

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová komunikace informačních linek

Veronika Rákosníková

**Bakalářská práce
2014**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Rákosníková**
Osobní číslo: **E11852**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingová komunikace informačních linek**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace sledované společnosti a předložení návrhů a doporučení pro zvýšení úspěšnosti firmy na trhu.

Zásady:

- Vymezení základních pojmů.
- Marketingový mix a jeho role v podniku.
- Marketingová komunikace jako nástroj marketingového mixu.
- Profil společnosti.
- Analýza marketingové komunikace společnosti.
- Zhodnocení, analýzy, návrhy a doporučení zlepšujících opatření.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- ARMSTRONG, G., KOTLER, P.** Marketing an Introduction. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2004. 101 p. ISBN 01-312-7312-4.
- FORET, M.** Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, P.** Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.** Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, P.** Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-726-1082-1.
- KOTLER, P.** Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PALMER, A.** Introduction to Marketing: Theory and Practice. New York: Oxford University Press, 2004. 645 p. ISBN 0-19-926627-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.



Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena 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.

Nesouhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Veronika Rákosníková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Michalu Kuběnkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Ráda bych poděkovala společnosti Informační linky s.r.o., která mi poskytla potřebné informace k psaní této práce. Dále své rodině, která mi byla velkou oporou při celém studiu a při psaní bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace, která by měla zaujímat strategické místo každé prosperující společnosti. Teoretická část práce je zpracována na základě rešerše odborné literatury. V praktické části je představena společnost Informační linky s.r.o., analýza současného stavu marketingová komunikace společnosti a dále dotazníkový průzkum. Na základě dotazníkového šetření jsou v závěru práce navržnuta vhodná doporučení a zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, reklama

TITLE

Marketing Communication of Information Lines

ANNOTATION

This thesis focuses on the analysis of marketing communication that should occupy a strategic place every thriving organization. The theoretical part of the paper presents the basic concepts of marketing communications and marketing research. It is based on the available literature of marketing and marketing communications. The practical part contains a presentation of the company Information Line Ltd., an analysis of the current state of marketing communications and questionnaire survey. On the basis of the questionnaire conclusion suggested appropriate recommendations and improvements in marketing communications.

KEYWORDS

marketing, marketing communications, marketing mix, advertising

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| 1 MARKETING | 12 |
| 1.1 MARKETINGOVÝ MIX..... | 13 |
| 1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU..... | 14 |
| 1.3 MARKETINGOVÝ MIX Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA | 16 |
| 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 17 |
| 2.1 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y | 18 |
| 2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES | 18 |
| 2.3 EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE..... | 19 |
| 2.4 KOMUNIKAČNÍ CÍLE | 20 |
| 2.5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE..... | 21 |
| 2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 22 |
| 2.6.1 <i>Reklama</i> | 22 |
| 2.6.2 <i>Podpora prodeje</i> | 23 |
| 2.6.3 <i>Vztahy s veřejností – Public relations</i> | 25 |
| 2.6.4 <i>Osobní prodej</i> | 26 |
| 2.6.5 <i>Přímý marketing</i> | 27 |
| 2.6.6 <i>Sponzoring</i> | 29 |
| 2.6.7 <i>Internet, on-line komunikace</i> | 29 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM | 30 |
| 3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 30 |
| 3.2 DOTAZOVÁNÍ..... | 31 |
| 3.3 DOTAZNÍK..... | 32 |
| 4 MARKETINGOVÝ PLÁN | 33 |
| 4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA | 33 |
| 4.2 SWOT ANALÝZA..... | 34 |
| 5 INFORMAČNÍ LINKY S.R.O. | 35 |
| 5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI | 35 |
| 5.2 SOUČASNOST SPOLEČNOSTI..... | 37 |
| 5.3 KONKURENCE..... | 38 |
| 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI | 39 |
| 6.1 KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI INFORMAČNÍ LINKY S.R.O..... | 39 |
| 6.1.1 <i>Reklama</i> | 39 |
| 6.1.2 <i>Podpora prodeje</i> | 42 |
| 6.1.3 <i>Public Relations</i> | 43 |
| 6.1.4 <i>Osobní prodej</i> | 43 |
| 6.1.5 <i>Přímý marketing</i> | 43 |
| 6.1.6 <i>On-line komunikace</i> | 43 |
| 7 SWOT ANALÝZA | 45 |
| 8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM | 46 |
| 8.1 CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU..... | 46 |
| 8.2 HYPOTÉZY | 46 |
| 8.3 ZÍSKANÉ ODPOVĚDI | 47 |
| 8.4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU | 57 |
| 9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 59 |
| ZÁVĚR | 61 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 62 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 64 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| TABULKA 1: PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU VE VYBRANÝCH OBORECH..... | 15 |
| TABULKA 2: 4P PROTI 4C | 16 |
| TABULKA 3: CHARAKTERISTIKY PROCESU KOMUNIKACE | 19 |
| TABULKA 4: SWOT ANALÝZA | 34 |
| TABULKA 5: SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI INFORMAČNÍ LINKY S.R.O..... | 45 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| OBRÁZEK 1: LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA | 18 |
| OBRÁZEK 2: KYBERNETICKÝ MODEL KOMUNIKACE..... | 18 |
| OBRÁZEK 3: STRATEGIE „PUSH“ | 21 |
| OBRÁZEK 4: STRATEGIE „PULL“ | 21 |
| OBRÁZEK 5: JEDNOTLIVÉ FÁZE EFEKTIVNÍHO PRODEJE..... | 27 |
| OBRÁZEK 6: FORMY PŘÍMÉHO MARKETINGU | 28 |
| OBRÁZEK 7: PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 30 |
| OBRÁZEK 8: POČET VOLÁNÍ V ROCE 2013..... | 37 |
| OBRÁZEK 9: UKÁZKY BILLBOARDŮ | 41 |
| OBRÁZEK 10: UKÁZKA BIGBOARDŮ | 41 |
| OBRÁZEK 11: LOGO SPOLEČNOSTI INFORMAČNÍ LINKY S.R.O. | 42 |
| OBRÁZEK 12: POČET VOLÁNÍ PO UVEDENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ V ROCE 2013 | 44 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| GRAF 1: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 1 | 48 |
| GRAF 2: % ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ ŽEN | 48 |
| GRAF 3: % ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ MUŽŮ | 48 |
| GRAF 4: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 2 | 49 |
| GRAF 5: % ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ ŽEN | 49 |
| GRAF 6: % ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ MUŽŮ | 49 |
| GRAF 7: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 3 | 50 |
| GRAF 8: % VYJÁDŘENÍ ODPOVĚDÍ ŽEN..... | 50 |
| GRAF 9: % VYJÁDŘENÍ ODPOVĚDÍ MUŽŮ..... | 50 |
| GRAF 10: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 4 | 51 |
| GRAF 11: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 5 | 51 |
| GRAF 12: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 6 | 52 |
| GRAF 13: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 7 | 53 |
| GRAF 14: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 8 | 53 |
| GRAF 15: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 9 | 54 |
| GRAF 16: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 10 | 54 |
| GRAF 17: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 11 | 55 |
| GRAF 18: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 12 | 55 |
| GRAF 19: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 13 | 56 |
| GRAF 20: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 14 | 56 |

