

Marketingová komunikace ve firmě MEGACORP – Plus, s.r.o.

Jakub Neřád

Bakalářská práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub NEŘÁD**
Osobní číslo: **M10190**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace ve firmě Megacorp – Plus, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu Megacorp – Plus, s.r.o.
- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci zvolené společnosti.
- Vypracujte návrh na zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Tradiční a nové v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Horáková**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků 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 již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděje-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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.05.2013

Heráň

⁴ 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:

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

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace firmy MEGACORP – Plus, s.r.o. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První část popisuje marketingovou komunikaci a metody analýz, použitých v druhé části. Druhá obsahuje popis společnosti, analýzu současného stavu za pomoci SWOT analýzy, SPACE matice, QSPM matice a BCG matice a návrh marketingové komunikace za účelem zlepšení současné situace společnosti MEGACORP – Plus, s.r.o.

Klíčová slova: marketing, komunikace, SWOT analýza, BCG matice

ABSTRACT

The main topic of this bachelor thesis is marketing communication of the MEGACORP – Plus Ltd. Company. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The first part describes marketing communication and methods used for its analysis in the following second part. The second part includes a description of the company, an analysis of the current state through the SWOT analysis, SPACE matrix, QSPM and BCG matrix, and proposals how to improve the current state of the MEGACORP – Plus Ltd. with respect to marketing communication.

Keywords: marketing, communication, SWOT analysis, BCG matrix

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Horákové, za profesionální vedení, věcné a cenné rady a připomínky. Dále děkuji panu Františku Jančovi za vstřícnou a přátelskou spolupráci a knihovně UTB ve Zlíně za poskytnuté zdroje a prostory.

*„Don't tell people how good you make the goods;
tell them how good your goods make them.“*

Leo Burnett

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A KOMUNIKACE.....	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 REKLAMA	15
2.2 PODPORA PRODEJE	16
2.3 EVENT MARKETING	17
2.4 SPONZORING	17
2.5 DIRECT MARKETING	18
2.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	19
2.7 PUBLIC RELATIONS.....	19
2.8 VÝSTAVY A VELETRHY	20
2.9 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	21
2.9.1 On-line marketing.....	21
2.9.2 Guerillový marketing.....	22
2.9.3 Mobilní marketing.....	23
2.9.4 Product placement	23
2.9.5 Word-of-mouth a buzzmarketing	24
2.10 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3 METODY ANALÝZY	27
3.1 SWOT ANALÝZA	27
3.1.1 Vnější prostředí	27
3.1.2 Vnitřní prostředí	27
3.1.3 SPACE matice.....	27
3.1.4 QSPM matice	28
3.2 BCG MATICE	28
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	31
5.1 OBECNÉ ÚDAJE.....	31
5.2 LOKALITA	31
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	32
6.1 VÝVOJ SPOLEČNOSTI	32
6.2 SOUČASNÁ ČINNOST	34
6.3 SWOT ANALÝZA	35
6.3.1 Vnitřní prostředí	35
6.3.2 Vnější prostředí	36
6.3.3 SPACE matice.....	37
6.3.4 SWOT matice.....	38
6.3.5 QSPM matice	39

6.3.6	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	40
	Oslovit nové odběratele.....	41
	Vstup nového investora.....	41
	Vstup na nový trh.....	41
	Zlepšení marketingové komunikace	42
6.4	BCG MATICE	42
7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	44
7.1	REKLAMA	44
7.1.1	Rozhlasová reklama.....	44
7.1.2	Tisková reklama	45
7.1.3	Venkovní reklama	46
7.2	PODPORA PRODEJE	46
7.3	EVENT MARKETING	47
7.4	SPONZORING	48
7.5	DIRECT MARKETING	48
7.6	OSOBNÍ PRODEJ	49
7.7	PUBLIC RELATIONS	49
7.8	VÝSTAVY A VELETRHY	50
7.9	MODERNÍ TRENDY	51
7.9.1	On-line marketing.....	51
7.9.2	Guerillový marketing.....	52
8	DOPORUČENÍ	54
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Cílem této práce je popsat teoretickou stránku marketingové komunikace, charakterizovat společnost s ručením omezeným MEGACORP – Plus, s.r.o., zanalyzovat její současný stav a marketingovou komunikaci a navrhnout nová řešení marketingové komunikace, které by vedly k vylepšení stávající situace společnosti.

Tuto společnost jsem si vybral hned z několika důvodů. Byl jsem v ní na letní brigádě, tudíž jsem se zapojil do výrobního procesu. Vykonával jsem v ní praxi, takže jsem se seznámil s firemní politikou a poznal chod společnosti z administrativního a manažerského pohledu. A v neposlední řadě také proto, že v ní pracují inteligentní, zkušení a ochotní lidé.

Pro téma marketingové komunikace jsem se rozhodl, jelikož je v dnešní době velice důležité. V době, kdy je trh plný konkurentů a pro úspěch je důležité nabídnout zákazníkům něco více než protivníci nebo je o tom alespoň přesvědčit.

Toto téma mě zajímá i z důvodu, že většina neodborníků si pod pojmem marketingová komunikace nevybaví nic anebo pouze reklamu. Marketingová komunikace je mnohem rozsáhlejší, a proto se hovoří o tzv. marketingovém mixu. Mnohdy si zákazníci ani neuvědomují, že na ně působí nebo se jich dotýká marketingová komunikace společností. Marketingová komunikace nabírá mnoho podob na mnoha místech a působí na potenciálního zákazníka na každém kroku. Ať už se jedná o lákavý obal, slevu, reklamu v médiích, logo na dresu sportovců, používání značky známou osobností, úmyslně vyvolaná nečekaná situace s následným umístěním videa na internet, vyvolání diskuzí, emailů, firemní eventy, letáky, oslovování lidí na ulici nebo umístění jednoho snímku do filmu, tak aby ho dokázalo zachytit pouze lidské povědomí. A takto by se dalo pokračovat dále a dále. Je to obor, ve kterém se nekladou meze originalitě a kreativitě.

Doufám, že moje práce bude společnosti užitečná a podaří se mi v ní zachytit všechny potřebná a důležitá fakta a okolnosti, které jsou ke kvalitní práci potřeba.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketingem se rozumí stanovení co nejvhodnějšího marketingového mixu ve vztahu k zákazníkovi a samotné společnosti. Marketingové nástroje společnosti (výrobek, cena, distribuce, komunikace) by měly být nastaveny tak, aby co nejlépe uspokojily potřeby zákazníka a zároveň zvětšovaly tržní hodnotu společnosti.

„Peter Ducker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala... a prodávala se sama.“ Pokud Marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně distribuují a propagují, pak se toto zboží bude snadno prodávat.“ (Kotler, 2007, s. 38)

Marketingový mix by měl být nastaven tak, aby všechny jeho nástroje byly namířeny na stejný cíl, navzájem si neškodily, ale podporovaly se vzájemně a násobily svůj účinek. Výrobek, cena i distribuce budou mnohem účinnější, pokud se správně podpoří marketingovou komunikací.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace by měla vést zákazníky ke změně názoru, postoje nebo chování k firmě. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 28)

Podnik by si měl vytvořit základní předpoklady ke komunikaci se zákazníkem:

- Image (tvář), identitu a kulturu vycházející z vize podniku;
- Jasně dané zákazníky a jejich charakteristiky, požadavky a potřeby;
- Strategii, ze které budou vycházet cíle komunikace;
- Nabídka podniku by měla pokrývat poptávku zákazníka a přinášet mu předpokládaný užitek a výhody;
- Stanovenou pozici vycházející ze srovnání naší a konkurenční nabídky;
- Cenu, které zákazník rozumí a souhlasí s ní;
- Takovou distribuci, aby měl zákazník možnost se seznámit s nabídkou a zakoupit výrobek. (Foret, 2011, s. 241-242)

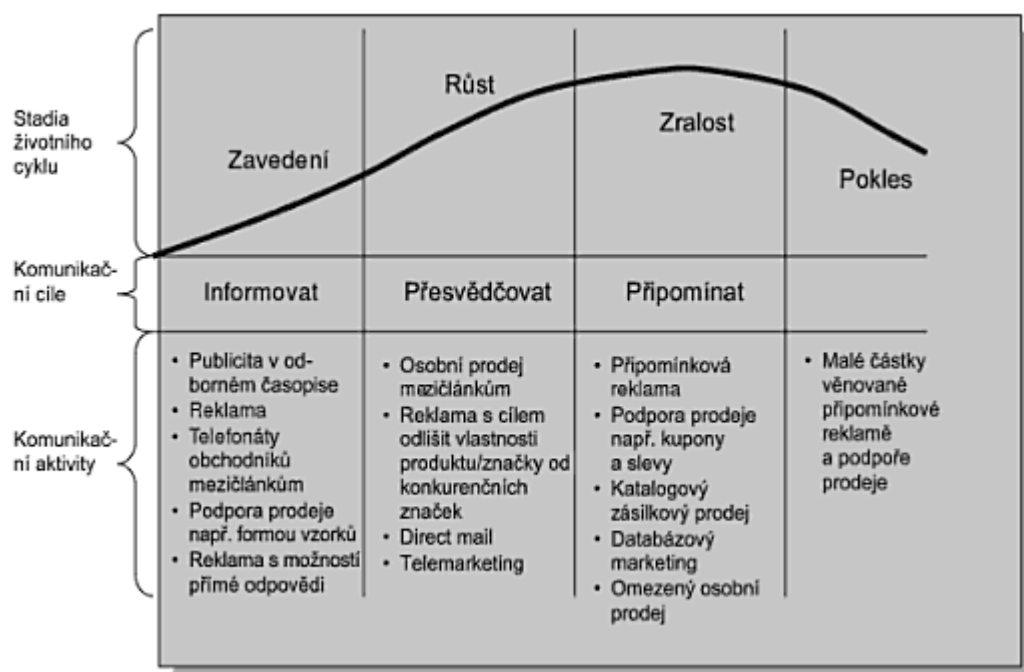
Marketingová komunikace se dělí na osobní a masovou.

Osobní komunikace má tu výhodu, že poskytuje okamžitou odezvu, poskytuje možnost přizpůsobení způsobu komunikace, využívá jak verbální tak neverbální komunikaci. Jednoznačnou nevýhodou jsou vysoké náklady na oslovení potenciálního zákazníka. Je zde také problém časové náročnosti, prodejce zvládne oslovit a přesvědčit pouze omezený počet zákazníků za danou dobu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 58)

Pro oslovení široké veřejnosti se tedy používá masová (neosobní) komunikace. Výhody spočívají v nízkých nákladech na oslovení jednoho potenciálního zákazníka, jelikož jedno sdělení zasáhne větší okruh zákazníků. Nevýhodou je zpětná vazba, která se získává složitější cestou a nese dodatečné náklady. Pro masovou komunikaci se nejčastěji používá rozhlas, televize, tisk a Internet. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 58)

„Upoutat pozornost zůstává nadále prioritou celé marketingové komunikace a také v této oblasti vznikají různé, velmi originální nápady. Kreativní pracovníci firem a reklamních agentur jsou si vědomi důležitosti této první části komunikace a soustředí na ni největší část své pozornosti a umu.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 29)

Marketingová komunikace, stejně jako celý marketing, působí a provází produkt v průběhu celého jeho životního cyklu.



Obr. 1 Marketingová komunikace a životní cyklus výrobku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 47)

1.2 Komunikační proces

Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, musí správně probíhat komunikační proces. Sdělení, které chce marketér předat potenciálnímu zákazníkovi, musí být správně kódováno a musí být zvoleno správné médium tak, aby docházelo k co nejmenšímu šumu a bylo správně dekódováno příjemcem, od kterého získáme kvalitní zpětnou vazbu.

Sdělení je většinou ve formě verbální (slovní) a nese v sobě podtext nebo zabarvení, které ovlivní vnímání příjemce. Např. pozitivnější reakci vyvolá zpráva „Zveme Vás na Japonskou specialitu“ než „Zveme Vás na syrovou rybu“. Důležitou roli ve sdělení hrají i další prvky, které dokážou působit na vnímání příjemce, jedná se např. o hudbu, prostředí, známou osobnost atp. To vše ovlivňuje působení sdělení na příjemce a pomocí nepřímých informací pomáhá dekódovat příjemci sdělení tak, jak bylo jeho producentem zamýšleno. (Karlíček a Král, 2011, s. 24-25)

Ke komunikaci s cílovým segmentem je důležité zvolit správné komunikační médium. K tomu je potřeba znát cílový segment, kde se pohybuje, kde sbírá informace a co na něj nejvíce působí. Bez volby správného místa, času a způsobu se může stát, že se sdělení k cílovému příjemci nedostane.

