

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Uplatnění marketingu ve vybrané společnosti
Jan Balážik

Bakalářská práce

2013

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan Balážik**
Osobní číslo: **D11037**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Uplatnění marketingu ve vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Analýza vývoje marketingu v ČR a zahraničí
 2. Rozbor trendů vývoje marketingového prostředí a posouzení potenciálu uplatnění
 3. Aplikace vybraných marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní společnosti
- Závěr



Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Drahotská, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2013**

prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.

prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2012

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 28. 5. 2013

Jan Balážik

Rád bych poděkoval paní Ing. Haně Drahotské, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení práce, cenné rady, připomínky a trpělivost, které mi pomohly zpracovat tuto práci.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá sestavením marketingového plánu pro vybranou společnost. Práce je rozdělena do dvou částí - teoretické a analytické. V teoretické části se zabývá vývojem marketingu od jeho vzniku až po současnost a to jak ve světě, tak v České republice a novým trendům v oblasti marketingu. Analytická část je pak věnována firmě Conti - výroba razítek Trodat a tvorbě marketingového plánu především s využitím nových marketingových trendů.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový plán, nové trendy marketingu, vývoj marketingu

TITLE

Application of marketing in selected companies

ANNOTATION

The subject of this bachelor's thesis is creating of marketing plan for the selected company. The work is divided into two parts - theoretical and analytical. The theoretical part examines with the development of marketing from its beginning to the present, both worldwide and in the Czech Republic theoretical part of this thesis. Then discusses new trends in marketing. The analytical part of this work is production company "Conti - výroba razítek Trodat", creating a marketing plan for them, especially with the use of new marketing trends.

KEYWORDS

marketing, marketing plan, new marketing trends, development of marketing

Obsah

Úvod	9
1 Analýza vývoje marketingu v ČR a zahraničí.....	10
1.1 Světový vývoj marketingu	10
1.2 Vývoj marketingu v České republice.....	11
1.3 Fáze marketingového vývoje	12
1.3.1 Tři základní etapy vývoje trhu.....	12
1.3.2 Vývoj marketingové filozofie.....	12
1.4 Současnost a budoucnost	16
2 Rozbor trendů vývoje marketingového prostředí a posouzení potenciálu uplatnění	18
2.1 Guerillový marketing.....	18
2.1.1 Charakteristika guerillového marketingu	18
2.1.2 Formy využití guerillového marketingu	19
2.1.3 Klady vs. zápory guerillového marketingu.....	19
2.1.4 Využitelnost a potenciál guerillového marketingu.....	20
2.2 Virový marketing.....	20
2.2.1 Charakteristika virového marketingu	20
2.2.2 Formy využití virového marketingu	21
2.2.3 Klady vs. zápory virového marketingu.....	21
2.2.4 Využitelnost a potenciál virového marketingu.....	22
2.3 Mobilní marketing	22
2.3.1 Charakteristika mobilního marketingu	22
2.3.2 Formy využití mobilního marketingu.....	23
2.3.3 Klady vs. zápory mobilního marketingu	23
2.3.4 Využitelnost a potenciál mobilního marketingu.....	24
2.4 Event marketing.....	24
2.4.1 Charakteristika event marketingu	24
2.4.2 Formy využití event marketingu	24
2.4.3 Klady vs. zápory event marketingu	25
2.4.4 Využitelnost a potenciál event marketingu	25
2.5 Digitální marketing	25
2.5.1 Charakteristika digitálního marketingu	26

2.5.2	Formy využití digitálního marketingu	26
2.5.3	Klady vs. zápory digitálního marketingu	29
2.5.4	Využitelnost a potenciál digitálního marketingu	29
2.6	Product placement	29
2.6.1	Charakteristika product placementu	30
2.6.2	Formy využití product placementu	30
2.6.3	Klady vs. zápory product placementu	31
2.6.4	Využitelnost a potenciál product placementu	31
2.7	Využití trendů v marketingovém plánu	31
3	Aplikace vybraných marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní společnosti	
	34	
3.1	Conti - výroba razítek Trodat (výrobky)	34
3.1.1	Současný stav marketingu	35
3.1.2	Klady a zápory	35
3.1.3	Hlavní problém	36
3.2	Dotazník	37
3.2.1	Metoda šetření	38
3.2.2	Výsledky dotazníkového šetření	38
3.3	Marketingové cíle	41
3.4	Marketingová strategie	41
3.5	Akční programy	42
3.5.1	Budování silného PR	42
3.5.2	Tvorba kampaní	44
3.5.3	Zaměřit se na silné stránky firmy a ty dlouhodobě propagovat	46
3.5.4	Přilákání nových zákazníků	46
3.6	Systém měření a kontroly	48
	Závěr	49
	Použitá literatura	53
	Seznam obrázků	55
	Seznam tabulek	56
	Seznam zkratk	57
	Seznam příloh	58

Úvod

V minulosti platilo, že pokud firma vytváří jedinečný produkt, zákazník si tuto firmu najde i pokud by byla v té nejzapadlejší ulici. Nyní to již bohužel neplatí. Většina firem ovšem pořád žije v tomto starém vzorci myšlení a není schopna zareagovat na změnu, kterou trh přinesl a to, že pokud mám jedinečný produkt, musím o tom všem dát vědět. Protože pokud to neudělám, tak se na trhu objeví konkurence, která díky lepšímu marketingu získá větší podíl trhu a to i s horším produktem.

Téma bakalářské práce Uplatnění marketingu ve vybrané společnosti jsem si vybral, protože jsem se již v minulosti zajímal o marketing různých firem. A především proto, že již od roku 2008 spolupracuji s firmou Conti - výroba razítek Trodat, v jejíž činnosti absentuje využití marketingových nástrojů, což se odráží v počtu a struktuře zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je poskytnutí nového úhlu pohledu na marketing. Využití nových možností technologií a nastavení strategie pro získání nového přílivu zákazníků a silného PR pro vybranou firmu, s co možná nejnižšími investovanými prostředky.

Tato práce má dvě základní roviny řešení teoretickou a praktickou, přičemž v první kapitole je analyzován vývoj marketingu v ČR a zahraničí od jeho vzniku až po současnost. Do práce jsou zařazeny pouze základní vývojové fáze marketingu a stručné zhodnocení současného stavu.

Ve druhé kapitole je proveden rozbor trendů vývoje marketingového prostředí a posouzení potenciálu uplatnění jednotlivých druhů marketingu přímo ve firmách. Pozornost je zde věnována i tvorbě marketingového plánu, prozatím v teoretické rovině.

Třetí a poslední kapitola se zabývá přímo firmou Conti - výroba razítek. Je zde provedena jednak analýza její stávající situace, a shrnutí jejich marketingových činností, ale i vyhodnocení dotazníkového šetření a návrh marketingového plánu. Specifikována jsou i opatření, která by firmě měla pomoci, k lepšímu a efektivnějšímu využívání svých investic do marketingu a propagace své činnosti.

1 Analýza vývoje marketingu v ČR a zahraničí

V této kapitole se zaměřím na vývoj marketingu od jeho počátku až po současnost.

1.1 Světový vývoj marketingu

První náznaky marketingu sahají až do starověkých civilizací, kdy archeologové prokázali, že již v Egyptě prodejci opatřovali své výrobky ochrannými značkami. Fungovalo zde i slovní doporučení nakupujícím, jelikož většina lidí ještě neuměla číst a psát. V této době však nemohly existovat psané texty, které by byly jakousi prvotní reklamou.

Marketing, jaký známe dnes, vznikl v druhé polovině 19. století ve Spojených státech amerických, spolu s rozvojem strojívací výroby a vytvořila se potřeba zabývat se výrobními metodami. Slovo marketing vzniklo z anglického slova *market*, neboli trh a koncovky *-ing* znamenající určitý pohyb či akci. V tomto období převládala poptávka nad nabídkou, a tudíž nebylo zapotřebí zaměřovat se na podporu prodeje. Tento trend, kdy se firmy snažily na trh protlačit, co největší objem zboží, bez ohledu na kvalitu, na důsledky svého jednání a bez hospodárného přístupu, fungoval do Velké hospodářské krize, kdy se marketing zaměřil právě na prodej a jiný přístup k trhu. [6, 7]

„Marketing je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu. Aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota pro druhého. Účastníci směny musí mít schopnost vzájemné komunikace.

Moderní marketing se zformoval na konci 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou. Většina západoevropských zemí vstoupila do této fáze rozvoje na konci padesátých let. První oblastí, na kterou se marketing orientoval, byla distribuce zemědělských produktů. Zájem univerzit o zemědělství vycházel z možnosti získat statistické údaje o zemědělských produktech. První učebnice marketingu se orientovala na problémy distribuce produktů (obilí, vajíček, másla). Rozvoj teorie marketingu pokračoval na Harvardské univerzitě, kde byla teorie rozpracována ve formě funkčního přístupu k distribuci produktů (tj. funkce výměny, nabídky a pomocné funkce prodejního procesu). Marketing na amerických univerzitách byl dále rozvíjen v souvislosti se vznikem prvních pracovních funkcí. Z tohoto pohledu bylo významné vytvoření pracovní pozice vedoucího produktu – projektového manažera ve společnosti Procter

& Gamble v USA (v roce 1927) a vznik marketingového oddělení ve velkých amerických firmách. Výuka marketingu jako vědecké disciplíny se rozšířila na americké Business School ve třicátých letech. V padesátých letech se stala běžnou součástí výuky. V roce 1937 byla ustavena na základě několikaletého organizačního úsilí profesní organizace American Marketing Association, která vydává prestižní marketingový časopis Journal of Marketing. Tento vývoj znamenal významný předěl v aplikaci marketingu v hospodářské praxi.

Základem současného rozvoje marketingu jsou (téměř po dobu padesáti let) práce McCarthyho a Kotlera. V sedmdesátých letech nastává rozvoj tržně orientovaného strategického plánování, které dále rozvíjí marketingové přístupy. Strategické plánování poskytuje analytické nástroje na oceňování produktového portfolia. Pro tyto účely se osvědčilo několik metod, z nichž nejznámější je metoda Bostonského poradního kabinetu, model General Eletrick a další metody. Tyto postupy dávají možnost uplatňovat diagnostiku umístění vlastních produktů v tržním prostředí a umožňují strategické rozhodování s ohledem na konkurenční prostředí.“[1]

1.2 Vývoj marketingu v České republice

V České republice se marketing objevil v období mezi 1. a 2. světovou válkou. Nejprve se využíval při exportu českých výrobků a až po určité době se začal používat i na území České republiky. Důkazem toho byl vznik Reklamního klubu, který sdružoval pracovníky zabývající se touto problematikou. V této době začaly vycházet i první publikace, popisující tuto filozofii, která byla spojována především se jménem Tomáše Bati. Postupně se na trhu marketing dostává do popředí a podniky začínají chápat jeho váhu. V ekonomice se důsledkem toho otevřel nový trh pro zahraniční agentury nabízející marketingové služby, jako byly např. Ekoma, Agma a GfK. Dalším příkladem rozvoje marketingu v Čechách byla spolupráce mezi ČTK a Českou marketingovou společností, kdy se v roce 1969 začal vydávat časopis Marketing. V tomto období se také uskutečnilo nespočet přednášek, seminářů a konferencí týkajících se marketingu a objevila se spousta textů k této problematice přeložená z angličtiny do českého jazyka.

Úroveň marketingu byla v každém podniku různá. Firmy začaly do své struktury podniku začleňovat marketingová oddělení, komise a sekce pro marketing. V mnohých podnicích přicházeli na to, že poučky z amerických učebnic na našem trhu nefungují tak, jak by měly. Důležité proto bylo právě nabyté zkušenosti z marketingových publikací přizpůsobit zdejšímu trhu. Jelikož v mnoha podnicích, marketing ani neměl možnost

(z nedostatku zkušeností) prorazit, mnoho českých firem ještě ani dnes plně nevyužívá svého marketingového potenciálu. [3, 6, 7]

1.3 Fáze marketingového vývoje

Obecně můžeme vývoj marketingu sledovat ze dvou rozdílných hledisek. Buď dle vývoje marketingového myšlení, nebo podle vývoje trhů, na kterých marketing operuje.

1.3.1 Tři základní etapy vývoje trhu

Éra přežití

Datuje se od počátku roku 1750 a jde o nejdélší období od počátku výroby až do příchodu průmyslové revoluce. Charakteristickým rysem této doby je, že všechny výrobní a obchodní aktivity jsou podřízeny tomu, aby podnik přežil z dlouhodobého hlediska na trhu.

Éra produktivní

Od konce druhé světové války do roku 1950, došlo k velkému převratu a to ke zvýšení schopnosti vyrábět. Obrovsky se zvýšila nabídka zboží na trhu, klesaly výrobní náklady a tím pádem i ceny. Pro spotřebitele to znamenalo mnohem větší dostupnost zboží pro širší vrstvy. Ovšem v i této fázi neustále poptávka převyšovala nabídku.