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

| | |
|--------|---|
| a.s. | Akciová společnost |
| AMA | Americká marketingová asociace |
| Apod. | A podobně |
| Atd. | A tak dále |
| CC | Call centrum |
| CK | Cestovní kancelář |
| CLV | CityLight Vitrine (venkovní podsvícená reklama) |
| FES | Fakulta ekonomicko-správní |
| PR | Public relations (vztahy s veřejností) |
| s.r.o. | Společnost s ručeným omezeným |
| Sb. | Sbírka zákonů |

ÚVOD

Komunikace je pro naprostou většinu z nás běžný jev, který doprovází náš každodenní život. Během dne komunikujeme s rodinou, s přáteli, také s kolegy, dodavateli, zákazníky nebo s naprosto cizími lidmi, jakými můžou být prodavači, obsluha v restauraci či náhodní kolemjdoucí. Komunikace je nástroj, který používáme pro dosahování našich záměrů. Nástroj, díky kterému udržujeme vztahy s okolím. Nabízí nám plno možností jak šířit informace okolo sebe. Bez komunikace si svět nedovedeme představit, a přesto ji velmi často nedoceňujeme.

Zprostředkovatelem mezi firmou a zákazníkem je marketingová komunikace. Čím je propracovanější, tím větší úspěch a spokojenost dává na obou stranách. Velký vliv mají v dnešní době na zákazníky internetové stránky, vyřizování reklamací, firemní zkušenosti, chování zaměstnanců, líbivé a vtipné reklamy, ale také názory přátel i známých. Cílem společnosti musí být zaměření na zákazníka, neboť jeho síla hlasu roste a nedává firmám jinou možnost, chtějí-li se na trhu dlouhodobě udržet.

Tato bakalářská práce se zaměřuje především na oblast marketingové komunikace ve společnosti Informační linky s.r.o., která poskytuje nepřeborné množství informací po telefonu a asistenční linku 24 hodin denně.

Cílem bakalářské práce je provést marketingový výzkum a jeho prostřednictvím zjistit, jak působí marketingová komunikace Informačních linek na zákazníky. Následně doporučit možné marketingové aktivity, které by byly vhodné k realizaci a vedly by ke zvýšení úspěšnosti firmy na trhu. V práci je zpracována SWOT analýza společnosti, kde jsou uvedené silné i slabé stránky firmy a dále její příležitosti a hrozby. V rámci marketingového výzkumu jsou formou dotazníkového šetření ověřovány následující hypotézy, vztahující se k marketingové komunikaci Informačních linek:

Hypotéza 1: Minimálně 80 % oslovených bude znát linku 1180 nebo 1188.

Hypotéza 2: Minimálně 40 % oslovených bude znát mezinárodní linku 1181.

Hypotéza 3: Minimálně 35 % respondentů v minulosti volalo na nějakou z uvedených linek.

Hypotéza 4: Alespoň 70 % respondentů si vybaví jakoukoliv reklamu (na internetu, v TV, v rádiu, tisk, letáky, billboardy, plakáty...)

Hypotéza 5: Alespoň 90 % z oslovených si vybaví nějakou TV reklamu společnosti, která byla nebo je vysílána v TV.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část je teoretická, a to 1. – 4. kapitola, kde jsou uvedené hlavní pojmy vztahující se k marketingové komunikaci zpracované na základě literárních zdrojů. Druhá část je praktická, zpracována v 5. až 8. kapitole. Její náplní je analýza jednotlivých komunikačních nástrojů společnosti, marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření a SWOT analýza společnosti. Obě části této práce jsou dále děleny do kapitol a podkapitol.

První kapitola uvádí definici marketingu, marketingového mixu a jeho nástrojů. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací. V podkapitolách nalezneme komunikační modely, strategie, cíle a jednotlivé složky tvořící komunikační mix. Třetí kapitola pojednává o procesu marketingového výzkumu pomocí dotazníků. Čtvrtá kapitola popisuje marketingový plán, situační analýzu a SWOT analýzu, která bude dále v práci zpracována na danou společnost. Následující kapitola představuje společnost Informační linky s.r.o. z pohledu současnosti i její celý historický vývoj. Šestá kapitola analyzuje marketingovou komunikaci společnosti. Zde jsou rozpracovány všechny formy komunikace, které společnost využívá. Zpracovaná SWOT analýza společnosti je součástí následující kapitoly. Osmá a zároveň poslední kapitola je věnována analýze dotazníkového průzkumu. Obsahuje stanovené cíle dotazníku, hypotézy, získané odpovědi a následné vyhodnocení dotazníku i potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz. Následující kapitola uvádí návrhy a doporučení pro zvýšení úspěšnosti firmy na trhu.

1 MARKETING

Správný, efektivní marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivě propracovaného plánování a v neposlední řadě jeho provedení. Praktiky marketingu jsou v neustálém vývoji a jsou zdokonalovány ve všech odvětvích.

Marketing se ve svém pojetí velmi liší od samotného prodeje zboží. Prodej se snaží pouze prodat vyrobené zboží. Jeho snahou je přimět zákazníky koupit již vyrobené zboží. Předem příliš nepřemýšlí, kdo bude spotřebitel. Oproti tomu marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával právě to zboží, které zákazník požaduje. Přání a potřeby zákazníků předem detailně zjišťuje, analyzuje a zboží jim poté přizpůsobuje kvalitou, škálou, formou prodeje, balením i cenou.

Existuje mnoho různých definic marketingu. Obecně ho můžeme chápat jako součást společenského řídicího procesu zaměřeného na identifikaci, zjištění přání a potřeb a v neposlední řadě uspokojení cílových zákazníků za současného tvoření zisku.

Jednou z možných definic marketingu podle Kotlera je: *„Společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“* [9, s. 44]. Kdežto Drucker uvádí marketing jako výslednou produkci podniku v očích svých zákazníků. Poznání jejich přání, potřeb a následné tvorby takového produktu, který bude přesně šitý na míru, odpovídat jejich potřebám, požadavkům a na trhu se tak bude *“prodávat sám“*. [9] Obě tyto definice mají společný stanovený cíl – uspokojení zákazníků.

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA): *„...představuje marketing proces plánování a realizaci koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“* [4, s. 10]

Jack Welch, vynikající bývalý generální ředitel společnosti General Electric, opakovaně varoval svoji společnost a řekl: *„Bud' se budeme měnit, nebo zemřeme.“* [9, s. 42]. Tento výrok doslovně odpovídá situaci na trhu a je tedy zřejmé, že marketing není možné opomíjet, jelikož je klíčovým faktorem pro úspěch dané organizace. Na současném trhu, kde je obrovská konkurence mezi firmami, se správný marketing stává i zdrojem úspěchu.