Důležitým prvkem komunikačního procesu je i zpětná vazba, bez které podnik nezjistí, zda bylo vůbec sdělení přijato, jakým způsobem a co z toho pro společnost plyne atd.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Široká veřejnost většinou vnímá marketingovou komunikaci jako pouhou reklamu, což je celkem pochopitelné, protože se s ní lidé setkávají nejčastěji. Nicméně marketingová komunikace je tvořena celým komunikačním mixem, který tvoří následující nástroje:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Event marketing
- Sponzoring
- Direct marketing
- Public relations
- Osobní prodej
- On-line marketing (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

2.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.“ (Karlíček a Král, 2011, str. 49)

Pojem „reklama“ pochází z latinského slova „reklamare“, což znamená „znovu křičet“. Americká marketingová asociace definuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Parlament České republiky zase definuje reklamu jako přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Reklama se dělí do dvou teorií na slabou a silnou, které stojí naproti sobě a ve většině prostředí se nedá říci, že by platila ta nebo ona teorie, ale realita se nachází někde mezi nimi. Slabá představuje takové chování zákazníka, kdy se pro nákup rozhoduje na základě kulturních či osobních zvyků a tradic. Silná teorie představuje zákazníka jako naprosto ovlivnitelného, jeho chování lze předpovědět a efektivnost reklamy spočítat. (Foret, 2011, s. 257)

Pomocí reklamy se nepropaguje pouze určitý výrobek, ale také image společnosti. Čím více reklam (i ostatních nástrojů komunikačního mixu) bude společnost používat, tím více se dostane do povědomí potenciálních zákazníků a tím silnější image bude mít. S množstvím reklamy a jejím opakováním se společnost (značka) začíná jevit jako úspěšnější a populárnější.

Problém s množstvím reklamy nastane v případě, kdy jím bude zákazník obtěžován a bude reagovat podrážděně a negativně. (Karlíček a Král, 2011, s. 50)

V minulosti již byla dokázána efektivita reklamy. Například při chuťových testech, kdy testujícím chutnal výrobek více, když věděli, že jde o známou nebo oblíbenou značku, než když byl výrobek neoznačený. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

V dnešním, reklamou přehlceném světě, se vůči nim stávají zákazníci odolnější. Je tedy důležité, aby reklama byla kreativní, zákazníka zaujala a zanechala v něm pozitivní dojem (nutno poznamenat, že i negativní reklama je obecně považována za způsob reklamy). Reklamamou přehlcený trh má za důsledek krátkodobost účinku reklamních sdělení.

„Organizace mohou využívat k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Mohou si zaplatit televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu, reklamu v kině, reklamu ve filmech či jiných audiovizuálních dílech a internetovou reklamu. Jednotlivá reklamní média mají svoje specifika. Odlišují se mimo jiné profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, který mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování produktů atp.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

2.2 Podpora prodeje

Hlavní úkol tohoto nástroje je okamžité zvýšení odbytu a obrátu. K tomu se využívá např. cenových slev, soutěží, kupónů, vzorků, výhodných balení. Není ovšem směřován pouze na zákazníky, ale také na obchodní organizace, které jsou tak více motivovány k propagování a prodeji daných výrobků. (Foret, 2011, s. 280)

Cílem podpory prodeje je tedy získání nových zákazníků, posilování loajality zákazníků, odměňování loajálních zákazníků, zvýšení tržního podílu a posílení dalších komunikačních nástrojů. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 359)

Na našem trhu jsou zákazníci mnohem více ovlivnitelní cenou a výhodami, než pouze reklamou. Většina z nich není věrná určité značce, proto začala značná část manažerů

a marketérů využívat podporu prodeje o mnoho více. Výhoda tohoto nástroje spočívá také ve snadném a rychlém vyhodnocení efektivnosti podle počtu soutěžících, využitých kupónů, rozdaných dárků a vzorků atd.

Nevýhoda může nastat u luxusních značek, kdy snížení ceny způsobené slevou či akcí může poškodit image společnosti.

Náklady na podporu prodeje jsou vysoké, proto musí být zvolena tak, aby počet prodaných výrobků vykompenzoval sníženou marži.

Společnost si také musí dát pozor na krátkodobé působení podpory prodeje, jelikož většina zákazníků bude chtít pouze využít výhod, ale po jejím skončení věrnými nezůstanou. Věrnost se společnosti snaží získat věrnostními bonusy atp. Velice účinnou se podpora prodeje stává v případech doprodání určitého výrobku nebo vyprázdnění skladů.

2.3 Event marketing

Tento nástroj využívá pořádání různých akcí za účelem dosažení pozitivního vnímání značky zákazníkem. Akce jsou většinou sportovního, gastronomického, zábavního, hudebního, uměleckého či jiného kulturního zaměření. Jeho význam spočívá také v možnosti vyzkoušení výrobku potenciálními zákazníky. A pokud si účastník z eventu odnese nějaké zážitky, je velmi pravděpodobné, že o tom řekne lidem ve svém okolí a tím vznikne druhotná publicita. Výhodou je okamžitá zpětná vazba po vyzkoušení výrobku. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-138)

Naplánovat dobrou akci není jednoduché. Musí být naplánováno a zajištěno všechno, počínající od hostesek, technického zázemí, celebrit, programu, vzorků, dárku až po ubytování a povolení pro uspořádání akce. Akce je samozřejmě tím účinnější, čím více je kreativní a originální. Při pořádání eventů je důležité zajistit správnou reklamu a zvolit správný způsob podle cílové skupiny a rozsahu akce.

2.4 Sponzoring

Princip sponzoringu vyplývá z propagování značky významnou osobností (např. sportovci a umělci), sportovním týmem nebo organizací za peněžní či jinou podporu. Tento nástroj se používá zejména ke zlepšení povědomí o značce, kdy zákazník nabude dojmu, že se propagovaná společnost zajímá nejen o sebe, ale i o veřejnost, ekologii, atp.

Účinnost sponzoringu se nemůže rovnat event marketingu, protože společnost neorganizuje žádné akce či příležitosti a většinou je jen jedním z mnoha sponzorů, se kterými se musí dělit o pozornost zákazníků. Odpadají jí ovšem náklady, které by musela s organizováním eventu vynaložit. Velice důležitý je aktivní přístup. Pokud je sponzoring spojený s eventem, reklamou nebo soutěží atp., zákazníci jsou mnohem více osloveni a zainteresováni a s tím přichází i druhotná publicita. Naopak pokud společnost pouze „nalije“ prostředky do sponzoringu a dále neinvestuje, bývá účinnost často mizivá. (Karlíček a Král, 2011, s. 142-145)

Podobné sponzoringu je i dárcovství. V tomto případě třetí osoba nepropaguje společnost, která ji podporuje. Nicméně společnost na to nezapomene upozornit sama.

2.5 Direct marketing

Direct marketing se používá pro oslovení přesně definovaného segmentu, nedochází tak k oslovení neperspektivních zákazníků, ale k zacílení sdělení na perspektivní segmenty. V současné době se k direct marketingu používají poštovní zásilky, katalogy, telefonní hovory, SMS zprávy, e-maily atp.

Jelikož jsou oslovovány úzké segmenty (nebo dokonce jednotlivci), může být sdělení upraveno „na míru“ a tím více přesvědčit adresáta.

K úspěšnému direct marketingu je nezbytné mít databázi stávajících či potenciálních zákazníků s aktuálními kontaktními údaji. Bez takovéto databáze nelze kontaktovat pouze požadované adresáty. Při kontaktování ostatních společností je neúčinnější kontaktovat osobu, která je kompetentní učinit rozhodnutí k přijetí naší nabídky, avšak identifikování této osoby nebývá často jednoduché. Při výběru agentury je velice důležité, jakými databázemi agentura disponuje, jsou li databáze aktuální, jaké zdroje využívá a jak chrání svoje data. (Karlíček a Král, 2011, s. 80)

Výhodou tohoto nástroje je zpětná vazba. Pro podporu zpětné vazby je vhodné stimulovat adresáta tak, aby odpověděl co nejdříve, co nejochotněji a se zájmem. K takovéto stimulaci je vhodné předložit časově omezenou nabídku, aby adresát neodložil odpověď na pozdější dobu a pak na ni nezapomněl nebo nedostal jinou nabídku. Dále platí, že čím jednodušší bude pro respondenta podat zpětnou vazbu, tím ochotněji ji udělá (předplacená obálka pro odpověď, přímý odkaz atp.). Čím lákavější, zajímavější a kreativnější sdělení bude, tím

větší vzbudí zájem. Zároveň platí, že čím větší tento zájem bude, tím více dojde k upoutání pozornosti oslovených zákazníků a ti mohou popřípadě produkt rovnou zakoupit.

2.6 Osobní prodej

Jeden z nejefektivnějších nástrojů, který využívá jak verbální tak neverbální komunikaci v přímé osobní komunikaci, je právě osobní prodej. Jedná se např. o obchodní jednání, prodej prostřednictvím obchodních zástupců či prodej v maloobchodní síti. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Osobní prodej je oproti ostatním nástrojům jedinečný v přímém osobním kontaktu prodávajícího s kupujícím. Prodávající by měl být schopen zákazníkovi vše vysvětlit, předvést a upravit svou prezentaci tak, aby na zákazníka zapůsobil co nejlépe. Výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba a vysoká pravděpodobnost, že dojde k přesvědčení zákazníka ke koupi. Nevýhodou jsou vysoké náklady na jedno oslovení. Osobní prodej by se tedy měl zaměřovat na co nejatraktivnější potenciální zákazníky a výrobky (nebo množství), které dokáží tyto náklady pokrýt.

V současnosti je většina lidí na osobní prodej „alergická“ a tento způsob oslovení je obtěžuje. U prodeje konečným spotřebitelům se tedy tato forma používá jen zřídka, nicméně při prodeji další společnosti, tedy na trzích typu B2B, je tento nástroj stále oblíbený.

Lze také říci, že existuje riziko zkreslení sdělení, jelikož společnost ztrácí kontrolu nad komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Prodejce by měl splňovat některé základní charakteristiky, jako např. pozitivní přístup, sebevědomí, motivace, informovanost, entusiasmus atp. V České republice není takovýchto prodejců dostatek, což je velice limitující.

2.7 Public relations

PR je systematické, dlouhodobé a plánované úsilí společnosti vybudovat, zlepšovat a udržet dobré vztahy, reputaci a sympatie se zainteresovanými skupinami. Do skupin zainteresovaných v činnosti podniku, tzv. stakeholders, patří současní a potenciální zaměstnanci, společníci, různé instituce, investoři, zákazníci, média, obyvatelstvo atp. Důležité je pro společnost pozitivně zapůsobit na tvůrce veřejného mínění, tedy na lidi,

kterým naslouchá a má k nim určitou důvěru tzv. opinion leaders. (Pelsmacker, Bergh a Geuens, 2003, s. 301-304)

Jedním z klíčových bodů PR je kladný vztah s médii. Média jsou do jisté míry považována za důvěryhodná a silně ovlivňující veřejné mínění, mohou společnost velice rychle „potopit“ nebo jí zajistit kladné vnímání vnějším okolím a tím zvýšit její tržní hodnotu. Novinář ocení pouze zajímavou zprávu a ne reklamní sdělení bez větší zpravodajské hodnoty. Pro velké organizace je nezbytný kvalitní tiskový mluvčí. (Karlíček a Král, 2011, s. 119-121)

Lobbování, tedy informování rozhodujících orgánů za účelem svého prospěchu nebo naopak informování společností rozhodujícími orgány o budoucích změnách, se stalo důležitým prvkem PR. Nemělo by se dostat do fáze upřednostňování zájmů osobních či úzkých skupin nad zájmy veřejnosti. (Foret, 2011, s. 310)

Tento nástroj se od ostatních liší zejména svou dlouhodobou podstatou. Je to prostředník mezi společností a jejím okolím. Zajišťuje vnímání společnosti tohoto okolí tak, jak si to společnost přeje.

2.8 Výstavy a veletrhy

Některé z komunikačních nástrojů zasahují i do ostatních. Výstavy a veletrhy zasahují jak do public relations a osobního prodeje, tak do podpory prodeje.

Výstavy a veletrhy se rozdělují na typy B2B a B2C. První jmenovaný se pořádá za účelem uzavírání smluv a k navázání dlouhodobých vztahů. Je důležitý zejména pro exportující společnosti, protože se zde setkávají společnosti z celého světa (záleží na velikosti akce). Druhý se koná za účelem prodeje koncovým zákazníkům a za účelem zlepšení povědomí o firmě. (Karlíček a Král, 2011, s. 162)

Příklad B2B veletrhu je Mezinárodní strojírenský veletrh (Veletrhy Brno), nebo veletrh módy a obuvi Styl a Kabo. Veletrhy B2C jsou např. sběratelské veletrhy, výstavy umění atp.

2.9 Moderní trendy v marketingové komunikaci

2.9.1 On-line marketing

On-line marketing je oblíbený zejména díky svým nízkým nákladům, široké nabídce funkcí, snadného segmentování, jednoduché měřitelnosti, zpětné vazby, možností zadání objednávky atd. Díky své univerzálnosti zasahuje téměř do všech ostatních nástrojů komunikačního mixu. (Frey, 2011, s. 55-56)

Role on-line komunikace roste s počtem uživatelů internetu. V roce 2005 používalo internet přes 32 % populace České republiky, v roce 2011 už přes 65 % tedy skoro 5 800 tis. obyvatel. Nejpočetnější věkovou skupinou využívající Internet je věková skupina 25–34 let, následována skupinou 35–44 let a skupinou 16–24 let. U osob starších 44 let nastává klesající trend a počet uživatelů Internetu s věkem klesá. (Český statistický úřad, ©2013)

Nejvýznamnějším on-line nástrojem jsou www stránky a sociální sítě, jako např. Facebook.

