vždy zrovna efektivně, horentní sumy do reklamy. Ne každá firma si uvědomuje, že marketing je filosofií přístupu nejen k zákazníkům, která se musí prolínat všemi jejími činnostmi od návrhu, přes servis až k likvidaci. Dle P. Kotlera¹ je marketing „společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby,

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Grada Publishing, Praha 1998, deváté přepracované vydání, str. 23 – „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“

nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“ Z této definice vyplývá, že marketingový proces je zaměřen na zákazníka, na jeho potřeby a požadavky. Klíčem úspěchu je proto co nejpřesnější stanovení požadavků zákazníka a zvolení efektivního způsobu jejich uspokojování. [4]

Směna přitom tvoří střed veškerého úsilí marketingových aktivit. S tímto pojetím najdeme kořeny marketingu již několik století př.n.l., kdy za marketing můžeme považovat první směnný obchod – směnu, která přinesla užitek oběma stranám. S vývojem společnosti a s dělbou práce docházelo postupně k odklonu od orientace na zákazníka.

1.2. Vývoj marketingové orientace firem

S rozvojem průmyslové revoluce, až po pojetí výroby Henrym Fordem, byl uplatňován princip *výrobní koncepce*. Ta vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou raději požadovat výrobky, které jsou snadno dostupné za nízkou cenu. Hlavním kritériem se stává efektivita výroby, respektive její hromadnost, která snižuje náklady na jednici produkce. Tento přístup vyžaduje podmínku, aby poptávka převažovala nad nabídkou.

Další fází byla *výrobová koncepce*. Ta klade důraz na výrobek samotný, jeho kvalitu. Zastává ideu, že kvalitní produkt se vždy prosadí na trhu, že zákazník bude ochoten za něj zaplatit. Výrobek v tomto případě řídí organizaci, marketing hraje druhořadou roli. Narážíme ale na problém, zda kriteria kvality vnímané výrobcem se shodují s vnímáním zákaznickovým. Tuto koncepci používají stále některé firmy používající a vyvíjející špičkové technologie.

V šedesátých a sedmdesátých letech ovládala trh *prodejní koncepce*. Ta zastupovala teorii, že prodat lze cokoli s dostatečně agresivním přístupem v prodeji a komunikaci. Základním fundamentem je předpoklad, že zákazníci nakupují bez zájmu až s odporem a že je nutno zákazníka k nákupu přimět. Cílem marketingového oddělení bylo prodat cokoli, co si společnost zamane vyrábět.

S nástupem osmdesátých let, kdy trh byl již přesycen výrobky, se společnosti začínají orientovat na požadavky trhu. Začíná epizoda *marketingové koncepce*. Výroba i prodej jsou stále důležité, ale prvotní signály, které řídí organizaci, přicházejí z trhu, nikoli od vlastníků či managementu firmy. Cílem této koncepce je co nejpřesnější definice cílového trhu (segmentu), jeho potřeb a zároveň uspokojit jej efektivněji než konkurence.

Další vývoj se orientoval na dlouhodobý udržitelný rozvoj organizace. Stále vyšší počet firem na trhu požadovalo po společnostech, aby hledaly konkurenční výhodu i v jiných složkách produktu či firmy. Marketingové rozhodování firmy ovlivňují další činitelé – stakeholdři. V potaz nyní přichází i etika podnikání, ekologické aspekty, sociální výhody zaměstnancům, plnění požadavků akcionářů, péče o okolí atd. Tento přístup se obecně nazývá jako *koncepce společenského marketingu*. [4]

1.3. Marketingový mix

Marketingová koncepce i koncepce společenského marketingu jsou založeny na celém souboru marketingových nástrojů, které tvoří tzv. marketingový mix. Pomocí těchto nástrojů se firma snaží dosáhnout svých cílů. Tento soubor nástrojů, často nazývaný 4P, tvoří:

Product (výrobek)

Price (cena)

Place (místo, resp. distribuce)

Promotion (komunikace)

Tato diplomová práce studuje zejména použití nástrojů komunikace, proto se dále budeme věnovat komunikačnímu mixu.

1.4. Komunikační mix

Komunikace, jako součást marketingového mixu, je definována jako koordinované a prodejcem vyvolané úsilí, kdy firma volí kanály pro šíření informací či přesvědčení

za účelem prodeje zboží či služeb nebo propagace idey.² Tato definice určuje jen dva základní cíle, informovat a přesvědčovat. Moderní marketingové řízení se však orientuje na udržení zákazníka, tzn. že k těmto cílům patří ještě strategie připomínání. Spojovacím článkem těchto tří přístupů je vytvoření takového komunikačního mixu, jehož role je zasáhnout cílový segment a ovlivnit jeho chování. Jako cesty a prostředky k dosažení komunikačních cílů organizace se používají nástroje komunikačního mixu: reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direkt marketing. [2]

Reklama:

Reklama je neosobní placená forma komunikace, jejíž předmětem může být organizace, výrobek, služba nebo idea a jejíž sponzor (ve smyslu plátce) je přímo označen. Organizace si zde kupuje určitý prostor či čas k šíření zprávy. Termín „neosobní“ znamená, že do přenosu jsou zahrnuta média (televize, rádio, tisk, billboardy atd.).

Výhodou této formy je relativní efektivnost nákladů při zasažení velké skupiny příjemců, přičemž celkový počet zásahů se realizuje souběžně v krátké době. Reklama zároveň pomáhá vytvářet image a specifické symboly, kterými se organizace odlišují od konkurence. Příkladem může být producent tabákových výrobků Marlboro, který v reklamách představuje kovboje v prérii a navazuje pocit pohody a svobody. Jiná forma prezentace by takového vnímání a vytvoření představy nedosáhla. Firma Marlboro se pomocí této formy komunikace zařadila mezi nejvýznamnější prodejce tabákových výrobků.

Mezi nevýhody patří nemožnost poskytnutí zpětné vazby. Neexistuje tu přímá kontrola nad tím, zda příjemce správně porozuměl sdělení a zda účinek sdělení ovlivnil jeho chování. Reklama v národních médiích osloví širokou škálu příjemců, i těch, kteří nepatří do cílového segmentu firmy, za což si média nechávají platit. Pokud by měla být reklama cílená na určitý segment geograficky nebo z pohledu profese, potýkáme se pak s problémem roztržitosti médií. Konkurence na trhu

² G. E. Belch, Introduction to Advertising & Promotion, Von Hoffman Press, NYC 1995, 3rd edition, str. 9 – „Promotion has been defined as the coordination of seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.“

s médií neustále roste, cílový segment je ovlivněn různými médii a náklady na oslovení tisíce posluchačů úměrně rostou.

Public relations/ publicity

S public relations souvisí i pojem publicita. Publicita značí neosobní formu komunikace informující o výrobku, službě, organizaci, která není placena nebo přímo organizována zmiňovanou organizací. Publicita je výsledkem chování organizace uvnitř i navenek. Publicita šíří informace, které mohou ovlivnit prodejní a výrobní úsilí výrobce ve smyslu kladném i záporném. Mezi základní elementy patří novinové články, oznámení, různé další formy publicistických pořadů, ale i názory a mínění veřejnosti. Pokud se daná organizace snaží určitým způsobem systematicky řídit svou publicitu, distribuuje informace za účelem ovlivnění finálního výsledku publicity, pak je tato činnost nazývána public relations. Řídit publicitu lze širokou škálou nástrojů počínaje od tiskových konferencí, sponzorství, předváděcí akce, až po účasti na společenských aktivitách. Cílem však není jen příznivě ovlivnit publicisty, ale i vytvářet dobré renomé firmy, udržet vztahy se všemi články zahrnuté do prostředí firmy, s tzv. stakeholdery.

Jak již bylo řečeno, publicita je neosobní neplacená forma komunikace. Pro její relativní nezávislost je tato forma pro příjemce velmi důvěryhodným zdrojem informací. Příjemce považuje tuto formu za nestrannou a více přesvědčivou. Další výhodou jsou nízké náklady. Za články či čas v rádiích či televizích informující o určité organizaci či výrobku producent neplatí. Do nákladů PR se zahrnuje úsilí na ovlivnění publicity (konference, předváděcí akce), odměny zaměstnancům a jiné, avšak tyto náklady jsou mnohem menší, než například náklady na rozsáhlé reklamní programy. Nejnovější trendy poukazují na stále větší význam PR v komunikačním mixu resp. v integrované marketingové komunikaci.

Publicita může mít i formu negativních zpráv o společnosti. Tyto zprávy je pak velice obtížné a nákladné vyvrátit či eliminovat. Toto je největší nevýhodou, protože na základě negativní publicity může daná organizace zaniknout. Také nelze PR přesně časově i prostorově naplánovat, jen do určité míry ovlivnit.

Podpora prodeje:

Podpora prodeje zahrnuje takové marketingové aktivity, které poskytují extra hodnoty nebo podněty prodejním článkům (obchodním zástupcům, agentům), distributorům (velkoobchodu, maloobchodu) nebo konečnému spotřebiteli a stimulují okamžitý prodej. Podpora prodeje může být zaměřena na dvě kategorie: *směřované ke spotřebitelům*: zahrnuje kupóny, vzorky, prémie a bonusy, slevy, soutěže nebo předváděcí akce. Tento přístup pobízí spotřebitele k okamžitému nákupu a tak stimuluje krátkodobý prodej.

směřované k článkům prodejního řetězce: je zaměřen na velkoobchody, maloobchody, agenty apod. Organizace pak využívá různých slev, rozdělení cen, prodejních soutěží a show, aby podpořili články řetězce k zásobení a preferenci prodeje jistého produktu.

V posledních letech čerpá podpora prodeje více finančních prostředků z rozpočtu firmy než reklama. Tento nástroj komunikace maximalizuje objem prodeje prostřednictvím zvýšených objemů nákupů nebo zkrácením nákupního cyklu. Podpora prodeje umožňuje i rychlou zpětnou vazbu a možnost okamžitého zhodnocení kampaně.

Akce a programy podpory prodeje ve většině případů spotřebují více finančních prostředků než přinesou. Loajalita zákazníků klesá, mnohdy se podpory prodeje zúčastní zákazníci, kteří výrobek dobře znají a využijí možnost výhodného nákupu.

Osobní prodej:

Tento typ představuje osobní formu komunikace, kdy se prodejce informuje nebo přesvědčuje zákazníka, aby koupil určitý výrobek či službu, nebo aby jednal dle určitého plánu. Osobní prodej je založen na bázi přímého, interaktivního kontaktu se zákazníkem.

Osobní prodej má tu výhodu, že zpráva podávaná prodejcem je přizpůsobována každému zákazníkovi zvlášť a zaručuje bezprostřední zpětnou vazbu prodejci. Pokud zákazník nejedná dle předpokladu, může prodejce okamžitě změnit formu

komunikace. Osobní prodej se může specializovat na různé druhy segmentu, ať už profesní, geografické, demografické atd.

Přímý kontakt se zákazníky vyžaduje hodně času a efektivnost nákladů na oslovení tisíce zákazníků je neúměrně malá v porovnání s reklamou. V osobním setkání hraje velkou roli image a jednání prodejce. Již v prvním okamžiku setkání může být rozhodnuto, zda zákazník koupí produkt či ne. Organizace zároveň nemá kontrolu nad chováním jednotlivých prodejců a fundamentální jednotností respektive kompatibilitě obsahu zprávy.

Direkt marketing:

Direkt marketing je neosobní forma komunikace směřovaná přímo k zákazníkovi, aby vyvolala jeho reakci a/nebo koupi. Mezi prostředky přímého marketingu patří direkt mail, telemarketing, výrobky a služby poskytované po internetu, různé formy inzerce se zaměřením na přímou odezvu, direkt selling³, zásilkové katalogy a mnoho dalších aktivit. Direkt marketing se zařadil mezi nejvíce se rozvíjející formy firemní komunikace.

Náklady na direkt marketing jsou relativně nízké v závislosti na použitém médiu a v porovnání s efektivitou zásahu. Forma prezentace je podobně jako u podpory prodeje založena na poskytnutí přímé odezvy (zpětné vazby) zákazníka. Cílem direkt marketingu je ustanovit a udržet vztah se zákazníkem, což v moderních trendech nejvíce vystihuje princip udržení klientely od neustálého hledání potenciálních zákazníků.

Direkt marketing vyžaduje vytvoření databáze, na jejímž základě se zprávy adresují přímému zákazníkovi. Vytvoření takovéto databáze je velice náročné na čas, existují tu i bariéry zvláště z legislativního hlediska, zákona o svobodném přístupu

³ pozn. autora: Některé literární zdroje řadí direkt selling do oblasti direkt marketingu, ačkoli se jedná o osobní formu marketingové komunikace. Autor vychází z díla Belch, George E - Introduction to Advertising&promotion, Von Hoffman Press, NYC 1995, 3rd edition

k informacím a zákona o poskytování informací. Další výhody a zápory jsou uvedeny podrobněji v kapitole 1.8. Direkt marketing.

1.5. Integrovaná marketingová komunikace

Použití výše uvedených nástrojů záleží na různých aspektech zahrnující specifické charakteristiky produktu, typ trhu a tržní segment, dostupnost a nákladnost jednotlivých komunikačních kanálů, životní cyklus produktu apod., avšak způsob použití by měl odpovídat celkovému mixu komunikace – integrovaná marketingová komunikace. Do devadesátých let 20. století se plánování firemní komunikace soustřeďovalo na jednotlivé nástroje komunikačního mixu s rozdílnými cíli ve smyslu individuálního řízení a rozpočtování. Docházelo k tomu, že jednotlivé programy neobsahovaly jednotný výklad produktu, distribuce, firemních aktivit a celkové image firmy. Změny v tržním prostředí, větší konkurence a roztržitost masmédií, přesun rozpočtů z reklamy do podpory prodeje, přesun trhu výrobce k maloobchodu a markantní rozvoj databázových informačních systémů změnily způsob rozhodování o marketingových aktivitách. Firmy nyní čelí zákazníkům, kteří jsou vysoce citliví na cenu (vysoká cenová elasticita) a méně reagující na kreativní reklamní kampaně. [2]

Integrovaná marketingová komunikace vnáší řád do celkového systému komunikačního mixu. Sladuje nejen jednotlivé nástroje komunikace horizontálně, ale i vertikálně ve všech článcích distribučního řetězce. Harmonizovaný koncept plánování marketingové komunikace hodnotí strategické role celé škály komunikačních aktivit a kombinuje tyto aktivity za účelem jasnosti, konzistence a maximálního efektu komunikace.

1.6. Mediální trh a vliv integrované marketingové komunikace

Mediální firmy a reklamní agentury jsou vykonavateli komunikačních aktivit. Jejich náplní je plánování a realizace reklamních programů pro své klienty. Jejich pole působnosti zahrnuje tvorbu a/nebo přenos zprávy prostřednictvím vysílání, tisku, roznosu atd., ve speciálních případech i zpracování zpětné vazby (např.: mediální soutěže). Taková

reklamní agentura může zaměstnávat umělce, textaře, analytiky apod., kteří se specializují na danou oblast marketingové komunikace. Pomocí jejich specializace a úspor z rozsahu jsou náklady na tvorbu a přenosu sdělení o mnoho nižší, než vlastní provedení firmou. Avšak jejich úzká specializace bývá příčinou jednostranného pohledu při tvorbě komunikační strategie.

Integrovaná marketingová komunikace však zásadně změnila situaci na mediálním trhu. Jednotlivá média již nesledují jen své vlastní cíle a neprosazují své vlastní expertízy, poslední aktivity spočívají v kooperaci mezi jednotlivými médii. Jejich cílem je spokojený zákazník a budoucí kontinuální spolupráce. Za tímto účelem vytváří jednotné společnosti integrující všechny nástroje marketingové komunikace. Vznikají tzv. full-service agentury, které poskytují nejen servis spojený s nástroji komunikačního mixu, zároveň pro klienta zpracují dlouhodobé strategické plánování, provedou průzkum trhu a výběr média. Full-service agentury mohou nabízet i výběr a školení obchodních zástupců klienta, navrhovat firemní materiály a starat se o publicitu klienta. Toto všechno umožňuje větší koordinaci mezi články komunikace, tvorbu jednotné image produktu či podniku a poukazuje na výhodnost kooperace s jednou agenturou. Tato spolupráce prohlubuje vztahy mezi klientem a agenturou, sdílení informací umožňuje přesněji determinovat cíl a strategii komunikace. Užší spolupráce vzbuzuje i vyšší důvěru u distribučních řetězců, zvláště tehdy, pokud jsou do této koordinace zahrnuti. Vyjednávací pozice klienta se pak stává silnější.