Marketing není jen vědou, je to i umění. Mezi teoretickou stránkou a stránkou tvořivého marketingu je neustálé napětí. Snadnější je naučit se teoretické stránce avšak tvořivá část je nedílnou součástí. Výborný marketing je velmi vzácný a jeho dosažení je jen velmi obtížné. [9]

V marketingovém prostředí rozlišujeme celou řadu marketingových nástrojů. Mezi hlavní, označované také jako marketingový mix neboli 4P, řadíme: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Place), a marketingovou komunikaci (Promotion). [13]

1.1 Marketingový mix

Poté, co si firma zvolí svoji marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu. Ten je jedním ze základních prvků moderního marketingu. [10]

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [10, s. 105]

Marketingový mix se skládá z aktivit, které firma vyvíjí, aby vyvolala poptávku po výrobcích. Je možné je rozřadit do základních 4 skupin proměnných, které jsou známé jako „čtyři P“ (4P).

V marketingovém mixu je zapotřebí respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů. Výsledek vždy závisí na vzájemném poměru a správné kombinaci všech složek mixu. Dílčí zlepšování jednotlivých prvků či kombinování těchto prvků na nestejně úrovni zpravidla nevede k lepšímu výsledku a často tomu bývá spíše naopak. Tedy i správná složka marketingového mixu nezachrání situaci, kdy podnik nevěnuje v dostatečné výši pozornost ostatním složkám. Naopak i jedna jediná neodpovídající složka mixu může ohrozit či dokonce zničit dobře připravenou akci. Složky mixu jsou vnímány spolu a v závislosti na sobě. [6], [7]

Teorie opírající se o koncepci 4P říká: *„Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však třeba si uvědomit, že každé ze 4P můžeme dále dělit na celou řadu dílčích komponentů.“* [12, s. 40]

1.2 Nástroje marketingového mixu

Výrobek (Produkt – Product)

Představuje veškerý nabízený sortiment a služby. Vše, co z pohledu zákazníka rozhoduje o tom, zda a jak výrobek či služba uspokojí jeho potřeby a představy.

Výrobkový mix obsahuje:

- kvalitu,
- značku,
- obal,
- desing,
- služby,
- podmínky.

Cena (Prodejní cena – Price)

Představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Spadají sem jak veškeré slevy, tak i možné sankce, úroky, lhůty apod.

Cenový mix zahrnuje:

- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky,
- slevy,
- provize,
- celkové náklady/užitek z použití.

Distribuce (Prodejní místo – Place)

Pod pojem distribuce můžeme zahrnout veškeré cesty – aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cíleného zákazníka fyzicky dostupným. Uvádí, jak a kde se bude prodávat.

Distribuční mix tvoří:

- distribuční cesty,
- distribuční mezičlánky,
- distribuční systémy,
- fyzická distribuce,
- přeprava.

Marketingová komunikace (Propagace – Promotion)

Slouží k představení a seznámení se s produktem. Jejím úkolem je přesvědčit cílové skupiny ke koupi.

Komunikační mix je složen z:

- reklamy,
- osobního prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- podpory prodeje,
- přímého (direct) marketingu.

V některých oborech pojetí 4P představuje jen velmi úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika dané oblasti. Z toho důvodu jim vyhovuje jen částečně. Týká se to především firem z oblasti služeb, kde klienti dost často vnímají stejným způsobem všechny firmy z daného oboru. V některých oborech je tedy rozšířeno až na 8P. [6], [7]

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

| Klasický model | Služby | Školství | Bankovníctví | Obchod | Cestovní ruch, pohostinství |
|---------------------------|---|---|---|--|---|
| 4P | 6P | 6P | 6P | 5P | 8P |
| Product Price Place | Product Price Place Promotion People Process | Product Price Place Promotion Personalities Participation Process Pedagogical approaches | Product Price Place Promotion Participants Process Physical | Product Price Place Promotion People | Product Price Place Promotion People Packaging Programming Partnership |

Zdroj: Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech [8]

Pozn.: Product = produkt, Price = cena, Place = místo, Promotion = podpora, People = lidé, Process = proces, Personalities = osobnosti, Participation = účast, Pedagogical approaches = pedagogický přístup, Participants = účastníci, Physical = psychický, Packaging = obal, Programming = programování, Partnership = partnerství.

1.3 Marketingový mix z hlediska zákazníka

Uvedené základní proměnné lze sledovat i z pohledu zákazníka. Koncepce 4P je brána z pohledu prodávajícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncept 4C zahrnující potřeby zákazníka, náklady, které s tím bude mít spojené, dostupnost a komunikaci. Vše je názorně uvedeno oproti konceptu 4P v tabulce 2.

Tabulka 2: 4P proti 4C

| 4 P | 4 C |
|------------|---|
| Výrobek | Řešení potřeb zákazníka (Customer solution) |
| Cena | Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost) |
| Distribuce | Dostupnost řešení (Convenience) |
| Komunikace | Komunikace (Communication) |

Zdroj:[10, s. 107]

„Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by tudíž měli přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.“ [10, s. 107]

Jedním z dalších konceptů, který klade důraz na zákazníka je i koncept 4S:

- *Segmentace zákazníků – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků.*
- *Stanovení užítku – konkrétní užitek a výhody, které přinese náš produkt, a to s odlišením od konkurenčních výrobků.*
- *Spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit podniku.*
- *Soustavnost péče – budování dlouhodobého vztahu podniku a zákazníka. [8, s. 16]*

Koncept 4C komunikuje s kupujícími a poukazuje na to, jaký užitek a za jakou cenu mohou získat. Oproti tomu koncept 4S je zaměřen jen na určitou skupinu zákazníků, se kterou se firma snaží vytvářet dlouhodobý vztah. Přesně danému segmentu zákazníků přizpůsobuje výhody, bere na vědomí jejich požadavky i potřeby tak aby, si zajistili jejich loajalitu, spokojenost a dlouhodobý vztah.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V České republice se od roku 1989 začal rapidním způsobem rozrůstat reklamní průmysl. Nabídka převyšující poptávku a silné konkurenční prostředí vyžadovalo pro udržení tržního postavení nový přístup, a to orientaci na marketing. V současné době již nejde o samotnou výrobu výrobku, ale především o jeho efektivní představení zákazníkům.

Marketingová komunikace - přestože je toto slovní spojení v současné době stále více používáno, v praxi si ale jen málokdo uvědomuje, co opravdu znamená.

Definice marketingové komunikace podle p. Boučkové zní: *„Za marketingovou komunikaci je považována jakákoliv řízená komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* [2, s. 222]

Marketingová komunikace je jednou z nejvýznamnějších a nejviditelnějších složek marketingového mixu. Na trhu je stále více a více nabízených výrobků a služeb, mezi kterými je zákazník nucen si vybrat. Rostou jeho nároky kladené na cenu, kvalitu, dostupnost, pozáruční servis, můžou zde ale roly hrát i další aspekty, jako vlivy demografické, ekologické atd. Firma musí stále se svými stávajícími i potencionálními zákazníky, s dodavateli i odběrateli komunikovat tak, aby uspokojila potřeby druhých stran. [13]

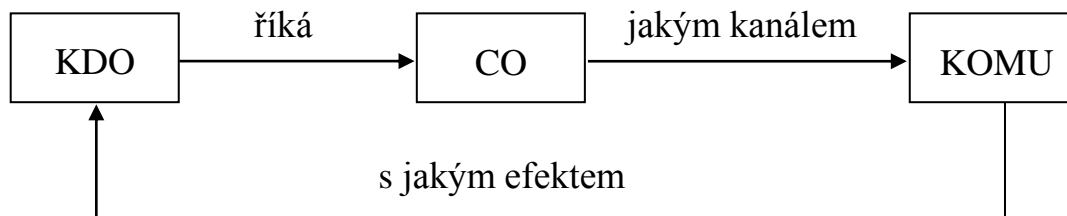
„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém slova smyslu „hlas“ značky, a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“ [9, s. 574]

Komunikace patří mezi klíčové marketingové dovednosti. Prostředkem komunikace je katalog, design kanceláře i oděv obchodního zástupce – vše uvedené utváří určitý dojem. Je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, vybavení firemních prostorů i firemní aktivity, byly v souladu. Marketingová komunikace je klíčovým faktorem úspěchu marketingové strategie podniku.

