

Marketingový mix firmy s akcentem na marketingové komunikace

Peter Lukáč

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Peter LUKÁČ**
Osobní číslo: **K09174**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingový mix firmy s akcentem na marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické zdroje zabývající se problematikou marketingového mixu zejména marketingové komunikace a současně proveďte kritickou konfrontaci přístupů jednotlivých autorů.
2. Formulujte cíle a definujte problémové okruhy, které vycházejí z tématu práce.
3. Proveďte sběr primárních dat pomocí dotazníkového šetření a sběr sekundárních dat na základě poznatků z teoretické části. Zhodnoťte současné postavení firmy a jejich produktů na trhu pomocí SWOT analýzy a GE matice.
4. S využitím informací získaných v praktické části práce a zejména závěrů analýz ověřte zhodnoťte splnění stanovených cílů práce.
5. Formulujte doporučení pro zlepšení marketingového mixu a marketingových komunikací firmy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133.

KOTLER, P. Marketing management: 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, ISBN 8024700166.

FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd.. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing : učební text. Zlín, 2004. 118 s. Učební text.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80731817705. PELSMACKER, P. de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21. 4. 2012

PETER LUKÁČEK
Jméno, příjmení, podpis

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 nevyděláčně 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 nahlížení 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 užít 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 výdělků jim 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 přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu projektu neocard, vlastněného společností TOMIVET s.r.o. V teoretické části práce jsou zpracovány poznatky z dostupných pramenů, týkající se strategického plánování a teorie marketingového mixu, s důrazem na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Praktická část se zabývá kromě základní charakteristiky zmíněného projektu také zjišťováním vnímání projektu neocard jeho B2B zákazníky a jeho uživateli, tedy segmentem B2C. K tomuto účelu slouží realizovaný průzkum znalosti značky, průzkum spokojenosti B2B zákazníků a pozorování chování uživatelů. Dále je provedena situační analýza projektu, pomocí nástrojů strategického plánování, jmenovitě benchmarkingu konkurence, SWOT analýzy a analýzy portfolia s využitím GE matice. V další části práce je vypracována kritická analýza stávajícího marketingového mixu, zakončená sérií závěrečných doporučení.

Klíčová slova: marketing, strategické plánování, marketingový mix, komunikační mix

ABSTRACT

This Bachelor thesis analyzes the marketing mix of the neocard project, owned by the company TOMIVET Ltd. In the theoretical part of the thesis detailed outcomes of available literature sources are located, related to strategic planning and marketing mix theory, with an emphasis on an individual promotional mix tools.

Practical part of the thesis elaborates on essential neocard's product characteristics with assessing the perception of the project Neocard by its B2B customers and its users from B2C segment. For this purpose the bachelor thesis is accompanied by brand awareness survey, B2B customer's satisfaction survey and behavior observation of its users. Furthermore, the situation analysis is utilized, employing the strategic planning tools - namely competitive benchmarking, SWOT analysis and the GE portfolio analysis. While drawing a conclusion the critical analysis of the current marketing mix is elaborated by completing a set of final recommendations.

Keywords: marketing, strategic planning, marketing mix, promotional mix

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její čas a za velmi cenné připomínky a rady, které vedly k vypracování této bakalářské práce

Zároveň musím poděkovat i jednateři společnosti TOMIVET s.r.o. Petru Bourovi za poskytnutí nezbytných informací o projektu neocard, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

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

Ve Zlíně dne 21. dubna 2012

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	12
1.1 Situační analýza.....	13
1.1.1 Analýza SWOT.....	13
1.1.2 Formulace cílů.....	14
1.1.3 Formulace strategie.....	15
1.1.4 Porterův a Ansoffův přístup.....	15
1.1.5 Analýza portfolia.....	16
1.1.5.1 Model GE.....	16
1.1.5.2 Ostatní nástroje situační analýzy a nové trendy ve strategickém marketingu.....	18
2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ MIX.....	19
2.1 Koncepce 4P.....	19
2.2 Koncepce 4C.....	20
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	21
3.1 Produkt (Product).....	21
3.2 Cena (Price).....	22
3.3 Distribuce (Place).....	24
3.4 Komunikace (Promotion).....	24
3.4.1 Reklama (Advertising).....	25
3.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion).....	27
3.4.3 POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) prostředky.....	28
3.4.4 Osobní prodej (Personal selling).....	29
3.4.5 PR (Public relations).....	29
3.4.6 Přímý marketing (Direct marketing).....	30
3.4.7 Sponzoring.....	30
3.4.8 Moderní trendy.....	31
3.5 Lidé (People).....	32
3.5.1 Zaměstnanci.....	32
3.5.2 Zákazníci.....	32
3.6 Další významné složky marketingového mixu služeb.....	32
4 METODOLOGICKÁ ČÁST.....	33
4.1 Metodika – teoretická část.....	33
4.2 Metodika – praktická část.....	33
4.3 Výzkumný problém.....	33
4.4 Stanovení cílů práce.....	33
4.5 Stanovení výzkumných otázek.....	34
4.6 Marketingový výzkum.....	34
4.6.1 Typy výzkumu.....	35
4.6.2 Kvantitativní výzkum.....	35
4.6.3 Kvalitativní výzkum.....	36
4.6.4 Základní metody sběru primárních dat.....	36
4.6.4.1 Dotazování.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	38

5.1	Zákazníci (People 1).....	39
5.2	Cíle a strategie projektu neocard	40
6	MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	42
6.1	Situační analýza	42
6.1.1	Konkurence a její benchmarking	42
6.1.2	Marketingový průzkum znalosti služby neocard	43
6.1.2.1	Cílová skupina respondentů.....	44
6.1.2.2	Metoda sběru primárních dat a technika dotazování	44
6.1.2.3	Výstupy průzkumu.....	45
6.1.2.4	Doporučení plynoucí z průzkumu.....	52
6.1.3	Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků	52
6.1.3.1	Výstupy průzkumu.....	53
6.1.3.2	Doporučení plynoucí z průzkumu.....	55
6.1.4	Pozorování počtu návštěvníků vybraných míst a jejich chování	56
6.1.5	Analýza SWOT	57
6.1.5.1	Silné stránky	58
6.1.5.2	Slabé stránky.....	58
6.1.5.3	Příležitosti	59
6.1.5.4	Hrozby	60
6.2	GE analýza.....	61
7	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	64
7.1	Produkt (Product)	64
7.2	Cena (Price)	65
7.3	Distribuce (Place)	66
7.4	Zaměstnanci (People 2)	68
7.5	Komunikace (Promotion)	69
7.5.1	Reklama (Advertising)	69
7.5.2	Self-promotion	69
7.5.3	Word-of-mouth	70
7.5.4	Podpora prodeje (Sales promotion).....	70
7.5.5	Osobní prodej (Personal selling).....	71
7.5.6	Přímý marketing (Direct marketing).....	71
7.5.7	Public relations.....	72
7.5.8	Digital marketing	72
7.5.8.1	Webové stránky projektu	72
7.5.8.2	Sociální média.....	74
7.5.9	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	74
8	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	76
8.1	Produkt, distribuce.....	76
8.2	Komunikace.....	76
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

V současné době jsou veškeré podnikatelské subjekty nuceny pohybovat se ve značně turbulentním tržním prostředí, které se permanentně mění pod neustálým vlivem příchodu nových trendů. Kromě nestálosti podnikatelského prostředí, musejí firmy zpravidla čelit také obrovské konkurenci, která je přítomna téměř v každém oboru lidské činnosti a často bývá nepřekonatelnou překážkou zejména pro subjekty nově vstupující na konkrétní trh.

Konkurenční prostředí však můžeme vnímat kromě samotného zápolení produktů a služeb o přízeň spotřebitele i v rovině komunikační. Jednotlivé firmy se snaží potenciální zákazníky přilákat prostřednictvím komunikačních nástrojů. Ty jsou v různých stupních integrace sdruženy do komunikačního mixu, jehož struktura bývá více či méně komplexní a na jehož tvorbě se podílí jedinci v rozmezí od naprostých amatérů až po profesionální pracovníky marketingu. S tím jde také ruku v ruce míra intuitivnosti, s jakou jsou konkrétní komunikační koncepty vypracovávány. Bohužel je v dnešní době ještě stále spousta firem, které komunikační mix a dokonce celou teorii marketingového mixu považují za zcela redundantní, v lepším případě snadnou natolik, že její tvorbu zvládnou bez jakékoliv kvalifikace a s laickým přístupem.

Z předchozích důvodů je tedy jasně patrné, že firmy by se měly více soustředit na tvorbu a analýzu svého marketingového mixu, jakožto nosného skeletu každé firmy a na kvalitní marketingovou komunikaci, která umožní firmě vymezit se vůči konkurenci. Dávno totiž neplatí tvrzení, že dobrý produkt nepotřebuje žádnou reklamu.

Právě těmto klíčovým aktivitám je věnována tato práce. Úvodní kapitolou teoretické části byla zvolena charakteristika marketingového strategického plánování, které formuluje postup při vypracování situační analýzy, na kterou následně navazuje teorie marketingového mixu s důrazem na komunikační mix.

Praktická část práce se zabývá analýzou nastolené problematiky, aplikované na firmu TOMIVET s.r.o. a konkrétně na její projekt *neocard*. Ten funguje teprve od konce roku 2010 a jeho působnost je zatím primárně soustředěna na města Hradec Králové a Pardubice. Tento projekt byl vybrán na základě svojí relevance ke studiu marketingových komunikací a originality, kterou autora této práce velmi oslovil. Popisovaný projekt je totiž nový reklamní formát, který poskytuje inzerentům netradiční mediální prostor v podobě stojanu se speciálními kartami. V analytické části tak není popsán pouze marketingový mix

z hlediska samotných zákazníků, tedy inzerentů, ale také z perspektivy běžných lidí, využívajících tohoto produktu, respektive služby v roli uživatelů.

Z tohoto důvodu byly mimo jiné do praktické analýzy začleněny hned dva primární průzkumy, spojené s jednoduchým pozorováním. Tato poměrně komplexní analýza byla zvolena především proto, že projekt neocard je na trhu skutečně krátkou dobu a žádné podobné průzkumy nebyly doposud realizovány.

Průzkum inzerentů byl zaměřen na monitoring jejich spokojenosti s využíváním služby a jeho výsledky měly pomoci v dalším zlepšení jednotlivých prvků marketingového mixu. Primární průzkum koncových uživatelů se poté soustředil zejména na zjištění týkající se znalosti značky neocard a na vnímání této značky uživateli.

Kromě primárních zdrojů byly využity i informace ze sekundárních zdrojů a v logické návaznosti na teoretickou část byla provedena detailní situační analýza, včetně benchmarkingu, SWOT analýzy a GE matice, kterou následovala analýza marketingového mixu a komunikačních aktivit projektu neocard.

Na základě získaných primárních a sekundárních výsledků a informací plynoucích z analýzy marketingového mixu byla v závěru práce navrhována určitá dílčí doporučení, zejména v oblasti komunikačního mixu.

Výzkumným problémem byl již výše zmíněný nedostatek informací o projektu neocard, vyplývající z absence jakékoliv předchozí situační analýzy. Nedostatek informací znemožňoval efektivní strategické plánování a zároveň byl překážkou ke kvalitní analýze marketingového mixu. Z definovaného výzkumného problému zároveň vycházely cíle této práce.

Primárním cílem bylo zjistit pomocí marketingových průzkumů současnou znalost značky a zároveň názory inzerentů a uživatelů na jednotlivé aspekty projektu neocard. Pomocí ostatních analytických nástrojů byl poté vytvořen základní informační rámec pro situační analýzu. Sekundárním cílem byla analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu, s akcentem na konkrétní prvky komunikačního mixu.

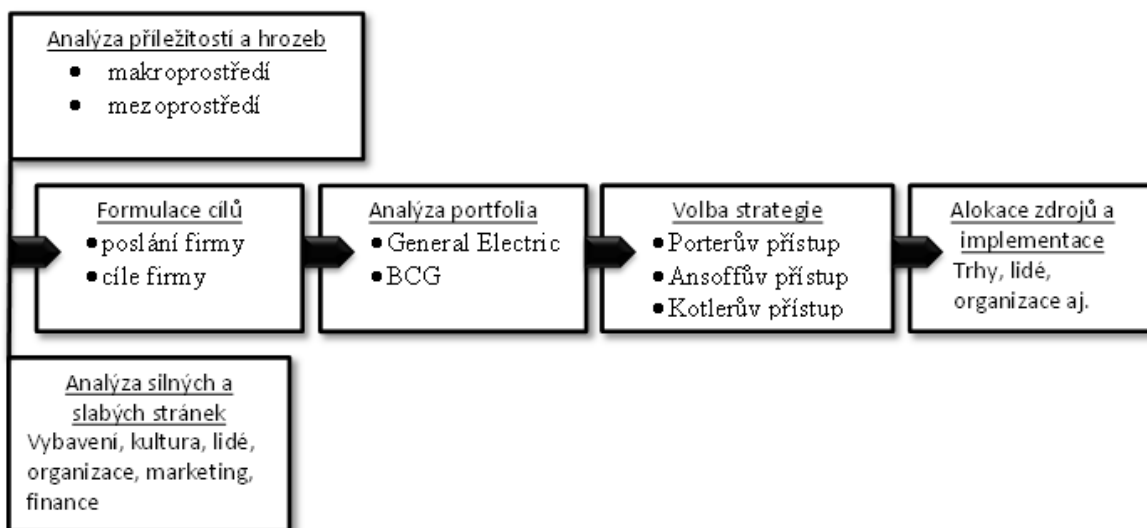
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

Soukalová definuje strategické plánování následovně: „Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to proces, který určuje na jedné straně formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a na straně druhé stanovuje postupy a prostředky, kterými bude těchto cílů dosaženo.“ (2004, s. 59). Dále dle Soukalové (2004, s. 60) je marketingové strategické plánování právě součástí strategického plánování podniku a je možno jej rozdělit na následující procesy:

- analyzování vnitřního i vnějšího prostředí podniku, včetně hodnocení konkurence
- formulování podnikových cílů a strategií
- stanovení marketingových cílů
- tvorba marketingových strategií, vypracování a realizace marketingových plánů

Přehledné uspořádání všech procesů strategického plánování firmy podává Světlík (2005, s. 316) a je znázorněno níže (viz obr. 1).



Obr. 1. Proces strategického plánování (Zdroj: Světlík, 2005, s. 316) – upraveno autorem

Z hlediska dobrého strategického řízení, musí mít každá společnost jasně definované svoje poslání (mission), tedy jakousi filozofii firmy, která opodstatňuje její existenci a vymezuje ji od konkurence. Dále musí společnost specifikovat své dlouhodobé i krátkodobé cíle a definovat strategický směr. Velmi důležitá je také identifikace příležitostí podniku, které pomohou k naplnění všech stanovených cílů i samotného poslání. Podnik však nesmí hledat příležitosti pouze ve svém úzkém oboru podnikání, ale musí zvažovat své příležitosti

v širším kontextu tak, jak o tom píše Levitt ve svém článku Marketing Myopia (2008, s. 8, [online])

Soukalová (2004, s. 64) uvádí, že z předchozích tří pilířů strategického řízení vychází strategický marketingový proces, který se sestává z plánovací etapy (situační analýza, stanovení cílů a strategie, sestavení marketingového plánu), realizační etapy a kontrolní etapy. Velice podobný přístup můžeme nalézt v plánovacím systému SOSTAC®, jehož autorem je Paul R. Smith a který se podle něj (Smith a Zook, 2011, s. 226, [online]) dělí na situační analýzu (Situation analysis), cíle podniku (Objectives), strategii podniku (Strategy), taktiku (Tactics), realizaci (Action) a kontrolu (Control).

1.1 Situační analýza

Jak je patrné z předchozí teorie, Soukalová i Smith se shodují, že situační analýza je úvodním prvkem strategického plánování, které získává relevantní informace pro kvalitní řízení firmy. Stejný názor zastává i Kotler (2007, s. 93), který však pro popis celého procesu využívá termín strategický audit, který se dále dělí na audit externí a interní.

Samotná situační analýza musí být kritická, nestranná, systematická a detailní, avšak Světlík (2005, s. 317) zároveň dodává, že neméně důležitá je i kreativita a intuice. Základním výstupem vycházejícím z informací, získaných v průběhu situační analýzy, je analýza SWOT, která tvoří výchozí nástroj strategického plánování firmy.

1.1.1 Analýza SWOT

Pod pojmem SWOT analýza se rozumí „*celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti a příležitostí a hrozeb (opportunities, threats)*“ (Kotler a Keller, 2007b, s. 90). Jinými slovy Kotler a Keller definují analýzu SWOT jako monitoring externího a interního prostředí.

Analýza externího prostředí tedy zkoumá vliv vnějších faktorů na organizaci, v podobě příležitostí a hrozeb (O-T). Klíčové externí síly se ještě dají rozdělit na podněty přicházející z makroprostředí a mikroprostředí. Do makroprostředí jsou zahrnuty faktory demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, společensko-kulturní a politicko-právní. Analýza makroprostředí se tedy de facto překrývá s tzv. STEP analýzou (sociologické, technologické, ekonomické a politické faktory), respektive v tomto případě s modifikovanou verzí tzv. PESTLEK analýzou, kterou identicky s Kotlerovým výkladem popisuje Foret (2008, s. 48). Soukalová (2004, s. 66) navíc dodává, že tyto faktory působící z vnějšího obecného

prostředí, mohou být jen málo ovlivněny managementem firmy, ale naopak samy mají velký dopad na výkon podniku. Na druhou stranu společnost ovlivňují, již zmiňované, složky mikroprostředí. Zde se jedná o subjekty, které jsou s podnikem v přímé interakci a mají tedy významný vliv na jeho schopnost v dosahování zisků. Konkrétně se jedná o zákazníky, konkurenty, dodavatele společnosti, ale také například o její akcionáře.

K vyhodnocení příležitostí firmám slouží analýza tržních příležitostí (Market opportunity analysis), kde jsou atraktivita a pravděpodobnost úspěchu hlavními hodnotícími kritérii. Obdobným způsobem lze klasifikovat hrozby v prostředí. Zde jsou však hlavními hodnocenými aspekty míra nebezpečí a pravděpodobnost výskytu. Hrozby v prostředí představují nepříznivé trendy, které mohou společnost potenciálně poškodit, pokud proti nim nebudou vytvořena příslušná opatření.

Analýza interního prostředí se naopak zabývá silnými a slabými stránkami (S-W) společnosti, tedy faktory, vycházejícími z jejího vnitřku. Jejich vyhodnocování hraje velice důležitou roli v rozhodování, jak využít příležitosti firmy a naopak jak zamezit potenciálním hrozbám. Mezi významné vlivy uvnitř firmy, které je třeba podrobit důkladné S-W analýze, dle Soukalové (2004, s. 67) patří zejména analýza výrobních zařízení a technologií, personální faktory, financování, organizace a řízení, marketingová síla podniku a úroveň marketingové komunikace.

1.1.2 Formulace cílů

Na provedenou SWOT analýzu by každá firma měla navázat stanovením svých marketingových cílů, které jsou klíčové pro účinnou implementaci marketingu do řízení společnosti. Prvním krokem při formulaci cílů je definování poslání (Mission) firmy, které sumarizuje současné i budoucí aktivity firmy, hodnotovou orientaci i vymezení jejího postavení v rámci trhu a konkurence.

Kromě poslání, které by mělo mít přetrvávající charakter, firma mimo jiné stanovuje své krátkodobé cíle (obvykle méně než 1 rok), střednědobé (cca 1-3 roky) a dlouhodobé (delší než 3 roky). Cejthamr a Dědina (2005, s. 34) dodávají, že dlouhodobé cíle jsou komplexnější a na jejich tvorbě se podílí především top management, kdežto krátkodobé cíle se mění častěji, jsou operativnější a ve velkých společnostech je za jejich vytváření zodpovědný zejména střední management. Kotler a Keller (2007b, s. 93) uvádí, že cíle by měly ze zásady splňovat čtyři kritéria:

- Hierarchické uspořádání od nejdůležitějších k nejméně důležitým
- Stanovené cíle by vždy měly být kvantitativní
- Cíle by měly být realistické
- Stanovené cíle musí být konzistentní

Z předchozích kritérií je jasně patrné, že na marketingové cíle je možné aplikovat i metodu SMART a tudíž stanovené cíle musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a ohraničené v čase. Foret a kolektiv (1999, s. 51) k marketingovým cílům zároveň dodávají, že *„zpravidla nemá podnikatel pouze jeden cíl, ale naopak se zaměřuje na celou soustavu různě strukturovaných, konkretizovaných a vzájemně více či méně provázaných cílů. Základní cíle (výrobní, finanční a marketingové) však musí být komplementární“*.

1.1.3 Formulace strategie

Cíle, definované v předchozí kapitole, slouží jako seznam toho, čeho chce každá společnost dosáhnout. Strategie potom poskytuje sadu nástrojů, jak vytyčených cílů dosáhnout, přičemž každá strategie může ovlivňovat jakýkoliv nástroj marketingového mixu, kdy je tato interakce oboustranná.

Soukalová ve své knize (2004, s. 70) charakterizuje předpoklady pro výběr marketingových strategií, jako například: existenci žádaných a kvalitních produktů, dostupnost produktů v distribuční síti, cenovou úroveň produktu srovnatelnou s cenami konkurenčních produktů a adekvátní komunikační strategii. Dále uvádí, že častým východiskem pro formulaci marketingové strategie jsou právě jednotlivé aspekty marketingového mixu. Na jejich základě poté můžeme rozlišit výrobní marketingovou strategii, cenové strategické směry, distribuční strategii a komunikační strategii.

Výběr podnikových strategií by měl vycházet z jednoho ze tří hlavních přístupů: Porterův, Ansoffův a Kotlerův, jejichž formulaci shodně popisuje Soukalová i Světlík.

1.1.4 Porterův a Ansoffův přístup

Porterův přístup v sobě zahrnuje použití třech různých strategií a to celkové vedoucí postavení v nákladech, kdy se firma snaží snížit veškeré své náklady (výrobní i distribuční) na minimum, aby tak dosáhla nižší ceny než její konkurence. Druhou strategií je diferenciací, pomocí níž se firma zaměřuje na systematické zlepšování v určité oblasti a třetí strategií je

zaměření, v rámci kterého firma koncentruje veškerou svou aktivitu do jednoho nebo více úzkých segmentů.

Ansoffův přístup pracuje se dvěma klíčovými faktory pro definici strategie, kterými jsou objekt prodeje (produkt či služba) a cílový trh, kterému je produkt či služba prodávána. Z daného vztahu Ansoff odvozuje čtyři základní alternativy, které je nutno při tvorbě strategie zohledňovat a to: prodávání existujících produktů na existující trhy, rozšíření existujících produktů na nové trhy, vývoj nových produktů pro existující trhy a vývoj nových produktů pro nové trhy. Na základě těchto kombinací je dále sestavená Ansoffova matice, kterou následujícím způsobem popisuje Stone:

	Současné produkty	Nové produkty
Současné trhy	Tržní penetrace	Vývoj produktu
Nové trhy	Rozšíření trhu	Diverzifikace

Tab. I. Ansoffova matice (Zdroj: Stone, 2001, s. 51)

1.1.5 Analýza portfolia

„Analýza portfolia umožňuje posoudit a názorně popsat situaci jednotlivých strategických podnikatelských jednotek (produktů, provozoven) na určitých trzích a naznačit jejich perspektivnost.“ (Foret, 2008b, s. 59). Strategicko-podnikatelskou jednotkou neboli Strategic Business Unit (dále jen SBU) se rozumí jakákoliv součást podniku, která je relativně autonomní a může se tak jednat o jednotlivé provozovny, závody ale také značky nebo produktové řady. Pro analýzu SBU a doporučení, jak s ní do budoucna naložit, slouží dva základní modely, BCG (Boston Consulting Group) a GE analýza.

1.1.5.1 Model GE

Přístup společnosti General Electric se od modelu BCG, který SBU hodnotí pouze z hlediska kritérií růst-podíl, liší hodnocením dalších faktorů, které mají na SBU vliv. Výsledná analýza je tak komplexnější, avšak vyvozené závěry mají větší míru subjektivity.

Principem modelu GE je hodnocení SBU z hlediska přitažlivosti trhu a konkurenčního postavení, přičemž úspěšnost firmy záleží na naplnění obou dimenzí, protože není možné, aby firma s dostatečnou konkurenční silou byla dlouhodobě úspěšná, jestliže operuje na neatraktivním trhu a naopak.

Jak však uvádí Kotler (1997, s. 45): „Problémem však je, jak zaměřit velikost těchto dimenzí. Aby to bylo možné, musí strategičtí plánovači identifikovat faktory skrývající se za každou dimenzí, najít způsob jak změřit jejich velikosti a tyto hodnoty integrovat do výsledné hodnoty dimenze“. Z toho vyplývá, že zastoupení a důležitost jednotlivých faktorů jsou ovlivněny oborem, ve kterém firma podniká. Lze však vycházet ze základních kritérií, důležitých pro obě dimenze, které Světlík (2005, s. 331) rozděluje do pěti základních kategorií následovně:

	Atraktivita trhu	Konkurenční postavení
Marketingové faktory	Celková velikost trhu, tempo růstu, množství tržních segmentů, cenová a propagační citlivost trhu	Podíl firmy na trhu, růst podílu na trhu, firemní zaměření na segmenty, cenový a propagační vliv firmy
Konkurence	Typ a síla konkurence, kvalita konkurenčních výrobků a značek	Srovnání firmy s konkurencí, kvalita firemních výrobků a síla značky
Ekonomické faktory	Průměrná míra zisku v oboru, překážky vstupu do podnikání	Firemní průměrná míra zisku, možnost vstupu do podnikání
Výrobní a technické faktory	Technologie používaná v odvětví, technická, technologická, energetická a materiálová náročnost	Převládající technologie firmy, inovace firemní technologie, pružnost reakce na změny a nové trendy
Ostatní faktory	Legislativa a politická situace	Úroveň managementu

Tab. II. Kritéria pro tvorbu GE matice (Zdroj: Světlík, 2005, s. 331) – upraveno autorem

Po stanovení relevantních faktorů a jejich rozdělení do příslušných skupin, které může vypadat jako v modelové tabulce, by firma měla vymezit objektivní kritéria pro určení hranic mezi jednotlivými zónami matice. Dalším krokem v procesu tvorby GE matice je přidělení váhy jednotlivým faktorům atraktivity trhu a konkurenčního postavení tak, aby se celkový součet jejich hodnot rovnal jedné. Číselná váha se faktorům přiřazuje dle jejich důležitosti pro danou společnost. Desetinné číslo, značící důležitost daného kritéria se následně násobí koeficientem v číselném rozmezí 1-5. Ten hodnotí údaje z hlediska atraktivity (1=silně neatraktivní, 5=vysoce atraktivní) a zároveň umisťuje SBU v rámci GE matice. Definitivní

hodnoty/koordináty nutné pro umístění SBU na vertikální i horizontální ose se získávají součtem jednotlivých hodnot, přičemž se daný úkon provádí individuálně jak pro atraktivitu trhu, tak pro konkurenční postavení.

Jednotlivé SBU jsou v rámci GE matice znázorněny pomocí kruhů, přičemž jejich velikost charakterizuje velikost příslušného trhu/segmentu a podíl SBU na daném trhu je značen kružnicovou výsečí. V závislosti na tom, v jaké části matice se konkrétní SBU umístí, je k ní přiřazena jedna z devíti strategií, které Kotler (1997, s. 46) shrnul do následující tabulky:

		KONKURENČNÍ POSTAVENÍ		
		Silné	Střední	Slabé
ATRAKTIVITA TRHU	Vysoká	Ochrana postavení, investování maximálně podporující růst	Investování a budování, snaha zaujmout vedoucí postavení	Selektivní budování, využívání omezené síly, překonávání slabých míst
	Střední	Selektivní budování, zvyšování schopnosti čelit konkurenci	Směřování k výdělku, investice do ziskových, málo rizikových segmentů	Omezená expanze/sklizení, tendence rozšířit se bez velkého rizika
	Nízká	Ochrana a koncentrace na atraktivní segmenty	Směřování k výdělkům, minimalizace investic	Zbavování se, neinvestování, popřípadě prodej

Tab. III. Přitažlivost trhu - klasifikace a strategie portfolia konkurenčního postavení (Zdroj: Kotler, 1997, s. 46) – upraveno autorem

1.1.5.2 Ostatní nástroje situační analýzy a nové trendy ve strategickém marketingu

K posouzení situace, ve které se firma nachází, slouží mimo předešlých i řada dalších nástrojů. Za zmínku stojí například analýza zkušenostního efektu, analýza strategických skupin, metoda ABC (Pareto analýza), analýza tržních děr neboli GAP analýza a především benchmarking. Jedná se o nový trend ve strategickém marketingu, který: „znamená dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivnosti výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, výrobních postupů, pracovních operací, marketingových aktivit atd.“ (Jakubíková, 2008, s. 123).

2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ MIX

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Neil H. Borde, který také v roce 1964 vypracoval koncepci marketingového mixu. Konkrétní podoba ve smyslu 4P, jak jí známe dnes, však náleží profesorovi Minesote State University E. J. McCarthymu.