Ovšem ne každý souhlasí s myšlenkou jedné agentury zastřešující celkový proces komunikace. Předmětem střetu se stávají dialogy ohledně rozpočtů, obě strany přestanou spolu komunikovat způsobem, jakým by měly, a nedocílí požadované synergie. Oponenti také argumentují tím, že agentury se snaží kontrolovat veškeré aspekty komunikačních programů, zajišťují svůj podnik a klient ztrácí přístup k nezávislým zprostředkovatelům. Výrazy koordinace a úspory z rozsahu přecházejí v konkurenční boje mezi odděleními agentury. Mnoho velkých společností, např. Reebok, se proto vrací k nákupu služeb od jednotlivých agentur. Koordinace marketingového mixu spadá plně do kompetencí a úkolů klienta, ten má však větší volbu výběru mezi kreativními návrhy jednotlivých agentur.

Byly zde uvedeny dva způsoby nákupu marketingových aktivit a naskýtá se otázka, na kom spočívá břemeno exekutivy a odpovědnosti za integrovanou marketingovou komunikaci. V tomto směru nemají strany jednotný názor. Následující tabulka popisuje vnímání odpovědnosti a vykonávání komunikace [2].

Tabulka č.1 – Hlavní oblasti sporu

Hlavní oblasti sporu							
Kdo stanovuje strategii při integraci kampaní?				Kdo je nejvíce zodpovědný za koordinaci a implementaci strategie?			
	Klient	Agentura	Oba		Klient	Agentura	Oba
Klient	82,9%	6,1%	9,8%	Klient	76,8%	19,5%	3,7%
Agentura	14,7%	65,3%	16,8%	Agentura	11,6%	80,0%	7,4%

Zdroj: [2], str. 92

Z tabulky lze vidět, že 82,9% klientů si ponechává volbu strategie ve své plné rozhodovací kompetenci. Podobnou tendenci je možno pozorovat i v chování agentur, kde většina (65,3%) přesouvá rozhodovací proces pod svou kontrolu, rozptyl odpovědi vybraných agentur je ale větší než u vzorku klientů. To svědčí o větší benevolenci a ponechání strategického rozhodování na straně klienta, případně o kolektivním rozhodování.

Do jaké míry ponесou agentury odpovědnost za strategie, jejich tvorbu a implementaci, záleží na tom, jak klienti vnímají roli agentury. Tabulka č.2 definuje šest postavení, jak může být agentura chápána.

Tabulka č.2 – Vnímání role agentury

Vnímání role agentury						
	Partner	Tvůrčí leader	Architekt	Člen teamu	Specialista	Integrátor
Klient	28,0%	22,0%	4,9%	23,2%	14,6%	2,4%
Agentura	24,2%	21,1%	29,5%	10,5%	4,2%	8,4%

Zdroj: [2], str. 92

Role partnera řadí agenturu mezi standardní dodavatelsko-odběratelské vztahy. Partner odpovídá za koordinaci a implementaci plánu vytvořeného klientem. Tvůrčí leader podává návrhy klientovi, klient však stále sestavuje celý plán komunikace a agentura opět provádí akce ke splnění plánu. Architekt sestavuje celkový plán komunikace pro klienta. Člen teamu je založen na velice úzkých vztazích, až exkluzivních smlouvách. Nerovnováha v jedné firmě může značně ovlivnit situaci v druhé firmě. Specialista znamená pro firmu subjekt zkušený v oboru, většina pravomocí tvorby a rozhodování o strategii marketingového mixu je delegována na agenturu. Klient přijímá či zamítá koncept strategie. Agentura v roli integrátora volí a harmonizuje jednotlivé nástroje plánu marketingové komunikace vytvořeného klientem. Tyto role se vztahují většinou na agentury typu full-service.

Tabulka č.2 ukazuje, že klienti staví agentury převážně do role partnera, tvůrčího leadera a člena teamu (vše přes 20%). To jsou takové role, kdy si klient ponechává rozhodování o strategii a připravuje celý koncept integrované marketingové komunikace za asistence agentury. Druhá strana naopak zdůrazňuje své poslání nejvíce v roli architekta (29,5%), partnera (24,2%) a tvůrčího leadera (21,1%), tzn. budovatele celého komunikačního plánu. Rozdílnosti ve vnímání role se odrazily i na minoritních skupinách odpovědí. Klienti uznávají znalost agentury v oboru, nicméně jejich důvěra v architekta plánů a integraci značně zaostává. Naopak agentury nevidí v roli specialisty své hlavní poslání, nerady jsou také začleněny do organizace podniku jako člen teamu, naopak relativně více upřednostňují roli integrátora než zástupci ze stran klientů. [2]

1.7. Nákupní chování na průmyslových trzích, outsourcing

Do výrobního procesu počínaje marketingovým výzkumem a definováním tržního segmentu až po platbu provedenou zákazníkem vstupuje mnoho faktorů (výrobních i nevýrobních činitelů). Firmy neustále hodnotí svou efektivnost výroby a kalkulují náklady spotřebovávané jednotlivými procesy a zvažují, zda daný faktor nakoupí či ho budou vytvářet interně. Faktor může tvořit díl produktu, v oblasti marketingové komunikace např. tvorba brožurek, ale i tvorba a exekuce plánu marketingové komunikace.

Všeobecně lze říci, že firma:

A) dá přednost vlastnímu zpracování, pokud:

- cena převyšuje vlastní náklady
- nepřichází v úvahu možnosti dopravy a skladování
- je požadavek bezpodmínečné jistoty v zásobení
- je možnost dosáhnout vlastním zpracováním vyšší kvality
- je dostatek kapacit (výrobních, lidského kapitálu, prostorů)
- není dostatečně využit kapitál (prostory, stroje, lidský kapitál)
- je k dispozici know-how, patenty
- nikdo nereaguje na poptávku

B) dá přednost dodávce, pokud.

- vlastní náklady převyšují cenu
- dodavatel může zajistit vyšší jakost
- vlastní kapacity jsou již zaplněny
- produkční práva jsou nezjistitelná nebo příliš drahá
- vlastní výroba přináší různá rizika – bezpečnostní, výrobní apod.
- nejsou zkušenosti s řízením podobného procesu

[3]

Pokud firma nakupuje jisté faktory od externího dodavatele, nazývá se tento jev anglickým termínem outsourcing. Termín outsourcing není novým fenoménem doby, nakupování zdrojů od externích dodavatelů se může datovat již s prvním směnným obchodem. Nyní se však outsourcing podrobuje přehodnocování a stává se klíčovým aspektem k efektivnímu řízení. Důkazem je následující příklad.

Příklad č. 1

Firma s ročními tržbami \$100 milionů a ziskovou přírážkou 5% chce zvýšit svůj zisk o \$1 milion. Jednoduchým propočtem zjistíme, že, aby firma dosáhla zvýšení zisku o \$1 milion, musí zvýšit objem tržeb o \$20 milionů.

$$(dZISK = dTR \times \text{přirážka}) \text{ respektive } (dTR = \$1 / 0,05 \Rightarrow dTR = \$20)$$

Pokud se firma pohybuje v oboru s pomalým růstem, splnění cíle zvýšení objemu tržeb o \$20 milionů bude dosti náročné. Zisk však můžeme vyjádřit i v jiné relaci:

$$(ZISK = TR - TC) \quad (ZISK + \$1 = TR - TC + \$1) \quad (ZISK + \$1 = TR - (TC - \$1))$$

(TR – celkový objem tržeb, TC – celkový objem nákladů)

Z této rovnice vyplývá, že, aby firma docílila \$1 milionového zvýšení zisku, stačí ji k tomu \$1 milionové snížení nákladů. Tento způsob je akceptovatelný i na trzích s pomalým růstem. [1]

Nákupní procedury se stávají sofistikovanějšími. Oproti nákupním zvykům finálních spotřebitelů se nákupy typu business-to-business značně liší.

1. Nákupní procedury se řídí výhradně racionálním přístupem. Nákupčí musí respektovat obchodní taktiky firmy, její omezení a požadavky. V rozhodovacím procesu se hodnotí nejen informace o aktuálním stavu nabídky dodavatele (cena, minimální množství, termíny dodávek atd.), ale i aktuální situaci dodavatele (kapitálové zajištění, podíl na trhu atd.) a jeho vývojové tendenci (trendy finančních ukazatelů, podnikatelská vize atd.). Nákupčí firma tvoří dostatečné množství variant, dle kupní situace firmy (viz tabulka č.3).

Tabulka č.3 – Kupní situace

Typ kupní situace	Znalost problému	Informační náročnost	Zvažování alternativ
První nákup	minimální	maximální	důležité
Modifikovaný opakovaný nákup	střední	mírná	omezené
Přímý opakovaný nákup	vysoká	minimální	žádné

Zdroj: [1], str. 140

2. Nákupčí firmy jsou vůči cenovým fluktuacím nepružní. Nízká cena není mnohdy hlavním kritériem výběru. Snížení ceny nevyvolá zvýšení poptávky, pro firmy by to znamenalo předzásobení, což je nežádoucí efekt

pro ekonomické plánování. Ani zvýšení ceny nevede v krátkém období ke snížení poptávky, firmy jsou bržděny ke změně zvolenou technologií a sjednanými dodavatelsko-odběratelskými vztahy. Tyto bariéry musí být vzaty v úvahu při výběru dodavatele. Poptávka po průmyslovém zboží je odvislá od poptávky na spotřebitelských trzích. Pokud se zvýší poptávka např. po botách, zvýší se poptávka po kůžích a gumárenských produktech. Tento jev se všeobecně nazývá akcelerační princip. Zvýšení poptávky na spotřebitelském trhu o 10% může vést ke zvýšení poptávky na průmyslových trzích až o 200%. Analogicky reakce na pokles poptávky na spotřebitelských trzích může vyvolat hlubokou recesi na průmyslových trzích. Volba dlouhodobého dodavatele musí zároveň respektovat tyto hrozby a zajistit existenci výroby i za takových podmínek.

3. Úloha outsourcingu v podniku je snížení výrobních nákladů, respektive efektivnější získání zdrojů. Podmínka efektivnosti je kladena i na procedury nákupu. Firmy dávají přednost nákupu přímo od výrobce bez dalších distribučních článků z důvodu ceny, respektive nákladů, úspory času a jednoduchosti komunikace.
4. Nákupní chování a rozhodování firem do jisté míry ovlivňuje možnost recipročního prodeje. Dodavatel v tomto případě kupuje od odběratele reciprocně jeho produkty, které potřebuje k zajištění výroby. Nákupčí firma si tím zajistí část odbytu své produkce.
5. Rozdíl tkví také ve způsobu pořízení průmyslového zboží. Řada firem pořizuje zařízení na leasing. Forma leasingu má řadu výhod: úspora kapitálu, získání nejnovějších strojů a zařízení, lepší služby a někdy daňové výhody.
6. Řízení dodavatelů, jejich neustálé hodnocení a zdokonalování procedur je pro nákupčí firmu časově i finančně náročné. Firmy se snaží minimalizovat počet svých dodavatelů. Například zajišťování údržby a oprav všech strojů a zařízení zadá firma zakázkou jen jednomu dodavateli, který si sám zajistí

prostředky. Komunikace již není tak komplikovaná, firma tak dokáže lépe koordinovat dodávky a celý výrobní proces. [1]

Outsourcing nehodnotí jen efektivnost nákupu vyjádřenou v nákupních cenách, do rozhodovacího procesu vstupují další elementy ovlivňující tvorbu a výběr varianty.

Při nákupu kromě efektivity sledovaných nákladů firma také klade důraz na *vztah* mezi dodavatelem a odběratelem (firmou). Vztahový marketing vede firmy k zásobování od menšího počtu dodavatelů, ale úzce provázaných. Dodavatel se integruje do výrobního procesu téměř jako člen teamu organizace. Jedná se o dlouhodobé vztahy propojené i organizačním uspořádáním a harmonizací obou firem. Takovýto vztah je vyžadován v celém řetězci zásobování. Úspěchem konání celého řetězce je spokojenost finálního zákazníka. Každá z firem musí poznat přání a potřeby svého přímého i finálního zákazníka a přizpůsobit jim svojí obchodní taktiku outsourcingu.

Vztah mezi dodavatelem a odběratelem je úzce provázán. Vzájemná kooperace vyžaduje sdílení dat pocházejících z obou firem. Úspěch takovéto spolupráce je založen na vzájemné důvěře, pokud jedna z firem poskytne informace třetí osobě, může to být pro druhou velice kritické. *Etika podnikání* je dalším elementem, který firmy zvažují při výběru dodavatele.

Základem efektivity nákupu je porovnávání hodnoty ku nákladům. Hodnota nevyjadřuje jen kvalitu nakupovaného produktu, hodnota může být také vnímána ve smyslu *přidané hodnoty* z realizovaného partnerství. Tato přidaná hodnota je představená například poskytnutým softwarem pro řízení dodávek, školením obchodních zástupců, poradenstvím v procesním řízení výroby apod. Firmy přinášejí do vztahu základní informace pro benchmarking. Pokud odběratel získá přijetím další know-how, roste pravděpodobnost výběru tohoto dodavatele.

Koncepce společenského marketingu klade důraz na udržitelný rozvoj firmy s ohledem na *ekologii*. Kvalita produktu je hodnocena společně se způsobem užití a dodání produktu.

Firmy směřují svůj zájem na vratné obaly a recyklaci nebo opětovné použití části nebo celého produktu. Výrobní proces nekončí už platbou od zákazníka, vývoj posunul konec procesu až po zpětné odebrání produktu a jeho likvidaci. Na této likvidaci se podílí celý výrobní a distribuční řetězec.

I po výběru dodavatele je zde vykonáván tlak na snižování nákladů i dobu výrobního cyklu. Dodavatel musí disponovat takovou *technologií*, aby mohl těmto závazkům dostát. Zkracování životního cyklu výrobku díky rostoucí konkurenci je fenoménem moderní doby. Firma musí ve velice krátké době uspokojit požadavky trhu, zároveň musí v krátké době přinést inovativní změny a zajistit tak jedinečnost vůči konkurenčním napodobeninám. Musí přizpůsobit svou výrobní technologii a zajistit vhodně dodávky komponentů.

Nejen technologie, ale vůbec *inovativní* přístup k řešení problému přidává klady k hodnocení dodavatele. Dodavatelé jsou vedeni k tomu, aby oni sami přispívali aktivně k řešení problémů. Nejen nákupčí firmy vedou databáze o svých dodavatelích, nyní nastává zlom, kdy dodavatelé sami budou předávat nákupčím zprávy, jak snížit náklady, zefektivnit výrobní proces nebo inovovat produkt. Tento přístup zaměstnává aktivně dodavatele do vývoje produktu i firmy, musí plně pochopit a neustále hodnotit proces výroby.

Bylo již řečeno, že celkový počet dodavatelů u jednotlivé firmy klesá. Dodavatelé začínají poskytovat výrobky či služby, které uspokojí celý soubor požadavků firmy. V oblasti marketingových služeb se nákupy, respektive kooperace soustřeďuje na full-service podniky. Do popředí se dostanou takové firmy, které se orientují na aktuální trendy marketingové komunikace a dokáží splnit cíle zákazníka s minimálními náklady. V dnešní době vzrostl zájem o direkt marketing a public relations, neboť jsou to levná a vesměs účinná média v marketingové komunikaci. Pro cíle této diplomové práce se bude následující kapitola věnovat podrobněji direkt marketingu. [1]

1.8. Direkt marketing

Direkt marketing je způsob komunikace, který oslovuje přímo cílovou skupinu zákazníků, aby vyvolal určitou reakci. Přesněji je direkt marketing soubor aktivit, kterým prodejce, za účelem směny zboží a služeb s kupujícím, řídí své úsilí k zasáhnutí cílového segmentu pomocí jednoho či více médií za účelem vyvolání odezvy [2].

Je nutné rozlišovat direkt marketing a direkt marketing media. Direkt marketing je aspektem celkového marketingu, zahrnuje takové aktivity jako marketingový výzkum, segmentace, hodnocení, apod. Direkt marketing pak užívá média ke komunikaci s cílovou skupinou, zahrnující direkt mail, telemarketing, interaktivní reklamní spoty, tištěná a ostatní média. Tyto média jsou nástroji direkt marketingového komunikačního procesu.