Firemní webové stránky jsou základem pro on-line komunikaci. Prostřednictvím nich může docházet k prodeji produktů, získání kontaktů na zákazníky, komunikaci nebo posilování povědomí o firmě, jejího jména a image. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Efektivní webové stránky mají společně tyto znaky:

- Kreativní a atraktivní obsah;
- Snadný přístup a vyhledatelnost stránek;
- Zajímavý design;
- Přehledné rozvržení stránek a čitelnost informací;
- Aktualizované informace;
- Interaktivita stránek;
- Důvěryhodnost. (Karlíček a Král, 2011, s. 174-182)

K vyhledatelnosti stránek se váže tzv. SEO optimalizace a Pagerank. Pagerank představuje hodnocení stránek, jejich popularity, důvěryhodnosti a důležitosti jednotlivými vyhledávači jako Google.com – GPR a Seznam.cz – S-rank. Obě dvě hodnocení jsou na stupnici 0–10 a odvíjí se od počtu odkazů odkazující na daný web a dalších parametrů. SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače, je optimalizace webu za účelem lepší

vyhledatelnosti webu ve vyhledávačích. Pro kvalitní SEO je potřeba komplexního návrhu a dlouhodobého zlepšování. (Procházka, 2012, s. 38-40)

Prostřednictvím sociálních sítí si jejich uživatelé vyměňují názory, zkušenosti a komunikují spolu.

Sociální sítě jsou oblíbené zejména mladými lidmi. V lednu 2012 bylo na sociální síti Facebook přihlášeno přes 3,5 milionu uživatelů z České republiky, z toho přes 2 miliony tvořila věková skupina od 18 do 34 let. (Český statistický úřad, ©2013)

Sociální sítě jsou ideální pro šíření virových, tzv. virálních sdělení. Takovéto sdělení je specifické způsobem jeho šíření a to díky samotným příjemcům, kteří jej přeposílají dále. Většinou se jedná se o různé vtipy, zajímavá videa atp.

2.9.2 Guerillový marketing

Jedná se o poměrně nový druh marketingové komunikace. Vyznačuje se šokováním veřejnosti a tím získání co největší pozornosti za minimální náklady. V dnešní podobě se jedná spíše o nástroj středních a menších firem v konkurenčním boji proti větším konkurentům. (Frey, 2011, s. 45-47)

Slovo „guerilla“ je španělského původu a označuje se jím válka proti silnějším soupeři a zasazením nečekané rány v době a místě, které soupeř nepředvídá. Po provedení tohoto útoku následuje okamžité stažení zpět. Je to partyzánská taktika. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Poprvé termín guerilla marketing definoval Jay Conrad Levinson. Zde je 10 důvodů, proč je tento typ marketingu tak oblíbený a úspěšný:

1. Je jednoduchý, není komplikovaný.
2. Pokud je dělán správně, vždy funguje.
3. Jeho jméno svádí k experimentování.
4. Malé podniky díky němu rostou enormně rychle.
5. Je cenově dostupný i při špatné ekonomické situaci.
6. Jde ruku v ruce s novými formami marketingu.
7. Téměř odstraňuje působení stresu vycházející z marketingu.
8. Je ideální pro internetem propojený svět.
9. Pomáhá velkým i malým podnikům.

10. Zvyšuje zisky i podnikům, působících na celosvětovém trhu. (Levinson a Levinson, 2011, s. 24)

Nejúspěšnější guerillové akce mají některé společné znaky, zejména nečekané umístění formy, kreativní či kontroverzní provedení, zapůsobení na přesně definovaný segment a podpora virálním marketingem. Při použití tohoto nástroje by firma měla pečlivě zvážit a promyslet její formu, aby nebyla vnímána jako okázalá a nudná, což by představovalo negativní následky. (Frey, 2011, s. 47)

Guerillové akce se často pohybují na hranici nebo za hranicí zákona. Takto realizovaná kampaň může vyvolat pobouření a obrátit se proti organizaci. Obecně není tolerováno vylepování plakátů na nedovolených plochách, překrývání nebo ničení informačních tabulí, dopravních značek, soch, památníků nebo jiných kulturních památek, ale ani graffiti na cizích plochách.

Dalším problémem tohoto nástroje bývá upření pozornosti na kreativní řešení, přičemž příjemce bude natolik fascinován řešením komunikace, že jeho pozornost bude odvedena od značky nebo výrobku. Tento problém je označován jako upíří efekt a netýká se pouze guerillového marketingu. (Karlíček a Král, 2011, s. 31-32)

2.9.3 Mobilní marketing

Tento typ marketingu probíhá prostřednictvím mobilních telefonů ve formě telefonátů, SMS a MMS zpráv. Nejvíce tento nástroj využívají mobilní operátoři, kvůli jeho nízkým nákladům a snadnému zacílení. Další využití tohoto nástroje nastává v případě různých soutěží a akcí, nejčastěji prostřednictvím SMS zpráv, kdy po zakoupení výrobku kupující zašle soutěžní kód z obalu nebo odpověď na soutěžní otázku apod. a okamžitě dostane SMS zprávu o tom, zda vyhrál či nikoliv. (Frey, 2011, s. 143)

2.9.4 Product placement

Tento nástroj představuje použití výrobku ve filmech, seriálech či počítačových hrách. Divák nebo hráč pak nabývá dojmu, že je výrobek oblíbený a zároveň se zvyšuje jeho povědomí o značce. Výrobek by měl být zakomponován vhodně s ohledem na děj, aby vynikla jeho kvalita a diváci si jej zapamatovali. Účinnost tohoto nástroje roste, pokud je podpořen reklamní kampaní. (Frey, 2011, s. 131)

Jako příklad úspěšného product placementu mohou sloužit sluneční brýle firmy Ray-Ban. Po tom, co je měl na sobě Tom Cruise v roce 1983 ve filmu „Riskantní podnik“ vzrostl

jejich prodej z 18 000 kusů na více než 360 000 kusů. Po takovémto úspěchu se firma rozhodla pokračovat v úspěšné strategii. V roce 1984 je nosila jedna z hlavních postav seriálu „Miami Vice“ a jejich prodej vzrostl na 720 000 kusů. O rok později byl už prodej na 826 000 kusech poté, co je nosil Bruce Willis v seriálu „Moonlighting“ a o další rok později se objevily opět u Toma Cruise ve filmu „Top Gun“ a jejich prodej se vyšplhal až na 1 500 000 kusů. Podobné úspěchy zaznamenaly tyčinky Reeces Pieces díky filmu „ET“, pivo Red Stripe díky filmu „The Firm“ atd. S úspěchem se tradičně setkávají i produkty, které se objeví ve filmech s Jamesem Bondem. Může se také stát, že se product placement setká s malým nebo žádným úspěchem, proto by před použitím tohoto nástroje mělo dojít k důkladnému marketingovému výzkumu, aby nedošlo k neefektivnímu vynaložení finančních prostředků. (Yeshin, 2012, s. 279-280)

2.9.5 Word-of-mouth a buzzmarketing

Tyto formy marketingu představují druhotnou komunikaci mezi lidmi, která se týká daného výrobku. Většinou se jedná o běžnou konverzaci týkající se např. doporučení filmu, restaurace, potravin atp. Takováto doporučení nebo naopak varování jsou přijímána velice důvěryhodně, jelikož je přijímáme od důvěryhodné nezávislé osoby, která se nám většinou snaží poradit, ale samotný výrobek nepropaguje. (Karlíček a Král, 2011, s. 41-45)

Společnosti využívají buzzmarketingu pro vytvoření rozruchu a debat za účelem vyvolání pozornosti. Často pro tento nástroj využívají známých osobností nebo opinion leaders, kteří o produktu šíří informace.

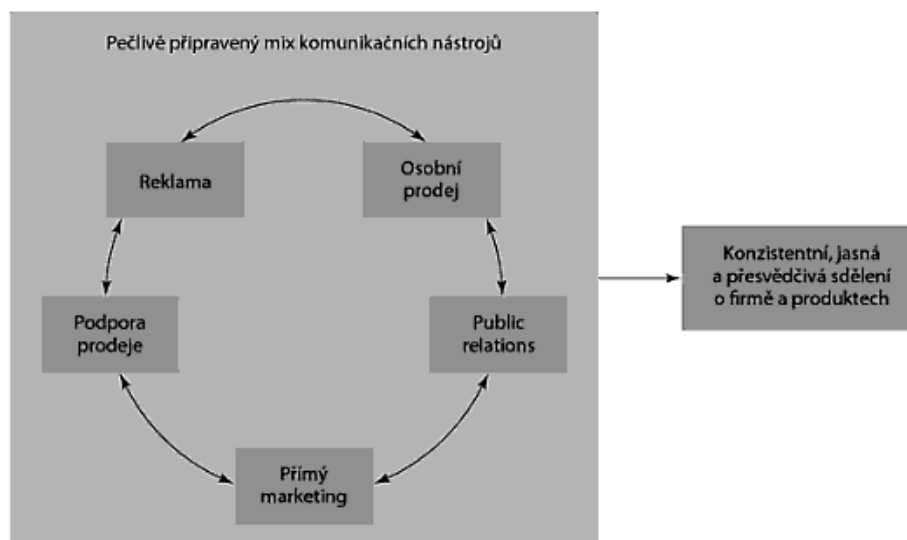
Buzzmarketingem bychom měli dosáhnout toho, že média a spotřebitelé mluví a píšou o výrobku či značce z toho důvodu, že tato témata shledají zajímavými, zábavnými a fascinujícími. K dosažení rozruchu dochází, pokud spotřebitel předá informace svým blízkým a ti je následně předají dál atd. Může být uplatňován pouze ústní formou, tedy Word-of-mouth, nebo podporován různými médii. Často buzzmarketing využívá guerillového marketingu. Ukázkovým příkladem buzzmarketingu je přejmenování oregonského města Halfway na Half.com, což přineslo neuvěřitelnou pozornost a popularitu těmto internetovým stránkám. (Hughes, 2006, s. 15-16)

2.10 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů

podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 26)

Propojení a podporování jednotlivých nástrojů přináší násobení jejich účinku, jedná se o tzv. synergický efekt.



Obr. 2 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818)

Dobře vedená integrovaná marketingová komunikace vyniká zejména v oslovení cílových segmentů vhodnou cestou či správným používáním jednotlivých nástrojů v takové míře, aby bylo dosaženo nejlepšího poměru efektivity a nákladovosti. Dále je vhodné se zaměřit na naslouchání a využívání zpětné vazby, dosažení pozitivního vnímání zákazníků a image značky, zpevnění vztahů se zaměstnanci, jejich motivování a zainteresování na úspěšném chodu organizace.

Pro úspěšnou integrovanou marketingovou komunikaci je významný Customer Relationship Management, pomocí kterého jsou shromažďovány a analyzovány informace o zákaznících. Díky tomu je možné přesněji určit, kteří zákazníci jsou pro organizaci nejdůležitější, nejperspektivnější, kteří jsou jejími dlouhodobými zákazníky atp. Tyto

informace pomáhají lépe zacílit a nastavit marketingovou komunikaci přesně na míru daným subjektům.

Neefektivnost a problémy mohou nastat, pokud na sebe jednotlivé nástroje komunikačního mixu nenasazují, nebo v případě nesourodé a jednotvárné komunikace.

3 METODY ANALÝZY

3.1 SWOT analýza

Zřejmě nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojem pro analýzu podniku je právě SWOT analýza, která analyzuje jak vnější, tak vnitřní prostředí. Vnitřní se dělí na silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Vnější se dělí na příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

3.1.1 Vnější prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí se používá matice EFE, která se sestavuje v pěti krocích:

1. Výběr stejného množství příležitostí a hrozeb, které jsou pro podnik významné.
2. Podle důležitosti faktoru pro podnik, přiřazení váhy v rozmezí 0 až 1, kdy součet všech vah externích faktorů musí být roven 1. Čím důležitější je faktor, tím větší má váhu.
3. Přiřazení hodnoty každému faktoru, podle jeho vlivu na chod podniku. Nabývá těchto hodnot: 4 = nejvyšší, 3 = nadprůměrný, 2 = střední, 1 = nízký
4. Vynásobení váhy a hodnoty.
5. Stanovení výsledné hodnoty vnějších faktorů, sečtením výsledků všech faktorů.

Výsledná hodnota vyjadřuje celkovou citlivost faktorů na vnější prostředí. Pohybuje se v rozmezí 1 až 4. Nízká hodnota ukazuje nízkou citlivost a pro podnik nejsou vnější faktory nijak zásadní. Vysoká hodnota vyjadřuje vysokou citlivost a firma by se měla zabývat vnějšími faktory, protože na podnik mají velký vliv. (Fotr, 2012, s. 40-42)

3.1.2 Vnitřní prostředí

Pro analýzu vnitřního prostředí se používá matice IFE, která se sestavuje stejně jako matice EFE, jen se hodnotí silné a slabé stránky místo příležitostí a hrozeb.

