

Projekt marketingové komunikace společnosti VOMA, s. r. o.

Bc. Ondřej Tomášek

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej TOMÁŠEK**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace společnosti
VOMA, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Z teoretického hlediska definujete pojem marketingová komunikace a na tomto základě vymezte východiska pro praktickou část.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte dosavadní strategie a realizované aktivity společnosti VOMA, s. r. o. v oblasti marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte možnosti zlepšení komunikačních aktivit společnosti VOMA, s. r. o.
- Navrhované řešení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] ALSBURY, Alison, JAY, Ros. Marketing – to nejlepší z praxe. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HORRELL, Edward. Zákaznická věrnost : jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketing Communications. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2007. 610 p. ISBN 978-0-273-70693-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 12.4. 2010

.....


1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt realizace marketingových komunikačních aktivit společnosti VOMA, s. r. o. Diplomová práce je rozdělena do teoretické, analytické a projektové části. Teoretická část práce se zabývá základními nástroji marketingové komunikace a také jednotlivými složkami komunikačního mixu. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu analytické a projektové části. Analytická část diplomové práce se zabývá analýzami vnějšího a vnitřního prostředí podniku a také popisuje současný stav komunikačních aktivit společnosti. Projektová část vychází z analýz získaných v analytické části. Na základě těchto zjištěných skutků je sestaven marketingový komunikační plán pro období od května do prosince roku 2010. Komunikační plán je také podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingová komunikace, komunikační strategie, SWOT analýza, marketingový výzkum, nákladová analýza, riziková analýza

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to create a project of marketing communication activities of company VOMA, s. r. o. This thesis consists of theoretical, analytical and project part. Theoretical part describes the basic tools of marketing communication and the individual components of the communication mix. The theoretical part presents the analytical basis for the creation of a project. The analytical part includes an analysis of external and internal environment of the company and the current communication activities. Project part is based on the analysis obtained in the analytical section. Based on the identified facts is drawn up a marketing communication plan for the period from May to December 2010. Communication plan is also subject to time, cost and risk analysis.

Keywords: communication mix, marketing communication, communication strategy, SWOT analysis, marketing research, cost analysis, risk analysis

Na tomto místě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu diplomové práce panu Michalu Pilíkovi za cenné rady, které mi pomohly při tvorbě mé diplomové práce. Také bych rád poděkoval všem zaměstnancům společnosti VOMA, kteří mi poskytovali důležité informace potřebné k tvorbě mé práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.1.1 Strategie Push.....	12
1.1.2 Strategie Pull	13
1.2 REKLAMA.....	13
1.2.1 Komunikační plán	14
1.2.2 Maloobchodní reklama.....	18
1.3 PODPORA PRODEJE	19
1.3.1 Zaměření na konečného spotřebitele.....	19
1.3.2 Zaměření na obchodníka	20
1.4 PUBLIC RELATIONS	20
1.4.1 Veletrhy a výstavy součástí PR.....	22
1.5 DIRECT MARKETING	23
1.6 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	24
1.7 MOBILNÍ MARKETING.....	25
1.8 EVENT MARKETING	27
1.9 PODNIKOVÁ IDENTITA A IMAGE.....	29
1.9.1 Image značky jako součást komunikačního mixu.....	30
1.10 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
2 O SPOLEČNOSTI	34
2.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	35
2.2 CÍLE SPOLEČNOSTI	35
2.3 DOSAŽENÉ ÚSPĚCHY	35
2.4 DISTRIBUCE A VÝROBNÍ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI	36
2.5 KONKURENCE	38
2.5.1 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí ve vztahu k marketingové komunikaci	39
3 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ	41
3.1 ANALÝZA PEST	41
3.1.1 Politické vlivy.....	41
3.1.2 Ekonomické vlivy.....	42
3.1.3 Sociálně kulturní vlivy	43
3.1.4 Technologické vlivy	44

3.2	ANALÝZA SWOT	45
4	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	48
4.1	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI VOMA	51
4.1.1	Reklama.....	51
4.1.2	Podpora prodeje	53
4.1.3	Public Relations.....	53
4.1.4	Veletrhy a výstavy.....	54
4.1.5	Ostatní marketingové aktivity	54
4.2	ANALÝZA POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI VOMA, S. R. O.....	56
4.2.1	Cíle:	56
4.2.2	Metodika:	56
4.2.3	Respondenti:.....	56
4.2.4	Stanovené hypotézy.....	57
4.3	FIREMNÍ IMAGE SOUČÁSTÍ KOMUNIKACE	61
4.4	ANALYTICKÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKT	62
5	PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI.....	63
5.1	CÍLE PROJEKTU	63
5.2	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	64
5.2.1	Tisková reklama	64
5.2.2	Internetová reklama.....	66
5.2.3	Televizní reklama.....	68
5.2.4	Účast na veletrzích	68
5.2.5	Venkovní reklama	70
5.2.6	Direct marketing.....	71
5.2.7	Podpora prodeje	72
5.2.8	Sponzoring, event marketing.....	73
5.3	CELKOVÉ SHRNUTÍ ROZPOČTU KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	77
5.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	78
5.4.1	Rozvržení nákladů na realizaci projektu	79
5.5	ČASOVÁ ANALÝZA	80
5.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
5.6.1	Rizikové faktory a opatření:	84
5.7	VÝSLEDKY ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM GRAFŮ	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Marketing a marketingové postupy se neustále vyvíjejí a zdokonalují. V současné době se společnosti zaměřují více na zákazníka než na samotný produkt a snaží se tak ovlivnit jeho nákupní chování. České podniky procházejí tak jako ostatní podniky na celém světě ekonomickou krizí. Právě ekonomická krize donutila některé podniky více uvažovat o efektivním a cíleném marketingu. Některé společnosti omezily výdaje na marketingové výdaje, některé však právě díky krizi tyto výdaje posílily, aby tak získaly větší množství potenciálních zákazníků a tím také větší odbyt svých výrobků. Mění se také chování spotřebitelů. Díky neustálému každodennímu působení reklamy na spotřebitele dochází v některých případech k její ignoraci. Firmy by se tak měly zaměřit na nové, nebo odlišné formy reklamy, které by měly oslovit a přimět potenciálního zákazníka k požadované reakci.

S rozvojem digitalizace se mění také struktura a formy marketingových aktivit. Některé formy marketingových aktivit ztrácejí na účinnosti a nahrazují je jiné, efektivnější. Mezi ně patří například e-marketing, nebo mobilní marketing. Spotřebitelé se tedy stávají více odolnými vůči tradičním marketingovým nástrojům. Měly bychom tedy při sestavování marketingového komunikačního plánu mimo jiné přihlídnout i k těmto aspektům.

Cílem mé diplomové práce je tedy sestavení marketingového komunikačního plánu společnosti VOMA, s. r. o. pro období od května do prosince roku 2010 s přihlédnutím na dosavadní marketingovou strategii firmy, ale také na současné marketingové trendy. V souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí by právě marketingová komunikace měla dostát zvýšené pozornosti. Přestože je společnost VOMA, s. r. o. menší firmou, naskýtají se možnosti pro její budoucí rozšíření. Prioritou však zůstává regionální trh, pro který bude také určen marketingový komunikační plán. Cílem je vytvořit efektivní komunikační plán, který přiláká nové potenciální zákazníky, umožní zvýšit povědomí o výrobcích společnosti, či upevní stávající pozici společnosti na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX A JEHO NÁSTROJE

Komunikační mix je součástí mixu marketingového, který se skládá ze 4P (Produkt, Price, Place, Promotion). Podle Roberta Lauterborna lze marketingový mix rozdělit z pohledu zákazníka do 4C. Produkt by měl zákazníkovi přinést hodnotu (customer value), cena představuje náklady na pořízení (cost to customer), místo představuje pohodlí nákupu (convenience) a podpora prodeje představuje komunikaci se zákazníkem (communication). Někdy je také marketingový mix rozšiřován o další P, tedy další faktory (packaging, people). Komunikační mix představuje důležitou část marketingového mixu. Je to soubor několik nástrojů, které firma používá k přenosu cílených informací určených potenciálnímu spotřebiteli na cílovém trhu. Firma může vyrobit výrobek, umístit ho na trhu za přijatelnou cenu, ale pokud o tomto výrobku zákazníci nebudou dostatečně informováni, hrozí neúspěch marketingového plánu. [4, 8]

V současné době se v České republice více využívá nadlinkových (neosobních) komunikačních aktivit. Naopak v západní Evropě spíše převažují podlinkové (osobní) komunikační aktivity. Osobní komunikační aktivity jsou považovány za agresivnější a její prodejní výsledky jsou vyšší. U nadlinkových aktivit, z nichž je nejlepším příkladem reklama, firma vynakládá velké částky reklamním agenturám či sdělovacím prostředkům za samotné zveřejnění a šíření našeho sdělení. Naproti tomu u podlinkových aktivit se náklady omezují pouze na rozsah výdajů za vlastní aktivity (náklady na uspořádání akce, cena za poskytnuté dárky v rámci podpory prodeje). Následné zveřejnění v médiích je již bezplatné, například v rámci publicity. [4]

1.1 Komunikační strategie

Komunikační strategie pomáhají k dosažení cílů organizace. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří poskytnout informace zákazníkovi, stimulovat poptávku po našich výrobcích, vytvořit určitou hodnotu produktu pro zákazníka a odlišit tento produkt od konkurence. Rozeznáváme dvě hlavní komunikační strategie.

1.1.1 Strategie Push

Cílem strategie push je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Firma se tedy snaží přitáhnout zákazníky pomocí různých slev, reklamou, podporou prodeje, vyu-

žívá také programy na podporu obchodních zástupců či dealerů. Výrobce tak ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Zjednodušeně bychom mohli říci, že strategie push (tlaku) pomáhá protlačit výrobek distribučním systémem. [12]

1.1.2 Strategie Pull

Tato strategie na rozdíl od strategie tlaku má za cíl působit na konečného zákazníka, který potom vyvíjí tlak na distribuční mezičlánky. Výrobek musí být k dispozici v maloobchodě, proto výrobce informuje obchodní mezičlánky o reklamní kampani zaměřené na konečné zákazníky a o tom, že zákazníci budou výrobek poptávat. Mezi základní prvky komunikace strategie pull patří reklama a podpora prodeje. [12]

1.2 Reklama

Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. [11]

Cílem reklamy je informování potenciálních spotřebitelů o produktech, či o společnosti se záměrem ovlivnit jejich chování. Z hlediska spotřebitele reklama pro něho zvyšuje průhlednost trhu, zvyšuje jeho možnosti výběru výrobku, který má uspokojit jeho potřeby, snižuje míru nejistoty při kupním rozhodování. Reklama nepřináší potenciálnímu zákazníkovi a spotřebiteli pouze výhody. V některých případech může intenzivní reklama zmást zákazníka záplavou různých informací a zvýšit jeho nejistotu při kupním rozhodování. Reklama může mít mnoho způsobů použití, může propagovat konkrétní produkt, nebo může dlouhodobě vytvářet image společnosti. [11, 8]

Cíle reklamy mohou být klasifikovány i podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčit nebo připomínat. Informativní reklama má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Přesvědčovací reklama se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popřípadě získal větší tržní podíl. Jejím cílem je tedy, aby spotřebitelé preferovali a kupovali ten konkrétní výrobek. [2] Připomínací reklama se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v podvědomí spotřebitele. Cíle by měly být stanoveny tak, aby byly měřitelné. Firma si může stanovit economic-

ké cíle, což je například zvýšení podílu na trhu, zvýšení zisku, obratu, nebo cíle mimoekonomické. Mezi mimoekonomické cíle patří působení na pocity, přání, preference, nebo pouhé zvýšení pozornosti. [2]

1.2.1 Komunikační plán

Komunikační plán představuje plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Tento proces obsahuje stanovení cílů, stanovení rozpočtu, vypracování obsahu sdělení, výběr médií a hodnocení komunikační kampaně. [7]



Obr. 1 *Proces komunikačního plánu.* [vlastní zpracování]

Stanovení cílů

Firma by si měla stanovit, jakou odezvu chce komunikačním plánem vyvolat. V mnoha případech je samozřejmě konečnou odezvou nákup. Komunikátor by měl především zajistit, aby se produkt cílovému publiku nejen líbil, ale také aby jej preferoval a vzbudil v potencionálních zákaznících přesvědčení, že tato nabídka je pro něho nejlepší. [7]

Hlavní cíle reklamy

- **Tvorba silné značky.** Převažujícím cílem je, aby veřejnost byla o určité značce informována a aby si uvědomovala, jak daná značka může uspokojit jejich potřeby či přání. Někdy je reklama zaměřena jeden výrobek, jindy na celou výrobovou řadu.
- **Zvýšení poptávky.** Společnost se touto reklamou snaží především o zvýšení poptávky, tím zvýšení objemu prodeje a tržeb. Při zvýšené poptávce se naskýtá i možnost zvýšit cenu výrobku či služby. V neposlední řadě je od zvýšení podílu na trhu a tím zlepšení celkové tržní pozice firmy na trhu.
- **Vytváření pozitivního image.** To znamená vytvoření dobrého obrazu firmy u veřejnosti a tím, že zdůrazňuje fakt, že vyrábí výrobky, které uspokojí jak potřeby, tak jsou příznivé např. ekologickým požadavkům.
- **Zvýšení možností distribuce.** Na základě odezvy reklamy se zvyšuje i zájem distribučních článků distribuovat daný výrobek
- **Posílení vlastní finanční pozice.** Reklama může působit na zájem investorů, pozitivně ovlivnit kurz akcií na burze či důvěryhodnost finančních institucí v případě potřeby úvěru.
- **Motivace vlastních pracovníků.** [11]

Komunikační rozpočet

Potom co si firma určí cíle, které by chtěla pomocí reklamy dosáhnout, stanoví si také komunikační rozpočet. Záleží na rozhodnutí managementu, kolik prostředků chce do dané reklamní kampaně investovat. Příliš málo prostředků na reklamní akci se může projevit v její malé účinnosti, nebo v nedostatečném plnění stanovených cílů. Nejobvyklejší způsob stanovení rozpočtu je stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet by tak měl odpovídat částce, za níž je možno těchto cílů dosáhnout. Druhou možností je vynaložit na danou kampaň určité procento z objemu prodeje. Tento přístup však nerespektuje momentální situaci v podniku. Pokud je podnik v dobré ekonomické situaci, investuje tak zbytečně velké množství peněz do reklamy, aniž by to bylo potřebné. Naopak má k dispozici málo peněžních prostředků a na reklamu jde tak menší množství peněz, než by bylo potřeba. Další možností je stanovení rozpočtu podle konkurence. Výše nákladů se řídí předpokláda-

nou (nebo známou) sumou prostředků, které obdobnému projektu na reklamu věnuje konkurence. [2]

Toto stanovení však sebou nese rizika, jelikož nemůžeme nikdy přesně vědět jaká je strategie konkurence. Poslední používaný přístup je použití pouze volných peněžních prostředků. Tento přístup však věnuje peněžní prostředky jednorázově a hrozí tak opět nesplnění stanovených komunikačních cílů. Při sestavování rozpočtu je nutno vycházet také z hodnocení vývoje prodeje výrobků a průběhu cyklu tržní životnosti výrobků. [2]

Příprava sdělení

Sdělení, které směřujeme cílovým skupinám, by mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu po produktech a vyvolat akci, tedy koupi. Tento rámeček je známý jako model AIDA. Komunikátor musí najít apel, nebo motiv, s jehož pomocí dosáhne kýžené odezvy. Používané apely mohou být racionální povahy, emocionální a morální. Racionální apely spotřebitele upozorňují na funkční prospěch, který mu mohou přinést (kvalita, úspornost, výkonnost produktu). Emocionální apely se snaží vyvolat pozitivní emoce k danému produktu, nebo negativní, například důsledky nepoužívání zubní pasty. Morální apely se zaměřují na to, co je společensky dobré a správné, snaží se nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí. Jejich využití ve spojení s produkty je méně obvyklé. [3]

Výběr médií

Aby reklamní sdělení bylo předáno cílovému segmentu veřejnosti, je nutné vybrat vhodné komunikační kanály. V zásadě rozlišujeme osobní a neosobní komunikační kanály. Osobní kanály představují komunikaci dvou a více lidí, tváří v tvář, prostřednictvím telefonu, poštou nebo pomocí internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou účinné, protože umožňují obracet se na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu. Osobní vliv má velký význam u produktů, které jsou většinou nákladné, nebo rizikové. Neosobní komunikační kanály jsou média, která přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Patří sem média (noviny, časopisy, televize, rádio, billboardy, webové stránky), dále atmosféra (prostředí, které může posilovat zájem kupujícího ke koupi) a akce (konference, gala večery, výstavy). [1] Do procesu komunikace vstupují také názoroví lídři, kteří vstupují mezi masmédia a jejich publikum, vstřebávají sdělení a předávají je lidem, kteří nejsou

médiím tolik vystaveni. Před plánováním výběru médií by měla firma znát dosah, frekvenci a dopad všech hlavních typů médií.

Tab. 1 Hlavní formy médií neosobní komunikace. [7]

Médium	Výhody	Nevýhody
Televizní reklama	Nabízí barvu, pohyb a zvuk. Pokud je nápaditá a zaujme, má velkou účinnost. Má široký dosah, masové pokrytí a nízké náklady na zasáhnutí jednoho spotřebitele.	Velké náklady na tvorbu reklamy, omezená selektivnost a krátká doba trvání. Může se objevit i „reklamní slepota“ kdy divák reklamu nevnímá.
Novinová reklama	Vyvolává větší důvěryhodnost, dobré pokrytí místního trhu, flexibilita a krátká doba realizace od zadání k tisku.	Nevýhodou je nižší počet čtenářů, méně kvalitní tisk, krátká životnost a velký počet konkurenčních inzerátů.
Reklama v rádiu	Dobré pokrytí a zacílení na lokálním trhu, možnost selekce posluchačů, flexibilita a nízká cena.	Krátká doba působení, omezeno pouze na sluchové vjemy, nižší pozornost.
Časopisy	Možnost rozdělení do několika kategorií, podle zaměření. Mají vyšší pozornost, dobrou kvalitu tisku a delší životnost.	Nevýhodou jsou vyšší náklady, dlouhá doba od zadání k tisku, popřípadě obtížnější positioning.
Venkovní reklama	Jsou to například billboardy, venkovní projekce, reklamy na domech, reklamy na dopravních prostředcích. Venkovní reklama patří mezi levnější, je zde možnost opakování sdělení, dobrá možnost místního zacílení.	Některé venkovní reklamy mohou mít problémy s umístěním, další nevýhodou může být nízká selektivita v oblasti publika, nebo omezení kreativity a sdělení.
Direct mail	Výhodou je selektivita publika, možnost zaměřit se na určité skupiny a možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Možnost ztráty image společnosti, nedůvěra nevyžádané pošty a vyšší náklady na jedno sdělení.
Internet	V poslední době velmi využívaný nástroj marketingové komunikace. Výhodou jsou	Nevýhodou je menší účinnost, omezené působení a vzrůstající negativní reakce

	nižší náklady, delší doba působení, možnost selekce příjemců sdělení a rychlý kontakt. Firma bez webové prezentace, jako by nebyla.	na interaktivní bannery.
--	---	--------------------------

Hodnocení

Po ukončení komunikační kampaně musí následovat její zhodnocení. To zahrnuje dotazování členů cílového publika, zda je sdělení ovlivnilo, jestli jej zaregistrovali, popřípadě co si z něj pamatují. Firma by měla také zjistit, kolik lidí si produkt koupilo, navštívilo prodejnu, nebo se jen o produktu zmínilo. Zhodnocení reflektuje také to, zda bylo dosaženo cílů stanovených před začátkem kampaně, například zvýšení tržeb. Účinek reklamní kampaně na tržby lze obvykle měřit jen obtížně. Tržby nebo počet nových zákazníků ovlivňuje kromě reklamy i mnoho jiných faktorů, například vlastnosti, cena a dostupnost produktu. Jedním ze způsobů, jak změřit účinek reklamy na tržby, je porovnat dřívější tržby a dřívější reklamní výdaje s těmi současnými. [4]

1.2.2 Maloobchodní reklama

Maloobchodní reklama má místní charakter a je zaměřena na propagaci určitých značek zboží v konkrétním obchodě, nebo na zvýšení image charakteristické pro příslušnou prodejnu. Tato reklama zdůrazňuje například cenu, otevírací dobu, umístění a dosažitelnost prodejny. Z geografického hlediska můžeme reklamu rozdělit na místní, regionální, národní a mezinárodní. Podle nositele zprávy to je podle příslušného média, můžeme reklamu rozdělit na televizní, rozhlasovou, tištěnou, reklamu na internetu, venkovní a reklamu prostřednictvím direct mailu. [10]

První kontakt zákazníka s prodejcem bývá zpravidla vizuální. Prodejce nejprve působí svým zevnějškem, oblečením a měl proto dbát o svůj vzhled. Mnoho zákazníků přisuzuje vizuálnímu vzhledu prodejce kvalitu služby. Prodejce by měl na zákazníka působit co nejdůvěryhodněji a měl znát o nabízených produktech co nejvíce. Zejména při předvádění nabídky musí být schopen uvést přednosti a nedostatky jednotlivých produktů. [9, 4]

Velmi důvěryhodně působí například doporučení od prodáváče z vlastních zkušeností. Pokud se zákazník již rozhodl a vybral si, prodejce by ho měl ujistit o dobré volbě a výhodné koupi, popřípadě nenápadně a nevtíravě upozornit na další nabídku zajímavých produktů.