Direkt marketing získal uplatnění především u business-to-business obchodů, ale i velké maloobchodní firmy upřednostňují direkt marketing před klasickými reklamními kampaněmi. Na rozdíl od ostatních komunikačních metod lze direkt marketingové programy lépe zacílit na tržní segment, obvykle komunikace probíhá oběma směry (prodejce – kupující) a programy jsou celkem snadno měřitelné, prodejce může určit, které komunikační kanály pracují dobře a které hůře. Direkt marketing si nachází místo tam, kde se zvyšuje počet lidí s vyššími příjmy a krátkým volným časem. Direkt marketing si zakládá na společnosti, kde vydělávají v rodinách oba partneři, kde trendy fitnessových cvičení, řemeslnických koníčků a různé formy domácí zábavy krátí čas pro nákupy.

Plánování direkt marketingového programu obsahuje základní čtyři body: stanovení cíle direkt marketingového programu, stanovení cílového segmentu, stanovení strategie a médií a způsob hodnocení efektivnosti programu.

Cílem direkt marketingového programu je reakce, většinou vyjádřená v záměrném chování zákazníka. Cíle jsou většinou definovány procentuelně podílem reakcí ku počtu provedených dotazů (zásahů). Cílem nemusí být stanovena jen změna chování zákazníka, direkt marketing je také využíván k vytváření image firmy, podpoře uspokojení zákazníka, nebo informování a dále vzdělávání zákazníka pro budoucí akce.

Stanovení cílové skupiny je fundamentem jakéhokoli komunikačního programu. Pro firmu připravující program pomocí direkt marketingu to znamená vybudování databáze již evidovaných nebo potenciálních zákazníků. Takováto databáze obsahuje jména zákazníků, kontakt na ně, historie jejich nákupního chování, dále to mohou být různé demografické a geografické údaje apod. Databáze se před použitím upravuje. Na základě uvedených dat se vybere skupina, u které je nákup nejpravděpodobnější. Databáze můžou být získány interně nebo externě. Interní databáze je vytvářena soustavným shromažďováním dat o realizovaných prodejkch, z provedených průzkumů atd. Externí databáze je poskytnuta za úplaty externím dodavatelem. Externí databáze je možné získat od státních organizací (např. databáze odběratelů elektřiny) nebo od soukromých organizací, ať se již specializují na poskytování databázových informací či nikoli.

Určení strategie a taktik probíhá stejným způsobem jako u ostatních: vytvoření zprávy, která bude přenášena, velikost rozpočtu, výběr média apod. Možná největším rozdílem mezi direkt marketingovými programy a ostatními nástroji komunikačního mixu je způsob použití média. Direkt marketing využívá velké množství médií, každé z nich je určeno ke specifickým účelům. Obecně se však užití může rozdělit na jednostupňové a dvoustupňové přístupy. Jednostupňový přístup využívá média přímo k získání objednávky. Příkladem může být tzv. „Teleshopping“, předplatné v časopisech, kde příjemce zprávy je vyzván, aby ihned vytočil telefonní číslo a objednal inzerovaný produkt. Obvykle tyto inzeráty umožňují použití kreditních karet a vyžadují uvádění kontaktních adres. Cílem tohoto přístupu je inicializovat okamžité objednávky po zobrazení inzerátu. Dvoustupňový přístup většinou využívá více než jedno médium. S první stupněm firma usiluje o vyhledání a třídění potenciálních zákazníků, druhý stupeň by pak měl generovat akci zákazníka. Pro první stupeň společností používají například telemarketing k vyhledání potenciálních zákazníků a poté pomocí upraveného sdělení nebo použití osobního prodeje docílit uzavření obchodu.

Hodnocení marketingových aktivit není složité, pokud je direkt marketingový program založen na vytváření přímé odezvy od příjemců zprávy. Zde se používá koeficient CPO (cost per order).

Příklad č. 2

Pokud inzerent plánuje \$5 návratnost z jedné objednávky a celkový rozpočet tohoto direkt marketingového programu je \$250, je tento program považován za efektivní, pokud firma získá 50 objednávek[2].

Určení návratnosti z jedné objednávky je posuzována dle ceny produktu, respektive dle počtu nabízených kusů v základním balení. Pokud cena není stanovena na jednotku, v případě zakázkového typu výroby, nelze určit průměrnou návratnost na objednávku. V tomto případě se hodnotí efektivita direkt marketingového programu podílem celkového objemu získaných zakázek vyjádřených ve finanční hodnotě ku celkovým výdajům spojených s realizací programu. K tomu je třeba posoudit i počet reakcí z celkového (potenciálního) počtu příjemců, porovnat je s vývojem dosud realizovaných programů a odhadnout budoucí návratnost. Měření efektivity u direkt marketingových programů zaměřených na budování značky nebo informování cílového segmentu se provádí tradičními procedurami jako např. u měření efektivnosti reklamní kampaně.

Direkt marketing využívá širokou škálu médií, která mají své specifické vlastnosti.

Direkt mail: Mnohdy nazýván příjemci jako „junk mail“. Direkt mail zahrnuje jakoukoli formu inzerce, která je adresovaná konkrétnímu příjemci. Globální výdaje na direkt mail neustále rostou. Direkt mail je vysoce efektivním nástrojem pro velké i malé firmy. Základem je vytvoření tzv. mail listu, který obsahuje jen ty příjemce, kde je odpověď nejpravděpodobnější, obsahuje geografická, demografická a další data o příjemci. V průběhu 90. let 20. století vznikaly firmy specializující se na poskytování databáze. Většinou se jednalo o dceřiné společnosti mediálních firem nebo internetových providerů.

Katalog: Rozvoj katalogového prodeje měl největší rozkvět v 80. letech na americkém trhu. Ačkoli v 90. letech byl zaznamenán pokles v počtu zasílaných katalogů, a to díky odstranění neaktivních příjemců ze seznamu, počet firem používajících katalogový prodej roste. Katalog obsahuje částečnou či ucelenou nabídku společnosti. Cesty dodání příjemci jsou rozmanité. Firmy používají katalog jako hlavní přístup k zákazníkovi (viz společnost Quelle) nebo jako doplňující prvek k tradičním prodejním a komunikačním strategiím.

Katalog tvoří informační prostředek přímo v prodejnách. S rozvojem internetu a informační techniky se katalogy začínají distribuovat po internetu nebo CD-ROMech, které mohou obsahovat i několik katalogů nekonkurenčních firem.

Masmédia: Masmédia patří také k médiím direkt marketingu. V této pasáži jde o reklamní prvky komunikace, které žádají okamžitou odezvu od zákazníka nebo jsou nastaveny k podpoře dalších paralelně probíhajících direkt marketingových programů. Tohoto média využívají firmy inzerující produkty určené pro širokou veřejnost. Direkt marketing v masmédiu nežádá reklamní čas v nejsledovanějších časech. Příjemce v těchto časech bude nejméně ochotný ihned reagovat na zprávu v pauze atraktivního programu.

Infomercials: „Infomercials“ jsou reklamní televizní programy trvající od 3 do 60 minut, většinou však 30 minut⁴. Příjemci zprávy mají možnost v průběhu i po programu volat „zelenou linku“ a provést objednávku. Původně měli infomercials podobu prodloužených reklamních spotů, dnes se vysílají jako televizní show. Tyto show musí být označeny speciální značkou, že se jedná o placené programy.

Tiskoviny: Noviny a časopisy nejsou vhodná média pro provádění direkt marketingových aktivit. Tato média jsou plná konkurenčních i nekonkurenčních inzerátů a navíc poskytovaný prostor je relativně drahý. To ovšem neznamená, že tato média by nebyla využívána. Forma inzerátu je opět zaměřená na okamžitou odezvu.

Telemarketing: Telemarketing je využíván k jednostupňovému nebo dvoustupňovému přístupu (viz výše). Firmy touto cestou nabízejí své produkty nebo zjišťují svůj potenciál na trhu pomocí telefonních dotazníků. Telemarketing se vyvíjel dál a vytváří novou oblast – tzv. telemedia. Jedná se o interaktivní telefonní linky, na kterých se volající může dovědět informace o produktu nebo/a koupit konkrétní produkt. Poslední marketingové výzkumy společnosti Nokia ukazují, že se v nejbližší době bude vyvíjet další větev telemarketingu – m-marketing. M-marketing znamená zasílání informací a nabídek přímo na mobilní telefon pomocí SMS zpráv. Uživatelé by byli ochotní akceptovat a odpovídat

⁴ pozn. autora: platí pro americký trh [2]

na tyto inzeráty, zvláště pokud jim to přinese výhody ve slevových kupónech nebo zlevněním nákladů na mobilní provoz. [5]

Teleshopping & Electronic Teleshopping: Elektronická technologie umožnila vznik dalších distribučních kanálů pro oslovení zákazníka a představení nabídky zboží. Produkty mohou být podrobně popsány mluveným slovem v Teleshoppingových programech nebo písmeně na teletextu nebo internetu. Objednávky je možno provést přes „zelené linky“ nebo přímo on-line přes internet. Rozvoj těchto médií je determinován i vývojem kreditních karet.

Direkt marketing se zařadil mezi nejvíce se rozvíjející odvětví marketingových aktivit. V prostředí roztržštěných mediálních firem má řadu výhod:

- direkt marketing umožňuje inzerentovi zasáhnout efektivně velký počet příjemců, respektive oslovuje z většiny potenciální kupce.
- inzerenti dnes mohou celkem lehce získat seznam potenciálních kupců nákupem od externí firmy a soustředit svůj čas na tvorbu zprávy a výběr nejvhodnějšího média. Celkový čas na přípravu direkt marketingových programů se tím zkracuje.
- direkt marketing může mít velký počet různých podob od video nahrávek, přes adresné dopisy k televizním show. Takovýto široký výběr médií umožňuje efektivnější působení na zákazníka.
- direkt marketing není náročný na časovou přípravu jako např. televizní nebo novinové reklamy. Direkt marketing využívá v oblasti médií méně nákladných časových či prostorových pásem, důvody již byly obeznámeny v části médií této kapitoly, a tyto pásma jsou většinou dostupná do poslední chvíle před výstupem a prodávána způsobem „last minute“.
- direkt marketingová určitá média (zvláště direkt mail) můžou přenášet zprávy, které jsou navrženy přímo na konkrétního jedince. Příjem takového zprávy je poté působivější než masivní přenos.
- náklady na direkt marketingové programy se můžou zdát z prvního pohledu vysoké, avšak CPT (cost per thousand) respektive uvedených tisíc příjemců obsahuje maximum potenciálních kupců, nikoli nežádané neaktivní příjemce. Lépe lze tento jev ukázat na poměrovém ukazateli cost

per customer purchasing – náklady na prodej, který vystihuje situaci, kolik musí firma dát na inzerci aby utrhla požadovanou částku. Při masivních neadresných kampaních je tento ukazatel vyšší než při direkt marketingových programech.

- další nespornou výhodou direkt marketingových programů je jednoduchost měření efektivity a získání výsledků ve velice krátké době.

S popularizací marketingu u firem dochází k potlačení určitých výhod.

- direkt marketing začíná být populární pro velké i malé firmy, nicméně, jak již bylo řečeno, např. direkt maily jsou označovány jako „junk maily“ (odpadový dopis), což negativně ovlivňuje image firmy. Mnoho příjemců pak označení „junk“ přisuzuje i nabízeným produktům.
- direkt marketing vyžaduje vytvoření databáze stávajících i potenciálních zákazníků. Dnes již existují databáze obsahující obrovský počet zákazníků, které jsou zároveň nabízeny externím firmám. Některá nashromážděná data v databázi již pozbyla platnosti a existuje tu riziko zařazení na seznam relevantních příjemců.
- direkt marketing je zaměřen na přímou odezvu od zákazníka. Ve zprávě chybí emociální prvek nálady při asociaci s nabízeným produktem, jak to dokáží vytvořit tištěné nebo vysílané reklamy.

1.9. Segmentace

Definice a řízení tržní segmentace tvoří velice obsáhlou oblast marketingového řízení. Pro účely diplomové práce budou popsány základní rysy, podněty a využití marketingové segmentace.

Trh se od dob výrobní orientace diametrálně změnil. Již se nemluví o regionálních nebo národních trzích, ale o globálních. Růst trhu se zpomaluje, doprovází ho zvyšující se počet konkurenčních firem. Dostupnost médií, šíření vzdělání a všeobecného uvědomění tvoří zákazníky se specifickými požadavky. Technologický pokrok umožňuje producentům vytvářet úsporněji varianty produktu. Firmy si nyní uvědomují nutnost specifikovat své

zákazníky a přizpůsobit se jejich požadavkům. Mnohé společnosti, zvláště malé a střední podniky, vidí v této roztržštěnosti trhu výhodu – možnost svého úspěchu. Na základě Paretovy analýzy lze odvodit, že 20% zákazníků tvoří 80% prodeje. Proto firmy soustředí své zdroje na komunikaci a uspokojení především této části trhu – tržního segmentu.

Tržní segmentace umožňuje firmám vyvíjet produkty a strategie, které budou odpovídat jedinečným požadavkům specifických skupin. Skupiny se stejnými vlastnostmi a specifickými požadavky jsou nazývány tržním segmentem. Definice tržního segmentu musí splňovat základní čtyři podmínky. Firma musí definovat velikost tržního segmentu, aby mohla dále plánovat cíle a strategie svého podnikatelského záměru. Tržní segment musí být pro firmy dostupný po stránce distribuce i komunikace. Definovaný segment musí být dostatečně obsáhlý, aby firma mohla efektivně uspokojit jeho požadavky. Čtvrtou podmínkou je „trvanlivost“ segmentu, která by zajistila návratnost vloženého kapitálu.

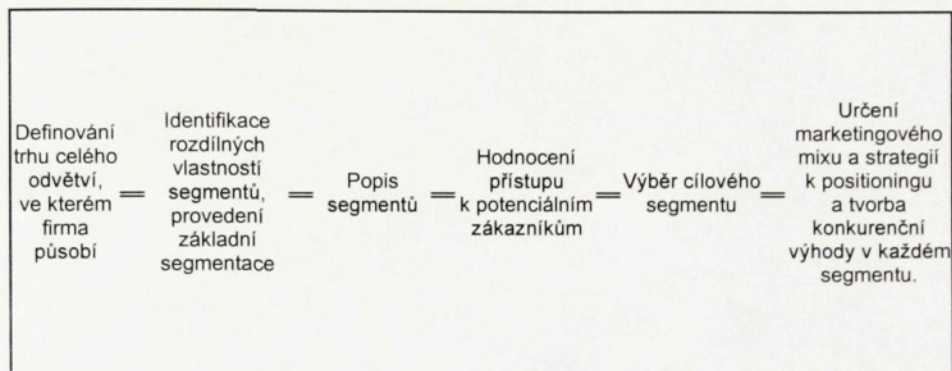
Základem tržní segmentace je definice zákazníka na základě charakteristik chování, zda jde o konečného spotřebitele či zda se firma pohybuje na průmyslových trzích. Dále by specifikace segmentu měla obsahovat geografické údaje o lokalizaci a velikosti segmentu (hustota osídlení oblasti).

Demografické údaje se již liší dle spotřebních či průmyslových trhů. U spotřebních trhů specifikací cílového segmentu můžeme definovat věk, pohlaví, velikost rodin, fáze životního cyklu rodiny, příjem, vzdělání, rasu, a další údaje např. o podmínce vlastnictví nemovitosti apod. Na průmyslových trzích jsou demografické vlastnosti tržního segmentu vyjádřeny v oboru podnikání, velikosti firmy v počtu zaměstnanců, roční velikosti obrátu atd. Při specifikaci segmentu se zjišťují psychografické vlastnosti popisující životní styl zákazníků na základě analýzy AIO (activities – interests – opinions, překlad aktivity – zájmy – názory) a VALS (analyzuje systém hodnot a postojů v závislosti na životním stylu). Stanford Research Institut vymezuje 8 základních skupin, které jsou celkem rovnoměrně zastoupeny v populaci. Tyto skupiny tvoří základní dvě dimenze: orientace na svou image a hrdost a orientace na životní hodnoty jako vzdělání, zdraví, vitalitu, finanční zabezpečení a zdravé sebevědomí. Segmentace na základě typu chování rozděluje trh podle stupně a způsobu využívání produktu, jejich loajalitu ke značce atd. Poslední

prvek segmentace sleduje důvody nákupu produktu. Příkladem můžou být důvody nákupu jednoho typu hodinek. Zákazníci kupují tyto hodinky z důvodu přesného měření, vodotěsnosti, pro jedinečný styl a mnoho dalších důvodů.

Proces marketingové segmentace zahrnuje šest fází, které vystihuje tabulka č. 4.