3.1.3 SPACE matice

Tento typ matice vychází z výsledků analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kdy výsledky těchto analýz určí, jaká strategie bude uplatňována. SPACE matice se dělí do 4 kvadrantů, zastupující 4 strategie. Tyto strategie se člení na konzervativní, agresivní, obrannou a soutěživou. Konzervativní snižuje slabé stránky pomocí využití příležitostí. Agresivní využívá příležitostí pomocí silných stránek. Obranná strategie se zabývá prací se slabými

stránkami tak, aby nedošlo k realizaci hrozeb. Soutěživá snižuje hrozby a jejich dosah pomocí silných stránek. (Rao, Rao a Sivaramakrishna, 2009, s. 254-255)

3.1.4 QSPM matice

Tato matice slouží k vyhodnocení jednotlivých strategií, tedy možných variant spadajících do daných strategií.

Její sestavení se dá shrnout do 6 kroků:

1. Výčet všech faktorů, které jsme zvolili do analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.
2. Přiřazení vah, které jsme stanovili při sestavování IFE a EFE analýz.
3. Stanovení jednotlivých strategií.
4. Stanovení koeficientu důležitosti zvláště pro každý faktor s návazností na dané strategie. KD nabývá těchto hodnot: 1 = nejmenší důležitost, 2 = malá důležitost, 3 = střední důležitost, 4 = velká důležitost
5. Stanovení celkové důležitosti faktorů, vynásobením váhy a koeficientem důležitosti.
6. Vyhodnocení každé varianty strategie, jako sumy celkových důležitostí faktorů.

Varianta s nejvyšší celkovým hodnocením bude mít nejlepší uplatnění pro vnější i vnitřní prostředí podniku. (Rao, Rao a Sivaramakrishna, 2009, s. 258)

3.2 BCG matice

Nejrozšířenější a nejpoužívanější nástroj pro zhodnocení portfolia společnosti a jednotlivých strategických podnikatelských jednotek. Pro její sestavení se používá dvou hlavních faktorů a to tempa růstu trhu a relativní podíl na trhu. Do matice se také vnáší celkový podíl produkce daných jednotek na celkové produkci. Matice se dělí na 4 kvadranty:

- Hvězdy – vysoké tempo růstu trhu, velký podíl na trhu, hlavní zdroj zisku
- Otazníky – vysoké tempo růstu trhu, malý podíl na trhu, nejistá budoucnost
- Dojné krávy – mírné tempo růstu trhu, velký podíl na trhu, generují zisk pro možný rozvoj hvězd a otazníků
- Hladoví psi – nízké tempo růstu trhu, malý podíl na trhu, neperspektivní
- Bídící psi – záporné tempo růstu trhu, vyšší podíl na trhu
- Odpadkový koš – záporné tempo růstu trhu, malý podíl na trhu (Jakubíková, 2008, s. 105-108)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Všechny ostatní nástroje by s ní měly být spojené a využívat ji, zároveň by se měly podporovat jak nástroje marketingového mixu, tak nástroje komunikačního mixu. V dnešní době se denně každý z nás setkává s nějakou formou marketingové komunikace téměř na každém rohu, v každém okně a ve všech médiích. Taková to přesycenost způsobila značnou odolnost zákazníků na běžnou marketingovou komunikaci, efektivními se tedy stávají zejména originální, nevšední či šokující nápady.

Komunikace může být masová nebo osobní, může probíhat prostřednictvím různých médií za použití různých přesvědčovacích technik. To všechno závisí zejména na cílovém segmentu, který chce organizace oslovit a množství peněžních prostředků, které chce investovat. Všechny nástroje komunikačního mixu mají své výhody i nevýhody a liší se zejména ve finanční a časové náročnosti, množství oslovených lidí, rychlosti a hodnoty zpětné vazby, přesvědčovací síle.

Jedním z nejeftivnějších způsobů marketingové komunikace je zapříčinění druhotné publicity neboli „Word-Of-Mouth“, pokud ovšem není tato publicita negativní a nepoškozuje image a dobré jméno organizace, i když se říká, že negativní reklama je také reklama, ne vždy tomu tak ve skutečnosti je.

S vývojem techniky, nových komunikačních kanálů, trhu a společnosti se vyvíjely i další marketingové nástroje, mezi něž patří telemarketing, online marketing nebo guerilla marketing.

SWOT analýza a s ní související analýzy slouží k analyzování současného stavu společnosti a bere v potaz vnitřní i vnější prostředí společnosti.

BCG matice slouží k analyzování sortimentu společnosti a pomocí tempa růstu trhu a relativního podílu na trhu začlení jednotlivé produkty do segmentů, které pomohou získat lepší přehled o produktech a jejich postavení v celkovém portfoliu společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost MEGACORP – Plus, s.r.o. se pohybuje ve strojírenském odvětví a její hlavní činnosti jsou:

- výroba lehkých a těžkých konstrukcí
- výroba ocelových zárubní a dveří
- zpracování plechů CNC stroji
- strojní obrábění materiálů
- výroba a vývoj jednoúčelových strojů
- demontáže, montáže a transport konstrukcí.

Firma vznikla v roce 1992 a v roce 2003 se transformovala na společnost s ručením omezeným. V současnosti disponuje dvěma certifikáty ISO na systém řízení kvality (ISO 9001) a systém environmentálního managementu (ISO 14001), oba v oblasti zámečnictví. (MEGACORP – Plus, ©2013)

Společnost má v obchodním rejstříku zapsány dva jednatele, kterými jsou František Janča a Ing. Petr Mizera, ale z hlediska organizační struktury je jednatelem František Janča a výkonným ředitelem Ing. Petr Mizera. (Interní materiály)

5.1 Obecné údaje

Datum zápisu do obchodního rejstříku:	19. května 2003
Sídlo:	Kelč 455, PSČ 756 43
IČO:	268 08 099
Základní kapitál:	200 000,- Kč (Justice.cz, ©2013)

5.2 Lokalita

Kelč je malé město na rozhraní Hané a Valašska. Tři nejbližší větší města jsou Hranice (12 km), Valašské Meziříčí (14 km) a Bystřice pod Hostýnem (15 km), každé v jiném okrese. V Kelči žije 2683 obyvatel z toho 1862 v produktivním věku. (Oficiální stránky Města Kelč, ©2013)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

6.1 Vývoj společnosti

Společnost si ve svých počátcích nevedla vůbec špatně a slibně se rozvíjela, nejméně úspěšnější období zažila společnost v letech 2006 a 2007, kdy vzhledem ke své velikosti vykazovala dobré výsledky. Bohužel od roku 2009 firmu trápí přetrvávající ekonomická krize, které společnost prozatím odolává, ale její výsledky nejsou uspokojující.

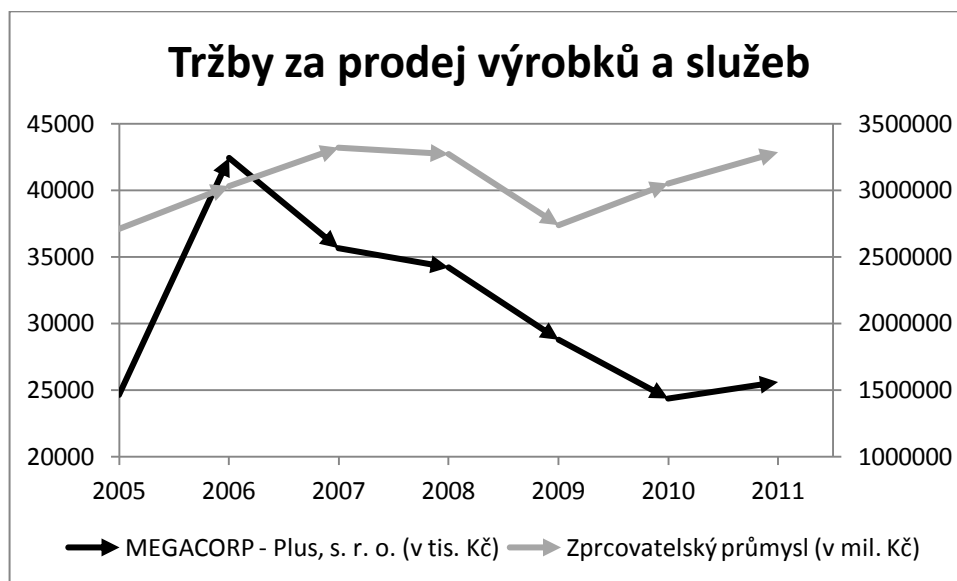
Společnost na začátku svého působení vykazovala ztrátu plynoucí z investování do rozvoje společnosti a nedostatku povědomí o firmě. Zarážející je fakt, že společnost tvořila zisk pouze v letech 2006, 2007, 2008, přičemž největší byl v roce 2006 a postupně klesal. Od roku 2009 se společnost pohybuje v záporných číslech zejména důsledkem krize, která se projevuje na výsledku hospodaření až do roku 2011. V následujícím grafu (Obr. 3) je zaznamenán vývoj HV. Osa zpracovatelského průmyslu je orientována vpravo, osa společnosti vlevo.



Obr. 3 Vývoj hospodářského výsledku (vlastní zpracování)

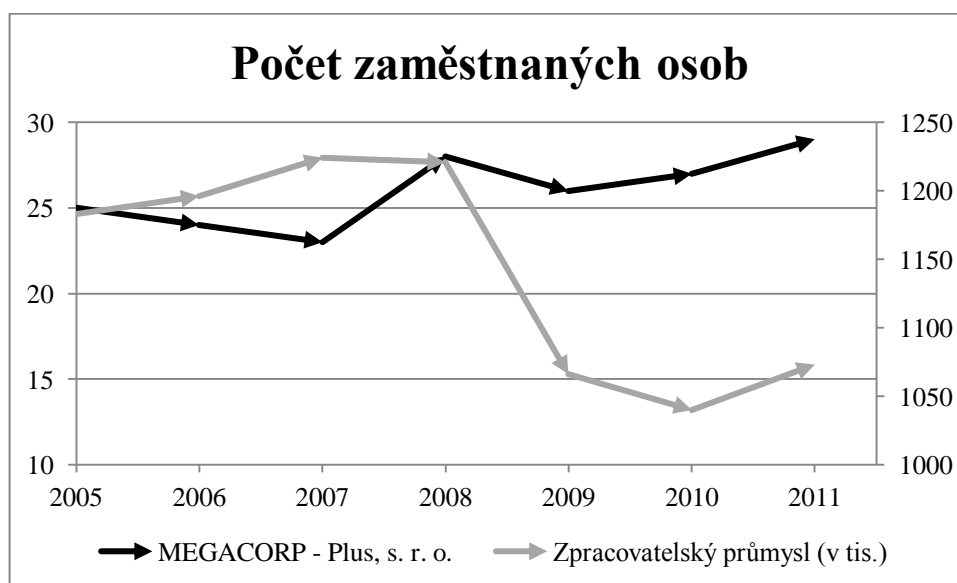
V následujícím grafu (Obr. 3) lze vidět srovnání tržeb za prodej výrobků a služeb se zpracovatelským průmyslem. Do roku 2006 společnosti rostly tržby za prodej výrobků a služeb, nicméně v tomto roce společnost dosáhla vrcholu a v každém následujícím roce tržby klesaly, až do roku 2011, kdy nastal mírný růst oproti předcházejícímu roku. Ve srovnání se zpracovatelským průmyslem se dá říct, že společnost kopíruje jeho vývoj. Jediné odchylky nastaly v roce 2007 a 2010, kdy tržby zpracovatelského průmyslu rostly

na rozdíl od společnosti. Osa zpracovatelského průmyslu je orientována vpravo, osa společnosti vlevo. (Panorama zpracovatelského průmyslu 2011, ©2012; Interní materiály)



Obr. 4 Tržby za prodej výrobků a služeb (vlastní zpracování)

MEGACORP – Plus, s.r.o. začínala v roce 2003 s 10 zaměstnanci a už o rok později zaměstnávala 24 zaměstnanců. V následujícím grafu (Obr. 4) je zaznamenán vývoj počtů zaměstnanců od roku 2005 v porovnání se zpracovatelským průmyslem. Zpracovatelský průmysl zaznamenal v roce 2009 propad téměř o 160 tisíc zaměstnaných osob, nicméně společnost tento trend nezaznamenala. Osa zpracovatelského průmyslu je orientována vpravo, osa společnosti vlevo. (Panorama zpracovatelského průmyslu 2011, ©2012; Interní materiály)



Obr. 5 Počet zaměstnaných osob (vlastní zpracování)

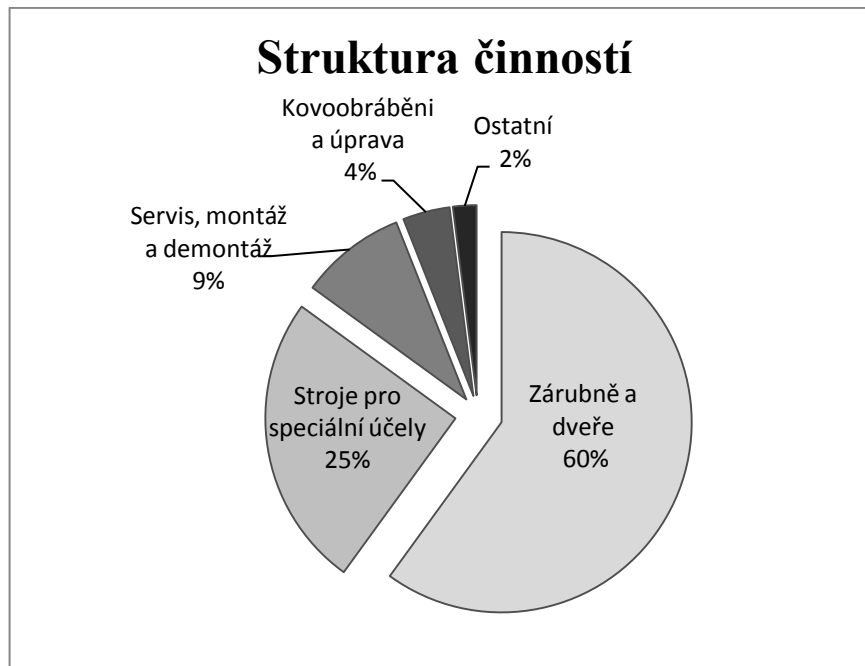
6.2 Současná činnost

V současné době se společnost věnuje hlavně výrobě zárubní a jako doplňkovou výrobu vyrábí kovové dveře. Hlavními odběrateli jsou velkoobchodníci se stavebním zbožím, jmenovitě pak HORNBACH BAUMARKT CS, s.r.o., BAUHAUS, k. s., BAUMAX ČR, s.r.o., OBI Česká republika, s.r.o., TRADIX UH, a.s., AVEX BAUMARKT, a.s., COOP - JEDNOTA a další větší stavebniny. Export společnost provádí zejména na Slovensko, jelikož tito velkoobchodníci si transport provádějí sami. V rámci prodeje zárubní a zboží musí společnost provádět i školení personálu velkoobchodníků a vytvořit veškerou dokumentaci. V současné době je, hlavně díky konkurenci a krizi, výroba zárubní nižší než v předchozích letech, nicméně i tak je hlavním výrobním programem společnosti. Prodej zárubní a dveří tvoří cca 60 % celkového obrátu společnosti.