Ukončení prodeje by mělo být výrazem zájmu o další návštěvu. Při opakovaných návštěvách zákazníka si již prodávající může vybavit, čemu dává dotyčný přednost. Může se ho také zeptat, jak byl s minulým nákupem spokojen. Zákazník by měl poznat, že je pro nás důležitější než zboží, které si zakoupil. Dlouhodobá spokojenost zákazníka musí být nadřazena nad momentálním finančním efektem v podobě tržby z nákupu. [4]

V některých prodejních odvětvích existuje také regulace reklamy. Jsou to například regulace reklamy na tabákové výrobky, alkohol, erotické služby, léky a zdravotnické prostředky. Další problémové oblasti řeší Zákon o reklamě, kodex reklamy, Zákon o provozu rozhlasového a televizního vysílání. S výhradami vůči konkrétní reklamě se mohou občané České republiky obracet na Radu pro reklamu, která má povinnost se všemi podněty zabývat a podat k nim odborné stanovisko.

1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobý nástroj, který má podněcovat a stimulovat zákazníky k nákupu výrobků či služeb. Podpora prodeje je zaměřena jak na koncové zákazníky, tak na obchodní zprostředkovatele. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chce působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším, nebo častějším nákupům, pomocí slev, kupónů, bonusů, soutěží apod. Podpora prodeje nejčastěji přiláká zákazníky, kteří častěji střídají značky, nemají stálé preference, nebo hledají nízkou cenu a vysokou hodnotu. Z hlediska obchodního zprostředkovatele bude cílem přesvědčování například maloobchodu, aby nabízel výrobky dané firmy a měl jich dostatečnou zásobu, povzbuzováním k mimosezónním nákupům a to pomocí premií, provizí, rabatů či soutěží. Tak jako u reklamy, je nutné, aby marketingové oddělení zpracovalo program podpory prodeje, rozpočet, délku trvání a způsob vyhodnocení. [2, 4]

1.3.1 Zaměření na konečného spotřebitele

- slevy z ceny (většinou součástí prodejních akcí na určitý druh výrobku, zvýhodněná balení, posezónní slevy)
- vzorky, ochutnávky (nejúčinnější ale také velmi nákladný způsob uvedení produktu na trh, vzorky jsou bezplatné, distribuovány poštou nebo rozdávány v obchodech)

- kupony (jsou certifikáty zajišťující spotřebitelům slevu při nákupu)
- reklamní předměty (jsou určeny spotřebitelům jako dárky, obvykle propisky, kalendáře, trička, hrnečky)
- soutěže a hry (spotřebitelům umožňují vyhrát například zájezdy, peníze, zboží, slevy na zboží, bez většího násilí – například populární kolo štěstí Mountfield)

1.3.2 Zaměření na obchodníka

- cenové obchodní metody (dočasně poskytované výhodné ceny maloobchodníkům)
- rabaty nebo slevy získané nákupem většího množství zboží
- výstavní zařízení v místě prodeje, P.O.S materiály (regály, stojany, lednice poskytované prodejcem zdarma)
- příspěvky na reklamu (kompenzují maloobchodu reklamní výdaje spojené s produktem)

1.4 Public relations

Jedná se o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami a veřejností díky získávání příznivé publicity. Cílem není samotná podpora prodeje, ale udržování dobrého jména firmy, dobré pověsti a řešení nepříznivých pověstí, fám a situací. Dobré vztahy s veřejností tvoří platformu úspěšné marketingové komunikace. Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí a to s nižšími náklady než reklama. Lidé často mnohdy více věří tomu, co je v médiích, než tomu co je v reklamě. Vztah mezi reputací firmy a marketingem lze doložit na skutečnosti, že většina lidí věří, že firma s dobrou reputací má také lepší produkt. Nevýhodou public relations je však nemožnost kontroly obsahu sdělení. O tom, že často ani nemůžeme zabránit negativní publicitě, svědčí následující obrázek, kde se nespokojený majitel rozhodl ventilovat své zkušenosti s vozem Renault.



Obr. 2 *Negativní publicita* [15]

Nástroje public relations:

- Zprávy určené přímo médiím (Smyslem je poskytnutí zajímavých informací o firmě, výrobcích, pracovnících nebo výstavách. Většinou firmy spolupracují přímo s novináři, například zasíláním tiskových zpráv)
- Tiskové konference (Je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, slouží k informování sdělovacích prostředků. Tisková konference by měla být pořádána pouze tehdy, jestliže zde novináři získají informace, které by se jinou cestou nedozvěděli.)
- Event marketing představuje pořádání různých speciálních akcí, jejichž cílem je vyvolat v účastnících neopakovatelné dojmy, které si později účastník spojí s organizací. Mohou to být například sportovní nebo kulturní akce.
- Sponzorování je někdy bráno jako samostatná činnost marketingové komunikace. Cílem je zviditelnění organizace například pomocí finančních příspěvků neziskovým organizacím, nebo kulturním a sportovním akcím.
- Webové stránky společnosti (Patří dnes k neopomenutelným částem marketingové komunikace, mohou poskytnout potenciálnímu zákazníkovi mnoho informací a to téměř zdarma. Na webových stránkách mohou uveřejňovat firmy aktuální informace o produktech a dění ve společnosti. Výhodou webových stránek je kontrola uveřejněných informací.) [2, 4, 7]

Jako ostatní části komunikačního mixu, tak i působení public relations by měl být posléze zhodnoceno. Výsledky působení PR jsou však obtížněji měřitelné, protože se používají v kombinaci s ostatními propagačními nástroji a jejich dopady jsou často nepřímé.

1.4.1 Veletrhy a výstavy součástí PR

Veletrhy a výstavy patří bezesporu k významným marketingovým nástrojům. Nejčastěji jsou používány v rámci podpory prodeje, nebo jsou součástí PR aktivit. Výhody působení na veletrhu jsou například multimediální prezentace, přímý kontakt s potenciálním zákazníkem, interpersonální komunikace, sledování konkurence, nebo také možnost setkávání s obchodními partnery. Před tím, než se firma rozhodne o své účasti na veletrhu, si musí stanovit cíle, které chce dosáhnout. Takovými cíly může být například:

- Budování image – Veletrh, na kterém se prezentuje určitý obor podnikání je přehlídkou tohoto oboru. Pro firmu z tohoto pohledu přítomnost znamená budování image. Chce demonstrovat své místo v oboru, na trhu, zaujmout potenciální zákazníky, ohromit konkurenci.
- Získávání informací a nových kontaktů – Na veletrhu je přítomna také konkurence, firmy sledují aktuální novinky, produkty konkurence a sledují také to, o co mají zákazníci nejvíce zájem a co je „módní“.
- Zaujmout, představit novinky – Při přípravě veletržních expozic se všichni snaží zaujmout, vhodně prezentovat určité produkty, služby, řešení. Firma by si dopředu měla vytipovat ty produkty, které stojí za to prezentovat. Neměla by prezentovat všechny novinky, ale pouze ty, které si dokáže zákazník dobře zapamatovat, dokáže si je spojit s danou firmou.
- Noví zákazníci – Obecně platí pravidlo, že získat nového zákazníka je pětikrát nákladnější než udržet toho současného. Tyto náklady může firma dramaticky snížit, když se na veletrhu zaměří na kontakt a navázání vztahů s potenciálními zákazníky. Firma by proto měla mít dostatek svých propagačních a tiskových materiálů.
- Zvyšování motivace pracovníků – Veletrh nemusí být jen externí prezentací, můžeme se na něj dívat i jako na slavnostní vnitropodnikovou záležitost. Proto lze účast na veletrhu využít i k uspořádání interní akce, vyhlášení a odměnění nejlepších pracovníků a podobně. [11]

Po skončení by měla firma zhodnotit její působení na veletrhu, zda bylo dosaženo stanovených cílů. Firma může porovnat náklady, které vynaložila na veletrh a náklady, které by jí stály na kontakt s obchodními partnery, výzkum konkurence, nebo oslovení potenciálních zákazníků. Může také spočítat, kolik stálo oslovení jednoho tisíce lidí (podle návštěvnosti veletrhu), nebo například počet rozdaných vizitek, propagačních materiálů, nebo nově uzavřených kontraktů. Po skončení účasti na veletrhu by pak měla firma vytvořit PR článek, který by mohl být k dispozici médiím, nebo uveřejněn prostřednictvím firemního webu, direct mailu apod. [3]

1.5 Direct marketing

Direct marketing představuje navázání přímých kontaktů s předem vybranými zákazníky s cílem ovlivnit jejich nákupní chování a přimět je ke koupi. Výhodou je lepší zacílení na segment potenciálních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky. Základem dobrého direct marketingu je kvalitní databáze zákazníků. Mezi nejčastější formy direct marketingu patří:

- Telemarketing představuje přímý prodej zákazníkům po telefonu, nebo systematické využívání pro marketingové aktivity. Telemarketing můžeme rozdělit na aktivní, kdy firma oslovuje zákazníka, nebo pasivní, kdy firmu oslovuje zákazník. V současné době je dle mého názoru více efektivní pasivní telemarketing, kdy jsou zřizovány tzv. zelené linky, na které mohou zákazníci bezplatně volat. Potenciální zákazníci jsou čím dál víc citlivější na své soukromí a aktivní telemarketing se tak v posledních letech stává kontraproduktivní. Například v Německu je požadován souhlas zákazníka před tím, než je možné jej kontaktovat. Výhodou telemarketingu je pružnost, možnost změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. [7]
- Direct mail zahrnuje přímé zasílání nabídky na určené adresy. Uskutečňuje se buď klasickou poštou, nebo elektronicky, přes e-mail. Direct mail může obsahovat nabídku produktů, prezentace, vzorky, brožury, pozvánky na výstavy. Může být také uskutečňován pomocí roznosů reklamních letáků do poštovních schránek. Direct mail je vhodný pro přímou, individuální komunikaci, umožňuje výběr na cílovém trhu, je pružný a jeho

výsledky jsou snadno měřitelné. Nevýhodou je to, že direct mail je v mnoha případech brán jako spam, tedy nevyžádaná pošta. [2, 7]

- Zásilkové katalogy představují podobně jako direct mail přímé zasílání prezentací a nabídkových katalogů vybraným zákazníkům. V současné době je tendence k poklesu využívání klasického zásilkového katalogu, ale některé firmy je stále využívají a to z důvodu úspěšné odezvy. Mnoho firem však využívá elektronických zásilkových katalogů, kdy zasílají potencionálním spotřebitelům nabídkové katalogy přes internet. [2, 7]
- Teleshopping (nabídka produktů v rámci televizních spotů, v některých případech mají však firmy využívající teleshopping pověst méně kvalitního zboží) [2, 7]

1.6 Marketingové využití sociálních sítí

Mezi internetovou reklamou bychom mohli zařadit také sociální sítě. Sociální sítě jako facebook.com, nebo twitter.com si prozatím v české internetové reklamě hledají místo, v zahraničí jsou však velmi populární. Sociální sítě sdružují osoby se společnými nebo blízkými zájmy - vlastně jakési třídění a sdružování osob podle zájmů. Jestli firma prodává zboží této skupině blízké, má před sebou dokonale „vyfiltrovanou“ cílovou skupinu. Nejjednodušší způsob reklamy na sociálních sítích je například založit si blog, nebo vlastní „fanouškovskou skupinu“ na facebooku, kde může firma prezentovat sebe či své výrobky, uvádět aktuální novinky, akce, nebo poskytovat slevy pro své „fanoušky“. Komunikace by však neměla být příliš oficiální, ale jednoduchá a spontánní.

Hodnocení úspěšnosti reklamy na sociálních sítích lze pomocí zjištění konverze s potencionálními zákazníky, množství lidí přidaných do vlastní skupiny na facebooku, nebo například pomocí ukazatele ROI (návratnost investic). [20] Pro propagaci se v rámci Facebooku používá řada funkcí, především pak samotné reklamy, naprogramované aplikace a hlavně stránky nebo skupiny, v anglické terminologii Fan Pages nebo Groups. Stránka je určena k propojení fanoušků s jejich oblíbenou značkou nebo osobností a mezi nimi navzájem. Všechny stránky jsou viditelné i pro neregistrované uživatele a tedy indexovány vyhledávači. Skupiny jsou určené spíše pro komunikaci a výměnu informací, než vyjádření sympatií s něčím. Umožňují jednoduše zasílat hromadné pozvánky nebo zprávy do „poštovních schánek“ uživatelů. Pokud má skupina přes 5000 uživatelů, není již možné

hromadné zprávy zasílat. Oproti tomu u stránek může administrátor zaslat novinky tak, že se objeví na update sekci (zdi) uživatele. [15]

Vlastnost	Stránka	Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Update	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano (Page insights)	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Ano	Ne
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne
Pozvání k účasti	Navrhnout přátelům	Pozvat lidi
Propojení s jinými weby přes JS badge	Ano	Ne
Omezení přístupu	Věk, geografické	Selektivní

Obr. 3 Facebook stránka vs. skupina [16]

S dobrým nápadem, jak si zajistit přízeň lidí přišla televizní stanice CNN. Její zaměstnanci si uvědomili, že přilákat mladší diváky k inauguraci prezidenta Obamy na televizních obrazovkách nebude jednoduché. Připravili tedy speciální skupinu na Facebooku, kde mohli uživatelé sledovat streamované video z této události a také o ní diskutovat se všemi ostatními členy. [25]

Facebook patří v současné době k nejrozšířenějším sociálním sítím světa a představuje prostor pro potenciální reklamní kampaně. Jak už to tak bývá, firma by však měla být originální a nápaditá a neměla by se zaměřit pouze na jakousi strohou prezentaci firmy. Nevýhodou facebooku je předpoklad registrace uživatelů a také hlavní předpoklad a to připojení uživatele k internetu. Tato nevýhoda je zásadní a limituje tak cílovou skupinu, na kterou se můžeme zaměřit.

1.7 Mobilní marketing

Neustále dokonalejší technologie a rozvoj v oblasti komunikací nabízejí stále dokonalejší mobilní telefony a komunikátory, které lidé využívají každý den. Mobilní telefon se tak stal

součástí našeho každodenního života. A právě v mobilních telefon je spatřována budoucnost marketingu a obchodu. Mobilní marketing je ideální kombinací osobního kontaktu a interaktivní komunikace. Zasáhnout cílovou skupinu přes klasická média, jako jsou tisk, televize nebo outdoorová reklama je stále těžší.

Díky vysoké penetraci na mnoha světových trzích a osobnímu charakteru se nabízí displej mobilního telefonu jako vhodný marketingový kanál. Mobilní marketing má prozatím jednu nespornou výhodu oproti například internetové reklamě. Informace a texty jsou určeny přímo konečnému zákazníkovi. Předpokládá se, že uživatel mobilního telefonu si sdělení přečte, protože je určeno jeho osobě, jeho telefonnímu číslu. Mobilní telefony již využívají i technologie GPS navigací a vyhledávačů. Naskýtá se tak implantace firemních služeb právě do těchto systémů. [19, 20]

Budoucnost mobilního marketingu

Budoucnost mobilního marketingu je také v přímých mobilních platbách. Například v Jižní Koreji se dá dnes pomocí mobilního telefonu platit například v papírnictví, nebo si koupit lístek do kina. Podle Tomáše Mátyla ze společnosti Vodafone se chystá pro rok 2010 několik novinek v oblasti mobilního marketingu. Společnost Vodafone se bude snažit o taková marketingová řešení, která budou fungovat a budou lidem usnadňovat život. Jednou z novinek by mohla být například možnost připojistit se proti úrazu přes mobilní telefon, apod. [19]



Obr. 4 *Formy mobilního marketingu* [20]

1.8 Event marketing

Event marketing bývá součástí firemní podpory prodeje, nebo je také brán jako oddělená část komunikačního mixu. Představuje uspořádání různých neobvyklých zážitků s cílem vyvolat v potencionálních zákaznících odezvu. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, zaměstnanci, nebo upoutat nové potencionální zákazníky. Emocionální podněty, které daná akce vyvolává, mohou velmi dobře působit na image nabízené služby či produktu. Event marketing se nezaměřuje na širokou skupinu osob, ale spíše na omezený segment jejich účastníků. Mohou to být jak významní obchodní partneři, nebo novináři, tak i například zaměstnanci firmy. [21, 26]

Marketingové event akce:

- pomáhají vytvářet dobré povědomí o značce
- reagují na měnící se požadavky zákazníků a spotřebitelů
- reagují na exkluzivitu a individualismus

- zvyšuje orientaci na životní styl plný nejrůznějších prožitků a zážitků
- jsou emocionálním komunikačním nástrojem
- zvyšují přímý kontakt se zájmovými skupinami

Způsob a provedení event marketingové akce záleží čistě na originalitě nápadu, který chce společnost uskutečnit. Marketingové agentury v dnešní době nabízejí mnoho nevšedních zážitků, ať už jsou to outdoorové sporty, seskok padákem, paint ball, jízda na koních, nebo také pořádání různých společenských akcí a večírků se známými zpěváky, pořádání barmanských show, módních přehlídek apod.

Event marketing se dá také dobře využít spolu v kombinaci s public relations. Public relations pomocí svých dlouhodobě vytvořených vazeb v mediální sféře může značně pomoci k lepšímu dosažení event marketingových cílů a naopak event marketingové akce mohou být vhodné pro public relations. Event marketing potřebuje mít zajištěnou dobrou a kvalitní propagaci v médiích, kterou mu právě public relations může zajistit. [13, 21]

Na začátku každé komunikační kampaně je třeba definovat hodnotu značky, cílovou skupinu, cíle event marketingu a na tomto základě definovat emoční prožitek, kterého má být docíleno. Teprve když máme v tomto všem jasno, můžeme se vrhnout do vymýšlení kreativního řešení eventu, které bude ušité na míru značce a příležitosti. [20]

Příklad

Příkladem úspěšně provedeného event marketingu je Red Bull letecký den. Tento event přesně staví na hodnotách značky, jasně oslovuje cílovou skupinu produktu a přináší unikátní a neopakovatelný zážitek, který je jasně zapamatovatelný. [13] Event marketing v podobě leteckého dne tak vhodně doplňuje firemní slogan Red Bull Vám dává křídla.



Obr. 5 Red Bull letecký den [23]

1.9 Podniková identita a image

Podniková identita představuje celou řadou symbolů, především prostředky identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. Mezi tři hlavní kategorie podnikových symbolů řadíme:

- Slovní symboly jako jsou pozdravy, hesla, příběhy, oslovení.
- Jednání (chování) typu rituálů, zvyků, obřadů i společenských setkání, včetně pracovních schůzek, školení, porad, oslav a obědů.
- Materiální, kam řadíme architekturu budov i jednotlivých pracovišť, oděvy, symboly, velikost a vybavení pracovního místa.

Nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity se stává právě jednotný vizuální styl. Jeho výsledkem je například logo firmy, firemní barvy, firemní architektura budov (exteriér i interiér), firemní vozidla, firemní oděvy, firemní hlavičkové papíry, faktury, či navštívenky zaměstnanců. Je nutné, aby se zaměstnanci s podnikovou identitou identifikovali a uvědomili si, že užívání podnikových symbolů přestávají být pro veřejnost anonymními a naopak se stávají reprezentanty konkrétního podniku. Podle toho by také měly

jednat a chovat se. Právě v těchto projevech se odráží podniková kultura a hrozí nebezpečí poškození firemního image a goodwillu.

Pokud svěříme zaměstnanci vozidlo označené firemními barvami a logem, musí si uvědomit, že přestává být pouze „běžným“ řidičem, ale on i vozidlo reprezentují v očích veřejnosti firmu. Jednotnému vizuálnímu stylu podniku by mělo také odpovídat jeho konání. Vzájemné a integrované působení těchto složek za podpory marketingové komunikace vyvolá u klíčových složek veřejnosti požadovanou image podniku. Podniková komunikace a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem. Proto image podniku vlastně vytváří důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky. Má-li podnik dobrou pověst a dobrý image, jsou zákazníci pozitivně naladěni na příjem dalších informací o vlastních produktech podniku. [4, 14]

1.9.1 Image značky jako součást komunikačního mixu

Podniková image je v mnoha případech provázána s celou marketingovou komunikací společnosti. Některé firmy pokládají podnikovou image za stěžejní prvek své komunikace. Budování silné značky a firemní image proto patří k jednomu z nejdůležitějších reklamních cílů. Silná značka je zdrojem hodnoty značky. Hodnota značky je sadou, jež činí značku odlišnou a lepší v očích spotřebitelů a ostatních firem. Hodnotou značky lze posílit kombinací efektivní reklamy a kvality produktů. Vyšší úroveň hodnoty značky je při ovlivňování nákupního rozhodnutí zákazníků jasnou výhodou. Součástí budování image a hodnoty je vytváření povědomí o značce, přičemž reklama je nejlepší metodou, jak tohoto cíle dosáhnout. Povědomí o značce znamená, že spotřebitelé poznávají a pamatují si konkrétní značku ve chvíli nákupního rozhodování. Povědomí o značce, image firmy a hodnota značky jsou pro dosažení úspěchu firmy nutností. [3]

Prioritním cílem firmy by měl být spokojený zákazník. Jestliže firma dokáže zákazníkovi poskytnout požadovanou hodnotu, dokáže uspokojit jeho potřeby, či předčít očekávání, dochází k posilování vztahu a firma tak získává věrné zákazníky. Existuje několik důvodů, proč by firma měla spokojenému zákazníkovi věnovat pozornost:

- Spokojený zákazník zůstane nadále věrný a udržet si takového zákazníka vyžaduje méně úsilí, času a peněz, než získat nového

- Spokojený zákazník je ochoten platit i vyšší cenu, odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30%
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, havárie, následky přírodních kalamit)
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky
- Spokojený zákazník bude otevřený a je ochotný sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou
- Spokojený zákazník vyvolává zpětně u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu [11]

Jak působí image značky

Stačí zabalit jídlo do krabičky s logem firmy McDonald's a dětem bude hned lépe chutnat. K tomuto zjištění dospěli američtí vědci v Chicagu, kteří při testu nabídli předškolákům stejné pochoutky v povědomém balení McDonald's a v obyčejném obalu. Studie se zúčastnilo 63 chlapců a dívek ve věku od tří do pěti let z chudších rodin státu Kalifornie. Pro test experti použili tři položky z tradičního menu McDonald's, hamburger, kuřecí nugety a hranolky a tři druhy potravin koupené v běžném obchodě, mléko, jablečný džus a mrkev. Dětem pak identické vzorky zmíněných položek přinesli na tácu, přičemž vždy jedna položka byla v krabičce či v kelímku McDonald's a druhá v neoznačeném obalu. Dětské respondenty měli rozhodnout, co jim chutná lépe. Vzorky označené logem McDonald's jasně vyhrály. [18] Tato studie prokázala, jaký vliv může mít na spotřebitele image a hodnota značky.