Éra spotřebitelská

Tuto éru datujeme od roku 1990 a je typická i pro dnešní dobu. Dochází k nasycení až přesycení trhu. Nabídka začíná převyšovat poptávku. Spotřebitel se stává hlavním činitelem na trhu. Výrobci bojují o zachování existence. Přežije pouze ten výrobce, který umí najít svého zákazníka, dokáže ho uspokojit a v neposlední řadě udržet. [8]

1.3.2 Vývoj marketingové filozofie

Výrobní koncepce (Production concept)

Filozofie této koncepce je především minimalizování nákladů a maximalizace zisku. Předpokladem je, že zákazníci nebudou příliš dbát na kvalitu, ale spíše se zaměří na cenu výrobků. Přičemž k dosažení těchto cílů firmy využívají jednoduchých nástrojů. O snížení nákladů se snaží především tím, že produkují vysoké objemy výroby a tím snižují náklady na jednotku - je proto možné dosažení vysoké efektivnosti výroby. Tento přístup však

trh akceptuje jen tehdy, pokud poptávka převyšuje nabídku. Spotřebitelé nemají dostatek výrobků a snaží se je pouze získat.

I když bylo zmíněno, že tento přístup trh akceptuje pouze ve specifických případech, lze ho uplatnit i ve vyspělé ekonomice a to tehdy, jestliže náklady na výrobu jsou příliš vysoké a snižování nákladů lze dosáhnout vyšší produktivitou a širokým pokrytím distribuce.

Typickými představiteli výrobní koncepce jsou Henry Ford, který prosazoval hromadnou pásovou výrobu v USA, v České republice jsou to Anna, Antonín a Tomáš Baťovi.

Prodejní koncepce (Sales concept)

Tato filozofie se využívá na konzervativních trzích, kde jsou spotřebitelé velice pasivní. Proto je třeba vynaložit značné úsilí k tomu, aby si zákazník produkt koupil. K stimulaci zákazníka se používají velice agresivní metody prodeje a propagace.

Prodejní koncepce byla dříve využívána, u podniků, které měly nadměrné kapacity. Dnes se využívá u zboží, které zákazníci normálně nepoužívají u tzv. unsought goods nebo u produktů, které spotřebitelé nejsou ochotni měnit z důvodu konzervativnosti (např. energie, plyn, elektřina apod.).

Typickými představiteli prodejní koncepce jsou právě prodejci energií, pojištění, ale i neziskové organizace jako jsou politické strany.

Výrobová koncepce (Product concept)

Produktová koncepce je zaměřena především na produkt jako takový. Na rozdíl od výrobní koncepce předpokládá, že zákazník bude poptávat vysoce kvalitní výrobek, z prémiových materiálů, s prvotřídním designem. Pro zákazníka bude samozřejmostí, že za takovýto výrobek patřičně zaplatí (i vyšší cenu, než je u stejných produktů běžné).

Výrobově orientované firmy se snaží o neustálé zdokonalování svých produktů a právě tato skutečnost je pro ně tím největším rizikem. Může se stát, že se firmy tak soustředí

na vyvíjení a zdokonalování svých výrobků, že přehlednou potřeby a přání zákazníků. Výrobek se může stát tak dokonalý, že pro zákazníka bude neakceptovatelné ho koupit.

Tato koncepce se stala filozofií například firmy Porsche nebo Rolls Royce.

Marketingová koncepce (Marketing concept)

Marketingová koncepce vzniká v padesátých letech v USA. Základním kamenem této koncepce je budování dodavatelsko-odběratelských vztahů. Jedná se zejména o zpětnou vazbu od odběratelů, kterým se přizpůsobuje další vývoj výrobků a další směr podniku. Právě těmito kroky podnik ukazuje, jak důležitým je pro něj zákazník a řešení jeho problémů.

„V marketingové koncepci se promítají čtyři hlediska:

- 1. Zaměření na cílové trhy, pro které je nutné formulovat přizpůsobené marketingové programy (žádný podnik nemůže působit na všech trzích a uspokojovat všechny potřeby spotřebitelů).*
- 2. Orientace na zákazníka, tzn., že podnik bude definovat zákaznickovy potřeby z jeho pohledu, nikoli z pohledu vlastního. Uspokojování potřeb zákazníků vede ke spokojenosti zákazníků, kteří pak opakují nákupy, vyjadřují se o podniku příznivě a věnují jen malou pozornost konkurenčním výrobkům a propagaci konkurence.*
- 3. Koordinace všech marketingových funkcí (propagace, cenové tvorby, distribuce, prodeje aj.) a koordinace činnosti marketingu s ostatními činnostmi podniku (při přijetí marketingové koncepce je marketing integrován do všech fází podnikání, všichni zaměstnanci podniku si uvědomují, jaký vliv má jejich činnost na uspokojení potřeb zákazníků a tím i na image podniku)*
- 4. Zaměření na dosahování cílů podniku, především optimálních ekonomických výsledků, přičemž zisk není cílem sám o sobě, ale odměnou za dobrou práci.“ [2]*

Aplikace této koncepce v praxi není vůbec snadná obzvláště v dnešní době, kdy je velice těžké udržet si zákazníka. Současný trh je velice nestálý a podniky mezi sebou vedou cenové války (např. automobilky), proto je čím dál těžší tuto koncepci uplatňovat.

Tato koncepce je typická pro firmy jako Coca-Cola, IBM, Volvo či Nestlé.

Sociální koncepce marketingu (Societal concept)

Jinými slovy sociální marketing je dnešním směrem podniků. Jde o uspokojování cílů podniku, zákazníků a zájmu společnosti. Firmy si začínají uvědomovat následky svého chování a začínají podle toho jednat. Vedle základního cíle a to maximalizace zisku se začíná objevovat i další cíle a to životní prostředí (obaly, recyklace) a dopady na společnost. Podnik by měl dbát na to, aby výrobky byly zdraví neškodné, bezpečně použitelné a při tom všem dodržet, aby výroba a spotřeba nevedla ke zbytečnému plýtvání nenahraditelnými zdroji.

Sociální koncepce marketingu se snaží o to, aby sladila veškeré požadavky společnosti s požadavky podniků a našla nějaké kompromisní řešení. Moderní podniky (a to i stávající) se snaží investovat do tohoto konceptu, který zpravidla za vyšších nákladů, zaručuje větší prestiž.

Touto cestou se dnes snaží jít většina podniků, které chtějí udržet krok s konkurencí. Ať už jsou to automobilky nabízející různé varianty vozů pod názvem hybrid nebo firmy, které chtějí upoutat zákazníka konkrétními maličkostmi – touto cestou se vydal například McDonald's, který přeměnil své prodejny z typicky červenožluté barvy, do barvy hnědozelené nebo Avon či švédská firma Halens.

Interní marketing (internal marketing)

Interní marketing si je vědom, že srdcem podniku je systém a zaměstnanci pracující uvnitř. Proto bere pracovní místo jako produkt podniku a nabízí ho budoucím, ale i stávajícím zaměstnancům. Tento druh marketingu přišel ze západu, kde se stal, jak důležitou strategií pro udržení klíčových zaměstnanců, tak a přilákání zaměstnanců nových a v neposlední řadě je i motivací zaměstnanců, k co nejvýkonnější práci. Tento druh marketingu, také úzce souvisí s druhem managementu ve firmě, kde zaměstnanci firmy musí dokonale znát produkt a ztotožnit se s ním.

Typickými zástupci této koncepce jsou telekomunikační společnosti T-Mobile, Vodafone a O2. [2]

1.4 Současnost a budoucnost

S fenoménem globalizace, neboli neustále větším propojováním světa, roste i moc nadnárodních korporací. Ty jsou často velice těsně napojeny na vládní kruhy, a proto v návaznosti na to přichází požadavek na společensky odpovědné chování vůči občanům dané země, které by mělo být filosofií fungování nadnárodních koncernů. Zákazníci se často ve svém rozhodování nesoustředí pouze na produkt nebo značku, ale hodnotí také její působení na společnost a tomu přizpůsobují své nákupní chování. Takzvaným hřebíčkem do rakve se může ve 21. století stát pověst neodpovědné společnosti, která odmítá recyklovat velkou část své produkce a která absolutně neinvestuje do rozvoje společensky prospěšných aktivit (i z tohoto důvodu nastává rozmach sponzorství). Ne nadarmo se společnost Shell začala věnovat podpoře vývoje alternativních pohonů pro automobilový průmysl, které budou efektivnější a šetrnější k planetě. V rámci soutěže Shell Eco Marathon hledá již od 40. let minulého století vozy, které jsou schopny ujet s minimem paliva maximální možnou vzdálenost. Společnost hlásá heslo “responsible energy” jako součást své filosofie.

Dalším stále skloňovanějším pojmem je green marketing, který na trh dodává produkty, jež jsou v maximální možné míře ekologické. První workshop, kde se objevilo heslo “ekologický marketing” známe z USA z roku 1975. Ovšem opravdový rozvoj této koncepce přišel až v 90. letech. V současnosti můžeme vidět příklon ke green marketingu u světových automobilek či nadnárodních značek jako McDonald’s. Přičemž ne všichni se dokázali potřebným trendům přizpůsobit a zachytit je včas. Mnozí američtí producenti osobních vozů jsou v existenčních problémech, které nesouvisejí jen s krizí ve finančním sektoru, ale především s jejich krátkozrakým odhadem preference spotřebitelů. Jejich velká SUV se neprodávají ani zdaleka tak dobře jako před lety, doba se změnila. Ignorování spotřebitelských trendů vyjde americké producenty vozů draho. Zatímco japonscí výrobci se soustředili na vývoj hybridních pohonných agregátů (benzínový motor + elektromotor) a Evropané rozvíjeli koncepci velice úsporných dieselů, Američané jakoby zaspali dobu. Rostoucí cena pohonných hmot, přísnější ekologické normy, změna přístupu zákazníků, to vše se jim v negativním smyslu vrátilo, když nehleděli na potřeby zákazníků a nedokázali je předem identifikovat.

Ať se pohybujeme v jakémkoliv odvětví, dnešní svět je velmi nestabilní, a vázán na politiky států. Je proto velice důležité mít kvalitní marketingové oddělení, které včas

a správně odhadne, kam bude trh směřovat a dá tak důležité podklady managementu firmy, které s nimi dále nakládá. Jak již bylo zmíněno, dnešní nestabilní vývoj na světových trzích může znamenat, že každé špatné rozhodnutí je pro firmu velkou hrozbou a může ji vystavit situačním a ekonomickým problémům.

Bohužel v české ekonomice pořád platí zastaralá teorie o tom, že pokud dělám dobrou službu, výrobek či produkt, lidé si mě vyhledají sami. V dnešním století to již ale neplatí. Trh už je tak přesycený, že pokud se firma výrazně neliší od konkurence či nemá silné marketingové prostředky, v podstatě nemá šanci přežít. V České republice ale i ve světě platí, že ze sta nově vzniklých firem v prvních pěti letech přežije pouhých deset procent. Z těchto deseti firem, které přežily dobu pěti let, se dožije svých deseti let pouze jedna. Na zániku firem se přitom podílí zejména špatný marketing a s ním úzce související management firem.

Díky novým technologiím kamenné prodejny ztrácí svoje tržby ve prospěch internetových obchodů. Zákazníci jsou díky internetu mnohem vzdělanější a o produktech ví často více, než samotní prodavači na místě. V takovém případě se pak značně ztrácí přidaná hodnota servisu na kamenných pobočkách, za kterou si připlácíme. Tedy to, čím odůvodňovaly obchody vyšší cenu produktů. Díky smartphonům či tabletům mohou navíc zákazníci dělat průzkum i přímo na místě. Mohou například porovnat ceny a zjistit reference jiných zákazníků, což zásadně ovlivňuje formování jejich nákupního rozhodnutí. Lidé jsou dnes při nákupech mnohem opatrnější, a jelikož marketing je synonymem úspěšného podnikání, nacházení si cest k zákazníkovi a nalezení toho po čem zákazník touží, je zcela jasné, že v nejbližší době se bude muset marketingový přístup k zákazníkovi zcela a radikálně změnit.

Když se nyní vrátíme k jádru marketingu, hlavním cílem je uspokojit zákazníka tak, aby se neustále vracel. Firma by proto měla být marketingem ovlivněna ve všech směrech. Informace, které jí marketing poskytuje, by měly sloužit změně politiky dané firmy tak, aby se neustále vyvíjela dle potřeb zákazníků. Díky masovému rozšíření marketingu je dnes velmi důležité neustále hledat nová a inovativní řešení, jak se dostat k zákazníkovi, jelikož ten je pod neustálou masáží ze stran medií a získat ho je neustále těžší a těžší. [5, 7]

Proto se v následující části práce budu zabývat novými trendy marketingu a jejich uplatněním v praxi, a to jak u velkých firem a tak u drobných podnikatelů.