Do marketingové komunikace řadíme všechny složky komunikace firmy s okolím. Existuje mnoho různých komunikačních nástrojů. Hlavními nástroji jsou reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej a ústně budovaná pověst. Tyto nástroje často bývají označovány jako prvky komunikačního mixu.

2.1 Komunikační modely

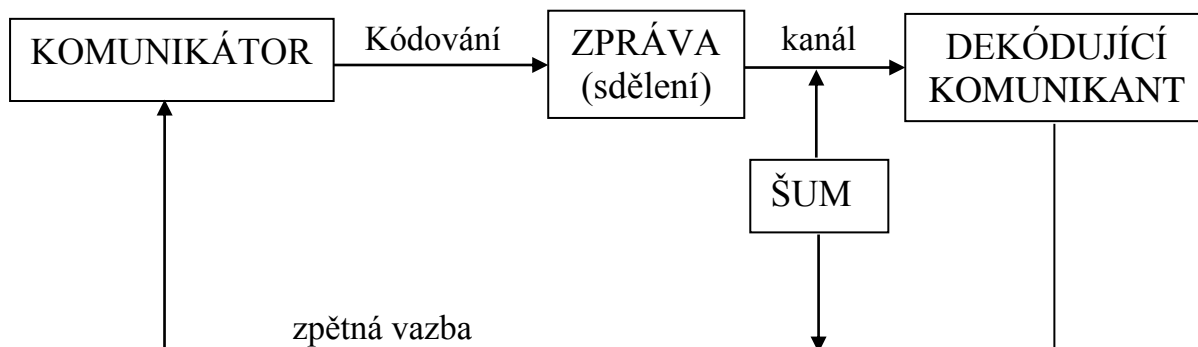
Cesta informací je nejčastěji popisována pomocí dvou modelů. V roce 1948 popsal první model H. D. Lasswell, proto je model označován jako Lasswellovo komunikační schéma.



Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

Zdroj: [5, s. 8]

Druhý model vychází z matematické teorie Shannona a Weaveva a bývá označován jako Kybernetický model komunikace. V současné době je nejrozšířenější.



Obrázek 2: Kybernetický model komunikace

Zdroj: [5, s. 8]

2.2 Komunikační proces

„Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává s osmi prvky: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum.“ [14, s. 21]

Proces komunikace probíhá mezi odesílatelem sdělení a jejím příjemcem. Odesílatel odesílá informaci příjemci. Během procesu odesílání a přijímání dochází nejprve k zakódování zprávy a poté dekódování. Následně vzniká zpětná vazba, kterou odesílá příjemce směrem k odesílateli. Je nezbytné, aby příjemce danou zprávu pochopil, tak jak byla původně zamýšlena, a tím vznikla efektivní komunikace. V průběhu komunikace ale často dochází k informačním šumům, které přetváří danou informaci a často ji úplně znehodnotí.

Proces marketingové komunikace mívá obvykle pět základních kroků:

- 1) „*Volba cílového publika (segmentu trhu),*
- 2) *stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,*
- 3) *volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),*
- 4) *volba komunikačního média (kanálu),*
- 5) *zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.“ [4, s. 117]*

Tabulka 3: Charakteristiky procesu komunikace

| Účastníci procesu | Sledované body |
|--------------------------|---|
| Odesílatel | Musí mít jasno v tom, co chce sdělit. Musí rozumět tomu, co je schopen příjemce zprávy pochopit a dekodovat a co je schopen poslouchat. |
| Zpráva | Musí obsahovat přesně to, co chce vysílající sdělit a co je příjemce schopen dekodovat. |
| Příjemce | Musí být v doslechu. Musí být ochoten poslouchat nebo sledovat zprávu. |
| Cesty | Pokud je možnost výběru, musíme dát při šíření zprávy přednost nejefektivnějším cestám. Je nevhodné využívat neefektivního systému, existují-li lepší a levnější komunikační cesty. |
| Zpětná vazba | Je velice důležitá v celém komunikačním procesu. Odesílatel se musí přesvědčit, že jeho zpráva byla přijata nezkresleně a správně pochopena. |

Zdroj: [12, s. 148]

2.3 Efektivní komunikace

Úspěšná a efektivní komunikace je taková, kde dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů. Taková komunikace se v praxi opírá o následující body [5]

- 1) **Důvěryhodnost** – komunikace založená na důvěře a porozumění partnerů.
- 2) Vhodné zvolení **umístění a volba času**, v němž komunikace probíhá.
- 3) **Pochopitelnost a významnost obsahu komunikace.**
- 4) **Jasnost** – sdělení musí být jednoznačně formulované. Pokud se jedná o složitější informace, je vhodné je shrnout do jednodušších tvrzení a sloganů, které vyniknou názorností a jsou srozumitelné. Obecně platí, že čím delší tvrzení, tím jednodušší formulace musí být.

- 5) **Soustavnost** – proces komunikace nikdy nekončí a je zapotřebí jej trvale rozvíjet a opakovat k jeho posílení a dosažení cílů.
- 6) **Osvědčené kanály** – jestliže má firma prověřené komunikační kanály, je zapotřebí jich náležitě využívat, neboť příjemci k nim mají již vytvořený vztah a respektují je. Vytváření nových kanálů bývá složitý a nákladný proces a výsledek je nejistý, neboť příjemce nový kanál nemusí přijmout. Každý kanál má své rozdílné vlastnosti a efekty, a jejich vhodnost v komunikačním procesu je různá. Efektivní komunikace lze dosáhnout kombinací více rozdílných kanálů z důvodu právě odlišností jejich efektů.
- 7) **Znalost zákazníka** – efektivní komunikace předpokládá znalost zákazníka. Jen v případě znalosti komunikačních schopností adresáta, jsme schopni vytvořit efektivní sdělení. Komunikace bude tím efektivnější, čím méně budeme muset vynaložit prostředků pro příjem zprávy. [5]

2.4 Komunikační cíle

Smyslem marketingové komunikace je především komunikovat, něco sdělovat. Úkolem je podporovat prodej výrobků a působit v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu.

Podle Foreta „...marketingová komunikace zahrnuje v širším slova smyslu vlastně veškeré marketingové činnosti; vytvoření produktu i jeho užití, distribuci, cenu i propagaci...“ [5, s. 216]. Primárním cílem je především zvýšit informovanosti spotřebitelů o nabídce, dále zvýraznit některé funkce a vlastnosti výrobku, ovlivnit další chování a rozhodování potenciačních zákazníků a v neposlední řadě upevnit vztahy se zákazníky. [5]

Aby komunikace byla efektivní, je zapotřebí stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout propagační kampaní. Cíle je třeba jasně definovat a měly by být realistické.