1.10 Zhodnocení teoretické části

V teoretické části byly obsaženy všechny důležité aspekty marketingové komunikace potřebné k dalšímu zpracování projektu. V první části byly uvedeny základní prvky marketingové komunikace, analýza vnějšího a vnitřního prostředí a další potřebné marketingové analýzy. Další část nastínila jednotlivé prvky komunikačního mixu a ostatní perspektivní formy komunikace. Na závěr byla popsána identita podniku a hodnota značky, což je pro mnohé spotřebitele jeden z rozhodujících faktorů při koupi zboží. V současné době digitalizace se mění také struktura marketingových aktivit. Podniky přemýšlejí více o reklamě, vydávají více peněz na efektivnější a účinnější média. S tím také souvisí rozmanitost literárních zdrojů zabývajících se marketingem. Autoři se stále více zabývají novými médii, protože marketing se mění, vytváří se nové technologie a způsoby zaujetí potenciálního zákazníka. Mnoho titulů se tak začíná věnovat digitálnímu a inovativnímu marketingu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 O SPOLEČNOSTI

Společnost VOMA, s. r. o. byla založena jako rodinný podnik dne 17. listopadu 1992 v Uherském Brodě. Předmětem podnikatelské činnosti je výroba, zpracování a prodej masa a masných výrobků a obchodní činnost s tímto druhem potravinářského zboží. Historie společnosti sahá do roku 1992, kdy vlastníci koupili zastaralý objekt prodejny v Uherském Brodě, který bylo potřeba od základů přebudovat. V této době se firma zabývala spíše velkoobchodem a maloobchodem, než vlastní výrobou masných produktů. Postupně firma doplňovala provoz novými technologiemi, modernizovala prodejnu a vytvářela obchodní síť s dodavateli surovin a odběrateli výrobků.

Od roku 2000 byla firma s cca 20 zaměstnanci stabilizována, ale stávající provoz neumožňoval žádnou expanzi. Po dlouhé a nelehké úvaze se proto pustili vlastníci společnosti do stavby nového moderního závodu na výrobu uzenin v Uherském Brodě, který zahájil výrobu na podzim roku 2004. V současné době disponuje firma dvěma výrobními závody, z jichž jeden je specializován na produkci masa a druhý je zaměřen na uzenářské výrobky. Oba závody jsou vybaveny výrobní technologií na světové úrovni, zvláště druhý závod, dokončený v roce 2004 s kapacitou výroby 5 tun denně pracuje s nejmodernější technologií a organizací práce.



Obr. 6 Výrobní závod společnosti v Uherském Brodě [22]

2.1 Organizační struktura společnosti

Společnost VOMA má i nadále po letech charakter rodinného podniku. V čele společnosti je majitel a jednatel firmy pan Miroslav Mahdalík. Dalšími pracovníky jsou výrobní pracovníci, prodejní personál v obchodech a pracovníci obhospodařující administrativu a účetnictví. Od roku 1992 se struktura zaměstnanců rozrůstala o další pracovníky. V souvislosti s rozšířením společnosti a stavbou nové výrobní budovy v roce 2004 se společnost z původních dvaceti zaměstnanců rozrostla na dnešních cca padesát zaměstnanců. Společnost v současné době tvoří dva výrobní závody v Uherském Brodě a také čtyři vlastní maloobchodní prodejny. Dvě prodejny jsou umístěny u výrobních závodů v Uherském Brodě, třetí je v Bojkovicích a čtvrtá byla otevřena v roce 2009 v Uherském Hradišti. Schéma organizační struktury společnosti je uvedeno v příloze.

2.2 Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti bylo již od počátku nabízet vysoce kvalitní výrobky za rozumné ceny. Cenová politika společnosti je tedy poskytování vysoké hodnoty s relativně nízkými cenami. Vedení společnosti směřuje veškeré úsilí na komplexní rozvoj firmy. Ten v sobě zahrnuje například rekonstrukce budov. Firma od svého vzniku zmodernizovala a zrekonstruovala veškeré výrobní a prodejní budovy. Dalším cílem společnosti je uplatňování nových technologií při výrobě masných produktů, snaží se o ekologickou výrobu bez použití chemie a udržování přísných hygienických norem. Při výrobě některých produktů se používá tradičních receptur, které jsou zárukou kvality a jedinečnosti. Společnost také dbá na efektivní organizaci práce a kvalifikaci pracovníků. V nespolední řadě je cílem uspokojit potřeby a přání zákazníka a nabídnout mu tradiční produkt Slovácka.

2.3 Dosažené úspěchy

Společnost VOMA za celou dobu působení získala mnoho prestižních ocenění. V roce 2006 byla vyhlášena „Firmou roku 2006“ a v roce 2008 získala společnost ocenění za nejlepší potravinářský obchod. Oba tituly byly uděleny městem Uherský Brod. Pět výrobků z portfolia společnosti získalo ocenění Perla Zlínska a jeden výrobek byl oceněn Zlatým klasem na veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích. Společnost VOMA je také držitelem ceny KLASA pro 13 svých výrobků, čímž se řadí na přední místo mezi českými oceněnými podniky.

KLASA je národní značka kvality, udělovaná po splnění náročných podmínek, stanovených ministrem zemědělství České republiky. Stejně jako podobné značky v zemích Evropské Unie označuje výrobky, které též splňují náročné mezinárodní standardy, jsou vyráběny z domácích surovin a jejich zpracování probíhá výhradně v ČR. Na stálou kvalitu výrobků označených touto značkou pečlivě dohlíží Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Projekt KLASA má mnoho předností. Je přístupný všem potravinářům v České republice, využívá zahraničních zkušeností s organizováním hodnocení, náklady na jeho realizaci jsou pro výrobce minimální a naproti tomu ocenění výrobci mohou využívat významné výhody. [17] Toto ocenění dává výrobcům pocit společenského uznání a principy a výsledky soutěže jsou celostátně publikovány. Úmyslem společnosti VOMA je prodávat kvalitní výrobky s využitím špičkových technologií a proto se snaží získat značku KLASA i pro zbývající výrobky.



Obr. 7 Národní značka kvality KLASA. [17]

Mimo tato ocenění je společnost také držitelem ISO 9001:2000, ISO 14000 v oblasti nákupu, bourání a distribuce masa a také držitelem certifikátu HACCP (systém kritických bodů řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin).

2.4 Distribuce a výrobní portfolio společnosti

Jeden z cílů společnosti je zpracovávat a vyrábět výrobky pouze z domácích surovin. Hlavními dodavateli jsou tedy místní chovy skotu a prasat, které distribuují zboží přímo do výrobního závodu. Společnost VOMA zpracovává v jednom závodě masné výrobky a prová-

dí bourání masa a v druhém, novém závodě vyrábí uzenářské výrobky. Dochází k uzavření technologického cyklu, kdy se starý závod stává dodavatelem kvalitní suroviny pro nový závod a obě vlastní prodejny jsou prvním „testovacím“ místem pro výrobky. Firma tak může okamžitě a pružně reagovat na poptávku a zájem o různé produkty. Prodejny společnosti jsou zásobovány tedy vlastními výrobky a doplněny dalším požadovaným sortimentem. Protože firma působí především v regionu zlínského kraje, jsou její výrobky odebírány především v tomto kraji. Společnost VOMA zásobuje, kromě svých prodejen, také několik odběratelů v obchodní síti Jednota nebo Terno a také školní jídelny, hotely a zdravotnická zařízení. Výrobky, které vycházejí z regionální tradice, mají regionální názvy, ale hlavně se zaměřují na ekologické procesy výroby a odbourání chemie při výrobě produktů.

Tab. 2 Portfolio uzenářských produktů společnosti VOMA [vlastní zpracování]

Produkty společnosti VOMA, s. r. o.	
Slovenský kabanos	
Bystřická klobása	ocenění KLASA
Fotbalová klobása	
Tramské cigáro	
Mahdalíkovy párečky	ocenění KLASA
Čabajkový kabanos	
Šunková klobása	ocenění KLASA
Božkova klobása	ocenění KLASA
Klobásový kabanos	
Špekáčky	
Karpatská klobása	
Lopenická slanina	ocenění KLASA, Perla Zlínska
Uzený bok bez kosti	
Moravské uzené	ocenění KLASA
Brodská sekaná	ocenění KLASA
Pirožky česnekové	
Lisovaný česnekový bok	
Uzená krkovice bez kosti	
Anglická slanina	ocenění KLASA
Uzená plec bez kosti	
Uzené koleno zadní	
Uzená kotleta bez kosti	
Ovar	
Tlačěnka – výběrová	

Jitrnice	
Šunka VOMA	ocenění KLASA
Bílokarpatký salám	ocenění KLASA, Perla Zlínska
Debrecínská pečeně	ocenění KLASA
Šunkový salám speciál	
Šunková pěna	
Zauzený šunkový salám	ocenění KLASA

2.5 Konkurence

Vstup do odvětví masného průmyslu a zpracování masa není obtížný. Toto odvětví je tak snáze dostupné i menším soukromým podnikatelům. Technologicky a kapitálově náročnější je výroba uzenin. V poslední době tak klesá počet menších soukromých řeznictví a konkurencí zůstávají větší podniky. Protože společnost VOMA působí a prodává své výrobky v regionu, zužuje se konkurence na společnosti působící ve zlínském kraji. Mimo menší soukromé řeznictví jsou hlavními konkurenty:

- INPOST, s. r. o. – maloobchodní prodejce masa a masných výrobků působící ve zlínském a jihomoravském kraji s cca čtyřiceti pobočkami
- Kostelecké uzeniny - prodejce masa, masných výrobků, konzerv a uzenářských produktů se třemi pobočkami ve zlínském kraji, působící v celé ČR
- Petr Kovář uzeniny – zpracování a prodej masa se třemi pobočkami ve zlínském kraji
- Makovec, a.s. - porážka a bourání jatečných zvířat. Výroba a prodej čerstvého masa a masných výrobků se čtyřmi pobočkami ve zlínském kraji, působící v celé ČR.
- Drumas, s. r. o. – zpracovatel masa a výrobce uzenin s pěti pobočkami ve zlínském kraji, se sídlem v Hluku.

Jako potencionální konkurenci bychom mohli také považovat větší společnosti produkující výrobky z masa, jako je například společnost Hamé v Kunovicích nebo firmy produkující substituční výrobky (prodejce a zpracovatel kuřecího masa Raciola – Jehlička Uherský Brod).

2.5.1 Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí ve vztahu k marketingové komunikaci

- Hrozba vstupu nových konkurentů – Náklady na vstup do odvětví co se týká zpracování a prodeje masa nejsou příliš vysoké. Vstup nových konkurentů je proto možný. Výroba uzenin už ale zahrnuje vyšší finanční náklady na technologie a technologické vybavení. Nový konkurent by tak při vstupu na trh musel nabídnout nějakou konkurenční výhodu, nebo nabídnout produkt za nižší cenu na úkor kvality. Oprávněnou hrozbu by tvořil vstup podniku, který by se zaměřil na efektivnější a cílenější marketingovou komunikaci.
- Síla zákazníků – Společnost VOMA prodává své produkty především ve vlastních prodejnách. Poměrnou část odběratelů tedy tvoří tito zákazníci. Dalšími odběrateli jsou například školy, hotely, stravovací zařízení, kteří mohou působit na stlačování cen dodávaných produktů. V souvislosti s úsporami mohou sáhnout k levnější konkurenci, nebo omezit množství nakupovaných surovin. Síla zákazníků se může také projevit v ignoraci marketingové kampaně, nebo stále klesající oblíbenosti direct mailu, který je mnoha zákazníky odmítán.
- Síla dodavatelů – Společnost VOMA odebírá zboží především od tuzemských dodavatelů. Síla dodavatelů může do jisté míry ovlivňovat cenu zboží. Ve zlínském kraji je však poměrně dostatek dodavatelů masa, takže společnosti VOMA nehrozí ze strany dodavatelů větší ohrožení. Ohrožení by mohlo být pouze v případě negativních zpráv zobrazených v tisku či na veřejnosti (např. společnosti VOMA dodával své zboží dodavatel, u kterého byla objevena nákaza skotu BSE)
- Rivalita mezi konkurenčními podniky – Konkurence je v odvětví poměrně stabilní. Menší konkurenti mají svůj malý segment trhu a zbytek obstarává několik velkých konkurentů. Společnost VOMA se snaží na trhu prosadit tradicí a kvalitou. Ostatní konkurenti mají výhody například v ceně nebo rozsahu distribuce. Konkurenční firmy v odvětví se naštěstí nesnižují k negativním komunikačním kampaním, které by mohly poškodit ostatní podniky, i když potenciální riziko v podobě negativních zpráv například o zpracování masa zde je.

- Hrozba substitučních výrobků – V současné době dává stále více spotřebitelů přednost zdravému životnímu stylu a tak kupují výrobky, které jsou méně tučné, nebo omezují maso a uzenářské výrobky. Substitutem může být také například kuřecí maso, které firma nevyrobí ale nakupuje od dodavatele. Hrozba substitučních produktů je reálná, měla by se proto společnost zaměřit i na ostatní segmenty, například prodeje bio masa apod. Negativně mohou působit také reklamní kampaně substitučních konkurenčních firem na zdravý životní styl, zdravé výrobky a omezování tučných a masných výrobků (např. žijte zdravě, nekonzumujte stále stejné uzeniny, kupte si naši zdravou zeleninu Bonduelle, apod.)

Shrnutí porterova modelu

Z hlediska vstupu nových konkurentů může být potencionální hrozbou ten konkurent, který nabídne zákazníkovi nějakou konkurenční výhodu, nebo se zaměří na efektivnější a cíle-
nější marketingovou komunikaci. Stávající konkurence může ovlivnit chod podniku tím, že nabídne například nižší ceny, nebo širší rozsah distribuce svých výrobků. Zákazníci se stá-
vají stále více odolnějšími vůči působení reklamy. Tato skutečnost může do určité míry
ovlivňovat výběr forem a způsobu marketingové komunikace společnosti. Působení kom-
petence dodavatelů patří mezi menší ohrožení. Společnost má k dispozici poměrně dostatek
svých dodavatelů a ohrožení by mohlo nastat v případě již zmíněných negativních zpráv o
konkrétních dodavatelích. Protože je prioritou společnosti VOMA kvalita vyráběných vý-
robků měla by se společnost také zajímat o kvalitu a původ dodávaných surovin a pravidel-
ně své dodavatele kontrolovat. Oprávněnou hrozbu tvoří nákup substitučních výrobků.
Společnost by se mohla zaměřit například v rámci kvality na obsahovou složku prodáva-
ných výrobků, zdůraznit například obsahové živiny ve výrobcích apod.

3 ANALÝZA PODNIKATELSKÉHO PROSTŘEDÍ

Cíle analytické části:

- analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti VOMA
- zhodnotit stav a používané formy marketingových aktivit společnosti

Použitá metodologie:

- PEST analýza makrookolí
- SWOT analýza společnosti
- SWOT analýza marketingové komunikace společnosti
- Rozbor jednotlivých částí komunikačního mixu společnosti

3.1 Analýza PEST

Pest analýza v sobě zahrnuje čtyři části. Analýzu politického, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Tato analýza pomáhá podniku poznat skutečnosti v podnikovém prostředí a okolí. Jednotlivé části zahrnují skutečnosti a ukazatele, které mohou ovlivnit vývoj a chod podniku.

3.1.1 Politické vlivy

- Politická stabilita – V České republice mají nejdůležitější pozici stále strany ODS a ČSSD. V parlamentu je doplňují menší strany, které mají také nemalý vliv při projednávání nejrůznějších zákonů. Až na lehce extremistickou dělnickou stranu lze považovat politickou situaci za stabilní.
- Vládní stabilita – V současné době je vláda sestavena s tzv. „úředníků“. V roce 2009 byla vyslovena nedůvěra vládě Mirka Topolánka a do řádných voleb v roce 2010 zde setrvává právě „úřednická vláda“. Tato vláda však zastává svoji pozici dle mého názoru velmi dobře. Nehrozí zde větší zásahy do podnikatelského prostředí.
- Přístup k zahraničnímu obchodu – Česká republika se snaží podporovat podniky při vývozu českých výrobků a snaží se podporovat také malé podniky, kteří si například vývoz nemohou dovolit nebo je pro ně například výzkum trhu finančně náročnější.

Podniky také mohou využít dotací z Evropské Unie, pomocí nejrůznějších grantů. Agentura Czech invest zprostředkovává pomocí těchto grantů například dotace pro podniky plánující účast na zahraničních veletrzích. Co se týká vývozu surovin, některé země požadují určité doklady na dovoz masných výrobků, například Itálie požaduje při dovozu masných výrobků kombinované zdravotní osvědčení a certifikát o původu zboží. 1. ledna 2010 byla vytvořena také celní unie mezi Ruskem Běloruskem a Kazachstánem. Celní unie by měla přinést zlepšení přístupu českých exportérů na trh Ruska a Běloruska. V některých podnikatelských odvětvích chybí však dovozní ochrana domácích výrobců a ti jsou tak vystaveni tvrdé konkurenci. V poslední době jsou vytlačovány domácí produkty, levnými produkty s Číny. Stát by se tak měl více zaměřit právě na ochranu domácích výrobců.

- Daňová politika – V souvislosti s celosvětovou ekonomickou krizí a s velkým státním deficitem proběhla opět daňová reforma. Změnili se tak od 1.1 2010 sazby DPH. Snížené sazby daně z 9 % na 10 % a základní sazby daně z 19 % na 20 %. Toto může mít vliv na konečnou cenu některých potravin. Od 1.1 2010 zůstává daň z příjmů fyzických osob na 20,25%. Achylovou patou daňového systému nadále zůstává složitost celého systému a časté změny daňových předpisů.
- Antimonopolní regulace – Stát se snaží o dodržování pravidel hospodářské soutěže a podnikání. Snaží se o regulaci monopolních podniků. Velmi aktuálním tématem je také potírání korupce, která je velmi vážným tématem současnosti.
- Ochrana životního prostředí – Evropská Unie kontroluje a postihuje ty státy, které neplní stanovená kritéria, například zvýšené emisní limity. Stát se snaží o zajištění lepšího životního prostředí, nerozšiřuje těžební limity uhlí, stanovuje normy znečištění ovzduší a snaží se také podporovat ekologickou výrobu potravin.

3.1.2 Ekonomické vlivy

- Nezaměstnanost – Míra nezaměstnanosti měla do roku 2008 klesající tendenci. Avšak v důsledku celosvětové ekonomické krize se její míra dramaticky zvýšila. V závěru roku 2009 byla na hodnotě 9,2%. V Dubnu roku 2010 však stoupla na 9,7%. V dalším období se předpokládá, že by měla nezaměstnanost stagnovat, popřípadě s příchodem sezónních prací mírně klesat.

- Inlace – V souvislosti s ekonomickou krizí klesl také růst cenové hladiny. Meziroční růst míry inflace byl v březnu 2010 0,7%. Lze předpokládat, že se budou tedy ceny udržovat i nadále na stejné úrovni, popřípadě mírně klesat, například ceny pečiva a mléka klesly až o 10%. Predikce pro první pololetí roku 2010 předpokládá růst inflace na cca 2%.
- Vývoj HDP – Ještě v polovině roku 2008 byl hrubý domácí produkt České republiky v kladných číslech a to na hodnotě 3,5%. Ekonomická krize však zapříčinila propad do minusových čísel na současnou hodnotu – 4,1%. Tato hodnota však zásadně neovlivňuje chod podniku. Další předpoklad pro rok 2010 je minimální růst HDP a to okolo nulové hodnoty.
- Průměrná mzda – Ve třetím čtvrtletí roku 2009 byla průměrná mzda 23350 Kč, což je o 4,8% více než ve stejném období roku 2008. V souvislosti s velkým schodkem státního rozpočtu a ekonomickou krizí nebude stát zvyšovat mzdy některým státním zaměstnancům. Některé firmy mohou také snižovat a šetřit na mzdách a osobních ohodnoceních zaměstnanců. Toto se může částečně dotknout koupěschopnost obyvatelstva. Minimální mzda v roce 2010 je stanovena stejně jako v letech 2008 a 2009 na 8000 Kč.
- Kurz koruny – V současné době si kurz koruny vůči Euru a Dolaru drží stabilní tendenci. V polovině roku 2009 byla koruna silná vůči oběma měnám, začátkem roku 2010 lehce oslabila. V Dubnu 2010 byl kurz vůči euru 25,30 Kč a vůči dolaru 18,90 Kč. Protože společnost VOMA není exportérem a neobchoduje s cizí měnou, nemají kurzovní rozdíly podstatný vliv na podnikání společnosti.