Marketingový mix je součástí vnitřního prostředí každé společnosti. Jeho přesná definice však neexistuje, jelikož se její interpretace jednotlivými autory značně liší. Uznávanou je Kotlerova a Armstrongova (2004, s. 105) definice, kteří popisují marketingový mix jako: „soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. Zestručněnou formulaci pak nabízí nejnovější vydání knihy Marketing management (Kotler a Keller, 2007, s. 57), která popisuje marketingový mix pouze: „jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů“. Podobný názor má i Zamazalová (2010, s. 39), která popisuje marketingový mix jako: „souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele“. Dále uvádí, že jednotlivé prvky 4P musejí být mezi sebou vzájemně kombinovány a sladěny, aby co nejlépe odpovídaly podmínkám trhu, přičemž o této nutnosti propojení jednotlivých prvků marketingového mixu se zmiňuje i Foret, Procházka a Urbánek (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 89).

Hesková (2003, s. 72) pro změnu tvrdí, že: „Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“ Tato definice se tedy snaží více zdůrazňovat funkci marketingového mixu v interakci s okolním prostředím a nesoustředí se pouze na zákazníky, jako definice předchozí.

Ze všech zmíněných teorií se jako nejvhodnější jeví výše uvedená definice Kotlera a Kellera, která je možná příliš nekonkrétní a obecná, ale právě proto nejlépe charakterizuje široké rozpětí marketingového mixu. Navíc vychází z logického předpokladu, že každá firma se snaží úspěšně naplňovat své marketingové cíle a tedy soubor veškerých nástrojů, k tomuto účelu užitých, lze charakterizovat jako marketingový mix.

2.1 Koncepce 4P

Charakteristiku marketingového mixu je možné naleznout v různých podobách. Původní a nejčastěji užívanou koncepcí je však charakteristika pomocí 4P, tedy produkt (Product),

cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Samozřejmě, že to nejsou jediné aktivity, které firma vyvíjí v souvislosti s dosahováním svých marketingových cílů. V různých oborech podnikání se tak běžný model 4P může rozšiřovat o další složky. Často se přidává páté P v podobě lidí (People). V marketingu služeb se pro změnu užívá model 7P, který pro změnu přidává zaměstnance (Personnel) nebo obecně lidi (People), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Kotler ve své knize *Marketing management* uznává 7P jako již standardní podobu marketingového mixu přičemž Process a Physical evidence řadí do tzv. interního a zbylých 5P do externího marketingového mixu. Kotler zároveň přidal do klasického konceptu politickou moc (Political power) a veřejné mínění (Public opinion formation. Zamazalová (2009, s. 39) uvádí, že pro potřeby obchodu se někteří autoři zmiňují o dalším konceptu 7P, který v sobě kromě klasického Place, Price, Promotion nese také prodejnu (Product 1), sortiment (Product 2), sortiment vlastních značek (Product 3) a People.

Přesto, že existuje mnoho dalších pojetí (Baumgartner například uvedl koncept čítající dokonce 15P (Chai Lee, 2009, s. 2, [online])), firmy by neměly brát tato rozdělení příliš dogmaticky a měly by se mimo jiné snažit do procesu tvorby marketingového mixu zapojovat svoji kreativitu a vlastní invenci.

2.2 Koncepce 4C

Klasické pojetí 4P je však občas vnímáno jako příliš orientované dovnitř firmy a proto se často užívá koncept 4C, který popisuje jednotlivé prvky marketingového mixu z pohledu zákazníka. Výklad tohoto pojetí je však stejně flexibilní jako u 4P, takže se můžeme setkat s jeho rozšířením až na 11C. Nejčastěji se v tomto ohledu užívá výklad Shultry, Tannenbauma a Lauterborna (1992), který Hesková a Štarchoň (2009, s. 15) rozdělují následovně:

- Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution) = Product
- Výdaje spotřebitele (Customer cost) = Price
- Dostupnost řešení (Convenience) = Place
- Komunikace (Communication) = Promotion

Mezi další teorie marketingového mixu, které jsou rovněž zaměřeny na zákazníky patří například koncepce 4S.

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

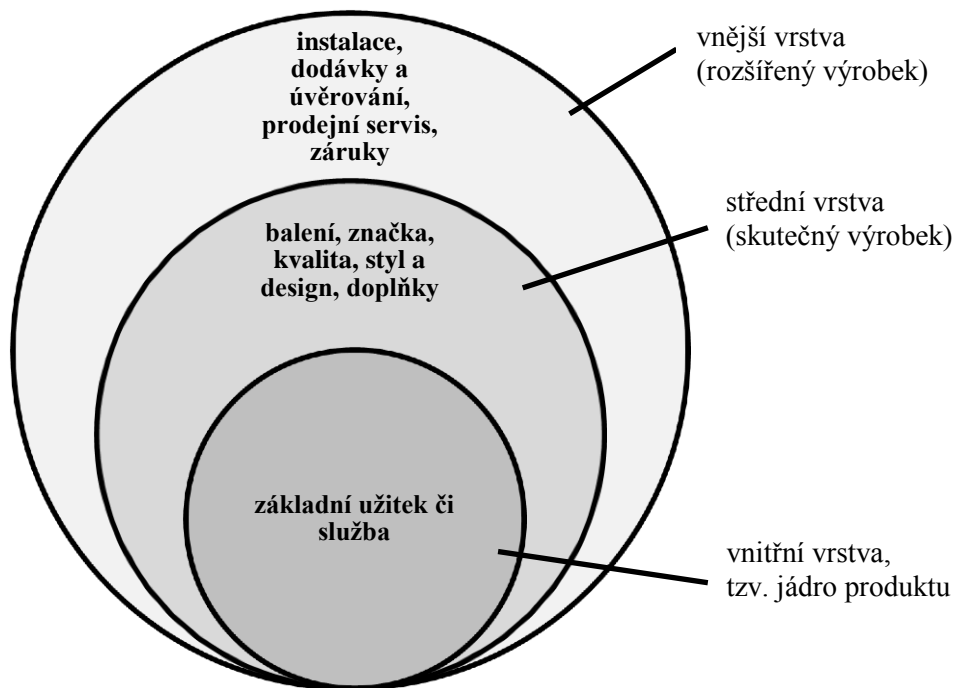
3.1 Produkt (Product)

První a zřejmě nejdůležitější složkou marketingového mixu je produkt (Product), který můžeme označit jako: „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (Kotler a Armstrong, c2004, s. 70).

Produkt je z marketingového hlediska považován za soubor všech fyzických, ale i psychologických vlastností, které s produktem samotným úzce souvisí a které napomáhají k naplňování spokojenosti zákazníků. Takový soubor vlastností označuje Soukalová (2004, s. 4) za komplexní výrobek. Ten je tvořen jádrem, které představuje hlavní užitek či hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytnout a rozšiřujícími efekty, mezi které se řadí hmotné prvky jako značka (tvořena logem, sloganem, představitelem, melodií atd), image, balení, kvalita, design, vlastnosti produktu, sortiment, způsoby financování a možnosti úvěru, ale také veškeré servisní aktivity jako dodací podmínky, záruka, instalace, poprodejní služby, nebo chování při stížnostech a reklamacích.

Vzhledem ke zvolenému subjektu této práce, projektu neocard, je jedním z nejdůležitějších aspektů výsledného produktu právě design. Podstatu úspěšného produktového designu definuje Zamazalová (2010, s. 174) jako maximální sladění 4 základních prvků: funkčnosti, estetiky, elegance a ergonomie. Kvalitní design sám o sobě zvyšuje hodnotu výrobku. To se netýká pouze jeho vizuální stránky ale také zvyšování funkčnosti produktu, což vede ke zvýšení zájmu zákazníků. Zamazalová (2010, s. 175) dále uvádí, že kvalitní a promyšlený design podporuje svým vzhledem Corporate Identity firmy a produkt díky němu na první pohled informuje zákazníky o svých základních funkcích a způsobu použití. Design úspěšného produktu by zároveň měl být inovativní, co možná nejjednodušší a měl by být tvořen v souladu s etickými i ekologickými normami.

Někteří autoři jako Foret (2008b, s. 101), Zamazalová (2010, s. 166), Kotler a Armstrong (c2004, s. 387) pro změnu rozdělují rozšiřující efekty na reálný produkt, tedy fyzické vlastnosti daného výrobku a rozšířený produkt, kde se jedná o faktory zdůrazňující výhodu pro zákazníka, tedy zejména služby s produktem spojené (viz obr. 2).



Obr. 2. Tři vrstvy (dimenze) produktu (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 387) – upraveno autorem

Výrobky se člení do několika kategorií, přičemž se toto rozdělení v jednotlivých publikacích liší. Kotler a Armstrong (c2004, s. 389) je rozdělují na spotřební výrobky (rychloobrátkové zboží - FMCG, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální výrobky, neznámé a nevyhledávané zboží), průmyslové výrobky (materiál a součástky, kapitalizovatelné položky a dodávky a služby) a na další obchodovatelné zboží (podniky a organizace, osoby, místa a myšlenky).

Každý výrobek má svůj vlastní životní cyklus, který je různě dlouhý a obsahuje několik specifických fází, vyžadujících rozdílné firemní přístupy. Prvním stádiem je výzkum a vývoj, následuje fáze uvedení produktu na trh, fáze růstu prodeje, fáze zralosti produktu, a fáze nasycení trhu. Pokud nejsou v této fázi podniknuta účinná opatření, následuje obvykle fáze poklesu prodeje.

3.2 Cena (Price)

Cena je množství peněz, nebo jiných prostředků, které zákazníci zaplatí za produkt, či službu. Cena je na rozdíl od ostatních složek „jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů“ (Foret, 2008b, s. 111) a zároveň sama o sobě firmu prakticky nic nestojí. Cena je rovněž nejpružnějším prvkem marketingového mixu, protože

na rozdíl od produktu, distribuční politiky nebo propagace, jejichž změna je dlouhodobým procesem, cenu lze měnit bez větších obtíží a nákladů, prakticky okamžitě. Pro zákazníky má cena informativní charakter a pro spoustu nakupujících je to hlavní faktor, který ovlivňuje jejich nákupní chování. U běžného zboží platí, že čím je cena nižší, tím je vyšší poptávka a naopak. S nízkou cenou však podniku zároveň plynou i nižší zisky z prodeje zboží. Zamazalová (2010, s. 216) však uvádí, že nízká cena nemotivuje zákazníky k nákupu ve všech případech, ale je naopak ambivalentní. To znamená, že kromě tzv. racionálního vnímání ceny, kdy s rostoucí cenou klesá poptávka, existuje i tzv. zrcadlové vnímání ceny, kdy naopak spotřebitel odvozuje kvalitu produktu na základě jeho ceny.

Při tvorbě cenové politiky musí podnik vycházet z cílů, kterých chce dosáhnout. Takovým cílem může být například zisk, nebo maximalizace zisku (fáze zralosti produktu). Dalším cílem může být zvýšení tržního podílu firmy, tedy zisk co největšího počtu nových zákazníků (počáteční fáze produktového cyklu). Dalším cílem, který bývá aplikován pouze krátkodobě, je růst objemu prodeje. Této strategie firma využívá zejména při přebytečném stavu zásob. Mezi další cíle, při stanovení ceny, patří například návratnost investic nebo špičková kvalita výrobku.

K dosahování předchozích cílů je firma nucena manipulovat s cenou svých produktů, k čemuž slouží především metody stanovení ceny. Hlavními metodami pro stanovení ceny jsou: nákladová metoda, metoda stanovení ceny podle konkurence, stanovení ceny podle poptávky, stanovení podle hodnoty vnímané zákazníkem, stanovení konkursní ceny a také tzv. smluvní cena, která je výsledkem oboustranného jednání mezi obchodními partnery a je proto často uplatňovaná v B2B sektoru.

Z dlouhodobého hlediska se dle Soukalové (2004, s. 40) při stanovení ceny používá dvou strategií a to penetrační strategie (pronikání na trh) nebo tzv. strategie skimmingu. Té využívají firmy, jejichž produkt je nějakým způsobem unikátní a proto je možné nasadit cenu mnohem vyšší, než má konkurence. S tím úzce souvisí i psychologické faktory při stanovování ceny, kam patří stanovení ceny pod celou číslicí (např.: 999 Kč), což navozuje vizuální dojem nízké ceny. Tato metoda je také známa jako tzv. Baťův efekt. „*V poptávkové křivce dochází při určitých cenách ke skokovým posunům, tzv. prahům, které dokumentují, že pro část segmentu se stává určitá cena limitní.*“ (Zamazalová, 2010, s. 216).

Ani po aplikaci všech předchozích pravidel však nemusí být cena definitivní. Cena se nadále může měnit například při změně chování konkurence, nebo při změně priorit samotné

firmy. Dále je možné dodatečně snižovat cenu prostřednictvím slev, jako jsou například množstevní slevy, sezónní slevy, srážky při platbě (slevy při dřívějším splacení fakturace), prémie pravidelným zákazníkům a další.

3.3 Distribuce (Place)

Prostřednictvím distribuce se firma stará, aby byl produkt dostupný zákazníkům. Distribuce zahrnuje dopravu, skladování zboží, výběr maloobchodních a velkoobchodních partnerů, správnou skladbu sortimentu, umístění zboží na prodejně i vzhled a dispoziční řešení samotné prodejny. Do distribuční strategie také patří rozvoj vztahů mezi samotnou firmou a jejími distributory. Zboží se v logistickém procesu dostává do cílové destinace pomocí prodejních cest, které jsou tvořeny prostředníky a zprostředkovatelskými články.

Prodejní cesty, jimiž se dostává zboží od výrobce k zákazníkovi, se dělí na přímé (produkt distribuován rovnou k zákazníkovi, prostřednictvím firemních či on-line prodejen) a nepřímé, které se dále rozdělují na jednoúrovňové (produkt je distribuován od dodavatele přes prodejní distribuční mezičlánek ke koncovému zákazníkovi) a více úrovňové (zboží mezi dodavatelem a zákazníkem dále zprostředkovává více mezičlánků jako velkoobchod, maloobchod, prodejní agent apod.). Prodejní cesty mají tři základní funkce a to obchodní („*aktivita přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky*“ (Soukalová, 2004, s. 45)), logistickou (aktivity potřebné k samotné distribuci – doprava, místo prodeje, skladování během dopravy, atd.) a podpůrnou funkci (napomáhá snadnějšímu pohybu zboží od výrobce, ke koncovému zákazníkovi).

3.4 Komunikace (Promotion)

Čtvrtou složkou marketingového mixu, kterou se tato práce zabývá primárně, je propagace neboli komunikační mix. Jedná se o velice důležitou podnikovou aktivitu, která se, velmi zjednodušeně řečeno, snaží systematicky zvyšovat povědomí o společnosti v mysli zákazníků cílových trhů, respektive přesvědčovat zákazníky z těchto cílových skupin o koupi daného produktu. Propagace může být finančně velice náročná, ale na druhé straně může být i naprosto bezplatná, to vše v závislosti na zvolených médiích a formách propagace. U některých firem je propagace stále ještě zanedbávaná a zejména u menších společností na ni bývají vynaloženy neadekvátně nízké zdroje financí. V zásadě však platí, že při volbě vhodných komunikačních prostředků si propagaci může dovolit každá firma. V současné době zároveň stále platí, že: „*Komunikace se zákazníkem a dalšími zájmovými skupinami je*

ze všech složek marketingového mixu nejméně pochopena a pravděpodobně nejvíce zneužívána“ (Foret, 2011, s. 229). Opakem tohoto neprofesionálního přístupu, který stále ještě ve spoustě firem přetrvává a tím devaluje efekt výsledné komunikace, je tzv. integrovaná marketingová komunikace. Aby jí firma dosáhla, musí pečlivě volit využití jednotlivých nástrojů (reklama, podpora prodeje atd.), s ohledem na stanovené cíle. Nutná je také vzájemná propojenost komunikačních nástrojů, čímž se docílí synergického efektu výsledné komunikace. Zvolené nástroje by měly být zároveň provázané s jednotlivými prvky marketingového mixu.

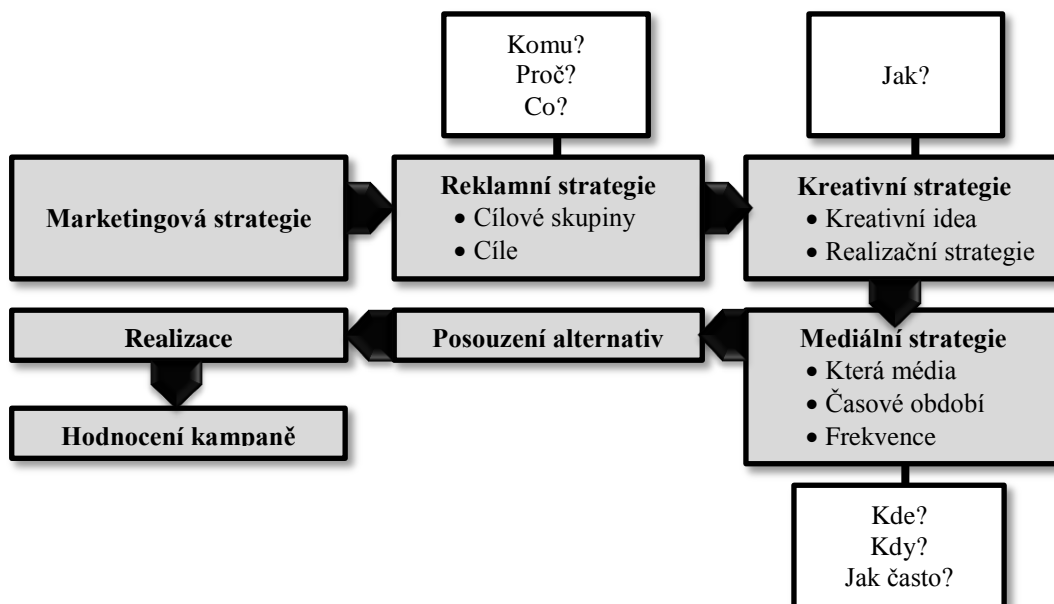
3.4.1 Reklama (Advertising)

Vymezení pojmu reklama můžeme najít ve velké spoustě definicích, včetně té ukotvené v zákoně o reklamě (č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy). Jako dostatečnou považují definici, která říká, že reklama je: „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, c2003, s. 203).

Reklama je všeobecně hojně využívaným nástrojem, o čemž svědčí i fakt, že v loňském roce (2011) do ní bylo podle průzkumu společnosti Admosphere s.r.o. (Mediaresearch.cz, 2012, [online]) investováno okolo 67 miliard korun.

Základními vlastnostmi reklamy, které definuje Hesková a Štarchoň (2009, s. 81), jsou: schopnost pronikání (dána zejména častým opakováním sdělení, srovnáváním s jinými produkty a sugestivní argumentací), zesílená působivost (technologické možnosti médií, které k vizuálnímu zobrazení přidávají efekty a zvuk) a neosobní charakter (reklama slouží k jednosměrnému transferu informací bez přímé zpětné vazby).

Cíle reklamy by měly sledovat životní cyklus produktu, z jehož jednotlivých vývojových fází můžeme odvozovat informativní (zaváděcí), přesvědčovací/srovnávací (v omezené míře), připomínací a posilující reklamu. Při tvorbě reklamního sdělení by se každá firma měla zároveň řídit marketingovou strategií, jejíž stručné schéma (viz obr. 3) uvádí Pelsmacker a kolektiv ve své publikaci (c2003, s. 205).



Obr. 3. Stadia tvorby kampaně (Zdroj: Pelsmacker, c2003, s. 205) – upraveno autorem

Z jednotlivých kroků, obsažených v předchozí tabulce, je velmi důležitý zejména proces tvorby mediální strategie neboli mediální plánování. V rámci tohoto procesu je potřebné pochopení technických detailů mediálních cílů, kritérií mediálního mixu a zejména analyzování výhod a nevýhod jednotlivých typů médií (rozdělení viz Tab. IV).

Druh média	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, celoplošné pokrytí, možnost opakovatelnosti, působení na více smyslů	Pomíjivost sdělení, vysoké celkové náklady, nutnost plánovat s předstihem, nižší možnost cílení
Rozhlas	Operativnost, nízké náklady, možnost segmentace	Nekomplexnost, nízká účinnost, nízké pokrytí, problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení, pokrytí místního trhu, možnost segmentace, vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce, velká konkurence, problém měření zpětné vazby, krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku, možnost selektivní segmentace	Nedostatečná pružnost, nižší dostupnost (vysoká cena)
Venkovní reklama (OOH)	Místní pokrytí, možnost vracet se ke sdělení, relativní flexibilita, kreativita ztvárnění, viditelnost,	Pasivita působení, krátká doba působení, nízká informativnost, novela zákona o zákazu reklamních zařízení v

	možnost regionálního zacílení	ochranných pásmech silnic)
Formáty OOH	Billboardy (5,1 x 2,4 m), Bigboardy (9,6 x 3,6 m), bannery v netradičních formátech (mosty, domy aj.), City Light vitríny (175 x 118,5 cm), pohyblivá reklama (přepravní prostředky), plakáty, indoor (vnitřní) reklama, další formáty (obrazovky, lavičky, veřejné osvětlení, novinové stánky atd.)	

Tab. IV. Reklamní prostředky – výhody a nevýhody použití (Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, s. 83; Pelsmacker, c2003, s. 255-266) – upraveno autorem

Do forem reklamy lze zařadit i nástroj self-promotion. Ten je využíván samotnými médii, jakožto poskytovateli inzertního prostoru k jejich vlastní propagaci, prostřednictvím umístění reklamy v rámci vlastního inzertního prostoru.

Vedle mediální strategie je možné téma, poselství, obsah i formu připravované reklamy přizpůsobit jednomu z percepčních modelů reklamy. Zřejmě nejpoužívanějším je model AIDA (Awareness – upoutání pozornosti, Interest – vzbuzení zájmu, Desire – vznik přání, Action – jednání zákazníka). (Foret, 2011, s. 270)

3.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podpora prodeje je vedle reklamy velice významnou složkou marketingových komunikací. „Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“ (Foret, 2011, s. 279). Foret dále uvádí, že podpora prodeje (dále jen PP) se zaměřuje nejen na zákazníka, ale také na celé obchodní organizace (účast na veletrzích, motivace partnerů pomocí soutěží, atd.) a samotný obchodní personál (bonusy za mimořádnou aktivitu). Přestože má PP zpravidla pouze krátkodobý účinek, kvůli okamžitému iniciování prodejů, její efektivita je jen těžko zpochybnitelná. Jak uvádí Pelsmacker a kolektiv (c2003, s. 357), je to dáno tím, že PP pracuje na mechanismu podmíněného reflexu, protože zákazníci, odměněni za určitý typ chování, jsou tak do budoucna dále motivováni ke stejnému chování. Význam PP v poslední době rychle stoupá, což je dáno velkým zahlcením komunikačních kanálů, přemírou počtu kategorií produktů, krátkodobou orientací chování, snižováním loajality ke konkrétní značce a především růstem počtu impulzivních nákupů, kdy se kupní rozhodnutí formuje až přímo v místě prodeje. Její význam roste i díky její flexibilitě reagovat na zákaznické chování, což se projevuje zejména na spotřebitelských trzích.

Mezi nástroje PP zákazníků patří sampling (vzorky produktů zdarma), odměny za věrnost/věrnostní programy, prémie k zakoupeným produktům nebo nákupům nad určitou částku, kupony umožňující zákazníkům uplatnit při nákupu určitou slevu, reklamní dárky, výhodná balení a různé druhy soutěží, umožňující zákazníkům vyhrát peněžní nebo hmotnou odměnu.

PP zaměřená na obchodní organizace se svými charakteristikami značně liší a využívá zejména různých druhů slev (kupní, obrátová, množstevní a sleva za opakovaný odběr), merchandisingu, jehož náplní je vystavování produktů a zvýšení atraktivity prodejního místa. Méně významné je využívání 3D reklamy (dárekové předměty splňující Corporate identity firmy).

Dle autorů jako Foret a Pelsmacker se do nástrojů PP řadí i různé formy veletrhů, prezentací a výstav. Ty umožňují předvedení produktu a konfrontaci s konkurencí v kombinaci s využitím POS a POP materiálů.

Nevýhodou PP je relativní cenová náročnost tohoto nástroje. Kromě nákladů, spjatých s realizací podpůrných akcí a jejich opakování s dostatečnou frekvencí je nutné vynaložit dodatečné náklady, respektive omezit zisk, což plyne ze samotného obdarovávání zákazníků, partnerů či zaměstnanců, jakožto samotné podstaty celé PP.

3.4.3 POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) prostředky

Asociace POPAI definuje POS a POP prostředky jako: „*soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu*“ (POPAI Central Europe, 2010, [online]). Mezi nejvyužívanější nástroje, typické pro komunikaci v místě prodeje, patří zejména tištěné materiály, permanentní či dočasné stojany a displaye, dekorace regálů, promostánky, nebo například různé prvky digital signage (propagace pomocí digitálních zobrazovacích zařízení). Pelsmacker (c2003, s. 418) tento výčet shrnuje a obecně definuje POP/POS jako: „*místa, kde zákazník může získat informace o obchodu a zboží*“. Podle těchto informací se tedy zdá, že POP/POS prostředky mají blíže k reklamě než k podpoře prodeje. Pravdou však je, že ve skutečnosti se v rámci POP/POS tyto dva prvky vzájemně prolínají, jak to tvrdí i Foret (2011, s. 267) a v konkrétních nástrojích komunikace v místě prodeje jsou zastoupeny v různém poměru.

Z kombinace reklamy a podpory prodeje zároveň vycházejí i funkce POP/POS prostředků, které podle Pelsmackera a kolektivu (c2003, s. 419) jsou: budování image, přesvědčování,

informování, přitahování pozornosti a připomenutí. Právě připomínací funkce funguje nejlépe, pokud komunikaci v místě prodeje předchází jiný nástroj komunikačního mixu (reklama, PR atd.), použitý v rámci integrované reklamní kampaně.

3.4.4 Osobní prodej (Personal selling)

Jedná se o osobní kontakt prodejce se zákazníkem. V rámci nákupního procesu je osobní prodej nejefektivnější: „*při získávání preferencí, vytváře*

ni přesvědčení a přesvědčování k akci“ (Kotler, 2007a, s. 835). Nespornou výhodou tohoto nástroje je právě jeho velká přesvědčovací schopnost, díky přímé interakci prodejce a zákazníka. Prodejce navíc v tomto případě snadněji vycítí, z jakého důvodu zákazník koupí odmítá a může se pokusit, pomocí své argumentace, jeho názor změnit. Světlík (2005, s. 308) uvádí, že kromě ovlivňování a zprostředkování informací, prodejce navíc může poskytovat zákazníkovi i určité servisní služby (dodání zboží, demonstrace, zaškolení, atd.).

Kromě zmíněných výhod osobního prodeje, v podobě velkého vlivu, dobrého cílení, interaktivity a budování vztahů, však tento nástroj má i určité nevýhody. Pelsmacker a kolektiv (c2003, s. 465) mezi ně řadí zejména vysoké náklady, malý dosah a frekvence, obtížnou kontrolu a potenciální narušení konzistence firemní image, která může vzniknout vlivem špatné prezentace jednotlivými prodejci.

Osobní prodej se dále rozděluje do jednotlivých typů, v závislosti na cílové skupině. Pro potřeby této práce je nejdůležitější tzv. misionářský prodej, který se zaměřuje na zákazníky přímých zákazníků firmy a B2B prodej, kdy podnik zprostředkovává komponenty nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.

3.4.5 PR (Public relations)

Public relations, neboli také vztahy s veřejností: „*zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.*“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, c2003, s. 26). Všemi subjekty se rozumí všechny interní (zaměstnanci, management, distributoři, odbory atd.) a externí (médiá, obchodní partneři, investoři, zákazníci, komunity, státní orgány atd.) zainteresované strany, označované také jako tzv. stakeholders. Podle druhu stakeholders, respektive cílových skupin a účelu komunikace se PR dále také dělí na jednotlivé subsystémy. Patří mezi ně například: media relations, interní komunikace, budování vztahů se zákazníky, investory a finančními institucemi, public affairs a lobbying, krizová komunikace, sponzoring a charita, vytváření firemní identity (Corporate

Identity) a sociální komunikace (reagování na společenské, environmentální a ekonomické problémy, komunikování úspěchů docílených pomocí společenské odpovědnosti firmy, neboli Company Social Responsibility).

Jak je patrné z jednotlivých oblastí činnosti a jak udává Hesková a Štarchoň (2009, s. 108), hlavní funkce PR je informační, kontaktní, budující image, stabilizační, harmonizační a funkce zastupování zájmů (lobby). Kromě silných stránek však PR nese i určité nevýhody, kterými je zejména obtížně měřitelná efektivita komunikace a nemožnost kontroly nad již publikovaným obsahem v médiích.