Mezi časté cíle patří:

- 1) „Poskytnout informace,
- 2) vytvořit a stimulovat poptávku,
- 3) odlišit produkt (diferenciace produktu),
- 4) zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- 5) stabilizovat obrat,
- 6) vybudovat a pěstovat značku,
- 7) posílit firemní image.“ [14, s. 40]

2.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie firmy je ovlivňována následujícími faktory:

- 1) „Charakter výrobku,
- 2) fáze životního cyklu výrobku,
- 3) cílová skupina,
- 4) disponibilní zdroje.“ [6, s. 119]

V rámci cílové skupiny rozlišujeme dvě strategie tzv. „push“ a „pull“.

Strategie „push“ – strategie nabídková – strategie tlaku. „Využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky: cílem je „protlačit“ produkt distribuční cestou“ [10, s. 639]

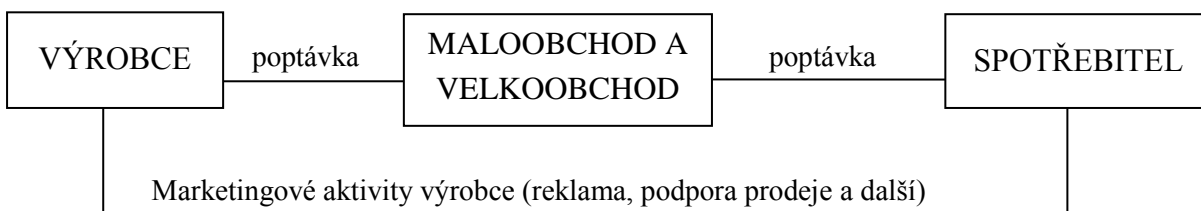


Obrázek 3: Strategie „push“

Zdroj: [10, s. 640]

Strategie „pull“ – strategie poptávková – strategie tahu. „Využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje; cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku.“ [10, s. 639].

Chce nejprve vzbudit zájem zákazníka, vyvolat poptávku. Zákazník se poptává u maloobchodníka a ten přenáší požadavek na velkoobchodníka či někdy přímo na výrobce.



Obrázek 4: Strategie „pull“

Zdroj: [10, s. 640]

2.6 Komunikační mix

Komunikační mix bývá často českými, někdy i zahraničními, firmami podceňován nebo zaměňován s pojmy jakými jsou reklama, direct marketing, které jsou sice jeho nedílnou součástí, nikoli však jedinou.

„Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.“ [5, s. 228]

2.6.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako: *„Neosobní placená forma jednostranné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to cílená činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší informace o existenci produktu, o jeho vlastnostech, přednostech, kvalitě apod. a pak se pomocí racionálních či emocionálních argumentů snaží vzbudit jeho zájem o daný výrobek.“* [6, s. 122]

P. Kotler uvádí reklamu následovně: *„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem“* [9, s. 574]

Reklama má plno forem a způsobů užití. Propaguje konkrétní produkt i vytváří dlouhodobou image společnosti. Je nutné, aby reklama byla srozumitelná i nejširšímu okruhu adresátů. Měla by zdůrazňovat vlastnosti, které odlišují výrobek od konkurence. Sdělení by mělo být i důvěryhodné, což je častý problém dnešních reklam. Zadavatelé se domnívají, že do svých reklam můžou umístit naprosto cokoliv. Reklamu můžeme využívat například tištěnou v novinách, časopisech, nebo v médiích jako je TV nebo rádio. Můžeme se s ní setkat ale i u neziskových organizací, sociálních organizací, škol apod. [6], [5]

Reklama je jedním z nejlepších způsobů, jak informovat a přesvědčovat o kladných nebo záporných dopadech daného produktu. V mnohých případech vede reklama k okamžitému zvýšení prodeje.

Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděna odborníky, musí umět využívat všech poznatků, které jim umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být schopna překonávat bariéry na trhu jak psychologického tak racionálního charakteru. [2]

Reklama má i své nevýhody. Například na současných trzích je reklama vystavena obrovské konkurenci. Reklam a reklamních sdělení je v dnešní době až příliš a tedy i příjemce již věnuje nižší pozornost jejich sledování, někdy je až dokonce ignoruje. Další nevýhodou je

nemožnost změřit účinnost reklamy v kratším časovém horizontu. Lze pouze odhadnout, zda se vložené finance vyplatily. Vztah mezi prodejem a reklamou je spíše nepřímý, jelikož kromě reklamy ovlivňuje prodej i mnoho dalších faktorů, které není možné přímo ovlivnit.

Reklamu můžeme posuzovat z více hledisek:

1) *Podle její úlohy v životním cyklu produktu;*

- a) *Reklama zaváděcí (informativní)* – kdy je veřejnost informována o novém produktu, o jeho vlastnostech, přednostech. Smyslem této reklamy je vyvolat poptávku, zájem (pull strategie).
- b) *Reklama přesvědčovací* – působí na zákazníka tak, aby byl přesvědčen si zakoupit právě daný produkt (push strategie). Využívá se v době zvýšeného konkurenčního tlaku.
- c) *Reklama připomínající* – jejím úkolem je připomenout a udržet daný produkt v povědomí zákazníka.

2) *Podle objektu reklamy;*

- a) *Výrobová reklama.*
- b) *Institucionální (podniková, firemní) reklama.* [6, s. 123]

Reklama má tedy za úkol informovat spotřebitele o existenci výrobku, vyzdvihnout jeho vlastnosti a přednosti, budovat dobrou image firmy a nabádat zákazníka ke koupi. V České republice je reklamní činnost vymezena zákonem o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb.

2.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme definovat jako „*Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“ [14, s. 88]

Podobná a přesto jiná definice od Foreta, zní: „*Podpora prodeje je soubor činností působících jako přímý podnět, který buď nabízí dodatečnou hodnotu kupujícím, anebo v rámci distribuční cesty působí jako podpurný stimul na prostředníky a prodejce.*“ [6, s. 126]

V mnoha případech dnes již reklama jako taková přestává hrát největší roli v komunikačním rozpočtu firmy a namísto ní nastupuje právě podpora prodeje. V principu podpory prodeje jde totiž o odměňování cílových skupin, jako jsou zákazníci, dodavatelé,

obchodní partneři, prodejci. [5] “ *Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74 % všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.* [10, s. 660]

Podpora prodeje je zaměřena na zákazníka. Poskytuje mu například vzorky, ukázky, cenové slevy, množstevní slevy, různé soutěže. Dále se orientuje na obchodní společnosti, kterým poskytuje zpravidla slevy z ceníkových cen, výstavky zboží, večírky, pohoštění, a také na personál, kterému nabízí nejčastěji bonusy či benefity.