3.1.3 Sociálně kulturní vlivy

- Demografický vývoj populace - Podle předběžné statistické bilance měla Česká republika k 30. červnu 2009 10 489 183 obyvatel. V roce 2009 se oproti roku 2008 narodilo méně dětí, méně bylo také sňatků, úmrtí bylo přibližně stejně. Celkově však populace v české republice vzrostla. Výhled do roku 2020 předpokládá úbytek populace.
- Mobilita obyvatel – V České republice dávají potenciální uchazeči o zaměstnání přednost zaměstnání v místě bydliště, než mimo něj. Ekonomická krize a nedostatek pracovních příležitostí však donutil mnohé cestovat za prací. Největší mobilita je tradičně ve velkých městech jako Praha, Brno, Plzeň či Ostrava.

- Úroveň vzdělání – Stále více mladých studentů dává přednost studiu maturitních oborů a zájem o učňovské obory tak klesá. Úroveň vzdělání rok od roku roste, stále více studentů studuje na vysokých školách, nebo si dodělává vzdělání externě. Úbytek učňovských oborů (například obor řezník - uzenář) však může být potencionální hrozbou pro některé podniky, které tak nezískají kvalifikovanou pracovní sílu.
- Životní styl – Odlišnosti životního stylu se odvíjejí také od velikosti aglomerací, měst či regionů. Ve velkých městech je upřednostňován „rychlejší“, odlišnější životní styl, než na vesnicích, nebo menších městech. V některých regionech jižní Moravy nebo jižních Čech se stále ctí tradice a obyvatelé dávají také přednost tradičním výrobkům.

3.1.4 Technologické vlivy

- Vládní podpora vědy a výzkumu – Stát se snaží podporovat vědu a výzkum ve všech oblastech. Dotace určené na vědu a výzkum jsou zprostředkovány Akademií věd České republiky. Existují také programy určené pro začínající podnikatele, tzv. podnikatelské inkubátory, pomocí kterých se mohou prosadit začínající firmy. Věda a výzkum se odehrává také na vysokých školách. Ty mohou dostávat na vědeckovýzkumné činnosti granty z Evropské Unie. Spolupráce vysokých škol a podniků však ještě není na takové úrovni jako například ve Spojených státech a měla by se zefektivnit. Stát pomocí agentury CzechInvest pomáhá k získání dotací z Evropské unie. Získání těchto dotací je však podmíněno striktními kritérii a často je jejich získání díky nepružnosti zdlouhavé.
- Technologie – Digitalizace a rozvoj technologií jsou součástí dnešní doby, každý rok se objevují nové technologie, které umožňují zdokonalovat výrobní a prodejní procesy. Společnost VOMA využívá nových technologií při zpracování a výrobě masných produktů a další rozvoj technologií může být považován za konkurenční výhodu.
- Výdaje na vědu a výzkum – Protože stát reguloval některé výdaje na vědu a výzkum, byly v roce 2009 výdaje poprvé po deseti letech menší a klesaly. Celkově bylo vydáno na vědu a výzkum cca 50 miliard Kč ze státního rozpočtu a také z velké většiny financované podnikatelským sektorem. Pro období 2007 – 2013 schválila vláda operační program Výzkum a vývoj pro inovoce. Tento program je zaměřený na posilování výzkumného, vývojového a proinovačního potenciálu ČR, a to především prostřednictvím vysokých škol, výzkumných institucí a jejich spolupráce se soukromým sektorem.

Shrnutí PEST analýzy

Všechny faktory PEST analýzy působí na podnik ve větší či menší míře. Největší vliv mají však v současnosti faktory ekonomické a politické. Mezi nejvýznamnější politické vlivy působící na podnik VOMA patří přístup k zahraničnímu obchodu, který tak může ovlivnit budoucí strategii podniku. Mezi nejdůležitější faktory také patří schopnost získávání dotací z Evropské Unie a vliv politických subjektů na konkrétní odvětví potravinářského průmyslu. Mezi významné ekonomické vlivy působící na podnik patří zejména inflace, která v současné době přináší velmi malý růst cenové hladiny a také nezaměstnanost a nižší průměrná mzda limitující spotřební výdaje daného spotřebitele. Dalšími ekonomickými faktory působící na podnik je vývoj kurzu koruny vůči Euru, který se pohybuje stabilně mezi 25-26 Kč za Euro. Nepřímým vlivem působící na podnik je také vysoké zadlužení České republiky. Mezi technologické vlivy, které působí v současnosti na podnik, patří modernizace a zefektivňování výroby potravin a také technologie výroby biopotravin, která se může stát pro některé podniky konkurenční výhodou. Sociálně-kulturní faktory mají na podnikatelskou činnost firmy menší vliv, jsou však také důležité. Podstatným faktorem je v současnosti klesající trend zájmu o učňovské obory (obor řezník – uzenář), který může mít vliv na získání dalšího kvalifikovaného personálu firmy. S měnícím se prostředím podnikání se mění také faktory PEST analýzy, je proto vhodné tyto faktory neustále sledovat.

3.2 Analýza SWOT

Tato analýza podniku pomáhá identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti a také příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které mohou ovlivnit chod podniku. Pomocí této analýzy lze zhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo možnosti růstu. Příležitosti a hrozby ovlivňují firmu z vnějšího prostředí, silné a slabé stránky jsou vnitřní analýzou firmy.

Tab. 3 SWOT analýza (vnitřní prostředí) [vlastní zpracování]

Analýza vnitřního prostředí	
Silné stránky	Slabé stránky
Prodej kvalitních produktů, oceněných značkou KLASA	Vyšší ceny některých produktů
Kontinuální rozvoj a modernizace společnosti	Orientace pouze na regionální trh
Spokojenost a loajalita zákazníků	Společnost nezprostředkovává jednotnou distribuci zboží k zákazníkovi
Zlepšující se finanční stabilita podniku	Menší povědomí o společnosti v ostatních částech zlínského regionu
Nízká fluktuace a dlouholeté udržení kvalifikovaných zaměstnanců	Závislost prodeje na výrobcích z vlastní produkce
Tradice v prodeji masných a uzenářských výrobků od roku 1992 za použití tradičních receptur	Delegování obchodních činností spojené s objednávkami na více osob

Tab. 4 SWOT analýza (vnější prostředí) [vlastní zpracování]

Analýza vnějšího prostředí	
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj a expanze společnosti, možnost otevření dalších prodejen	Klesající ceny potravin, upřednostňování levnějších produktů ze supermarketů
Rozšíření portfolia výrobků, například o „suché salámy“ nebo o bio produkty.	Možný nárůst konkurence v odvětví
Možnost modernizace a využití moderních technologií výroby	Možná hrozba infikování potravin bakteriemi listerie

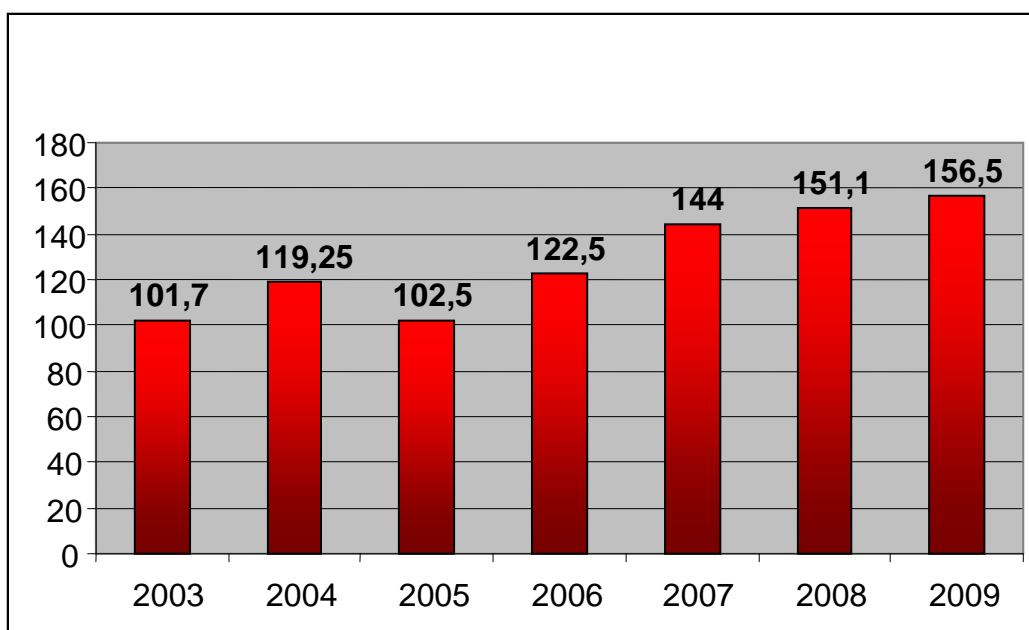
Příležitost k oslovení a přilákání většího množství potencionálních zákazníků nejen v regionu.	Hrozba vniku epidemií a onemocnění chovné zvěře (slintavka, kulhavka, prasečí chřipka), s tím související pokles poptávky po masných produktech
Zvyšování úrovně spokojenosti spotřebitelů, pomocí kontrol kvality	Upřednostňování zdravého životního stylu bez masných výrobků a uzenin
Upřednostňování spotřebitelů tradičního řeznictví před nákup masných produktů v supermarketech.	Horší prokazatelnost reklamačních nároků

Shrnutí SWOT analýzy

Z uvedené SWOT analýzy vyplývá několik skutečností, které mohou být přínosné a také úzká místa a ohrožení, které by měla společnost eliminovat. K přednostem společnosti VOMA patří neustálý rozvoj, modernizace a zkvalitňování výrobního prostředí. Podnikatelskou výhodou může být také kvalita výrobků, o kterou se společnost snaží již od svého začátku působení. V budoucnu se nabízí možnost rozšíření sortimentu výrobků, či expanze firmy do jiných částí tuzemského trhu. Expanze firmy či výstavba nových prodejen však také závisí na množství vyráběné produkce. Při rozšíření o další prodejny by byla plně vytížena výrobní kapacita závodů, což lze chápat jako slabou stránku. Pro vytvoření pozitivního image a zasáhnutí většího množství potencionálních zákazníků je vhodné rozšířit také marketingové aktivity. Jako ohrožení lze považovat nárůst epidemií chovné zvěře, klesající ceny potravin, nebo klesající poptávka po hovězím a vepřovém mase související se zdravým životním stylem.

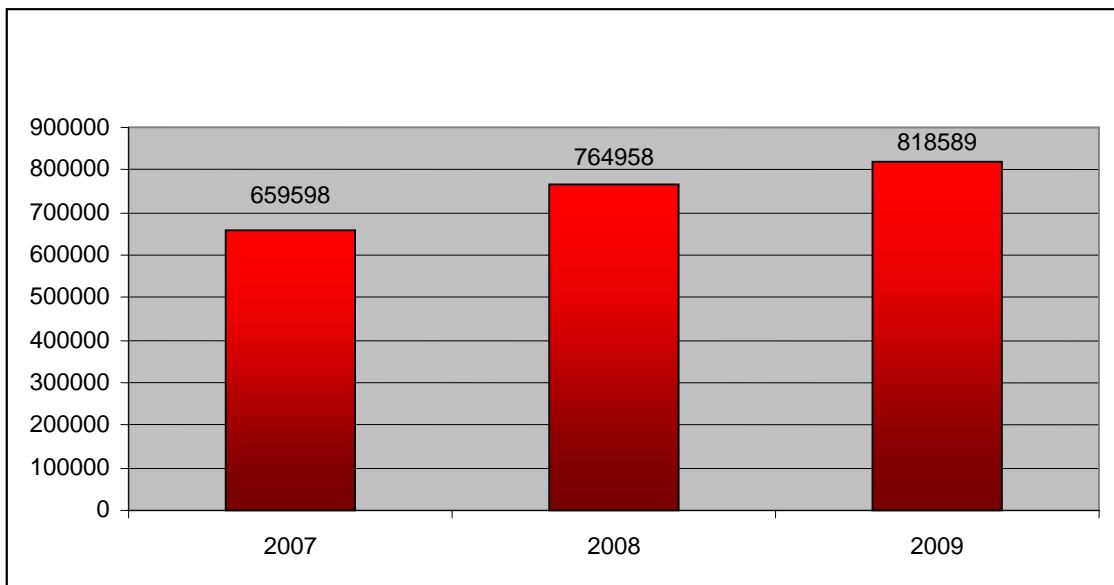
4 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Společnost VOMA patří ke středně velkým podnikům působící zejména ve zlínském regionu. Většina marketingových aktivit je tak zaměřena na regionální působení. Společnost zastává staré dobré heslo, že dobré zboží se chváří samo. Toto heslo je velmi pravdivé, avšak pro kvalitní marketingovou komunikaci nedostačuje. Od roku 2004 společnost prochází neustálou modernizací a rozvojem. Navzdory ekonomické krizi se finanční výsledky společnosti vyvíjejí pozitivně. Stejně tak výdaje do reklamy a marketingových aktivit rok od roku rostou. Do budoucna se počítá s rozšířením počtu prodejen společnosti. Před otevřením nové prodejny je proto vhodné zvýšit podíl marketingových aktivit. V následujících grafech je uveden vývoj obratu společnosti od roku 2003. V grafu 1 je možné vidět, že společnost dosahovala velmi dobrých výsledků a rok od roku svůj obrat zvyšovala. V roce 2005 byl mírný pokles způsobený mimo jiné investováním do nové výroby uzenin.



Graf 1: Vývoj obratu společnosti v mil. Kč [vlastní zpracování]

S rozvojem společnosti bylo potřeba také rozšířit marketingové aktivity. Nově otevřené prodejny si žádaly větší marketingovou podporu a tak se rok od roku částka na marketingové výdaje zvětšuje. V grafu 2 jsou uvedeny částky vydané na reklamu a marketingové výdaje v letech 2007, 2008 a 2009. Z grafu je patrné, že výdaje mají rostoucí tendenci. Je to z důvodu jednak rozšiřování společnosti, vyšší finanční stability, ale také z důvodu oslovení většího počtu potenciálních zákazníků.



Graf 2: Vývoj ročních výdajů na marketingové aktivity v letech 2007 – 2009 v Kč
[vlastní zpracování]

SWOT analýza marketingové komunikace společnosti VOMA

SWOT analýzy marketingových aktivit společnosti má za cíl identifikovat silné a slabé stránky komunikace společnosti a také identifikovat příležitosti a hrozby v marketingové komunikaci. Zejména příležitosti jsou vhodné pro rozvoj komunikace do budoucna.

Tab. 5 Silné a slabé stránky marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
Dobrá image společnosti napomáhající marketingové komunikaci	Chybí plán marketingové komunikace
Efektivní a nápaditá reklama	Neexistence zacílení marketingových aktivit
Spolupráce v reklamě produktů s maloobchodními odběrateli	Nejednotná komunikace
Rozložení reklamy a využití různých forem marketingových aktivit	Neexistence kontroly a vyhodnocení marketingových aktivit
Působení reklamy i mimo region v rámci návštěvy veletrhů apod.	Nedostatečná informovanost potenciálních zákazníků o společnosti

Tab. 6 Příležitosti a hrozby marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Příležitosti	Hrozby
Zacílení marketingových aktivit a oslovení většího segmentu zákazníků	V souvislosti s výdaji na rozšíření společnosti hrozí nedostatek finančních prostředků na marketingové aktivity
Tvorba sdělení na základě kvality a tradice společnosti	Hrozba výběru špatných komunikačních kanálů, které budou pro společnost neefektivní
Schopnost diferencovat komunikaci od konkurence na základě neotřelého nápadu	Rostoucí reklamní aktivity konkurence
Vytvořit jasný komunikační plán pro nadcházející období	Rostoucí náklady na reklamní sdělení
Zefektivnit dosavadní marketingovou komunikaci	Hrozící ignorace reklamy ze strany spotřebitelů (stále více odmítá direct mail)

Shrnutí SWOT analýzy

Tato SWOT analýza nastínila silné a slabé stránky v současné marketingové komunikaci společnosti a také příležitosti v možné budoucí komunikaci či potenciální ohrožení, které by mohlo působit na tuto komunikaci. V současné době firmě napomáhá dobrá image a jméno podniku, které se dá vhodně začlenit do komunikační strategie společnosti. Mezi nedostatky však patří nejasný plán komunikace a neexistence zacílení komunikačních aktivit na konkrétní cílovou skupinu. Mezi příležitosti v budoucí komunikaci patří zacílení komunikačních aktivit postavených na dobré image společnosti, tradičních výrobcích a kvalitě prodávaných produktů. Ohrožení představují zvyšující se náklady reklamních sdělení, nesprávný výběr komunikačních kanálů, nebo všeobecně rostoucí ignorace reklamy ze strany spotřebitelů.

4.1 Analýza komunikačního mixu společnosti VOMA

4.1.1 Reklama

Společnost VOMA využívá několika nástrojů reklamy. Zhruba z poloviny tvoří reklamu tištěná média. Společnost inzeruje pravidelně v regionálních novinách Dobrý den s kurýrem, kde je uvedena reklama společnosti, popřípadě reklama na produkty společnosti. Dalšími periodiky jsou také řeznické noviny, kde má reklamu několik společností v oboru, ale také zde vycházejí odborné články. Společnost VOMA také nepravidelně inzeruje v časopisech zabývajících se oborovými tématy. Tyto časopisy jsou zaměřeny především pro odbornou veřejnost, společnost se tak chce představit nejen regionálnímu okruhu zákazníků.

Další používanou reklamou je televizní a rádiová reklama. Společnost v posledních třech letech inzerovala v televizi v průměru třech vysílání za rok. Reklamní spot byl vysílán Regionální televizní agenturou, což je televizní agentura působící v rámci regionu zlínského kraje. Diváci mohou pravidelně sledovat toto regionální vysílání odpoledne na televizní stanici Prima. Televizní spoty, které společnost inzerovala, se týkaly jak firmy samotné, tak produktů, nebo například upoutávky na nově otevřenou prodejnu v Uherském Hradišti. Rádiové reklamy používá firma VOMA méně. Reklamní spoty se omezují na jedno až dvě

vysílání za rok, konkrétně na rádiu Kiss Publikum. V roce 2009 to byl například reklamní spot v souvislosti s otevřením nové prodejny v Uherském Hradišti.

Venkovní reklamu tvoří z větší části reklama umístěna v blízkosti prodejen, nebo v blízkosti výrobního závodu. Jsou to například světelné tabule a tabule umístěné před vstupem do prodejny. Dále pak označení prodejen logem společnosti a velké logo společnosti umístěné na výrobním závodě v Uherském Brodě. Mezi venkovní reklamu bychom mohli zařadit také reklamní polep na distribučních vozidlech společnosti. Na několika vozidlech je umístěna řada uzenářských výrobků se sloganem „Skočte na špek“ a uvedena internetová adresa společnosti. Zbylé vozidla jsou označena pouze logem společnosti. Mimo polep vlastních vozidel společnost využívá také reklamy na autobusech městské hromadné dopravy v Uherském Hradišti a Uherském Brodě. Tyto autobusy jsou polepeny stejně jako distribuční vozidla společnosti.



Obr. 8 Reklamní tabule umístěná v blízkosti prodejny [vlastní zpracování]

Další forma reklamy, kterou společnost používá je direct mail. Společnost VOMA nevytváří a nerozesílá přímo letáky do schránek potenciálních zákazníků, ale využívá společného direct mailu s obchodním družstvem Jednota. Na prodejním letáku Jednoty jsou tak mimo jiné uvedeny také uzenářské produkty společnosti VOMA.

Co se týká internetové reklamy, tak společnost tuto formu nevyužívá. Vzhledem k působnosti prodeje v regionu by její zacílení a umístění bylo obtížnější. Jedinou internetovou reklamou jsou firemní stránky společnosti. Na těchto stránkách jsou umístěny veškeré informace, od historie společnosti, přes produkty, výrobu až po ocenění, které společnost získala. Webové stránky jsou zpracovány poměrně dobře, obsahují pestré fotografie a mají také líbivý a moderní design.

4.1.2 Podpora prodeje

Společnost VOMA ve svých marketingových aktivitách nevyužívá velké podpory prodeje, spíše se zaměřuje na klasickou reklamu. Mezi podporu prodeje bychom mohli zařadit například ochutnávky, které jsou však spíše výsadou veletrhů a prezentací společnosti. Mezi podporu prodeje výrobků společnosti bychom mohli zařadit také POS (point of sale) materiály, které jsou umístěny na prodejně. Je to například označení jednotlivých výrobků, loga společnosti na chladicích boxech, ale také prostředí uvnitř prodejny. Podpora prodeje tvoří tedy jen malou část marketingových aktivit společnosti a zasloužila by si větší pozornost.