3.4.6 Přímý marketing (Direct marketing)

Jedná se o přímé oslovení stávajícího, či potencionálního zákazníka, které může a nemusí být adresné. Světlík používá definici Direct marketing association (DMA), která definuje přímý marketing jako: „*interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě*“ (Direct marketing association cit. podle Světlík, 2005, s. 301). Výhody direct marketingu pro prodávajícího, které předkládá Příkrylová a Jahodová (2010, s. 95), spočívají zejména v osobnějším a rychlejším oslovení zákazníků (prakticky okamžitá působnost), přesném cílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, snadné měřitelnosti odezvy, ale i interaktivitě sdělení. Další výhodou je i neveřejnost sdělení, což umožňuje utajení komunikačních aktivit před konkurencí. Kromě všech předešlých vlastností však direct marketing zastává také sekundární funkci, kterou je shromažďování informací o zákaznících a vytváření databází. Touto činností se pak podrobně zabývá speciální druh přímého marketingu, databázový marketing.

Nástroje, které používá přímý marketing, se dělí na neadresné (tištěná reklama, teletext, TV reklama, neadresný mailing atd.) a adresné (direct mail, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, elektronický a mobilní marketing a zákaznické kluby). (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 131-136)

3.4.7 Sponzoring

Prostřednictvím sponzoringu firma poskytuje určité prostředky na financování aktivit v různých odvětvích – sportovní události, věda, charitativní akce, společenské události, vzdělávání a další. Podporou těchto aktivit se firma snaží zviditelnit a zároveň zlepšit svoji image.

3.4.8 Moderní trendy

Komunikační nástroj	Charakteristika	Platformy a nástroje
Word-of-mouth marketing	Nástroj zaměřený na vyvolání efektu sekundárního šíření reklamy. Mezi nejpoužívanější metody patří buzz marketing, virální marketing a blogging.	Využívá ústní komunikaci mezi recipienty, veškerá média, zejména pak internet.
Event marketing	Pořádání různých firemních akcí, jejichž prostřednictvím zákazník získá emoce a zážitky, které si s danou firmou bude nadále spojovat.	Pořádání sportovních, kulturních, či jiných akcí.
Branding	Snaha o diferenciaci značky a její ochrana před konkurencí.	Portfolio produktů, positioning značky, cenová strategie, atd.
Digital marketing	Jako uvádí Frey (2011, s. 53), jedná se nejenom o internetovou on-line komunikaci, ale také o všechny marketingové komunikace využívající moderních digitálních technologií. Charakteristikou všech využívaných komunikačních kanálů je interaktivita a flexibilita. Mimo jiné sem spadají i sociální média a mobilní marketing.	Internet (web, microsites, bannerová reklama atd.), advertising, affiliate marketing, Search Engine Marketing apod.
Sociální média	Jedná se o souhrn nástrojů jako sociální sítě, či on-line komunity. Charakteristikou je, že veškerý obsah je zdarma a dochází zde ke sdružování a interakci jednotlivých uživatelů. Sociální média se dle funkce dělí na publikační, sdílená, diskusní, herní, virtuální světy a mikroblogy.	Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter, YouTube, Stream, Flickr, Digg a další.
Mezi další moderní trendy v komunikaci patří například mobilní marketing (hry, aplikace, SMS/MMS atd.), ambush marketing, product placement nebo guerilla marketing.		

Tab. V. Moderní trendy (Zdroj: Frey, 2011; Hesková a Štarchoň, 2009) – upraveno autorem

3.5 Lidé (People)

Lidé jsou významnou složkou marketingového mixu a to zejména v sektoru služeb, přičemž sem lze zahrnout všechny jedince, podílející se na procesu poskytování služby nebo prodeje produktu.

3.5.1 Zaměstnanci

Význam zaměstnanců stoupá zejména v organizacích, jejichž proces poskytování služeb je spojený s vysokým kontaktem zaměstnanců se zákazníky. Podle frekvence a povahy kontaktu se zákazníky a relevance k marketingovému mixu můžeme rozlišovat kontaktní pracovníky (častý styk, přímý vztah), koncepční pracovníky (výjimečný styk, přímý vztah), obsluhující pracovníky (častý styk, nepřímý vztah) a podpůrné pracovníky (výjimečný styk, nepřímý vztah). (Payne, 1996, s. 196)

3.5.2 Zákazníci

Zejména v sektoru služeb hraje chování a rozhodování zákazníků významnou roli a to zejména díky tomu, že služby jsou často produkovány a spotřebovávány současně. Zákaznické chování je cílově orientované, přičemž jeho cílem je uspokojení určitého přání nebo potřeby, jejichž naplnění zákazníci očekávají při koupi produktu nebo služby. Motivy a potřeby jednotlivých zákazníků se značně liší a to zejména, rozhodují-li jako individuality nebo jako zástupci určité organizace. Cílem podniku je identifikace motivů a potřeb zákazníků a následné nastavení marketingového mixu v závislosti na nich. (Světlík, 2005, s. 52)

3.6 Další významné složky marketingového mixu služeb

Při poskytování služeb je mimo klasické složky marketingového mixu důležité zohledňovat také prvky materiálního prostředí (Physical evidence), ve kterém je služba poskytována. To tvoří vzhled budovy, zařízení a atmosféra interiérů a další důležité faktory, které významně ovlivňují očekávání zákazníka již při prvním kontaktu se službou a navozují v něm první asociace o povaze služby.

Druhou významnou složkou jsou procesy ve službách (Process), které vznikají v rámci interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Vašítková (2008, s. 180) uvádí, že dle typu procesů lze rozlišovat služby masové, zakázkové a profesionální. Do procesu poskytování služeb patří také CRM (Customer Relationship Management), tedy proces řízení vztahů se zákazníky.

4 METODOLOGICKÁ ČÁST

4.1 Metodika – teoretická část

Analytické metody: textová analýza a rešerše zdrojů vycházejících z dostupných pramenů

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké), elektronické

Jazyk zdrojů: čeština, angličtina

4.2 Metodika – praktická část

V této části práce bylo použito především primárních zdrojů informací, získaných pomocí: situační analýzy projektu (benchmarking, SWOT analýza, portfolio analýza pomocí GE matice), realizovaných marketingových průzkumů (průzkum znalosti služby neocard a průzkum spokojenosti zákazníků), pozorování uživatelského chování a analýzy nástrojů marketingového mixu. Pro potřeby situační analýzy bylo zároveň použito sekundárních zdrojů, zejména pak z oblasti monitoringu ročních výdajů do OOH reklamy.

4.3 Výzkumný problém

Neocard je mladý projekt, nacházející se v iniciační fázi, který ještě nikdy neprováděl analýzu svého marketingového mixu, stejně jako neprováděl komplexní situační analýzu, která by zjistila, kde přesně se projekt nachází. Veškerá strategická rozhodnutí jsou tak tvořena spíše intuitivně než analyticky, což také vyplývá z nedostatku informací z vnitřního i vnějšího marketingového prostředí projektu. Hlavním problémem je především neznalost zákazníků a uživatelů. Přesto, že projekt zná základní charakteristiky svých cílových skupin, nezná jejich skutečné preference, názory na projekt a konečně není známa ani celková znalost neocard mezi obyvateli měst, kde působí.

4.4 Stanovení cílů práce

Primárním cílem bylo, vzhledem k novosti projektu neocard, zjistit pomocí marketingového průzkumu současnou znalost značky a zároveň názory inzerentů a uživatelů na jednotlivé aspekty projektu neocard. Pomocí dalších nástrojů strategického plánování jako benchmarkingu konkurence, SWOT analýzy a GE matice bylo cílem práce zmapovat současnou pozici projektu neocard a vytvořit tak základní informační rámec situační analýzy, jako východisko pro analýzu marketingového mixu.

Sekundárním cílem práce byla komplexní analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu, přičemž největší důraz byl kladen zejména na marketingovou komunikaci a na samotný produkt, respektive službu. V závěru práce následovala formulace doporučení, plynoucí z předchozí analýzy projektu.

4.5 Stanovení výzkumných otázek

Prvotní výzkumná otázka se měla týkat postavení projektu neocard na trhu poskytovatelů inzertního prostoru. Již při prvním pohledu na projekt však jeho základní charakteristiky jasně indikovaly minoritní postavení vůči hlavním konkurentům a proto bylo od detailnějšího zkoumání této otázky upuštěno.

Výzkumná otázka č. 1: *Jaké množství finančních prostředků firma investuje do propagace projektu neocard a spoléhá při tom spíše na bezplatné nástroje word-of-mouth marketingu a self-promotion?*

Pro zodpovězení této otázky bylo použito průzkum uživatelů, SWOT analýzy a analýzy komunikačního mixu.

Výzkumná otázka č. 2: *Je projekt neocard pozitivně vnímán zákazníky (zadavateli inzercí) a zároveň koncovými uživateli?*

Pro zodpovězení této otázky bylo použito průzkumu uživatelů a průzkumu zákazníků.

Výzkumná otázka č. 3: *Vymezuje se projekt neocard svým originálním konceptem vůči ostatní konkurenci a zaujímá tak výhodné postavení v rámci trhu poskytovatelů OOH inzercí?*

Pro zodpovězení této otázky bylo použito benchmarkingu, SWOT analýzy a GE matice.

4.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je interdisciplinární věda, jejímž cílem je systematické shromažďování a následné vyhodnocování informací, které napomáhají k pochopení mechanismů trhu. Výzkumné metody lze aplikovat na jednotlivé prvky marketingového mixu (cenový a výrobní výzkum, výzkum pro potřeby marketingové komunikace atd.), na jednotlivé aspekty tržní situace, nebo například na výzkum zákazníku, kde jej lze specializovat podle typu standardního zákazníka firmy (B2C, B2B, B2G). Marketingový výzkum je zároveň velice důležitou součástí strategického plánování firem, jehož výsledky by měly podporovat veškerá svá marketingová rozhodnutí.

Při realizaci marketingového výzkumu je prvním zásadním krokem rozhodnutí, ze kterých informačních zdrojů budeme čerpat. Informační zdroje můžeme rozdělit podle jejich původu na sekundární data a primární data. Sekundární data, která dále můžeme rozdělovat na interní a externí, jsou obvykle k dispozici již před zahájením výzkumu, jelikož: „*byla zpravidla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém, který pomocí marketingového výzkumu řešíme*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 54). Pořízení takovýchto dat je finančně i časově méně náročné, ale často svým zaměřením nemusejí přímo vyhovovat potřebám konkrétní výzkumné problematiky. Oproti tomu primární data bývají vždy pořizována pro potřebu řešení daného výzkumného problému a jsou proto aktuální a konkrétní, ačkoliv je jejich získání signifikantně časově i finančně náročnější.

4.6.1 Typy výzkumu

Jednotlivé výzkumy lze členit dle využití v rozhodovacím procesu (monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje), dále dle časového hlediska (pretest, průběžný výzkum neboli tracking a posttest) a také dle zaměření výzkumu, přičemž toto členění je velice různorodé a v praxi se často jednotlivé typy vzájemně překrývají.

Zaměření výzkumu lze rozdělit na výzkum trhu a poptávky na trhu, které zkoumá charakteristiky jako rozsah trhu, tržní potenciál nebo například tržní podíl firmy na trhu a na výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí. Ten v sobě nese celou řadu výzkumů a testů, které mají za účel zjišťovat informace o prvcích marketingového mixu. Patří sem například výrobní výzkum, cenový výzkum, výzkum distribučních cest, výzkum marketingové komunikace a také výzkumy, jejichž kombinace bude použita i v této bakalářské práci, jmenovitě výzkum vnímání (zjišťuje postoje, názory a myšlenky týkající se značky či produktu), výzkum značky (komunikační koncept značky a její dopad na chování zákazníků) a výzkum zákaznické zkušenosti (měření zkušenosti s produktem a její dopad na preferenci značky). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 157)

4.6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřený na získávání dat o četnosti výskytu jevu, který již proběhl nebo se děje právě nyní. Jak uvádí Kozel a kolektiv (2011, s. 158), účelem tohoto výzkumu tedy je získávat měřitelná číselná data procesem formálního dotazování, pozorováním frekvence nebo analýzou sekundárních dat. Proces kvantitativního výzkumu zpravidla

pracuje s velkými soubory respondentů, což zaručuje statisticky spolehlivé výsledky (Kozel, 2006, s. 120).

4.6.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo se právě děje. Jeho účelem je tedy hledání motivů, příčin a postojů, zjišťovaných u jednotlivců nebo malých skupin, prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165)

4.6.4 Základní metody sběru primárních dat

Jedná se o způsob sběru primárních dat, který umožňuje evidovat výskyt jevů a chování lidí, stejně jako zjišťovat jejich názory, motivy a postoje. Mezi tři základní techniky patří dotazování, pozorování a experiment, přičemž první dvě zmiňované budou zároveň použity pro potřeby této práce. (Foret, 2003, s. 32)

4.6.4.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější postup marketingového výzkumu, který se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníky, záznamové archy) a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Kontakt s nositeli informací může být písemný (dotazník), telefonický nebo formou osobního rozhovoru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 174)

Dotazník

Při jeho tvorbě je třeba dbát na jeho správné sestavení, jelikož špatně konstruovaný dotazník může negativně ovlivnit získané informace, které pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret, 2008a, s. 43)

Dotazník by dle Foreta (2008a, s. 43) měl dále vyhovovat třem hlavním kritériím:

- Účelově technickým – formulace a uspořádání otázek musí poskytovat přesné informace
- Psychologickým – je třeba přimět respondenta, aby odpovídal stručně a pravdivě
- Srozumitelnosti – respondent musí přesně vědět, co se od něho očekává

K naplnění předchozích požadavků u dotazníků napomáhá zejména jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, manipulace s dotazníkem a konkrétní typy otázek, kterých je hned několik (otevřené, uzavřené, polootevřené a filtrační). (Foret, 2008a, s. 53)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

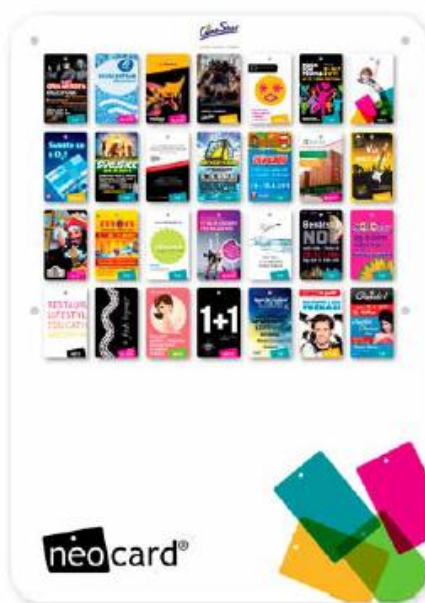
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Firma TOMIVET s.r.o. byla založena 24. listopadu 2010 a spolu s jejím založením byla pod ní registrována značka neocard. Projekt neocard je jediným vlastnictvím firmy a vzhledem k tomu, že tato práce popisuje marketingový a komunikační mix právě tohoto projektu, pro lepší přehlednost bude dále pracováno pouze s názvem neocard.

Projekt neocard samostatně působí na trhu od 10. února 2011 a jedná se o nový typ reklamního média (viz obr. 4), jehož mechanismy vycházejí z konceptu, který je úspěšně provozován v některých západních zemích, především Německu, Rakousku a Švýcarsku. V České republice má firma TOMIVET s.r.o. projekt neocard a celý systém reklamního formátu a designu zaregistrovaný jako průmyslový a užitný vzor na Úřadu průmyslového vlastnictví.

Základním komunikačním prvkem celého projektu jsou plastové karty neocard, které připomínají tvarem i velikostí kreditní kartu. Tyto karty jsou zavěšeny na speciálních tabulích (neoardech), které jsou rozmístěny na vybraných, frekventovaných místech (obchodní centra, kina, restaurace, obchody atd.). Karty slouží jako reklamní plocha pro inzery, kteří ji mohou dále kombinovat s nabídkou slev a bonusů. Na druhé straně mohou běžní koncoví zákazníci naprosto zdarma využívat tyto karty jako zdroj informací, slev a bonusů (více viz kapitola 7.1. Produkt). Neocard je tak v podstatě unikátním mediatypem, který v sobě kombinuje prvky OOH a POP/POS reklamy (stojany neoard), 3D reklamy (fyzická podoba karet neocard), s aspekty podpory prodeje (slevy, bonusy, atd.).

Na začátku své existence projekt neocard působil pouze v Hradci Králové, ale od července roku 2011 rozšířil své působení i do Pardubic, jakožto druhého krajského města. Ačkoliv projekt spolu s celou firmou 13. února 2012 změnil svého majitele, jeho koncepce prozatím zůstala nezměněna.



Obr. 4. Panel neoboard s kartami neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

5.1 Zákazníci (People 1)

Vzhledem k povaze služby neocard, která se specializuje na poskytování inzertního prostoru, lze cílovou skupinu (dále jen CS) dělit na dva základní segmenty.

Primární CS jsou inzerenti, kteří si formou měsíčního tarifu pronajímají mediální prostor na stojanech neoboard prostřednictvím kartiček neocard, které dle rozhodnutí inzerenta mohou plnit čistě reklamní charakter (informace o firmě, zajímavosti atd.) nebo mohou být kombinovány s prvky podpory prodeje (slevy, bonusy atd.). V rámci inzerentů jsou hlavní CS neocard převážně firmy menšího charakteru (do 10 zaměstnanců) a s lokálním polem působení, v rámci Královehradeckého či Pardubického kraje. Jedná se především o firmy nabízející různé formy služeb: kadeřnické salony, wellness, fitness centra, oční optiky, autoškoly, kavárny, restaurace, kluby, bary, obchody a další. Kromě těchto menších zákazníků využívají služeb neocard i větší zákazníci, kde se jedná především o jednorázové události jako: koncerty (Daniel Landa), muzikály (Batman Live) festivaly (Rock for People), společenské akce (Kongresové centrum Aldis) a další. Z řad stabilních, velkých zákazníků pak službu dlouhodobě využívá například rádio Černá Hora, fotbalový klub FC Hradec Králové, multikino Cinestar, Univerzita Hradec Králové nebo Městské Lázně Hradec Králové.

Sekundární CS jsou samotní uživatelé neocard, tedy koncoví konzumenti služby. Ti samozřejmě projektu neocard negenerují žádné zisky, ale jejich oslovení je klíčové pro zvýšení zásahu inzerce, jakožto hlavního hodnotícího faktoru inzerentů. Hlavními segmenty koncových zákazníků (B2C) jsou obyvatelé Hradce Králové a města Pardubice. Do CS spadají i recipienti z blízkého okolí obou měst, kteří je alespoň sporadicky navštěvují a mají tak šanci dostat se se službou neocard do kontaktu. Ačkoliv do CS neocard patří prakticky všichni potenciální uživatelé, bez ohledu na socio-demografické faktory, neocard především cílí na dvě hlavní CS:

- **Mladí lidé** – muži i ženy, věková skupina 14-28 let, převážně studenti, moderní lidé, kteří mají rádi zábavu, kulturu a nové trendy
- **Ženy ve středním věku, matky s dětmi** – věková skupina 25-50 let, mají rodinu a děti, pracující nebo jsou ženy v domácnosti, větší všímatost v oblasti POP/POS prostředků, vyšší cenová citlivost, která je předpokladem dobré odezvy na nabízené slevy, výborná možnost cílit skrz tuto CS na malé děti ve věku 1-6 let

5.2 Cíle a strategie projektu neocard

Poslání projektu neocard by se dalo charakterizovat jako: „Snaha o poskytování služeb maximálního rozsahu a špičkové kvality v oblasti poskytování inzertního prostoru a zároveň maximální zaměření na koncového uživatele s cílem přinášet mu slevy a informace, které mu zpříjemní a zjednoduší život.“

Krátkodobým cílem projektu neocard je v současné době zvyšování svého tržního podílu v Hradci Králové a především v Pardubicích, kde projekt působí teprve krátce. Druhým důležitým cílem, kterého má být dosaženo do konce roku 2012, je zavedení nové SBU do portfolia neocard. Projekt na ní spolupracuje se sítí multikin Cinestar a bude se jednat o službu, která vychází ze základního konceptu neocard, tedy stojany, na kterých budou umístěny inzertní karty. V tomto případě však bude kladen důraz na větší exkluzivitu. To se bude týkat jak samotného materiálního provedení, tak nabízených karet, které budou mít pro zákazníky větší nominální hodnotu, ale i množstvím připravovaných stojanů, jejichž počet bude v každém městě limitován na 1-2 stojany. Pod patronátem Cinestar se projekt rozšíří do všech multikin této společnosti, na celém území ČR.

Střednědobým cílem projektu je vybudování sítě neocard na území Prahy a v konurbaci Liberec-Jablonec. Tohoto cíle by mělo být dosaženo v průběhu roku 2013.

Dlouhodobým cílem projektu je systematické zvyšování tržního podílu v oblasti OOH inzerce a především zvýšení současné nízké rentability projektu a s tím související zvyšování obrátu meziročně o 15%.

Současnou strategií projektu neocard je možné vyjádřit dle Ansoffova přístupu na strategii rozšiřování trhu, kdy se projekt snaží prodávat existující službu na novém trhu. Nová SBU, kterou připravuje neocard ve spolupráci se společností Cinestar se pak řídí diverzifikační strategií, kdy je zcela nový produkt/služba nabízený na novém trhu. Dle Porterova přístupu se navíc projekt snaží o strategii celkového vedoucího postavení v nákladech, tedy o snížení veškerých svých nákladů na minimum a dosažení konkurenční výhody.

6 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ

6.1 Situační analýza

Situační analýza je úvodním prvkem strategického plánování a představuje důležitý výchozí krok pro realizaci kvalitní analýzy marketingového mixu. Úvodním prvkem situační analýzy je analýza SWOT.

6.1.1 Konkurence a její benchmarking

Konkurencí projektu neocard jsou primárně ostatní poskytovatelé mediálního prostoru, konkrétně pak agentury specializující se na poskytování inzertního prostoru v rámci OOH mediatypů. V druhé řadě pak neocard vidí jako svoji konkurenci také slevové servery, jejichž oblíbenost v poslední době rapidně vzrostla.

Pro potřeby benchmarkingové analýzy byli zvoleni dva hlavní konkurenti v oblasti OOH reklamy a slevových portálů. Kritériem pro jejich výběr byla jejich celková velikost, odvozená od ročního obrátu a jejich zaměření. Dle monitoringu Admosphere (Admosphere.cz, s.r.o., 2011, [online]) jsou největšími poskytovateli OOH reklamy: JCDecaux (800 mil. Kč), News Outdoor (755 mil. Kč), BigMedia (707 mil. Kč), outdoor akzent (317 mil. Kč), POS Media (171 mil. Kč) a agentura EuroAWK, která však k monitoringu svá data neposkytuje a proto nemohla být ve srovnání zohledněna. Největšími slevovými portály pak jsou Slevomat.cz a Zapakatel.cz (Aust, 2011, [online]).

Název	Indoor inzertní prostor	Outdoor inzertní prostor	Full-service služby	Celonárodní působení	Působení v rámci Královéhradecka a Pardubicka	Suma
neocard	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	3
POS Media	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	5
Celkem	0	-1	0	-1	0	-2

Tab. VI. Benchmarking konkurence v oblasti OOH inzerce - zpracováno autorem

Název	Široká nabídka slev	Výběr slev on-line	Slevové akce zcela zdarma	Celonárodní působení	Působení v rámci Královéhradecka a Pardubicka	Suma
neocard	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	4
Slevomat.cz	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	5
Celkem	-1	-1	1	-1	0	-2

Tab. VII. Benchmarking konkurence v oblasti slevových serverů – zpracováno autorem

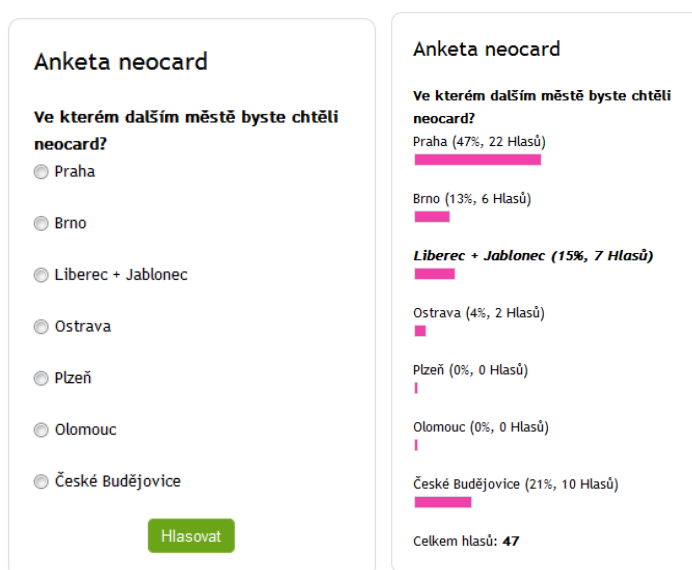
Oproti běžným poskytovatelům inzertního prostoru má neocard tu výhodu, že aktivně zapojuje uživatele a na první pohled nepůsobí jako klasická inzerce, což na běžného uživatele působí mnohem lépe. Oproti slevovým serverům zase poskytuje fyzický důkaz slevy (kartička) a všechny slevy a bonusy jsou zcela zadarmo.

Na druhé straně však neocard nepůsobí v celorepublikovém měřítku, finančním zázemím ani obratem se zdaleka nerovná konkurenci a oproti slevovým serverům v čele se Slevomat.cz má neocard tu nevýhodu, že nedokáže aktivně a systematicky komunikovat s uživateli a nerozvíjí vzájemný vztah pomocí CRM programů.

Předchozí zjištění tedy poskytují informace pro částečné zodpovězení výzkumné otázky č. 3. Ačkoliv žádný z konkurentů neocard nevyužívá přímo identickou koncepci, přesto tržní postavení projektu není příliš výhodné a je naopak silně ohrožováno velkou konkurencí.

6.1.2 Marketingový průzkum znalosti služby neocard

Vzhledem k tomu, že projekt neocard působí na trhu poměrně krátkou dobu, ještě nikdy nebyl realizován marketingový průzkum jakéhokoliv zaměření, a tudíž potřeba dozvědět se alespoň základní fakta o uživatelské základně a jejich preferencích byla velice vysoká. Jedinou snahou, kterou neocard v nedávné době v tomto směru vyvinul, byla velice jednoduchá anketa (viz obr. 5), sestávající se z jedné otázky, která měla za cíl zjistit, v jakém dalším městě by si uživatelé přáli službu neocard. Dosavadním výsledkům s pouhými 47 respondenty prozatím vévodí Praha s počtem 22 hlasů (47%).



Obr. 5. Anketa projektu neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

Primárním cílem průzkumu znalosti služby neocard, který byl realizován pro potřeby této práce, byla monitorace povědomí o službě u respondentů žijících v Hradci Králové a jeho okolí. Tím by měl projekt získat elementární informace o efektivitě marketingových komunikací a službě obecně, což vytvoří základní informační rámec při dalším strategickém plánování. U respondentů, kteří se s neocard setkali, navíc průzkum hodnotil jejich vnímání služby a způsob, jakým se o ní dozvěděli, což poskytlo informace potřebné pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1 a č. 2.

6.1.2.1 Cílová skupina respondentů

Ta byla stanovena s ohledem na charakteristiky sekundární CS neocard. Jednalo se tedy o respondenty ze všech sociálních i demografických skupin, bez jakékoliv limitace. Hlavní důraz však byl kladen na CS mladých lidí (14 – 28 let). Průzkum byl z důvodu limitovaných možností geograficky omezen primárně na respondenty z Hradce Králové a jeho okolí, u kterých je největší pravděpodobnost, že se s neocard setkali. I přesto se však podařilo shromáždit 174 odpovědí respondentů.

6.1.2.2 Metoda sběru primárních dat a technika dotazování

Průzkum byl zaměřen na sběr kvantitativních dat. K tomuto účelu byla zvolena forma dotazníku (součástí přílohy P I), který byl tvořen dichotomickými otázkami, alternativními otázkami (možnost výběru z více variant), výčtovými otázkami (možnost současného výběru více variant) a specifickou otázkou (Stepelovou škálou), kterou bylo bodově hodnoceno několik faktorů současně.

Z hlediska konstrukce samotného dotazníku byly použity otázky úvodní (č. 1), filtrační (č. 2, 15, 16), věcné/meritorní (č. 2 – č. 12) tvořící jádro dotazníku a otázky identifikační (č. 13 – č. 19).