Dle cílového typu zákazníka lze podporu prodeje rozlišit z hlediska prodeje:

- 1) Podpora zákazníka.
- 2) Podpora obchodních organizací.
- 3) Podpora prodeje obchodního personálu. [5]

1) Mezi hlavní nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného zákazníka patří:

- **Vzorky** – často bývají zcela zdarma a jsou tak znatelnou finanční položkou. Jejich distribuce zpravidla bývá velmi účinná při zavádění nového produktu na trh. Vzorky lze obdržet při koupi jiného výrobku, samostatně, v časopisech, rozesílané poštou apod.
- **Kupony** – zákazníkům je tak ze strany prodejců nabídnuta sleva. V posledních letech velmi oblíbená možnost využití osobního prodeje.
- **Slevy** – trvají z pravidla jen pár dní, někdy jeden týden. Často jsou označovány jako výprodej.
- **Předvádění výrobků** – prodejce se snaží stimulovat posluchače s cílem představení výrobku a následného zakoupení posluchačem.
- **Dárky** – většinou za splnění předem daných podmínek (cena, množství, datum).
- **Věrnostní program** – odměňování stálých zákazníků.
- **Výstavy a veletrhy** – prostor pro prezentování zejména nových výrobků. Prodejci zde mají možnost zjistit, jak bude výrobek atraktivní pro zákazníky. Často právě proto na výstavách mají zaváděcí ceny.
- **Soutěže** – zapojit se lze například jen účtenkou nebo po vyplnění stanovených údajů či odeslání formuláře je zákazník zaražen do slosování o ceny.
- **Cenové balíčky** – dočasně snížená cena. Výhodné balení.

2) Mezi hlavní nástroje podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele patří:

- pracovní schůzky,
- společná reklamní činnost,

- cenové obchodní dohody,
- večírky, pohoštění. [7]

3) Mezi hlavní nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní personál patří:

- bonusy,
- setkání prodávajících.

Často se využívá podpora prodeje i na základě rozlišování různých segmentů trhu, jelikož jednotlivé skupiny většinou nejsou stejnoměrně informovány o nabídce. Rozdíly mohou být způsobené věkem, profesním zaměřením zákazníka, pohlavím, lokalitou atd. [7]

O podpoře prodeje lze tedy říci, že je to rozmanitý krátkodobý stimul vybízející k vyzkoušení a následně zakoupení daného výrobku či služby.

K hlavním cílům podpory prodeje patří: „Zvýšení tržeb z prodeje, rozšíření tržního podílu, zvýšení zisku.“ [7, s. 159]

2.6.3 Vztahy s veřejností – Public relations

Nejbližší překlad je „vztahy s veřejností“ či „práce s veřejností“. Public relations bývá často označováno jen zkratkou PR. [6]

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [5, s. 275]

PR pouze poskytuje informace. Nemá za cíl zvýšení prodeje apod. Cílem public relations je přispět ke zlepšení image společnosti, vybudování goodwill (renomé, dobrá pověst) a upevnění pozice firmy v očích veřejnosti a to vše v dlouhodobém horizontu. [5]

Hlavními nástroji PR jsou události, zprávy, publikace, proslovy, aktivity v oblasti veřejných služeb.

Útvar public relations má obvykle na starost:

- *Vztahy s tiskem – prezentace novinek a informací v tom nejlepší světlo.*
- *Publicita produktů – snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se produktů.*
- *Korporátní komunikace – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.*

- *Lobbing – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.*
- *Poradenství – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých.* [9, s. 632]

„Mnoho firem dnes využívá marketing public relations (MPR) pomáhající marketingovému oddělení v podpoře společnosti nebo produktu a v budování image. MPR může ovlivnit veřejné mínění za zlomek ceny vynaložené na reklamu, a mnohdy je i důvěryhodnější.“ [9, s. 636]

2.6.4 Osobní prodej

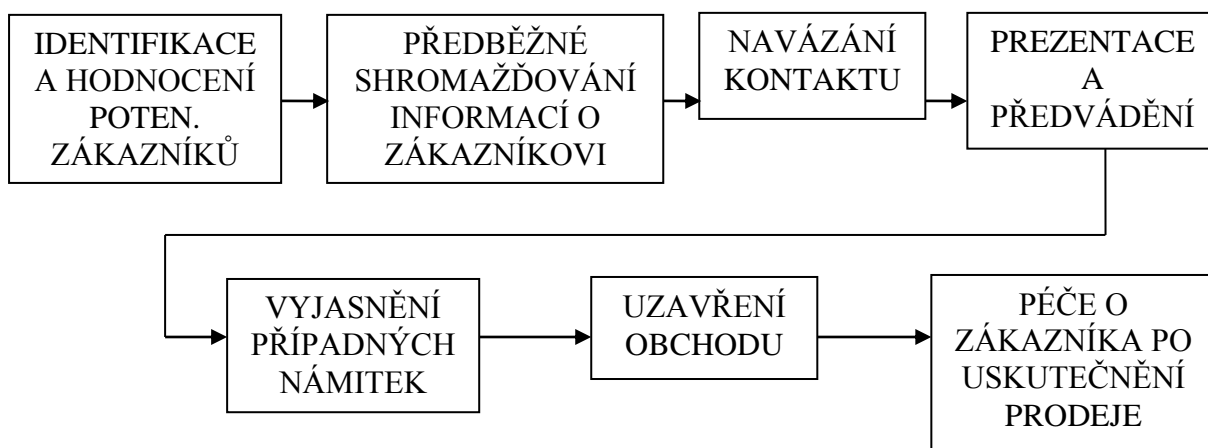
Efektivním nástrojem komunikace je právě osobní prodej, především když chceme měnit preference, zvyklosti spotřebitelů nebo stereotypy. Osobní prodej je obousměrná komunikace probíhající mezi prodejcem a zákazníkem a to jak ve formě ústní, tak telefonické, někdy i pomocí internetu, emailu atd. Často se osobní prodej stává účinnějším nežli reklama. Díky osobnímu kontaktu lze snadněji přesvědčit zákazníka pro nový produkt, ale také ho náležitě informovat o vlastnostech, o užívání a spotřebovávání. [5], [10]

Osobní prodej: *„Je to forma komunikace “tváří v tvář”, při které se setkává prodejce, osoba rozhodující o nákupu, uživatel a poradci s cílem uskutečnit předpokládaný prodej a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení.“*[12, s. 151] Vhodné je uvést i další možnou definici: *„Osobní interakce s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“* [9, s. 575]

Osobní prodej se nevyužívá ve všech oborech. Typický se stal pro zboží dlouhodobé spotřeby jako například známý vysavač od značky Elektrolux, anebo nádobí od společnosti Zepter. Mimo jiné hojně působí i v oboru finančním, například pojišťovny. [5]

Prodejce je člověk definovaný jako: *„Osoba vyvíjecí v rámci firmy nějakou z následujících aktivit: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“* [10, s. 682]

Oslovení zákazníka je u osobního prodeje nesmírně důležité. Zákazník nikdy nesmí mít pocit, že je lapen či obtěžován. Prodejce nesmí působit nátlakově, naopak je žádané, aby byl v roli informátora, který sděluje a prodává cenné informace. Musí být i zřejmé, že prodejci skutečně záleží na názoru zákazníka a na jeho bezprostřední reakci. Dále by nikdy neměl dát najevo zklamání z možného odmítnutí zákazníkem. Stále by měl působit mile a profesionálně.