2 Rozbor trendů vývoje marketingového prostředí a posouzení potenciálu uplatnění

V dnešní době již můžeme říci, že marketing byl v minulosti nevhodný a nebral odpovědnost za své činy. Od doby vzniku marketingu, až do dnešní digitální doby, kdy se novinky vznikající v tomto oboru mění závratnou rychlostí, marketing ušel obrovský kus cesty. Marketingové prostřední není a ani nemůže být nikdy dlouho trvalé. Stále se vyvíjí, stále se mění. Tak jako současná doba je plná změn v technologiích, komunikaci a vlastně všech lidských činnostech v naší zemi. Po vstupu do Evropské unie ovlivňují náš vývoj také jiné státy v rámci EU. Proto nyní firmy, které chtějí uspět v dnešní turbulentní době, musí být mnohem přizpůsobivější, rychlejší a přesnější ve svých rozhodnutích. Těmto změnám se nyní budu věnovat a rozeberu následně i nové trendy, které nejvýrazněji ovlivňují marketingové prostředí.

2.1 Guerillový marketing

Tento druh marketingu vznikl již v 60. letech na Americkém kontinentu. Tato taktika vznikla jako důsledek neustále se zvětšující konkurence nadnárodních společností a propadem mezi malými společnostmi. Od jeho vzniku prodělal tento druh marketingu značný posun. Už není jen bojem malých proti velkým konkurentům, ale mění se komplexní možnosti konkurence vůbec. Od osmdesátých let je guerillový marketing využíván malými společnostmi, stejně jako velkými společnostmi, jež si uvědomují velký potenciál kreativního marketingu.

2.1.1 Charakteristika guerillového marketingu

Hlavním a jeho podstatným rysem je nízká nákladovost a tenká hranice mezi legálností a rozporem se zákonem. Jeho hlavním představitelem je Jay Conrad Levidson, který ho popsal takto: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ V této definici jsou obsaženy, jak hlavní body tohoto typu marketingu, tak i body vedlejší jako nekonvenčnost. I přes to, že nekonvenčnost je pouze vedlejší charakteristikou, právě na ní záleží, jestli celá kampaň bude úspěšná či nikoli. Jde totiž právě o nápad (ať již je druh marketingu jakýkoliv). Protože i zde platí, že pokud máme sebelepší strategii, a nepovede se nám zaujmout cílovou skupinu, jsou naše prostředky vynaloženy zcela neefektivně. U guerillového marketingu jde také o zaskočení zákazníka.

V této fázi se pak propojuje s virovým marketingem, kde se předpokládá, že zákazník bude předávat informaci dál a dál (funguje jako „sněhová koule“). Příkladem může být i pořad Partička, který využil tohoto druhu marketingu natočením krátkého videa, díky kterému má tento pořad nevídané ohlasy.

2.1.2 Formy využití guerillového marketingu

Ambientní média – jedná se o umístování netradičních medií do míst, kde se soustřeďují ty cílové skupiny, které můžeme jen těžko oslovit klasickou formou reklamy. Je velice důležité udeřit na nečekaném místě. Překvapit či ohromit, ale v každém případě zaujmout přesně vytyčený cíl.

Ambush marketing – jinými slovy „guerillový sponzoring“ či v praxi využívané označení „buzz“. Nejde o nic jiného než o parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí. Cílem této metody je upoutat pozornost médií, bulvárů apod. Ať už negativně či pozitivně proniknout do vědomí potencionálních zákazníků a vyvolat tak u nich zájem a sympatie. [1, 17]

2.1.3 Klady vs. zápory guerillového marketingu

Tabulka č. 1: Klady a zápory guerillového marketingu

Klady	Zápory
Nízká nákladovost	Negativní vnímání zákazníků, médií
Oslovení přesné cílové skupiny	Tenká hranice mezi legalitou
Získání zákazníků, které normálně oslovit nelze	
Rozšíření prodejních příležitostí	
Podpora prodeje	

Zdroj: Autor

2.1.4 Využitelnost a potenciál guerillového marketingu

Dle mého názoru má tento marketing jeden z největších potenciálů vůbec. Hlavními výhodami, jak již bylo několikrát řečeno, je nízká nákladovost a oslovení přesné cílové skupiny, což je v marketingu rozhodující. Nepotřebujeme oslovovat zákazníky, pro které je náš produkt nepotřebný a tak plýtvat prostředky tam, kde nejsou potřeba. Pokud se v dnešní době povede vymyslet kreativní kampaň, která osloví byť jen malou skupinku lidí, ti formou virového marketingu tuto kampaň znásobí a tak se dostane do podvědomí mnoha potenciálních zákazníků.

Je zde určité riziko, pohybu na hranici mezi tím, co je ještě legální a ilegální. V dnešní době jde, ale především o to zaujmout zákazníka i média a dostat se tak do podvědomí a to bez malého risku nelze. U tohoto typu marketingu je proto velmi důležité plánování, a zjištění legislativních možností – pouze v tom případě lze udělat kampaň.

2.2 Virový marketing

Tento termín se stal skloňovaným již v roce 1998, kdy firma Hotmail zavedla vkládání propagačních aktivních odkazů do zpráv odeslaných uživateli právě touto službou. Rázem se z této činnosti stal velký hit. Díky své snadnosti a nízkonákladovosti jej začalo využívat veliké množství firem, které místo těžké přípravy kampaně mohly prostřednictvím internetu ať už v podobě sociálních sítí nebo e-mailu nechat pracovat na své kampani spotřebitele. Tento druh marketingu se dostává do rozporu s vnímáním populace, kdy jedna část ho vnímá jako naprosto nepřijatelnou formu a druhá jako formu naprosto fascinující.

2.2.1 Charakteristika virového marketingu

Virový marketing je tedy způsob, jak oslovit malou skupinu zákazníků tak, aby předala informace o naší službě, výrobku či internetové stránce dalším osobám a zajistila tak šíření zprávy dál. V marketingu se používají výrazy „pass-along“ či „friend tell a friend“, což v podstatě znamená předávat si informaci mezi známými. Model takto předávaných informací vypadá následovně:

2.2.4 Využitelnost a potenciál virového marketingu

I když virový marketing v dnešní době zažívá těžké období, kvůli spamu (proti kterému vede nekonečný boj), je důležité začít využívat virový marketing v obnovené verzi. Pokud se budeme chtít omezit pouze na e-mailové adresy našich zákazníků, nemusí vždy tento druh strategie vyjít. Proto bych zejména menším a středním podnikům, které ještě nemají takové jméno, doporučil využívat sociálních sítí a jednoduchých mobilních či počítačových aplikací, díky kterým tyto kampaně mohou nabývat nových rozměrů.

V dnešní době lidé již nechtějí v reklamě slyšet slova, jako „skvělá nabídka“. Celý život jim někdo něco nabízí. Zákazníci jsou mnohem obezřetnější a vybíravější. Je důležité zákazníky oslovit jinak. Například i tak, aby z prvopočátku nebylo úplně jasné, že jde o reklamu, ale třeba o pobavení potenciálních zákazníků. Lidé si pak spojí emocionální zážitky právě s konkrétní značkou a tak se jim vryje do paměti více. Podstatou tohoto marketingu je, aby si lidé přeposílali či sdělovali ústní formou dál cílené zprávy.

2.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing se stal fenoménem, který vznikl postupně nástupem sítí mobilních operátorů. Tento masivně rozvíjející se virtuální trh dnes čítá přes tři miliardy uživatelů. *„Počet uživatelů mobilních telefonů se do roku 2015 zvýší o miliardu na 4,6 miliardy. Celkový počet zařízení připojených k mobilním sítím se zvýší z 6,6 na 9,1 miliardy. Na veletrhu Mobile World Congress (MWC) to oznámila světová asociace mobilních operátorů GSMA.“* [10] Jak je zřejmé z výše zmíněných čísel jedná se o trh, který nelze zanedbat, a marketing se snaží využívat maximálně jeho potenciálu.

2.3.1 Charakteristika mobilního marketingu

S nástupem nových chytrých telefonů (smartphonů) se již už nejedná pouze o SMS či volání, ale jde o komplexní služby, jako jsou hlavně data, televize, hry, hudba a aplikace. Tento trh má nezměrné množství možností, jak jej lze využít. Proto jej začala využívat i maloobchodní síť prodejen, které ve spolupráci s mobilními operátory začaly využívat právě mobilní marketing ke zvýšení prodeje ve formě věrnostních programů, soutěží apod. V dnešní době, kdy je na našem území evidováno přes 14 miliónů aktivních SIM karet je mobilní marketing schopen nahradit i běžné metody promotion. Ze statistik mobilních operátorů vyplývá, že 94% zpráv, které operátoři pošlou svým zákazníkům je přečteno a 23% zpráv je přeposláno dál. [1,11]

2.3.2 Formy využití mobilního marketingu

Promotion stimulující nákup – tento druh promotion můžeme nejčastěji vidět u prodejců nápojů jako Coca-Cola či Pepsi. Jedná se o klasické „instant win“ tedy okamžité výhry. Zákazník si koupí produkt, pošle unikátní kód z obalu formou SMS a ihned mu přijde odpověď, zda vyhrál či nikoliv. Tento druh marketingu je většinou zacílený na teenagery a studenty.

Aktivita budující PR – v dnešní době jde o specifický druh marketingu, který udržuje dlouhodobě hodnotu značky (např. formou aplikací Vodafone Galerie atd.). Vždy se tedy jedná o dlouhodobé udržení pozornosti zákazníků a o jejich ujištění, že právě tato značka je tou správnou. Nedílnou součástí budování PR je dnes vyvyšování ekologických hodnot.

Virový marketing – jak již bylo zmíněno má za úkol vytvořit jakousi „septandu“ a přimět příjemce dál šířit zprávu, kterou obdržel. U mobilního marketingu jde o cílení na teenagery a sociální sítě.

Udržení zákazníků – vzhledem k omezenému trhu a hrozbě, kterou pro stávající operátory představují operátoři virtuální a také další nový operátor, který s největší pravděpodobností vstoupí na trh v tomto roce 2013, vypukla mezi operátory cenová válka, která spočívá v co možná nejdělsím uvázání zákazníků smlouvami. Prostředky, jež využívá tento druh promotion slevy, věrnostní programy a přidaná hodnota pro zákazníka formou využívání dodatkových služeb spojených s maloobchodními sítěmi apod. [1, 10, 17]

2.3.3 Klady vs. zápory mobilního marketingu

Tabulka č. 3: Klady a zápory mobilního marketingu

Klady	Zápory
Efektivita, přesné zacílení	Omezený trh (ČR)
Rychlá příprava	Vysoké náklady
Flexibilita	Potřebná databáze
Měřitelnost, budování databází	
Podpora prodeje	
Transparentnost	

Zdroj: Autor

2.3.4 Využitelnost a potenciál mobilního marketingu

Tento druh marketingu je velice specifický. Už dnes je známé kam směřuje cesta dnešního podnikání v telekomunikacích. Volání a SMS zdarma a jediné, co bude možné prodávat, budou data do mobilních telefonů, tabletů, smartphonů atd. Zde se nám odkrývá ohromný potenciál v podobě toho, že většina zákazníků, kteří vlastnili mobilní telefon, si budou pořizovat smartphone. Přístup k internetu pak umožní, aby pomocí chytrého telefonu obstarávali běžné činnosti, které dříve zařizovali přes počítač. Doporučuji proto, aby firmy začaly přizpůsobovat své internetové stránky pro mobilní internet. Dále je dle mého názoru důležité budovat aplikace, které si uživatelé budou moci stáhnout do svých mobilních telefonů a tak snadněji objednávat, sledovat, rezervovat a nakupovat.

2.4 Event marketing

Event marketing není zcela novým druhem marketingu, ale jde o druh marketingu, který je velice dynamický a neustále se vyvíjí, díky novým technologiím, které umožňují stále nové trendy a možnosti využití. Jde zde především o budování svého PR a loajality zaměstnanců a zákazníků.

2.4.1 Charakteristika event marketingu

Každá akce respektive „event“, která je v rámci marketingu postavena na určitých rekvizitách či určitém kontextu spoléhá na to, že lidé si spojí značku s prožitým zážitkem. Má za úkol vyvolat tak psychické a emocionální podmínky. Důležité je, že lidé nepřišli na prodejní akci firmy, ale na nějakou hlavní sportovní či kulturní událost a reklamní akce je pouhým doplňkem. Jde zde pouze o oživení a upevnění značky u potencionálních či stávajících zákazníků, nebo o propagaci nového výrobku zábavnou a kreativní formou.