4.1.3 Public Relations

Public relations patří poměrně k využívaným formám marketingových aktivit společnosti. Společnost VOMA poměrně pravidelně přispívá do Řeznicko uzenářských novin, které se zabývají právě tematikou masa a uzenin. Společnost buď sama přispívá novými postřehy, nebo je vyzvána redaktory k vyjádření názoru na různá témata, například pohled společnosti na klesající poptávku po hovězím mase apod. Mimo odborné noviny a časopisy společnost přispívá také do regionálních deníků a novin. Příspěvky se týkají především získaných ocenění, nebo například návštěvy veletrhů a výstav.

Velmi efektivní využití public relations získala společnost v rámci udělení značky KLASA pro své výrobky. Získání značky KLASA pro své výrobky bylo a je jednou z priorit společnosti. Protože společnost získala tuto značku pro mnoho svých výrobků, má právo se s nimi pyšnit a to také učinila v rámci public relations. Mimo své vlastní webové stránky byly informace o udělení značky KLASA prezentovány v mnoha regionálních novinách ale

také v médiích v rámci celé České republiky. Za to získala také ocenění Státního zemědělského intervenčního fondu v soutěži o nejlepší marketingové využití značky KLASA pro své výrobky. Myslím si, že společnost dbá poměrně dostatečně na svoji dobrou publicitu a snaží se o neustálý kontakt a udržení dobrého jména s médií a veřejností. Do budoucna by se mohla více zaměřit na publicitu v rámci celé České republiky prostřednictvím odborných časopisů či zpravodajských serverů. Předpokladem je například aktivita společnosti při vytváření zajímavých zpráv, reportů a událostí.

4.1.4 Veletrhy a výstavy

Přestože VOMA působí především ve zlínském kraji, má pro společnost účast na veletrhu především prezentační funkci. Společnost se tak chce prezentovat široké veřejnosti a to nejen ve zlínském kraji. Mimo prezentační funkci má samozřejmě účast na veletrhu také mnoho jiných výhod, jako poznání konkurence, setkání s obchodními partnery apod. Společnost se v posledních letech zúčastnila dvou významných českých veletrhů. Potravinářského veletrhu Salima v Brně a veletrhu Země živitelka v Českých Budějovicích. Mimo to se také v roce 2008 zúčastnila prestižního potravinářského veletrhu SIAL v Paříži. Prezentace společnosti na tomto prestižním veletrhu byla součástí české prezentace zaštitěné Státním zemědělským a intervenčním fondem. Myslím si, že společnost by se měla i nadále účastnit českých potravinářských veletrhů a reprezentovat nejen sebe ale také celý zlínský region. Účast na zahraničních veletrzích je spíše prestižní záležitostí a lze toho využít také v rámci public relations.

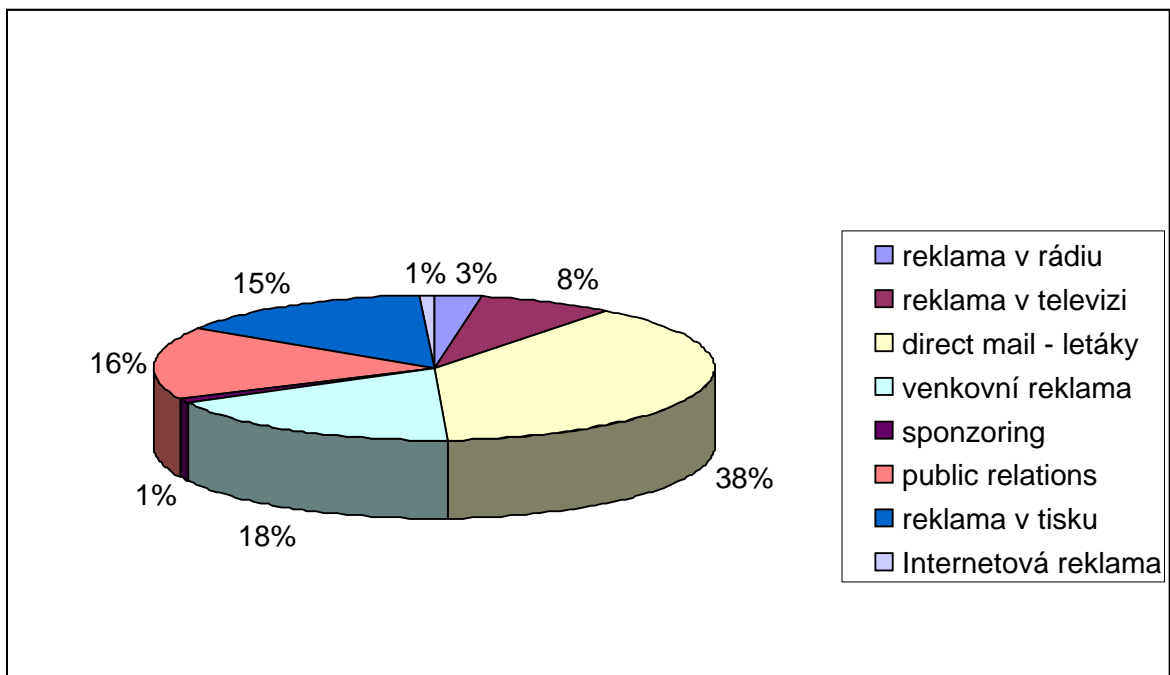
4.1.5 Ostatní marketingové aktivity

Mimo klasické formy reklamy využívá společnost VOMA také sponzoringu. K tomuto účelu má zhotoven reklamní plakát či stojan zobrazující logo společnosti. Sponzoring však tvoří jen malou část marketingových aktivit společnosti a tato forma byla použita pouze několikrát a to například u příležitosti tradičních slováckých hodů v Uherském Brodě nebo společnost sponzorovala v roce 2009 také amatérské závody v rallyslalomu.



Obr. 9 Reklamní plakát společnosti při závodech rallyslalomu [vlastní zpracování]

V následujícím grafu 3 jsou analyzovány a popsány jednotlivé formy marketingových aktivit, na které byly vydány finanční prostředky v roce 2009. Údaje znázorňují podíl jednotlivých složek komunikačního mixu na celkových marketingových výdajích společnosti.



Graf 3 Podíl různých forem marketingových aktivit v roce 2009 [vlastní zpracování]

Z grafu 3 je patrné, že nejvíce finančních prostředků společnost vynakládá do direct mailu a to z 38% celkových reklamních výdajů. Druhou největší položku výdajů tvoří venkovní reklama. Reklama v tisku a public relations jsou rozděleny téměř ve stejném poměru okolo 15%. Finanční výdaje na public relations se mění v závislosti na aktivitách a novinkách o společnosti a jsou tedy více proměnlivé než náklady vložené do tiskové reklamy. Reklama v televizi mírně převažuje nad reklamou v rádiu, avšak obě tyto formy reklamy tvoří malou část reklamních výdajů. Je to způsobené zejména finanční náročností těchto forem reklamy a také zaměřením na regionální vysílací stanice.

Pouze jednocentní část výdajů tvoří reklama na internetu a také sponzoring. Reklama na internetu je omezena na provoz firemního webu a náklady na sponzoring představují jednorázové výdaje na sponzorování menších akcí. Mezi reklamní výdaje by se daly zařadit také POS materiály a reklamní předměty jako tašky, trička, nebo kalendáře. Tyto výdaje však v grafu nejsou zahrnuty.

4.2 Analýza povědomí o společnosti VOMA, s. r. o.

4.2.1 Cíle:

- zjistit povědomí potenciálních zákazníků o společnosti VOMA
- zjistit povědomí potenciálních zákazníků o reklamních aktivitách společnosti
- zjistit chování spotřebitelů při koupi masných produktů

4.2.2 Metodika:

- analýza byla provedena pomocí dotazníkového šetření, byly použity především uzavřené otázky s několika možnostmi odpovědí, ve dvou případech byla použita otázka polouzavřená

4.2.3 Respondenti:

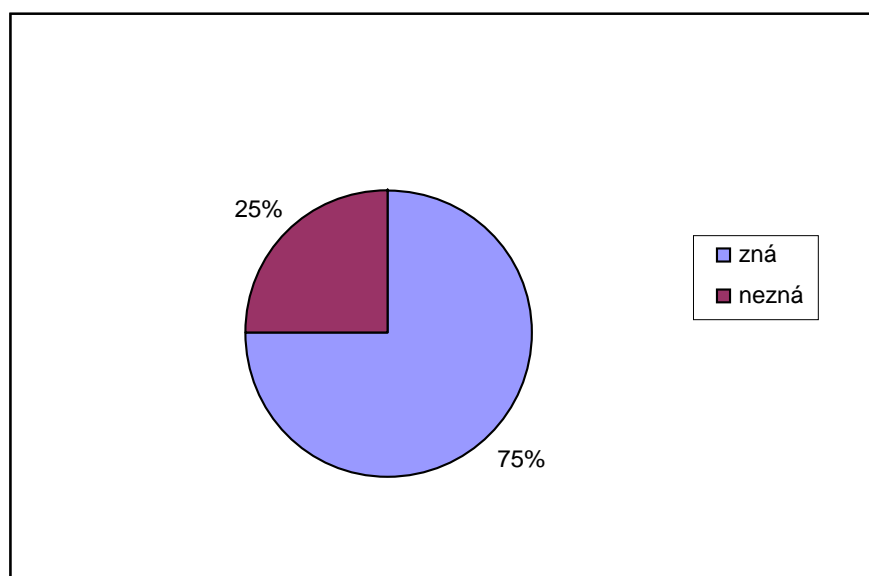
- vzorek pro dotazníkové šetření tvořilo 100 respondentů, z nichž bylo 62 žen a 38 mužů
- šetření bylo provedeno ve dnech 4. a 5. března 2010 v centru města Uherské Hradiště

4.2.4 Stanovené hypotézy

- Hypotéza 1: Alespoň 50% dotázaných bude mít povědomí o existenci firmy
- Hypotéza 2: Alespoň 50% dotázaných bude mít povědomí o reklamě společnosti
- Hypotéza 3: Více než 50% dotázaných respondentů se bude o nákupu rozhodovat spontánně

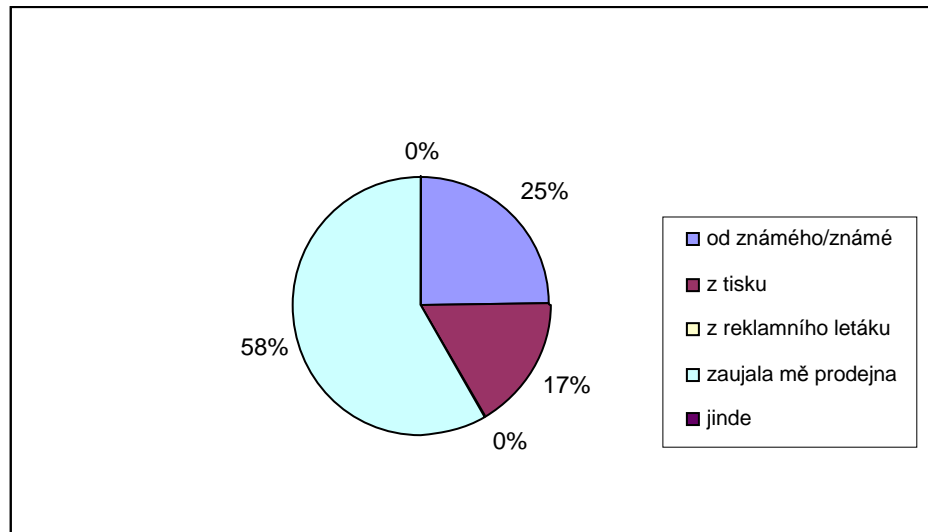
Povědomí o společnosti

Ze všech dotázaných respondentů znalo firmu VOMA 75% dotazovaných, jak znázorňuje graf 4, z čehož vyplývá poměrně dobré povědomí o této firmě.



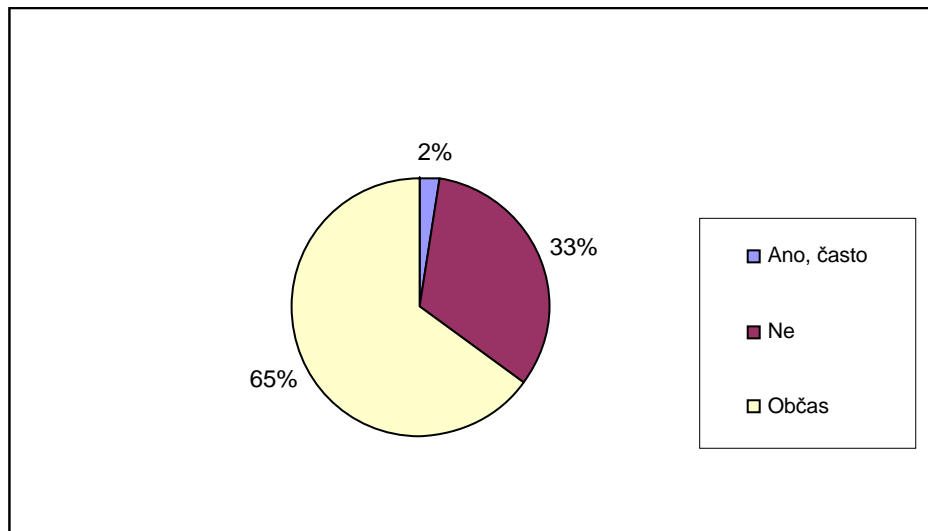
Graf 4 Známost firmy VOMA [vlastní zpracování]

Z dotázaných odpovědělo 58% respondentů, že se o společnosti dozvědělo tím, že je zaujala nová prodejna, 25% respondentů získalo informace o prodejně od svých známých. Získání informací o společnosti z reklamního letáku či jiného zdroje neodpověděl žádný respondent.



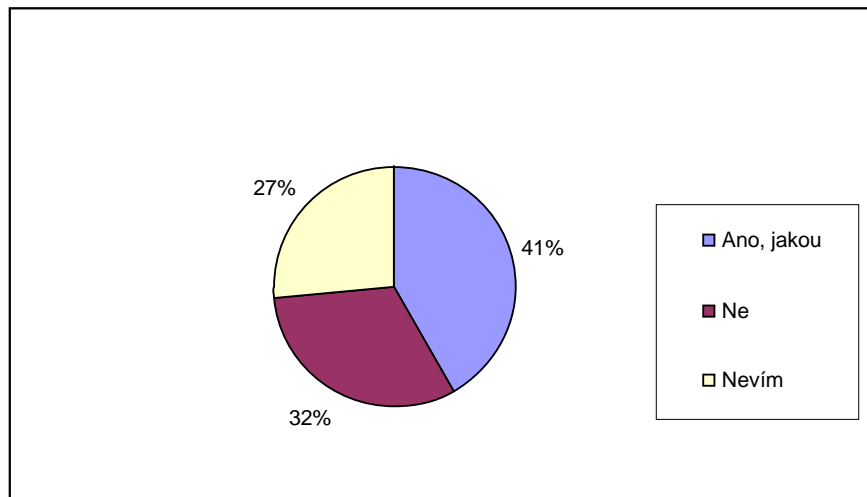
Graf 5 Zdroje získání informací o společnosti [vlastní zpracování]

V grafu 6 lze vidět, že pouze 2% dotazovaných sledují prodejní akce společnosti pravidelně. Valná většina a to 65% dotazovaných sleduje prodejní akce jen občas a 33% nesleduje vůbec. Z tohoto vyplývá, že společnost by se měla více zaměřit na prodejní akce přímo na prodejně, nebo před prodejnou kde se naskýtá možnost přilákání kolemjdoucích, nebo nerozhodnutých potencionálních zákazníků.



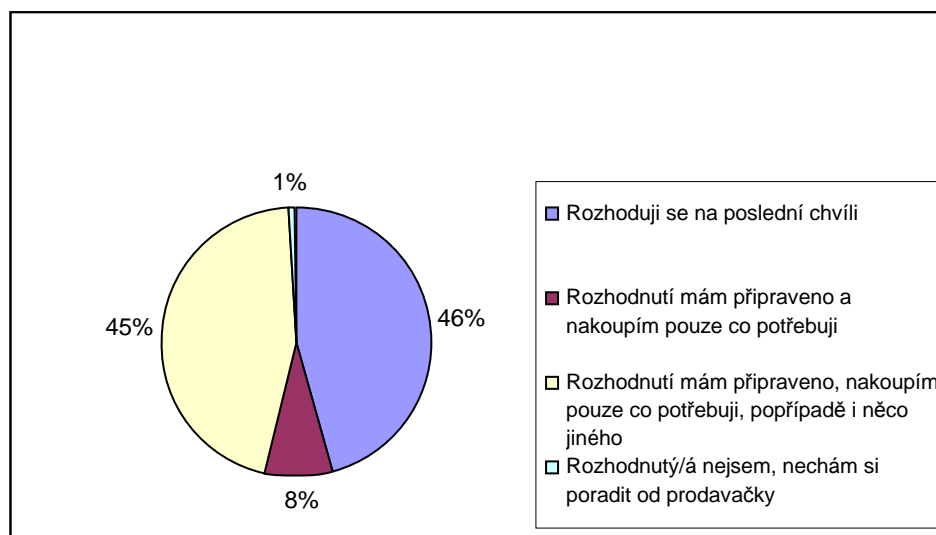
Graf 6 Sledovanost prodejních a slevových akcí společnosti [vlastní zpracování]

Ze všech dotazovaných si více jak polovina nevybavovala nebo nevěděla žádnou reklamu společnosti. Je to také možná způsobeno tím, že společnost nemá tolik venkovních reklam, které by mohly působit na okolní spotřebitele. 41% respondentů si vybavilo reklamu společnosti a to především reklamu umístěnou na autobusu městské hromadné dopravy.



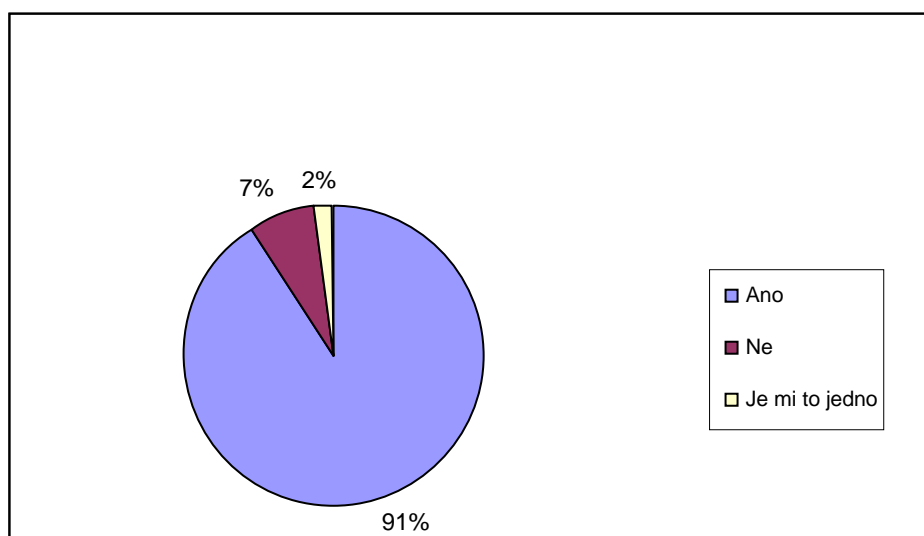
Graf 7 Povědomí o reklamě společnosti [vlastní zpracování]

Na pátou otázku odpovídala zhruba polovina respondentů, že se rozhodují při nákupu na poslední chvíli a druhá polovina mají své rozhodnutí připraveno, ale koupí i něco jiného, co nemají v plánu. Dle grafu 8 pouze 8% respondentů mají své rozhodnutí připraveno a nakoupí pouze to, co potřebují. Pouze v jednom případě si nechá spotřebitel poradit od prodávajícího personálu. Z tohoto vyplývá, že společnost by se měla zaměřit na vizuální stránku přímo při prodeji, zboží by mělo zaujmout, popřípadě pomocí podpory prodeje přilákat právě nerozhodnuté zákazníky.



Graf 8 Rozhodnost spotřebitelů při nakupování masných výrobků [vlastní zpracování]

Téměř všichni dotazovaní (91%) se shodli na tom, že by uvítali ochutnávky produktů při nakupování. Ochutnávky by mohly být součástí podpory prodeje a mohly by tak přimět nerozhodnuté zákazníky, nebo nové zákazníky, kteří by chtěli vyzkoušet produkty společnosti. 7% dotazovaných by neuvítalo ochutnávky při prodeji a to především z hygienických důvodů. Dvěma procentům dotazovaných by to bylo jedno.



Graf 9 Uvítání ochutnávek produktů na prodejně [vlastní zpracování]

Shrnutí dotazníkového šetření

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí o společnosti je poměrně dobré. Tři čtvrtiny dotázaných respondentů společnost zná, čímž byla potvrzena první hypotéza. Dotázaní spotřebitelé se o společnosti dozvěděli především tím, že je zaujala nová prodejna, z čehož vyplývá všeobecné povědomí o konkrétní prodejně, na kterou byla zaměřena v minulosti komunikační kampaň. Co se týká reklamy společnosti, tak nejvíce byla zaznamenána reklama umístěná na autobusech městské hromadné dopravy, téměř 60% dotázaných si však žádnou reklamu společnosti nevybavilo. Tím pádem se úplně nepotvrdila druhá hypotéza o povědomí reklamy společnosti. Třetí hypotéza byla potvrzena, 46% dotázaných respondentů se rozhoduje při nákupu na poslední chvíli. Pro mnohé spotřebitele je rozhodování o nákupu masných výrobků obtížnější. Společnost by tak měla dbát na dobrou vizuální stránku a označení zboží při prodeji, popřípadě podpořit rozhodování spotřebitele pomocí podpory prodeje ve formě ochutnávek.