Tabulka č. 4 – Proces marketingové segmentace



Zdroj: [1], str. 187

Na základě produktu a segmentace existují čtyři základní strategie přístupu k segmentům. První způsob, nejprostší, je vytvoření marketingového mixu, který je zaměřen na trh globálně. Firmy vytváří jednotný mix a jednotnou komunikaci pro celý trh. Druhý způsob je diferenciací, který vytváří variace marketingových mixů pro jednotlivé segmenty celkového trhu. Třetí strategií je koncentrace, který se zaměřuje svým marketingovým mixem na jeden segment z celkové velikosti trhu. Čtvrtá, poslední strategie, popírá částečně základní principy segmentace – countersegmentace. Ta využívá společných vlastností segmentů trhu a připravuje marketingový mix globálně bez rozdílů. Této strategie využívají většinou velké obchodní řetězce. [1]

1.10. Rozpočty komunikačního mixu

Ačkoli rozpočet na firemní komunikaci je velice závažné rozhodnutí, teoretické principy jeho sestavování se v průběhu poslední jedné či dvou dekád vůbec nezměnily. Základnou pro určení rozpočtu je marginální analýza porovnávající vydané finanční prostředky a zvýšení prodeje. Bohužel většina manažerů dává do střetu rozpočet

s absolutní mírou zisku a vnímá rozpočet jako nutné výdaje místo investičního záměru. Do jisté míry to ovlivňuje fakt, že firmy nejsou schopny zjistit, v jaké míře se reklamní výdaje podílely na zvýšeném prodeji.

Na stanovení rozpočtu působí mnoho vlivů vnějších i vnitřních. Mezi základní vnitřní faktory se řadí velikost firmy, její finanční zdroje a obor podnikání. Z vnějších faktorů výši a strukturu rozpočtu ovlivňuje koncentrace trhu, růst trhu a konkurenční pozice firmy.

Metody stanovení rozpočtu jsou závislé na přístupové strategii. Rozpočet může být stanoven strategií top-down, to znamená, že top management stanoví výši a strukturu rozpočtu, které jsou závazné pro všechny oddělení ve firmě. Naopak strategie bottom-up podporuje kreativitu a nezávislost oddělení, které vytváří rozpočet v závislosti na stanovených cílech. Jsou vykalkulovány celkové náklady potřebné k dosažení cílů a finální rozpočet je poté schválen vrchním vedením.

Top-down strategie nevychází z teoretických základů investičního rozhodování. Jednou z metod stanovení rozpočtu se strategií top-down je metoda „co si můžeme dovolit“. V první části jsou finanční prostředky rozděleny do výroby a podpůrné procesy, reklamní komunikaci přináležejí zůstatek. Cíl u této metody není většinou určen. Této metody využívají především malé firmy, ale i velké firmy specializující se na vývoj nových technologií. Logicky se zdá, že se firma touto cestou nemůže dostat do nesnází. Z účetního hlediska ano, pokud firma investuje nedostatečné nebo nadměrné množství finančních prostředků, vznikají firmě tzv. náklady příležitosti.

Určitou variantou metody „co si můžeme dovolit“ je metoda svévolné alokace. Tato metoda je, stejně jako předešlá, často užívána drobnými podnikateli. Ti se rozhodují na bázi své intuice nebo krátkodobých a nejasných cílů a potřeb.

Možná nejvíce rozšířenou metodou je stanovení rozpočtu procentem z prodeje. Management stanoví fixní procento z realizovaného prodeje, které se bude reinvestovat do marketingové komunikace. Další variantou je určení procenta ceny výrobku, které podpoří jeho prodej skrz marketingovou komunikaci. První variace multiplikuje prodej v rostoucí fázi ekonomického cyklu. Při zvýšení prodeje bude společnost více

investovat do komunikace v příštím roce. Nevýhoda této metody se projeví ve fázi recese, kdy je potřeba udržet tržní pozici objemnými investicemi do komunikace, ale nízká realizovaná tržba tyto investice nedovoluje. Obě variace zároveň ignorují změny v tržním prostředí a jsou rezistentní ke změně strategii firmy a neodpovídají teoretickým základům marginální analýzy. K této metodě se často uchylují velké, již zavedené firmy.

Metoda stanovení rozpočtu dle konkurenční parity je reakcí na reklamní výdaje konkurence. Pokud firma přistupuje ke komunikaci agresivně, bude se podobně chovat i její konkurence a naopak. Tento přístup lze sledovat mezi českými provozovateli mobilních telefonních sítí. Tato metoda vnímá změny na trhu a reaguje na ně. Pokud firmy investuje střídmo, minimalizují tak neobvyklé neplánované reklamní výdaje a mohou tyto úspory lokalizovat ke splnění dalších cílů. Oproti tomu se zde může vytvořit neoslovený nově vznikající segment, který umožní vstup další konkurence. Srovnání reklamních výdajů s konkurencí doprovází podobnou strukturu alokace prostředků, různé komunikační programy mohou mít ale rozdílnou efektivitu. Neuvažuje se zde o konkurenčních výhodách mixu samotného produktu. Tato metoda navíc vyvolává reklamní války a spotřebovává nadměrné finanční prostředky. Metoda konkurenčního srovnání bývá ve většině případů jen doplňkem ostatních metod.

První, modelová metoda návratnosti investice funguje na teoretické bázi marginálního příjmu. Reklamní výdaje firma odvozuje od získané protihodnoty. Na základě těchto dvou veličin firma stanoví ziskovost investice a délku návratnosti. V praxi má tato metoda omezené možnosti, protože je velice obtížné přiřadit a určit podíl reklamy na zvýšených tržbách. Poté vchází do rozhodovacího procesu otázky, jaká míra návratnosti investic bude požadována, aby byla firma i nadále konkurenceschopná.

Stanovení rozpočtu je interaktivní proces, který pracuje s komunikačními cíli a komunikačními alternativami. Bottom-up strategie svazují výdajové položky s předem definovanými účely a cíli a vnášejí do procesu rozpočtování logický systém.

Metoda cíle a úkolu předpokládá, že stanovení cíle a rozpočtu jsou paralelní. Firma musí mít povědomí o svých finančních možnostech a cílech, kterých chce dosáhnout.

Sestavení rozpočtu metodou cíle a úkolů prochází třemi kroky: 1) definice komunikačních cílů; 2) určení strategie a taktiky k dosažení cílů; 3) odhad nákladů spojených s realizací. Rozpočet poté tvoří sumu všech nákladů. Výhodou je již zmíněná provázanost výdajů s naplánovanými cíly. Nevýhodou této metody je právě obtížnost provázat prostředky s účely, pokud firma dosud nemá zkušenosti se zvolenými strategiemi a úkoly.

Předchozí metoda je použitelná pro zavedené firmy a produkty, pro nové a vstupující produkty se nabízí metoda plánu splátek. Při zavádění nového výrobku je potřeba vynaložit velké finanční prostředky na získání počátečního tržního podílu. Plán odhaduje příjmy v budoucích dvou až třech letech, které postupně splácí úvodní investici. Reklamní výdaje jsou nepřímě úměrné vůči času, kdežto příjmy s postupem času rostou. Plán tržeb a rozpočet zároveň určují termín úspěšného zavedení produktu.

Kvantitativní modely využívají moderní výpočetní techniku a statistické modely jako regresní analýzu porovnávající reklamní výdaje s realizovanými tržbami. Tyto modely nedokáží podchytit všechny vlivy působící na tržby a jsou méně flexibilní vůči změnám na trhu.

U obou strategií vznikají další deriváty stanovení rozpočtu jako stanovení částky na segment, na základě historie rozpočtu, na základě poměru elasticit atd. [2]

Kapitola č. 2 - Praktická část

2.1. Charakteristika firmy ANERI, s.r.o.

Firma ANERI vznikla v roce 1990 jako agentura na zprostředkování kontaktů mezi podnikatelskými subjekty, vznikla jako fyzická osoba. Organizovala prezentaci u firem domácích i zahraničních, zajišťovala tvorbu prezentačních materiálů pro své klienty, protože cílená forma marketingové komunikace nebyla ještě u nich plně rozvinuta. Marketing se v České Republice začínal více rozvíjet až po roce 1990. Do té doby byly veškeré marketingové aktivity spíše spojovány s podporu komunistické propagandy. Agentura ANERI zaměřovala své úsilí na tvorbu takových aktivit, aby klient po své prezentaci vytvořil obchodní vztahy se svým potenciálním odběratelem/dodavatelem, směřovala nabídku k poptávce. Základy marketingu pro rozvoj marketingové agentury byly položeny. O dva až tři roky později začala firma ANERI vystupovat jako marketingová agentura. Do té doby se profilovala, hledala své umístění na trhu. V roce 1993 již vytvářela firma ANERI propagační materiály pro své klienty nejen pro specifická setkání.

Od roku 1994 začala agentura ANERI rozvíjet direkt marketing. Všeobecné mínění o direkt marketingových dopisech jako o odpadkové formě komunikace ustalo, zvláště na průmyslových trzích se na ně začalo pohlížet jako na informace poskytované zdarma (z pohledu příjemce). Firma ANERI zakládá již druhou divizi po Business Information - Direkt Marketing. Probíhali zde spolupráce se zahraničními firmami, které viděli v direkt marketingu vysoce efektivní formu komunikace. Databáze skládající se ze stávajících klientů se dále rozvíjela, využívalo se i různých softwarových zpracování.

O dva roky později se ke dvěma divizím připojila třetí divize s názvem Globe Enterprises. Tato divize řešila přímý export u těch klientů, kteří nebyli ochotni nést rizika exportu a využívali firmy ANERI jako exportní agenturu. Tato divize navíc zajišťovala nákup a prodej reklamních respektive komunikačních nástrojů. Tyto základní tři divize (BI – Business Information, DM – Direkt Marketing, GE – Globe Enterprises) vytváří základní tři pilíře podnikání firmy ANERI. Jejich podíl na zisku je vyvážený, v případě poklesu růstu na některých trzích, není zisk portfolia nějak zvlášť ohrožen. Celkový pohled na strukturu firmy představuje tabulka č.5.

Tabulka č. 5 – Struktura firmy ANERI

DIVIZE GLOBE ENTERPRISES
• obchodní zastupování tuzemských výrobců ve vybraných oborech
• agenturní zastupování zahraničních firem
• zprostředkovatelské obchodní služby v exportu a importu zboží
• konzultační služby a vyhledávání obchodních partnerů
DIVIZE BUSSINESS INFORMATION
• obchodní informace – tuzemské a zahraniční poptávky a nabídky
• aktivní informační a presentační systém
DIVIZE DIRECT MARKETING
• Full servis v oboru direct marketing od adresářů, po balení a rozesílání se slevami

Zdroj: [12]

S postupem času se firma věnovala budování úzkých vazeb mezi agenturou a klienty, rostl velký význam poradenství ve všech divizích (tvorba plánů, výhledů, taktik a strategií), výrobci si osvojili postavení agentury a nesnaží se obcházet agenturu jako prostředníka za účelem ušetření nákladů. Dnes je již firma ANERI úspěšně etablovaná na celonárodním trhu i se zahraničními aktivitami. Od roku 2001 má ANERI právní formu společnost s.r.o. s registrovanou ochrannou známkou.

Firma ANERI využívá několik způsobů plateb, které zajišťují agentuře zisk. U divize Business Information preferuje firma platbu paušálně za měsíc, ve které jsou zahrnuty veškeré poradenské aktivity a poskytnutí informací. Direkt marketingové programy jsou účtovány formou kalkulací nákladů na jednotku se ziskovou přírážkou. Divize Globe Enterprises, která funguje jako prodejní (exportní) agentura, stanovuje většinou vlastní marži k prodávanému artiklu. Dnes disponuje firma ANERI 12 pracovníky a vytváří obrat ve výši 10 milionů korun.

2.2. Analýza marketingového prostředí

Na funkci organizace působí vnitřní (struktura organizace, principy vedení apod.), ale i vnější vlivy znázorněné v grafu č. 1 (Vlivy marketingového prostředí).

Graf č.1 – Vlivy marketingového prostředí



Zdroj: [4]

Demografické vlivy: Od „sametové revoluce“ roku 1989 se Československá federativní republika začala transformovat z centrálně plánovaného na tržní hospodářství. Celková velikost národního trhu byla 16 milionů obyvatel. Po roce 1993, kdy došlo k odtržení Slovenské Republiky z federace, se velikost zmenšila na současných cca 10 milionů obyvatel. Společnostem na národním trhu se negativně snížila kapacita trhu, zhoršili se podmínky přístupu na slovenský trh. Výrobci tudíž alokovali část své nadprodukce na český trh, který byl již nasycen. Trh se začal více tříštit, navíc byly státní a národní concerny privatizovány (1990 – 1994), jejich kapitál byl v mnohých případech rozdroben. Nově vznikající firmy měli jen malé ponětí o marketingu a jeho řízení. S rozvojem soukromého podnikání vznikalo i mnoho marketingových respektive reklamních firem. Některé z těchto agentur se vyznačovaly vlastnictvím jedné tiskárny připojené k PC a štítkem na dveřích označujícím název agentury. Po krátké době si cestu na český trh marketingového poradenství našel i zahraniční kapitál, produkty se stávaly ofistikovanějšími, mnohé malé agentury upadaly. Trh je však stále rozdroben, konkurenční boj o zákazníka se stává náročnějším, úloha marketingu zastává čím dál větší roli.

Celkové rozložení populace České Republiky lze definovat jako vyrovnané se silnou oblastí koncentrace v české metropoli. Zahraniční firmy, které vstupují na český trh, bvykle začínají právě v Praze. Koncentraci výrobců a prodejců kopíruje i koncentrace

marketingových firem. Ačkoli firma ANERI má doposud jen jednu filiálku sídlící v Liberci, nepovažuje tento fakt jako nevýhodu. Dokáže konkurovat jinou cestou než formou distribuce (v tomto případě se co nejvíce přiblížit klientovi) [6].

Ekologické vlivy: Odvětví marketingových a reklamních agentur nepatří do oněch oblastí produkujících škodlivé vedlejší produkty. Hlavním problémem je množství odpadu, který vzniká používáním různých marketingových nástrojů (reklamní letáky, ochutnávky a balíčky zdarma v přílohách jako podpora prodeje apod.). Energetická náročnost není velká. Mezi hlavní surovinové zdroje patří papír. Papírenský průmysl za poslední léta zaregistroval útlum výroby, výroba některých typů papírů nedokázala plně uspokojit poptávku. Marketingové nástroje směřují k používání substitučních materiálů ke splnění cílů. S rozvojem internetu se více používají emailové dopisy místo standardní pošty, billboardy využívají plastické tabule.

Ekonomické vlivy: Ekonomický růst národního hospodářství se opět oživuje. Cenová hladina respektive její růst se udržuje na relativně nízké úrovni 4 až 5%. Trh České Republiky se řadí mezi rozvojové ekonomiky. Poloha České Republiky jako souseda Evropské Unie a jejího významného partnera v postkomunistických zemích, umožňuje její další rozvoj. Nadálý příliv zahraničního kapitálu bude vyžadovat výzkum a znalost místního prostředí, tržní segment pro marketingové firmy se bude rozšiřovat. K tomu přispívá růst české měny v posledních měsících, která může posílit dovoz zboží do České Republiky. Na druhou stranu snížení úrokové sazby Českou Národní Bankou a zlevnění ceny peněz mohou vyvolat dodatečné investice do výrobních projektů na tuzemském trhu, celkově lze předvídat další růst české ekonomiky. V oblasti marketingu se v globálním měřítku výdaje do reklamy snižují, Česká Republika se vymyká tomuto trendu s meziročním růstem 5,8%. Do budoucna se počítá téměř se 7%. Avšak globální snížení přehodnocuje způsob vyhodnocování a metodiku zadávání reklamních kampaní, které přicházejí i do České Republiky. Za rok 2001 investovaly firmy do médií 14,84 miliard korun, za rok 2002 se očekává 15,8 miliard korun⁵. Na druhou stranu čelí Česká Republika

⁵ Tento údaj obsahuje pouze výdaje do mediální reklamy. Trh marketingového poradenství počítá s výdaji do ostatních nástrojů komunikačního mixu (marketingového mixu), které se mohou svým objemem rovnat výdajům do reklamy a z kterých plynou provize marketingovým agenturám. Celková kapacita trhu tak několikanásobně převyšuje uvedenou částku.

relativně vysoké míře nezaměstnanosti, což negativně působí na kupní sílu obyvatelstva. Lidé jsou vysoce citliví na cenu a méně citliví na image, stupeň kvality nebo pohodlnost nákupu. Míra nezaměstnanosti se pohybuje kolem 9% (únor 2002), přičemž nejnižší je v metropoli republiky (3,6) a nejvyšší v oblastech severozápadu Čech a Moravsko-Slezska (cca 12%). [6,11].