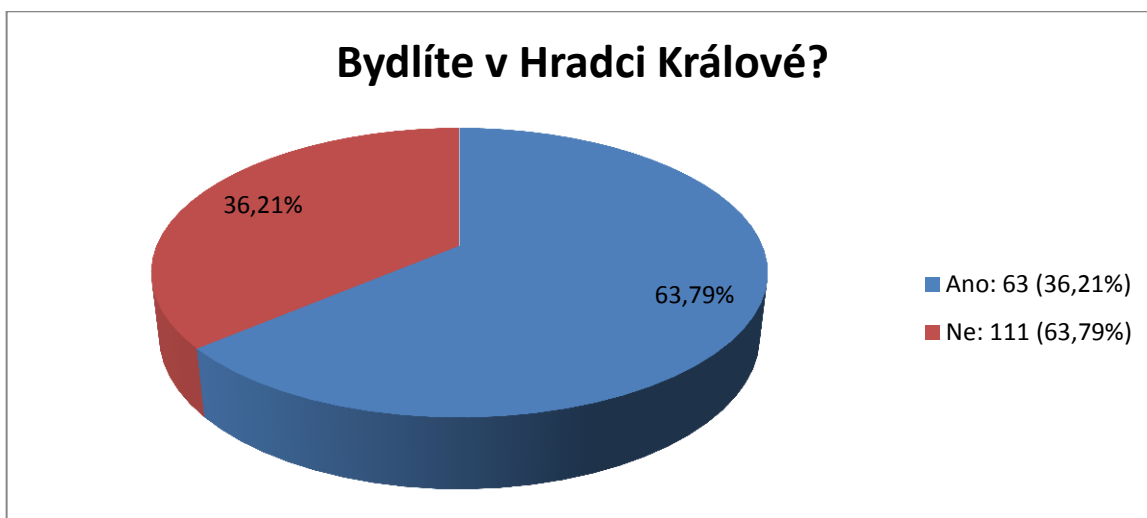
Použité techniky dotazování:

- CAWI (Computer Assisted Web Interview) – distribuce dotazníků elektronicky přes e-mail, Facebook a server VypInTo.cz (133 kusů)
- PAPI (Pen & Paper) – distribuce dotazníků osobně v tištěné formě (41 kusů)

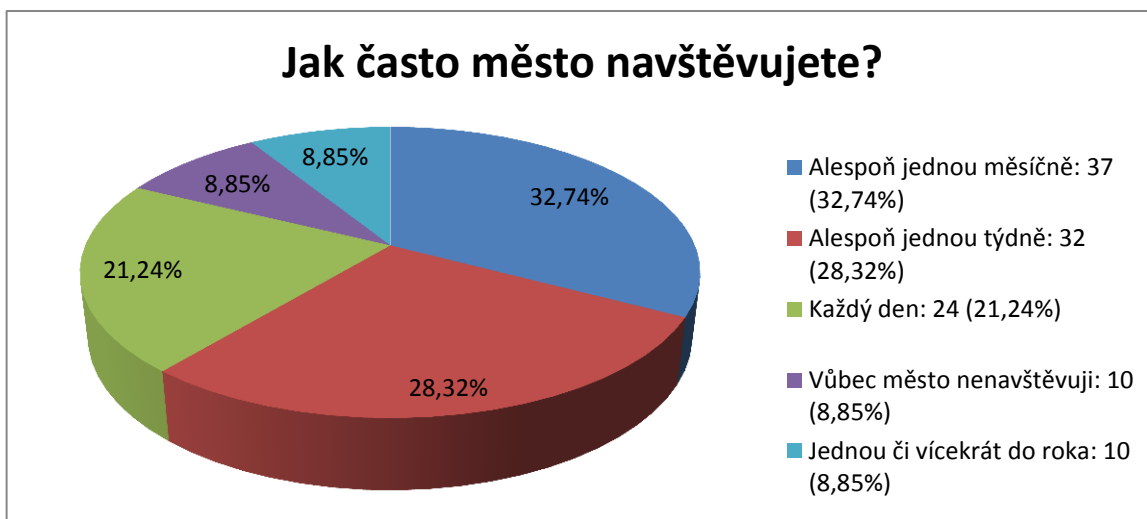
Průzkum byl realizován jako Ad hoc průzkum, tedy jednorázově a sběr dotazníků trval 21 dní.

6.1.2.3 Výstupy průzkumu

Socio-demografická identifikace respondentů

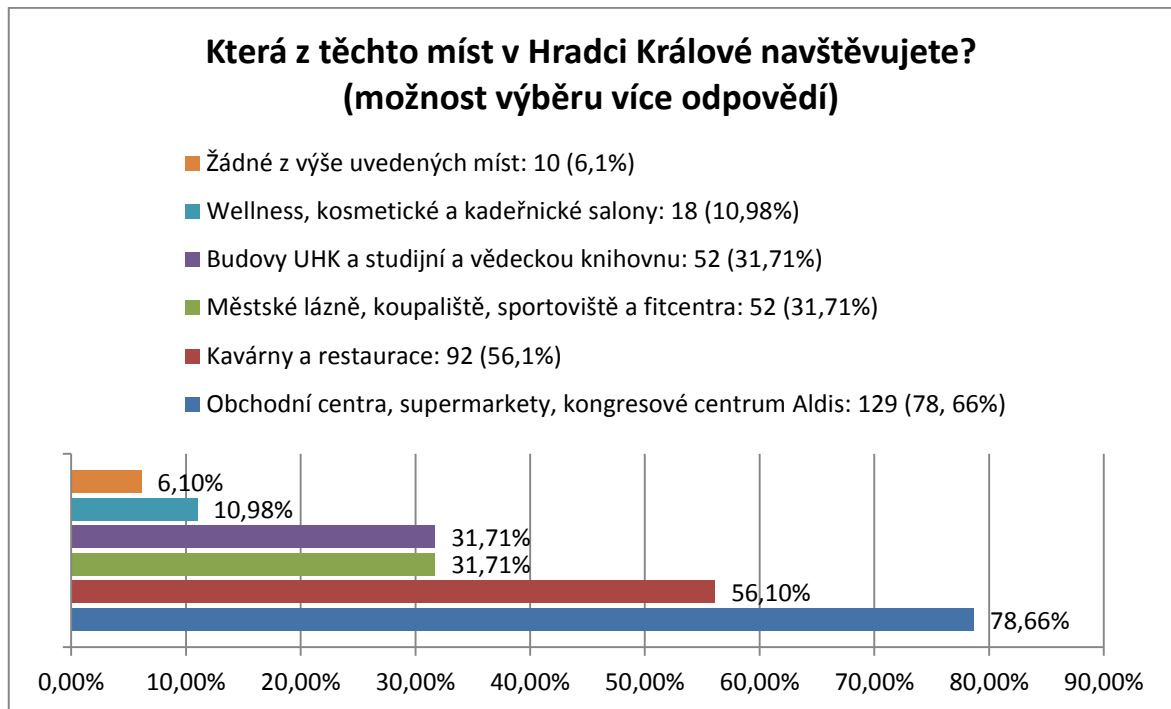


Graf 1. Bydliště respondentů – zpracováno autorem



Graf 2. Jak často respondenti město navštěvují – zpracováno autorem

Z hlediska cílové skupiny projektu neocard i z hlediska cílové skupiny respondentů průzkumu se podařilo shromáždit potřebný reprezentativní vzorek, z něhož 63 respondentů (36,21%) bydlí přímo v Hradci Králové a ze zbylých 111 respondentů (63,79%) jich 93 (53,44%) navštěvuje město alespoň jednou měsíčně. Méně významných respondentů, kteří město nenavštěvují vůbec, nebo pouze několikrát do roka tedy bylo pouze 20 (11,49%).

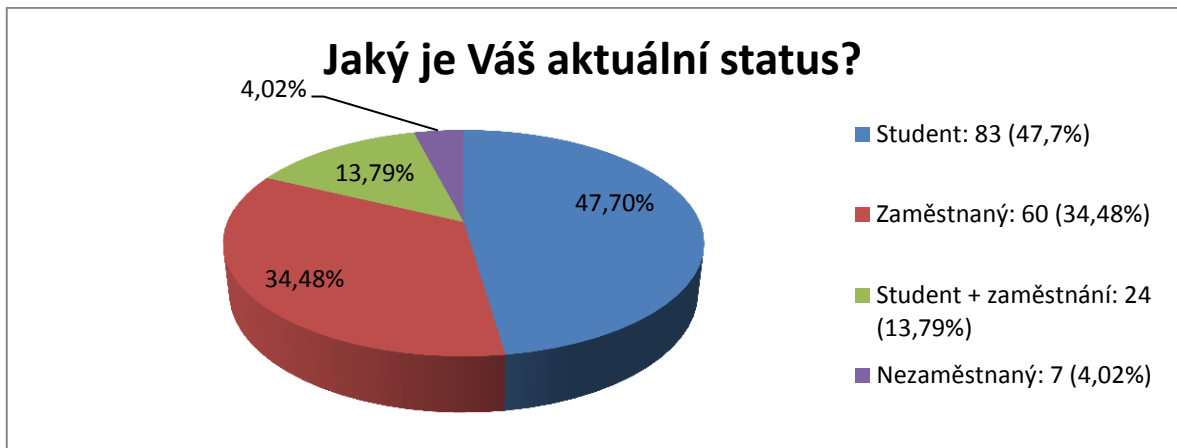


Graf 3. Která místa respondenti navštěvují – zpracováno autorem

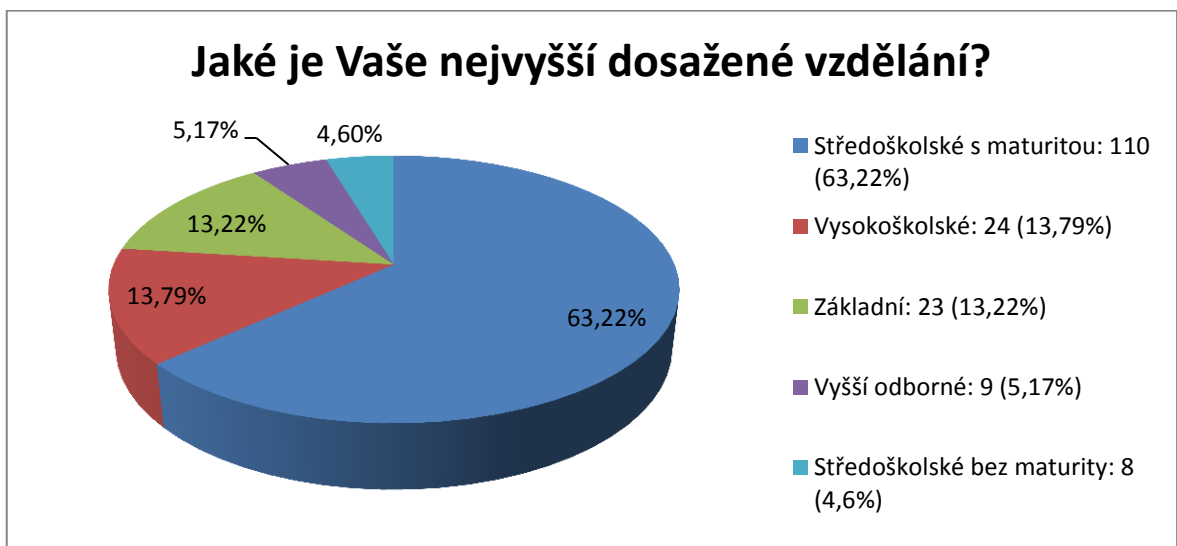
Ve výčtu míst v Hradci Králové, kde se stojany neoboard nachází a je zde tak větší pravděpodobnost kontaktu s nimi, jasně dominovaly obchodní centra a supermarkety, které navštěvuje 129 respondentů (78,66%), což je 82,69% respondentů, kteří ve městě bydlí, nebo ho alespoň jednou měsíčně navštíví. Na druhém místě se umístily kavárny a restaurace s 92 respondenty (56,1%). Nejmenší počet respondentů (10,98%) navštěvuje wellness, kosmetické a kadeřnické salony a pouze 6,1% respondentů nenavštěvuje žádné z uvedených míst.



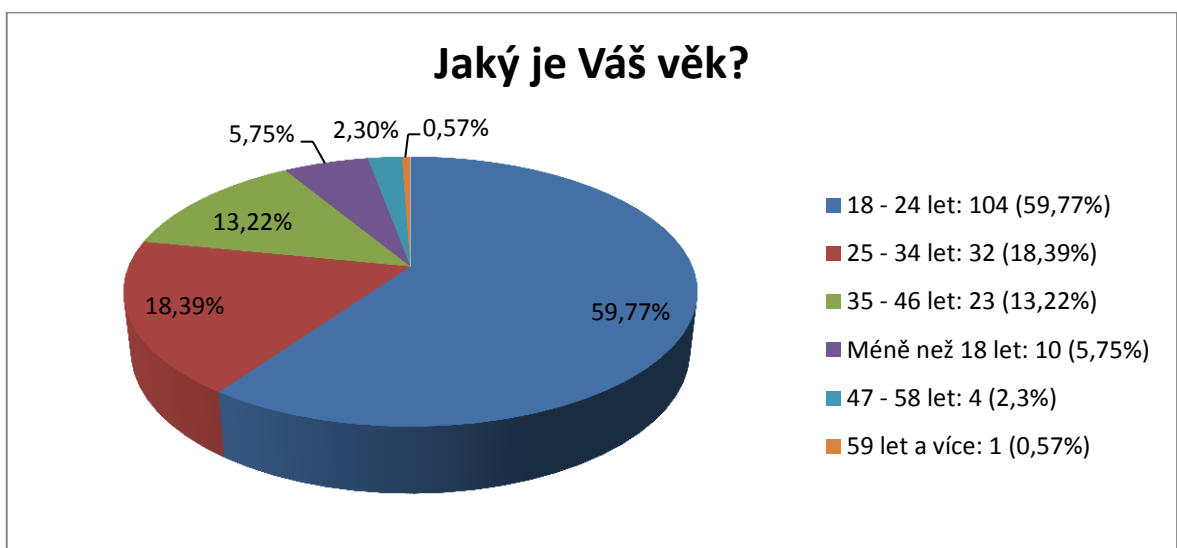
Graf 4. Pohlaví respondentů – zpracováno autorem



Graf 5. Současný status respondentů - zpracováno autorem



Graf 6. Dosažené vzdělání respondentů - zpracováno autorem



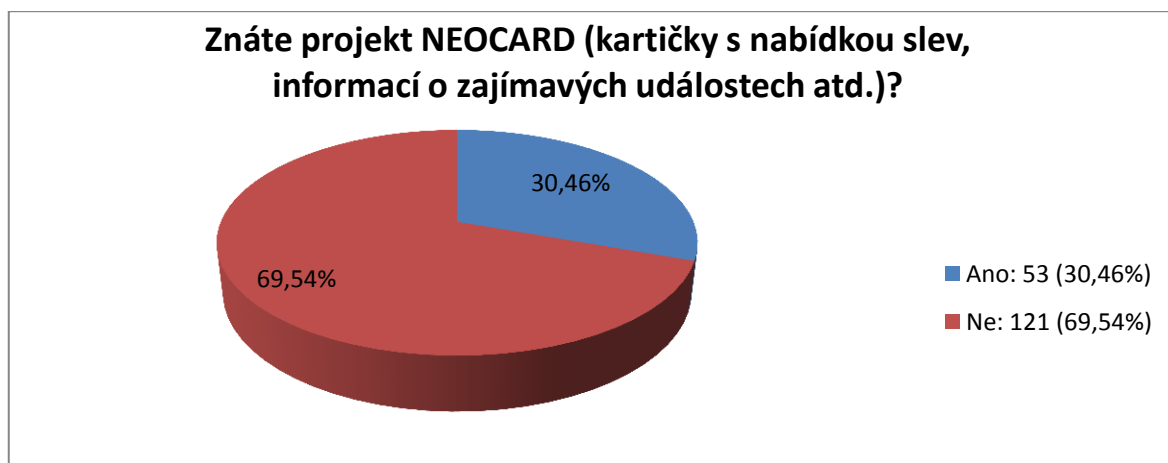
Graf 7. Věk respondentů - zpracováno autorem

Průzkumu se zúčastnilo celkem 81 žen (46,55%) a 93 mužů (53,45%). Primární cílová skupina studentů a pracujících studentů byla ve vzorku zastoupena 107 respondenty (61,49%). Zaměstnaných a nestudujících pak bylo 60 dotázaných (34,48%).

Nejčastější formou dosaženého vzdělání bylo středoškolské s maturitou (63,22%). V ČR se jedná o velice frekventovaný typ konečného vzdělání. Výsledek je navíc ovlivněný faktem, že velká část respondentů je stále ještě studenty vysokých škol. Respondentů s tímto typem již ukončeného vzdělání bylo 24 (13,79%).

Důležitým identifikačním faktorem byl věk dotazovaných, který významným způsobem napovídal, jestli respondenti patří do hlavní cílové skupiny neocard. Mladých lidí ve věku 18 – 24 let se průzkumu zúčastnilo celkem 104 (59,77%), ve věku méně než 18 let jich bylo 10 (5,75%). Tato skupina respondentů byla oslovována především prostřednictvím sociální sítě Facebook. Velká část respondentů z ostatních věkových skupin (25 – 34 let, 35 – 46 let, 47 – 58 let a 59 let a více) byla poté kontaktována prostřednictvím tištěného dotazníku. Kromě CS mladých lidí byla v průzkumu zastoupena i CS žen ve středním věku. Počet respondentek ve věku 25 – 34 let a 35 – 46 let činil 28 dotázaných (16,09%).

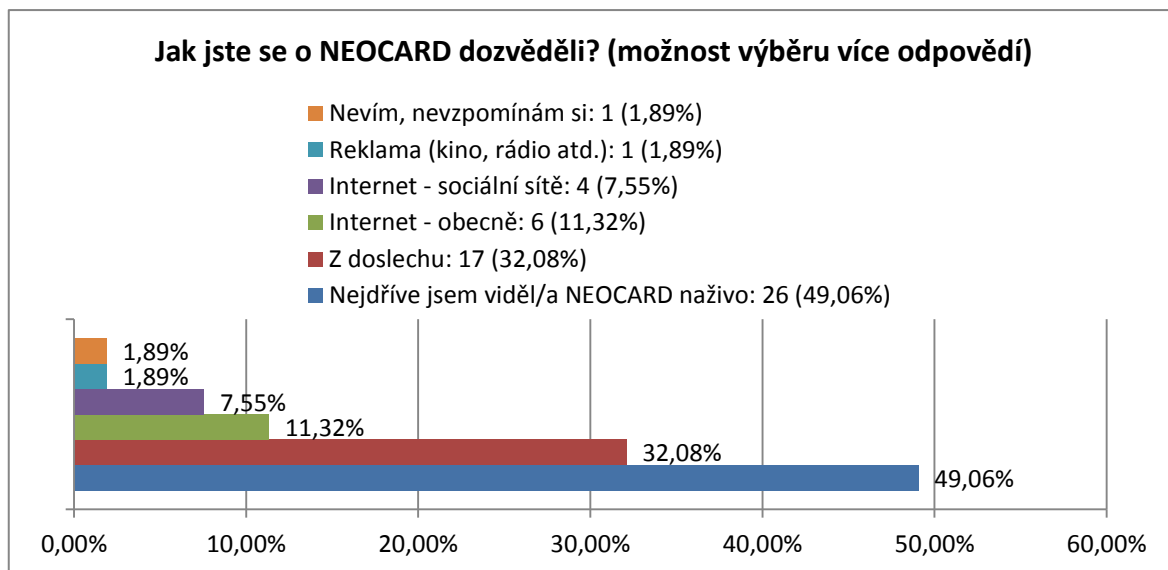
Znalost projektu neocard



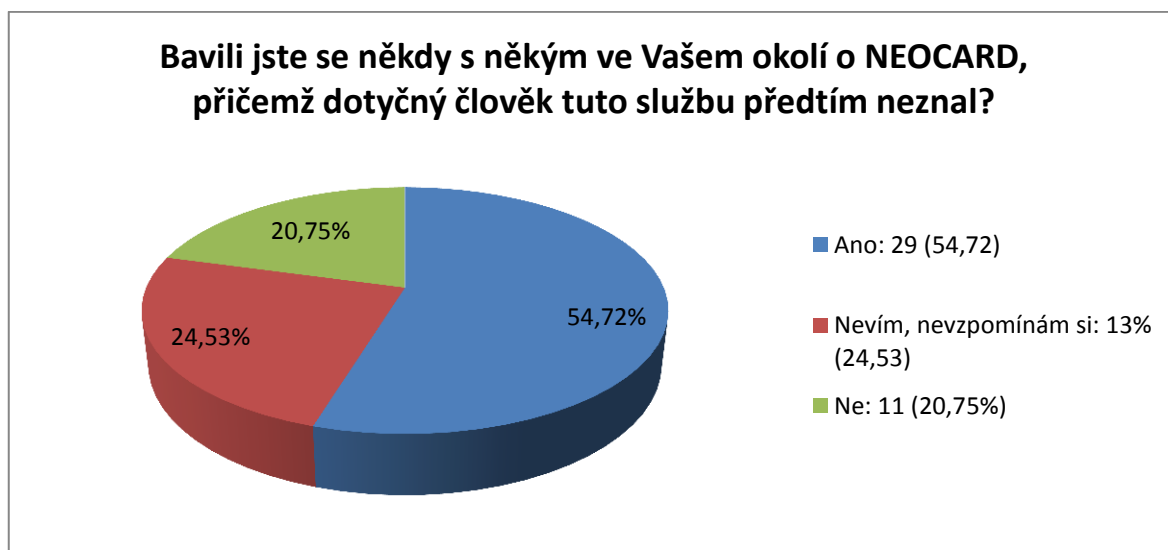
Graf 8. Znalost projektu neocard mezi respondenty - zpracováno autorem

Tato otázka byla zároveň filtrační a při negativní odpovědi respondenty přesunula přímo na závěrečné identifikační otázky. Kladně odpovědělo 53 respondentů (30,46%), z toho 34 z nich (64,15%) uvedlo, že bydlí přímo v Hradci Králové. Z toho zároveň vyplývá, že 29 respondentů z 63 (tedy 46,03%) žijících přímo v Hradci Králové projekt neocard vůbec nezná. Respondentů ve věku 18 – 24 let znalo neocard 26 z nich, ve věku 25 – 34 let 14 z nich a ve věku 35 – 46 let pak 10 z nich.

Otázky týkající se výzkumné otázky č. 1



Graf 9. Jakým způsobem se respondenti o neocard dozvěděli - zpracováno autorem

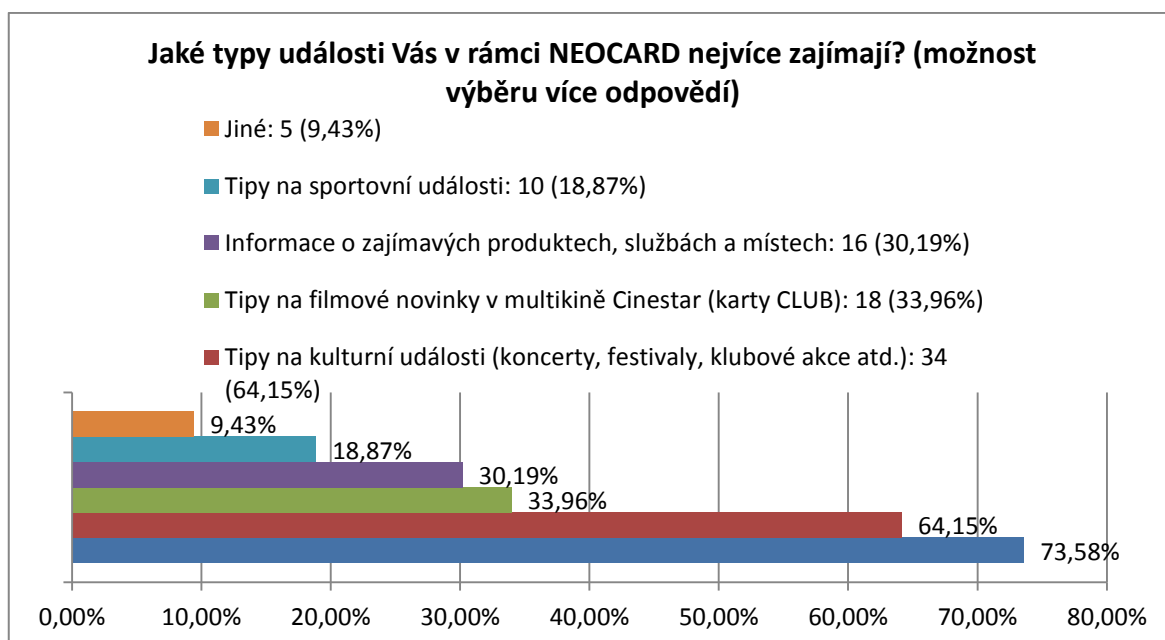


Graf 10. Šíření povědomí o projektu neocard - zpracováno autorem

Na otázku: „Jak jste se o službě dozvěděli?“ odpovědělo 26 dotazovaných (49,06%), tedy téměř polovina z respondentů, kteří znají neocard, že ho poprvé zaregistrovali, když neocard viděli naživo (není již specifikováno, zda pouze karty neocard, nebo celý stojan neocard). Druhým největším počtem, bylo 17 respondentů (32,08%), kteří odpověděli, že se o službě dozvěděli z doslechu. Na základě těchto dvou významných výsledků lze odpovědět na výzkumnou otázku č. 1, tedy že nástroje self-promotion a word-of-mouth tvoří významnou složku komunikačního mixu projektu neocard a většina respondentů se o něm dozvěděla když neocard viděla naživo, nebo prostřednictvím interpersonální komunikace.

Graf 10 znázorňuje počty respondentů podle toho, zdali o službě neocard hovořili s jiným člověkem, který přitom o službě slyšel poprvé. Zde se znovu potvrdilo, že nástroj word-of-mouth skutečně hraje v šíření znalosti neocard velkou roli, protože se k otázce kladně vyjádřilo dokonce 29 respondentů, tedy 54,72%.

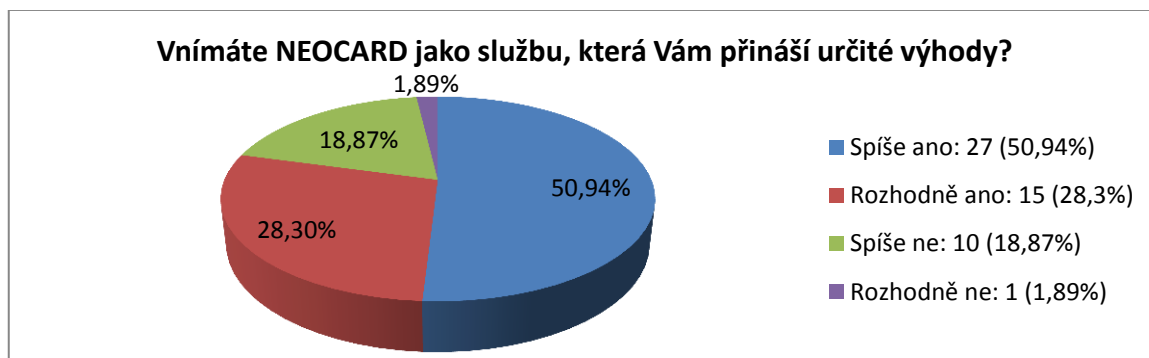
Preference jednotlivých karet respondentů



Graf 11. Karty neocard, které respondenty zajímají - zpracováno autorem

Nejoblíbenějším typem karet neocard mezi respondenty se dle očekávání staly slevové akce na zboží a služby se 39 respondenty (73,58%). Pouze s menším odstupem pak skončily karty propagující kulturní události, které zajímají 34 respondentů (64,15%). Nejmenší počet respondentů uvedl jako konkrétní druh karty například tipy na sportovní události, což bylo celkem 10 z nich (18,87%). Tuto odpověď volili vždy pouze muži.

Otázky týkající se výzkumné otázky č. 2



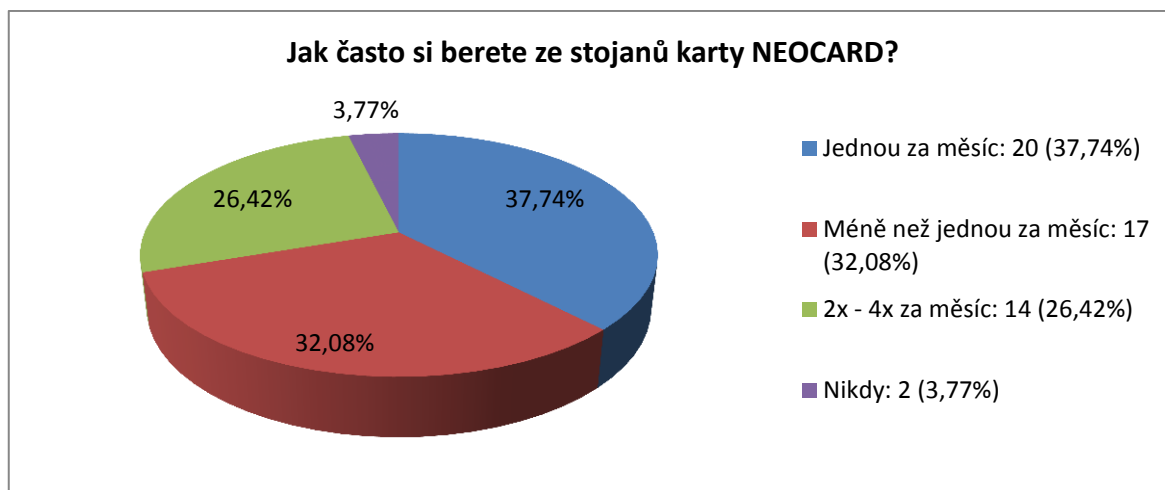
Graf 12. Vnímání projektu neocard respondenty - zpracováno autorem

Podotázka	Průměr
Originalita celého konceptu NEOCARD	1,755
Hustota rozmístění stojanů	2,585
Přístupnost stojanů NEOBOARD	2,208
Kvalita grafického zpracování	1,736
Atraktivita nabízených karet	2,113
Kvalita materiálního zpracování	1,774
Praktická využitelnost karet NEOCARD	2,491

Tab. VIII. Hodnocení neocard respondenty - zpracováno autorem

Tyto dvě otázky měly za úkol odpovědět na část výzkumné otázky č. 2. Ukázalo se, že běžnými uživateli je projekt neocard vnímán pozitivně, jelikož v průzkumu 15 respondentů (28,3%) uvedlo, že projekt neocard jim rozhodně přináší určité výhody, 27 respondentů (50,94%) na tuto otázku odpovědělo spíše ano a jenom 10 respondentů (18,87%) odpovědělo, že spíše ne. V hodnocení jednotlivých kritérií celého projektu (viz tab. VIII) se u dotázaných nejlépe umístila kvalita grafického zpracování, originalita celého konceptu a kvalita materiálního zpracování. Relativně dobře byla ohodnocena i atraktivita nabízených karet a přístupnost stojanů neocard. Velice diskutabilní pak dle odpovědí respondentů je praktická využitelnost samotných karet neocard a především hustota rozmístění stojanů.