2.4.2 Formy využití event marketingu

Forem využití u tohoto druhu marketingu je nespočet, může jít například o:

- Změna nebo umocnění našeho image či PR
- Podpora prodeje – představení nového produktu, podpora stávajících
- Působení známých osobností na prodej
- Budování dobrých vztahů k místní komunitě
- Zpětná vazba se zákazníkem – formou otázek, dotazníku apod. [1, 17]

Je však nutné zdůraznit, že důležitější než forma využití je výběr akce, na které budeme uskutečňovat naši „event“. Naši „event.“ je pak nutné připravit tak, aby byla nápaditá, kreativní a neobyčejná.

2.4.3 Klady vs. zápory event marketingu

Tabulka č. 4: Klady a zápory event marketingu

Klady	Zápory
Zvýšení kladného PR	Publikum si nemusí spojit zážitek se značkou
Motivace a podpora prodeje	Rozladění zákazníka
Zpětná vazba (dotazníky, otázky)	Nezaujetí, špatně zvolená forma rekvizit
	Vysoké náklady
	Delší doba přípravy

Zdroj: Autor

2.4.4 Využitelnost a potenciál event marketingu

Pokud chceme, aby naše firma byla úspěšnou, je tento druh marketingu velice důležitý. Ať k zvýšení kladného PR či prezentaci nových výrobků, služeb a v neposlední řadě ke komunikaci se zákazníky, která se stává čím dál důležitější. Pokud se jedná o střední či malý podnik je velmi důležité zvažovat, na které akce se vydat, aby byla kampaň, co nejefektivnější. Podstatou by však vždy mělo zůstat, že nejde o prodejní kampaň, ale o jakési zaujetí potenciálních zákazníků a připravenost na následnou odezvu.

2.5 Digitální marketing

Digitální marketing v dnešní době není pouze marketingem využívající internet, ale je to marketing využívající digitální technologie. Což je logické, neboť toto spojení si jde ruku v ruce. Internet v dnešní době zažívá obrovský rozvoj a dovoluje marketérům využívat stále více možností, jak se dostat k zákazníkům a co nejefektivněji je oslovit. Velmi důležitou součástí digitálního marketingu je, že se marketér dostane i ke skupině zákazníků, ke které by se dříve nedostal a může tedy získávat nové zákazníky a u stávajících prohlubovat vztah. Dalším důležitým bodem je, že internet a digitální technologie pomohly k rozvoji malých a středních podniků, které tak mohly rozšiřovat svoji podnikatelskou činnost jak na domácím, tak i na zahraničním trhu. V dnešní době již není digitální marketing pouze doplňkovou službou, ale jedná se o komplexní marketingovou činnost. Internetový trh už není pouze

okrajovou klientelou, ale plnohodnotným trhem. Podnik, který chce být v současné době konkurence schopný, musí využívat i toho druhu marketingu. [6,1]

2.5.1 Charakteristika digitálního marketingu

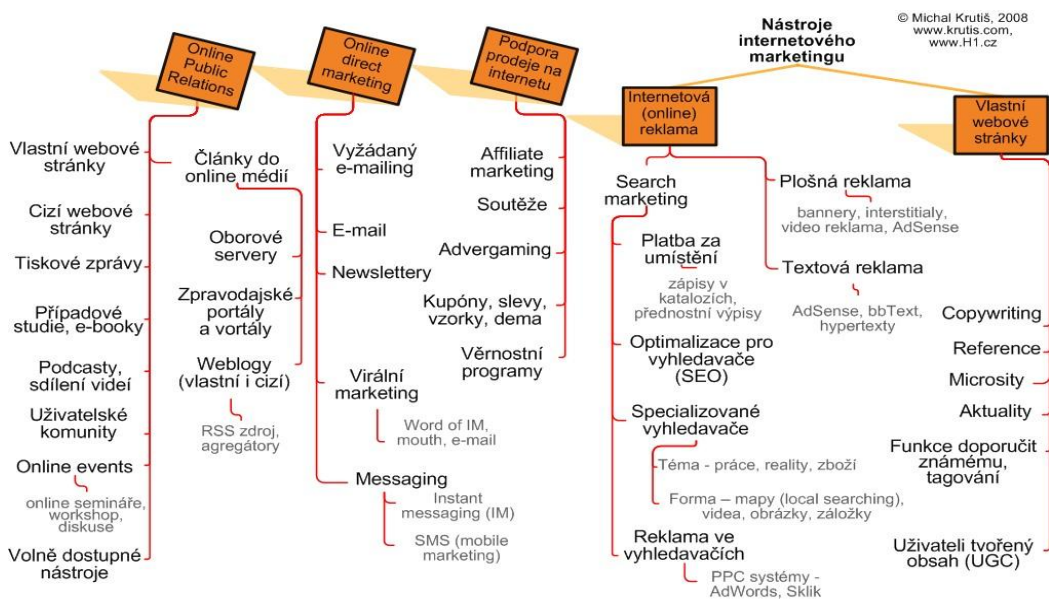
Digitální marketing využívá digitálních médií (internet, smartphone, tablet...) pro komunikaci s potenciálními zákazníky a účastníky. Důležité je zde slovo komunikace, protože rozdíl mezi tradičními a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci. Proto je v digitálním marketingu velký potenciál. Díky digitální komunikaci totiž můžeme zjistit, co zákazník vyhledává, o co se zajímá, kdy to potřebuje a tak mu dát v přesný okamžik tu věc, kterou přesně požaduje. [13,1]

2.5.2 Formy využití digitálního marketingu

Internetový marketing – má největší podíl z digitálních medií na našem trhu díky velikému rozmachu sociálních sítí, větší dostupnosti pro širší okruhy lidí apod. Jak již bylo zmíněno, hlavním znakem je cílení, interaktivita a delší působení na zákazníka a to až na úroveň jednotlivce. Obrázek č. 1 zachycuje nástroje komunikace internetového marketingu a jeho šíří.

Je velmi důležité, že internetový marketing je v podstatě klasický marketing, využívající specifické prostředí. Toto prostředí se neustále mění a je nutné se mu neustále přizpůsobovat. Uživatelé internetu už nechtějí vidět klasické reklamy v podobě baneru, chtějí stále interaktivnější věci. Velkým hitem je v současné době pojem sociální medium. Mezi největší zástupce patří LinkedIn, Facebook, Twitter, Google+ a YouTube.

Obrázek č. 1: Schéma marketingové komunikace na internetu dle p. Krutiše



Zdroj: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

LinkedIn - je profesionální sociální síť orientovaná na byznys, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Od roku 2003, kdy byla založena, překonala v roce 2011 metu 100 milionů registrovaných uživatelů, čím dál více získává popularitu i v České republice. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Své účty na LinkedIn mají také firmy.

V profilu uživatele se nachází jeho životopis obsahující položky kariéra, pracovní místa a vzdělání. Prostřednictvím kontaktů je uživatel zapojen i do kontaktů svých kontaktů, čímž vzniká provázaná síť uživatelů. LinkedIn nabízí také nejrůznější skupiny a aplikace. Je možné vyhledat bývalé i současné kolegy, spolužáky z univerzit nebo najít nové obchodní partnery díky možnosti uveřejnění podrobností spolupráce. Jedná se o účinný B2B nástroj.

LinkedIn je vítaným pomocníkem personalistů a headhunterů, kteří mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici mezi obrovským množstvím potenciálních zaměstnanců. Aktuálně je zde 187 miliónu aktivních uživatelů. Základní profil, který je pro běžného uživatele zcela dostačující, je zdarma. Za další funkce je potřeba zaplatit což je asi největším záporem jinak skvělé sociální sítě.

Facebook - je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svojí jednou miliardou aktivních uživatelů je jednou z největších společenských sítí na světě.

Firmy mohou na Facebooku zakládat oficiální stránky díky kterým mohou komunikovat se svými příznivci. Ke komerčním účelům je možné na Facebooku využívat také PPC reklamu - textové inzeráty doplněné o obrázek. Při dostatečně velké útratě mohou firmy na Facebooku nakupovat i bannery využití pro marketing, virální marketing.

Twitter - je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelské profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů (followers). Příspěvatelé mohou omezit doručování příspěvků pouze na okruh určitých účtů nebo povolit přístup k příspěvkům komukoliv (výchozí nastavení). Uživatelé zasílají nebo dostávají tweety přes stránku Twitteru, pomocí krátkých textových zpráv (SMS) nebo externích aplikací. Služba je na Internetu zdarma, ale zasílání SMS zpráv je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb.

Twitter údajně dle svých vlastních údajů překročil 200 milionů uživatelů, z nichž se za měsíc připojí alespoň polovina z nich. Každý den se na Twitter přihlásí 50 milionů uživatelů. Ti denně napíší kolem 250 milionů tweetů. Je to místo, kde můžeme komunikovat se zákazníky, ale i s novináři a bloggery. Oslovovat je a získat větší přízeň například pořádáním určité akce, slev na výrobky, služby a podobně.

Google+ - je internetová sociální síť provozovaná společností Google. Provoz sítě byl zahájen v roce 2011 a nyní má zhruba 120 milionů aktivních uživatelů. Google+ je po nepřilíh úspěšném Orkutu další pokus Googlu proniknout na pole sociálních sítí a je dosud asi největší přímou konkurencí Facebooku a v mnoha ohledech i Twitteru. Google+ zahrnuje stávající sociální služby jako Google Profiles, a +1, přidává k nim navíc některé nové prvky, např. Kruhy, Témata či Setkání.

YouTube – v tomto serveru máme možnost vkládat videa, prezentace z konferencí či akcí. Možné využití je reklama, virální marketing, představení firmy. Umístění videa je zcela zdarma. Velkou výhodou je, že vidíme, kolik lidí video vidělo, jak jej ohodnotilo a je možné u něj zanechávat i komentáře formou zpráv a tak dostat zpětnou vazbu od uživatelů.
[9, 11, 15]

2.5.3 Klady vs. zápory digitálního marketingu

Tabulka č. 5: Klady a zápory digitálního marketingu

Klady	Zápory
Zvýšení PR	Delší doba přípravy
Interaktivita a zacílení až na jednotlivce	Nutnost dlouhodobého působení
Měřitelnost	
Odezva a přímá komunikace se zákazníky	
Podpora prodeje	
Flexibilita	
Nízké náklady	

Zdroj: Autor

2.5.4 Využitelnost a potenciál digitálního marketingu

Záměrně jsem se v této části nevěnoval běžným formám internetového marketingu a snažil jsem se ukázat jinou, novou cestu často mnohem efektivnější než běžný digitální marketing (i když ten v sobě zahrnuje více již zmiňovaných forem, jako virový marketing, mobilní marketing apod.) Mnohdy jsou mezi sebou různě tyto strategie provázané.

Hlavním cílem přitom vždy zůstává komunikace se zákazníky a získání potřebných informací pro vyhotovení nabídky přímo na míru. Sociální síť je přímo skvělým prostředím, kde můžeme o zákaznících získat mnoho informací ať už formou přímého dotazování, formou soutěží nebo anket. Vždy je důležité motivovat a zaujmout uživatele sociálních sítí tak, aby s námi byli ochotni spolupracovat, abychom s nimi udrželi zpětnou vazbu a tak nenucenou formou motivovali k nákupu či šíření informací o naší firmě dál. Pomocí informací ze sociálních sítí můžeme zefektivňovat naše kampaně, které na internetu děláme.

2.6 Product placement

„V České republice jsme se dočkali právní úpravy tzv. product placementu. Do našeho právního řádu byla implementována směrnice 2007/65 ES, kterou se mění směrnice 89/552/EHS (známá pod názvem Televize bez hranic) a od 1. 6. 2010 začal být díky uvedené implementaci účinný zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Směrnice 2007/65 ES se obecně věnuje poměrně rozsáhlé oblasti tzv. audiovizuálních mediálních služeb, kam spadají jak ty tradiční, tzv. lineární (televizní vysílání – analogové i digitální, přes internet i časové video), tak právě ty nově se rozvíjející, tzv. nelineární (video na vyžádání). Audiovizuální mediální služby na vyžádání mají potenciál částečně nahradit televizní vysílání, od kterého se liší zejména tím, že uživateli umožňují sledování pořadů v okamžiku uživatelem zvoleném a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem těchto služeb.

Zákon č. 132/2010 Sb. prvně v historii našeho právního řádu upravuje podmínky pro product placement v rámci tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Zároveň však uvedený zákon v této souvislosti novelizuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Product placement se stal zcela legálním reklamním nástrojem nejen v rámci internetového prostředí, ale i v televizním vysílání a kinematografických dílech. Všem výše uvedeným právním normám je společné to, že jednoznačně deklarují, že v případech, kdy bude product placement – umístění produktu splňovat zákonné požadavky, tak se nemůže jednat o skrytou reklamu respektive dle nové terminologie, se nemůže jednat o tzv. skryté audiovizuální obchodní sdělení.“ [12]

2.6.1 Charakteristika product placementu

V praxi se jedná o to, že výrobky či služby smluvního partnera jsou zakomponovány do děje filmů, videí, počítačových her apod. Produkci jsou dány do děje tak, aby divák nemohl nevnímat, o kterou službu či výrobek jde. Pokud si smluvní partner zakoupí speciální licenci, může kampaň až zněkolikanásobit díky využití slavných postav, prostředí či sloganů.