Kulturní a sociální prostředí: Etnické složení České Republiky je poměrně homogenní, bez výrazných etnických menšin. To ovlivňuje národní cítění k vlasti, k české tradici, kulturním zvykům a hodnotám až s nacionalistickým nádechem. Vzdělanostní úroveň České Republiky disponuje poměrně vysokou kvalitou a vytváří příznivé podmínky pro vznik a rozvoj podniků. Český národ žil po čtyřicet let v totalitním režimu s centrálně řízenou ekonomikou a nebyl vystavován v hojné míře reklamě nebo dalším marketingovým aktivitám. Po „sametové revoluci“ byl až dychtivý po reklamě jako po nedostatkovém zboží a byl jí lehce ovlivnitelný. Marketingové agentury také zpočátku zaznamenaly vysokou disciplinovanost respondentů u prováděných výzkumů. Průzkumy také ukázaly, že největší vliv na obyvatelstvo má televize, kterou sleduje až 85% populace, dále tisk, rádio zaznamenalo dlouhodobý pokles, který se pomalu zastavuje. U venkovní reklamy se vliv nedá objektivně posoudit. Rozvoj internetu se zpomalil, realizuje se jen nepatrný nárůst. [11]

Politické prostředí: Po pádu socialistického režimu se v České Republice vytvořila pluralitní demokracie. U moci se střídali různé strany, většinou spojené v koalici, ale ne vždy s jednotným pohledem na problematiku hospodářství. Cílem všech vlád od roku 1989 bylo ale budování právního státu dodržujícího základní práva a svobody s fungující tržní ekonomikou. Jednotlivé zákony vymezující pravidla podnikání byly a stále jsou několikrát po sobě novelizovány, což nepříznivě působí na stabilitu prostředí. Legislativa nedostatečně podporuje malé a střední podnikání, důležité segmenty pro marketingové firmy. Soudní systém nepracuje na ideální úrovni. Mezi základní bariéry (limity) podnikání marketingových agentur patří zákony definující přístup v komunikaci se zákazníkem např. zákon o poskytování informací, zákony omezující výskyt reklamních tabulí u dálnic, zákon o ochraně spotřebitele, omezení některých produktů v reklamě apod. Marketingové

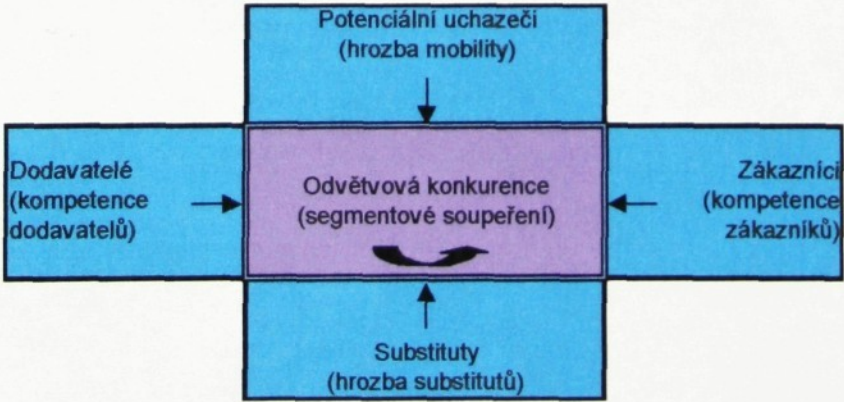
agentury mohou předvídat vývoj právních předpisů a omezení s postupným přibližováním legislativy k normám a standardům Evropské Unie. [7]

Technologické prostředí: Vycházející technologií marketingových agentur je informační technologie, pomocí které firmy shromažďují a třídí data a vytvářejí informace na podporu rozhodování, a která by měla urychlit celý proces výroby nejen od příjmu objednávky po dodání produktu a platbu, ale již od marketingového průzkumu až po finální likvidaci. Marketingové, respektive reklamní agentury musí také sledovat a disponovat takovými technologiemi a technikami k tvorbě nosičů, které by nejvíce upoutaly pozornost příjemce. Technologický vzestup v posledních letech zaznamenal trh využívající celosvětovou síť – internet. Především se jedná o loga a reklamní banery umístěné na internetových stránkách, které mohou přímo sledovat počet shlédnutí nebo kliknutí a měřit do jisté míry efektivnost reklamního programu. Do budoucna lze očekávat, že producenti budou chtít ovlivnit spotřebitele bezprostředně před výběrem a nákupem produktu. V maloobchodních křižovčích se mohou objevit LCD displeje umístěné na pultech, je možné očekávat využití hologramů k prezentaci produktu na otevřeném prostranství a větší podíl internetových obchodů na celkovém obratu obchodu a s ním i využití virtuální reality. Časové mezery mezi velkými inovacemi vyplňují malé inovace mírně modifikující dosavadní využití dostupných technik a technologií. [8]

2.3. Analýza odvětví a konkurence (Porterova analýza pěti sil)

Michael Porter definoval základních pět sil, které ovlivňují dlouhodobou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu (viz graf č.2 – Pět sil určujících přitažlivost trhu). [4]

Graf č. 2 – Pět sil určujících přitažlivost trhu



Zdroj: [4]

Odvětvová konkurence:

Odvětví je skupina firem, které nabízejí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat.⁶ Výrobky jsou chápány ve smyslu těsných substitutů, přičemž jejich nahrazení nevyvolává velké náklady přechodu.

Bylo již několikrát řečeno, že trh marketingových agentur je poměrně roztříštěn, globálně celý trh, případně i rozdělení na velké a malé firmy. Marketingové agentury poskytují svým klientům služby, které nejsou identické. Mluvíme potom o monopolistické konkurenci. Nicméně se velké (rozděleno navíc na české a zahraniční) agentury sdružují do prestižních asociací, aby zvýšily svou prestiž a známost firmy. Jméno asociace zahraničních reklamních agentur je Asociace Komunikačních Agentur – AKA. Českým konkurentem této asociace je Asociace Českých Reklamních Agentur – Marketingová Komunikace (AČRA – M. K). Tyto asociace poskytují klientovi určitou záruku a budí důvěru. Firma ANERI, respektive její jednatel je členem České Marketingové Společnosti (ČMS), jejímž cílem je prosazování etiky v marketingu a marketingové vzdělávání (časopisy a odborná knihovna), udržuje kontakty s asociacemi v zahraničí. Malé firmy, které většinou nejsou členy žádných sdružení, působí na lokálních (okres či kraj) trzích, některé jsou zahrnuty do služeb velkých marketingových agentur – vytváří ucelené sítě, které jsou poté nabízeny klientům. Lze zde pozorovat četné prvky vertikální integrace. Na trhu v libereckém kraji je mnoho specializovaných reklamních agentur (tiskárny, lokální rádia, regionální televize, billboardy), jako marketingová poradenská agentura je firma ANERI v libereckém kraji v oblasti poradenství ojedinělá, disponující databází firem pro přímý kontakt, schopna provést menší marketingové výzkumy. V Liberci se zakládá nová průmyslová zóna, která by měla podpořit rozvoj obce. S příchozími firmami se budou rozvíjet místní organizace, které se mohou stát jejími subdodavateli. Pro firmu ANERI by mohlo být prospěšné zajistit si lokální trh jako pevný základ pro její expanzi. [9]

Substituty:

Substitutem marketingových a reklamních agentur je pracovník či celé oddělení marketingu vytvořené přímo ve struktuře organizace vykonávající požadované činnosti.

⁶ „Odvětví je skupina firem, které nabízejí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny vzájemně se nahrazovat.“ – Philip Kotler, Marketing management, Grada Publishing, Praha, 1998, deváté přepracované vydání, kapitola 8, str. 209

Takovýmto odděleními disponují velké společnosti, avšak i tyto organizace spolupracují s marketingovými nebo reklamními agenturami. Management agentur musí porovnávat cenu nabízených produktů (služeb) s náklady klientů, které jim vzniknou s dosazením či vybudováním marketingového oddělení. Platové nároky marketing manažerů se pohybují v rozmezí mezi 30 000,- až 70 000,- Kč/měsíc. U menších firem se plat pohybuje již od 20 000,-/měsíc, vztaženo na post manažera propagace, protože marketingovou strategii zde určují vlastníci podniku. Z hlediska výrobního podniku se zaměstnavatel musí rozhodnout, zda zaměstná odborníka či vybuduje celé marketingové oddělení a bude vytvářet strategii prodeje a propagace sám nebo bude kupovat poradenský servis od externího dodavatele. Se zaměstnáním pracovníka vznikají další náklady na vybavení pracoviště. Zaměstnavatel tudíž hodnotí celkovou vloženou investici do zaměstnanců proti hodnotě, které zaměstnanci nabízejí a mohou na daném území (segmentu) realizovat. Výhodou zaměstnání pracovníka je uchování důvěrných informací uvnitř firmy. Spoluprací s marketingovou agenturou získá informace, které by sám nacházel s velkým úsilím a časovou prodlevou a může ušetřit velké množství finančních prostředků. Marketingové agentury jsou specializovány v budování marketingového informačního systému. Ačkoli zaměstnavatel zaměstná pracovníky zabývající se marketingem nebo propagací, záleží na možnostech firmy a znalostech a dovednostech pracovníků, zda bude požadovat nadále služby agentur. Cílem agentur bude specializace alespoň v jedné sekci marketingu, kterou může nabídnout marketingově všeobecně zaměřeným firmám. Náklady přechodu z agentury k zaměstnancům spočívají ve mzdových nákladech a vybavení pracoviště respektive propuštění pracovníků v opačném případě. Firma ANERI nabízí svým klientům nejen svou databázi pro direkt marketing, v případě zajištění kontaktu a prodeje zboží nabízí svou prodejní divizi Globe Enterprises, která svým způsobem zaručuje odbyt produktu (zvláště u exportu). [10]

Potenciální uchazeči:

Bariéry vstupu do odvětví marketingového poradenství či reklamní tvorby nejsou po technologické stránce vysoké. Základem je know-how, orientace ve svém odvětví i odvětví klienta, vybudování marketingového informačního systému, a podobně jako u ostatních odvětví se mezi bariéry vstupu řadí vypěstovaná důvěra mezi existující konkurencí a klientem – zákazníkova loajalita. Marketingové a reklamní agentury,

sdužující se do uzavřených seskupení - vertikálních (popřípadě horizontálních) integrací, budují další umělé bariéry pro vstup nových uchazečů. Marketing se v České Republice rozvíjí teprve od 90. let 20. století a marketingové poradenství je stále žádanou komoditou. Atraktivitu trhu neovlivňují jen vstupní bariéry, ale i bariéry výstupu. Takovými bariérami mohou být smlouvy s národními sítěmi, závazky vůči klientům, věřitelům. Poslední výzkumy poukazují na významnou roli citových bariér. Pokud jsou bariéry vstupu nízké, do odvětví bude plynout mnoho firem a lze očekávat nízkou rentabilitu. Nízké bariéry nevytváří velké riziko. Pokud jsou bariéry vysoké, riziko úměrně stoupá, ale v odvětví nebude figurovat mnoho firem a rentabilita bude vysoká. Tento vztah lze vyjádřit pomocí matice v tabulce č. 6.

Tabulka č.6 – Bariéry a rentabilita

		Výstupní bariéry	
		Nízké	Vysoké
Vstupní bariéry	Nízké	Nízká rentabilita, malé riziko	Nízká rentabilita, vysoké riziko
	Vysoké	Vysoká rentabilita, malé riziko	Vysoká rentabilita, vysoké riziko

Zdroj: [4], str. 208

Pro agentury je vhodné budovat umělé bariéry, trh se bude dělit mezi méně firem a zajistí tak vyšší rentabilitu podnikání než by byla na přesyceném trhu. Firma ANERI působí na trhu již přes deset let. Ačkoli působí na národních a dokonce nadnárodních trzích, snaží se udržet místní monopol v místním regionu, jako svém zázemí. Hlavním cílem je udržet známost firmy pomocí velkých investic do komunikace se zákazníky a zamezit vstup konkurence. Druhým nástrojem tvorby vstupních bariér se stala cenová politika firmy na lokálním trhu.

Dodavatelé:

Trhy jsou ve vyspělých tržních ekonomikách přesyceny, volba zákazníka se rozšiřuje a výběr produktu ovlivňuje více kritérií. Zákazníci, i ti kteří disponují nemalými

finančními prostředky, jsou cenově citliví. Trh výrobce (nabídky) se přeorientoval na trh spotřebitele (poptávky). Podobně je tomu i na českém trhu. Vyjednávací schopnost dodavatele je v mnohém případě menší než vyjednávací schopnost zákazníka. Vzrostl počet firem nabízejících informační techniku, stejně jako počet internetových poskytovatelů, konkurence se neustále zvětšuje a ceny klesají. Výjimku tvoří státně zřízené monopoly energetiky či poštovního úřadu, cena za jejich služby je dosud regulována státem. Do marketingového a reklamního průmyslu vstupuje další, specifický dodavatel – média. Ačkoli je médií na národním trhu více než dost, mnohdy specializované, je potřeba s nimi jednat s patřičným respektem, zvláště při realizování PR akcí. Výsledek PR akcí je ovlivněno emocemi a pocity zpracovatele, které může firma (agentura) do jisté míry ovlivnit. V této oblasti zůstává vyjednávací síla na straně dodavatele. Při zadávání reklamních kampaní u známých národních médií, kde je prostor na nosiči omezen, se opět vyjednávací síla přesouvá zpět na dodavatele. Marketingová agentura ANERI si na lokálním trhu zajišťuje svou pozici bilaterálními smlouvami s mediálními společnostmi. Na národním trhu nejsou vytvořeny rozsáhlé sítě reklamních agentur a mediálních firem, které by centralizovaly poptávku k jednomu místu. Navíc vstupní bariéry nejsou vysoké a existující organizace volí takovou cenovou politiku, aby zabránily vstupu dalším uchazečům. Tato cenová politika je výhodná pro zákazníky.

Zákazníci:

Zákazníci volí mezi koupí marketingového poradenství, reklamních činností a vlastním zpracováním. Porovnává tudíž náklady na zaměstnance (eventuálně hodnotu ztraceného času, kterou věnovali marketingovým aktivitám) plus náklady na příslušné zařízení s cenou za produkt. Cena marketingových aktivit není jednotná, může se lišit v řádech. Zákazníci tudíž nemají jinou přímou možnost srovnání cen. Při volbě nákupu přicházejí na řadu kritéria efektivnosti (poměr výstupu ku vstupu). U mediálních firem se dále hodnotí i velikost zásahu, firmy s malým zásahem, ačkoli mají vysokou efektivnost v porovnání s cenou, jsou diskriminovány při výběru dodavatele. Výběr dodavatele zároveň omezuje výše rozpočtu věnovaná na marketingové aktivity. Firma ANERI se řadí právě mezi malé firmy, její zákaznický segment je do jisté míry ochuzen o velké národní či nadnárodní firmy, jenž vydávají velké finanční prostředky do marketingových aktivit. Jejím cílovým segmentem se zdají být firmy malé až střední, které si nemohou dovolit zaměstnávat

špičkové marketingové odborníky. Tvorba zákaznických seskupení není při nákupech marketingových aktivit obvyklá, nicméně existují a mohou snižovat cenu produktu. Ve většině případů však tvorba marketingového plánu a strategické řízení patří k důvěrným informacím organizace, navíc s vytvořením zákaznického seskupení vznikají problémy s dělením rozpočtu a následně získaných zákazníků, respektive zisku. Takovéto seskupení vznikají ke sladění podpory rozvoje nového odvětví, nebo značky (př. seskupení jednotlivých dealerů automobilů za účelem prosazení značky automobilky). Sestavení strategie je klíčem k úspěchu firmy a klienti marketingových agentur jsou ochotni zaplatit velké sumy za úspěšné kroky.

2.4. SWOT analýza

SWOT analýza tvoří základní dokument, bez kterého nelze sestavit úspěšnou strategii podniku. Identifikuje silné a slabé stránky podniku a hledá možné příležitosti a hrozby v podnikání.

SWOT analýza firmy ANERI, s.r.o.