Jak často si uživatelé berou karty neocard



Graf 13. Frekvence, s jakou si respondenti berou karty neocard - zpracováno autorem

Celkem 20 uživatelů (37,74%) si bere karty neocard jednou za měsíc. Dalších 17 uživatelů (32,08%) si karty bere méně než jednou za měsíc. Tyto výsledky plně korespondují z principem neocard, kdy se celá skladba aktuálních nabízených karet mění periodicky, právě po jednom měsíci.

6.1.2.4 Doporučení plynoucí z průzkumu

Hlavním cílem průzkumu byl monitoring znalosti značky mezi spotřebiteli primárně v Hradci Králové a jeho okolí. Ukázalo se, že 53 respondentů (30,46%) skutečně projekt neocard zná, což lze považovat za velice dobrý výsledek. Průzkum zároveň přinesl informace pro výzkumnou otázku č. 1, tedy že uživatelé se o projektu nejčastěji dozvěděli tak, že spatřili stojan s kartami neocard (self-promotion), nebo z doslechu od druhé osoby (word-of-mouth). Toto zjištění zároveň odhalilo zejména neefektivní komunikaci na internetu, jehož prostřednictvím se o projektu dozvědělo pouze 10 respondentů (5,75%). Z těchto údajů tak vyplývá jednoznačný požadavek na zlepšení a zefektivnění on-line komunikace, kterým se budou podrobněji zabývat závěrečná doporučení práce. Projekt neocard je skutečně pozitivně vnímán svými uživateli, což je zároveň odpovědí na druhou část výzkumné otázky č. 2. Jediné kritičtěji hodnocené parametry neocard byly: hustota rozmístění stojanů a praktická využitelnost karet. V tomto případě navrhované zlepšení spočívá ve zřízení většího počtu stojanů neocard v nákupních centrech a umístění stojanů i mimo uzavřené prostory na zastávkách a dalších frekventovaných místech. Dalším logickým krokem, plynoucím z analýzy, je zařazení většího počtu slevových karet do nabídky neocard.

6.1.3 Marketingový průzkum spokojenosti zákazníků

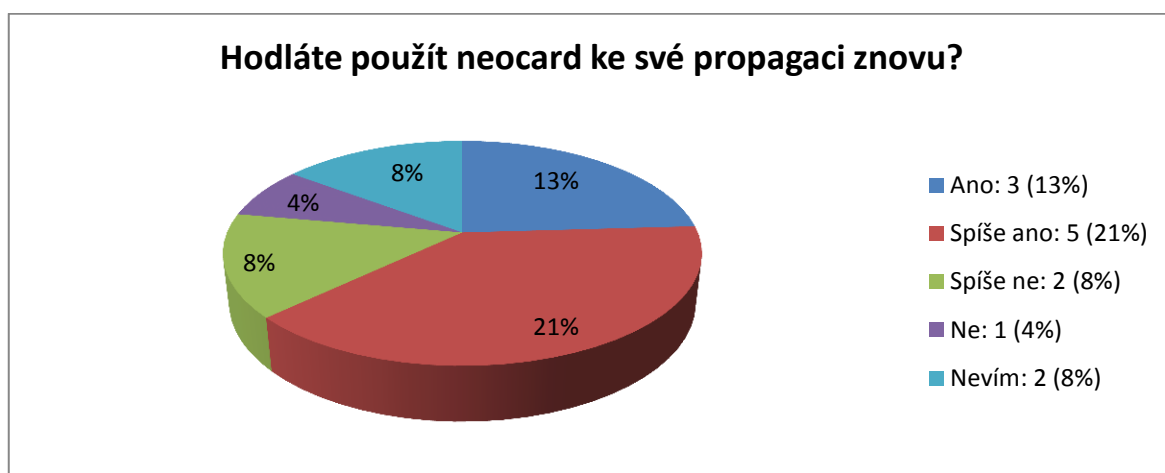
Cílem studie bylo monitorovat a vyhodnotit spokojenost stávajících i minulých zákazníků a poskytnout tak projektu neocard komplexnější zpětnou vazbu, která by ukázala silné stránky neocard z pohledu klientů a zároveň odhalila slabá místa, která je zapotřebí zlepšovat. Cíl průzkumu měl zároveň získat informace, potřebné pro zodpovězení první části výzkumné otázky č. 2. Vzhledem k omezenému rozsahu práce byly použity pouze vybrané výsledky realizovaného průzkumu.

Cílovou skupinou respondentů byli, již výše zmiňovaní, bývalí i stávající zákazníci projektu, jejichž charakteristika vyplývá z podkapitoly 5. 1. Zákazníci (People 1). Osloveny tedy byly zejména menší subjekty. Z kontaktovaných 63 firem a projektů vyplněný dotazník odeslalo zpět 24 subjektů. Z toho 19 subjektů (79%) uvedlo, že primárně využili služeb neocard v Královohradeckém kraji a pouze 5 subjektů (21%) v Pardubickém kraji. Ve zkoumaném vzorku se potvrdila i předpokládaná průměrná velikost zákazníků, kdy 18 respondentů (75%) tvořily subjekty s méně než deseti zaměstnanci. Pouze 4 subjekty (17%) uvedly 11 až 50 zaměstnanců. Počet zaměstnanců 51 až 250 uvedl pouze jeden subjekt

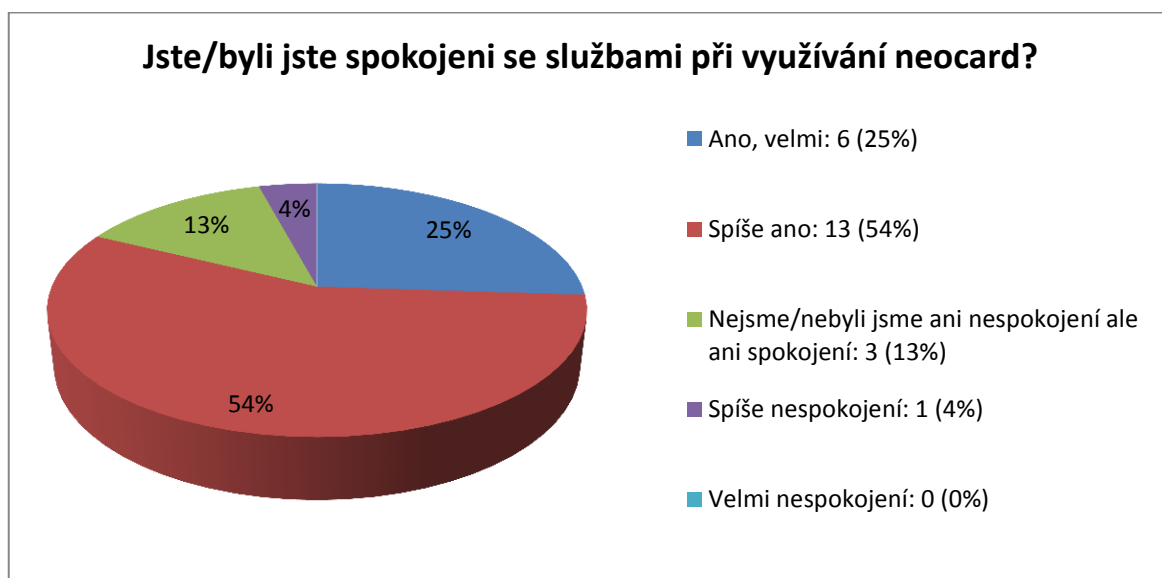
(UHK), stejně jako jediný subjekt (Cinestar s.r.o.) uvedl počet zaměstnanců více než 250. Z řad respondentů jich 11 (46%) využívá prostor v rámci neoboardu v současné době a 13 respondentů (54%) uvedlo, že inzertních služeb využívalo v minulosti.

Průzkumná sonda byla zaměřena na sběr kvantitativních primárních dat, k čemuž byla opět zvolena forma dotazníku, který je součástí přílohy P II. Dotazník obsahoval dichotomické otázky, alternativní otázky, výčtové otázky a specifické otázky (jmenovitě Stepelovu škálu a sémantický diferenciál). Dotazník byl následně rozeslán vybraným zákazníkům elektronicky, formou e-mailu s příloženým dokumentem.

6.1.3.1 Výstupy průzkumu



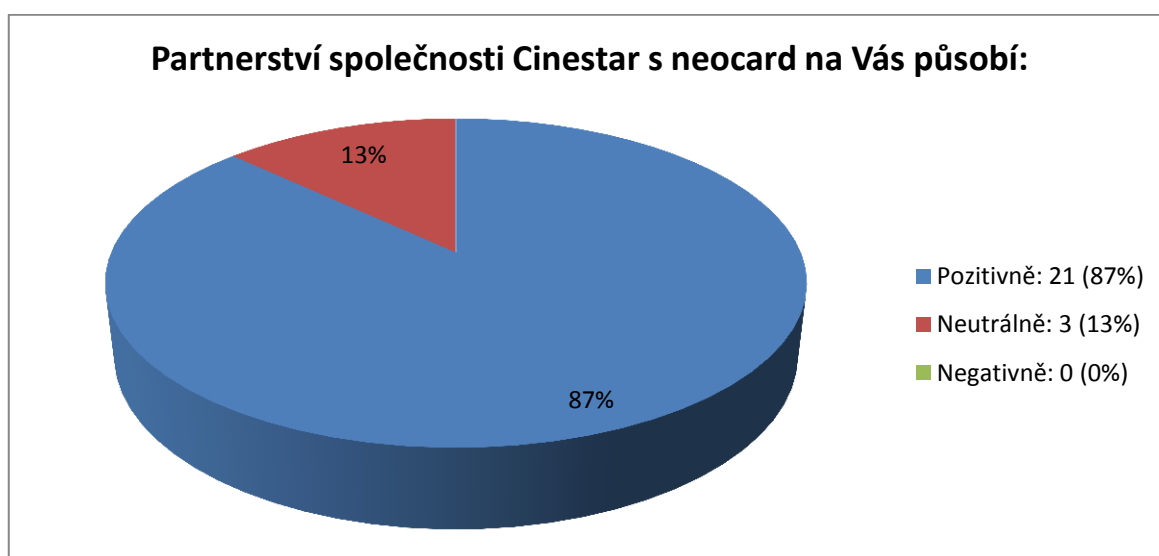
Graf 14. Názor na opětovné využití služeb neocard - zpracováno autorem



Graf 15. Spokojenost zákazníků se službami neocard - zpracováno autorem

Hodnotící část	-2	-1	0	1	2	Hodnotící část	Suma
Nepřízpůsobivost				○		Flexibilita	0,74
Reakce na Vaše požadavky s velkým zpožděním				○		Okamžitá reakce na Vaše požadavky	0,8
Špatná kvalita doplňkových služeb (grafický návrh, tisk, distribuce)				○		Výborná kvalita doplňkových služeb (grafický návrh, tisk, distribuce)	0,74
Neprofesionální přístup zaměstnanců				○		Kvalifikovaný přístup zaměstnanců	0,9
Špatná úroveň poradenství v oblasti propagace				○		Kvalitní poradenství v oblasti propagace	0,4
Příliš drahé				○		Velmi dobrá cena	0,42

Graf 16. Sémantický diferenciál názorů zákazníků na spolupráci s neocard - zpracováno autorem



Graf 17. Jak zákazníci vnímají partnerství se společností neocard - zpracováno autorem

Průzkum jednoznačně prokázal, že spokojenost zákazníků, kteří se ho účastnili, je ve všech ohledech relativně vysoká. Z grafu č. 14 je patrné, že by neocard ke své propagaci znovu použilo 8 respondentů, 2 respondenti nedokázali odpovědět a pouze 3 respondenti by zřejmě službu znovu nevyužili. Nutné je však dodat, že tato otázka pracovala pouze s bývalými zákazníky neocard a zbylých 11 dotazovaných momentálně službu stále využívá.

Zřejmě nejvýstižněji poskytuje preference respondentů v oblasti spokojenosti se službou neocard graf č. 15, který uvádí celkem 19 respondentů (79% dotázaných), kteří byli se službami neocard spokojeni a pouze 1 dotázaný subjekt vypovídal o nespokojenosti s použitím této služby.

Z grafu č. 16 jsou již konkrétně rozpoznatelná jednotlivá kritéria spolupráce při využívání služby neocard. Všechny zkoumané hodnoty se vyskytovaly v kladné části spektra a byly

tudíž dobře až velmi dobře hodnoceny. Výraznější pokles v hodnocení byl zaznamenán pouze u úrovně poradenství v oblasti propagace a ve výši ceny vnímané zákazníky. Neocard si vedl dobře i v hodnocení vlastností samotných stojanů neoboard a karet (viz tab. IX.), ve kterém respondenti hodnotili jednotlivé parametry na číselné stupnici od 1 do 5.

Velikost panelu neoboard	2,3
Množství karet na jednom panelu	2,5
Kvalita materiálů a zpracování	1,8
Grafické zpracování	1,7
Viditelnost konkrétní karty mezi ostatními	2,8
Atraktivita míst, ve kterých se stojany neoboard nacházejí	2,1

Tab. IX. Hodnocení jednotlivých parametrů neocard zákazníky - zpracováno autorem

V tomto ohledu byla pozitivně vnímána především kvalita materiálů a zpracování a na druhé straně zákazníci hodnotili zejména viditelnost karet, jejich množství a velikost panelu neoboard jako průměrné.

Zejména graf č. 16 a tabulka IX přinesly informace k částečnému zodpovězení výzkumné otázky č. 2. Ukázalo se, že projekt neocard je skutečně vnímán jeho inzerenty pozitivně a v tomto ohledu navíc v prospěch neocard hraje i partnerství se společností Cinestar, které celkem překvapivě hodnotilo 21 respondentů (87%) za jednoznačně pozitivní a pouze 4 z nich (13%) za neutrální.

6.1.3.2 Doporučení plynoucí z průzkumu

Na základě analýzy vybraných odpovědí by se neocard, v čele se svými obchodními zástupci, měl soustředit zejména na oslovování menších zákazníků, kteří v současné době tvoří majoritní podíl klientely projektu. Z průzkumu dále vyplynulo, že klienti by uvítaly profesionálnější úroveň a přístup poradenství v oblasti propagace, což je logické vzhledem k tomu, že se neocard profiluje jako full-servisový poskytovatel inzertního prostoru. Na základě nízké spokojenosti zákazníků s velikostí panelu neoboard a viditelností karet, by projekt mohl zvážit i umístění prémiových neoboardů v určitých lokacích, které by vynikaly větší velikostí a nižším celkovým počtem inzerovaných karet.

Výsledky průzkumné sondy je však třeba brát s nadhledem, vzhledem k nižšímu počtu respondentů a tím pádem i nižší reprezentativnosti, což bylo způsobeno špatnou přístupností B2B zákazníků. Na druhé straně však výsledný počet respondentů tvoří významný podíl z celkového počtu zákazníků projektu. Závěrečným doporučením pro projekt tak je další pokračování v průzkumu realizovaném v této práci, popřípadě doplnění kvantitativ-

ních dat o data kvalitativní, například hloubkovým rozhovorem se zástupci několika klient-
ských firem.

6.1.4 Pozorování počtu návštěvníků vybraných míst a jejich chování

Podrobná zpráva realizovaného pozorování, včetně zvolených metod, délky pozorování a detailních výsledků, se nachází v příloze P III.

Primárním cílem bylo zjistit, jaká je OTS (opportunity to see) stojanů neoboard ve třech vybraných lokacích. Pojem OTS značí průměrný počet možností vidět reklamní sdělení v cílové skupině. Tuto hodnotu v případě pozorovaného jevu představují všechny osoby, které kolem stojanu v čase pozorování prošly, bez ohledu na to, zda stojan skutečně zaregistrovaly.

Sekundárním cílem bylo sledovat blíže chování uživatelů, kteří různou mírou aktivity reagovaly na stojan neoboard s kartami. Kritériem pro sledování tohoto cíle byl: počet lidí, kteří se u stojanu zastavili nebo s ním určitým způsobem interagovali, přibližná sociálně-demografická stratifikace jedinců a alespoň přibližný druh a počet odebraných karet jednotlivými uživateli. Hodnoceno bylo i celkové chování uživatelů.

Vybraná místa, kde bylo uskutečněno pozorování:

1. Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové
2. Restaurace a bar Sport Café – Hradec Králové
3. Obchodní centrum Futurum Hradec Králové

Hlavní závěry plynoucí z pozorování:

Průměrná OTS ve Studijní a vědecké knihovně v Hradci Králové byla 194,5 návštěvníků za hodinu, z toho ke stojanu přistoupilo průměrně za hodinu 23 lidí, tedy 11,83%.

Průměrná OTS v restauraci Sport Café byla 21,5 návštěvníků za hodinu, z toho ke stojanu přistoupilo průměrně za hodinu 1,5 lidí, tedy 6,98%.

Průměrná OTS v OC Futurum byla 1187 návštěvníků za hodinu, z toho ke stojanu přistoupilo průměrně za hodinu 42,3 lidí, tedy 3,56%.

Jak je patrné z výsledků, procentuálně se nejvíce lidí zastavilo u stojanu ve Studijní a vědecké knihovně, naopak nejméně v OC Futurum. Vzhledem k celkové výši OTS však stojan v OC Futurum oslovil v celkovém součtu zdaleka nejvíce uživatelů, na druhém místě skončil stojan ve Studijní a vědecké knihovně a na třetím místě stojan umístěný

v restauraci Sport Café. Pozorování v této restauraci zároveň prokázalo, že zde stojan neoboard plní spíše self-promotion funkci, jelikož vykázal nejmenší zásah, ale nejlepší viditelnost a nejdelší čas zákazníků strávený v blízkosti stojanu neoboard.

Obecně ke stojanům lidé přistupovali spíše ve větších skupinkách než individuálně, nejčastěji po dvou až třech lidech.

Uživatelé nejsou na formát slevových karet, které jsou bez omezení volně k dispozici, zvyklí a často si tak berou ze stojanů větší množství stejných karet. Nejvíce je tak tento trend patrný na zcela veřejných, dobře přístupných místech, kde se pohybuje velké množství lidí, jak tomu je právě v OC Futurum Hradec Králové.

Z rychlého úbytku karet vyplynula chyba v distribučním článku neocard. Karty jsou totiž běžně doplňovány pouze jednou za den, v ranních hodinách a proto došlo v průběhu pozorování k naprostému vyčerpání karet na stojanech, bez následného doplnění. Tento jev byl pozorován v OC Futurum Hradec Králové a také v multikině Cinestar Hradec Králové. Absence karet neocard zároveň odhalila, že poslední řada karet, která je ke stojanu přilepena byla značně potrhána a poničena, zřejmě ve snaze uživatelů získat tyto karty. Poničené byly totiž pouze karty nesoucí slevy. Stojan poté pro dané karty zcela ztrácel propagační funkci a poničený vzhled prázdného stojanu navíc negativně působil na image neocard.

Neocard uvádí přibližnou hodnotu průchozích zákazníků na 760 000 osob měsíčně (Boura, 2012). Hodnoty OTS, získané během pozorování tak s tímto číslem korespondují. Je však nutné zohledňovat fakt, že v rámci pozorování někteří zákazníci prošli kolem stojanu neoboard vícekrát než jednou. Proto v sobě naměřené výsledky obsahují i duplicitní měření a nejedná se tak o celkové počty unikátních recipientů.

6.1.5 Analýza SWOT

Výchozím nástrojem, použitým pro analýzu projektu neocard, byl monitoring interního a externího prostředí, zpracovaný formou SWOT analýzy. Její zjištění byla vyhodnocena pomocí metody párového srovnání (plus-minus matice), která je umístěna v příloze P IV v této práci. Tato metoda kauzální vazby umožňuje konfrontovat klíčové faktory vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) s faktory prostředí vnějšího (příležitosti a hrozby) a seřadit je dle jejich priority pro strategické rozhodování firmy. (Vašítková, 2008)

V rámci párového srovnání se rozlišuje:

Silná oboustranně pozitivní vazba: ++

Silná oboustranně negativní vazba: --

Slabší pozitivní vazba: +

Slabší negativní vazba: -

Žádný vzájemný vztah: 0

6.1.5.1 Silné stránky

Hlavní výhodou projektu neocard je jeho nesporná originalita a prvenství v zavedení daného reklamního formátu v rámci ČR. Tento fakt je velice důležitý, protože projekt tím pádem nemá přímou konkurenci a podobný substitut k tradičním reklamním OOH médiím prozatím u nás nenabízí žádná jiná firma. Další silnou stránkou projektu je jeho kvalitní a výrazná corporate identity, která spolu s designem karet neocard a stojanů neoboard působí velice pozitivním, snadno zapamatovatelným dojmem. V červenci roku 2011 byl navíc projekt rozšířen i do krajského města Pardubice, čímž došlo k oslovení nových inzerentů.

Výhodou projektu je také poskytování tzv. „full-service“ služeb svým inzerentům, kdy neocard za měsíční tarif poskytuje poradenství v oblasti marketingových komunikací, umístění na stojanech neoboard, grafické zpracování karet, jejich tisk a distribuci a jejich pravidelné doplňování v celé síti neocard.

Patrně největším pozitivem, kterého se projektu neocard podařilo dosáhnout již u samého zrodu, je partnerství se společností Cinestar s.r.o., která provozuje celorepublikovou síť multikin. Partnerská spolupráce s projektem neocard prozatím funguje v Hradci Králové a v Pardubicích.

6.1.5.2 Slabé stránky

Hlavní slabinou projektu neocard a potažmo celé firmy TOMIVET s.r.o. je nízký firemní kapitál, což se firma snažila změnit účastí projektu v investiční reality show Den D. Od nedostatku finančních zdrojů se dále odvíjí celá řada nepříznivých faktorů, jako je například stagnace projektu, který se v současné době obtížně rozvíjí a expanduje.

Kromě nízkého vlastního kapitálu však v současné době projekt ohrožuje také jeho nízká finanční rentabilita. Podle slov jednatele Petra Boury v osobním rozhovoru s autorem je

v poslední době měsíční zisk firmy jen několik procent z obrátu projektu a dlouhodobá udržitelnost je tak prozatím značně diskutabilní. Obrat projektu činil za rok 2011 1 729 000 Kč a náklady 1 472 640 Kč (Boura, 2012). Roční zisk projektu, který se dělí rovným dílem mezi jeho dva spolujadatele, tak činil 256 360 Kč. Tato problematková finanční situace je také zdrojem dalších slabých stránek projektu, v čele s prakticky nulovými investicemi do oblasti marketingových komunikací. Z tohoto důvodu projekt příliš spoléhá na svoje lokální zaměření a na sílu word-of-mouth, jako hlavního nástroje pro šíření povědomí o projektu. Nízké finanční zdroje negativně ovlivňují i počet a motivaci zaměstnanců. Většina externě najímaných pracovníků jsou totiž studenti, ochotní pracovat v nízkých platových relacích, což se však zákonitě odráží na jejich laxním přístupu k hledání a oslovování nových zákazníků.

Významnou slabinou firmy jsou i jisté logistické mezery v distribučním systému karet neocard, tak jak vyplynulo z realizovaného pozorování. Opakovaná absence karet na stojanu by totiž mohla od nákupu inzerce odradit stávající i potenciální zákazníky.

Ačkoliv se neocard snaží působit v rámci různých formátů sociálních médií (Facebook, Twitter, Google+, YouTube a Foursquare), v žádném z nich, kromě Facebook stránky, nesdružuje téměř žádné uživatele, což tyto stránky činí redundantními a jeho virtuální komunikace je tak značně neefektivní.

Poslední velkou slabou stránkou celé společnosti TOMIVET s.r.o. je fakt, že portfolio jejích strategických obchodních jednotek tvoří pouze projekt neocard, který je navíc postavený na jednom produktu respektive službě. To činí celý projekt, potažmo celou společnost značně závislou na úspěchu jedné obchodní jednotky.

6.1.5.3 Příležitosti

Velkou příležitostí, kterou externí prostředí projektu skýtá, je absence přímého konkurenta, tedy poskytovatele mediálního prostoru, který by pracoval se stejným formátem. Tento stav v současné době stále platí jak pro region Pardubicka a Královéhradecka, tak pro celé území ČR.

Další příležitostí, kterou projekt neustále očekává je příslibená investice, na základě účasti v televizní show Den D (Boura, 2012). Ačkoliv však od natáčení, které proběhlo v červenci roku 2011, uběhl téměř rok, projekt stále finanční obnos neobdržel, což jej značně limituje v dalším rozvoji. V případě obdržení investice by totiž neocard mohl vyu-

žit svých dvou největších současných příležitostí a mohl by expandovat do hlavního města Prahy a poté i do konurbace Liberec-Jablonec, v duchu střednědobých strategických cílů projektu.

Velké naděje projekt vkládá také do zřízení nové SBU, která by v červenci 2012 měla vzniknout určitou formou akvizice se společností Cinestar s.r.o. Tato nová služba by měla být odvozena od stávajícího konceptu neocard a projektu samotnému by měla přinést větší finanční zisky a zároveň rozsáhlejší možnosti strategického plánování, které jsou prozatím limitovány existencí pouze jedné SBU.

Do budoucna by další zajímavou příležitostí mohla být restriktivní legislativní opatření týkající se OOH reklamy. V tomto případě se však jedná o skutečně dlouhodobou predikci možného vývoje, ve které by do pěti let měly zmizet veškeré billboardy z dopravních komunikací (Stejskal, 2012, [online]). Pokud by tento nastolený trend pokračoval nadále, dojde u inzerentů k vzniku poptávky po alternativních formách OOH komunikace, čehož by projekt neocard mohl využít ve svůj prospěch.

6.1.5.4 Hrozby

Ačkoliv nemá neocard přímého konkurenta, který by pracoval se stejným inzertním formátem, nepopíratelnou konkurencí jsou všechny ostatní mediální formáty, které si inzerent může zvolit pro svoji propagaci. V takovém případě je naopak konkurence skutečně velká a to zejména ze strany ekonomicky silných poskytovatelů inzertního prostoru, zejména v oblasti OOH, ale i mimo ni. Jedná se o společnosti s mnohonásobně vyšším kapitálem, které navíc často působí v celostátním, nebo dokonce mezinárodním měřítku. Navíc existuje i reálná možnost příchodu společnosti využívající stejný koncept jako neocard, která bude disponovat lepším finančním zázemím a obsadí strategicky důležitá města jako Praha, Brno, Ostrava, Plzeň nebo Olomouc.

Další konkurencí, která ohrožuje fungování neocard je neustálá expanze virtuálních slevových serverů, které zažívají v poslední době obrovský boom a zároveň fungují na téměř shodném principu. Tyto servery se zaměřují pouze na poskytování slev, což oproti projektu neocard značně zvyšuje jejich potenciál přilákat zákazníky.

Velkou hrozbou zůstává i nadále ekonomická recese a její přímé důsledky, které stále přetrvávají. Problémy se týkají zejména malých firem, tedy primárních zákazníků neocard, které byly v minulosti zvyklé investovat pouze malé částky do své propagace a právě výda-

je na propagaci jsou pro ně obvykle prvním vyřazeným výdajem z jejich rozpočtu. Ekonomické fungování projektu však ohrožuje i chování stávajících zákazníků. Ti často neplatí fakturační částky za měsíční pronájem inzertní plochy nebo je platí s velkým zpožděním.

Na výzkumnou otázku č. 1 přinesla informace SW analýza projektu neocard, která prokázala, že vzhledem ke zhoršené finanční situaci, projekt téměř neinvestuje do oblasti MK a spoléhá se proto zejména na bezplatné šíření informací s pomocí word-of-mouth. SW analýza zároveň poskytla odpověď na výzkumnou otázku č. 3. V souvislosti s ní došlo ke zjištění, že ačkoliv se projekt neocard skutečně svojí originalitou vymezuje vůči konkurenci a přímého konkurenta, poskytujícího stejné služby v podstatě nemá, vzhledem k velikosti konkurence, špatné finanční situaci a slabé komunikaci, projekt příliš výhodné postavení v rámci trhu poskytovatelů OOH inzerce nezaujímá.