2.6.2 Formy využití product placementu

Film – vhodné zakomponování výrobku či služby do děje.

Počítačové hry – možnost zakomponovat svojí reklamu do her již několik let nabízí zejména firma Sony. Výrobci her tuto možnost vítají, jelikož jim umožňuje navodit více reálnou atmosféru svých her. Tento druh marketingu není tak nákladný jako u filmů a pokud se jedná o úspěšnou hru, má značka opravdu možnost proniknout do podvědomí hráčů.

Modelové umístění loga – jde o umístění loga, respektive reklamního sdělení do míst, kde se shromažďuje pozornost diváků. Ať už na obalech, vstupenkách, billboardech,

umístěním na sportovních akcích na viditelných místech pro televizní kamery při přímých přenosech. [1]

2.6.3 Klady vs. zápory product placementu

Tabulka č. 6: Klady a zápory product marketingu

Klady	Zápory
Zvýšení kladného PR	Vysoké náklady
Motivace a podpora prodeje	
Dlouhodobé působení na zákazníky	

Zdroj: Autor

2.6.4 Využitelnost a potenciál product placementu

Tento typ marketingu otevřel se novou cestu právě pro služby, které jdou v některých fázích jen velice těžko propagovat. Zařazením do běžného děje, chytrým způsobem, však může být velice efektivní. Otevřením tohoto marketingu na českém území je umožněno velice dobře propagovat i dopravu v České republice. Jde sice o druh marketingu, který je nákladnější než předchozí druhy marketingu, ale pořád se jedná o velice efektivní druh propagace.

2.7 Využití trendů v marketingovém plánu

Využití těchto výše zmíněných trendů je však vždy ryze na povaze firmy. Závisí na její strategii a jejích cílech, na množství kapitálu investovaného do marketingu, na typu produktů a řadě dalších faktorů, které mohou firmu ovlivnit. I přes rozdílnost společností, by v každé měl být sestaven marketingový plán tak, aby plány firmy dávaly smysl a byly co možná nejefektivnější. Marketingový plán se běžně stavuje v následujících bodech:

1. Shrnutí všech skutečností

Na začátku každého podnikatelského plánu, by mělo vždy být uvedeno, o jakou jde firmu. V jakém odvětví podniká, jaké jsou její cíle a strategie pro to určité období, pro které je marketingový plán sestavován. V této části je vhodné nastínit představu a v dalších bodech jí pak rozpracovat podrobněji.

2. Situační analýza

Tento bod je zaměřen na současný stav podnikání, marketingu apod. důkladně jej zanalyzuje. Pro tuto analýzu je vhodný marketingový výzkum, kdy si sami nebo za pomoci externí firmy zajistíme potřebné informace o trhu. Pomocí tzv. SWOT analýzy (z angličtiny: S=strength, silná stránka, W=weakness, slabá stránka, O=opportunity, příležitost, T=threat, hrozba) pak lze můžete analyzovat prakticky cokoliv – postavení Vaší firmy na trhu, produkty, nebo třeba i kvalitu managementu firmy.

3. Marketingové cíle

Jakmile získáme podrobnou analýzu současného stavu naší firmy na trhu, můžeme začít plánovat, stanovovat cíle a dávat tak směr podnikání, ať již v dlouhodobém či krátkém časovém období. Je důležité, aby naše cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, jinak se vystavujeme nebezpečí, že nebudeme moci adekvátně vyhodnotit, zda jsme cíl splnili nebo ne (např. špatně nastavený cíl: „získáme více zákazníků“, správně nastavený cíl: „za měsíc duben získáme 50 nových zákazníků na pobočce A, kde nám vedoucí sdělí výsledek 3. května“).

4. Strategie firmy

Tento bod je jeden z nejdůležitějších v celém marketingovém plánu. Jestliže jsme se v předchozích odstavcích zabývali tím, kde bychom rádi viděli naši firmu v budoucnosti a nastavili jsme si určité a měřitelné cíle, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostaneme – tj. co všechno musíme udělat pro to, abysme svých cílů dosáhli. Dle našich stanovených cílů můžeme využívat výše zmíněné marketingové trendy či marketingového mixu, který představuje konkrétní rozpracování naší strategie.

Naše **produkty či služby**, které produkty chceme nabízet, jejich vlastnosti a výhody. **Forma prodeje** má velmi širokou paletu možností, v případě obchodní firmy je možné např. zvolit tradiční prodejnu, zásilkovou službu, přímý prodej prostřednictvím prodejního týmu nebo i třeba internetový obchod.

V případě výrobní firmy si můžete vybrat mezi přímým prodejem nebo nepřímým – dodávat své výrobky distributorům, malo- či velkoobchodníkům apod. **Cena**, kterou určíme cenovou politiku, platební podmínky atd. **Propagace** v závislosti na cílech firmy zvolíme nejvhodnější skladbu komunikačního mixu.

5. Akční programy

Jedná se v podstatě o rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina těchto programů vzniká na základě našich cílů, provedených analýz a opírá se o dotazníková šetření. U akčních programů je důležité dodržovat základní pravidla: co má být provedeno, jaký je cíl aktivity, kdo je za danou aktivitu zodpovědný, začátek a konec aktivity a náklady spojené s touto aktivitou.

6. Rozpočet

V rozpočtu jsou stanoveny očekávané marketingové náklady. Marketingové náklady se skládají z nákladů našich marketingových aktivit (viz bod 5). Potřebujeme-li mít celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, můžeme do nich zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem, což je neoptimálnější řešením.

7. Systém měření a kontroly

V systému měření a kontroly je přesně popsáno, jakým způsobem a v jakých intervalech se budou vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně čtvrtletně, doporučuje se však provádět jej 1x za měsíc. Díky čemuž můžeme rychleji reagovat při změnách či negativních výsledcích.

8. Přílohy doplňující plán

Marketingový plán je možné v tomto bodě doplnit o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schémata, předpokládané výsledky apod. U marketingového plánu je vždy důležité, aby všechny jeho části byly konzistentní, a aby jednotlivé aktivity vždy směřovaly cílům stanoveným na počátku.[16]

3 Aplikace vybraných marketingových nástrojů v podmínkách konkrétní společnosti

Tato část bude zaměřena na uplatnění marketingových nástrojů v praxi. Jedná se o firmu, v královehradeckém kraji, zabývající se výrobou a prodejem razítek, která používá velice nezacílený marketing, jenž se zdá po konzultacích s majitelkou firmy i velice neefektivní.

Pro tuto firmu, která nechce investovat do marketingu větší množství peněz, než investuje doposud, se pokusím navrhnout nový marketingový plán a vytvořit takovou strategii do budoucna, která by měla pomoci ke zvýšení jejího PR, ke zvýšení počtu zakázek a k přílivu nových zákazníků.

Jak již bylo zmíněno, jedná se o firmu zabývající se výrobou razítek, jde tedy o velice specializovaný druh výrobku. Z diskuse s majitelkou vyplynul fakt, že chtějí, co možná nejmenší náklady spojené s marketingem. Firma nechce do marketingu investovat o moc peněz více a času než doposud. Přijatelné se pro firmu zdá zvýšení nákladů na marketing v řádu desítek procent. Proto jsem se rozhodl navrhnout, co nejefektivnější a časově nenáročné formy marketingu.

Zaměřím se především na takové formy marketingu, které lze realizovat i s menším množstvím kapitálu tak, aby výsledek byl co nejefektivnější. Z teoretického rozboru v kapitole č. 2 vyplývá, že tyto znaky splňuje především guerillový marketing, virový marketing, a vhodnou alternativou je i digitální marketing, který bude po určité modifikaci (tak, aby byl co nejvíce efektivní, a co možná nejméně nákladný), jakousi vlajkovou lodí nového marketingového plánu.

3.1 Conti - výroba razítek Trodat (výrobky)

Firma Conti byla založena v roce 1991. Je autorizovaným výrobcem razítek Trodat a členem celosvětové sítě výrobců Global Partnership Network. Nabízí vícebarevné otisky MCI, celní razítka, číslovačky, paginovací razítka, datumovky, Goldring razítka v tužce, Mobile kapesní razítka, pokladní štočky, před barvená razítka Impressor. Velkou výhodou je, že jako jediná firma v Hradci Králové nabízí výrobu razítek laserem express na počkání. Díky tomu, že využívá špičkovou technologii Trotec Speedy 100 (laser), dále nabízí gravírování reklamních předmětů, firemních štítů, dveřních štítků apod. [15]

Jako největší plus této firmy vidím v tom, jak se chová ke svým zákazníkům. Naopak největším mínusem jsou nekonkrétně stanovené cíle firmy. Což je dle mého názoru její největší nedostatek. Proto v následujících odstavcích navrhnou řešení a cíle pro tento rok 2013.

3.1.1 Současný stav marketingu

Od roku 2008 má firma své internetové stránky, které si nechává spravovat externí firmou Inscapeweb, která se stará o optimalizaci ve vyhledávacích a budování zpětných odkazů s partnerskými firmami, tak aby firma Conti byla neustále na předních místech. Dále pak spolupracuje s tiskárnou K+K, kde inzeruje v Pocihlinských inzertních novinách a v jejich kalendáři. V této tiskárně nechává tisknout své vizitky a kalendáře.

Tabulka č. 7: Náklady firmy Conti výroba razítek v minulém období

Druh	Zacílení	Cena vč. DPH	Efektivita
Webové stránky	Celá ČR	18 000 Kč/ročně	Vysoká
Inzerce noviny + kalendář	Královehradecký kraj	4 117 Kč/ročně	Nízká
Vizitky, kalendáře	Zákazníci	3 800 Kč/ročně	Střední
Celkem		25 917 Kč/ ročně	

Zdroj: Autor

3.1.2 Klady a zápory

Webové stránky – se dají hodnotit jako hlavní přednost v oblasti marketingu firmy, pokud do jakéhokoliv vyhledávače napíšete heslo „razítka“, firma Conti je vyhledána hned jako čtvrtá v pořadí, což hodnotím velice kladně a myslím si, že je to opravdu velice důležitý fakt. Co se týče stránek samotných, jedná se o velice jednoduše sestavené stránky, na kterých si zákazník najde přesně to, co hledá. Písmo je čitelné a velké plus je, že je možné okamžité vysazení razítka přímo v rámci prohlížeče webové stránky. Webové stránky jsou přibližně jednou za měsíc aktualizovány a zaměřeny na novou akci (např. různé slevy a novinky). Na stránkách je přesná lokalita firmy s mapou.

Vizitky a kalendáře – vizitky jsou jednoduché se všemi potřebnými údaji, dále pak kalendáře, které firma využívá jako propagační materiál při prodeji. Nově se na vizitkách objevují i QR kódy.

Cílení reklamy – mezi hlavní nedostatky vidím právě cílení reklamy, na webových stránkách se objevují stále novinky, ale aby byla efektivnější měla by být provázána s více zdroji, jako jsou sociální sítě či virový marketing.

Pocidlinské inzertní noviny – majitelka má určitou slevu od firmy K+K. Tuto formu propagace bych do budoucna nepreferoval. Naopak bych ušetřené výdaje v souvislosti s touto propagací přeměroval do prostředí internetu, kde je vyšší pravděpodobnost získání nových zakázek. Odběratelé těchto novin jsou zejména obyvatelé z blízkého okolí a noviny slouží spíše k inzerování akcí regionálního významu a jejich sponzorů.

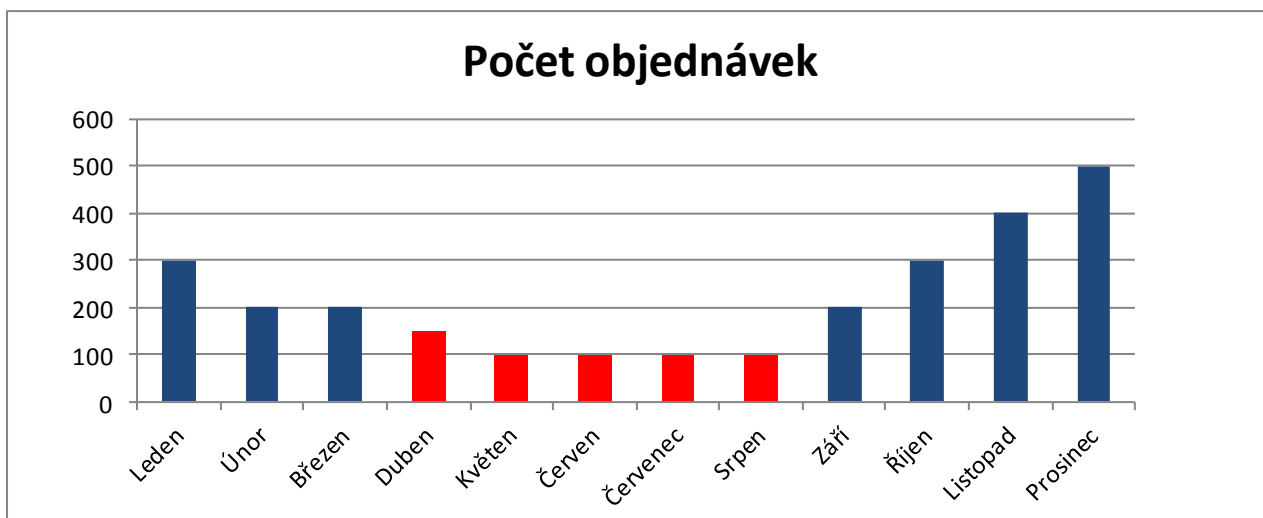
3.1.3 Hlavní problém

Největší problém, s kterým se firma Conti potýká, je sezónnost poptávky. Ta je směřována na začátek a konec roku. Tato sezónnost vyplývá i z toho, že úřady, které spravuje stát, koncem roku utrací právě za tyto a obdobné produkty tak, aby vyčerpaly svůj rozpočet, a mohly tak dostat stejnou výši dotace od státu pro rok následující. Průběh poptávkové křivky společnosti můžete vidět na obrázku č. 2.