Druhý největší podíl na celkovém obrátu společnosti tvoří výroba strojů pro speciální účely, tento podíl je cca 25 %. V současnosti je pro společnost největším odběratelem společnost SCHOTT Flat Glass CR, s.r.o.

Další činností, kterou se firma zabývá, je servis, montáž a demontáž zařízení s cca 9 % podílu na obrátu. Tuto činnost společnost provádí hlavně pro společnosti SCHOTT Flat Glass CR, s.r.o. a SCHOTT Solar CR, s.r.o. Druhá zmíněná, využívala společnost i pro výrobu speciálních strojů, nicméně se likviduje výrobní hala ve Valašském Meziříčí, což přináší firmě příležitost pro demontáž zařízení, transport a její montáž u nového majitele.

Poslední činností, které se společnost věnuje, je obrábění kovů např. vypalování, vrtání, frézování, povrchová úprava atp. Tato činnost tvoří cca 4 % celkového obrátu. Stálým odběratelem je AVL Moravia, s.r.o.



Obr. 6 Struktura činností společnosti (vlastní zpracování)

6.3 SWOT analýza

6.3.1 Vnitřní prostředí

Do následující tabulky (Tab. 2) jsem za spolu s Františkem Jančou, společníkem a jednatelem společnosti, vybral 5 silných a 5 slabých stránek, které jsou pro společnost nejdůležitější.

Společnost disponuje velice dobrým personálem, od zkušeného vedení, přes administrativní pracovníky až po velice zručné a zkušené manuální pracovníky. V majetku společnosti jsou stroje širokého zaměření, schopné zvládnout i náročné požadavky zákazníků. Sériově vyráběné dveře a zárubně dosahují vynikající kvality. Díky zkušenému managementu je schopna velice dobře plánovat projekty. Nejvýraznější slabé stránky podniku se nachází v nedostatečné marketingové komunikaci, která nedokáže přilákat dostatečné množství zákazníků. Nedostatečné zainteresovanosti zaměstnanců, kteří nemusí být vždy dostatečně motivováni k odvádění nejlepší práce. Finanční zázemí, jelikož se jedná o menší firmu, není dostatečné a při dlouhodobější krizi, můžou hrozit finanční problémy. Firma nemá dostatečné množství dlouhodobých obchodních vztahů, které by dokázaly zajistit příjmy i v období bez nárazových zakázek. Vysoké náklady jsou způsobeny zejména mzdovými náklady, kdy firma zaměstnává velký počet zaměstnanců

v době, kdy nemá dostatečný počet zakázek pro plné využití manuálních pracovníků ve výrobě.

Tab. 1 Matice vnitřních faktorů (vlastní zpracování)

S/W	Faktory	Váha	Body	Hodnota
S1	Znalosti a schopnosti pracovníků	0,11	3	0,33
S2	Vysoká úroveň vybavenosti	0,11	4	0,44
S3	Kvalitní výrobky	0,1	4	0,4
S4	Velký rozsah činností	0,09	3	0,27
S5	Plánování projektů	0,07	3	0,21
W1	Nedostatečná marketingová komunikace	0,12	1	0,12
W2	Nezainteresovaní zaměstnanci	0,08	2	0,16
W3	Finanční zázemí	0,09	1	0,09
W4	Slabé dlouhodobé obchodní vztahy	0,13	2	0,26
W5	Vysoké náklady výroby	0,1	1	0,1
	Celkem	1		2,38

6.3.2 Vnější prostředí

V následující tabulce (Tab. 3) jsem za pomoci Františka Jančí, společníka a jednatele společnosti, určil 5 nejdůležitějších příležitostí a 5 nejdůležitějších hrozeb, které se týkají podniku.

Mezi nejdůležitější příležitosti, které se společnosti nabízejí, patří vytvoření nového trhu, na který by mohla vstoupit a naplnit tak své kapacity. Nové technologie by společnosti byly prospěšné, pokud by je společnost začala využívat a tím snížila náklady, nebo kdyby poptávka po výrobcích vyrobených touto technologií zajistila firmě zisky. Pokud firma získá velkého odběratele, zajistí si tím naplnění kapacit a zlepšení hospodářského výsledku. Růst průmyslového odvětví bude mít vliv na celkový nárůst poptávky, zejména po zakázkové výrobě. Růst stavebního odvětví má pro firmu význam, kvůli nárůstu poptávky po zárubních a dveřích. Nejzávažnější hrozby společnosti patří zvýšení cen vstupů, kdy by vzrostly náklady a s největší pravděpodobností klesly zisky. Ztráta odběratelů sníží objem realizované produkce. Státní regulace jsou nejpravděpodobnější z hlediska zvýšení daní, ekologických poplatků či nařízení přinášející další náklady. Vstup nové konkurence na trh vyústí v konkurenční boj, který může mít za následek ztrátu odběratelů nebo nutnost snížení cen. Dlouhodobá ekonomická krize, která na firmu působí a má největší podíl na jejím špatném výsledku hospodaření, v dlouhodobém působení

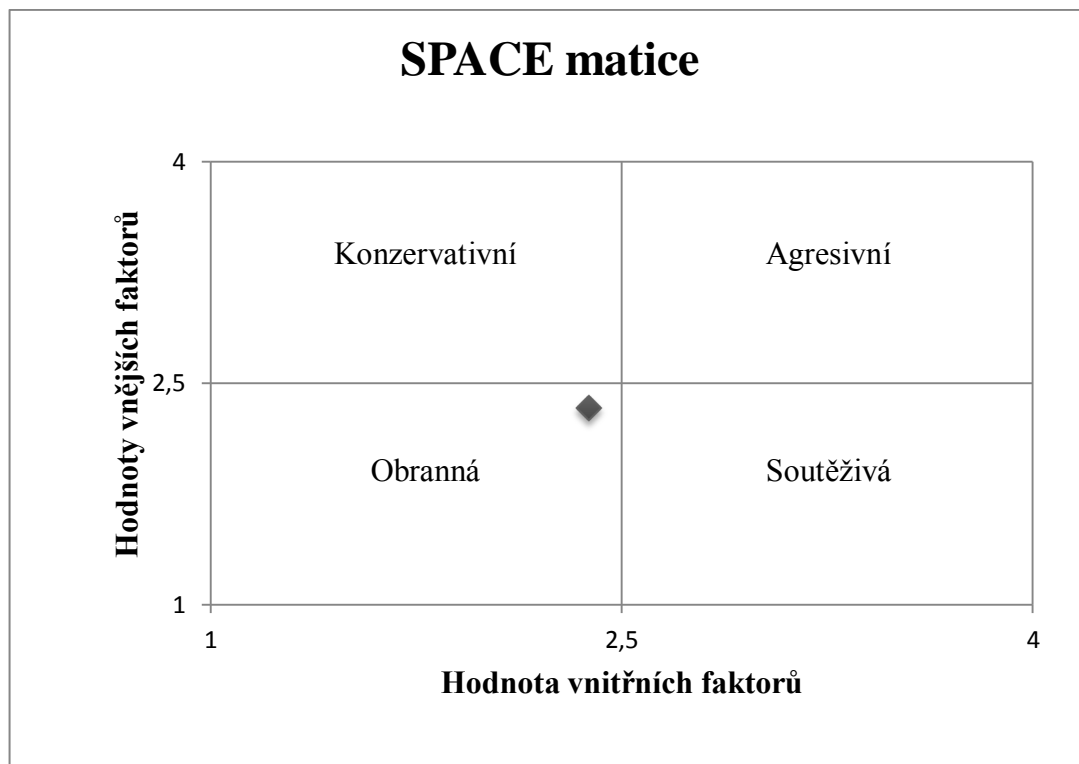
na firmu a celé odvětví znamená finanční problémy a bez příchodu investora nebo vlivu nové příležitosti může mít fatální následky na chod společnosti.

Tab. 2 Matice vnějších faktorů (vlastní zpracování)

O/T	Faktory	Váha	Body	Hodnota
O1	Vytvoření nového trhu	0,11	3	0,45
O2	Nové technologie	0,1	3	0,3
O3	Zisk velkého odběratele	0,11	4	0,52
O4	Růst průmyslového odvětví	0,09	4	0,36
O5	Růst stavebního odvětví	0,06	3	0,18
T1	Zvýšení ceny vstupů	0,1	2	0,16
T2	Ztráta odběratelů	0,1	1	0,1
T3	Státní regulace	0,09	2	0,18
T4	Vstup nové konkurence na trh	0,11	1	0,09
T5	Dlouhodobá ekonomická krize	0,13	1	0,11
	Celkem	1		2,33

6.3.3 SPACE matice

Výsledek SPACE matice (Obr. 4), vycházející z předchozího vyhodnocení externích a interních faktorů, vyšel v oblasti obranné strategie.



Obr. 7 SPACE matice (vlastní zpracování)



6.3.4 SWOT matice

V následující tabulce (Tab. 4) je znázorněna SWOT matice pro obrannou strategii, která se zabývá minimalizováním slabých stránek a hrozeb. Společnost by se k vylepšení své současné situace mohla věnovat zejména těmto opatřením:

- Oslovit nové odběratele.
- Prezentovat se na veletrzích.
- Vstup na nový trh.
- Vstup nového investora do společnosti.
- Vylepšení marketingové komunikace.
- Snížení mzdových nákladů.

Proti některým hrozbám bohužel nelze udělat dostatečná opatření, to se týká hlavně státní regulace, dlouhodobé ekonomické krize a zvýšení cen vstupů.

Tab. 3 SWOT matice (vlastní zpracování)

Vnější faktory	Vnitřní faktory	S - Silné stránky	W - Slabé stránky
		Znalosti a schopnosti pracovníků	Nedostatečná marketingová komunikace
		Vysoká úroveň vybavenosti	Nezainteresovaní zaměstnanci
		Kvalitní výrobky	Finanční zázemí
		Velký rozsah činností	Slabé dlouhodobé obchodní vztahy
		Plánování projektů	Vysoké náklady výroby
			
O - Příležitosti			
Vytvoření nového trhu			
Nové technologie			
Zisk velkého odběratele			
Růst průmyslového odvětví			
Růst stavebního odvětví			
T - Hrozby		WT - Obranná strategie	
Zvýšení ceny vstupů		WT1: Oslovit nové odběratele	
Ztráta odběratelů		WT2: Prezentovat se na veletrzích	
Státní regulace		WT3: Vstup na nový trh	
Vstup nové konkurence na trh		WT4: Vstup nového investora	
Dlouhodobá ekonomická krize		WT5: Vylepšení marketingové komunikace	
		WT6: Snížit mzdové náklady	

6.3.5 QSPM matice

Těchto šest možností obranné strategie vyhodnotíme v QSPM matici (Tab. 5), pomocí jejich váhy a koeficientu důležitosti, jejichž součinem získáme celkovou důležitost a následně celkové hodnocení, čímž získáme přehled, jak velký vliv budou mít na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Tab. 4 QSPM matice (vlastní zpracování)

Obranné strategie		WT1		WT2		WT3		WT4		WT5		WT6	
Faktory	Váha	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
S - Silné stránky													
Znalosti a schopnosti prac.	0,11	2	0,22	2	0,22	3	0,33	2	0,22	2	0,22	1	0,11
Vysoká úroveň vybav.	0,11	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	1	0,11
Kvalitní výrobky	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Velký rozsah činností	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	1	0,09
Plánování projektů	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28	1	0,07
W - Slabé stránky													
Nedostatečná mark. kom.	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36	4	0,48	1	0,12
Nezainteresovaní zam.	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	4	0,32
Finanční zázemí	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18	2	0,18
Slabé dl. ochod. vztahy	0,13	1	0,13	1	0,13	2	0,26	2	0,26	4	0,52	1	0,13
Vysoké náklady výroby	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	4	0,4
O - Příležitosti													
Vytvoření nového trhu	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22	2	0,22	1	0,11
Nové technologie	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Vylepšení mkt. kom.	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22	4	0,44	4	0,44	1	0,11
Růst prům. odvětví	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27	2	0,18
Růst stavebního odvětví	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18	2	0,12
T - Hrozby													
Zvýšení ceny vstupů	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
Ztráta odběratelů	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Státní regulace	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	2	0,18
Vstup nové konkurence	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22
Dlouhodobá ekon. krize	0,13	3	0,39	1	0,13	2	0,26	3	0,39	1	0,13	3	0,39
Celkové hodnocení		4,81		4,17		4,75		4,8		5,02		3,64	
Pořadí		2.		5.		4.		3.		1.		6.	