Obrázek 5: Jednotlivé fáze efektivního prodeje

Zdroj: [10, s. 701]

Hlavní výhody osobního prodeje:

- „Prodejce je schopen pozorovat reakce vzhledem k cíli a měnit prodejní přístup podle potřeb.
- Nakupující se většinou cítí povinen poslouchat a reagovat (pozitivně či negativně).
- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah s výhledem.“ [3, s. 169]

Osobní prodej sebou nese i řadu nevýhod. Technika osobního prodeje je velmi drahá. Hlavním důvodem je, že prodejní personál je sám o sobě drahý. Neustále je potřeba jej školit, vzdělávat, trénovat, vést a rozmisťovat. Osobní prodej je omezený, jelikož kapacity prodejců nedosahují potřebných počtů. Kontrola prodejců při jejich vystupování a prezentacích bývá také mnohdy složitým procesem.

Setkat se ale můžeme i s týmovým prodejem, tj. týmem prodejců, kteří pracují dohromady. „Prodejní služby velkým zákazníkům zajišťují často týmy složené ze zástupců oddělení prodeje, marketingu, z technického a finančního oddělení a někdy i členy vyššího managementu, hlavně při obsluze největších zákazníků.“ [10, s. 688]

2.6.5 Přímý marketing

Direct marketing neboli přímý marketing ve své podstatě znamená přímé navázání vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Je zde možnost budovat si se zákazníky dlouhodobý vztah.

Charakterizovat jej můžeme následovně: „Zacílený, přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice.“ „Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě“ [5, s. 313]

Přímý marketing tedy lze chápat jako postup, kde reklamní komunikace je přímo adresná danému spotřebiteli. Ten je požádán o odpověď například poštou, telefonem nebo osobní návštěvou. Hlavní odlišností od ostatních forem marketingu je měřitelnost přímého marketingu skrze odpovědi zákazníků. [3]

Přímý marketing má dvě formy:

- 1) *Adresný přímý marketing* – nabídka určena konkrétní osobě, která je nejčastěji vedena ve firemní databázi.
- 2) *Neadresný přímý marketing* – oslovuje určitý segment trhu. Zařadit sem můžeme například letáky, tiskoviny doručované zdarma apod. [7, s. 163]

V současné době marketéři posílají často svým zákazníkům blahopřání k narozeninám, dárky, informativní materiály atd. Budují silnou zákaznickou základnu při využití věrnostních programů, programů na odměňování za četnost nákupů a také skrze klubové programy. [9]



Obrázek 6: Formy přímého marketingu

Zdroj: [10, s.712]

Mezi výhody direct marketing patří:

- „Zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem,
- možnost kontrolované, měřitelné reakce na nabídku,
- operativnost realizované produkce,
- názornost předvedení produkce,
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.“ [5, s. 314]

2.6.6 Sponzoring

Přestože je sponzoring vnímán jako součást public relations, v dnešní době získává na důležitosti, a tak je vhodné jej uvést samostatně. Je potřeba si uvědomit, že sponzoring není pouze podporou prodeje. Firmy dost často sponzorují jen ve svém oboru (sportovní obuv na sportovních akcích) a tedy může to být vnímáno spíše jako podpora prodeje. [5]

Sponzoring neboli sponzorství můžeme definovat jako: „*Obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jenž mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace.*“ [14, s. 130]

Možno využít i jiné definice, která sponzoring vidí jako: „*Cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti firmy*“ [5, s. 296]

Jedná se o oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je přesně definovaná služba a protislужba. Sponzor vidí smysl ve zlepšení jména firmy či výrobku, vybudování lepšího image. Naopak sponzorovaný očekává sjednané služby, finance, či dary.

V procesu sponzoringu se mohou objevit dva někdy až tři subjekty:

- 1) *Sponzorská firma* – poskytovatel finančních prostředků.
- 2) *Sponzorovaný* – ten, kdo obdrží, získá finanční prostředky, dary.
- 3) *Sponzoringová / marketingová agentura* – tedy zprostředkovatel vztahů mezi výše uvedenými subjekty. [5, s. 296]

2.6.7 Internet, on-line komunikace

„*Internet je celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“+ vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.*“ [10, s. 57]

Právě na internetu se dnes všechny firmy snaží nalézt svého zákazníka. Komunikují s nimi přes oficiální stránky, přes sociální sítě, umisťují reklamní bannery na internet apod.

Z hlediska firem je možné internetové využití rozdělit na:

- 1) *„Orientované na propagaci,*
- 2) *orientované na prodej,*
- 3) *orientované na podporu činnosti.*“ [5, s. 330]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Díky marketingovému výzkumu můžeme snadněji porozumět trhu, na kterém firma v současné době podniká nebo hodlá podnikat v budoucnu, identifikovat problémy spojené s podnikáním a rozpoznat příležitosti, které se naskytly či mohou naskytnout. V neposlední řadě nám marketingový výzkum umožňuje formulovat směry marketingové činnosti a provést jejich hodnocení. [1]

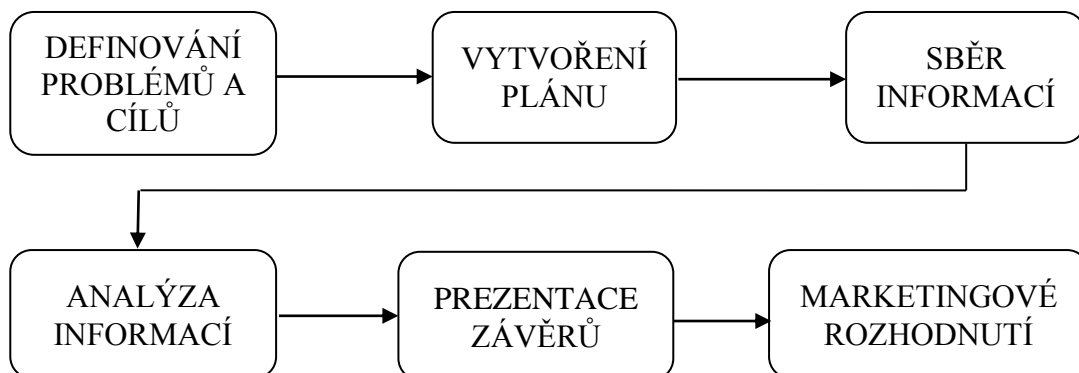
Za hlavní cíle u marketingového výzkumu považujeme: „Poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi.“ [5, s. 93]

O marketingovém výzkumu lze říci následující: „Systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocení informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [10, s. 227]

Před realizací výzkumu je nutné, aby se marketingoví manažeři rozhodli, jaký typ informací budou potřebovat shromáždit a následně posoudili, zda a jak je možné tento typ informací získat. Dále musejí určit, jak velké náklady budou muset vynaložit na jejich získání.