Silné stránky:

- firma ANERI je malá firma, která se může velmi rychle přizpůsobit novým okolnostem na trhu, její plochá organizační struktura minimalizuje režijní náklady
- má více než desetileté zkušenosti
- pomocí její lokalizace v libereckém kraji lze snížit náklady (mzdy, nájem, ceny reklamních služeb) pod úroveň konkurence v koncentraci poptávky v Praze
- čerpá nové poznatky a vědomosti z České marketingové společnosti, četné možnosti využívání externího zdroje
- její členství v České marketingové společnosti vytváří pozitivní image společnosti ANERI, zároveň se dostává do povědomí zákazníků
- disponuje existencí kapacit pro menší výzkum trhu, telemarketing
- disponuje databází firem nejen pro účely firmy, ale i klienta pro formy direkt marketingu
- je napojená na zahraniční marketingové asociace, širí známosti v zahraničí - u potenciálních investorů přicházejících do České Republiky

- vytvoření divize Globe Enterprises poskytuje jedinečné služby klientům, které většina marketingových agentur neposkytuje
- existuje tu dostupný potenciál marketingových odborníků z místní univerzity
- má vhodnou polohu v Euroregionu Nisa, možnost hospodářská kooperace
- je zde diverzifikovaná průmyslová základna, což redukuje sezónní výkyvy
- má dostatek příležitostí pro sponzoring díky bohatému a atraktivnímu sportovnímu zázemí
- vyskytuje se v turistickém centru

Slabé stránky:

- jako malá firma nedisponuje takovou kapacitou, aby mohla uspokojit více velkých koncernů s velkými rozpočty
- ANERI, jako malá firma nedisponuje velkou vyjednávací silou proti dodavatelům (médiím apod.) ani odběratelům
- lokalizace firmy je vzdálená od koncentrace zákazníků a centra marketingových agentur v Praze
- má malé kapitálové zázemí
- realizuje minimální investice do výzkumu a vývoje, netvoří vlastní specifické přednosti
- v oblasti exekutivy marketingových plánů a strategií se firma musí převážně spoléhat na dodavatele
- firma ANERI není členem vertikální integrace zajišťující hladký průběh vykonávání naplánovaných marketingových akcí

Příležitosti:

- růst ekonomiky České Republiky, růst poptávky po marketingových aktivitách zvláště u těch firem, které investují do komunikace a marketingových akcí procentuelní částku z prodeje
- integrace České Republiky do Evropské Unie, omezení až zrušení bariér vývozu zboží i služeb, decentralizace koncentrace firem z pražské aglomerace, zvětšení přímého potenciálního trhu i sekundárního potenciálního trhu klientů
- stále rostoucí výdaje do marketingových aktivit

- rozvoj informační technologie zlepšující měření efektivnosti marketingových akcí
- nově vznikající průmyslová zóna v Liberci bude velkou příležitostí pro marketingové firmy
- dosud nenasyčený trh neziskových organizací a státních (městských) orgánů
- trend firem přecházejících k formě outsourcingu v oblasti marketingového poradenství
- nižší úrokové sazby mohou přimět firmy k větší podnikatelské aktivitě
- dostatek reklamních agentur na libereckém trhu

Hrozby:

- vysoká rentabilita a nízké bariéry vstupu lákají další uchazeče do odvětví
- velké množství marketingových agentur na národním trhu
- vysoký podíl absolventů ekonomických škol na trhu práce snižuje mzdové náklady, substituty se stávají levnějšími
- neustále změny v legislativním prostředí
- zpomalení růstu internetových připojení
- koncentrovaná síla zákazníků s největším rozpočtem na marketingové aktivity
- úbytek a stárnutí obyvatel, snížení kupní síly obyvatelstva
- globální recese, globální snižování výdajů do mediální komunikace
- vandalismus (popisování, strhávání či přelepování outdoor reklamy)
- legislativní omezení v oblasti komunikace (alkohol, tabák, léky)
- restrikce a redukce nelegálních billboardů může zpočátku vyvolat přebytek poptávky nad nabídkou a zvýšit tak ceny pronájmu
- pomalá státní byrokracie při zakládání podniku, vstupu investorů
- poměrně velké množství srážek v roce omezující pořádání outdoor akcí

Firma ANERI by se měla do budoucna zaměřit na lokální trh v libereckém regionu a zároveň využít kapacity s rostoucí integrací v Euroregionu Nisa, které mají již položené základy. Po vstupu České Republiky a Polska do Evropské Unie a otevření hranic bude Euroregion Nisa patřit k nejvíce se rozvíjejícím územně správním jednotkám. Následující

kapitola se bude věnovat identifikaci nejatraktivnějšího segmentu právě na zmíněných trzích.

2.5. Analýza trhu, marketingový výzkum

Marketingový průzkum rozšiřuje možnosti komunikace mezi výrobcem a jeho trhem s cílem zefektivnit rozhodování manažerů. Cílem tudíž není jen kontrola provedených akcí, cílem výzkumu by měla být identifikace variant pro rozhodovací proces a jejich hodnocení. Souhrnně marketingový výzkum integruje následující aktivity:

- identifikuje a popisuje marketingové příležitosti
- generuje, upravuje a hodnotí marketingové aktivity
- monitoruje výkonnost firemního marketingu
- umožňuje chápání marketingu jako procesu

Připomeňme, že cílem této diplomové práce je analýza poptávky a identifikace nejvhodnějšího segmentu pro marketingovou firmu ANERI. Pro potřeby této diplomové práce a z vlastní iniciativy firmy ANERI byl proveden ve dnech 29.4.2002 – 10.5.2002 marketingový průzkum.

Marketingový průzkum probíhal v šesti základních krocích:

1. Definice problému – stanovení cíle marketingového průzkumu. Zde jsou uvedeny tři základní cíle.
 - a) analýza poptávky po marketingových aktivitách – jedná se především o míru využívání odborných marketingových agentur, v případě firmy ANERI bude dále zkoumána míra atraktivity určitého média marketingové komunikace – Direkt marketingu
 - b) struktura investic do reklamních médií – tato otázka by měla prozkoumat míru konzistence investic na libereckém trhu s národními trendy využívání reklamních médií
 - c) identifikace nejvhodnějšího segmentu pro marketingovou firmu ANERI, s.r.o. – otázka rozdělení demografických charakteristik a finančních vyjádření velikosti trhu – kupní síly segmentů;

[1]

2. Návrh výzkumu – určení strategie marketingového průzkumu. Všeobecně lze strategii rozdělit do třech větví:

- a) explorační, který se snaží pochopit pozadí problému, předkládá požadavky pro následné detailnější studie
- b) popisný, který dává detailní údaje o respondentovi, cílem je popis problému, nikoli vysvětlení
- c) kauzální, který hledá vztah mezi proměnnými. Výzkumníci zde manipulují s proměnnými a sledují změny chování závisle proměnné. [1]

Pro analýzu poptávky a identifikaci segmentu byl zvolen popisný typ průzkumu. Vzhledem k tomu, že respondenti (potenciální zákazníci) nemusí být v přímém vztahu k firmě ANERI a dostupnost sekundárních dat je v tomto případě nízká, bylo zapotřebí zvolit sběr primárních dat – přímý dotaz respondentů.

3. Výběr metody sběru dat – popisný marketingový výzkum vyžaduje velké množství respondentů, čemuž nevyhovují metody skupinových rozhovorů a hloubková interview. Z hlediska časových i nákladových restrikcí byla zvolena metoda poštovního průzkumu. Mezi její výhody lze zařadit široké geografické rozpětí, bezproblémové pokrytí libereckého trhu. Dále je tato metoda nákladově efektivní přepočtená na počet vrácených odpovědí. Mezi výhody je také možné uvést jednoduchost správy distribuce dotazníku a celkem vysoká rychlost sběru dat. Na druhou stranu poštovní sběr dat omezuje hloubku odpovědí, respondenti neradi uvádějí své příjmy v poštovních dotaznících a naposled není možné dopředu určit míru návratnosti. Na závěr tohoto bodu je nutné také připomenout, že volba metody sběru dat usměrňuje představy respondentů ohledně otázek týkajících se použití direkt marketingu. Tento dotazník je názornou ukázkou formy direkt marketingové komunikace. Dále, jako sekundární produkt, funguje dotazník jako reklama firmy ANERI, s.r.o.

4. Výběr formy sběru dat - volba metody sběru dat determinuje množství a typ otázek. Sběr dat pomocí pošty omezuje množství otázek na minimum, v opačném případě

bude návratnost dotazníků malá, respondenti nebudou chtít trávit nad dotazníkem mnoho času. Otázky by měly být uzavřené, případně kategoriální. Otevřené otázky vyžadují mnoho času k přemýšlení. Nicméně do realizovaného dotazníku byla začleněna i jedna otevřená otázka.

Formulace otázek firmou ANERI s.r.o. zněla následovně:

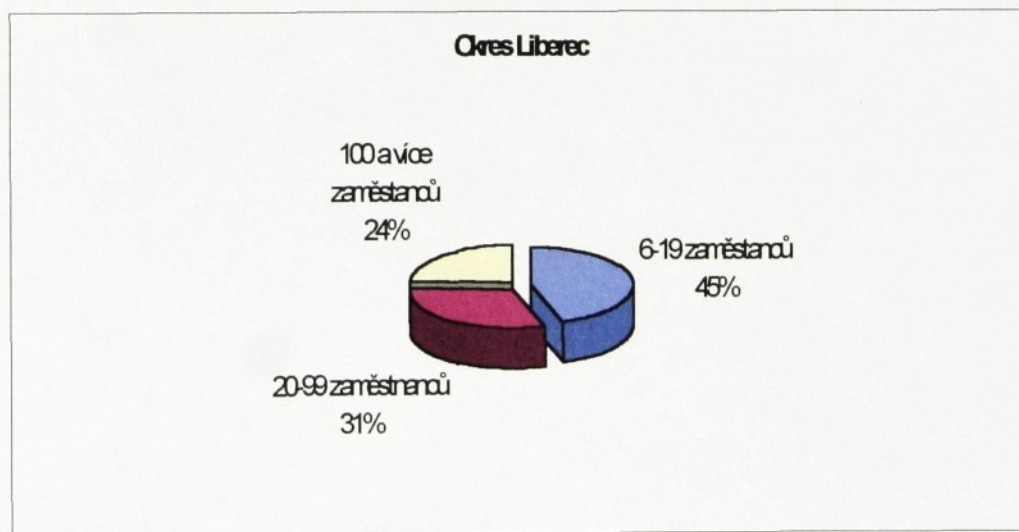
- a) První otázka se týká **procentuelního rozdělení investic na různá reklamní média**. Tato otázka bude měřit míru konzistence procentuálních velikostí investovaných finančních prostředků firem do jednotlivých reklamních médií s národním rozdělením těchto prostředků. Respektive lze sledovat, jaké média nejvíce ovlivňují finální zákazníky v libereckém kraji za podmínky, že se firmy chovají racionálně a v dlouhém období rozdělují své prostředky nejefektivnějším způsobem. Tyto údaje lze poté využít v poradenském servisu firmy ANERI jejím klientům za účelem sestavení plánu firemní komunikace.
- b) Druhá otázka je uzavřená (ano/ne) a týká se **využití/nevyužití direkt marketingu** v jejich komunikačním mixu. Tato otázka hledá volné kapacity trhu, kudy by se mohla marketingová agentura ANERI ubírat. Již bylo uvedeno, že forma a způsob distribuce dotazníku napoví respondentovi, jaký druh komunikace otázka představuje.
- c) Třetí otázka identifikuje **poptávku po zpracování marketingových aktivit externí agenturou**, která navazuje a rozšiřuje předchozí otázku. Druhá otázka neformulovala potřebu si nechat zpracovat direkt marketingovou akci externí firmou. Třetí otázka tudíž upřesňuje možnosti pro uplatnění služeb firmy ANERI. Dále nepřímo nabízí komplexní služby firmy ANERI. Tato otázka je opět formulována typem odpovědi ano/ne.
- d) Firma ANERI se zabývá zprostředkováním kontaktu mezi nabízejícím a poptávajícím. Čtvrtá otázka tedy hodnotí, nakolik jsou firmy schopny ohodnotit **informace vedoucí k rozvoji společnosti**. Tyto informace mohou mít podobu zprostředkování prvního kontaktu, což spadá do pole působnosti firmy ANERI, nebo podobu průzkumu ať už popisného či kauzálního.

- e) Pátá otázka je otevřená, která se snaží podchytit další přání zákazníků, co vše **očekávají od marketingové agentury**. Tato otázka bude pravděpodobně nejméně zodpovězena, ale ti, kdo na ní odpoví, budou nejpravděpodobnějšími budoucími zákazníky firmy ANERI, neboť vyjadřují iniciativu a zájem o služby marketingových agentur za předpokladu splnění popsaných přání.

Vzor dotazníku je uveden v příloze č. 1.

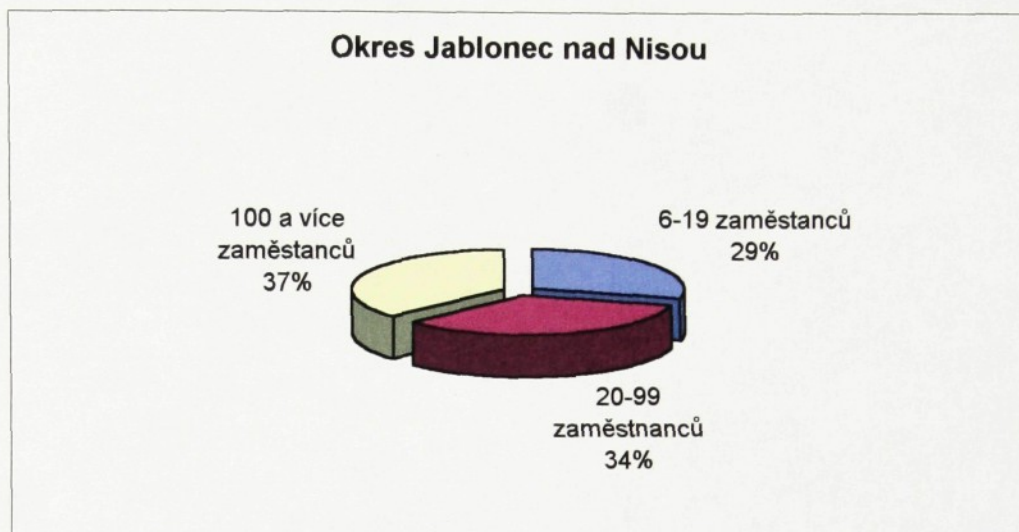
5. Sběr dat – v této fázi se určovalo množství a způsob výběru respondentů. Jako základní soubor zde figuruje již vytvořená databáze firem firmy ANERI, s.r.o. Zvolení respondenti byli rozčleněni do kategorií dle počtu zaměstnanců a to v rozmezích 6-19 zaměstnanců, 20-99 zaměstnanců, 100 a více zaměstnanců v okresech Liberec a Jablonec nad Nisou. Velikost vzorku je stanoven na 200 respondentů. Podíl jednotlivých kategorií ve vzorku je přibližně paritní v součtu obou okresů. Bližší informace udávají grafy č.3 a 4.

Graf. č. 3 – Rozdělení firem do kategorií v okrese Liberec



Zdroj: vlastní

Graf. č. 4 – Rozdělení firem do kategorií v okrese Jablonec nad Nisou



Zdroj: vlastní

Rozdělení firem a seznam zaznamenaných odpovědí jsou uvedeny v přílohách č. 2,3,4.

6. Analýza a interpretace sebraných dat je uvedena v následujících kapitolách.

2.6. Hodnocení výsledků výzkumu

Z celkové rozsahu rozeslaných dotazníků se jich vrátilo 28, což představuje cca 11% návratnost. Firma ANERI s touto návratností počítala a hodnotí tuto návratnost za splnění cíle. Celkový rozsah výzkumu se ale rozšíří na 51 respondentů, neboť někteří respondenti byli dotazováni osobně, jak uváděl průvodní dopis průzkumu (viz příloha č.1).

2.6.1. Lokální rozdělení mediálního trhu

Před hodnocením výsledků je potřeba zrekapitulovat předpoklady výzkumu. Liberecký trh je součástí národní ekonomiky a předpokládá se rovnoměrné rozložení průmyslu na celém území. Negací tohoto tvrzení je nerovnoměrné, respektive heterogenní rozložení s různými charakteristikami chování. Druhým předpokladem pro hodnocení lokálního trhu je geografická a nákladová dostupnost uvedených médií. Na libereckém trhu působí dvě

televizní společnosti (Genus, Terra TV), pět lokálních radiostanic, z tisku sem patří liberecké a jablonecké zastoupení sítě Deníky Bohemia a inzertní noviny např. Tipservis, outdoorové a internetové možnosti jsou taktéž dostupné. Dalším předpokladem je dlouhodobá racionalita chování firem, tzn. že investují své prostředky nejefektivněji, upřednostňují taková média, která jim zabezpečí maximální návratnost investic. Vzhledem k tomu, že výzkum je zaměřený mimo jiné i na direkt marketingové aktivity, bylo zapotřebí v tomto omezeném dotazníku změnit některé kategorie médií. Z klasického rozdělení (televize, tisk, rozhlas, outdoor, internet a ostatní) jsou outdoor a internet shrnuty do jedné skupiny a ze skupiny ostatní se vyzdvihla položka direkt marketingu. Takto vzniklo rozdělení investic tekoucí do marketingové komunikace dostupná pro všechny typy velikostí podniků. Současnou situaci zobrazuje tabulka č.7.