6.3.6 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z šesti možností obranné strategie byly jako nejlepší vyhodnoceny vylepšení marketingové komunikace, oslovit nové odběratele, vstup nového investora a vstup na nový trh. Nejmenšího skóre dosáhly možnosti prezentování se na veletrzích a snížení mzdových nákladů.

Oslovit nové odběratele

Tento krok, by firmě pomohl k naplnění svých kapacit ať už většimu množství prodaných výrobků, čímž by rozpustil fixní náklady a snížil tím náklady na jednici. To by vedlo ke zlepšení hospodářského výsledku a přispělo k překonání krize.

Pokud by společnost byla schopna plně uspokojit potřeby zákazníka, získal by tím dobré reference a doporučení k dalším odběratelům.

Pokud by navíc přebral odběratele svému konkurentovi, upevnil by si tím pozici na trhu. Jedná se zde zejména o prodejce stavebnin, kteří poptávají zárubně a dveře, do kterých dodává společnost, ale i konkurenti a to ve větší míře. Společnost v tomto případě usiluje o co nejvyšší množství prodané odběratelům na úkor konkurence. Prodejci stavebnin, kterým dodává jak společnost, tak konkurenti jsou např. HORNBACH, BAUHAUS, BAUMAX, OBI a další. V oblasti speciálních strojů a servisu je těžké přebrat zákazníka konkurenci, pokud jsou zákazníci se službami konkurenta spokojeni.

Vstup nového investora

Tento krok je velice důležitý pro finanční stabilitu podniku. S dostatečným finančním zázemím se podniku otevírají nové možnosti, ale také posilují možnosti již existující. Zejména vstup na nové trhy, jak zahraniční, tak trhy s odlišnými produkty. Také vylepšení marketingové komunikace, která by mohla nabýt formy reklamní kampaně. Dále by s příchodem finančních prostředků vzrostla možnost nastartovat nadějný projekt.

Vstup na nový trh

Vstup společnosti na nový trh, kde podnik zaplní mezeru na trhu. Bohužel takováto mezera se špatně hledá a najít ji, je důsledkem soustavné činnosti, zkušenosti, vchytralosti a štěstí.

Navíc se firma zabývá z velké části zakázkovou výrobou přes velké spektrum průmyslového odvětví. Je těžké najít segment, do kterého se vyplatí společnosti vstoupit bez větší investice do předělání nebo rozšíření výrobních prostorů.

Společnost by se mohla zabývat například rozšířením výroby o stojany na kolo za auto, vozíky, přepravky atd. Vstup na tento trh by ovšem musel být podložen podrobnou analýzou trhu.

Perspektivní pro společnost jsou i rozvíjející se trhy a to zejména trhy východní Evropy a Ruska. Právě vstup na zahraniční trhy je podmíněn vstupem nového investora nebo jiným zvýšením kapitálové připravenosti společnosti. Ruský trh je pro společnost zajímavý zejména z důvodů růstu ekonomiky, zlepšené platební schopnosti, nižší nasycenost trhu, pozitivní pověst českého zboží atd. Společnost také vyjádřila zájem o vstup na trh v Polsku.

Zlepšení marketingové komunikace

Zlepšení marketingové komunikace bude podrobně rozebráno v po ukončení analýzy společnosti.

6.4 BCG matice

V BCG matici srovnáme a 4 hlavní činnosti společnosti, výroba zárubní a dveří, výroba speciálních strojů, servis, montáž a demontáž a kovoobrábění a úprava.

Pro určení relativního tržního podílu jednotlivých činností, musí být známý obrat největšího konkurenta v daném segmentu. Tento údaj se získává velice obtížně a konkurenční společnosti neposkytují žádné cenné informace, proto jsem tento údaj odhadl z celkových tržeb za výrobky a služby.

Tab. 5 Výpočet BCG matice (Justice.cz, ©2013; Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2013; vlastní zpracování)

Segmenty	Konkurenti	Tržby konkurentů (v tis. Kč)	Tržby MEGACORP (v tis. Kč)	Relativní tržní podíl	Tempo růstu trhu
Zárubně a dveře	MONTKOV, s.r.o.	17 000	15000	0,88%	3%
Speciální stroje	STROZA, s.r.o.	5000	6250	1,25%	16%
Servis, montáž a demontáž	-	-	2250	9%	-9%
Kovoobrábění a úprava	KLEMAT CZ, s.r.o.	1000	1000	1 %	13%

Jak lze vidět z následujícího obrázku (Obr. 8) segment zárubní a dveří se nachází v oblasti hladových psů a dojných krav díky většímu konkurentovi a nízkému tempu růstu trhu. Tento trh je zaplněn, ale pro společnost stále příjmy z tohoto segmentu tvoří většinu příjmů.



Obr. 8 BCG matice (vlastní zpracování)

Segment výroby speciálních strojů se nachází na pomezí hvězd a otazníků, pro společnost znamená potenciál a možné zisky, zejména díky vysokému tempu růstu trhu a žádnému většímu konkurentovi v daném regionu.

Nejhůře dopadl segment servis, montáž a demontáž, který se nachází v oblasti bídných psů díky zápornému tempu růstu trhu. Nicméně v daném regionu je nulová konkurence, což v sobě skrývá určitou výhodu.

Nejmenší segment, kovoobrábění a úprava kovů, se nachází na pomezí kvadrantů hvězd a otazníků. Jelikož je na trhu stejně velký konkurent a tempo růstu trhu je relativně vysoké, znamená pro firmu potenciál.

7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současné době společnost nevyužívá mnoho nástrojů marketingové komunikace. Nynější marketingová komunikace probíhá prostřednictvím webových stránek, potisků aut a několika reklamními plakáty na plotu sídla společnosti.

Marketingová komunikace s odběrateli v největší oblasti výroby společnosti, tedy zárubní a dveří, v podstatě neexistuje, jelikož je prodává velkým obchodním řetězcům v oblasti stavebnictví, se kterými uzavírá každý rok smlouvu. Na trhu existuje velká konkurence a tyto velké řetězce donutí společnost snížit cenu v podstatě na minimum, jinak by o nákup neměli zájem.

V oblasti servisu, montáže a demontáže probíhá získávání zákazníků prostřednictvím osobního prodeje a referencí od současných zákazníků. Osobní prodej ovšem nemá žádnou organizaci a funguje v podstatě na náhodné bázi, kdy jednatel společnosti společně s vedoucím oddělení výroby objíždí podniky v regionu podle jejich uvážení.

Zájemci o výrobu speciálních strojů se k firmě dostávají zejména z webových stránek a referencí od stávajících zákazníků. Tato oblast je specifická svými jednorázovým charakterem, kdy cíloví zákazníci jsou podnikatelé a nové společnosti, modernizující nebo rozšiřující výrobu. V návaznosti na výrobu speciálního stroje zákazníci zpravidla pohledávají servis, montáž a demontáž.

V segmentu kovoobrábění a úpravy kovů zákazníci přicházejí v reakci na webové stránky a reference stávajících zákazníku, podobně jako v segmentu výroby speciálních strojů.

7.1 Reklama

Vzhledem k omezeným finančním možnostem společnosti a cílové skupině, kterou jsou podnikatelé a společnosti výrobních podniků, odpadá komunikace prostřednictvím televize, reklama v kině nebo ve filmu a v určité míře i internetová reklama.

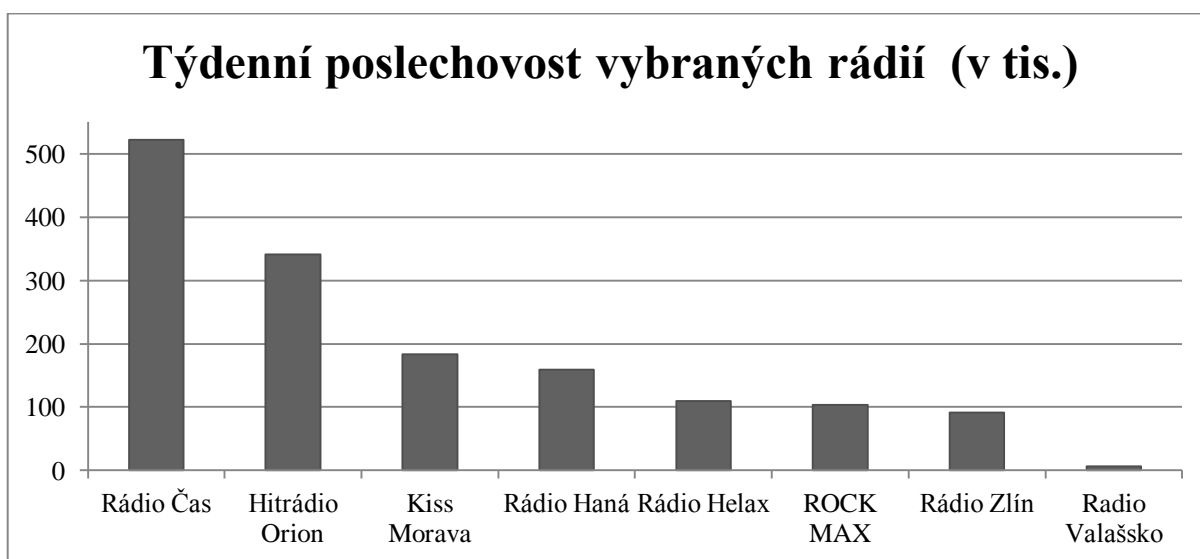
Možnosti společnosti se tedy zúžily na rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu a venkovní reklamu.

7.1.1 Rozhlasová reklama

V úvahu připadají zejména regionální rozhlasová média Rock Max, Rádio Zlín, Rádio Valašsko, Rádio Čas, Hitrádio Orion, Rádio Haná, Kiss Morava, Rádio Helax.

Cena rozhlasové reklamy se odvíjí od vysílacího času, délky reklamního spotu a množství posluchačů. Cena za vysílání 30s spotu se pohybuje v rozmezí 300 až 2700Kč. Cena výroby 30s reklamního spotu se pohybuje mezi 1500 až 7000Kč, záleží na kvalitě reklamního (nahrávacího) studia a náročnosti výroby spotu.

V následujícím grafu (Obr. 9) lze vidět srovnání týdenní poslechovosti vybraných moravských rádií. Nejposlouchanější je Rádio Čas s velkým předstihem před stanicí Hitrádio Orion, které si oproti ostatním stanicím taky nevede zle.



Obr. 9 Týdenní poslechovou vybraných rádií (RadioProjekt, ©2013; vlastní zpracování)

7.1.2 Tisková reklama

Inzerce do tištěných médií přichází v úvahu v rovině regionální nebo ve specializovaném periodiku.

Periodika zabývající se strojírenským odvětvím jsou např. Technický týdeník, MM průmyslové spektrum, Konstrukce a Svět svaru. Cena reklamy ve specializovaném periodiku se pohybuje od 5 000 do 95 000Kč, záleží na velikosti inzerce a její pozici v časopisu.

Regionální tištěné periodika jsou Hranický a Přerovský, Olomoucký, Kroměřížský, Valašský a Zlínský deník, týdeníky Hranický týden, Moravský sever, Naše Valašsko a Jalovec. Inzerce na celou stránku těchto plátek se pohybuje od 20 000 do 70 000Kč, menší inzeráty se poté oceňují podle velikosti a průměrného počtu čtenářů.

V periodikách přehlčených reklamami se většina inzerátů ztrácí v kvantu dalších a ztrácí na efektivitě. Proto bych doporučil inzerci většího rozměru, aby přilákala dostatečnou pozornost.

7.1.3 Venkovní reklama

Společnost používá venkovní reklamu pouze na plotu v sídle společnosti v Kelči. Takováto reklama má smysl pouze identifikační pro snadnější nalezení zákazníků neznajících přesné umístění společnosti.

Město Kelč se nachází téměř uprostřed pomyslného trojúhelníku Hranice, Valašské Meziříčí a Bystřice pod Hostýnem. Umístění venkovní reklamy je tedy jednoznačné. Typ venkovní reklamy by měl dostatečně velký, aby zaujal pozornost cílové skupiny, proto bych volil reklamu na fasádě domu, billboard nebo autobusové městské hromadné dopravě. Ceny pronájmu reklamních ploch jsou velmi individuální, podle umístění. Cena plachet, vlajek a bannerů se pohybuje mezi 250 až 500 Kč/m². Cena za grafický návrh se pohybuje mezi 2 000 – 15 000 Kč, záleží na velikosti a pracnosti.