S marketingovým výzkumem souvisí i MIS – marketingový informační systém, jehož prostřednictvím firma může získat dostatek potřebných informací. Tedy marketingový výzkum je součástí MIS. „Základním úkolem MIS je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat celkovou situaci na trhu“ [7, s. 70]

3.1 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [9, s. 141 dle vlastního přepracování]

U získávaných informací pomocí marketingového výzkumu se obecně požaduje, aby informace byly:

- *Relevantní* – aby se tématu přímo týkaly.
- *Validní* – nutnost informací vyjadřovat to, co mají.
- *Spolehlivé* – při opakování dosáhnout alespoň dost podobných výsledků.
- *Pohotové* – získat je dostatečně rychle.
- *Rentabilní* – přiměřené náklady vynaložené na získání informací. [7, s. 74]

3.2 Dotazování

„Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty.“ [6, s. 51]

Dotazování probíhá mezi tazatelem, tedy tím, kdo otázky klade (ústně, telefonicky) a respondentem, tedy tím, kdo na otázky odpovídá. K dotazování se využívá dotazník. Rozlišujeme několik variant, jak lze dotazování uskutečnit:

- 1) **Osobní** – probíhá „tváří v tvář“ mezi tazatelem a respondentem. Výhodou je možnost okamžitě reagovat dle odpovědi respondenta. Osobní rozhovor můžeme dále dělit:
 - a) Standardizovaný rozhovor – tedy otázky jsou pevně dané, předem připravené. Je nutné dodržet i jejich pořadí.
 - b) Nestandardizovaný rozhovor – tazatel pouze ví, jaké informace má získat, ale konkrétní otázky utváří až sám. Zde je nutné, aby tazatel byl patřičně proškolen a seznámen s daným tématem.
 - c) Polostandardizovaný rozhovor – nejčastěji obsahuje již předem dané otázky, které v průběhu dotazování lze doplnit rozšiřujícími otázkami.
- 2) **Telefonické** – efektivní možnost dotazování. Telefonicky máme možnost opětovně kontaktovat respondenta a případně se doptat na další informace. Někdy ovšem u respondenta telefonicky vzbudíme nechuť a to zejména v případě, kdy to respondenta vyrušuje nebo obtěžuje. Otázek by nemělo být mnoho a hovor by měl být přiměřeně dlouhý. Nevýhodou je neosobní kontakt a zaměření pouze na respondenty vlastního telefonního čísla.
- 3) **Písemné** – Umožňuje respondentům více času na vyplnění a větší anonymitu. Lidé často u písemného projevu ztrácejí zábrany a odpovídají bez předsudků. Vzniká možnost nepochopení otázky, a tedy výsledek by se mohl stát nedostatečně

reprezentativní. Z tohoto důvodu je nutné předem důkladně promyslet dané otázky, jejich strukturu, jasnost a návaznost. U písemného dotazování není možnost ověření informací.

- 4) **Online** – tato forma je v posledních letech velmi využívána. Výhodou je bezesporu rychlost i množství oslovených a zaznamenaných odpovědí od respondentů, avšak nevýhodou je nutnost připojení k internetu.
- 5) **Kombinované** – kombinace všech výše uvedených typů.

3.3 Dotazník

Patří mezi hlavní způsoby, jak zjišťovat potřebné informace z tržního prostředí. Dotazník obsahuje několik otázek, přičemž odpovědi se využijí ke zpětné vazbě vypovídající o postojích a dojmech respondentů. [3]

“Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj marketingového výzkumu. V obecném pojetí dotazník zahrnuje řadu otázek předkládaných respondentovi. Je velmi flexibilní – existuje mnoho způsobů, jak otázky klást. Dotazníky je třeba vypracovat pečlivě a před širším použitím je vhodné je otestovat.” [11, s. 420]

Tvorba dotazníků zahrnuje nejprve stanovení cílů průzkumu. Dále je nutné identifikovat potřebné informace, pomocí kterých dosáhneme cílů průzkumu. Určit způsob struktury a stylizace otázek. Otázky rozlišujeme:

- 1) Otevřené – odpověď je na respondentovi a není předem žádná nabídnuta.
- 2) Uzavřené – zde je nutné vybrat jednu či více odpovědí z předem nabízených.
- 3) Se stupnicí – zde je zapotřebí uvést míru – stupeň souhlasu, nesouhlasu apod. [3]

Již úvodní oslovení v dotazníku musí respondenta motivovat k dalšímu pokračování. Je vhodné zde vyzdvihnout význam spolupráce a vysvětlit postup vyplňování. Správná skladba otázek pomůže udržet zájem i pozornost respondenta. Formulace by měla být jasná a srozumitelná, jelikož respondent nemusí mít možnost doptat se vysvětlujících informací. [5]

4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Představuje dokument, který podrobně popisuje cíle, aktivity a strategie, které se mají použít v marketingu výrobků a služeb. Je nezbytně nutný soulad mezi marketingovými plány, plány, posláním firmy a společnými cíli. [3]

„Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. V marketingovém plánování se řeší především následující:

- *jaké jsou hlavní kroky v marketingovém procesu,*
- *hlavní obsah marketingového plánu,*
- *hlavní teoretické nástroje pro vyjádření toho, jak různě a s jakou silou se projevuje marketingové úsilí vzhledem k prodeji a zisku společnosti.“ [6, s. 21]*

V marketingovém plánu lze rozlišit 2 úrovně. A to **strategický marketingový plán**, který rozpracovává cílové trhy i hodnotovou nabídku, a **taktický marketingový plán**, který specifikuje marketingové taktiky včetně propagace, vlastností výrobků, tvorby cen atd. [9]

Clemente M. [3, s. 115] říká, že marketingový plán se skládá z: přehledu výsledků, situační analýzy, cílů a úkolů, marketingové strategie, marketingové kontroly.

Pro účely této práce bude podrobněji uvedena pouze situační analýzu.

4.1 Situační analýza

„Situační analýza shrnuje vnitřní a vnější síly s vlivem na firmu a její produkt(y) a dělá kvalitativní a kvantitativní projekce pro navrhované marketingové akce.“ [3, s. 261]

Využívat můžeme následujících:

- PEST analýza – analýza vnějších faktorů.
- Porterova analýza – analýza konkurence.
- SWOT analýza – analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb.
- Analýza BCG – hodnocení obchodního portfolia.

Podrobněji pro účel této práce bude uvedena pouze SWOT analýzu.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýzu můžeme definovat jako „*Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb.*“ [9, s. 90] V rámci SWOT analýzy pozorujeme externí i interní marketingové prostředí. Na základě interní analýzy odvodíme slabé a silné stránky podniku. Oproti tomu na základě externí analýzy můžeme určit příležitosti a hrozby pro podnik.

SWOT analýza umožňuje podniku vyhodnotit jeho marketingovou pozici.

SWOT analýzu obvykle zakreslíme názorně do 4 polí, které rozdělíme a následně do příslušných polí doplníme patřičné doby.

Tabulka 4: SWOT analýza

| | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS) | SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES) |
| PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES) | HROZBY (THREATS) |

[Autorka]

Název SWOT analýza nese podle počátečních písmen v anglickém jazyce.

POUŽITÁ LITERATURA

Monografická literatura

- [1] BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-853-7809-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 222 s. ISBN 80-717-9577-1.
- [3] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FORET, M. a kol. *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2006. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] FORET, M., a kol. *Marketing základy a principy*. 1 vyd. Praha: Computar Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-x.
- [7] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [8] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [9] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [11] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- [13] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.