Shrnutí SWOT analýzy v podobě Plus-minus matice (viz příloha P IV) vyhodnotilo jednotlivé faktory SW a OT analýzy. Nejsilnější stránkou (13 bodů) projektu neocard je jeho jedinečnost v rámci reklamních formátů, druhou nejsilnější stránkou je partnerství společnosti Cinestar (10 bodů) a fakt, že se jedná o doplněk k tradičním mediatypům (10 bodů). Nejslabší stránkou je naopak diskutabilní dlouhodobá udržitelnost projektu (-17 bodů), která vyplývá z nízké současné rentability (-14 bodů) a stagnace projektu (-14 bodů).

OT analýza externího prostředí ukázala, že nejatraktivnější příležitostí projektu neocard je tvorba nové SBU v partnerství se společností Cinestar (4 body), což se zároveň shoduje s přesvědčením vedení projektu, které do tvorby nové sítě neocard vkládá velké naděje. Za největší hrozbu byla jednoznačně vyhodnocena možnost příchodu nového konkurenta se stejným konceptem (-12 bodů), zejména pak pokud by konkurenční projekt disponoval větším finančním kapitálem. Ten by mu dovoloval zavedení inzertní sítě v rámci celé republiky a zároveň by umožnil rozsáhlejší a efektivnější propagaci projektu. Jediné co by potom neocard odlišovalo, by bylo partnerské spojení se silnou značkou Cinestar.

6.2 GE analýza

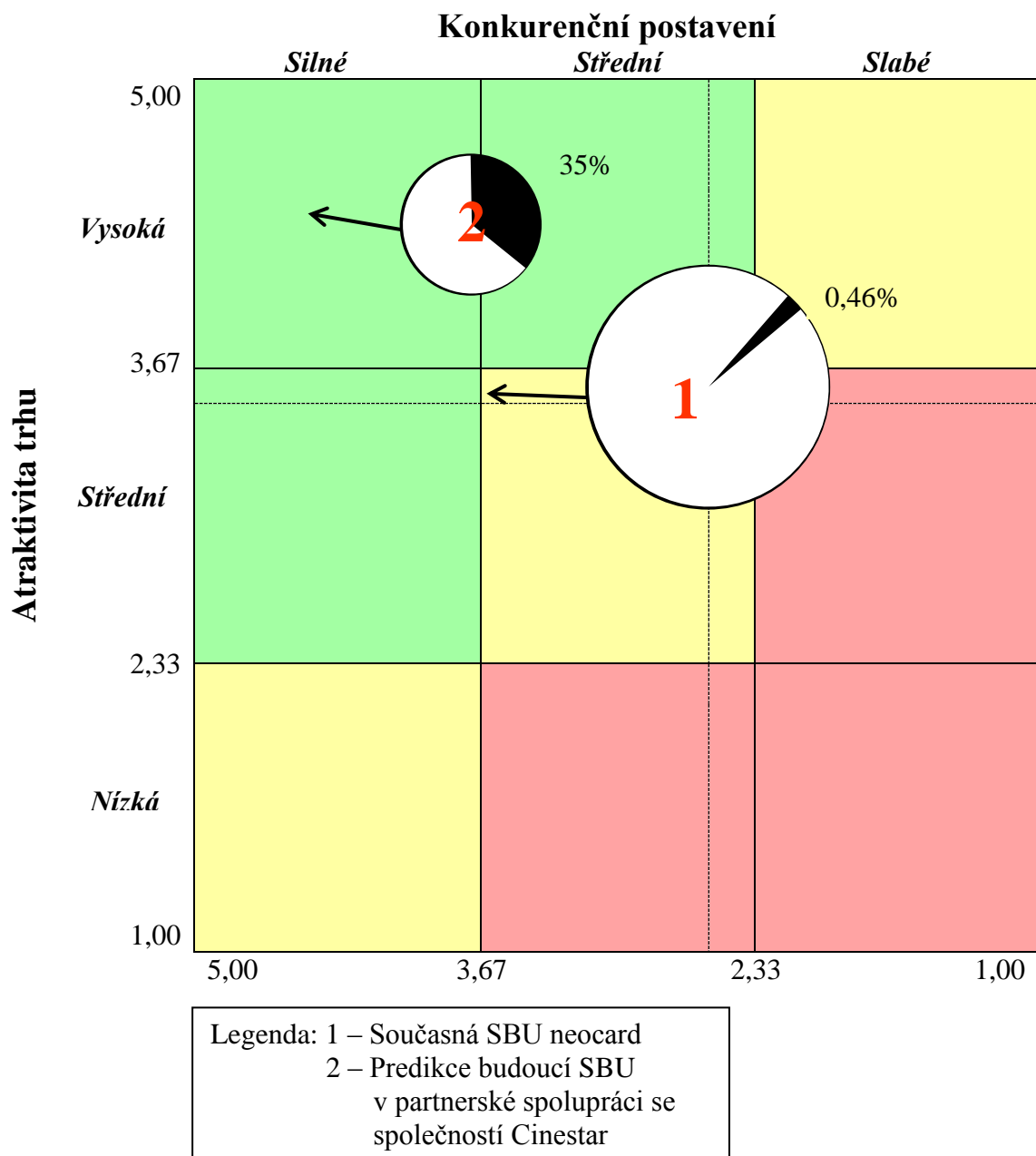
Kritéria při výběru jednotlivých faktorů GE analýzy vycházely především z poznatků získaných benchmarkingem a analýzou SWOT, ale také z obecně platných tržně-konkurenčních faktorů, které lze aplikovat na jakýkoliv subjekt trhu. Podrobné hodnocení jednotlivých faktorů, které udávají polohu SBU v rámci GE matice je součástí přílohy P V.

Grafické znázornění (velikost trhu a podíl SBU na tomto trhu) SBU 1 neocard bylo vzhledem k nedostatku informací o celkovém ročním obrátu OOH reklamy v jednotlivých regionech vypočteno následovně (Admosphere.cz, 2012, [online]):

$$Trh = \left(\frac{\text{celkový obrát OOH reklamy pro rok 2011}}{\text{počet obyvatel ČR}} \right) \times \left(\begin{array}{l} \text{populace Královéhradecka} \\ + \text{populace Pardubicka} \end{array} \right)$$

$$Trh = \left(\frac{3\,676\,360\,000}{10\,515\,818} \right) \times (554\,370 + 516\,777) = 374\,476\,050 \text{ Kč}$$

$$\text{Podíl projektu neocard na trhu} = 1\,729\,000 \text{ Kč} \div \left(\frac{374\,476\,050 \text{ Kč}}{100} \right) = 0,46\%$$



Graf 18. GE matice projektu neocard - zpracováno autorem

Jak je patrné z GE matice, atraktivita trhu OOH inzerce je relativně vysoká, což mimo jiné vyplývá z meziročního nárůstu obratu OOH z 3,285 miliard Kč na 3,676 miliard Kč, tedy téměř o 12%. (Mediaresearch.cz, 2012, [online])

Na druhé straně však výsledná analýza prokázala, že konkurenční postavení projektu neocard rozhodně není ideální, což je z velké části způsobeno nízkým podílem na trhu a stagnací růstu podílu a na druhé straně i špatnou finanční situací uvnitř neocard. Toto zjištění tedy společně s benchmarkingem a SWOT analýzou prokázalo, že ačkoliv je projekt neocard svým konceptem unikátní, přesto se potýká s velkou konkurencí v odvětví, což se spolu s malou velikostí projektu negativně podepisuje na jeho konkurenčním postavení (zodpovězení výzkumné otázky č. 3). Za současného stavu je tedy zřejmě nejvhodnější možnou strategií selektivní budování, kdy se projekt zaměří na úzký cílový segment s velkým potenciálem úspěchu a bude do něho investovat maximální možné částky ve snaze se co možná nejvíce specializovat a odlišit se tak od řádově větších konkurentů. S tím tedy souvisí i možná specializace neocard na jeden z jeho cílových (mladí lidé a studenti, matky s dětmi) segmentů popřípadě přesměrování většiny finančních zdrojů do nově vznikajícího projektu se společností Cinestar, který na rozdíl od stávající sítě neocard, bude tvořit celorepublikovou síť v rámci všech multikin této společnosti.

Znázornění SBU 2, která by měla vzniknout ve spojení se společností Cinestar je pouze orientační a zakládá se čistě na firemní a autorově prognóze. V tomto případě je trh mnohem menší, jelikož se jedná výhradně o inzertní POP/POS prostředky v celorepublikové síti multikin Cinestar.

7 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

7.1 Produkt (Product)

Z perspektivy B2B zákazníků lze neocard vnímat čistě jako službu, která má podobná specifika jako služby ostatních poskytovatelů inzertního prostoru. Konkrétně se v případě neocard jedná o speciální druh OOH reklamy, který má však oproti konkurenci velkou výhodu v možnosti měření zásahu a zpětné vazby pomocí počtu odebraných karet. Za měsíční paušál je zákazníkům navrhnout grafický design karty neocard a karta je pak následně umístěna v celé síti stojanů neoboard, které jsou pravidelně doplňovány.

Zejména z perspektivy B2C uživatelů však lze považovat neocard i za produkt. Ten je tvořený jádrem, které představuje hlavní užitnou hodnotu. Ta se v tomto případě liší v závislosti na typu neocard. Konkrétně existuje 5 různých typů karet (viz obr. 6):

- **neocard SLEVA** – růžové značení, přinášejí bonusy, slevy akce 1+1 a další formy podpory prodeje
- **neocard TIP** – modré značení, podávají tipy na zajímavé události různého charakteru
- **neocard INFO** – zelené značení, informace o nejrůznějších společnostech a jejich produktech a službách
- **neocard CLUB** – žluté značení, tyto karty jsou vyhrazeny pro partnera projektu, společnost Cinestar, která na nich nejčastěji propaguje premiéry právě vysílaných filmů
- **neocard NEO** – černé značení, karty, které slouží k self-promotion neocard a zároveň jako vyplnění volných inzertních míst v rámci stojanu



Obr. 6. Jednotlivé typy karet neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

Všechny karty mají rozměry stejné jako platební karta (660 x 530 mm) a jsou vyrobeny z kvalitního pružného plastu. Karty jsou pověšeny za speciální háčky na stojanech neoboard (viz příloha P VI), přičemž na každém neoardu je 24 háčků, tedy i 24 karet. Poslední karta v řadě je vždy přilepená ke stojanu, který tak plní svojí propagační funkci i po odebrání všech karet. Stojan o rozměrech 50 x 70 cm je umístěn na stabilní základně, zhruba ve výšce očí.

Design stojanů i karet je velice zdařilý, jednoduchý a přesto výrazný a plní 4 základní kritéria pro dobrý design: funkčnost, estetika, elegance a ergonomie. Velice dobrý je i celkový corporate design neocard, který využívá kombinaci sytě barevných tónů na bílém pozadí a vytváří tak neocard mladistvou a moderní image. Kladně je hodnocen i fakt, že se neocard neustále svého corporate designu a corporate identity drží a všechny jeho grafické výstupy mají jednotný layout.

Značka neocard je tvořená sloganem: „neocard - Žije ve městě s Vámi!“ a především logotypem. Jak je patrné z obrázku 8, logotyp je tvořený názvem *neocard* a piktogramem karty. Logotyp je velice jednoduchý, výrazný a vystihuje projekt neocard. Jeho černobílé provedení navíc logo činí vhodným pro všechny druhy použití a tisku. Logotyp je mimo jiné chráněný registrovanou obchodní značkou.



Obr. 7. Logotyp projektu neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

7.2 Cena (Price)

Při stanovování cen svých služeb se neocard řídil penetrační strategií a hlavním cílem bylo a neustále je, zvýšení tržního podílu firmy a s tím související zisk co největšího počtu nových zákazníků. To úzce souvisí s iniciační fází produktového cyklu, ve které se neocard stále nachází.

Cena za inzertní prostor jedné karty je stanovena na měsíc, který se vždy počítá v termínu od 9. do 9. v následujícím měsíci. Základní cena je:

- Neocard Hradec Králové – 7 000 Kč bez DPH (8 400 Kč s DPH)
- Neocard Pardubice – 5 000 Kč bez DPH (6 000 Kč s DPH)

Neocard dále poskytuje dva druhy slev na finální cenu. První je zvýhodněná cena při dlouhodobém předplatném inzertního prostoru (např. na 1 rok), čehož využívá například multi-kino Cinestar, fotbalový klub FC HK nebo Univerzita Hradec Králové. Druhou možností slevy je akční cena při současném zakoupení inzertního prostoru v Hradci Králové i v Pardubicích. Zde finální cena za obě města činí 8 000 Kč bez DPH (9 600 Kč s DPH).

Cena inzerce prostřednictvím neocard, se například v konfrontaci s CLV vitrínami konkurentů jako euroAWK (7 000 Kč/1 CLV/1 měsíc), nebo JCDceaux (9 200 Kč/1 CLV/1 měsíc), jeví jako poměrně dobrá a konkurence schopná. To také prokázal průzkum spokojenosti zákazníků, ve kterém jedna z otázek (viz graf 19) zkoumala názor klientů na cenu propagace v porovnání s efektivitou neocard. (euroAWK.cz, 2011, [online]; Jcdecaux.cz, 2012, [online])



Graf 19. Vnímání ceny inzerce neocard zákazníky – zpracováno autorem

7.3 Distribuce (Place)

Distribuční politika směrem k B2B zákazníkům je zprostředkována pomocí obchodních zástupců projektu neocard. Klienti se zároveň nemusejí vůbec podílet na distribučních procesech karet směrem k uživatelům, jelikož neocard zabezpečí veškeré procesy, které následují zadání požadavku klienta. Neocard tedy zprostředkuje grafický návrh karet, jejich tisk v počtu 2000 Ks/měsíc a následnou distribuci karet do celé sítě neocard v Hradci Králové a

Pardubicích. O každodenní doplňování karet se starají 3 pracovníci, karty jsou na stojany doplňovány vždy v ranních hodinách, před otvírací dobou budov, ve kterých jsou neoboardy umístěny.

Distribuční politika směrem k B2C segmentu, tedy koncovým uživatelům je zabezpečena prostřednictvím sítě stojanů neoboard v Hradci Králové a Pardubicích (geografická poloha neoboardů viz příloha P VII a příloha P VIII).

Seznam stávajících stojanů neoboard:

Hradec Králové (22 stojanů)		Pardubice (20 stojanů)	
Obchodní centrum Futurum	UHK – Budova společné výuky	Obchodní centrum Grand	Café Bajer
Obchodní centrum Atrium	UHK – Fakulta informatiky a managementu	Multikino CineStar (2 neoboardy)	Martini's Café - Coctail Bar
Fakultní nemocnice – prodejní centrum	UHK – Pedagogická fakulta	Gimlet Music Bar	St. Patrick – Original Irish Pub
Kongresové centrum ALDIS	Studijní a vědecká knihovna v HK	Luka Bowling	Restaurant, pizzeria, music bar ŽRALOK
Multikino CineStar (2 neoboardy)	Hotel U České koryuny	OK GYM - Dubina	Restaurace Tenis Klub
Artkino Centrál	Café Popular	OK GYM - Dukla	Restaurace pod Kunětickou horou
Koupaliště Flošna – wellness studio	Sport Café	Squash centrum IXI Club	Obchodní centrum Grand
Městské Lázně – Aquapark	Restaurace Na Hradě	Krajská knihovna v Pardubicích	
Wellness club Fit4fun	Pizza Luigi		
T-BASS Dance Fabrique	Haloween Lounge Bar		
Salon Koppová			

Tab. X. Seznam stávajících neoboardů (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

Jak je patrné z tabulky X, distribuční síť je poměrně rozsáhlá a stojany jsou umístěny na poměrně atraktivních místech. Přesto z průzkumu uživatelů vyplynulo, že hustota stojanů podle jejich preferencí není zcela ideální a měla by být vyšší. V průběhu provedeného pozorování se navíc ukázalo, že na frekventovaných místech (OC Futurum, Cinestar) byly stojany neoboard v odpoledních hodinách již kompletně bez karet, které však již nebyly doplněny. Neocard by tedy měl zapracovat na odstranění tohoto závažného nedostatku v jeho distribučním systému.

7.4 Zaměstnanci (People 2)

Management projektu neocard tvoří spolumajitel Eugen Fiala, který se zároveň stará o produkční záležitosti a druhý spolumajitel projektu a zároveň jednatel firmy TOMIVET s.r.o., Petr Boura. Ten má mimo jiné na starosti marketing a marketingovou komunikaci celého projektu.

O kreativně-grafickou stránku se starají dva specialisté, kteří v projektu pracují na bázi externí spolupráce.

Projekt má dále 4 další zaměstnance, kteří mají na starost pravidelné doplňování karet na stojany a zároveň plní funkci obchodních zástupců, kteří sami aktivně vyhledávají potenciální klienty a v případě menších zakázek s nimi i uzavírají smlouvy. Z obchodních zástupců je pouze jeden zaměstnaný na plný úvazek, ostatní 3 zaměstnanci jsou najímáni externě.

7.5 Komunikace (Promotion)

7.5.1 Reklama (Advertising)

Neocard využíval v různých formách reklamu především během loňského roku, v iniciační fázi své kampaně. Obecně lze říci, že neocard v průběhu času využíval relativně velké množství jednotlivých reklamních formátů, ale jejich nasazení bylo vždy na příliš krátkou dobu a v malé míře. To bylo způsobeno apatií neocard vůči všem prostředkům nadlinkové i jiné komunikace, přičemž tento přístup převládá dodnes. V podstatě veškerý mediální prostor, ve kterém se vyskytl neocard nebyl totiž zakoupen na základě pečlivé mediální strategie, ale ve většině případů byl získán formou barteru s různými poskytovateli mediálního prostoru. Tímto způsobem se neocard vyskytl například v reklamě rozhlasových stanic, konkrétně: HIT Rádía MAGIC, Rádía Černá Hora a Rádía BLANÍK. (Boura, 2012)

Díky partnerství společnosti Cinestar se neocard v průběhu srpna 2011 ocitl v programovém letáku multikina Cinestar v Hradci Králové, přičemž týdenní ceniková cena tohoto druhu off-screen reklamy stojí 13 700 Kč. Kromě off-screen reklamy byla neocardu se slevou poskytnuta i klasická týdenní on-screen reklama, v běžné stopáži 30 – ti sekund. Běžná cena této reklamy je 54 000 Kč. (CineXpress.cz, copyright 2006 – 2012, [online])

Jedinou formou reklamy, kterou si neocard skutečně zvolil samovolně a zároveň za inzertní prostor zaplatil klasickou cenu, byla měsíční reklamní kampaň s letáky (126x70 mm) v závěsných reklamních madlech vozů MHD v Hradci Králové, která vyšla na 16 300 Kč. (MHD Hradec Králové, © 2011, [online])

Ačkoliv tedy neocard využíval určité formy reklamy, jeho komunikace zcela postrádala správný timing, integraci a především jakoukoliv mediální strategii a reklamní výstupy byly nekonzistentní a nahodilé, což bylo zapříčiněno zejména faktem, že většinu mediálního prostoru v klasických ATL médiích neocard získal formou barteru s příslušnými poskytovateli.

7.5.2 Self-promotion

Nástroj self-promotion je pro neocard nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu. Velkou výhodou tohoto nástroje je, že je prakticky bezplatný a jeho účinnost stoupá s rozšiřováním sítě stojanů neocard. Vzhledem k tomu, že každý stojan je opatřený jasným a viditelným logem projektu a je vyvedený v korporátní černo-bílé kombinaci, neocard tak kro-

mě nabízení karet upozorňuje uživatele na svoji existenci. Nejlepším příkladem self-promotion projektu neocard jsou stojany umístěné v kavárnách a restauracích. Tyto stojany, jak vyplynulo z pozorování, většina zákazníků aktivně nevyužívá, ale jejich účel je pouze upoutat pozornost potenciálních uživatelů. Fakt, že projekt neocard zavádí neoardy do kaváren a restaurací skutečně za tímto účelem potvrdil i jednatel Petr Boura. Vzhledem k počtu a atraktivitě lokací, ve kterých se neocard, zejména v Hradci Králové nachází, uvádí neocard počet průchozích návštěvníků kolem stojanů neoard na 760 000 lidí měsíčně.

Self-promotion je zároveň jedním z mála prvků komunikačního mixu, který neocard skutečně využívá cíleně. Na základě self-promotion neocard často umísťuje své stojany na různých akcích a eventech. Takovým příkladem v loňském roce byl hudební festival Rock for People, letecká show CIAF nebo Majáles, který se koná každoročně v Hradci Králové.

Jako prostředek self-promotion slouží také karty neocard s označením NEO, které mají vždy velice barevný a stylový design a uživatelé si je často berou bez zjevného účelu, což napomáhá šíření povědomí o značce neocard.

7.5.3 Word-of-mouth

S nástrojem self-promotion úzce souvisí i word-of-mouth, který využívá zejména ústní komunikaci mezi recipienty, k šíření povědomí o značce. Jak vyplynulo z průzkumu znalosti značky, téměř 55% příjemců sdělení uvedlo, že se o projektu neocard bavili s člověkem, který o něm před tím neslyšel. Ten je stejně jako self-promotion v podstatě bezplatný a při vhodném použití dokáže vytvořit zásah recipientů větší než běžná reklamní kampaň. Na to však projekt neocard nevytváří žádná výrazná a silná témata, která by jeho word-of-mouth komunikaci výrazně podporovala. Projekt by měl tedy více využívat různé další prvky pro samovolné šíření povědomí, jako virální marketing a buzz marketing.

7.5.4 Podpora prodeje (Sales promotion)

Podporu prodeje lze v případě neocard chápat dvěma způsoby. Z pozice B2B zákazníků a s pozice B2C uživatelů.

Nástroje podpory prodeje pro B2B zákazníky byly již popsány v rámci analýzy cenové politiky. V tomto ohledu je využíváno finančních pobídek ve formě slevy na služby neocard, pokud daná firma zakoupí inzertní prostor zároveň v Hradci Králové i Pardubicích. Druhou formou sales promotion je určitý typ věrnostního programu, který cenově bonifi-

kuje klienty, kteří si zakoupí inzertní prostor na delší časové období. V tomto ohledu však neocard nemá slevovou politiku nijak promyšlenou a vše funguje spíše intuitivně, což může klienty od využívání podobných nabídek spíše odrazovat.

Druhou formou podpory prodeje jsou již samotné karty neocard, kterými cílí inzerenti na CS uživatelů. Zde konkrétní forma sales promotion záleží výhradně na klientovi, vždy je však označena růžovou barvou indikující slevu. Nejčastějšími formami jsou spotřebitelské kupony (zisk přesně definované slevy z ceny zboží), ke kterým také neocard slouží primárně. Dále to jsou různé druhy premií (např. akce 1+1 zdarma), bonusů a spotřebitelských soutěží. Právě soutěže jsou velice efektivní cestou, jak oslovit uživatele a přimět je se aktivně podílet na interakci s neocard. Největší soutěží, kterou neocard doposud realizoval, byla spotřebitelská soutěž o vstupenky na koncert Daniela Landy – Vozová Hradba Tour, který se uskutečnil 12. 11. 2011 v Pardubicích. V rámci této soutěže se v celé síti neocard obměňovalo 5 různých motivů kampaně ke koncertu Vozová Hradba a mezi nimi bylo umístěno i 20 kusů speciálních zlatých karet, za které uživatelé získali vstupenku zdarma. Navzdory velkému úspěchu kampaně však neocard obdobné soutěže příliš často nepořádá.

7.5.5 Osobní prodej (Personal selling)

Jak bylo již zmíněno v analýze distribuční politiky, osobní prodej je prakticky jediným nástrojem komunikačního mixu, kterým neocard systematicky oslovuje svoji primární CS, kterou jsou B2B zákazníci, zadavatelé inzerce.

7.5.6 Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing je velice vhodná a efektivní cesta, jak oslovovat firemní zákazníky, ať už se jedná o velké B2B klienty, nebo o běžnou B2C klientelu. Neocard však potenciálu přímého marketingu příliš nevyužívá a jediným nástrojem přímého oslovování je firemní bulletin, nazývaný neoletter (zjevné spojení názvu projektu a slova newsletter), který má formu klasického e-mailu. Je určený primárně pro běžné uživatele a k jeho odběru se mohou přihlásit přímo na stránkách neocard, konkrétně v klientské sekci. Výhodou této formy adresné komunikace je především zlepšení vztahu s odběratelem bulletinu, minimální náklady bez ohledu na počet odebírajících uživatelů, vytváření důvěryhodnosti a především propagace celé značky a jejích služeb. Neocard však zdaleka potenciálu svého newsletteru nevyužívá a s jeho prostřednictvím komunikuje s uživateli pouze velice zřídka. V ideálním případě by neocard měl svým uživatelům zasílat veškeré důležité informace o nových sle-

vách, kulturních akcích a jiných událostech na pravidelné bázi a layout newsletteru by měl zasadit do stejné corporate identity, kterou využívá v ostatních komunikačních výstupech.

7.5.7 Public relations

Kromě budování vztahů se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook (viz kapitola 7.5.7. Digital marketing) projekt neocard využívá také sponzoringu. Ten se soustředí na podporu charitativní akce, pod sdružením ADRA, Dětské krizové centrum, které pomáhá dětem v krizových životních situacích (neocard.cz, © 2011, [online]). Neocard charitativní akci poskytuje bezplatný inzertní prostor v rámci stojanů neoboard. Chybou v komunikaci neocard v tomto ohledu je, že projekt sponzoring této charitativní akce dostatečně nekomunikuje, takže se zákazníci ani uživatelé o CSR aktivitách jen těžko dozvídají a neocard tak ztrácí možnost zvyšovat povědomí o značce a zlepšovat sponzoringem image projektu.

7.5.8 Digital marketing

Ten se v případě neocard dá redukovat na internetovou presenci, která probíhá pomocí firemních webových stránek a komunikace v rámci sociálních médií.

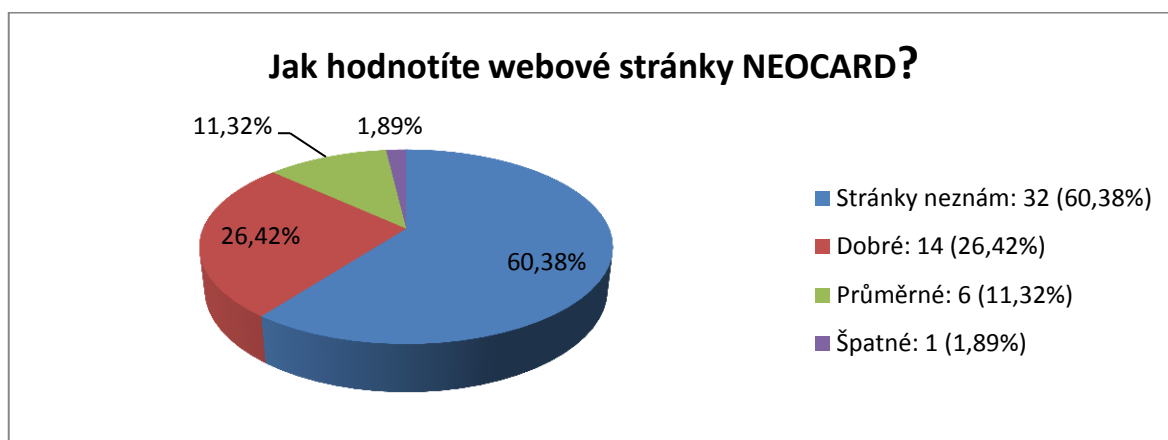
7.5.8.1 Webové stránky projektu

Stránky projektu neocard se nacházejí na stejnojmenné doméně www.neocard.cz a v současné podobě fungují od 20. 9. 2011. Svým jednoduchým černobílým designem, kombinovaným se sytými barevnými prvky, stránky plně korespondují s CI celého projektu neocard, v čele s designem karet a stojanů.

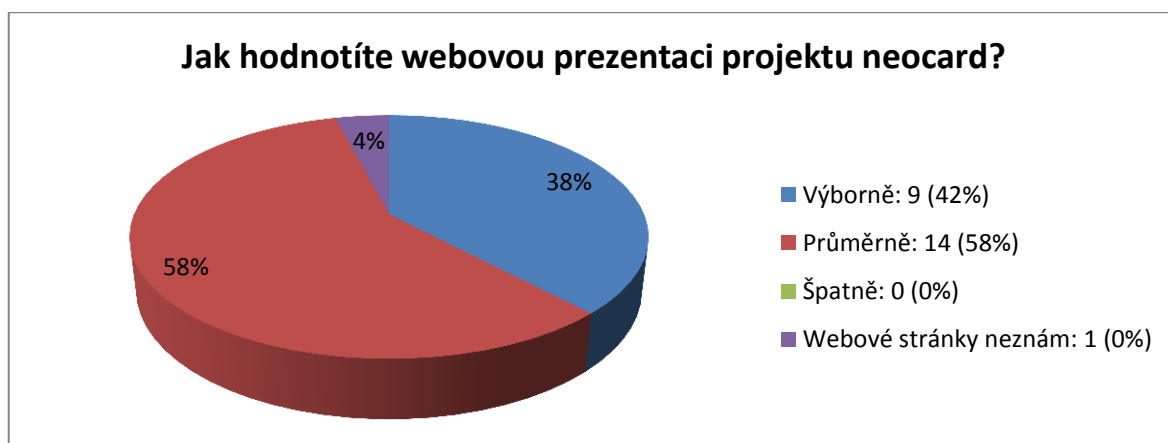
Ergonomie stránek neocard je také na velice dobré úrovni. Hlavní menu je umístěné uprostřed horního okraje stránky a kromě vyhledávacího políčka obsahuje veškeré záložky důležité pro orientaci, včetně přehledného přepínání mezi stránkou s informacemi pro uživatele a stránkou pro inzerenty. Na úvodní stránce a na stránce pro uživatele je umístěný RSS kanál, který v reálném čase zprostředkovává novinky, které neocard zveřejňuje na síti Facebook. Hlavním prvkem záložky určené uživatelům je plug-in Google map, který zobrazuje název lokací stojanů neoboard a jejich přesnou polohu jak pro Hradec Králové, tak pro Pardubice. Součástí uživatelské záložky je i soutěžní sekce a galerie karet neocard, které jsou momentálně v oběhu. Záložka určená inzerentům obsahuje základní charakteristiky neocard jako média a je na nich také umístěn odkaz na prezentaci s podrobnějšími informacemi.