Další velkou chybou je, že firma nemá jasně definované cíle ať již krátkodobé tak dlouhodobé, které by mohla jasně kontrolovat. Ať už dosahování měsíčních cílů či ročních, ale i dlouhodobých např. kde se firma vidí v období za 5 let.

Nedostatečná propagace firmy navenek a nevyužití potenciálu, který jim nabízí výrobní zařízení Trotec Speedy 100 je další velký problém. To jest zhotovení razítek na počkání a dále pak doplňkový prodej v podobě gravírování. Propagace této výhody proti konkurenci, která tyto možnosti nemá, by měla být hlavním cílem marketingového plánu.

Obrázek č. 2: Rozložení počtu zakázek za rok 2012 (ilustrační obrázek skutečná čísla firma nechtěla zveřejnit)



zdroj: autor

Dále je to nedostatečná agresivita při aukcích na elektronickém tržišti Tendermarket, kde se vyskytuje velký potenciál pro získání státních zakázek.

Na základě těchto skutečností jsem navrhl dotazník, v kterém jsem chtěl získat, co nejvíce cenných informací, podle kterých jsem začal budovat strategii marketingu pro následující období jednoho roku.

3.2 Dotazník

Dotazníkové šetření je jedním z nástrojů, jak lze zjistit názory širokého spektra uživatelů. Od uživatelů sociálních sítí po zákazníky na prodejně. Cílem šetření, které bylo realizováno v rámci dotazníku bakalářské práce, bylo zmapovat skutečné potřeby potenciálních i stávajících zákazníků orientované především na aktuální i potenciální využívání služeb firmy Conti - výroba razítek Trodat.

Zjištěné výsledky průzkumu využiji v procesu přípravy marketingového plánu a to především k mnohem efektivnějšímu a cílenějšímu řešení pro potenciální zákazníky. Respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor na široké spektrum otázek, které mělo především mapovat potřeby zákazníků s návazností na sekundární aspekty.

Dotazník nám musel zodpovědět hlavně otázky, co zákazníci chtějí a co zákazníka nejvíce zajímá. Výsledky, které nám dotazník přinesl, byly zcela jasné. Respondenti odpovídali na sadu otázek, z kterých jasně vyplynuly dvě hlavní věci. Rychlost a kvalita to je to, co dnešní zákazníci vyžadují.

3.2.1 Metoda šetření

Sběr dat byl realizován několika způsoby. První způsob byl přímé oslovení klientů v prodejně. Dále se jednalo o oslovení potenciálních zákazníků na sociálních sítích především pak na facebooku, twitteru a google+, kde šlo o využití prvního druhu marketingu a to virového, který jsem uváděl v druhé části své práce. A to vše za pomoci strukturované dotazníku viz. Příloha č.1.

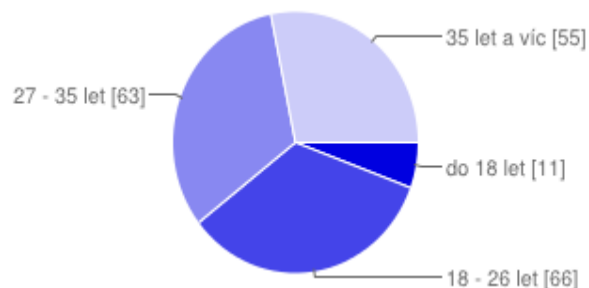
Výběr vzorku respondentů byl zcela náhodný. Hodnocení dotazníkového šetření je provedeno kvantitativní analýzou, která ukazuje rozložení názorů v celkovém počtu odpovědí. Nejedná se tedy o hloubkový průzkum, ale o statistické vyjádření odpovědí respondentů. Výsledky dotazníku byly získány v období od listopadu 2012 do března 2013.

3.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Celkem se šetření účastnilo 195 respondentů, kteří odpovídali na 11 otázek, které nám měly zodpovědět důležité otázky, týkající se strategie aplikace marketingu. U některých otázek se počet odpovědí liší od celkového počtu respondentů. Některé dotazníky musely být vyřazeny vzhledem k jejich irelevantnosti.

Respondenti – byli rozděleni do čtyř kategorií dle věku. Jednalo se, přímo o zákazníky. Tedy o respondenty, kteří již mají zkušenosti s firmou Conti a zodpovídali otázky přímo na provozovně. Tak především

Obrázek č. 3: Věkové rozložení respondentů



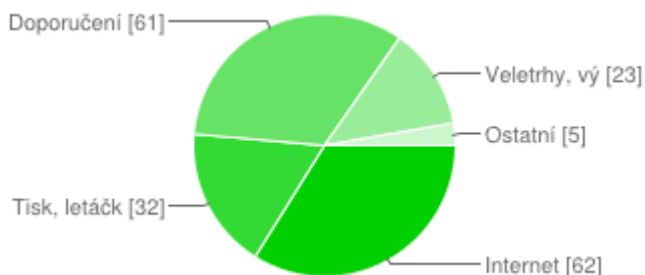
o potenciální zákazníky využívající sociální sítě, o které mi šlo v dotazníku nejvíce. Zajímalo mě, o co se zajímají právě tyto lidé v souvislosti s výrobou razítek. **Zdroj: Autor**

Důležitou věcí pro mě byla i otázka číslo dva. Tedy jaký potenciál tyto lidé skrývají. Pro mě neuvěřitelných 74 % respondentů odpovědělo, že přemýšlí do budoucna o výrobě razítka. Částečně tuto odpověď mohl zkreslit fakt, že na prodejně odpovídali již vlastníci razítek.

Další důležitou informací pro mě bylo, kde tyto potenciální zákazníci shání informace, či jaká media je nejvíce ovlivňují. Právě tímto se zabíraly otázky č. 3 a 4. V odpovědích respondentů, které můžeme vidět na obrázku č. 4, jsme mohli vyčíst i určité vzorce chování,

díky kterým budeme usměrňovat svoji strategii. U respondentů ve věkové hranici 18 – 26 let bylo jasně zřetelné, že informace vyhledávají na internetu a reklamou v tomto prostředí jsou mnohem více zasaženi. Za to skupiny 27- 35 lety a 35 a výše se už zdroje, kde vyhledávají informace a čím je

Obrázek č. 4: Kde zákazníci nejčastěji hledají informace o produktech



Zdroj: Autor

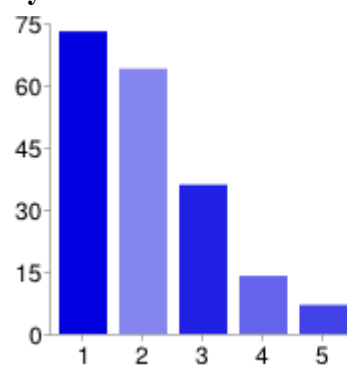
tato skupina zasažena dosti diverzifikuje. Tato věková skupina spíše dává přednost doporučení a letáčkům přičemž jí záleží více na kvalitě.

Na tyto otázky se již částečně vztahuje i další otázka, kterou jsem si kladl a to je marketingová strategie, kterou mohu využít pro firmu Conti výroba razítek. Následujících šest otázek se věnovalo právě této problematice. Bylo důležité, čemu dají potenciální zákazníci přednost. Jestli ceně, kvalitě či přidané hodnotě, kterou bylo myšleno výroba na počkání či prodloužená záruční doba, kterou garantuje výrobce razítek Trodat.

Strategii jsem chtěl určit díky sadě otázek, které budou vedeny na důležitost při rozhodování, jak vést kampaně. Na kterou z těchto složek dát největší důraz.

Cena – jakožto jeden z nejvýznamnějších marketingových nástrojů, obsažených v marketingovém mixu. Který zejména závisí na vnitřních a vnějších faktorech, které ovlivňují cenu. Díky získaným výsledkům se nám potvrdilo, že ceny jsou nastaveny zcela v pořádku a není nutné s nimi nikterak hýbat. Na obrázku č. 5 můžeme vidět jeho výsledky.

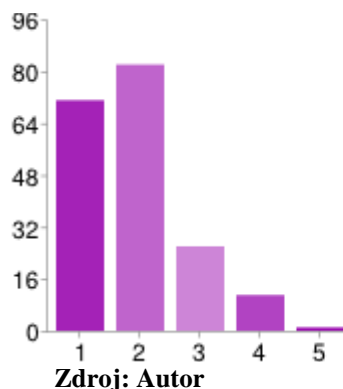
Obrázek č. 5: Jak je důležitá cena při výběru výrobku



Zdroj: Autor

Kvalita – další významný marketingový nástroj, znamená praktické ocenění dobrého jinými slovy používané v hovoru kvalitního zboží nebo služby. Oproti označení „dobrý“ budí slovo „kvalitní“ dojem hodnocení jaksí objektivního a samo o sobě často znamená vysokou jakost. U této otázky bylo důležité,

Obrázek č. 6: Jak důležitá je kvalita při rozhodování o nákupu



jestli respondenti budou klást opravdu důraz na kvalitu či pro ně není tak významná a tudíž by nebyla strategickým bodem marketingové strategie, ale jak se ukázalo ve výsledcích kvalita je u zákazníků velice důležitá viz. Obrázek č. 6

I díky právě těmto výsledkům se začala formovat jasná strategie pro firmu, která by měla mít za význam, aby si zákazníci, vždy když uslyší pojem Conti, si spojili rovnici Conti = kvalita.

Přidaná hodnota - z této sady otázek zobrazené na obrázku č. 7 jsem se snažil získat data, jak moc jsou tyto komponenty důležité pro zákazníky. A mohl tak s nimi pracovat dále v marketingovém plánu. Zde se nám potvrdily jasné předpoklady, kde až 75% respondentů

Obrázek č. 7: ukázka z Dotazníku pro firmu Conti výroba razítek (přidaná hodnota)

Oslovuje Vás rychlost zhotovení razítka?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Oslovuje Vás funkčnost, případně prodloužená záruka výrobku?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Ovlivní zákaznický servis Vaši „věrnost značce“?

1 2 3 4 5

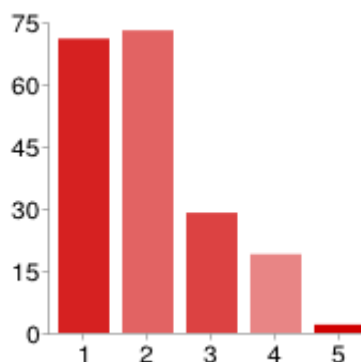
Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Zdroj: Autor

odpovědělo, že je oslovuje rychlost výroby razítek.

I právě díky tomuto potvrzení předpokladů, které zobrazuje obrázek č. 8, jsem se rozhodl postavit kampaň právě na tomto tvrzení.

Obrázek č. 8: Důležitost rychlosti výroby při rozhodování



Zdroj: Autor

3.3 Marketingové cíle

Po vyhodnocení dotazníků, analýze současného využívání marketingu navrhu cíle tak, aby je bylo možné během jejich realizace kontrolovat.

- A) **Vybudování firemních stránek na sociálních sítích a propojení s internetovými stránkami firmy (twitter, facebook, google+ a linkedIn)**
- B) Na každé z těchto stránek na soc. sítích získat 200 příznivců
- C) **Vytvoření kampaní dle sezóny s profitem 300% a přilákání nových zákazníků**
- D) **Získání 20 nových partnerů**
- E) Zvýšení PR (Conti = razítka na počkání, kvalitně)
- F) **Dodatkový prodej gravírování se podílí na celkovém zisku 10%**

Cíle, které jsou vyznačeny tučně, budou pro firmu hlavní. Na těchto cílech bude záležet, zda marketingový plán bude či nebude úspěšný. Cíle vyznačené netučně jsou vedlejší cíle, kterých budeme dosahovat postupně v průběhu celého roku a nebudeme se na ně přímo orientovat. Těchto cílů dosáhne do konce roku 2013.