Tabulka č.7 - Rozdělení národního a lokálního trhu

	Trh	
	národní	lokální
Tisk	36,90%	51,86%
Rozhlas	6,90%	7,64%
TV	46,40%	2,76%
Direkt marketing	1,50%	6,66%
Jiné	8,30%	31,08%
Suma	100,00%	100,00%

Zdroj: lokální data - vlastní, národní data - [11]

Zda je lokální trh homogenním dílem národního trhu ověří chí-kvadrát test dobré shody, který testuje hypotézu rovnosti očekávaných hodnot (národní rozdělení trhu) s naměřenými hodnotami (data získaná z výzkumu) na určité (zpravidla 5%ní) hladině významnosti. Základní hypotéza H_0 je stanovena na shodě procentuálního rozdělení. Hypotéza H_1 neguje toto tvrzení a říká, že lokální rozdělení je rozdílné od národního. O přijetí či zamítnutí hypotézy H_0 rozhoduje vztah mezi testovým kritériem χ^2 a oborem hodnot ohraničeným bodem $\chi^2_{0,95}(v)$.

V tomto případě $\chi^2_{0,95}(v)$, respektive $\chi^2_{0,95}(4)$ (4 stupně volnosti) se rovná 9,4877. Obor hodnot přijetí, respektive kritický obor hodnot nepřijetí se pohybuje v rozmezí $(9,4877; \infty)$. Testové kritérium χ^2 se vypočte dle vzorečku pro tento test:

$$\chi^2 = \sum_1^k ((n_i - \psi_i)^2 / \psi_i)$$

Tabulka č.7 bude nyní rozšířena o další údaje.

Tabulka č.8 - Rozdělení národního a lokálního trhu

	Trh				
	národní	lokální	n_i	ψ_i	$(n_i - \psi_i)^2 / \psi_i$
Tisk	36,90%	51,86%	26,45	18,82	3,0932
Rozhlas	6,90%	7,64%	3,90	3,52	0,0405
TV	46,40%	2,76%	1,41	23,66	20,9325
Direkt marketing	1,50%	6,66%	3,40	0,77	9,0527
Jiné	8,30%	31,08%	15,85	4,23	31,8860
Suma	100,00%	100,00%	51,00	51,00	65,0049

n_i = lokální trh x počet odpovědí

ψ_i = národní trh x počet odpovědí

Zdroj: lokální data - vlastní, národní data - [11]

Hodnota χ^2 se rovná 65,0049 a pohybuje se v kritickém oboru nepřijetí. Znamená to tudíž, že zamítáme na 5%ní hladině významnosti hypotézu H_0 a přijímáme hypotézu H_1 . Rozdíly na mediálním trhu lze pozorovat v investicích do televizních médií, v sekci jiná média zahrnující outdoorová média a internet, již s menšími procentuálními rozdíly se od sebe odlišují tisk a direkt marketing, investice do rozhlasu lze považovat za vyrovnaná. Absence investic do televize je možné vysvětlit nedostatkem velkých firem na libereckém trhu, respektive jejich hlavní sídlo nesplnilo výběrové podmínky marketingového výzkumu. Zajímavý úkaz vytváří položka jiné, do které byly zahrnuty outdoor a internet. Členitý geografický povrch a velké množství srážek by teoreticky neměly nahrávat atraktivnosti outdoorového média. Velký zájem tudíž budí inzerce na internetu. Určitý pokrok se projevuje u direkt marketingu, kde procento využívání nástrojů direkt marketingu převyšuje národní trend. Toto uvědomění o efektivitě direkt marketingu přispívá k potenciálnímu rozvoji marketingové agentury ANERI, s.r.o. Jako efektivní média na libereckém trhu vystupuje tisk společně s internetem a outdoorová média. Další porovnání toku investice z hlediska velikosti firmy v počtu zaměstnanců a z hlediska oboru působnosti zobrazí následující tabulky č.8, 9.

Oborové členění firem bylo vytvořeno dle kódu OKEČ⁷ a poté rozděleno do tří kategorií: výrobci, poskytovatelé služeb a dále samostatně vyčleněná položka zprostředkování prodeje (tato položka zahrnuje maloobchodní nebo velkoobchodní distribuční články).

Tabulka č. 9 – Oborové rozdělení toku investic do médií

Obor	Tisk	Rozhlas	TV	DM	Jiné
Výroba	57,5%	2,71%	1,67%	5%	33,12%
Služby	37,14%	9,29%	3,57%	11,79%	38,21%
Obchod	57,31%	15%	3,85%	4,23%	19,61%

Zdroj: vlastní

Obor výrobní sféry alokuje své prostředky nejvíce do tiskových, poté do internetových či outdoorových médií, nejméně pak do televize a rozhlasu, využití direkt marketingu pokulhává trochu za trendem libereckého trhu. Sféra služeb se nejvíce spoléhá na internet a outdoor, pak následuje tisk. Ačkoli tisk u sféry služeb tvoří druhé nejžádanější médium, nedosahuje zdaleka průměrným výdajům do tiskovin na libereckém trhu. Naopak zde byl již pozdvižen význam rozhlasového média. Sféra služeb také nejvíce ze jmenovaných oborů využívá direkt marketingu. Obchodní jednotky investují opět nejvíce do tiskovin. Výdaje na internet a outdoor se zčásti přelily do rozhlasového média. Zdá se, že rozhlasové reklamy jsou nejvíce atraktivní právě pro obchodní jednotky na území libereckého trhu. Direkt marketing tu nedosahuje takové úrovně, jako u předchozích dvou oborů. Výdaje do televize jsou všeobecně na nízké úrovni. Dále bude podrobena studii rozdělení dle velikosti firmy.

Tabulka č. 10 - Rozdělení toku investic do médií dle velikosti firmy

Velikost	Tisk	Rozhlas	TV	DM	Jiné
100 a více	50,58%	0,88%	2,65%	6,47%	39,41%
20 - 99	55,66%	13,66%	1,66%	9,66%	19,33%
6 - 19	50,03%	8,97%	3,64%	4,47%	32,89%

Zdroj: vlastní

⁷ OKEČ - Odvětvové klasifikace ekonomických činností

Investice do tiskových médií jsou považovány za efektivní ve všech třech kategoriích. Zajímavým úkazem jsou investice do televizní reklamy, kde podniky v rozmezí 6 – 19 zaměstnanců investují do reklamy 3,64% prostředků ze svého rozpočtu. Tato anomálie je způsobena dvěma údaji poskytnuté respondenty, které se naprosto vychylují od ostatních dat. Naopak rozhlasu si nejvíce váží firmy v rozmezí 20 – 99 zaměstnanců. Tyto investice jsou převzaty z oblasti outdooru a internetu, kde se procentuelní částka pohybuje hluboko pod libereckým trendem. Nicméně by se firma ANERI s.r.o. měla zaměřit na tuto kategorii, protože nejvíce ze všech kategorií poskytuje své prostředky na direkt marketing.

2.6.2. Orientace firem na direkt marketing

V předchozím hodnocení bylo uvedeno, že direkt marketing je v místních podmínkách využíván v relativně hojné míře, kdy 20 respondentů z 51 (tj. cca 39%) označili, že využívají direkt marketingovou formu komunikace. Ze srovnání velikosti výdajů z rozpočtu a procenta firem používající direkt marketing, lze odvodit, že tento způsob komunikace je používán vyloženě jako doplňková forma, pravděpodobně je převážně financován formou zbytku z rozpočtu. V porovnání s velikostí investic do komunikace, respektive direkt marketingu dle oboru působnosti firmy je možné vyvodit tyto závěry.

Tabulka č. 11a, 11b – Počet firem využívajících/nevyávajících DM dle oboru

Tabulka č. 11a – v absolutní míře

Obor	DM - ano	DM – ne
Výroba	7	17
Služby	9	5
Obchod	4	9

Tabulka č. 11b – v procentech

Obor	DM - ano	DM - ne
Výroba	29,2%	70,8%
Služby	64,3%	35,7%
Obchod	30,8%	69,2%

Zdroj: vlastní

Bylo již řečeno, že služby investují do direkt marketingových aktivit nejvíce prostředků ze tří definovaných oborů a podíl těchto investic vysoce překračuje národní průměr. Tabulka č. 11a a 11b potvrdily hypotézu o aktivním využívání tohoto druhu komunikace. Oproti tomu výdaje obchodní sféry vykazovaly jen 4,23% z investic do marketingové komunikace a procentuelně více firem než ve výrobní sféře používá direkt marketing. Obchod tudíž využívá tuto aktivitu v okrajové míře. **Pro marketingovou**

agenturu to znamená, že se v první vlně mohou opřít o firmy v oboru služeb, kde mohou nabídnout své databáze a zkušenost s touto formou komunikace. V další epizodě je možné se zaměřit na obchodní články, které postupně objevují možnosti direkt marketingových aktivit. Ale ani výrobní sféra by neměla být opomíjena, protože představuje přibližně stejné procento firem používajících tento nástroj. Navíc věnuje již nyní do těchto aktivit více prostředků než obchod.

Tabulka č. 12a, 12b – Počet firem využívajících/nevyužívajících DM dle velikosti firmy

Tabulka č. 12a– v absolutní míře

Velikost	DM – ano	DM - ne
100 a více	6	18
20 – 99	7	7
6 - 19	7	6

Tabulka č. 12b – v procentech

Velikost	DM - ano	DM - ne
100 a více	25,0%	75,0%
20 – 99	50,0%	50,0%
6 - 19	53,8%	46,2%

Zdroj: vlastní

Výše uvedené tabulky potvrdili tvrzení, že velikost firem s 20 – 99 zaměstnanci jsou atraktivním segmentem pro nabídku služeb spojenou s direkt marketingem. Z výzkumu vyplynulo, že každá druhá firma této velikosti využívá direkt marketing jako nástroj marketingové komunikace. Direkt marketing je také atraktivním nástrojem pro malé firmy v rozmezí 6 – 19 zaměstnanců, kde 53,8% označilo, že této formy komunikace využívá. Nejméně pak lze tento jev sledovat u velkých firem se 100 a více zaměstnanci. Bližší specifikaci poptávky po této aktivitě pojednává následující část.

2.6.3 Poptávka po externím zpracování marketingových aktivit

Aktivní zájem o využití marketingové agentury vyjádřilo jen 12 firem z 51 (23%). Největší zájem se projevil u sektorů obchodu a výroby, v procentuelním vyjádření je největší poptávka tvořená právě obchodními články.

Tabulka č. 13a, 13b – Počet firem uvažujících/neuvažujících o externím zpracování marketingových aktivit dle oboru

Tabulka č. 13a – v absolutní míře

Obor	Ano	Ne
Výroba	5	19
Služby	2	12
Obchod	5	8

Tabulka č. 13b – v procentech

Obor	Ano	Ne
Výroba	20,8%	79,2%
Služby	14,3%	85,7%
Obchod	38,5%	61,5%

Zdroj: vlastní

Největší zájem o marketingové agentury byl zaznamenán u malých firem, poté u středních a nejméně u velkých. Tento jev se mohl předpokládat, protože malé firmy disponují nejméně finančními prostředky a není pravděpodobný výskyt citlivých marketingových informací, které by se firma obávala svěřit externí firmě. Toto chování se postupně vytrácí s rostoucí velikostí firmy.

Tabulka č. 14a, 14b – Počet firem uvažujících/neuvažujících o externím zpracování marketingových aktivit dle velikosti

Tabulka č. 14a – v absolutní míře

Velikost	Ano	Ne
100 a více	3	21
20 – 99	4	10
6 - 19	5	8

Tabulka č. 14b – v procentech

Velikost	Ano	Ne
100 a více	12,5%	87,5%
20 - 99	28,6%	71,4%
6 - 19	38,5%	61,5%

Zdroj: vlastní

2.6.4 Analýza výdajů za marketingového informace

Z výzkumu vyplynulo, že v průměru firmy věnují 8,86% prostředků ze svého rozpočtu na marketingové informace, nejvíce se na průměru podílejí služby, nejméně výrobní sektor.

Tabulka č. 15 – Rozdělení výdajů za marketingové informace v procentech dle oboru

Obor	%
Výroba	7,38%
Služby	10,42%
Obchod	8,78%
Průměr	8,86%

Zdroj: vlastní

Shrnutím kapitol 2.6.3. a 2.6.4. lze říci, že sektor služeb, který nejvíce investuje do marketingových informací, využívá, respektive jeho poptávka po externím získávání těchto informací je nejmenší a že si tyto informace hledá samostatně. V moderním trendu orientace na outsourcing je možné odhadovat rostoucí poptávku po službách marketingových agentur. **Do té doby by se měla firma ANERI zaměřit na sektor obchodu**, kde odpovědi o využívání direkt marketingu a zájmu o marketingové agentury je nejvyšší.

Tabulka č. 16 – Rozdělení výdajů za marketingové informace v procentech dle velikosti

Velikost	%
100 a více	9,87%
20 – 99	8,77%
6 - 19	8,00%
Průměr	8,88%

Zdroj: vlastní

Recipročně od poptávky po marketingových agenturách se vyvíjí procentuelní částka věnovaná na marketingové informace, kde největší firmy poskytují nejvíce prostředků konkrétně 9,87%. Poté následují střední podniky (20 – 99 zaměstnanců) a nakonec malé (6 – 19 zaměstnanců). Pro firmu ANERI s.r.o. by logicky nejžádanějším segmentem byl segment velkých firem, jejich poptávka po externím zpracování marketingových aktivit je ale malá, jiný marketingový výzkum by musel dokázat, zda by byla dostatečná. Jinak z dosavadních výsledků se zdá, **že segment středních firem by byl pro firmu ANERI na libereckém trhu nejvíce ziskový.**

2.6.5 *Poslání marketingových agentur v očích zákazníka*

Právě poslední otázka, jediná otevřená, zkoumala vnímání smyslu marketingové agentury, respektive sondovala požadavky zákazníků po marketingových agenturách. Bylo již řečeno, že tato otázka bude pravděpodobně nejméně zodpovězena, ale že specifikace požadavků v dotazníku bude pravděpodobně značit zájem o služby marketingových agentur. Celkem bylo evidováno 9 odpovědí od 51 respondentů. Přičemž jen dvě firmy, které vyjádřily zájem o služby marketingových agentur, napsaly své vyjádření, co by požadovaly od těchto agentur. Zbylých 7 respondentů, kteří odpověděli na danou otázku, nevyjádřili zájem o služby marketingových agentur. S největší pravděpodobností je to dáno pesimismem vůči výsledkům potenciálních aktivit. Vzhledem k tomu, že bylo evidováno pouze 9 odpovědí, odpovědi nebudou kategorizovány do unifikovaných sémantických výrazů. Odpovědi jsou uvedeny v příloze č. 4. V teoretické části byl rozebrán konflikt vnímání roli agentur agenturami samotnými a jejich klienty, kdy si firmy ponechávají rozhodovací práva při integraci kampaně a agentury staví do postavení tvůrce variant. Z odpovědí v marketingovém výzkumu vyplývá naopak ochota přenesení kompletních pravomocí spojené s tvorbou a realizací komunikace na marketingové a reklamní agentury, pokud budou sledovat požadované cíle klienta. Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo zaregistrováno u oboru výroby, služby a obchod většinou požadavky nespecifikovaly. Z hlediska velikosti firem jde hlavně o velké firmy, následují malé a nakonec střední.

2.7. *Sumarizace a doporučení*

Marketingový výzkum vyvrátil hypotézu, že liberecký trh tvoří homogenní část národního trhu. Největší rozdíly byly zaznamenány v oblasti tisku, který čerpá přes 50% rozpočtu na reklamní komunikaci, dále se atraktivitě těší outdoorová a internetová reklama. Nejmenší podíl má televize s 2,65%. Celkové výsledky byly poté diferencovány dle oboru (výroba, služby, obchod) a dle velikosti firmy na počet zaměstnanců (malé = 6-19, střední = 20-99, velké = 100 a více). Do popředí zájmu byly vyzdviženy hlavně aktivity týkající se direkt marketingu. Nejvíce prostředků do direkt marketingových aktivit investuje obor služeb a z druhého členění pak nejvíce střední firmy (20 – 99 zaměstnanců), ačkoli dotazník označil obchodní sféru jako nejvíce využívající tento nástroj. Služby marketingových agentur nejvíce žádají obchodní sféra a malé podniky

(6 – 19 zaměstnanců), nejméně pak obor služeb a velké firmy (100 a více zaměstnanců). Ovšem nejvíce prostředků na marketingové informace vydávají právě velké firmy a obor služeb. Úlohu a poslání poté firmy specifikovali do roli architekta (budování celé firemní komunikace) a zároveň jsou ochotni přenechat kompletní pravomoc tvorby a realizaci reklamní či marketingové agentury.