4.3 Firemní image součástí komunikace

Společnost VOMA si zakládá na dobré image své značky. Již od počátku svého vzniku si dala společnost za cíl vyrábět kvalitní výrobky za rozumné ceny a toto heslo by mělo vytvářet i image značky. Firemní název VOMA vznikl spojením příjmení původních zakladatelů společnosti – Vozár a Mahdalík. Firemní název je neutrální, originální vycházející z původních tradičních firemních názvů, umožňující další tvorbu firemních sloganů, jako například Voňavá Masna.

Logo společnosti tvoří název firmy, ve kterém znázorňuje písmeno V dva spojené salámy či uzenářské výrobky. Logo je uvedeno v červené barvě, která je tradiční barvou pro toto odvětví průmyslu a představuje barvu masa. Logo společnosti je snadno čitelné, díky červené barvě také snadno viditelné a graficky zdařile zpracované. Celé logo je dokola obtaženo jemnou zaoblenou čarou a působí tak jednoduchým dojmem.



Obr. 10 Logo společnosti VOMA [22]

Barevný standart

Společnost používá jako firemní image tři barev. Bílou, červenou a černou. Většina propagačních materiálů firmy je v černo-červené barvě. Zbylé starší propagační materiály jsou v bílo-červené barvě. Firma by měla omezit používání starších propagačních materiálů a starší barevné kombinace, aby nedocházelo k záměně s konkurencí, která používá právě stejné původní barvy (bílou a červenou). Toto se však netýká jen propagačních materiálů, ale také ostatních grafických předmětů, grafického ztvárnění prodejen a nejlépe veškerých firemních barev.

Slogan

Mezi firemní image by se dal zařadit také firemní slogan. Původně firma neměla zvolený žádný firemní slogan, ale v souvislosti s modernizací a rozšiřování společnosti je nutné dotvořit i tyto části firemní komunikace. Za firemní slogan by se dalo považovat sdělení „Skočte na špek“, které je umístěno na firemních vozidlech společnosti a je také součástí venkovní reklamy na autobusech. Dle mého názoru je sdělení vtipné a znázorňuje v dobrém slova smyslu, zlákáni zákazníků na uzenářské výrobky. Firma by tak měla podpořit tento slogan nejen tím, že je umístí na své automobily, ale také například na propagační materiály, výlohy prodejen nebo všude tam, kde je vidět reklama společnosti. Veškeré sdělení společnosti by mělo být uvedeno v nenápadné a nevtíravé formě, v duchu firemní kultury a image.

4.4 Analytická východiska pro projekt

V analytické části byly zjištěny skutečnosti, kterými by se měla zabývat praktická část diplomové práce. V souvislosti s rozvojem firmy rostou také výdaje na komunikační a marketingové aktivity. Některé z těchto aktivit jsou však neefektivní, nebo potřebují menší změny. Je vhodné se také v rámci komunikace odlišit od konkurence. Přinést zákazníkovi něco nového, působit na něho dojemem, který si zachová svou originalitu. Projekt bude tedy primárně zaměřen na zefektivnění komunikačních aktivit společnosti pomocí vhodných nástrojů a využití také ostatních forem komunikace k oslovení širšího segmentu cílových zákazníků. Navrhovaný projekt komunikačních aktivit bude podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

5 PROJEKT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU SPOLEČNOSTI

Tato část diplomové práce představuje samotný projekt komunikačního plánu společnosti. Plán je sestavován přibližně na období od měsíce května do konce roku 2010. Projekt komunikačního plánu obsahuje časový plán, výběr vhodných forem komunikačního mixu, vyčíslení nákladů, určení možných rizik navrhovaného plánu a také kontrolu navrhovaného projektu. Kontrola by měla být provedena po skončení komunikačního plánu, protože nám dává zpětnou vazbu, zda byly formy komunikačního mixu zvoleny dobře a zda bylo dosaženo cílů stanovených na začátku projektu.

5.1 Cíle projektu

Před tím, než se projekt uskuteční, měli bychom si stanovit jasné cíle, kterých chceme dosáhnout. Cíle je třeba formulovat tak, aby byly jasně měřitelné a korespondovaly se současným stavem marketingové komunikace. Při stanovování hlavních cílů projektu bylo vycházeno z analytické části a provedených analýz. Na základě zjištěných skutečností byly při stanovování cílů brány v úvahu silné a slabé stránky společnosti, ale také silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby komunikace. Cíle byly zohledněny také na současnou situaci na trhu, konkurenční prostředí a na současný rozvoj společnosti. V neposlední řadě bylo při stanovování cílů přihlédnuto k výsledkům z provedeného dotazníkového šetření.

Cílová skupina

Cílovou skupinu by měly tvořit jak ženy, tak i muži. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že muži mají povědomí o společnosti menší než ženy. Naopak ženy zpravidla provádějí nákupní rozhodování. Cílovou skupinou by tak měly být z větší části ženy, které spíše rozhodují o nákupu, upřednostňují kvalitní výrobky za odpovídající ceny.

Primární cílová skupina jsou ženy ve věku 25 – 60 let rozhodující o nákupu potravin. Kupují tradiční výrobky, upřednostňují kvalitu a jejich průměrný měsíční příjem je zhruba 15000 – 25000 Kč.

Sekundární cílová skupina jsou muži ve věku 25 – 60 let, kteří působí na nákupní rozhodování rodiny. Patří sem také muži bez rodiny, kteří rádi nakoupí kvalitní masný výrobek,

nebo rádi ochutnají něco nového. Do sekundární cílové skupiny bychom mohli zařadit také všeobecně důchodce, kteří rádi nakupují tradiční výrobky Slovácka, jejichž cílem je pohodlné nakupování v centru města. V neposlední řadě tvoří cílovou skupinu lidé, kteří nakupují masné výrobky libovolně v různých prodejnách a lidé, jejichž povědomí o společnosti je malé.

Hlavní cíle:

- zefektivnit současnou marketingovou komunikaci společnosti a podpořit poptávku po produktech se zaměřením na kvalitu a tradici

Vedlejší cíle:

- budování povědomí o značce a kvalitě produktů společnosti
- přilákání a oslovení nových zákazníků a zamezení odchodu stávajících zákazníků ke konkurenci
- zvýšení loajality zákazníků
- prezentace společnosti a produktů i mimo region

5.2 Nástroje komunikačního mixu

5.2.1 Tisková reklama

Tisková reklama tvoří v současné době zhruba 15% veškerých marketingových výdajů společnosti. Protože společnost neuvažuje v nejbližších letech o expanzi do zahraničí nebo do jiného kraje České republiky měla se tisková reklama soustředit na regionální působení. Tisková média nepatří mezi prioritní marketingová média, na kterých staví společnost svoji kampaň. Pro nadcházející období by proto bylo vhodné pokračovat ve stávajícím objemu nákladů vynaložených do tiskové reklamy. Cílem tiskové reklamy je posílení pozice firmy na trhu, informování potencionálních zákazníků o novinkách ve společnosti a v neposlední řadě prezentace výrobků a společnosti samotné.

Hlavní náplní tiskové reklamy by mohli tvořit PR články v novinách a tisková reklama v regionálním měsíčníku Okno do kraje. PR články by se měly týkat novinek a informací o firmě, ale také například zajímavých informací z oboru masného průmyslu. Je důležité, aby tyto informace byly pro daný tisk zajímavé. Tyto informace by byly vytvářeny pověřenou osobou ve firmě a byly by adresovány redakci konkrétního tisku. Jestliže firma získá nějaké ocenění, nebo se firma zúčastní některého veletrhu či prezentace, měla by to dát najevo i veřejnosti a to právě prostřednictvím PR článků v tisku. Pro tuto formu tiskové reklamy byly vybrány regionální noviny Dobrý den s Kurýrem a Slovácký deník.

PR články:

Tab. 7 Navrhované aktivity Public relations [vlastní zpracování]

Událost	Období realizace	Tisková média
Prezentace výrobků společnosti, tvorba článku propagujícího tradici a kvalitu výrobků a dosažených úspěchů společnosti	Červen 2010	Dobrý den s Kurýrem, Slovácký deník
Účast na potravinářském veletrhu Sial v Paříži, reporting z tohoto veletrhu	Říjen 2010	Dobrý den s Kurýrem, Slovácký deník, Řeznicko-uzenářské noviny
Otevření nové prodejny v Uherském Hradišti, Vánoční jarmark a slovácká zabíjačka	Listopad 2010 Jarmark – Prosinec 2010	Dobrý den s Kurýrem, Slovácký deník

Placená tisková reklama:

Placená tisková reklama by měla sloužit k prezentaci společnosti či jejich produktů. K této formě reklamy byly vybrány dvě tisková média. Řeznicko-uzenářské noviny a regionální měsíčník Okno do kraje. Řeznicko-uzenářské noviny vycházejí pravidelně každé druhé měsíce v roce. V listu jsou zveřejňovány aktuální informace o dění v oboru, ale také další

informace z odvětví zemědělství a i dalších potravinářských oborů. Seriálovou formou jsou zde publikovány autorské články z historie řeznického řemesla a dalších příbuzných činností. List slouží i jako prostředník mezi výrobcí a obchodem s masem, ale také výrobcí a jejich dodavateli formou inzerce. Magazín Okno do kraje je určen všem obyvatelům Zlínského kraje. Jsou zde uvedeny aktuální informace z kraje, zpravodajství z regionu, rozhovory s osobnostmi, tématické strany z oblasti kultury či sportu. Tento magazín je distribuován do domácností zdarma.

Tab. 8 Navrhované aktivity placené tiskové reklamy [vlastní zpracování]

Tiskové médium	Řeznicko-uzenářské noviny	Okno do kraje
Činnost	Grafická reklama na výrobky společnosti VOMA s přihlédnutím na tradici a poskytovanou kvalitu výrobků	Grafická reklama na výrobky společnosti VOMA s přihlédnutím na tradici a poskytovanou kvalitu výrobků, popřípadě reklama na konkrétní výrobek společnosti – lopenická slanina
Termín realizace	Září 2010	Květen 2010, Červen 2010, Červenec 2010, Srpen 2010
Náklady na inzerci	¼ strany uvnitř listu novin – 15000 Kč	¼ strany (104x142,5mm) 26.500 Kč x 4 opakování = 106000 Kč
Celkové náklady	Grafická tvorba 3000 + 15000 = 18000 Kč	Grafická tvorba 4x 3000 + 106000 = 118000 Kč
Kontakt	redakce@agral.cz	info@hexxa.cz

5.2.2 Internetová reklama

Internetová reklama nepatří mezi prioritní formy marketingové komunikace společnosti. Vzhledem k oboru a zaměření na regionální prodej je internetová reklama zúžena na provoz firemních internetových stránek. Navrhovaným řešením je proto pravidelná aktualizace

webových stránek společnosti s možností přispívání aktuálních informací o produktech a společnosti samotné. Myslím si, že internetová reklama v jiných formách by vzhledem cílovému trhu zákazníků byla méně efektivní. Firemní webové stránky jsou poměrně dobře zpracované. Grafika a barevný design korespondují s firemní image.

Webové stránky obsahují obrazový seznam produktů, dále informace o společnosti, výrobě, navštívených veletrhů a získaných certifikátů. V neposlední řadě obsahují webové stránky kontakty na oddělení společnosti. Některé důležité informace zde však chybí. Bylo by proto vhodné rozšířit a aktualizovat jednotlivé části webu. Navrhuji aktualizaci informací o výrobě, uvedení informací o nových výrobních procesech a technologiích, samozřejmě s přihlédnutím na firemní výrobní tajemství.

Informace a novinky umístěné na první straně působí nepřehledně. Doporučuji proto zavedení zvláštní záložky novinek místo záložky veletrhy. Na této stránce by byly uvedeny veškeré novinky o společnosti, informace o navštívených veletrzích apod. Myslím si, že názory zákazníků a veřejnosti jsou důležité a proto v záložce kontakty doporučuji uvést kontaktní email, kde by mohli návštěvníci (zákazníci) vyjádřit svůj názor, nápad, stížnost či pochvalu. Na webových stránkách společnosti chybí informace o prodejnách, proto v záložce kontakty také doporučuji vypsát adresy a otvírací doby všech prodejen společnosti.

Tab. 9 Navrhované aktivity internetové reklamy [vlastní zpracování]

Činnost	Náklady	Období
Aktualizace webových stránek, webmaster machin.cz	4x 3000 Kč = 12000 Kč	Pravidelně každý druhý měsíc
Platba za doménu vomaub.cz	5000 Kč	Prosinec 2010

Mimo vlastní internetové stránky bych doporučoval založení vlastní prezentační stránky na sociální síti facebook. Založení účtu fanouškovské stránky je zdarma a firmu to prakticky nic nestojí. Naskýtá se tak oslovení i mladšího segmentu trhu. Na stránkách sociální sítě facebook by mohly být uvedeny informace o společnosti, nabízené produkty, seznam prodejen, nebo aktuální informace či slevové akce na různé druhy výrobků.

5.2.3 Televizní reklama

Televize nepatří mezi prioritní média, na které by se zaměřovala komunikační politika společnosti. V minulosti se televizní reklama omezovala na zhruba dvě až tři reklamy ročně. Vzhledem k účinnosti a návratnosti investic doporučuji setrvat ve stejném počtu reklamních vysílání a to na regionální televizní stanici RTA. Regionální televizní stanice umožňuje ve spolupráci s televizí Prima vysílání regionálních zpráv a pořadů v pracovních dnech zhruba od 17.30 do 18.00 hodin. Nabízí se zde možnost 30ti sekundové reklamy nebo sponzorování určitého pořadu. Jako nejvýhodnější se jeví pořad Minuty regionu, který pravidelně sleduje cca 500 tisíc diváků. Doporučuji proto uvedení reklamního spotu v bloku reklam před tímto pořadem. Cílem televizní reklamy je oslovit a přilákat větší množství potencionálních zákazníků na plánované otevření nové prodejny a také zvýšení povědomí o společnosti v regionu.

Tab. 10 Navrhované aktivity televizní reklamy [vlastní zpracování]

Činnost	Náklady	Období	Kontakt
Televizní reklamní spot před regionálními zprávami Minuty regionu v délce cca 30 sekund.	Tvorba reklamního spotu 5000 Kč + 3x 5000 Kč za vysílání = 20000 Kč	Listopad 2010, týden před otevřením nové prodejny v Uherském Hradišti, v libovolných dnech	redakce.zlin@rta.cz
Televizní reklamní spot před regionálními zprávami Minuty regionu v délce 20 s.	Tvorba reklamního spotu 4000 Kč + 3x 4250 Kč za vysílání = 16750 Kč	Prosinec 2010, týden před akcí Slovácká zabíjačka, v rámci Vánočního jarmarku	redakce.zlin@rta.cz

5.2.4 Účast na veletrzích

Již v minulosti se společnost VOMA zúčastnila několika významných veletrhů nejen v České republice, ale také v zahraničí. Přestože se společnost orientuje na regionální trh, účast na veletrhu lze brát jako prestižní záležitost. Mimo to je účast na veletrhu dobrá

z hlediska porovnání s konkurencí, zjištění aktuálních trendů a novinek. V neposlední řadě se na veletrhu může firma dobře prezentovat a navázat kontakty s obchodními partnery.

Pro rok 2010 připadají v úvahu dva prestižní české veletrhy, na kterých by se mohla firma prezentovat. Jsou to potravinářský veletrh Salima v Brně a zemědělský a potravinářský veletrh Země živilka v Českých Budějovicích. Mimo tyto tuzemské veletrhy se nabízí možnost účasti na prestižních evropských potravinářských veletrzích Anuga v Německu a Sial ve Francii. Vzhledem k tomu, že veletrh Anuga je až v roce 2011, je pro společnost VOMA aktuálnější veletrh Sial, kterého se již v minulosti zúčastnila. Spolu s veletrhem Anuga je Sial nejvýznamnějším potravinářským veletrhem v Evropě, určeným pouze pro odbornou veřejnost, který představuje špičku potravinářského průmyslu. Francie je pro Českou republiku v obchodu se zemědělskými a potravinářskými produkty významným partnerem.

Vzhledem k tomu, že účast na veletrhu je velmi finančně náročnou záležitostí, je vhodné využít společné prezentace v rámci značky Klasa. Společnost VOMA již v minulosti využila této spolupráce a doporučoval bych proto nadále tuto spolupráci z hlediska finančních nákladů udržovat. Hlavním cílem účasti na veletrzích by měla být prezentace firmy mimo region, navázání kontaktů s odbornou veřejností a s obchodními partnery. Dalšími cíli mohou být porovnání výrobků s konkurencí v rámci České republiky i Evropy, získání informací o nových technologiích výroby a neposlední řadě posílení image firmy.

Tab. 11 Navrhované aktivity účasti na veletrzích [vlastní zpracování]

Činnost	Účast na veletrhu Země živilka v Českých Budějovicích v rámci prezentace značky Klasa	Účast na veletrhu Sial v Paříži v rámci prezentace značky Klasa
Cíle	Prezentace výrobků společnosti, navázání kontaktů s možnými obchodními partnery, porovnání výrobků s konkurenčními českými pro-	Prezentace českých uzenářských výrobků, porovnání výrobků s Evropskou konkurencí, získání informací o novinkách a trendech

	dukty	v potravinářství, získání obchodních kontaktů, posílení image společnosti
Náklady	Část nákladů hradí Státní zemědělský intervenční fond + poplatky SZIF 10000 Kč + 10000 Kč přibližné náklady na prezentaci = 20000 Kč	Část nákladů hradí Státní zemědělský intervenční fond + poplatky SZIF 20000 Kč + 15000 Kč přibližné náklady na prezentaci = 35000 Kč
Období	26. 8. – 31. 8. 2010	17. 10. – 21. 10. 2010
Kontakt	petra.pokorna@szif.cz	petra.pokorna@szif.cz

5.2.5 Venkovní reklama

Venkovní reklama se dosud odehrávala v oblasti zlínského kraje. Protože firma prozatím nehodlá rozšiřovat své působení mimo zlínský kraj, bude působnost venkovní reklamy omezena na toto území. Z hlediska účinnosti se osvědčila v minulosti použitá reklama na autobusech městské hromadné dopravy v Uherském Hradišti a Uherském Brodě. Reklama na těchto autobusech působí místně a je dobře viditelná.

Navrhovaným řešením by proto byl polep dvou autobusů městské hromadné dopravy, jeden autobus by jezdil v okolí Uherského Hradiště a druhý v okolí Uherského Brodu. V úvahu by připadala také venkovní reklama na billboardu poblíž silničního tahu Uherské Hradiště – Uherský Brod, silnice E50. Bohužel veškeré billboardy v tomto okolí jsou již obsazené a jiné místo billboardu by nemělo takovou účinnost. Navrhované řešení venkovní reklamy je proto omezeno na polep autobusů. Cílem venkovní reklamy je působit na obyvatele regionu připomínací reklamou, reklama by měla také přesvědčovat o kvalitách výrobků VOMA a měla by na potenciální zákazníky působit každodenně, pokud možno vtipnou formou. Cílem této formy reklamy je také působit na větší loajalitu zákazníků.

Tab. 12 Navrhované aktivity venkovní reklamy [vlastní zpracování]

Činnost	Náklady	Období	Kontakt
Reklamní polep autobusu MHD Uherské Hradiště, aktualizace stávající reklamy	Náklady na polep autobusu 75000 Kč, náklady na pronájem reklamy 7x 2500 Kč = 92 500 Kč	Rok 2010, realizace Červen 2010	csad@csad.uh.cz.
Reklamní polep autobusu MHD Uherský Brod	Náklady na polep autobusu 75000 Kč, náklady na pronájem reklamy 7x 2500 Kč = 92 500 Kč	Rok 2010, realizace Červen 2010	csad@csad.uh.cz.

5.2.6 Direct marketing

Přímý marketing patřil zpočátku k velmi využívaným formám marketingových aktivit společnosti. S postupem času se však jeho účinnost ztrácí a je méně efektivní. V minulosti využívala společnost VOMA především direct mailu v podobě letáků, které byly ve spolupráci s obchodním řetězcem Jednota distribuovány do domácností. V současné době by bylo vhodné v této spolupráci pokračovat, avšak v omezené míře. Cílem direct mailu by tedy byla podpora prodeje určitých druhů výrobků, například při slevových akcích, blížících se svátcích, apod. Mezi direct marketing, bychom mohli zařadit také informační cedule před prodejny. Tyto cedule jsou spíše P.O.S. (point of sale) materiály, ale plní také účel přímého oslovení. Společnost tyto informační cedule využívá, měly by však korespondovat v součinnosti s ostatními částmi direct marketingu.