3.4 Marketingová strategie

Můj návrh marketingové strategie bude variací mezi digitálním a virovým marketingem, který bude pro firmu z hlediska nákladnosti a efektivity nejpříznivější. Jelikož máme omezené finanční prostředky, bude veškerý marketing záviset spíše než na kvantitě, aby firma byla umístěna na každé internetové stránce, spíše na kvalitě, načasování a důvtipu.

Prvotním cílem je vybudování firemních stránek na sociálních sítích twitter, linkedIn, facebook a google+. Díky kterým bude firma moci budovou své PR, získat nové zákazníky, informovat je o nových akcích, získávat nové obchodní partnery a postupně získávat větší podíl na trhu.

Dalším cílem bude eliminování poptávkového výkyvu. Díky akčním programům, které bude firma dělat, bude situovat veškeré akce právě do tohoto období. Až na jednu výjimku většina akčních programů bude situována do prostředí internetu, respektive do prostředí sociálních sítí, kde se vyskytují spíše mladší lidé. Proto každý z těchto programů budeme muset zaujmout právě tuto cílovou skupinu a budou tam nabízeny produkty právě pro tyto zákazníky.

3.5 Akční programy

Vzhledem k výše uvedeným hlavním problémům, s kterými se firma potýká a výsledkům dotazníku, bych navrhl radikální řešení ve formě propagace. Agresivní a cílenou reklamou v on-line prostředí a dále pak rozšiřování podnikání v dohodě partnerských firem za použití sociálních sítí a přímého oslovení potenciálních partnerských firem. Zaměřit se na silné stránky firmy jako je zhotovení zakázek na počkání, které dokáže jako jediná firma ve městě a okolí. Silný proklientský přístup a vysoká kvalita výrobků. Stanovení a vymezení jasných cílů, které chce firma dosáhnout do jednoho roku a vymezení výsledků akčních programů, které budou vždy probíhat od 1. dne v měsíci do posledního dne v měsíci. A průběžně kontrolovat stav a plnění cílů.

Stanovení cílů:

1) Budování silného PR

2) Vytvoření kampaní v době, kdy není sezóna

3) Zaměřit se na silné stránky firmy a ty dlouhodobě propagovat

4) Získání nových zákazníků

3.5.1 Budování silného PR

Tento první cíl je určitým odrazovým můstkem, na kterém bude vše postaveno a provázáno s již vzniklými internetovými stránkami. První důležitým krokem je založení firemních stránek na sociálních sítích Facebook, Twitter, Google+ a LinkedIn. Pro získání prvních návštěvníků bude potřeba drobná investice. V síti Facebook počítám s kampaní

v rozsahu 900 Kč, která bude mít za hlavní cíl získat širokou škálu různých uživatelů. Dále se pak bude rozšiřovat virovým marketingem dál. Tato prvotní kampaň bude volena globálně na celé území České republiky. I s přihlédnutím na výsledky dotazníků budeme klást důraz na komplexní informace o naší firmě. Především výroba razítek na počkání, zákaznický servis, kvalita, možnost si objednat razítko on-line, prodloužená záruka.

Druhou investicí v sociálních sítích bude investice do sítě LinkedIn, která bude součástí, jak prvního tedy informačního rázu, tak druhotného a to získání nových partnerských firem zaměřena především na papírnictví, tiskárny a prodejny kancelářského zboží. Vše jen ve výši 3542 korun a bude trvat jeden měsíc. Měla by být situována do prvního až druhého kvartálu roku. Především proto, aby firma Conti měla možnost s partnerskými firmami osobně komunikovat a to díky útlumu v objednávkách po dobu dubna až srpna.

Další součást budování PR budou dlouhodobé charitativní akce v podobě aukcí. Kde bych chtěl razítka s obrázky dražit pro dětský domov v Nechanicích využitím portálu Aukro.cz vždy v pravidelném intervalu jednou za tři měsíce.

Do budoucna by se měli na sociálních sítích dít soutěže (kvízy, hry, apod.), které by měly více prohlubovat vztah mezi zákazníky a firmou. V tabulce č. 8 můžeme vidět prvotní náklady na postupné budování silného PR.

Tabulka č. 8: Náklady na budování silného PR

Druh	Zacílení	Cena vč. DPH	Efektivita
Facebook	Celá ČR	900 Kč/ročně	Střední
Twitter	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
LinkedIn	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Google+	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Aukro	Celá ČR	1 200 Kč/ročně	Nízká
Webové stránky	Celá ČR	18 000 Kč/ročně	Vysoká
Celkem		18 900 Kč/ročně	

Zdroj: Autor

V tabulce můžeme vidět, že náklady, které budou pro firmu Conti je na síť Facebook a charitativní aukce. Kde investice 900 Kč je na získání prvních fanoušků stránky, kdy

tato kampaň bude probíhat jeden měsíc. Stránky Facebook, jsem zvolil z toho důvodu, jelikož má nejvíce uživatelů (necelé 4 milióny uživatelů v České republice) a přes tyto stránky budeme získávat fanoušky i do jiných sociálních sítí. Investici do LinkedIn zatím nezapočítáme z toho důvodu, že hlavní důvodem této investice není získání PR, ale hlavně získání partnerských firem. Tato investice se promítne až v tabulce č. 9.

3.5.2 Tvorba kampaní

V období „mimo sezónu“, které nastává od dubna do srpna, vytvořit kampaně, které by vyrovnaly nesoulad mezi poptávkou v jiných měsících. Dále budeme pracovat na získání nových dealerů a pracovat na doplňkovém prodeji neboli gravírování pro hotely. Akční programy budou probíhat vždy od 1. dne v měsíci do posledního dne v měsíci.

Kampaň č. 1 - zaměřená na věkovou hranici 15 – 26 let „Měj svou značku“,

Vzhledem k výsledkům dotazníku bude kampaň převážně cílena na mladší lidi v rozmezí mezi 18 – 26 lety. Hlavním místem budou sociální sítě jako facebook, twitter a google+. Jednoduché slogany mířící především na ty, kteří budou chtít razítko rychle, budou chtít krásný desing razítka a budou si moct razítko objednat on-line.

- Studentská sleva (student, který přijde v období prázdnin, dostane slevu 10%)
- Geocaching (svůj znak, který budou využívat při podpisu v evidenci, v kterém místě byli) speciální přenosná razítka
- Sportovci (jmenovka na výstroj, výzbroj),
- Gravírování: měj vlastní klíčenku kampaň zaměřená na studenty

Kampaň č. 2 – kampaň zaměřená na předškoláky a školáky prvního stupně, umělecké kroužky (podepisování výkresů). S názvem „Jednoduše“. Především konec srpna a začátek září. Tato kampaň bude vedena odlišným stylem než kampaň předchozí. Bude zapotřebí brigádník, který roznese letáčky do základních škol, uměleckých škol, domů dětí a mládeže apod. Budeme přímo i kontaktovat kroužky, pomocí e-mailu, se zvýhodněnou nabídkou pro celé kroužky a třídy.

Součástí této kampaně by mělo být zaměření:

- Jmenovky pro žáky 1. Stupně (pro celé třídy, skupiny sleva)

- Jmenovky pro umělecké kroužky, domy dětí a mládeže

Kampaň č. 3 – kampaň zaměřená na hotely, penziony, motely atd.

Tato kampaň bude vedena hlavně pomocí e-mailu. Kontaktovány budou hotely z celé České republiky. Kde budou vyzdvíženy hlavně výhody plynoucí z upomínkových předmětů, kde to může být i vhodný doplňkový prodej pro hotely a penziony, který jim zvýší PR.

- Gravírování pro hotely, penziony, motely, apod. Vlastní klíčenka, upomínkové předměty, propisovací tužky atd.

Kampaň č. 4 – získání nových partnerských firem a spolupracovníků „připoj se k nám“. Za pomoci e-mailu, sociálních sítí a to především LinkedIn.

- telefonický a následně osobní kontakt papírnictví ve městech v královehradeckém kraji
- e-mailový kontakt s firmami z celé České republiky
- pokud spolupracují již s jiným výrobcem nabídnout výhodnější nabídku a širší sortiment (gravírování)

Tabulka č. 9: Náklady na 4 kampaně mimo hlavní sezónu poptávky

Druh	Zacílení	Cena vč. DPH	Efektivita
Webové stránky	Celá ČR	0 Kč/ročně	Vysoká
Vizitky, kalendáře a propagační materiál	Zákazníci	3 800 Kč/ročně	Střední
Facebook	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Virový marketing	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
LinkedIn	Celá ČR	3542 Kč/ročně	Střední
Google+	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Brigádník roznos letáčků	Královehradecký kraj	2 460 Kč/ročně	Střední
Inzerce noviny	Královehradecký kraj	1617 Kč/ročně	Nízka
Celkem		11 419 Kč/ročně	

Zdroj: Autor

3.5.3 Zaměřit se na silné stránky firmy a ty dlouhodobě propagovat

V této části bychom se měli zaměřit na ty nejsilnější stránky firmy a to je především výroba razítek na počkání. A dále pak výrobní zařízení Trotec Speedy 100, které přináší firmě nové možnosti, jak rozšířit svojí nabídku a tak v době mimo sezónu vyrovnat nesoulad poptávky.

Pro tento cíl bude důležité využívat všech možností a s pravidelností je propagovat pomocí webových stránek, sociálních sítí, spojit to i při roznosu propagačních letáčků brigádníkem. V další tabulce můžeme vidět, že díky propojení s více akcemi nás propagace hlavních předností podniku nebude nic stát.

Tabulka č. 10: Náklady na propagování silných stránek firmy Conti výroba razítek

Druh	Zacílení	Cena vč. DPH	Efektivita
Webové stránky	Celá ČR	0 Kč/ročně	Vysoká
Vizitky, kalendáře a propagační materiál	Zákazníci	0 Kč/ročně	Střední
Facebook	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Virový marketing	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
LinkedIn	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Google+	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Brigádník roznos letáčků	Královeshradecký kraj	0 Kč/ročně	Střední
Inzerce noviny	Královeshradecký kraj	0 Kč/ročně	Nízka
Celkem		0 Kč/ročně	

Zdroj: Autor

3.5.4 Přilákání nových zákazníků

Tento poslední cíl bude tedy už jen vyvrcholením veškerého snažení, které má přinést příliv nových zákazníků, kteří si před tím nenašli cestu právě k naší firmě. Půjde především o studenty, sportovce, školáky, účastníky uměleckých kroužků, zákazníky, kteří potřebují razítko hned a nemohou čekat. Dále také předpokládáme větší využití výrobního zařízení

Trotec Speedy 100, díky získání zakázek z rekreačních zařízení jako jsou hotely, penziony atd.

Celkové náklady tedy, které budeme potřebovat na rok 2013 pro nově zvolenou strategii marketingu je v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Celkové náklady na marketingový plán 2013

Druh	Zacílení	Cena vč. DPH	Efektivita
Webové stránky	Celá ČR	18 000 Kč/ročně	Vysoká
Vizitky, kalendáře	Zákazníci	3 800 Kč/ročně	Střední
Facebook	Celá ČR	900 Kč/ročně	Střední
Virový marketing	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
LinkedIn	Celá ČR	3542 Kč/ročně	Střední
Google+, Twitter	Celá ČR	0 Kč/ročně	Střední
Promo akce (kroužky, základní školy)	Královehradecký kraj	2 460 Kč/ročně	Střední
Aukro	Celá ČR	1 200 Kč/ročně	Nízká
Inzerce noviny	Královehradecký kraj	1617 Kč/ročně	Nízka
Celkem		31 519Kč/ročně	

Zdroj: Autor

Jak můžeme vidět v tabulce č. 11 celkové náklady, které jsou potřeba pro mnou navrženou strategii, která je mnohem cílenější, efektivnější a s dlouhodobým využitím jsou náklady pouze o 5 602 korun ročně vyšší než v případě používání staršího stylu marketingu, pokud o něm tak můžeme mluvit. Nyní bude moci působit mnohem cíleněji.

Díky vybudování silné komunity na sociální síti a propojení s již vytvořenými webovými stránkami, můžeme docílit velice rychlého rozšíření sdělení novým i stávajícím zákazníkům či širší veřejnosti, které si díky pravidelné reklamě dostane do podvědomí mnohem více lidí, než tomu bylo dopsud.

3.6 Systém měření a kontroly

Plnění marketingového plánu budeme kontrolovat dvěma způsoby a vyhodnocovat měsíčně a kvartálně.