Ceny reklamy umístěné na autobusové dopravě ve Valašském Meziříčí v délce jednoho roku jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 6).

*Tab. 6 Autobusová reklama ve Valašském Meziříčí
(Reklama, ©2013; vlastní zpracování)*

Umístění	Cena v Kč
Celoplošná reklama	44 000
Boky	33 000
Zadní čelo	18 000
Zadní sklo	8 000

7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje u společnosti MEGACORP – Plus, s.r.o. není jednoduchou záležitostí, jelikož drtivou většinu zárubní prodává přes zprostředkovatele, konkrétně velké řetězce zaměřené na prodej stavebních výrobků, a tito zprostředkovatelé srazili kupní cenu na minimum. Pro společnost tedy není možné poskytnout další výhodu. Jediným možným řešením je domluvit se s řetězcem na podpoře prodeje směrem ke koncovému zákazníkovi, aby se zvýšila poptávka po zárubních společnostech.

Co se týče konkrétní podpory prodeje zárubní a dveří. Jelikož se jedná o stavební odvětví, zaměřil bych podporu tímto směrem. Zvednout prodej a nezvýšit dramaticky náklady by mohly například tyto řešení:

- K 5 zakoupeným zárubním, metr zdarma
- K 4 zakoupeným zárubním, zednická lžice zdarma
- K 3 zakoupeným zárubním, zednická špachtle zdarma
- Ke 2 zakoupeným zárubním, otvírák na pivo zdarma

Jelikož kupují zárubně i pravidelní zákazníci v podobě zedníků a stavitelů mohla by firma zavést soutěže nebo výhody po nasbírání určitého počtu kupónů, tak by se zvýšil prodej dlouhodobě. Taková akce by mohla mít následující podobu:

- Po koupi zárubně zaregistrování do soutěže o hodnotné ceny přímo u pokladny
 - Výhry: vrtačka, nářadí, barva, atp.
- Za každou zakoupenou zárubeň zákazník obdrží kupón
 - 10 kupónů – nářadí
 - 20 kupónů – montérky
 - 30 kupónů – vrtačka
 - 50 kupónů – sbíječka

K podpoře prodeje speciálních strojů by zřejmě nejlépe posloužily doprovodné služby zdarma. K nákupu speciálního stroje by společnost mohla nabízet:

- Dopravu zdarma
- Půlroční servis zdarma
- Montáž zdarma
- Demontáž starého stroje
- Popřípadě kombinaci předchozích

7.3 Event marketing

V daném odvětví, regionu, pozici firmy a finančnímu zázemí je konání eventu neefektivní a nedoporučoval bych jeho pořádání i z hlediska časové náročnosti na jeho přípravu a nedostatečnou zkušenost s pořádáním takovýchto akcí.

7.4 Sponzoring

Společnost v minulosti sponzorovala Autoklub Vsetín, ale jelikož se dostala do ztráty, musela sponzoringu zanechat. V současnosti probíhá sponzoring klubu Beskyd Bike, což je beskydský cyklistický klub fungující od roku 2001. V současnosti má přes 20 členů, pořádá závody horských kol v Rožnově pod Radhoštěm GALAXY PETYŠA TOUR a účastní se závodů v mnoha disciplínách. (BESKYD BIKE, ©2013)

V současné ekonomické situaci společnosti není možné uvažovat o zainteresování některé známé osobnosti. Tudíž se společnost může zaměřit na regionální sportovní kluby nebo kulturní akce.

V městě Kelč přichází v úvahu sponzorování fotbalového klubu TJ Kelč, sdružení dobrovolných hasičů SDH Kelč nebo Kelečského Jarmarku. V regionu se nachází mnoho příležitostí kde, koho a jak sponzorovat, v dnešní době o zájemce sponzoringu není nouze.

Ovšem efektivita sponzoringu, který potřebuje ke své efektivitě více než jen jednorázovou investici, a současná ekonomická situace společnosti nedovoluje společnosti využít tohoto nástroje marketingové komunikace.

7.5 Direct marketing

Jeden z nástrojů, který lze zacílit na přesně definovaný cílový segment. Jako u většiny nástrojů komunikačního mixu i zde společnost narazí na finanční omezení. Tohoto nástroje by mohla využít formou poštovních zásilek, které jsou účinnější a dražší, nebo e-mailů, které jsou téměř zadarmo, ale jejich efektivita v posledních letech klesá.

Firma by mohla zacílit komunikaci na téměř všechny výrobní podniky v regionu i mimo něj. Jen v okresech Vsetín, Přerov a Kroměříž, které jsou nejbližší sídlo společnosti, je přes 1000 výrobních subjektů. (Velkoobchod a výroba, ©2013)

Odhadovaná cena využití tohoto nástroje pro 1000 kontaktů je 5 000Kč, cena zahrnuje grafický návrh, správné kódování e-mailu, rozeslání a vyhodnocení kampaně. Prostřednictvím e-mailů je možné zasílat i zprávy s novými informacemi, nabídkami, akcemi a slevami. Tyto newslettery jsou vhodné zejména pro stávající zákazníky, nicméně lze se díky nim připomínat i těm potenciálním.

7.6 Osobní prodej

Společnost využívá formu osobního prodeje pro získání zákazníků v segmentu výroby speciálních strojů, servisu, montáže a demontáže a kovoobrábění a úpravy kovu. Osobní provádějí pouze dva lidé, jednatel a vedoucí oddělení výroby.

Pouze dva lidé, kteří mají i mnoho jiných povinností ve své náplni práce, nemají dostatečnou sílu naplno využít potenciálu osobního prodeje. Plné využití by zajistilo vymezení alespoň jedné pracovní pozice přímo pro osobní prodej. Takovýto pracovník by měl být naplno seznámen s možnostmi a chodem společnosti, takže se nabízí přeřazení vedoucího výroby do pozice obchodního zástupce.

Osobní prodej u společnosti nebude jednoduchý a potřebuje velice kvalifikovaného pracovníka, jelikož se nejedná o prodej hotového výrobku, ale o získání zákazníka pro následné zpracování projektu a výrobu. Pracovník také musí mít dobré přesvědčovací schopnosti, aby dokázal potenciálního zákazníka přesvědčit, že se nákup speciálního stroje z finančního hlediska vyplatí z hlediska např. ušetření mzdových nákladů a zrychlení výrobního procesu. Přesvědčit potenciálního zákazníka, že pravidelný servis dokáže předcházet mnohem větším problémům a nákladům než náklady servis samotný.

Mzdové náklady takto kvalifikovaného zaměstnance lze odhadovat v daném regionu na 25 000 – 30 000Kč měsíčně, což jsou pro společnost značné náklady. Nicméně schopný prodejce by byl pro firmu velkým přínosem, jelikož je pro společnost cenná každá nově získaná zakázka.

Rozhodně není reálné, aby společnost praktikovala osobní prodej ve větším počtu prodejců, jelikož by nesehnala dostatečně kvalifikované a schopné lidi a pokud ano, nebyla by schopná je dostatečně finančně ohodnotit.

7.7 Public relations

Společnost se věnuje public relations pouze v rovině současných a potenciálních zaměstnanců a zákazníků, obyvatelstva a institucí. V rovině médií se v podstatě žádná komunikace ani spolupráce nekoná. V rovině společníků také ne, jelikož společnost má pouze jediného společníka a žádní investoři do společnosti neinvestovali.

Společnosti by dobré vztahy s regionálními médii a společnostmi zajistilo dobré jméno, popularitu a povědomí. Public relations je dlouhodobý nástroj a společnost doposud

nevyžívala téměř žádného nástroje marketingové komunikace. Nicméně lepší pozdě než nikdy a pokud by se společnost zviditelnila například darováním peněžní sumy na dobré a potřebné účely v regionu nebo jiným darem vešla do povědomí jako charakterní společnost se sociálním cítěním, mohla by tak spustit buzzmarketing a Word-of-mouth.

7.8 Výstavy a veletrhy

Vedoucí pracovníci společnosti se tradičně účastní Mezinárodního strojírenského veletrhu konajícího se v Brně 7. – 11. 10. 2013. Veletrh je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě a účastní se ho průměrně 1 600 vystavovatelů a 80 000 návštěvníků, přičemž 35 % vystavovatelů a 10 % návštěvníků je zahraničních. (MSV, ©2011)

Cena za registraci je 11 000Kč. v následující tabulce (Tab. 7) je znázorněna cena za výstavní plochu a stánek. (Pozvánka pro poskytovatele, ©2012)

Tab. 7 Ceník za výstavní plochu na MSV (Pozvánka pro poskytovatele, ©2012)

Výstavní plocha	Cena v Kč za m ²	Speciální tvary stánku	Příplatek
Krytá plocha - přízemí	4 850	Rohový stánek	30%
Krytá plocha - galerie	3 700	U-stánek	40%
Volná plocha	2 200	Ostrovní stánek	60%

Další MSV se koná v Nitře na Slovensku 21. – 24. 5. 2013. Jeho ceny jsou o více než polovinu nižší, ale počet vystavovatelů také. Počet návštěvníků v minulém roce byl 16 200. (MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VELTRH, ©2013)

Jeden z menších strojírenských veletrhů FOR INDUSTRY se konal 23. – 25. 4. 2013 v Praze, navštívilo jej 130 vystavovatelů a 7 000 návštěvníků. Příští ročník se koná 15. – 17. 4. 2013. (FOR INDUSTRY 2013, strojírenský veletrh Praha, ©2013)

Společnost nemá nic nové, s čím by na trh přišla, takže může oslovit návštěvníky veletrhu nízkou cenou a vysokou kvalitou. Kdyby sestavila brožuru, v níž by představila své vybavení, nabídku svých činností a v minulosti odvedené zakázky, které by dokázaly zaujmout, mohla by na veletrhu získat nové zákazníky. Největší šance na získání mnoha nových partnerů existuje na MSV v Brně, tato šance v sobě nese i riziko zapadnutí do kvanta ostatních vystavovatelů, a jelikož nemá nic převratného oproti konkurenci, zvyšuje se pravděpodobnost tohoto rizika.

Perspektivní pro společnost je MSV v Nitře, jelikož nenese tak velké náklady jako veletrh v Brně, jedná se o nový trh a je zde menší riziko ztracení se v kvantu dalších vystavovatelů.

Účast na veletrhu FOR INDUSTRY záleží na aktuální situaci společnosti v příštím roce.

7.9 Moderní trendy

7.9.1 On-line marketing

Společnost má letos nové webové stránky, které vytvořil jeden z jejich zaměstnanců, jmenovitě to byl Roman Janča, syn jediného společníka. Stránky vytvořil z vlastní iniciativy, a jelikož je na chodu firmy zainteresován i z osobních důvodů, nechtěl za jejich tvorbu finanční ohodnocení.



Obr. 10 WWW stránky (MEGACORP – Plus, s.r.o., ©2013)

Stránky mají atraktivní obsah, kterému bych vyčetl pouze dvojjazyčnost, která by neměla být nucená, ale návštěvník stránek by měl mít možnost si jazyk zvolit sám, což by pomohlo čitelnosti textu, přehlednosti a vzhledu stránek.

Velký nedostatek webových stránek je jejich vyhledatelnost, kdy se po zadání „výroba zárubní“ do vyhledávače serveru Google.com nebo Seznam.cz společnost v prvních deseti stránkách neobjeví. Po zadání stejného slovního spojení na vyhledávače serveru Firmy.cz

se objeví společnost až na 4. stránce, pro vyhledávání pouze ve Zlínském kraji na 1. stránce a 9. místě. Co se týče serveru Firmy.cz, který je pro vyhledávání společností v ČR hojně využíván, je firma zařazena v kategorii „výroba zárubní“ a v jejím popisu nenajdeme nic o dalších činnostech společnosti. To znamená, že ji nenajdeme, pokud hledáme například výrobu speciálních nebo jednoúčelových strojů, servis, montáž a demontáž nebo kovoobrábění a úpravu kovů. To je v dnešní době, kdy téměř všichni podnikatelé, vedoucí a potenciální zákazníci využívají internet, veliký a jeden z nejdůležitějších nedostatků v marketingové komunikaci společnosti.

S vyhledatelností stránek je spojen i GPR a S-rank hodnotící důvěryhodnost, spolehlivost a popularitu stránek. GPR stránek je 3 z 10 a S-rank pouze 2 z 10, což značí podprůměrné firemní stránky. Stránky společnosti postrádají jakoukoliv SEO optimalizaci a zarážející je i nepřítomnost klíčových slov ve zdrojovém kódu, díky nimž lze stránky vyhledat. (Google Pagerank, S-rank a Jyxorank | rank.webatlas.cz, ©2013)

Tab. 8 Orientační ceny SEO (vlastní zpracování)

Služba	Cena v Kč
Analýza webových stránek (záleží na hloubce analýzy)	2000 – 10 000
Konzultace (1 měsíc)	10 000
Optimalizace pro vyhledávače	20 000
Budování zpětných odkazů (cena za odkaz)	100 - 300

Designu stránek bych vytknul pouze poskakující písmenka, která kazí dojem elegantnosti a jednoduchosti, na který se upřednostňuje před přeplácáností.