Tab. 13 Navrhované aktivity direct marketingu [vlastní zpracování]

Činnost	Náklady	Období
Direct mail – v rámci spolupráce s obchodním řetězcem Jednota se podílet na tvorbě „akčním letáků“ propagující konkrétní výrobky společnosti. Každý měsíc speciální akce pro různé druhy výrobků.	Náklady na 1000 Ks letáků měsíčně 4000 Kč, za období realizace projektu 8x 4000 Kč = 32000 Kč	Květen, Červen, Červenec, Srpen, Září, Říjen, Listopad, Prosinec 2010
Výlep a distribuce letáků před připravovanou akcí Pravá slovácká zabíjačka. Distribuce na výlepové plochy v Uherském Brodě a Uherském Hradišti	Náklady na distribuci, výlep a výrobu 1000 kusů letáků = 6000 Kč	Prosinec 2010

5.2.7 Podpora prodeje

K podpoře prodeje patří například ochutnávky, které bývají pravidelně ve všech prodejnách společnosti VOMA. Cílem podpory prodeje pomocí ochutnávek je přilákat nové potenciální zákazníky, zvýšit prodej určitých vybraných výrobků, nebo přimět nerozhodnuté zákazníky v prodejně ke koupi konkrétního výrobku. Ochutnávky patří k poměrně efektivním formám podpory prodeje a mají přímý vliv na rozhodování spotřebitele. Návrhem ke zvýšení prodeje určitých vybraných výrobků by měly být právě ochutnávky uskutečňované přímo na prodejně. V pravidelných intervalech, nejlépe každý den. Náklady na tuto formu představují pouze výrobní náklady výrobků. Výše nákladů určených na ochutnávky závisí na výrobní ceně jednotlivých výrobků.

Tab. 14 Navrhované aktivity podpory prodeje [vlastní zpracování]

Činnost	Podpora prodeje pomocí ochutnávek produktů přímo na prodejně
Cíle	Nabídnout možnost ochutnání výrobku, popřípadě prezentace novinek, přimět zákazníka ke koupi daného produktu a podpořit prodej ostatních produktů.
Náklady	Závisí na ceně daného produktu, například při ceně 11,5 Kč za 1Ks klobásky, při 4 prodejnách, denní spotřebě 5 kusů klobásek jsou náklady 230 Kč za den. Celkové náklady v počtu 174 pracovních dní v projektu jsou 40 020 Kč.
Období	Po celou dobu trvání projektu

5.2.8 Sponzoring, event marketing

K tomu, abychom si udrželi věrné a loajální zákazníky může přispět také sponzoring, nebo event marketing. Protože se firma orientuje především na regionální trh, je důležité působit na potenciální zákazníky v regionu odlišným způsobem než konkurence a získat si tak své zákazníky i jiným způsobem než běžnou reklamou. Dle mého názoru by měl patřit event marketing k předním formám marketingových aktivit firmy, která tak může efektivně působit na regionální trh. V současné době společnost VOMA sponzoruje několik sportovních, ale také kulturních akcí, jako například plesy, prostřednictvím věcných darů apod.

Mimo tento typ sponzoringu se nabízí také několik možností, jak zaujmout pozornost potenciálního zákazníka. Jednou z možností by mohlo být například sponzorování soutěže o nejlepší Slovácký guláš. Tato soutěž se pořádá každoročně v rámci oslav Slavnosti vína v Uherském Hradišti. Slavnosti vína každoročně navštíví několik tisíc návštěvníků a tyto slavnosti patří mezi největší akce Uherskohradištska. V rámci těchto slavností je pořádána také soutěž o Nejlepší slovácký guláš, kde vybrané týmy spolu soutěží o vytvoření nejchutnějšího guláše. Pro společnost VOMA se zde nabízí až už možnost sponzoringu, tak také možnost výhradního distributora masa pro danou soutěž.

Protože společnost VOMA prodává potravinářské výrobky, měl by se sponzoring odehrávat především v této oblasti. Další vhodnou formou by mohlo být sponzorování kuchařky Chutě a vůně Slovácké kuchyně, kterou ve spolupráci s Městským informačním centrem Uherské Hradiště vytváří sdružení Region Slovácko. V této kuchařce mají být sesbírány tradiční recepty regionu Slovácko. Mimo to má tento projekt také mediální partnery projektu Český rozhlas Brno a noviny Dobrý den s Kurýrem. Společnost VOMA by se tak mohla v rámci sponzoringu stát jedním z hlavních partnerů tohoto projektu.

Sponzoring kulturních akcí

V rámci větších kulturních akcí v regionu se nabízí možnost sponzoringu Jízdy králů ve Vlčnově. Tato každoroční oslava lidových tradic a folklóru přiláká také mnoho diváků. V rámci Jízdy králů je pořádán také jarmark lidových výrobků. Mimo sponzorování této události v podobě finančního příspěvku se nabízí také možnost účasti na daném jarmarku. Společnost může prezentovat formou ochutnávek, popřípadě prodeje výrobků tradiční uzenářské výroby Slovácka. Kompenzace sponzorských darů by byla možná v podobě umístění stánku a ochutnávek výrobků společnosti.

Mimo kulturní akce již v minulosti firma sponzorovala amatérské závody v rallyslalomu, které se uskutečňují v regionu zlínska. Tento soubor sedmi závodů ve zlínském kraji získává stále více na oblibě. Posledního závodu rallyslalom, který byl v Uherském Brodě, se v minulém roce zúčastnilo mnoho diváků ať už ze zlínského či jiných krajů. Doporučoval bych proto nadále pokračovat ve sponzoringu této sportovní akce v podobě umístění reklamní plachty v blízkosti závodní tratě, nebo v blízkosti startu závodu. V rámci zefektivnění reklamy a větší informovanosti diváků bych však doporučoval doplnění reklamní plachty o slogan společnosti (skočte na špek), popřípadě o dodatek Kvalitní uzeniny ze Slovácka.

Tab. 15 Navrhované aktivity sponzorování kulturních akcí [vlastní zpracování]

Činnost	Sponzorování soutěže o nejlepší guláš při příležitosti Slavnosti vína v Uh. Hradišti. Viditelné označení sponzora, popřípadě dodavatele surovin.	Sponzoring kuchařky Chutě a vůně slovácké kuchyně, umístění loga společnosti v publikaci.	Sponzorování a účast na jarmarku v rámci Jízdy králů ve Vlčnově. Umístění stánku společnosti s možností ochutnávek a prodeje tradičních uzenářských výrobků slovácka.
Cíle	Oslovit zúčastněné diváky, konzumenty, návštěvníky jarmarku tak, aby si v souvislosti se soutěží zapamatovali značku VOMA	Oslovit potencionální spotřebitele i mimo region, kteří si koupí tuto publikaci. Zviditelnit se v rámci propagace této knihy.	Nabídnout návštěvníkům Jízdy králů ochutnávky produktů, představení společnosti a možný prodej výrobků. Zviditelnit se v rámci medializace Jízdy králů.
Náklady	Tvorba reklamní plachty 2000 Kč + sponzorské náklady 5000 Kč + 4000 Kč náklady na suroviny = 11000 Kč	Náklady v podobě sponzorského příspěvku na vydání knihy = 10000 Kč.	Náklady na firemní stánek cca 13000 Kč (použitelný do budoucna) + mzda dvěma zaměstnancům 3000 Kč + náklady na ochutnávky 6000 Kč + náklady na sponzoring Jízdy králů 5000 Kč = 27000Kč
Období	11. – 12. Zář 2010	Pravděpodobný termín dokončení - léto 2010.	29. – 30. Května 2010
Kontakt	Klub kultury UH, tyznerova@kkuh.cz	Chuteavune@slovacko.cz	Klub sportu a kultury Vlčnov. ksk@vlcnov.cz

Tab. 16 Navrhované aktivity sponzorování sportovních akcí [vlastní zpracování]

Činnost	Cíle	Náklady	Období	Kontakt
Sponzoring souboru několika závodů v rallyslalomu ve zlínském kraji	Zviditelnit společnost VOMA jako sponzora, zaujmout pozornost diváků i mimo zlínského kraje	Tvorba reklamní plachty 1000 Kč + sponzorský dar v rámci seriálu závodů = 10000 Kč = 11000 Kč	7 závodů v roce 2010, realizace Květen 2010	rallyslalom@seznam.cz

Event marketing

Event marketing patří k formám marketingových aktivit, které dokáží efektivně oslovit mnohé spotřebitele. Pokud je event marketingová akce vhodně zpracována, dokáží si návštěvníci pamatovat mnoho zážitků a informací z této akce. V navrhovaném komunikačním plánu jsem se tedy rozhodl začlenit i tuto formu komunikace. Protože konkurenční firmy akce tohoto typu nepořádají, nabízí se zde oslovení i konkurenčních zákazníků.

Navrhovaným řešením pro event marketing by byla akce „Pravá slovácká zabíjačka“ pořádaná v rámci Vánočního jarmarku v Uherském Hradišti. Město Uherské Hradiště pořádá každoročně čtyři jarmarky, z nichž je největší právě Vánoční jarmark lidových řemesel. Na tomto jarmarku prezentují prodejci své výrobky ze dřeva, proutí, návštěvníci mohou obdivovat práci řezbářů, dráteníků, malířů, košíkářů, perníkářů, či ochutnat speciality od řezníka. V rámci tohoto jarmarku se proto nabízí uspořádat event marketingovou akci v podobě slovácké zabíjačky, také s možností prodeje výrobků. Společnost VOMA by měla k dispozici svůj stánek, kde by přímo probíhala za účasti řezníků zabíjačka a tvorba produktů. Návštěvníci by si tak mohly vyzkoušet s pomocí odborného řezníka například vytvořit jitrnici, tlačenu, nebo jelita a vlastnoruční výrobky si tak odnést v rámci propagace domů. Součástí této akce by byl také prodej již hotových výrobků společnosti.

Cílem celé akce by bylo dosažení nevšedního zážitku pro zúčastněné, prezentace firemní image, jakožto výrobce tradičních masných výrobků ze slovácka, zaujetí pozornosti potenciálních zákazníků, zvýšení loajality stávajících zákazníků či udržení dobrého jména společnosti.

Tab. 17 Navrhované aktivity event marketingu [vlastní zpracování]

Činnost	Prezentace, propagace a prodej výrobků společnosti s využitím event marketingu při Vánočním jarmarku v Uherském Hradišti. Ukázka pravé slovácké zabíjačky s možností tvorby vlastních produktů.
Náklady	Náklady na stánek (lze použít stánek z dřívější prezentace) + mzdové náklady pro 3 osoby za 2 dny cca 6000 Kč + náklady na suroviny (2 půlky prasete + ostatní suroviny) 7000 Kč + náklady na pronájem plochy 2x 1600 (1600 Kč = 1 den) = 16200 Kč
Období	Vánoční jarmark se koná ve dnech 12. – 22. Prosince 2010. Akce Pravá slovácká zabíjačka by proběhla ve dnech 17. a 18. Prosince 2010
Kontakt	Občanské sdružení Kunovjan – habarta.libor@seznam.cz

5.3 Celkové shrnutí rozpočtu komunikačního plánu

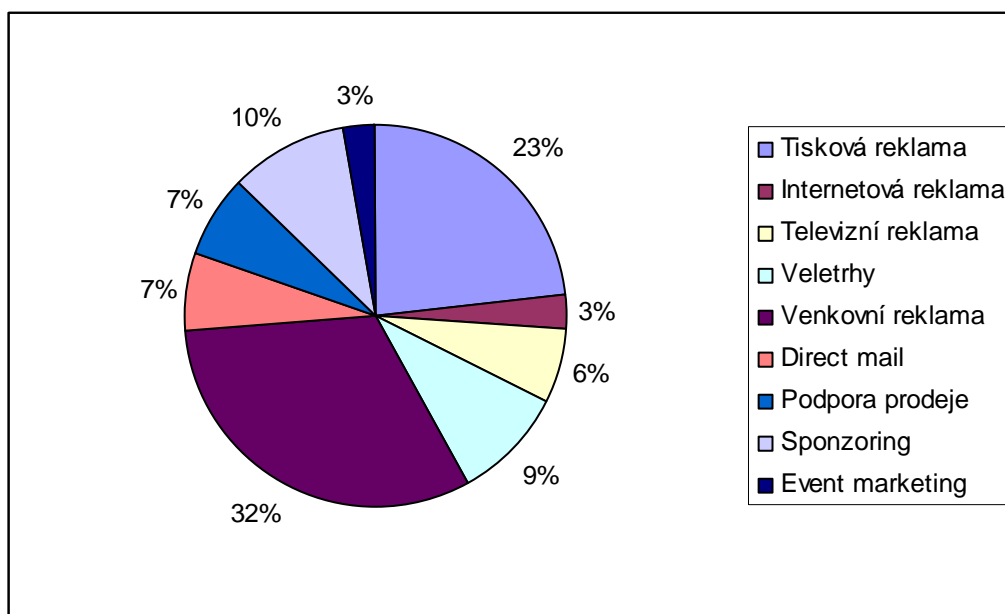
V následující tabulce jsou uvedeny celkové náklady na komunikační plán společnosti. Do celkových nákladů nejsou započítány náklady na tvorbu propagačních předmětů, jako je tvorba tašek, kalendářů, drobných reklamních předmětů apod. Náklady na podporu prodeje jsou závislé na ceně konkrétních výrobků určených pro ochutnávky.

Tab. 18 Vyčíslení celkového komunikačního rozpočtu [vlastní zpracování]

Forma komunikace	Náklady
Tisková reklama	136 000 Kč
Internetová reklama	17 000 Kč
Televizní reklama	36 750 Kč
Veletrhy	55 000 Kč

Venkovní reklama	185 000 Kč
Direct mail	38 000 Kč
Podpora prodeje	40 020 Kč
Sponzoring	59 000 Kč
Event marketing	16 200 Kč
Náklady celkem	582 970 Kč

V následujícím grafu 10 je uveden podíl výdajů jednotlivých marketingových aktivit v komunikačním projektu. Největší podíl výdajů je vložen do venkovní a tiskové reklamy. V navrhovaném projektu klesly výdaje na direct mail, naopak výdaje na sponzoringové aktivity se zvýšily.



Graf 10 Podíl nákladů jednotlivých marketingových aktivit v navrhovaném projektu [vlastní zpracování]

5.4 Časový harmonogram komunikačních aktivit

Následující harmonogram znázorňuje využití jednotlivých forem komunikace v průběhu roku. Protože prodej masných a uzenářských výrobků nepodléhá tolik sezónním výkyvům

je důležité, aby byly komunikační aktivity rozděleny pokud možno rovnoměrně. Z harmonogramu je patrné, že direct mail a podpora prodeje v podobě ochutnávek mají působnost po celou dobu navrhovaného projektu. Venkovní reklama má také působnost po celou dobu trvání projektu, z hlediska nákladovosti je její realizace uvedena v počátečních měsících projektu. Internetová reklama má taktéž působnost po celou dobu trvání projektu, s pravidelnými aktualizacemi webových stránek každý druhý měsíc.

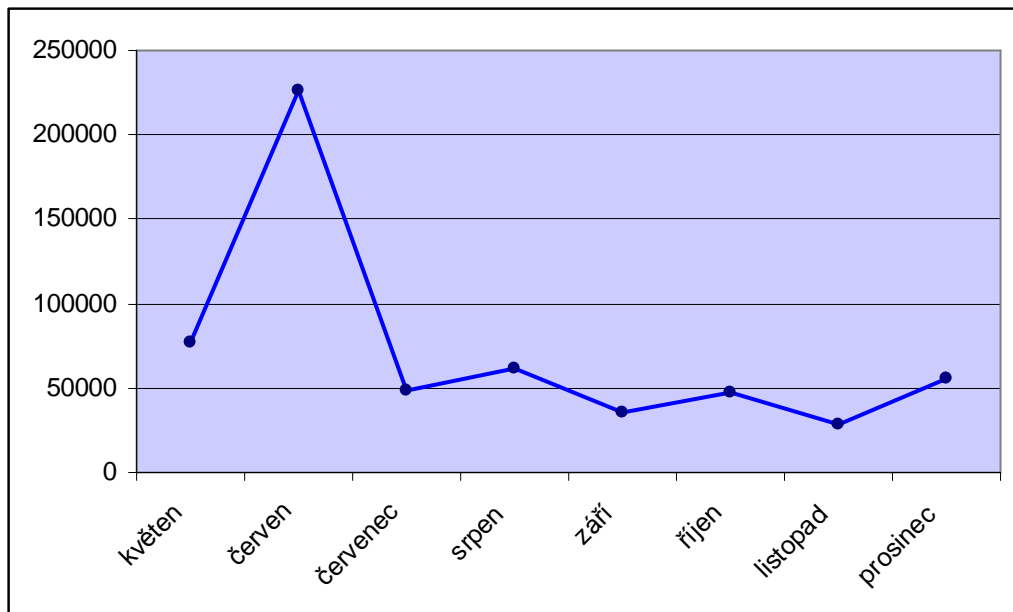
Tab. 19 Časový harmonogram komunikačních aktivit [vlastní zpracování]

Činnost	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Tisková reklama								
Internetová reklama								
Televizní reklama								
Veletřhy								
Venkovní reklama								
Direct mail								
Public relations								
Podpora prodeje								
Sponzoring								
Event marketing								

5.4.1 Rozvržení nákladů na realizaci projektu

Následující graf 11 znázorňuje výši nákladů na komunikační aktivity společnosti v průběhu realizace projektu. Z grafu je patrné, že nejvíce nákladů je vynaloženo na začátku realizace

projektu. Je to způsobeno zejména vyššími náklady, které jsou vynaloženy na venkovní reklamu (polep autobusů MHD v měsíci červnu). Výkyvy v měsících září, říjen, listopad jsou způsobeny především termíny naplánovaných kulturních akcí v rámci sponzoringu a také termínem případného dokončení nové prodejny v Uherském Hradišti.



Graf 11 Rozvržení nákladů v průběhu realizace projektu [vlastní zpracování]

5.5 Časová analýza

V této analýze jsou uvedeny délky jednotlivých činností vedoucích k realizaci celkového projektu. Činnosti představují úkony, které je potřeba realizovat jestliže má být projekt splněn. Časová analýza umožňuje nalezení nejkratší možné doby realizace projektu. Nejkratší možná doba realizace je získána pomocí metody CPM, tedy metody kritické cesty. Doba trvání jednotlivých činností je odvozena od pravděpodobné délky jejich trvání. Metoda CPM však nebere v úvahu zpoždění, ke kterému může v průběhu realizace projektu dojít.

Tab. 20 Přehled činností časové analýzy [vlastní zpracování]

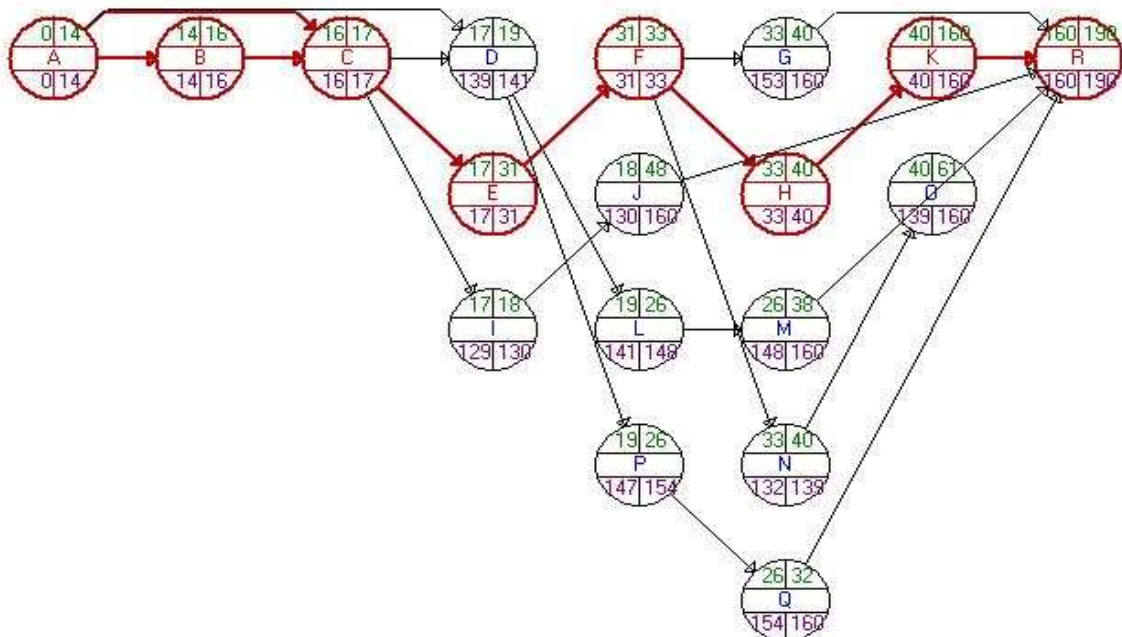
Označení činnosti	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předcházející činnost
A	Návrh komunikačního projektu	14	-
B	Stanovení cílů	2	A
C	Schválení a zahájení projektu	1	A, B
D	Schválení a přidělení rozpočtu	2	A, C
E	Vyhledávání reklamních agentur	14	C
F	Výběr a kontaktování reklamní agentury	2	E
G	Zadání a realizace venkovní reklamy	7	F
H	Zadání tvorby tiskové reklamy	7	F
I	Kontaktování správce webu	1	C
J	Realizace internetové reklamy	30	I
K	Realizace tiskové reklamy	120	H
L	Příprava na účast na veletrzích	7	D
M	Realizace účasti na veletrzích	12	L
N	Zadání tvorby direct mailu	7	F
O	Realizace a distribuce direct mailu	21	N
P	Příprava sponzoringových aktivit a event marketingu	7	D
Q	Realizace sponzoringových aktivit a event marketingu	6	P
R	Kontrola a měření účinnosti projektu	30	G, J, K, M, O, Q

K nalezení kritické cesty byla použita metoda CPM pomocí programu WinQSB. Podle výsledků byly zjištěny dvě kritické cesty. Celková délka realizace navrhovaných činností je 190 dní. Projekt komunikačního plánu má však působení od začátku května do konce prosince 2010, tedy 244 dní.