Obsahová stránka a copywriting jsou tedy také na dobré úrovni. Jedinou slabinou stránek je jejich neúplnost. Některé sekce jsou totiž zcela prázdné, což nepůsobí příliš seriózním dojmem. Jmenovitě se jedná o novinky pro inzerenty, případové studie, fotogalerii neocard a také o oddíl stránek, ve kterém by měly být uvedeny informace o předešlých uživatelských soutěžích a uveřejněná jména jednotlivých výherců.

Z hlediska vizuálního provedení a copywritingu jsou tedy stránky na relativně dobré úrovni, jak tomu naznačují i výsledky uživatelského průzkumu (graf 20) i průzkumu zákazníků (graf 21).



Graf 20. Hodnocení webových stránek neocard uživateli – zpracováno autorem



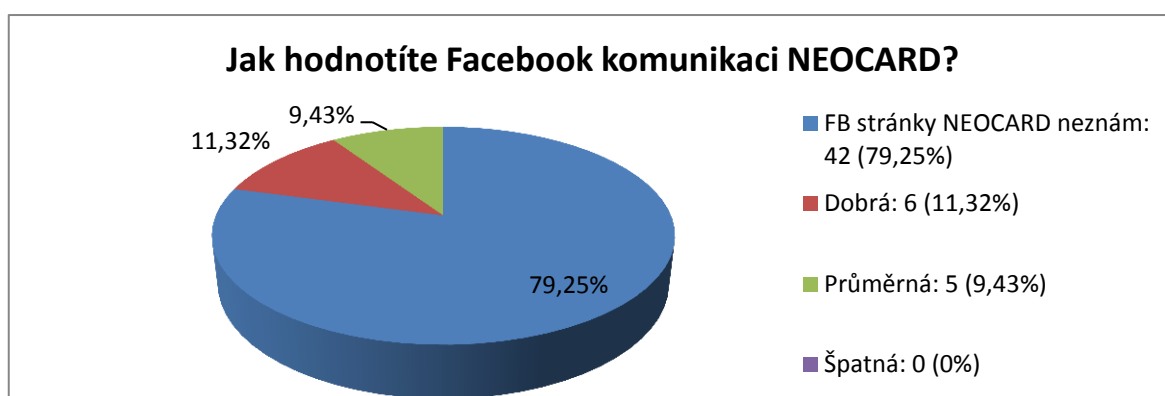
Graf 21. Hodnocení webových stránek neocard zákazníky – zpracováno autorem

Jediným, skutečně závažným nedostatkem je SEO optimalizace stránek pro vyhledávače, zejména pak Google a Seznam. V ideálním případě by stránky neocard měli ve vyhledávacích preferencích figurovat na některé z předních pozic, po boku B2C konkurentů firmy, kterými jsou slevové servery jako Slevomat.cz a Zapakatel.cz. Stránky neocard se však při

zadávaní klíčových slov jako například: „Hradec Králové slevy, Pardubice akce“ a další, neobjevily ani v jednom z mnoha případů na první stránce, což znamená, že webové stránky jsou při běžném vyhledávání pro uživatele prakticky neviditelné. Tento fakt potvrdilo i hodnocení důležitosti webových stránek, neboli page rankingu (viz příloha P IX), které prokázalo, že web neocard (hodnocení 50/100) měl významně nižší celkové hodnocení než konkurenční Slevomat.cz (hodnocení 67/100) a Zapakatel.cz (hodnocení 70/100).

7.5.8.2 Sociální média

Na webových stránkách projektu neocard jsou velice vhodným způsobem umístěny odkazy na veškerá sociální média, pomocí kterých se projekt snaží komunikovat se svými uživateli. Konkrétně se jedná o sociální média zaměřená na sdílení: YouTube, Delicious, Linkuj a sociální sítě: Facebook, Twitter, Google+ a Foursquare. Ačkoliv je na první pohled výčet komunikačních kanálů skutečně široký, stránky neocard v rámci jednotlivých sociálních médií nesdružují prakticky žádné uživatele. Jedinou výjimkou jsou Facebook stránky projektu, které v současné době mají 441 uživatelů, což však zdaleka není dostatečné množství, vzhledem k velikosti cílové skupiny. To mimo jiné prokázal i realizovaný průzkum znalosti značky neocard, ve kterém 42 uživatelů (79,25%) uvedlo, že Facebook stránky neocard vůbec nezná (viz graf 22). Malý zájem uživatelů o komunikaci neocard v rámci sociálních sítí je způsobený charakterem publikovaného obsahu. Ten tvoří téměř výhradně obrázky nových karet v síti neocard, s jednoduchým slovním popisem a jen zřídka se objevuje jiný druh obsahu, například ve formě soutěží o lístky do multikina Cinestar.



Graf 22. Hodnocení Facebook komunikace neocard uživateli – zpracováno autorem

7.5.9 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Projekt neocard postrádá téměř jakékoliv prvky reklamní, kreativní i mediální strategie a jednotlivé komunikační kanály využívá sporadicky, nekoordinovaně a neintegrovane, což

zabraňuje vzniku synergického efektu výsledné komunikace. V průběhu analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů a četnosti jejich využívání došlo k získání dalších informací pro zodpovězení výzkumné otázky č. 1. Znovu se prokázalo, že nejsilnější jsou nástroje self-promotion a word-of-mouth. Princip self-promotion vychází již se samotné podstaty neocard, kdy kromě inzerce uživatele oslovuje i jeho CI, kterou nesou stojany neoboard. V tom je hlavní rozdíl neocard oproti konkurenčním poskytovatelům inzertního prostoru, kteří se v rámci svých nabízených reklamních formátů téměř vůbec nepropagují. Zároveň se ukázalo, že důležitost self-promotion se liší v závislosti na umístění stojanu neoboard. V rámci výzkumné otázky č. 1 se ukázalo, že neocard místo investic do komunikačního mixu spoléhá spíše na zmiňované nástroje self-promotion a na sílu word-of-mouth svých uživatelů. Jedinou významnější komunikační aktivitou je pořádání spotřebitelských soutěží. Ty bývají většinou spojeny s probíhajícími kulturními akcemi a mimo jiné tedy slouží k vytváření dialogu mezi uživateli, neboli tzv. buzz marketingu, který je součástí word-of-mouth komunikace. Většinu informací, potřebných pro správné fungování buzz marketingu a word-of-mouth neocard poskytuje pomocí nástrojů digital marketingu. Zde je využívána kromě webových stránek především komunikace na sociální síti Facebook. Komunikovaný obsah však často není natolik atraktivní, aby byl uživateli aktivně sdílen a zajistil tak rozšiřování fanoušků facebookové stránky neocard.

8 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

8.1 Produkt, distribuce

Jak vyplynulo z pozorování, i z obou průzkumných šetření, stojany neoboard mají určité nedostatky, kterých si jsou vědomi jak uživatelé, tak především zákazníci projektu neocard. Vzhledem k indoor účelu stojanů neoboard je však značně komplikované splnit požadavky zákazníků na zvětšení desky neoboardu a zvýšení viditelnosti jednotlivých karet. Toto zlepšení by tedy mohlo být provedeno pouze na limitovaném počtu míst. Vhodnou alternativou by však mohlo být dodatečné přidání tzv. prémiové karty. Ta by byla umístěna odděleně, v levém dolním rohu neoboardu. Cena tohoto inzertního prostoru by byla o 40% dražší než standartní a inzerent by na umístěné kartě musel nabízet určitou formu slevy či bonusu, aby karta skutečně splňovala prémiový charakter.

Jedním z výstupů pozorování bylo zjištění, že uživatelé se zejména slevové karty snaží často dostat za každou cenu, ačkoliv poslední řada karet je přilepená k desce stojanu. Návrhem na zlepšení je tedy změna konstrukce stojanu neoboard, která by byla dvoudílná (dvě desky plexiskla) a poslední řada karet by byla umístěna mezi dvěma průhlednými deskami. Ačkoliv by byla taková výměna všech 42 stávajících neoboardů nákladná, upravený stojan by byl konečně vhodný i pro stálé outdoor použití a projektu by se tak radikálně zvýšil počet lokací, kde lze neoboardy umisťovat (zastávky MHD, pěší zóny, eventy, sportoviště atd.).

V rámci distribuce by projekt měl jednoznačně zlepšit logistické doplňování prázdných stojanů kartami, aby se ani na frekventovaných místech neopakovaly chyby zjištěné během pozorování, kdy některé stojany byly naprosto prázdné již v odpoledních hodinách.

8.2 Komunikace

Návrhem na zlepšení v oblasti komunikace není přímo konkrétní reklamní kampaň, ale spíše zamyšlení se nad změnou celého komunikačního konceptu projektu neocard. Ten v současné době slouží pouze jako zdroj informací a slev, ale to je vše. Aby se projekt mohl dále rozvíjet, musí se zaměřit pouze na jeden cílový segment, což zároveň doporučuje i provedená analýza portfolia GE. V tomto případě by se projekt měl soustředit výhradně na svoji primární CS, kterou tvoří mladí lidé ve věku 14 – 28 let. Jedná se o moderní, kulturně založené lidi, převážně studenty, kteří žijí ve velkých městech a vyhledávají zábavu a

kulturní akce. Zároveň se jedná o CS, která je dosažitelná zejména pomocí sociálních médií a reaguje na komunikaci s využitím moderních trendů.

Pro neocard by mělo být klíčové, dostat se do pozice tzv. *opinion leadera* mladých lidí a to především s použitím stránky na sociální síti Facebook a webových stránek projektu, přičemž koncepce obou zmíněných by se musela značně změnit. V ideálním případě by se měla uživatelská sekce na webu neocard zcela separovat od zákaznické, k čemuž by došlo vytvořením uživatelské microsite. Ta by byla koncipována podobným způsobem, jako například stránka ČILICHILI společnosti Vodafone. Jednalo by se tedy o online verzi firemního časopisu, zaměřeného na lifestyle, zajímavosti a zprávy ze světa hudby, kultury apod., čímž by si neocard systematicky budoval pozici *opinion leadera* pro kulturně založené mladé lidi. V rámci microsite by neocard komunikoval i aktuální karty, které by kromě umístění ve speciální sekci také prezentoval u tematicky podobných článků. S nárůstem uživatelů by došlo i k revitalizaci newsletteru neocard, který se jmenuje neoletter. Ten by se přetvořil do podoby virtuálního magazínu, který by stejně jako microsite přinášel reportáže z kulturních akcí a lifestyle články obecně a k tomu by prezentoval aktuální nabídku karet neocard. V poslední řadě by došlo k integraci neoletteru a microsite se sociální sítí Facebook. Zde by existující stránka neocard (441 uživatelů) byla přetvořena taktéž do stejné podoby jako microsite projektu. Výhodou sítě Facebook je rychlé, masové a bezplatné šíření zpráv. Proto kdyby stránka neocard produkovala obsah, který je pro danou CS skutečně zajímavý, pravděpodobnost virálního šíření by byla vysoká a počet uživatelů FB stránky neocard by se rychle zvyšoval.

Aby neocard dokázal získat skutečně stabilní a rozsáhlou základnu svých uživatelů, však pouze články z oblasti životního stylu a kultury nestačí. Pro zvýšení atraktivity webové i FB stránky by neocard měl nejen pokračovat v propagaci karet ze stojanů, ale měl by využít svého potenciálu média, kombinovaného s prvky podpory prodeje a prostřednictvím důsledné selekce inzerentů by měl volit zejména ty, kteří nabízejí atraktivní slevové akce a bonusy, po vzoru konkurenčních slevových serverů. V takovém případě by nárůst uživatelů mohl být skutečně vysoký a jejich počet by poté sloužil jako výborný argument při hodnocení efektivity neocard v procesu získávání nových B2B zákazníků.

Vzhledem k problematické finanční situaci by projekt neocard měl při komunikaci s uživateli využívat efektivní ale zároveň levné nástroje. Proto by měl okolo sebe neocard vytvářet tzv. buzz, čehož lze docílit například pomocí virálního marketingu. V tomto případě by byl

základem komunikace netradiční virální spot, který by byl dostatečně vtipný a zajímavý na to, aby přiměl uživatele ho dále šířit prostřednictvím sociálních sítí.

Jako další nástroj pro přilákání nových uživatelů by mohla sloužit aplikace na chytré telefony využívající prvky rozšířené reality (augmented reality). V rámci této aplikace by uživatelé skrz mobilní telefon mohli na nahodilých místech sbírat speciální slevové karty, které by měli větší hodnotu, než ty běžně umístěné na stojanech neoboard. Uživatel by si kartu po jejím nalezení uložil do mobilního telefonu a obrázek by pak předložil v obchodu při využití slevy.

Project neocard by se měl kromě změn v komunikaci s uživateli soustředit především na zvýšení efektivity komunikace s B2B zákazníky, respektive inzerenty. Zde by bylo vhodné využít zejména nástrojů aktivního direct marketingu. Jako velice vhodný se jeví být zejména klasický direct mail, který by byl kreativně zpracovaný a zároveň jednoznačně komunikoval benefity spojené s inzerováním prostřednictvím neocard. Direct mail by byl rozesílán primárně menším firmám, které jsou hlavní B2B cílovou skupinou projektu. V rámci direct marketingu by neocard měl také využívat databázového marketingu, tedy měl by mít vytvořenou databázi svých stávajících i minulých klientů a průběžně ji aktualizovat. Do databáze by mohly být mimo jiné umístěny i informace týkající se spokojenosti zákazníků, které by neocard získal navázáním na průzkum realizovaný v této práci.

Pomineme-li výše zmíněné doporučení o kompletní restrukturalizaci online komunikace projektu, lze navrhnout i určitá zlepšení pro stávající web neocard.cz. Jak bylo uvedeno v analýze komunikačního mixu, webové stránky by měly být optimalizovány pomocí SEO nástrojů. Zlepšení vyhledávací pozice by bylo docíleno především pomocí umístění stránky do speciálních webových katalogů a také pomocí recipročních odkazů. Jedná se o vzájemné sdílení odkazů mezi dvěma nezávislými stránkami, v tomto případě zákazníky neocard. S větším počtem odkazů umístěných na cizích stránkách by stoupalo i hodnocení stránky algoritmem vyhledávačů jako Google a Seznam.

Na závěr je třeba dodat, že případný rozsah prováděných změn produktu, distribuce, nebo komunikace, by se odvíjel od momentální finanční situace projektu, která v současné době není příliš pozitivní.

ZÁVĚR

Primárním cílem této práce bylo zjistit, jaká je současná znalost projektu neocard a jaké jsou názory na projekt mezi jeho uživateli a zákazníky (inzerenty). Sekundárním cílem pak byla komplexní analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu s důrazem na komunikaci.

V úvodní části práce byla zpracována teorie týkající se situační analýzy a strategického plánování obecně, včetně charakteristiky postupů při tvorbě SWOT analýzy a GE matice. Následně byla zpracována teorie marketingového mixu a jeho složek s důrazem na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Všechny teoretické znalosti získané textovou analýzou a rešerší zdrojů pak poskytly základní informační rámec pro tvorbu praktické části.

Následující oddíl tvořila metodologická část, ve které byla shrnuta teorie marketingového výzkumu, a byly zde stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1: *Jaké množství finančních prostředků firma investuje do propagace projektu neocard a spoléhá při tom spíše na bezplatné nástroje word-of-mouth marketingu a self-promotion?*

Výzkumná otázka č. 2: *Je projekt neocard pozitivně vnímán zákazníky (zadavateli inzerce) a zároveň koncovými uživateli?*

Výzkumná otázka č. 3: *Vymezuje se projekt neocard svým originálním konceptem vůči ostatní konkurenci a zaujímá tak výhodné postavení v rámci trhu poskytovatelů OOH inzerce?*

Praktická část byla započata představením firmy TOMIVET s.r.o. a projektu neocard. Následovala podrobná situační analýza, jejímž účelem bylo odhalení současného postavení projektu neocard, jeho známosti mezi uživateli a uživatelských názorů na projekt. To vše bylo provedeno s ohledem na fakt, že neocard, jako velice mladý projekt žádnými předchozími informacemi nedisponuje a přesto jsou zásadní pro jeho úspěšné fungování na trhu poskytovatelů inzertního prostoru. Proto bylo využito většího množství analytických nástrojů a to zejména benchmarkingu, průzkumu znalosti značky neocard mezi uživateli, průzkumu spokojenosti zákazníků, pozorování, analýzy portfolia pomocí GE matice, SWOT analýzy a analýzy marketingového mixu s důrazem na komunikační mix.

Výsledky jednotlivých analýz byly podrobně rozepsány v závěru každé z příslušných kapitol. Tyto výsledky pomohly naplnit primární i sekundární cíl této práce a to v rozsahu, který by se v kontextu bakalářské práce dal považovat za relativně podrobný.

Odpověď na výzkumnou otázku č. 1 poskytl průzkum znalosti značky, SWOT analýza a rozbor komunikačního mixu. Výsledná odpověď by se dala shrnout do věty: *Projekt neocard investuje zcela mizivé finanční prostředky do své propagace, která se tak stává neintegrovanou a postrádá jakoukoliv komunikační strategii. Neocard zároveň skutečně spoléhá především na word-of-mouth šíření povědomí o něm a na propagaci prostřednictvím self-promotion, která probíhá pomocí speciálních karet neocard a samotných stojanů neocard.*

Odpověď na výzkumnou otázku č. 2 poskytly určité úseky průzkumu znalosti značky a především průzkum spokojenosti zákazníků. Odpověď na tuto otázku by se dala formulovat následovně: *Projekt neocard je i přes menší výtky vnímán pozitivně a to jak uživateli, tak i zákazníky.*

Odpověď na výzkumnou otázku č. 3 poskytl benchmarking konkurence, spolu s analýzou SWOT a GE maticí. Odpověď na tuto otázku lze charakterizovat jako: *Ačkoliv se projekt neocard skutečně svojí originalitou vymezuje vůči konkurenci a přímého konkurenta, poskytujícího stejné služby v podstatě nemá, vzhledem k velikosti konkurence, špatné finanční situaci a slabé komunikaci, projekt příliš výhodné postavení v rámci trhu poskytovatelů OOH inzerce nezaujímá.*

Po praktické části následovala série několika závěrečných doporučení, týkajících se produktu, distribuce a především komunikace neocard, které však pouze stručně naznačují, kterým směrem by se projekt mohl dále ubírat.

Tato práce si nekladla za cíl navrhnout propracovaná řešení ani jít do maximální možné hloubky problému, ale zaměřovala se spíše na popis základních souvztažností a jevů obklopujících projekt neocard. Realizované průzkumy by se tedy daly chápat spíše jako pilotážní, otvírající danou problematiku a poskytující informace k dalšímu zkoumání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- [3] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. 3., aktualiz. vyd. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, 486 s. ISBN 9780470319925 (PBK.).
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008a, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008b. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0 (Váz.).
- [8] FORET, Miroslav, Oldřich ŠAŠINKA a Petr PROCHÁZKA. *Evropské marketingové prostředí*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999. 100 s. ISBN 80-7226-203-3.
- [9] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6 (BROŽ.).
- [11] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- [12] HESKOVÁ, Marie. *Marketing: učební text*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. Učební texty vysokých škol (Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta). ISBN 80-7040-620-8.
- [13] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5 (BROŽ.).

- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 (Váz.).
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.
- [16] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007a, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER, Philip a Gary AMRSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2 (Váz.).
- [18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007b, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).
- [19] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [20] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [21] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (Váz.).
- [24] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 118 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací). ISBN 80-731-8177-0.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [26] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). ISBN 8073181401.

- [27] SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, 78 s. Učební texty vysokých škol (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně). ISBN 80-731-8196-7.
- [28] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [30] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4 (BROŽ.).

Elektronické zdroje

- [31] ADMOSPHERE, s.r.o. Admosphere, s.r.o. [online]. 2012 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#mainmenu
- [32] ALVI, Sheraz. SOSTAC Model Of Marketing - step by step: What Is The SOSTAC Model Of Marketing?. In: *SOSTAC - Social Media - SEO - Technology -Corporate Skills blog by Sheraz Alvi* [online]. Dec 13th, 2008 (cit. 2012-01-15). Dostupné z: <http://corporateskills.co.uk/project-management-skills/sostac-model-marketing/>
- [33] AUST, Ondřej. Slevomat.cz koupil většinu největšího konkurenta Zapakatel.cz, další už nechce. Mediář.cz: Média, reklama, marketing, mobilní aplikace a slevové servery [online]. 02. 08. 2011 [cit. 2012-03-24]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/slevomat-cz-koupil-vetsinu-nejvetsiho-konkurenta-zapakatel-cz-dalsi-uz-nechce/>
- [34] Ceník on screen a off screen kinoreklamy. CINEXPRESS, s. r. o. Jsme reklamní společnost zaměřená na kinoreklamu: Cinexpress [online]. Copyright 2006 – 2012 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://cinexpress.cz/cenik-a-specifikace/on-screen-kinoreklama/>
- [35] Citylight: Exkluzivní podsvětlená vitryna v Praze a České republice - euroAWK.cz. EUROAWK S.R.O. Billboardy a citylighty v Praze a České republice: euroAWK.cz [online]. © 2011 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://www.euroawk.cz/citylighty.html>

- [36] GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International journal of marketing studies IJMS Canadian Center of Science and Education* [online]. 2009, Vol 1, No 1, s. 14 (cit. 2012-01-19). ISSN 1918-7203. Dostupné z: http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cts=1331398220331&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ccsenet.org%2Fjournal%2Findex.php%2Fijms%2Farticle%2Fdownload%2F97%2F1552&ei=RoZbT-WrMYvqObeO-xZYN&usg=AFQjCNE_JjuOVZmAD0ttZmWetGSE1SkDTw&sig2=dBGp34HA_26KpRuK8Zp4hg
- [37] JCDecaux: Produkty. JCDECAUX S.R.O. JCDecaux: Úvod [online]. © 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/citylight-mestsky-mobilier/produkty>
- [38] LEVITT, Theodore. *Marketing myopia* [online]. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 1. 6. 2008, 90 s. (cit. 2012-01-12). ISBN 14-221-2601-3. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=Zn4foOUm3AoC&dq=marketing+myopia+levitt&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- [39] LUKÁŠOVÁ, Jitka. Co jsou cíle podnikání a jak na ně?. In: *Podnikatel.cz: informace pro váš business a podnikání (zákony, daně, finance, státní správa)* [online]. Praha: Internet Info, s.r.o., 17. 9. 2009 (cit. 2012-01-16). Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/co-jsou-cile-podnikani-a-jak-na-ne/>
- [40] Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere. MEDIARESEARCH, a.s. MEDIARESEARCH: měření televize, rádia, internetu. Výzkum, analýza, vývoj [online]. 20. 1. 2012 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-mediatypy-v-letech-2010-a-2011-pohledem-admosphere>
- [41] POPAI CENTRAL EUROPE. Point of Purchase Advertising International: POPAI Central Europe [online]. 2010 (cit. 2012-03-02). Dostupné z: <http://www.popai.cz/Default.aspx>
- [42] Reklama Hradec Králové: Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA HRADCE KRÁLOVÉ, a.s. MHD Hradec Králové: Dopravní podnik města Hradce Králové, a.s. [online]. © 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.dpmhk.cz/cs/reklama-hradec-kralove>

- [43] Reklamní investice do OOH médií v roce 2010. MEDIARESEARCH, a.s. MEDIARESEARCH: měření televize, rádia, internetu. Výzkum, analýza, vývoj [online]. 2011 [cit. 2012-02-30]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-reklamni-investice-do-oooh-medii-v-roce-2010> Osobní rozhovor s Petrem Bourou, Hradec Králové, 9. 3. 2012
- [44] SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media* [online]. 5th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2011, 483 s. (cit. 2012-01-11). ISBN 07-494-6194-2. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=MbCR0hBgYWgC&pg=PA226&dq=sostac+pr+s mith&hl=cs&sa=X&ei=Rd4aT-K-OYWWWhQfO8_S8DA&ved=0CDcQ6AEwAA#v=onepage&q=sostac%20pr%20s mith&f=false
- [45] STEJSKAL, Jan. Billboardy od silnic zmizí do pěti let, rozhodli poslanci. Ne však všechny. Ekolist.cz: životní prostředí, příroda, ekologie, klima, biodiverzita, energetika, krajina, doprava i cestování [online]. 13.2.2012 [cit. 2012-02-16]. ISSN 1802-9019. Dostupné z: <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/billboardy-od-silnic-zmizi-do-peti-let-rozhodli-poslanci-ne-vsak-vsechny>
- [46] STONE, Phil. *Make marketing work for you: boost your profits with proven marketing techniques* [online]. Oxford: How To Books, 2001, 128 s. (cit. 2012-02-05). ISBN 18-570-3694-8. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=c0kCxPnsaCcC&printsec=frontcover&dq=Phil+Stone,+make+marketing+work+for+you&hl=cs&sa=X&ei=8KJbT7xuiPU6-9uQ_Qw&ved=0CDkQ6AEwAA#v=onepage&q=Phil%20Stone%2C%20make%20marketing%20work%20for%20you&f=false
- [47] TOMIVET, s.r.o. Neocard: Žijte ve městě s vámi [online]. © 2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.neocard.cz/>
- [48] WEBMINT S.R.O. Seo Test [online]. © 2010-2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.seotest.cz>

Interní informace projektu neocard

- [49] *Osobní rozhovor s Petrem Bourou, jednatelem společnosti*, Hradec Králové, 22. 3. 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
ATL	Above the Line
Apod.	A podobně
CI	Corporate Identity
CLV	City Light Vitrine
CRM	Customer Relationship Management
CS	Cílová skupina
CSR	Corporate Social Responsibility
Č	Číslo
Mil.	Milion
MK	Marketingové komunikace
Např.	Například
OC	Obchodní centrum
OTS	Opportunity to See
OOH	Out of Home
RSS	Really Simple Syndication
S.	Strana
SBU	Strategic Bussiness Unit (strategická obchodní jednotka)
SEO	Search Engine Optimization
Tzv.	Takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Proces strategického plánování (Zdroj: Světlík, 2005, s. 316) – upraveno autorem	12
Obrázek 2. Tři vrstvy (dimenze) produktu (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 387) – upraveno autorem	22
Obrázek 3. Stadia tvorby kampaně (Zdroj: Pelsmacker, c2003, s. 205) – upraveno autorem	26
Obrázek 4. Panel neoboard s kartami neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])	39
Obrázek 5. Anketa projektu neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])	43
Obrázek 6. Jednotlivé typy karet neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])	64
Obrázek 7. Logotyp projektu neocard (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka I. Ansoffova matice (Zdroj: Stone, 2001, s. 51)	16
Tabulka II. Kritéria pro tvorbu GE matice (Zdroj: Světlík, 2005, s. 331) – upraveno autorem.....	17
Tabulka III. Přitažlivost trhu - klasifikace a strategie portfolia konkurenčního postavení (Zdroj: Kotler, 1997, s. 46) – upraveno autorem	18
Tabulka IV. Reklamní prostředky – výhody a nevýhody použití (Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, s. 83; Pelsmacker, c2003, s. 255-266) – upraveno autorem.....	27
Tabulka V. Moderní trendy (Zdroj: Frey, 2011; Hesková a Štarchoň, 2009) – upraveno autorem	31
Tabulka VI. Benchmarking konkurence v oblasti OOH inzerce - zpracováno autorem	42
Tabulka VII. Benchmarking konkurence v oblasti slevových serverů – zpracováno autorem.....	42
Tabulka VIII. Hodnocení neocard respondenty - zpracováno autorem.....	51
Tabulka IX. Hodnocení jednotlivých parametrů neocard zákazníky - zpracováno autorem.....	55
Tabulka X. Seznam stávajících neoboardů (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Bydliště respondentů – zpracováno autorem.....	45
Graf 2. Jak často respondenti město navštěvují – zpracováno autorem	45
Graf 3. Která místa respondenti navštěvují – zpracováno autorem	46
Graf 4. Pohlaví respondentů – zpracováno autorem.....	46
Graf 5. Současný status respondentů - zpracováno autorem	47
Graf 6. Dosažené vzdělání respondentů - zpracováno autorem.....	47
Graf 7. Věk respondentů - zpracováno autorem	47
Graf 8. Znalost projektu neocard mezi respondenty - zpracováno autorem.....	48
Graf 9. Jakým způsobem se respondenti o neocard dozvěděli - zpracováno autorem	49
Graf 10. Šíření povědomí o projektu neocard - zpracováno autorem.....	49
Graf 11. Karty neocard, které respondenty zajímají - zpracováno autorem.....	50
Graf 12. Vnímání projektu neocard respondenty - zpracováno autorem.....	50
Graf 13. Frekvence, s jakou si respondenti berou karty neocard - zpracováno autorem.....	51
Graf 14. Názor na opětovné využití služeb neocard - zpracováno autorem.....	53
Graf 15. Spokojenost zákazníků se službami neocard - zpracováno autorem.....	53
Graf 16. Sémantický diferenciál názorů zákazníků na spolupráci s neocard - zpracováno autorem	54
Graf 17. Jak zákazníci vnímají partnerství se společnostmi neocard - zpracováno autorem.....	54
Graf 18. GE matice projektu neocard - zpracováno autorem	62
Graf 19. Vnímání ceny inzerce neocard zákazníky – zpracováno autorem.....	66
Graf 20. Hodnocení webových stránek neocard uživateli – zpracováno autorem.....	73
Graf 21. Hodnocení webových stránek neocard zákazníky – zpracováno autorem	73
Graf 22. Hodnocení Facebook komunikace neocard uživateli – zpracováno autorem	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – uživatelé – zpracováno autorem