- Měsíční hodnocení proběhne vždy k 4. dni v měsíci, jeho obsahem bude:
 - vyhodnocení výsledků akčních programů z minulého měsíce (průběh aktivit, kontrola rozpočtu, do jaké míry byly splněny cíle daných aktivit; jak tyto aktivity přispěly k plnění cílů marketingového plánu definovaných v marketingových cílech)
 - ujasnění si cílů, aktivit a marketingové práce pro následující měsíc (měsíce, kvartál).
- Kvartální hodnocení proběhne vždy 15. dne prvního měsíce následujícího po předešlém kvartálu, jeho obsahem bude:
 - souhrnné vyhodnocení ročních cílů a fungování marketingu za minulý kvartál (na základě předchozích měsíčních hodnocení)
 - revize marketingového plánu a jeho cílů (s ohledem na případné změny na trhu, nové poznatky, příležitosti a hrozby); v případě potřeby i úpravy marketingových aktivit a jejich rozpočtů.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo poskytnutí nového úhlu pohledu na marketing a zpracování marketingového plánu pro firmu Conti - výroba razítek Trodat. Dílčím cílem bylo vyhodnocení dotazníku, který měl dát jasný směr marketingového plánu a nasměrování přesné strategie.

Začátek bakalářské práce je věnován úplným začátkům marketingu a jeho vývoje až po současnost. V další části jsou rozebrány nové trendy marketingu. Poznatky zjištěné v teoretické části práce jsem pak mohl aplikovat v praktické části přímo na zvolenou firmu tak, aby nově vytvořený marketingový plán byl pro ni, co nejvhodnější a co možná nejefektivnější.

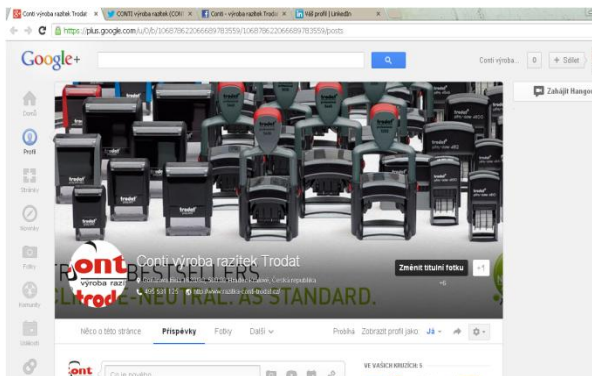
Vzhledem k tomu, že se některá opatření již začala uskutečňovat, mohu dokladovat první výsledky této bakalářské práce, které reprezentuje tabulka č. 12. Ta dokládá především úspěšnost ve sféře sociálních sítí, obrázky č. 9 – 12, která ukazují náhled stránek na jednotlivých sociálních sítích.

Tabulka č. 12: Výsledky zavedení stránek na sociálních sítích

Sociální medium	Počet příznivců	Zhlédnutí za posledních 7 dní	Viralita příspěvku (TOP)	Počet objednávek/obchodní příležitosti	Investice (Kč)
Facebook	98	76	655	3	0
LinkedIn	204	24	204	2	0
Twitter	6	2	6	0	0
Google+	2	1	2	0	0

Zdroj: Autor

Obrázek č. 9: Náhled na stránku firmy na síti Google+



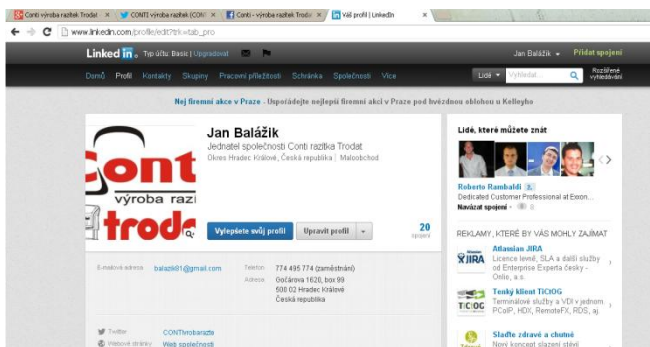
Zdroj: Autor

Obrázek č. 10: Náhled na stránku firmy na síti Facebook



Zdroj: Autor

Obrázek č. 12: Náhled na stránky firmy na síti LinkedIn



Zdroj: Autor

Obrázek č. 11: Náhled na stránky firmy na síti Twitter



Zdroj: Autor

Mohu doložit i první výsledky kampaní, které byly velmi úspěšné. První z nich byla vedena na prvňáčky, respektive na jmenovky pro ně, další kampaní byla razítka pro obecní a krajské úřady pro ověřovací doložku pro vidimaci a poslední produktová kampaň zaměřená na náš e-shop, právě probíhá. Dalším skvělým výsledkem bylo získání pěti nových partnerů na spolupráci v oblasti prodeje. Všechny tyto kampaně byly vedeny s nulovými náklady a jejich vyhodnocení je shrnuto v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Výsledky akčních programů pro rok 2012 - 2013

Kampaň	Počet odeslaných e-mailů	Výsledek	Úspěšnost	Náklady
Základní školy (prvňáčci)	876	18 tříd	2,05 %	0 Kč
Ověřovací položka pro vidimaci	352	56 zakázek	15,9 %	0 Kč
Nový partneři (papírnictví)	257	5 partnerů	1,94 %	0 Kč

Zdroj: Autor

Podle mého názoru tyto výsledky předčily všechna očekávání a potvrdily, že s minimem prostředků lze získat nové zákazníky. Nyní již bude pouze na majitelích firmy, zda budou dále pracovat na svém marketingovém plánu a nebudou se bát investovat určité částky k prohlubování dalších nápadů, jak získat nové zákazníky a budovat si svoji značku.

I přes tyto výsledky se však majitelka nadále zdráhá investovat do sociálních sítí, ale již oslovila firmu, která jí spravuje stránky, aby vytvořila hypertextové odkazy na firemních stránkách, které budou zákazníky přímo odkazovat na sociální sítě, kde bude možné připojit se ke komunitě.

Doporučuji, aby se majitelka firmy více zajímala o marketing a reklamu ve své společnosti. Určitě si však nemyslím, že je zapotřebí najímat dalšího specializovaného pracovníka, který by se zabíral pouze marketingem a tak zatěžoval rozpočet firmy. V dnešní době je nespočet publikací, které si majitelka může nastudovat a pak aplikovat nabyté zkušenosti právě na potřeby její společnosti.

Pokračoval bych nadále v nastolených změnách a nebál se investování do nových trendů marketingu, jako je virový a digitální marketing.

Vzhledem k výše zmíněným výsledkům mohu konstatovat, že jsem splnil cíl této práce. Vybudoval jsem marketingový plán, který dokáže získat nové zákazníky, zvýšit počet zakázek, budovat PR a být na očích stovce potenciálních zákazníků - to vše s minimálními investicemi. Realizace tohoto plánu s sebou nese naprosto minimální až nulová rizika, a nepřináší velké technické požadavky. Otázkou zůstává, jak moc se firma bude nastolených změn držet a jak rychle dokáže reagovat na změnu měnících se potřeb svých zákazníků. Nutné je však zdůraznit, že firma má již desetiletou podnikatelskou zkušenost a dobré tržní postavení, proto předpokládám úspěšnost navrhovaných změn, které pouze doplní její činnost.

Použitá literatura

- [1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORAKOVÁ aj. *Marketingové aplikace.* 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0673-4.
- [3] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing.* Praha: Alfa, 2010. ISBN 987-80-87197-17-2.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] CIHELKOVÁ, Eva, Josef LAŠEK aj. *Světová ekonomik: základní rysy a tendence vývoje.* 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0687-4.
- [6] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Jaroslav POLÁČEK aj. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly.* Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [7] *Marketing journal* [online]. Focus Agency, © 2004-2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [8] SVOBODOVÁ, Hana. *Základy Marketingu: texty pro distanční studium* [online]. © 2007. Dostupné z: http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/zaklady_marketingu.pdf
- [9] HOLUBEC, Martin. *Analýza využití sociálních sítí pro obchod a marketing.* Pardubice, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, DFJP, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky.
- [10] *Novinky* [online]. Borgis, © 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/mobil/260323-pocet-uzivatelu-mobilu-do-roku-2015-stoupne-o-miliardu.html>
- [11] BAREŠ, Lubomír. *Internetové sociální sítě, pohled na jejich využívání především žáky ZŠ a s tím spojená případná rizika.* Brno, 2010. Diplomová práce. Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra technické a informační výchovy.
- [12] *eLAW: právní portál* [online]. eLAW.cz, © 2013 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/259-product-placement-aneb-konec-obav-ze-skryte-reklamy-v-cechach-.html>
- [13] *3dmedia: reklama a trocha marketingu pro menší podnikání* [online]. WordPress, © 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- [14] *Socialbakers* [online]. socialbakers, © 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

[15] *Conti výrobce razítek Trodat* [online]. Conti, © 2008-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.razitka-conti-trodat.cz/>

[16] *proMarketing* [online]. 2013 vyd. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>

[17] *Asistentka* [online]. Webmind, © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/node/7521>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma marketingové komunikace na internetu dle p. Krutiše.....	27
Obrázek č. 2: Rozložení počtu zakázek za rok 2012 (ilustrační obrázek skutečná čísla firma nechtěla zveřejnit).....	37
Obrázek č. 3: Věkové rozložení respondentů.....	38
Obrázek č. 4: Kde zákazníci nejčastěji hledají informace o produktech.....	39
Obrázek č. 5: Jak je důležitá cena při výběru výrobku.....	39
Obrázek č. 6: Jak důležitá je kvalita při rozhodování o nákupu.....	40
Obrázek č. 7: ukázka z Dotazníku pro firmu Conti výroba razítek (přidaná hodnota)	40
Obrázek č. 8: Důležitost rychlosti výroby při rozhodování.....	41
Obrázek č. 9: Náhled na stránku firmy na síti Google+	50
Obrázek č. 10: Náhled na stránku firmy na síti Facebook.....	50
Obrázek č. 11: Náhled na stránky firmy na síti Twitter	50
Obrázek č. 12: Náhled na stránky firmy na síti LinkedIn	50

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Klady a zápory guerillového marketingu	19
Tabulka č. 2: Klady a zápory virového marketingu	21
Tabulka č. 3: Klady a zápory mobilního marketingu	23
Tabulka č. 4: Klady a zápory event marketingu	25
Tabulka č. 5: Klady a zápory digitálního marketingu	29
Tabulka č. 6: Klady a zápory product marketingu	31
Tabulka č. 7: Náklady firmy Conti výroba razítek v minulém období.....	35
Tabulka č. 8: Náklady na budování silného PR.....	43
Tabulka č. 9: Náklady na 4 kampaně mimo hlavní sezónu poptávky	45
Tabulka č. 10: Náklady na propagování silných stránek firmy Conti výroba razítek	46
Tabulka č. 11: Celkové náklady na marketingový plán 2013	47
Tabulka č. 12: Výsledky zavedení stránek na sociálních sítích	49
Tabulka č. 13: Výsledky akčních programů pro rok 2012 - 2013.....	51

Seznam zkratek

B2B – Business to Business

ČTK – Česká tisková kancelář

EHS - Evropské hospodářské společenství

ES – Evropské společenství

GfK – Agentura pro výzkum trhu

MCI - Multi Color Impresions

MWC – Mobile World Congress

PPC - Pay per Click

PR – Public Relations

QR - Quick Response

SPAM – nevyžádané sdělení

SWOT – (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník firmy Conti – výroba razítek Trodat

Dotazník - CONTI výroba razítek Trodat 2013

Vážený respondente/ko,
žádáme Vás o vyplnění následujícího dotazníku v rámci prováděného marketingového výzkumu. Dotazník je zcela anonymní a bude zpracován pro naše obchodní účely.
Vyberte z nabídky pouze jednu odpověď.

Jaký je Váš věk?

- do 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 35 let
- 35 let a více

Premýšleli jste o zhotovení razítka, které by Vám usnadnilo podpis, zajistilo bezpečnost a jedinečnost (případně již takové razítko vlastníte)?

- ANO
- NE

Uvažujete o jiných případných alternativách razítka?

- NE
- Jiné:

Má na Vaši volbu zhotovitele razítka vliv reklama?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Pokud ano, jaký druh Vás nejvíce ovlivní?

- Internet
- Tisk, letáčky
- Doporučení
- Veletrhy, výstavy
- Jiné:

Jak důležitá je při Vašem rozhodování o zhotoviteli kvalita výrobku?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Jak důležitá je při Vašem rozhodování o zhotoviteli cena výrobku?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Jaká cena se Vám zdá přijatelná za razítka?

- do 250 Kč
- 251 Kč - 450 Kč
- za určitých podmínek i nad 451 Kč

Oslovuje Vás rychlost zhotovení razítka?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Oslovuje Vás funkčnost, případně prodloužená záruka výrobku?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Ovlivní zákaznický servis Vaši „věrnost značce“?

1 2 3 4 5

Jednoznačně ANO Jednoznačně NE

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Používá technologii 

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

Dostupné online:

<https://docs.google.com/forms/d/10YMiJp4eB6wdXKvSkveDVC9TTbGXOUzk9n1sSfiDNHg/viewform>