Tab. 21 Specifikace kritické cesty v modelu CPM [vlastní zpracování s použitím programu WinQSB]

03-22-2010 10:20:47	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	14	0	14	0	14	0
2	B	Yes	2	14	16	14	16	0
3	C	Yes	1	16	17	16	17	0
4	D	no	2	17	19	139	141	122
5	E	Yes	14	17	31	17	31	0
6	F	Yes	2	31	33	31	33	0
7	G	no	7	33	40	153	160	120
8	H	Yes	7	33	40	33	40	0
9	I	no	1	17	18	129	130	112
10	J	no	30	18	48	130	160	112
11	K	Yes	120	40	160	40	160	0
12	L	no	7	19	26	141	148	122
13	M	no	12	26	38	148	160	122
14	N	no	7	33	40	132	139	99
15	O	no	21	40	61	139	160	99
16	P	no	7	19	26	147	154	128
17	Q	no	6	26	32	154	160	128
18	R	Yes	30	160	190	160	190	0
	Project Completion Time	=	190	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

V grafu 12 je znázorněn sled a posloupnost jednotlivých činností projektu. Červenou barvou je pak znázorněna kritická cesta. Pokud by došlo k prodloužení realizace některé z činností, které leží na kritické cestě, došlo by k prodloužení délky realizace celého projektu.



Graf 12 Znáornění kritické cesty pomocí síťového grafu [vlastní zpracování s použitím programu WinQSB]

5.6 Riziková analýza projektu

Tato analýza má za cíl zhodnotit a identifikovat možné rizika, ke kterým může v průběhu realizace projektu dojít. Každý projekt má své rizika a k těmto rizikům může dojít ať už z vnějšího či vnitřního okolí. Riziko nemůžeme plně odstranit, můžeme jej však zmírnit jeho řízením. Mimo identifikaci a zhodnocení rizika obsahuje riziková analýza také alternativní nápravná opatření. Následující tabulka znázorňuje rizikové faktory, které mohou ovlivnit komunikační projekt, pravděpodobnost vzniku daného rizika a dopad rizika na celkový projekt.

Tab. 22 Riziková analýza projektu [vlastní zpracování]

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Součin
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,1	0,3	0,6	0,25	0,5	0,75	
Nepodaří se dosáhnout stanovených cílů, nízká účinnost komunikační kampaně		*				*	0,225
Nedostatek finančních prostředků pro projekt		*			*		0,15
Zvýšení nákladů na tvorbu a realizaci reklamy			*		*		0,3
Špatné a neefektivně zvolené formy komunikace	*					*	0,075
Obranná komunikační opatření ze strany konkurence		*		*			0,075
Změna cílového segmentu zákazníků v průběhu roku	*			*			0,025

Tab. 23 Číselné rozmezí hodnot pro jednotlivá rizika [vlastní zpracování]

Hodnota	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika na projekt
Nízká	0 – 0,1	0 – 0,25
Střední	0,1 – 0,3	0,25 – 0,5
Vysoká	0,3 – 0,6	0,5 – 0,75

Z výsledků součinu jednotlivých hodnot pravděpodobnosti a dopadu rizika vyplývá, že nejvyšší hodnota je u rizika zvýšení nákladů na tvorbu a realizaci reklamy. Toto riziko tvoří zhruba 28% z celkových možných rizik. Dalším podstatným rizikem může být nízká účinnost komunikační kampaně a také to, že se nepodaří dosáhnout stanovených cílů.

5.6.1 Rizikové faktory a opatření:

1. ***Nepodaří se dosáhnout stanovených cílů, nízká účinnost komunikační kampaně*** – toto riziko představuje střední pravděpodobnost vzniku, ale na projekt má velký vliv. Ke snížení pravděpodobnosti jeho vzniku můžeme využít kontroly v průběhu projektu, zda se realizace plní včas, zda se v průběhu projektu dosahuje předpokládaných reakcí. K potlačení nízké účinnosti je vhodné vybírat také efektivní formy komunikace.
2. ***Nedostatek finančních prostředků pro projekt*** – představuje střední riziko. Společnost je celkem stabilně finančně zabezpečena, určité riziko zde však existuje. Riziko je spojeno zejména s neočekávanými finančními výdaji. Společnost by si tak předem měla zabezpečit dostatek finančních prostředků pro projekt a zajistit i případnou rezervu pro další výdaje.
3. ***Zvýšení nákladů na tvorbu a realizaci reklamy*** – je nejpravděpodobnějším rizikem, které může nastat. Vzhledem k měnícím se cenám reklamy a realizace mohou být některé položky nákladnější, než předpokládané ceny v projektu. Navrhovaným opatřením je opět dostatečná rezerva ve finančním rozpočtu projektu. Společnost může také pomocí dostatečného průzkumu trhu nalézt subjekty, které projekt zrealizují levněji.
4. ***Špatné a neefektivně zvolené formy komunikace*** – toto riziko by mělo velký dopad na projekt, pravděpodobnost jeho vzniku je však malá. Určitým opatřením by mohlo být porovnání zvolených komunikačních aktivit vzhledem ke konkurenci, zda se navrhované komunikační aktivity liší od konkurence, popřípadě analyzovat, zda byly použité komunikační aktivity v minulosti úspěšné.
5. ***Obranná komunikační opatření ze strany konkurence*** – představuje malý dopad na projekt a střední pravděpodobnost vzniku rizika. V projektu by měly být takové formy komunikace, které může konkurence stěžít napodobit, nebo jsou pro ni problema-

ticky realizovatelné. Na odvetná opatření konkurence by měla být včasná reakce, například v podobě propojení komunikační a cenové politiky.

6. *Změna cílového segmentu zákazníků v průběhu roku* – pravděpodobnost, že by nastala tato situace je malá. Před zahájením projektu by měl být dostatečně zmapován segment cílových zákazníků. Navrhované komunikační aktivity by pak měly být stanoveny pro větší okruh potencionálních zákazníků, než je cílový segment trhu.

5.7 Výsledky účinnosti komunikační kampaně

Každá komunikační kampaň přinese určité výsledky. Ke konci roku by tedy společnost měla porovnat skutečný stav se stavem plánovaným. To znamená, zda došlo k naplnění cílů určených před zahájením komunikačního plánu. Výsledky úspěšnosti může firma porovnat například ve velikosti objemu tržeb. Zda se tržby zvýšily, snížily, nebo zůstaly na stejné úrovni. Stejně tak je vhodné provést po komunikační kampani dotazníkové šetření, které by mělo odpovědět například na to, jestli se zvýšilo povědomí obyvatel o společnosti. Mimo tyto formy je vhodná také kvantitativní kontrola úspěšnosti komunikačního plánu a to přímo součtem počtu zákazníků před zavedeným komunikačním plánem a po tomto plánu. Důsledky komunikační kampaně však mohou mít zpožděný efekt a dané cíle se tak mohou dostavit se zpožděním.

ZÁVĚR

V současné situaci všeobecné ekonomické recese hraje marketing důležitou roli. Některé podniky omezují výdaje na marketingové aktivity, některé naopak výdaje zvyšují, aby podnítily opětovný růst prodeje svých výrobků. Při plánování výdajů na marketingové komunikační aktivity musí management společnosti více přemýšlet o efektivnosti a působnosti jednotlivých forem marketingových aktivit. Zákazníci se stávají stále více „imunními“ vůči tradičním reklamním formám. Podnik by tak měl působit na potenciální zákazníky odlišnými a pokud možno originálními formami komunikace.

Diplomová práce obsahovala jak teoretickou, tak i praktickou část marketingových komunikačních aktivit. Praktická část byla dále rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části byly zjištěny slabé stránky komunikačních aktivit společnosti a také silné stránky a příležitosti pro budoucí komunikaci, které byly řešeny dále v projektu. Vzhledem k pozitivnímu rozvoji a stabilní finanční situaci podniku se do budoucna nabízí možnost expanze firmy i mimo region. Právě v souvislosti s rozšiřováním a rozvojem firmy by se měla v budoucnu také měnit struktura forem komunikačních aktivit. V minulosti firma využívala více direct mailu, a neosobních forem komunikace. V projektu byla posílena více osobní komunikace a komunikace, která by měla podpořit loajalitu zákazníků, přesto však by neměly být opomíjeny ani nepřímé formy komunikace, které jsou také důležité.

Posílenou částí navrhovaného projektu byly především sponzoringové aktivity a aktivity spojené s kulturním děním v regionu. Dle mého názoru dokáží tyto formy vhodně a efektivně oslovit potenciální zákazníky a mimo to také posílit image společnosti. Mnohdy si spotřebitel pamatuje právě reklamu, která je spojena s určitým zážitkem, nebo situací.

Účelem diplomové práce bylo tedy navrhnout takový projekt komunikačních aktivit společnosti, který bude obsahovat zajímavé způsoby komunikace, bude eliminovat neefektivní formy komunikace, ale přesto bude pokračovat v duchu firemní komunikační strategie. Společnost VOMA je menší firmou působící především na regionálním trhu a podle toho by se také měly přizpůsobit komunikační aktivity.

Věřím, že navrhovaný komunikační plán bude pro společnost přínosem a umožní společnosti podpořit komunikaci zaměřenou na tradici a kvalitu výroby, pomocí které si získá a udrží loajální zákazníky, kteří se budou rádi vracet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALSBURY, Alison, JAY, Ros. *Marketing - to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing / Jana Boučková a kol.* 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 8071795771.
- [3] CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] HORRELL, Edward. *Zákaznická věrnost : jak zvýšit počet zákazníků a udržet si je*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [6] JEŽEK, Petr. Nástroj na emoce. *Trend Marketing*. 2007, 11, s. 13.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [9] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing Communications*. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2007. 610 p. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [10] SMEJKAL, Vladimír; RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3. vyd. Praha : Grada, 2010. 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] VACEK, Tomáš. Proč začlenit event do komunikačního mixu. *Trend Marketing*. 2007, 11, s. 21.

Internetové zdroje:

- [14] ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Strategie.cz* [online]. 2003 [cit. 2010-02-03]. Komuni-kační mix a strategie. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=34006>>.
- [15] KVAPIL, Petr. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2010-02-03]. Brandbuilding. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zajimavosti/brand-building_s301x363.html>.
- [16] *Nettshopper.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-02-12]. Jak využít sociální sítě v internetovém obchodování. Dostupné z WWW: <<http://www.nettshopper.cz/jak-vyuzit-socialni-site-v-internetovem-obchodovani.aspx>>.
- [17] *KLASA* [online]. 2010 [cit. 2010-02-13]. O značce KLASA. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>>.
- [18] DUSPIVA, Zdeněk. *Zdeněk Duspiva Blog* [online]. 2007 [cit. 2010-03-13]. Jak působí reklama a image značky. Dostupné z WWW: <<http://duspiva.blogspot.com/2007/08/jak-psob-reklama-image-znaky.html>>.
- [19] MÁTL, Tomáš. *Itbiz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Na mobilním internetu neexistuje bannerová slepota. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/tomas-matl-na-mobilnim-internetu-neexistuje-bannerova-slepota>>. ISSN 1802-1581.
- [20] *Crazy Tomato : Finest mobile content services for webmasters&mobile content providers* [online]. 2010 [cit. 2010-03-03]. Co je to mobilní marketing. Dostupné z WWW: <<http://crazytomato.cz/index.php?action=marketing>>.
- [21] HACKER, Pavel. *Mather Adventures* [online]. 2010 [cit. 2010-03-13]. Sociální sítě v Public Relations. Dostupné z WWW: <<http://www.advertures.cz/novinky/tiskove-zpravy>>.
- [22] *Knowlimits* [online]. 2010 [cit. 2010-03-13]. Event marketing. Dostupné z WWW: <<http://event-marketing.knowlimits.cz/>>.
- [23] *VOMA, s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2010-03-01]. O společnosti. Dostupné z WWW: <<http://vomaub.cz/>>.
- [24] *Pražská informační služba* [online]. 2010 [cit. 2010-03-13]. Fotogalerie. Dostupné z WWW: <<http://www.pis.cz/cz/photo=3186&photogallery=22&photoitem=51&size=2/>>.

[25] SKRAMUSKÝ, Kamil. Jak dělat kampaně na facebooku. *Symbio* [online]. 2009, 1, [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/jak-delat-kampane-na-facebooku.html>>.

[26] Engagement marketing In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 2006 [cit. 2010-03-12]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BSE Bovinní spongiformní encefalopatie

CPM Critical Path Method

CNN Cable News Network

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>Proces komunikačního plánu</i> . [vlastní zpracování].....	14
Obr. 2 <i>Negativní publicita</i> [15].....	21
Obr. 3 <i>Facebook stránka vs. skupina</i> [16].....	25
Obr. 4 <i>Formy mobilního marketingu</i> [20]	27
Obr. 5 <i>Red Bull letecký den</i> [23].....	29
Obr. 6 <i>Výrobní závod společnosti v Uherském Brodě</i> [22].....	34
Obr. 7 <i>Národní značka kvality KLASA</i> . [17].....	36
Obr. 8 <i>Reklamní tabule umístěná v blízkosti prodejny</i> [vlastní zpracování].....	52
Obr. 9 <i>Reklamní plakát společnosti při závodech rallyslalomu</i> [vlastní zpracování].....	55
Obr. 10 <i>Logo společnosti VOMA</i> [22]	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Hlavní formy médií neosobní komunikace. [7]	17
Tab. 2 Portfolio uzenářských produktů společnosti VOMA [vlastní zpracování].....	37
Tab. 3 SWOT analýza (vnitřní prostředí) [vlastní zpracování]	46
Tab. 4 SWOT analýza (vnější prostředí) [vlastní zpracování]	46
Tab. 5 Silné a slabé stránky marketingové komunikace [vlastní zpracování]	50
Tab. 6 Příležitosti a hrozby marketingové komunikace [vlastní zpracování]	50
Tab. 7 Navrhované aktivity Public relations [vlastní zpracování]	65
Tab. 8 Navrhované aktivity placené tiskové reklamy [vlastní zpracování]	66
Tab. 9 Navrhované aktivity internetové reklamy [vlastní zpracování]	67
Tab. 10 Navrhované aktivity televizní reklamy [vlastní zpracování]	68
Tab. 11 Navrhované aktivity účasti na veletrzích [vlastní zpracování]	69
Tab. 12 Navrhované aktivity venkovní reklamy [vlastní zpracování]	71
Tab. 13 Navrhované aktivity direct marketingu [vlastní zpracování].....	72
Tab. 14 Navrhované aktivity podpory prodeje [vlastní zpracování].....	73
Tab. 15 Navrhované aktivity sponzorování kulturních akcí [vlastní zpracování]	75
Tab. 16 Navrhované aktivity sponzorování sportovních akcí [vlastní zpracování].....	76
Tab. 17 Navrhované aktivity event marketingu [vlastní zpracování]	77
Tab. 18 Vyčíslení celkového komunikačního rozpočtu [vlastní zpracování]	77
Tab. 19 Časový harmonogram komunikačních aktivit [vlastní zpracování]	79
Tab. 20 Přehled činností časové analýzy [vlastní zpracování]	81
Tab. 21 Specifikace kritické cesty v modelu CPM [vlastní zpracování s použitím programu WinQSB]	82
Tab. 22 Riziková analýza projektu [vlastní zpracování].....	83
Tab. 23 Číselné rozmezí hodnot pro jednotlivá rizika [vlastní zpracování]	83

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj obratu společnosti v mil. Kč [vlastní zpracování]	48
Graf 2: Vývoj ročních výdajů na marketingové aktivity v letech 2007 – 2009 v Kč [vlastní zpracování]	49
Graf 3 Podíl různých forem marketingových aktivit v roce 2009 [vlastní zpracování].....	55
Graf 4 Známost firmy VOMA [vlastní zpracování]	57
Graf 5 Zdroje získání informací o společnosti [vlastní zpracování]	58
Graf 6 Sledovanost prodejních a slevových akcí společnosti [vlastní zpracování]	58
Graf 7 Povědomí o reklamě společnosti [vlastní zpracování]	59
Graf 8 Rozhodnost spotřebitelů při nakupování masných výrobků [vlastní zpracování]	59
Graf 9 Uvítání ochutnávek produktů na prodejně [vlastní zpracování].....	60
Graf 10 Podíl nákladů jednotlivých marketingových aktivit v navrhovaném projektu [vlastní zpracování]	78
Graf 11 Rozvržení nákladů v průběhu realizace projektu [vlastní zpracování].....	80
Graf 12 Znázornění kritické cesty pomocí síťového grafu [vlastní zpracování s použitím programu WinQSB].....	82

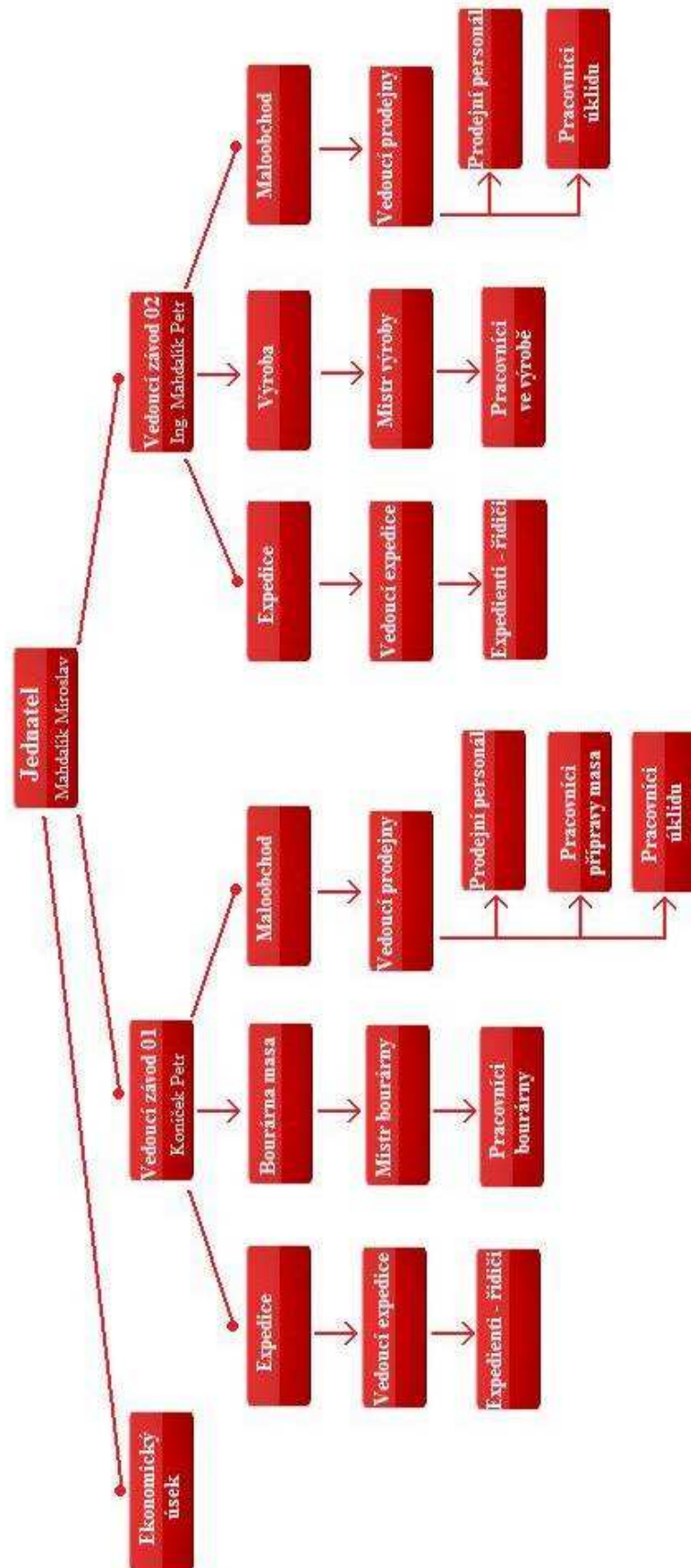
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK O POVĚDOMÍ SPOLEČNOSTI VOMA, S. R. O.

PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ KATALOG VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI VOMA

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI



**PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK O POVĚDOMÍ SPOLEČNOSTI VOMA, S.
R. O.**

1) Znáte firmu VOMA, s. r. o. ?

- a) ANO
- b) NE (pro daného respondenta dotazník končí)

2) Z jakého zdroje jste se dozvěděl/a o společnosti VOMA?

- a) od známé/známého
- b) z tisku
- c) z reklamního letáku
- d) zaujala mě prodejna
- e) jinde.....

3) Sledujete prodejní a slevové akce na výrobky společnosti VOMA?

- a) Ano, často
- b) Ne
- c) Občas

4) Vybavujete si nějakou reklamu společnosti VOMA?

- a) ANO – jakou
- b) NE
- c) NEVÍM

5) Jak se rozhodujete při nákupu masných výrobků?

- a) rozhoduji se na poslední chvíli
- b) rozhodnutí mám připraveno a nakoupím pouze co potřebuji
- c) rozhodnutí mám připraveno, nakoupím co potřebuji, popřípadě i něco jiného
- d) rozhodnutý/á nejsem, nechám si poradit od prodavačky

6) Uvítali byste ochutnávky produktů při nakupování v prodejně?

- a) ANO
- b) NE
- c) Je mi to jedno

Děkujeme za Vyplnění dotazníku

PŘÍLOHA P III: PROPAGAČNÍ KATALOG VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI VOMA