Příloha P II: Dotazník – zákazníci – zpracováno autorem

Příloha P III: Realizované pozorování – zpracováno autorem

Příloha P IV: Plus-minus matice pro SWOT analýzu – zpracováno autorem

Příloha P V: Analýza tržně – konkurenčních faktorů – zpracováno autorem

Příloha P VI: Vzhled stojanu neoboard – pořízeno autorem

Příloha P VII: Lokace stojanů neoboard – Hradec Králové (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

Příloha P VIII: Lokace stojanů neoboard – Pardubice (Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])

Příloha P IX: Page ranking (seotest.cz, © 2010-2012, [online])

Příloha P X: Obsah disku CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - UŽIVATELÉ

(Zdroj: Zpracováno autorem)

<p>PRŮKUM ZNALOSTI SLUŽBY NEOCARD Vážení respondenti, dovoluji si Vás poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Všechny odpovědi prosím vyplňujte zaškrtnutím křížku do čtverečku před každou otázkou. Pokud není uvedeno jinak, vždy je možné označit pouze jednu odpověď.</p>	<p><input type="checkbox"/> C) Spíše ne <input type="checkbox"/> D) Rozhodně ne</p> <p>5. Jaké typy událostí Vás v rámci NEOCARD nejvíce zajímají? <i>(možnost výběru více odpovědí)</i></p> <p><input type="checkbox"/> A) Typy na kulturní události (koncerty, festivaly, klubové akce atd.) <input type="checkbox"/> B) Typy na sportovní události <input type="checkbox"/> C) Slevové akce na zboží a služby <input type="checkbox"/> D) Informace o zajímavých produktech, službách a místech <input type="checkbox"/> E) Typy na filmové novinky v multikině Cinestar (karty CLUB) <input type="checkbox"/> F) Jiné</p> <p>6. Je nějaká karta, která Vám v rámci NEOCARD chybí a kterou byste rádi přidali?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Ano Doplňte, co by to mělo být: _____ <input type="checkbox"/> B) Ne</p> <p>7. Bavili jste se někdy s někým ve Vašem okolí o NEOCARD, přičemž dotyčný člověk tuto službu předtím neznal?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Ano <input type="checkbox"/> B) Ne <input type="checkbox"/> C) Nevím, nevzpomínám si</p> <p>8. Existuje v Hradci Králové místo, kde byste uvítali další stojan s kartami NEOCARD?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Ano Doplňte, co by to mělo být: _____ <input type="checkbox"/> B) Ne</p> <p>9. Jak často si berete ze stojanů karty NEOCARD?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Nikdy <input type="checkbox"/> B) Méně než jednou za měsíc <input type="checkbox"/> C) Jednou za měsíc <input type="checkbox"/> D) 2x – 4x za měsíc <input type="checkbox"/> E) 5x a vícekrát do měsíce</p>
<p>1. Které typy komunikace firem Vás jako zákazníka nejvíce oslovují? <i>(možnost výběru více odpovědí)</i></p> <p><input type="checkbox"/> A) Reklama (televize, rozhlas, tisk, internet) <input type="checkbox"/> B) Firemní webová stránka <input type="checkbox"/> C) Stránky na sociálních sítích (Facebook, Twitter atd.) <input type="checkbox"/> D) Slevy, dárky, 2+1 zdarma a podobné akce <input type="checkbox"/> E) Reklama – Outdoor (billboardy, vitríny, plakáty) a Indoor (stojany na zboží, grafika v obchodech) <input type="checkbox"/> F) Jiné</p> <p>2. Znáte projekt NEOCARD (kartičky s nabídkou slev, informací o zajímavých událostech atd.)?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Ano <input type="checkbox"/> B) Ne (v tomto případě pokračujte přímo na otázku č. 13)</p> <p>3. Jak jste se o NEOCARD dozvěděli? <i>(možnost výběru více odpovědí)</i></p> <p><input type="checkbox"/> A) Z doslechu <input type="checkbox"/> B) Internet – obecně <input type="checkbox"/> C) Internet – sociální sítě <input type="checkbox"/> D) Nejdříve jsem viděl/a NEOCARD naživo <input type="checkbox"/> E) Billboardy či plakáty <input type="checkbox"/> F) Reklama (kino, rádio atd.) <input type="checkbox"/> G) Nevím, nevzpomínám si</p> <p>4. Vnímáte NEOCARD jako službu, která Vám přináší určité výhody?</p> <p><input type="checkbox"/> A) Rozhodně ano <input type="checkbox"/> B) Spíše ano</p>	

10. Jak hodnotíte jednotlivé vlastnosti NEOCARD?

(v každém řádku zaškrtněte jeden čtvereček)

(známkyjte jakove škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

	Hodnotiči část	1	2	3	4	5
A	Originalita celého konceptu NEOCARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	Hustota rozmístění stojanů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Přístupnost stojanů NEOCARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Kvalita grafického zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Atraktivita nabízených karet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Kvalita materiálního zpracování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Praktická využitelnost karet NEOCARD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jak hodnotíte webové stránky NEOCARD?

- A) Dobré
- B) Průměrné
- C) Špatné
- D) Stránky neznám

12. Jak hodnotíte Facebook komunikaci NEOCARD?

- A) Dobrá
- B) Průměrná
- C) Špatná
- D) FB stránky NEOCARD neznám

13. Bydlíte přímo v Hradci Králové?

- A) Ano (v tomto případě pokračujte přímo na otázku č. 15)
- B) Ne

14. Jak často město navštívujete?

- A) Každý den
- B) Alespoň jednou týdně
- C) Alespoň jednou měsíčně
- D) Jednou či vícekrát do roka
- E) Úbec město ne navštívuji (v tomto případě pokračujte přímo na otázku č. 16)

15. Která z těchto míst v Hradci Králové navštívujete?

(možnost výběru více odpovědí)

- A) Kavárny a restaurace
- B) Budovy UHK a Studijni a vědeckou knihovnu
- C) Obchodní centra, supermarkety, kongresové centrum ALDIS
- D) Městské Lázně, koupaliště, sportoviště a fitcentra
- E) Wellness, kosmetické a kadeřnické salony
- F) Žádné z výše uvedených míst

16. Jakého jste pohlaví?

- A) Muž
- B) Žena

17. Jaký je Váš aktuální status?

- A) Zaměstnaný
- B) Student
- C) Student + zaměstnaný
- D) Nezaměstnaný

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- A) Základní
- B) Středoškolské bez maturity
- C) Středoškolské s maturitou
- D) Vyšší odborné
- E) Vysokoškolské

19. Jaký je Váš věk?

- A) Méně než 18 let
- B) 18 – 24 let
- C) 25 – 34 let
- D) 35 – 46 let
- E) 47 – 58 let
- F) 59 let a více

Děkuji Vám za Vaši pomoc při vyplnění tohoto dotazníku

PŘÍLOHA P II:2 DOTAZNÍK – ZÁKAZNÍCI

(Zdroj: Zpracováno autorem)



Vážený respondente,

tímto bychom Vás chtěli požádat o pomoc při vyplnění následujícího krátkého dotazníku, jehož dokončení Vám zabere maximálně 4 minuty.

Cílem tohoto dotazníku je průzkum Vaší spokojenosti se službami projektu **NEOCARD** a to nehlédě na to, zdali jste zákazník stávajícími, nebo minulými.

Vaše názory, vyjádřené prostřednictvím tohoto dotazníku, navíc poslouží jako zpětná vazba, na jejímž základě může projekt **NEOCARD** dále rozvíjet a zlepšovat poskytované služby.

Pokyny pro vyplnění dotazníku:

1. Vybranou odpověď prosím vždy označte křížkem do příslušného rámečku, pokud není uvedeno jinak.

Ano (v tomto



Ano (v tomto

2. Pokud není uvedeno jinak, vždy je správná pouze jedna odpověď.

1. Jaké nástroje komunikačního mixu (kromě NEOCARD) Vaše firma využívá?

(možné zaškrtnout více odpovědí)

- A) Podpora prodeje (slevy, prémie k nákupům, věrnostní programy atd.)
- B) Přímý marketing (direct mail, telemarketing atd.)
- C) Reklama (rádio, tisk, outdoor, indoor atd.)
- D) Osobní prodej
- E) Public relations
- F) Event marketing
- G) Sponzoring
- H) Digitální marketing (internet, sociální média, atd.)
- J) Jiné

Pokud jste v této otázce nevedly možnost C) Reklama, potom prosím pokračujte přímo na otázku č. 4

2. Využívá Vaše firma tzv. Out of Home reklamu (billboardy, citylight vitríny, propagace v prodejním místě atd.)?

- A) Ano
- B) Ne (v tomto případě vynechte otázku č. 3)

3. Které nástroje Out of Home reklamy Vaše firma využívá?

(možné zaškrtnout více odpovědí)

- A) Billboardy
- B) Citylight vitríny na zastávkách či ulicích
- C) Reklamu v místě prodeje (stojany, nášlapná grafika, displeje, promostolky atd.)
- D) Světelnou reklamu
- E) Jiné

4. Seřadte pomocí čísel 1-5 jednotlivé formy Out of Home reklamy podle efektivity, kterou jim přisuzujete.

(1 značí nejefektivnější a 5 nejméně efektivní, přičemž každé číslo použijte pouze jednou)

Hodnotící část	Pořadí
A) Billboardy	
B) Citylight vitríny na zastávkách či ulicích	
C) Reklamu v místě prodeje (stojany, nášlapná grafika, displeje, promostolky atd.)	
D) Světelnou reklamu	
E) NEOBOARD a NEOCARD	

5. Využíváte v současné době stále služeb NEOCARD (prostor v rámci NEOBOARDU)?

- A) Ano (v tomto případě pokračujte přímo na otázku č. 7)
- B) Ne, již nevyužíváme

6. Hodláte použít NEOCARD ke své propagaci znovu?

- A) Ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne
- D) Ne
- E) Nevím

7. Jste/byli jste spokojeni se službami při využívání NEOCARD?

- A) Ano, velmi
- B) Spíše ano
- C) Nejsme/nebyli jsme ani nespokojeni ale ani spokojeni
- D) Spíše nespokojeni
- E) Velmi nespokojeni

8. Kdybyste mohli na službě NEOCARD něco změnit, co by to bylo? (otevřená, nepovinná otázka)

9. Ohodnoťte (křížkem) dle stupnice jednotlivá kritéria spolupráce při využívání služby NEOCARD.

(-2 značí nejhorší a 2 nejlepší)

Hodnotící část	-2	-1	0	1	2	Hodnotící část
A Nepřízpůsobivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Flexibilita
B Reakce na Vaše požadavky s velkým zpožděním	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Okamžitá reakce na Vaše požadavky
C Špatná kvalita doplňkových služeb (grafický návrh, tisk, distribuce)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Výborná kvalita doplňkových služeb (grafický návrh, tisk, distribuce)
D Neprofesionální přístup zaměstnanců	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalifikovaný přístup zaměstnanců
E Špatná úroveň poradenství v oblasti propagace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kvalitní poradenství v oblasti propagace
F Příliš drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobrá cena

10. Zaznamenali jste zvýšení zájmu o Váš produkt či Vaši službu po použití propagace v rámci NEOCARD?

- A) Ano
 B) Ne
 C) Nežije určit

11. Jak hodnotíte cenu propagace prostřednictvím NEOCARD v poměru k její efektivitě?

- A) Velice dobře
 B) Dobře
 C) Průměrně
 D) Špatně
 E) Velice špatně

12. Jak vnímáte jednotlivé parametry NEOCARD a Neoboard? (každý označte na stupnici 1-5, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší)

A Velikost panelu Neoboard	Vyberte
B Množství karet na jednom panelu	Vyberte
C Kvalita materiálů a zpracování	Vyberte
D Grafické zpracování	Vyberte
E Viditelnost konkrétní karty mezi ostatními	Vyberte
F Atraktivita míst, ve kterých se stojany Neoboard nacházejí	Vyberte

13. Partnerství společnosti Cinestar s NEOCARD na Vás působí:

- A) Pozitivně
 B) Neutrálně
 C) Negativně

14. Jak hodnotíte webovou prezentaci projektu NEOCARD?

- A) Výborně
 B) Průměrně
 C) Špatně
 D) Webové stránky neznáme

15. Jaký je počet zaměstnanců Vaší firmy?

- A) Méně než 10 zaměstnanců
 B) 11 až 50 zaměstnanců
 C) 51 až 250 zaměstnanců
 D) Více než 250 zaměstnanců

16. V jakém kraji primárně působí Vaše firma?

- A) Hradecký
 B) Pardubický
 C) Středočeský
 D) Hlavní město Praha

Dokument prosím uložte a zašlete zpět na email peter.lukac@seznam.cz

Děkujeme Vám za Vaši pomoc při vyplnění tohoto dotazníku

PŘÍLOHA P III: REALIZOVANÉ POZOROVÁNÍ

(Zdroj: Zpracováno autorem)

Použitá výzkumná metoda

Výzkumnou metodou bylo krátkodobé, přirozené pozorování nahodilých subjektů, bez jakéhokoliv vnějšího zásahu výzkumníků.

Během pozorování byli přítomni dva výzkumníci, přičemž první z nich sledoval určité vzorce chování subjektů, dle předem definovaných kritérií a druhý výzkumník evidoval jejich celkový počet pomocí mechanického počítadla.

Cíle pozorování

Primárním cílem bylo zjistit, jaká je OTS (opportunity to see) stojanů neoboard, ve vybraných třech lokacích, které reprezentují tři hlavní druhy prostor, kde jsou stojany neoboard umístěny. Pojem OTS značí průměrný počet možností vidět reklamní sdělení v cílové skupině. Tuto hodnotu v případě pozorovaného jevu představují všechny osoby, které kolem stojanu v čase pozorování prošly, bez ohledu na to, zda stojan skutečně zaregistrovaly.

Sekundárním cílem bylo sledovat blíže chování uživatelů, kteří různou mírou aktivity reagovali na stojan neoboard a karty neocard. Kritériem pro sledování tohoto cíle byl: počet lidí, kteří se u stojanu zastavili nebo s ním určitým způsobem interagovali, přibližná sociálně-demografická stratifikace jedinců a alespoň přibližný druh a počet odebraných karet jednotlivými uživateli. Hodnoceno bylo i celkové chování uživatelů.

1. Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové

Pozorovaný čas: čtvrtek, cca 13:00 až 15:00

- Během pozorování trvajících 2 hodiny prošlo kolem stojanu neoboard, který je umístěný hned za vstupními turnikety, celkem na 389 lidí (součet příchozích a odchodících)
- **Počet lidí, kteří se u stojanu alespoň zastavili nebo s ním určitým způsobem interagovali:** Z celkového vzorku pozorovaných se u stojanu během dvou hodin alespoň zastavilo 46 lidí, což činí celých 11,8% z pozorovaného vzorku.
- **Sociálně-demografická stratifikace jedinců:** V drtivé většině případů se očividně jednalo o studenty UHK, tedy lidi ve věku 19 – 25 let, pouze 15 sledovaných, tedy

3,9%, bylo znatelně starších (z této skupiny se stojanem neinteragoval ani jeden člověk).

- **Počet karet, odebraný jednotlivými uživateli:** Exaktní počet a druh odebraných karet by bylo znovu velice těžké vyjádřit. Byl zde však patrný jiný vzorec uživatelského chování než ten, který se o den později objevil v OC Futurum. V Studijní a vědecké knihovně totiž spousta uživatelů upřednostňovala karty propagující kulturní události a tipy na filmové novinky v Cinestar před slevovými kartami. Ty si však i přesto vzalo velké množství uživatelů.
- Dalším zjištěným poznatkem bylo chování pozorovaných uživatelů. Ti si ve většině případů skutečně brali pouze jednu kartu, která je nejvíce zaujala a celkové odebrání inzertních karet uživateli probíhalo kultivovaně a bez větších potíží, na rozdíl od získaných výsledků z OC Futurum.

2. Restaurace a bar Sport Café – Hradec Králové

Pozorovaný čas: čtvrtek, cca 15:30 až 17:30

- Stojan neoboard umístěný v této lokaci byl během pozorované doby logicky vystaven nejmenšímu počtu potenciálních uživatelů. Během pozorování, trvajícího 2 hodiny do restaurace přišlo 23 zákazníků, přičemž 20 lidí již v restauraci sedělo při začátku pozorování. Celkem tedy sledovaným místem prošlo během 2 hodin 43 návštěvníků.
- **Počet lidí, kteří se u stojanu alespoň zastavili nebo s ním určitým způsobem interagovali:** Celkem 3 lidé během dvou hodin.
- **Sociálně-demografická stratifikace jedinců:** Jednalo se o tři mladé lidi (25 – 30 let), přičemž zřejmě šlo o blízké přátele, proto také u stojanu stáli všichni současně.
- **Počet karet, odebraný jednotlivými uživateli:** Ze stojanu bylo odebráno celkem 5 karet, přičemž tři byly slevové a dvě čistě informační, zaměřené na propagaci kulturních akcí v Hradci Králové.
- V průběhu sledování této lokace byla potvrzena prognóza, že stojany neoboard, umístěné v obdobných restauračních a kavárenských zařízeních neplní tolik primární funkci zdroje karet pro uživatele, ale spíše zastávají funkci self-promotion, kdy stojany umístěné na takových místech návštěvníci ve většině případů zaregistrují, ale většinou je jim trapné přistoupit ke stojanu a vzít si příslušnou kartu (to se týká především slevových karet).

3. Obchodní centrum Futurum Hradec Králové

Pozorovaný čas: pátek, cca 13:00 až 16:00

- Kolem stojanu, který stojí ve vstupní hale obchodního centra, prošlo zhruba 3560 lidí za tři hodiny (odchylka pozorování mohla činit maximálně 20 lidí), což znamená průměrně 1187 lidí za hodinu. Jelikož bylo cílem pozorování zjistit OTS neocard, byli počítáni jak příchozí, tak odchozí návštěvníci. Počet průchozích návštěvníků byl relativně vysoký, což je pravděpodobně dáno zejména sledovaným časem, ve kterém většina studentů končí svoji výuku a stejně tak velká spousta lidí míří ze zaměstnání přímo do obchodního centra. Navzdory této skutečnosti se však stále nejedná o nejfrekventovanější dobu pro návštěvu OC. Ta přichází většinou v průběhu obou víkendových dnů, v poledních hodinách a odpoledních hodinách. Potenciální OTS neocard tím tedy může ještě rapidně narůst, v určitých případech se i zdvojnásobit.
- **Počet lidí, kteří se u stojanu alespoň zastavili nebo s ním určitým způsobem interagovali:** Celkový počet činil 42 lidí (3,5% z průchozích návštěvníků) za první hodinu pozorování, 50 lidí (4,2%) v druhé hodině pozorování a 35 lidí (2,9%) během třetí hodiny.
- **Sociálně-demografická stratifikace jedinců:** Majoritně byly zastoupeny dvě hlavní skupiny uživatelů: ženy 30 – 50 let (zhruba polovina z nich byla s dětmi), mladí muži a ženy ve věku zhruba 14 – 24 let.
- **Počet karet, odebraný jednotlivými uživateli:** Ten by bylo velice komplikované vysledovat. Během pozorování se však ukázal závažný logistický nedostatek. Zhruba v polovině třetí pozorované hodiny uživatelé odebrali naprosto všechny dostupné karty ze stojanu a ten tak zůstal prázdný. Alespoň prostou propagační funkci by v tomto případě měla plnit poslední řada karet, která je přilepená k plastové desce. Karty však byly nevhledně otrhány (jednalo se zcela výhradně o karty poskytující určité formy slev), zřejmě již z předchozích dnů uživateli, kteří je pravděpodobně chtěli získat, ačkoliv byly ke stojanu fixovány. Vzhledem k tomu, že stojany jsou doplňovány pouze jednou za den a to ráno, dá se předpokládat, že stojan zůstal prakticky bez svého původního účelu ještě dalších pět hodin do zavíracích hodin obchodního centra. Obdobný trend byl zaznamenán i u dalších stojanů neocard, rozmístěných po městě, přičemž se jednalo zejména o ty stojany, které byly umís-

těny na skutečně frekventovaných místech. Tato situace byla pozorována například na obou stojanech umístěných v multikinu Cinestar.

- Relativně častým jevem, který prokázalo pozorování, bylo ne příliš ukázněné chování uživatelů, kteří nejsou zvyklí na formát slevových kuponů, rozdáváných zadarmo. Proto si uživatelé často brali od jednoho druhu karty více kusů (znovu se jednalo zejména o slevové karty), což způsobilo, že několik karet kompletně vymizelo již během druhé hodiny pozorování

PŘÍLOHA P IV: PLUS-MINUS MATICE PRO SWOT ANALÝZU

(Zdroj: Zpracováno autorem)

Silné stránky projektu neocard														
	Příležitosti						Hrozby						Suma	Pořadí
	Absence přímého konkurenta	Expanze: Praha a Liberec-Jablonec	Tvorba nové SBU v partnerství se Cinestar	Investice z pořádku Den D	Rozšíření neocard na další frekventovaná místa	Legislativa regulující jiné druhy OOH reklamy	Konkurence ostatních poskytovatelů inzerce	Příchod konkurenta se stejným konceptem	Masivní expanze slevových serverů	Uživatelé nejsou zvyklí na formát neocard	Ztráta inzerce malých firm	Špatná platební kázeň inzerentů		
Originalita projektu	+	+	+	0	++	0	+	0	+	0	+	0	8	3.
Jedinečný typ reklamního formátu	++	++	++	+	++	+	+	0	+	0	+	0	13	1.
Doplněk k tradičním mediátům	++	++	+	0	++	+	++	0	+	0	-	0	10	2.
Kvalitní a výrazná CI	0	++	+	0	++	0	+	+	+	0	0	0	8	3.
Design karet a stojanů	0	+	+	0	++	0	+	+	+	0	0	0	7	4.
Působnost ve dvou krajských městech	+	+	0	+	+	+	-	--	--	+	+	-	1	6.
Full-service služby	0	+	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	2	5.
Partnerství společnosti Cinestar	++	++	++	0	+	0	+	++	0	0	0	0	10	2.

Slabé stránky projektu neocard														
	Příležitosti						Hrozby						Suma	Pořadí
	Absence přímého konkurenta	Expanze: Praha a Liberec-Jablonec	Tvorba nové SBU v partnerství se Cinestar	Investice z pořadu Den D	Rozšíření neocard na další frekventovaná místa	Legislativa regulující jiné druhy OOH reklamy	Konkurence ostatních poskytovatelů inzerce	Příchod konkurenta se stejným konceptem	Masivní expanze slovo-vých serverů	Uživatelé nejsou zvyklí na formát neocard	Ztráta inzerce malých firem	Špatná platební kázeň inzertů		
Neocard je jediná SBU v celém portfoliu	+	-	0	0	0	0	-	0	--	-	--	0	-6	5.
Nízký firemní kapitál	0	--	-	0	--	0	--	-	0	-	-	0	-11	3.
Nízká současná rentabilita projektu neocard	-	--	-	0	--	0	-	-	0	--	--	--	-14	2.
Diskutabilní dlouhodobá udržitelnost	--	--	-	-	-	+	--	--	-	--	--	--	-17	1.
Stagnace projektu	--	--	0	-	--	0	--	--	0	-	-	-	-14	2.
Nízké investice do oblasti MK	-	--	-	+	0	0	--	--	-	-	-	0	-11	3.
Nízký počet, motivace a výkonnost externích pracovníků	0	-	0	0	-	0	--	-	0	-	0	0	-6	5.
Mezery v distribučním systému karet	-	-	0	0	-	-	--	--	-	--	0	0	-11	3.
Špatné využívání některých sociálních médií	-	-	0	0	0	0	-	--	--	--	0	0	-9	4.

Suma	1	-2	4	1	3	3	-9	-12	-9	-7	-7	-6	-40
Pořadí	3.	5.	1.	3.	2.	2.	2.	1.	2.	3.	3.	4.	

PŘÍLOHA P V: ANALÝZA TRŽNĚ-KONKURENČNÍCH FAKTORŮ

(Zdroj: Zpracováno autorem)

	Faktor	Váha	Známka (1-5)	Hodnota
Atraktivita trhu	Celková velikost trhu na Královéhradecku a Pardubicku	0,14	4	0,56
	Síla konkurence v segmentu OOH reklamy	0,14	2	0,28
	Roční tempo růstu trhu OOH reklamy	0,13	4	0,52
	Typ konkurence	0,12	4	0,48
	Cenová citlivost zákazníků	0,10	3	0,30
	Množství tržních segmentů	0,10	4	0,40
	Odhadovaná míra ziskovosti subjektů v oboru	0,09	3	0,27
	Překážky vstupu do podnikání	0,07	3	0,21
	Legislativa a politická situace	0,07	4	0,28
	Technologie používaná v odvětví	0,03	3	0,09
	Materiální náročnost	0,01	4	0,04
	Celkem	1		3,430
	Faktor	Váha	Známka (1-5)	Hodnota
Konkurenční postavení	Kvalita poskytovaných inzertních služeb	0,111	3	0,333
	Růst podílu na trhu	0,083	2	0,166
	Podíl projektu neocard na trhu	0,082	1	0,082
	Propagační vliv	0,082	2	0,164
	Síla značky a její image	0,082	3	0,246
	Možnost vstupu nového konkurenta do odvětví	0,082	3	0,246
	Kapitál společnosti	0,077	1	0,077
	Srovnání neocard s ostatními konkurenty	0,077	2	0,154
	Roční ziskovost neocard	0,071	2	0,142
	Zaměření projektu na cílové segmenty	0,066	4	0,264
	Cenová politika	0,066	3	0,198
	Úroveň managementu a řízení projektu	0,066	3	0,198
	Flexibilita reakce na změny a nové trendy	0,055	3	0,165
		Celkem	1	

PŘÍLOHA P VI: VZHLED STOJANU NEOBOARD

(Zdroj: Pořízeno autorem)







PŘÍLOHA P VII: LOKACE STOJANŮ NEOBOARD – HRADEC KRÁLOVÉ

(Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])



PŘÍLOHA P VIII: LOKACE STOJANŮ NEOBOARD – PARDUBICE

(Zdroj: neocard.cz, © 2011, [online])



PŘÍLOHA P XI: PAGE RANKING

(Zdroj: seotest.cz, © 2010-2012, [online])

70/100 bodů v seo testu	67/100 bodů v seo testu	50/100 bodů v seo testu
Informace o testu	Informace o testu	Informace o testu
Doména: www.zapakatel.cz ⓘ Vytvořeno: 08.04.2012 14:04:49 Zpracováno za: 13.1909s Načtení stránky za: 0.3374s	Doména: www.slevomat.cz ⓘ Vytvořeno: 09.01.2012 22:01:37 Zpracováno za: 14.972s Načtení stránky za: 0.5104s	Doména: www.neocard.cz ⓘ Vytvořeno: 24.04.2012 19:04:28 Zpracováno za: 11.4603s Načtení stránky za: 2.0197s
Hodnocení vyhledávači	Hodnocení vyhledávači	Hodnocení vyhledávači
Seznam S-rank: 70/100 ⓘ Google pagerank: 5/10 ⓘ Alexa rank: bezhodnocení ⓘ	Seznam S-rank: 50/100 ⓘ Google pagerank: 5/10 ⓘ Alexa rank: 18595 ⓘ	Seznam S-rank: 20/100 ⓘ Google pagerank: 4/10 ⓘ Alexa rank: bezhodnocení ⓘ

PŘÍLOHA P X: OBSAH DISKU CD

Celá podoba dotazníku: Průzkum spokojenosti zákazníků

Celá podoba dotazníku: Průzkum znalosti značky neocard

Došlé odpovědi na dotazník: Průzkum spokojenosti zákazníků

Grafické znázornění všech odpovědí z dotazníku: Průzkum znalosti značky neocard