Marketingová agentura ANERI s.r.o. by se měla zpočátku orientovat na obor služeb a na firmy střední velikosti, kde je velký zájem o direkt marketingové aktivity, jakožto důležitou složku nabídky agentury ANERI. Prvním přístupem k tomuto trhu je nabídnutí databáze firem pro direkt marketing a zkušenosti s přímým zkontaktováním klienta s jeho potenciálním odběratelem. Téměř okamžité výsledky chování agentury by mohly ovlivnit další spolupráci firmy s agenturou v pozitivním směru. Dalším atraktivním segmentem pro firmu ANERI by mohl být obor obchodu, který také hojně využívá tuto formu komunikace. Malé firmy sice vyjádřily zájem o spolupráci s agenturami i o direkt marketing, jejich výdaje do komunikace pomocí direkt marketingu v jejich rozpočtu jsou malé (4,47%), zároveň investují nejméně do marketingových informací. Koncentrace na tyto malé firmy by mohla blokovat celkovou kapacitu uspokojování trhu firmou ANERI. V delším horizontu by firma ANERI měla informovat o přínosech direkt marketingu a externím zpracováním marketingových aktivit velké firmy, protože právě ony investují největší sumy do marketingových informací.

Je potřeba připomenout, že otázky výzkumu hodnotící tok investic do reklamních médií, mají poněkud specifický ráz. Firma ANERI zařadila direkt marketing do tohoto rozdělení z hlediska cenové dostupnosti tohoto nástroje a také proto, že chtěla zjistit podíl investic do direkt marketingu z rozpočtu do reklamní komunikace. Nicméně direkt marketing není reklamním médiem a výsledky v porovnání s národními trendy jsou poněkud zkresleny. Zde osobně bych ponechal standardní rozdělení (tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama, internet, ostatní) a otázku závislosti direkt marketingových aktivit na celkovém rozpočtu bych směřoval na další stupně. U otázek 2 a 3 existovala možnost (která se potvrdila), že respondenti zaškrtnou odpověď MÁM ZÁJEM O BLIŽŠÍ INFORMACE bez označení odpovědi ANO nebo NE. Pokud označili pouze třetí variantu, může to znamenat, že respondent nemá zájem, respektive nevyužívá direkt marketing,

ale má zájem o bližší informace, nebo sice má zájem, respektive užívá direkt marketing, nicméně má stále zájem o bližší informace. Tato třetí varianta by měla být, pro vyvarování této situace, odsazena od odpovědí ANO/NE a tištěna menším písmem. Dále určení procenta z rozpočtu, kolik respondent investuje do marketingových informací, je problematické u typů rozpočtu dle možností a svévolné alokace. Navíc otázka marketingových informací se může hodnotit dle pravděpodobnosti návratnosti investice, stanovení procenta tudíž záleží na počtu možností investovat. Nicméně tato otázka odrazila předpoklad rozdělení dle velikosti firem, lze tudíž očekávat platnost rozdělení dle oborů.

3. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat poptávku po marketingových aktivitách, zvláště direkt marketingu, sledovat strukturu investic do reklamních médií a analyzovat nejvhodnější segment pro marketingovou firmu ANERI s.r.o. Tato diplomová práce přinesla výsledky, které firma ANERI vzala na vědomí a bude dále podrobovat testu načrtnuté směry vývoje.

Mně osobně diplomová práce poskytla příležitost participace na marketingovém výzkumu, možnost nahlédnout do struktury a organizace práce marketingové agentury, zavedla mě do problematiky tržních a odvětvových analýz a ukázala složitost a propojenost vyhodnocování dat z marketingového výzkumu. Dále jsem si oživil a rozšířil své znalosti ohledně marketingové komunikace, segmentace a způsobů stanovení rozpočtů, podrobněji prostudoval problematiku nákupů a výhody outsourcingu.

Diplomová práce také identifikovala hlavní spory ve vnímání poslání marketingových agentur ze strany klienta a agentury a odhalila proces volby mezi agenturami i z hlediska politiky a postavení. Tato diplomová práce je dalším argumentem, že jsem si zvolil správnou cestu ve svém vzdělání a že právě v tomto oboru přinesu maximálně užitek společnosti.

Seznam literatury:

- [1] Bearden, William O. - Marketing- Principles&perspectives, Von Hoffman Press, NYC, 1995
- [2] Belch, George E - Introduction to Advertising&promotion, Von Hoffman Press, NYC 1995, 3rd edition
- [3] Gustav Tomek - Nákupní marketing, Grada Publishing, Praha, 1996
- [4] Philip Kotler - Marketing managment, Grada Publishing, Praha, 1998, deváté přepracované vydání
- [5] <http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=24505> - „Podle Nokie jsou uživatelé připraveni na m-marketing“, Strategie
- [6] <http://www.czso.cz/> - Server Českého statistického úřadu, 21.3.2002
- [7] <http://www.istrategie.cz/detail.htm?id=26825> - „Regulace reklamy se nejvíce týká tabákových výrobků, léků a alkoholu“, ČTK
- [8] Rowan Gibsop (editor) – Nový obraz budoucnosti, Managment Press, Praha 1998
- [9] <http://www.ami.cz/CMS/> - Stránky České Marketingové Společnosti
- [10] <http://www.cvonline.cz/salary/> - Platový periskop, 21.03.2002
- [11] http://www.arbomedia.cz/uploads/upTema/Tisk20020228_web.pdf - Analýza výdajů do médií za rok 2001
- [12] www.neri.cz - WWW prezentace firmy ANERI

Seznam příloh:

- Příloha č. 1 – Vzor dotazníku s průvodním dopisem
- Příloha č. 2 – Rozdělení firem do kategorií v okrese Liberec
- Příloha č. 3 – Rozdělení firem do kategorií v okrese Jablonec nad Nisou
- Příloha č. 4 – Seznam respondentů s odpověď

K rukám ředitele

V Liberci 02.05.2002

Vážený pane řediteli,

marketingová firma ANERI s.r.o. ve spolupráci s Technickou univerzitou v Liberci - katedrou Marketingu si Vás na základě speciálního výběru dovolila oslovit a požádat o vyplnění dotazníku, který je na druhé straně tohoto dopisu.

Jedná se o výzkum marketingového a reklamního povědomí na Liberecku sloužící především pro studijní účely a diplomové práce.

Žádáme Vás o odpověď, pokud možno obratem, v opačném případě si Vás dovolí osobně kontaktovat tazatel - student TU.

Za vyplnění tohoto dotazníku Vám předem děkujeme, Vaše případné dotazy na námi poskytované marketingové služby Vám rádi zodpovíme.

S úctou a na případnou spolupráci se těší

*Dalibor Kotek
ředitel*

ODPOVĚDNÍ FAXOVÁ ZPRÁVA

FAXUJTE NA ČÍSLO : 048 / 513 44 02
048 / 2 777 778

případně e-mail: aneri@aneri.cz

1. Která média v reklamě upřednostňujete? (pokud možno uveďte v %)

- ☐ tisk (..... %)
- ☐ rozhlas (..... %)
- ☐ TV (..... %)
- ☐ direct marketing (..... %)
- ☐ (..... %)

2. Využíváte direct marketing a direct mailing - adresnou rozesílku jako nástroj marketingové komunikace s Vašimi potenciálními klienty?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ MÁM ZÁJEM O BLIŽŠÍ INFORMACE

3. Uvažujete o využívání služeb externího marketingu poskytovaného marketingovými agenturami?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ MÁM ZÁJEM O BLIŽŠÍ INFORMACE

4. Kolik % z rozpočtu na marketing dáváte za marketingové informace a nové kontakty?

-

5. Co očekáváte od marketingové agentury?

-
.....

Firma :

Adresa :

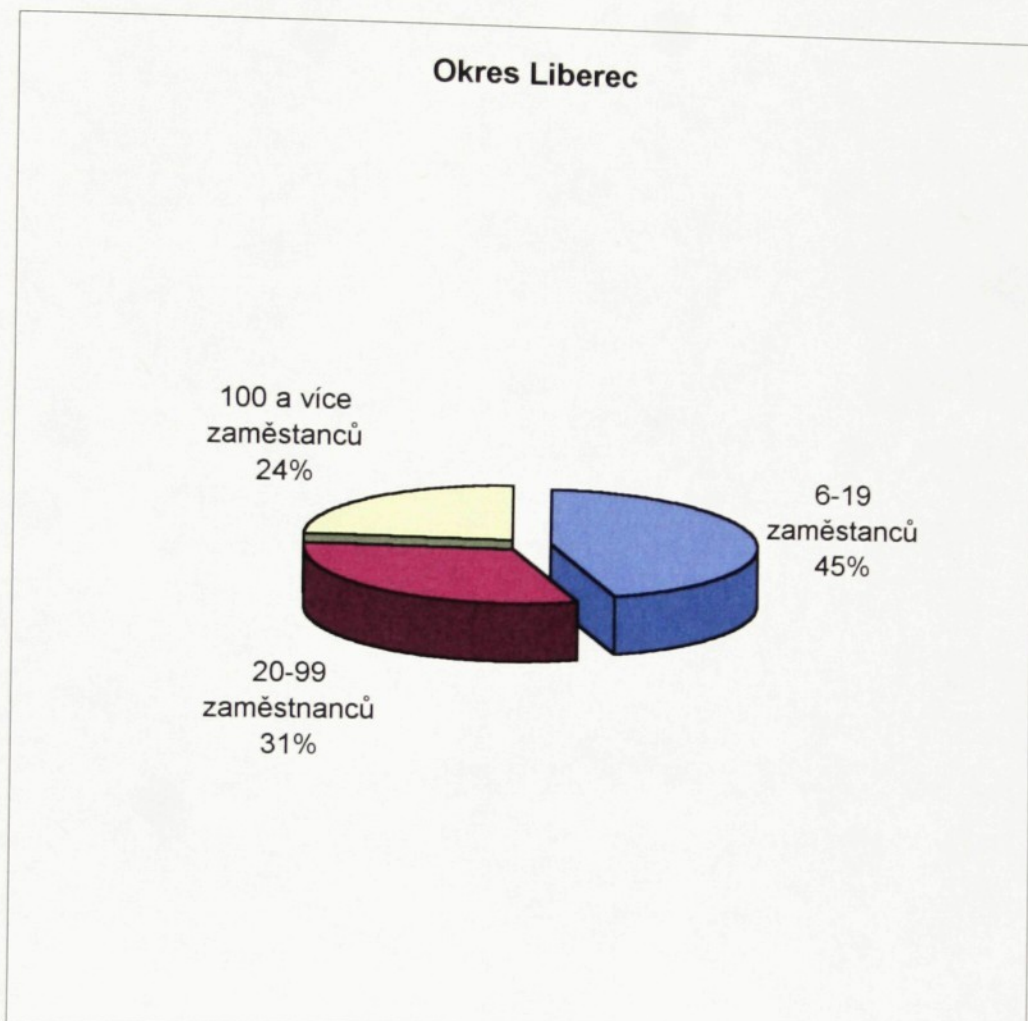
Kont.osoba :

Telefon :

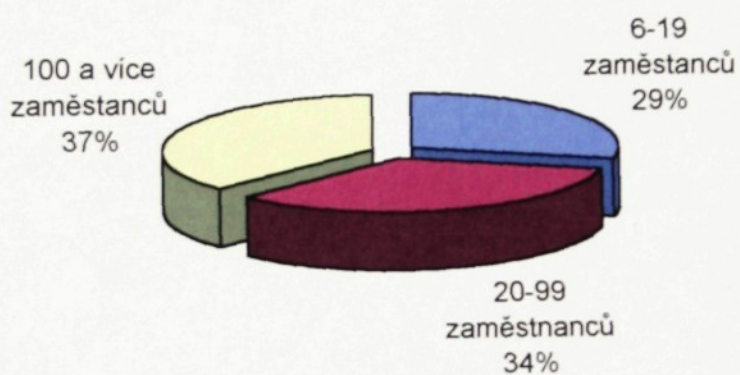
Fax :

E-mail :

Příloha č. 2 – Rozdělení firem do kategorií v okreseu Liberec



Okres Jablonec nad Nisou



Příloha č. 4 – Seznam zodpovězených dotazníků

Číslo firmy	Tisk	Radio	TV	DM	Ostatní	DM	DM	Exter	% z rozpočtu na informace	Očekávání	Obor	Velikost
1.	50	0	0	20	30	1	0	0	0,35		výroba	20-99
2.	100	0	0	0	0	0	0	0	0		výroba	20-99
3.	20	0	0	0	80	0	0	0	0		služby	6-19
4.	100	0	0	0	0	1	0	0	0		obchod	6-19
5.	40	30	0	0	30	0	0	0	0		služby	20-99
6.	60	30	5	0	5	0	0	0	10		obchod	20-99
7.	0	0	0	0	100	0	0	0	15		výroba	100-
8.	20	0	0	5	75	1	0	0	20		výroba	20-99
9.	60	0	10	10	20	1	1	0	0		výroba	100-
10.	40	0	0	20	40	1	0	0	5		obchod	6-19
11.	20	10	20	5	45	0	0	0	0		služby	100-
12.	60	5	0	20	15	1	0	0	10		služby	20-99
13.	20	30	0	20	30	1	1	0	20		služby	20-99
14.	10	0	0	20	70	1	1	0	10		služby	100-
15.	40	20	0	0	40	0	1	0	0		výroba	6-19
16.	100	0	0	0	0	0	0	0	0		výroba	100-
17.	0	20	0	0	80	0	1	0	0		obchod	6-19
18.	70	20	0	0	10	0	1	0	1		obchod	6-19
19.	40	40	10	0	10	0	1	0	10		výroba	20-99
20.	15	0	0	0	85	0	0	0	0	komplex služby	výroba	6-19
21.	30	0	10	30	30	1	0	0	5		služby	20-99
22.	0	0	0	0	100	1	0	0	50	profesionalitu	služby	6-19
23.	60	0	0	40	0	1	0	0	1		služby	20-99
24.	50	0	0	0	50	0	0	0	0	pochopení potřeb zákazníka	služby	20-99
25.	20	0	0	0	80	0	0	0	0,5	přiměřený poměr mezi efektem a cenou	výroba	100-
26.	30	5	0	20	45	1	0	0	20		služby	6-19
27.	90	0	0	10	0	0	1	0	1	potencial nové uživatele	výroba	20-99
28.	90	10	0	0	0	1	0	0	0		služby	20-99
29.	40	0	0	60	0	1	0	0	80		výroba	100-
30.	60	10	20	0	10	0	1	0	10		obchod	6-19
31.	60	0	0	10	30	0	0	0	0	ctít naše požadavky	výroba	100-
32.	0	0	0	0	100	0	0	0	2	zvýšení obrátu	výroba	100-

Číslo firmy	Tisk	Radio	TV	DM	Ostatní	DM	Exter	% z rozpočtu na informace	Očekávání	Obor	Velikost
33.	60	20	5	0	15	0	0	0		obchod	6-19
34.	30	20	10	0	40	0	0	10	spolehlivost, rychlost	obchod	6-19
35.	100	0	0	0	0	0	0	0		obchod	6-19
36.	50	50	0	0	0	0	0	5		obchod	20-99
37.	75	10	0	0	15	0	1	50		obchod	20-99
38.	60	0	0	0	40	0	0	20		služby	6-19
39.	40	10	0	30	20	1	0	5		obchod	6-19
40.	100	0	0	0	0	1	0	10		výroba	100-
41.	100	0	0	0	0	0	0	0		výroba	100-
42.	100	0	0	0	0	0	0	20		výroba	6-19
43.	45	0	10	5	40	1	0	20		výroba	100-
44.	100	0	0	0	0	1	0	20		výroba	100-
45.	100	0	0	0	0	0	0	1		výroba	100-
46.	100	0	0	0	0	0	0	0		výroba	100-
47.	0	0	0	0	100	0	1	0	kvalit práce - nárůst prodeje	výroba	100-
48.	30	40	20	10	0	1	0	10		služby	6-19
49.	10	5	0	0	85	0	0	10		výroba	100-
50.	90	0	10	0	0	0	0	1		výroba	6-19
51.	60	5	10	5	20	1	1	0		obchod	6-19

ANERi®