Stránky postrádají i interaktivnost, které by mohl pomoci e-shop nebo alespoň katalog zárubní a dveří, který je nyní dostupný až po kontaktování společnosti, což může některé zájemce odradit. Pomocí e-shopu by měl zákazník možnost kdykoliv zadat objednávku na daný počet a dané druhy zárubní a dveří.

7.9.2 Guerillový marketing

Pro společnost je to jeden z nejperspektivnějších nástrojů marketingové komunikace, jelikož v tomto regionu není rozšířený a nemusí být ani finančně nákladný. Navíc je u tohoto nástroje velká šance znásobení jeho efektu pomocí buzzmarketingu a word-of-mouth.

Stejně jako venkovní reklamu i guerillový marketing by bylo vhodné umístit do třech nejbližších větších měst a popřípadě ještě do jejich okresních měst.

Nejsložitější na tomto nástroji je vymyslet jeho formu a obsah tak, aby upoutal pozornost, byl kreativní, nebyl moc nákladný a zapůsobil na cílový segment.

Šlo by například vytvarovat zárubně do různých tvarů postav, mužů, žen, různých rozměrů s popisem „Ocelové zárubně na míru“ nebo „Opravdu kompletní sortiment ocelových zárubní“ popřípadě futer, jelikož slovo „zárubeň“ nemusí každý znát.

Polepit různé veřejné přístroje jako parkovací hodiny, nápojové automaty, lampy veřejného osvětlení, bankomaty atp. polepit nálepkami s námětem malých mužíků, kteří by jakoby pracovali v daném přístroji, s popisem „My víme jak, a vy? Výroba speciálních zařízení“

Získat z vrakoviště vrak auta a ten upravit například na sedačku tak, že by předek auta sloužil jako sedací část a zbylé části auta by se přivařily tak, aby vznikla sedačka. S popisem „Komplexní zpracování kovů“.

Jednodušší varianta by mohla být například upravení pouze části starých vrat na očích veřejnosti, aby šel vidět rozdíl mezi starým a novým.

U guerillového marketingu se meze v kreativě nekladou.

8 DOPORUČENÍ

Společnost prozatím volí cestu menšího odporu místo zviditelnění se a vystoupení z řady. To je rozhodně špatně a společnost v současné situaci nemá jinou možnost než zapojit do své činnosti i marketingovou komunikaci. Jelikož to s ní jde „od desíti k pěti“ a nemá příliš jiných možností. Společnosti bych doporučil zvolit více nástrojů marketingové komunikace, a jelikož není v dobré finanční situaci, tak ty levné a přitom účinné.

Mezi levné a účinné řešení samozřejmě spadá guerilla, která by společnosti pomohla k zvýšení povědomí veřejnosti. Využití některých z mnou zmíněných možností by rozhodně nebylo finančně náročné, ale je potřeba dané kroky pečlivě zvážit i z hlediska umístění a právního, aby nedošlo k poškození cizí věci popřípadě k pozdějším pokutám či náhradám škody.

Po umístění guerilly je potřeba podpořit tento nástroj dalšími nástroji a to on-line marketingem a začít si budovat public relations. Nahráním fotky na sociální síť například Facebook, který je v současnosti nejoblíbenější, získá firma druhotnou publicitu. Pokud bude guerilla zajímavá, lidé o ni budou diskutovat, komentovat ji a třeba i sdílet. To společnosti zajistí mnohonásobně větší publicitu, než doposud měla. Omezení efektivity sociální sítě pro společnost spočívá v cílové skupině, jelikož společnost chce oslovit zejména podnikatelské subjekty. Podnikatelské subjekty mnohdy nepoužívají Facebook, nicméně umístění fotky na tuto sociální síť je zdarma, tudíž by bylo škoda ji nevyužít i kdyby se díky tomu zajímal o společnost jediný podnikatel. Další podporu by měla získat ze strany médií, zejména regionálního tisku. Informovat lokální tisk je to nejmenší co může udělat, ale velmi efektivní pokud je pro tisk dané téma zajímavé, což by dle mého názoru lavičky z aut nebo jiných neobvyklých kovových součástí byly.

Využití guerilla marketingu následně podpořeného on-line marketingem a médií, by dle mých odhadů stálo společnost 30 000 – 50 000 Kč. Za předpokladu umístění ve všech třech přilehlých městech a využití více možností. Předpokládaná cena originálních laviček je 5 000 Kč, včetně materiálu i práce. Cena různě tvarovaných zárubní přibližně 1000 Kč. Cena jednoho návrhu plakátu 2 000 Kč.

Dalším levnějším způsobem marketingové komunikace je kombinace podpory prodeje a reklamy. V tomto případě bych volil reklamu v tisku nebo reklamu venkovní a podporu prodeje zejména speciálních zařízení. Umístěním reklamy typu „Dovezeme, namontujeme

a navrhneme zařízení Vám na míru, zdarma“ do regionálních novin, specializovaného periodika, billboard nebo fasádu domu by určitě získalo nové zákazníky.

Doporučil bych reklamu v tisku na třetinu nebo čtvrtinu stránky do třech regionálních deníků a jednoho odborného periodika. Odhadovaná cena je 40 000 Kč včetně návrhu.

Vylepšení on-line marketingu společnosti jedním ze stavebních kamenů, v dnešní době dokážou špatné webové stránky odradit potenciálního zákazníka od spolupráce. Rozšíření stránek o e-shop se záručními, který by nemusel být nikterak propracovaný, spíše jednoduchý, přinese společnosti možnost prodávat záruční a dveře bez mezičlánku. Právě mezičlánek v podobě velkoobchodů společnost „dusí“ a ubírá jí ze zisků, zároveň bez nich nemůže existovat. Pro zřízení e-shopu společnost musí zveřejnit katalogy a hlavně ceníky, což poskytne konkurenci informace doposud neznámé, nicméně to není klíčová výhoda. Naopak společnost má možnost zřízením e-shopu získat výhodu.

Společnosti vystačí obyčejný jednoduchý e-shop, orientační cena softwaru na jeho tvorbu je 5 000 Kč.

Vylepšení on-line marketingu není jen o webových stránkách ale i o vyhledatelnosti společnosti na internetu. Jeden z nejpoužívanějších serverů na vyhledávání podnikatelů a společností Firmy.cz registruje i společnost MEGACORP – Plus, s.r.o. nicméně je zařazena v kategorii výroby záruční a v popisu nemají zmíněnou žádnou jinou činnost krom výroby a prodeje ocelových záruční a dveří. To znamená, že zákazník, který hledá např. výrobu speciálních strojů a společnost nezná, ji téměř nemá šanci najít. Doporučuji tedy rozšířit popis na tomto a jemu podobných serverech o veškeré činnosti.

Posledním doporučením týkající se on-line marketingu je optimalizace webu pro vyhledávače. SEO je nedílnou součástí dnešních webových stránek, bez které se stránky stávají pouze jakousi neefektivní povinností. S touto optimalizací souvisí i zvýšení ukazatele pagerank. Optimalizaci je potřeba vykonat komplexně a to optimalizací webových stránek v XHTML, budování zpětných odkazů, tvorba a publikace PR článků, reklamní systémy, budování analytického systému, péče o web a návštěvníky, využívání sociálních sítí. Odhadovaná cena SEO je 30 000 – 40 000 Kč.

Společnost by se měla zaměřit zejména na zvýšení prodeje záruční a speciálních strojů. Výrobu záruční firma spotřebuje jako stálý příjem, z kterého by mohla podporovat speciální stroje. Kovoobrábění a úprava kovů spolu se servisem, montáží a demontáží v případě zvýšení výroby speciálních strojů porostou také. Kovoobrábění a úprava kovů

poroste při výrobním procesu speciálních strojů a při případných opravách. Servis s montáží a demontáží budou zákazníci poptávat v návaznosti na objednávku speciálního stroje, pokud si tuto činnost nebudou vykonávat sami.

Výrazně bych doporučil společnosti účast na alespoň jednom ze strojírenských veletrhů, kde má šanci sehnat nové obchodní partnery s kterými by si mohli vzájemně pomoci a dostat do společnosti nový náboj. Účast na veletrzích je důležitá také z hlediska přehledu o nových technologiích, materiálech a postupech. Společnost zde má také šanci se inspirovat k vyrábění nových výrobků nebo přímo odkoukat od některých účastníků jejich výrobky, které by společnost mohla vyrábět bez velkých investic. Odhadovaná cena účasti na veletrhu v Nitře je 20 000 Kč a na veletrhu v Brně 40 000 Kč.

Tab. 9 Souhrnná nákladová tabulka doporučení (vlastní zpracování)

Doporučení	Odhadovaná cena v Kč
Guerilla marketing	30 000 - 50 000
Podpora prodeje + reklama	40 000
E-shop	5 000
SEO	30 000 - 40 000
Veletrhy	20 000 - 40 000
Celkem	125 000 - 175 000

Vzhledem k finanční situaci podniku bude provedení všech doporučení pro společnost velice nákladově náročné. Pokud by společnost nedokázala financovat všechny doporučení, vynechal bych v počáteční fázi marketingové komunikace veletrhy, popřípadě omezil podporu prodeje a reklamu. V takovém případě by společnost marketingová komunikace vyšla na 85 000 – 115 000 Kč.

ZÁVĚR

V práci jsem popsal důležité teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, charakterizoval společnost, zanalyzoval její současný stav a marketingovou komunikaci a doporučil konkrétní možnosti marketingové komunikace.

Při začátku psaní této bakalářské práce jsem si myslel, že marketingová komunikace není nic složitějšího a že ji zvládá téměř každá společnost. Nicméně v průběhu jsem zjišťoval, že marketingová komunikace skrývá mnoho možností a jde mnohem více do hloubky, než se první pohled zdá.

Každý z nástrojů komunikačního mixu má své výhody a nevýhody, své silné a slabé stránky a své využití. Každá společnost by měla pečlivě zvážit jaký nástroj a hlavně jak, kde a proč bude využívat. Pokud tento mix společnost správně namíchá a použije, může dosáhnout neobyčejného zlepšení. Samozřejmě velice záleží na konkrétním trhu, na kterém se společnost pohybuje, jeho velikosti, konkurenci atp. Čím větší je konkurence, tím významnější je marketingová komunikace.

Lze vidět i na zkoumané společnosti, kde všude je možné mít slabiny a zanedbané místa v komunikaci a hlavně k čemu to může vést. Bez marketingové komunikace se v dnešní době neobejde ani monopol, který ji používá ke zlepšení veřejného mínění. Je tedy zarážející, že společnost existující v tak konkurenčním prostředí doposud nepoužila pořádně žádný nástroj marketingové komunikace. Pokud společnost nezačne využívat marketingové komunikace, jen těžko se bude dostávat z nepříznivé situace, v jaké se nachází. Pouhé čekání na lukrativní zakázku, by mohlo vést ke konci společnosti. Společnost je jedním z případů, kdy ji vedou dobří manažeři, nenachází se v ní však ani jeden marketér.

Právě marketéři dokážou z obyčejného udělat neobyčejné a vystoupit z řady. Ideálním příkladem je nyní už legendární Steve Jobs. Inovátor, který sice nepřišel na nic převratného, ale dokázal přesvědčit celou planetu jak převratné to je. O tom v podstatě marketing a marketingová komunikace je, přesvědčit potenciálního zákazníka, jak je výrobek dobrý a jak dobrého udělá zákazníka jeho koupí.

Po zpracování této bakalářské práce jsem spokojený s výběrem tématu, jelikož jsem mohl nahlédnout pod pokličku marketingové komunikace, o kterou jsem se vždy zajímal a chtěl bych se jí zabývat i v budoucnu.

Stejně tak jsem spokojený i s výběrem společnosti, která mi byla při zpracování práce nápomocna ve všech směrech, a měl jsem možnost zamyslet se nad každým nástrojem marketingového mixu, protože se v této společnosti téměř žádný nepoužívá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 218 s. ISBN 9788087500040.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
- FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, 2005. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- LEVINSON, Jay Conrad a Jeannie LEVINSON, 2011. *Guerrilla marketing remix: the best of guerrilla*. Irvine: Entrepreneur Press, 304 s. ISBN 978-1-59918-422-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAO, C. Appa, B. Parvathiswara RAO a K. SIVARAMAKRISHNA, 2009. *Strategic Management and Business Policy*. New Delhi: Excel books India, 628 s. ISBN 978-81-7446-668-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

YESHIN, Tony, 2012. *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Oxford: Routledge, 354 s. ISBN 0-7506-1923-6.

Elektronické zdroje

BESKYD BIKE, ©2013. [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.beskydbike.com/index.htm>

Český statistický úřad, ©2013 [online]. [cit. 2013-02-04]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
FOR INDUSTRY 2013, strojírenský veletrh Praha, ©2013. *FOR INDUSTRY* [online]. ©1996-2013 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.forindustry.cz/2013/cz/intercept.asp>

Google Pagerank, S-rank a Jyxorank | *rank.webatlas.cz*, ©2013 [online]. ©2008-2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://rank.webatlas.cz/>

Justice.cz, ©2013 [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/Uvod.aspx>

MEDZINÁRODNÝ STROJÁRSKY VELETRH, ©2013. *Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.agrokomplex.sk/vystavy/medzinarodny-strojarsky-veltrh/>

MEGACORP - Plus, s. r. o., ©2013 [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.megacorp.cz/>

MSV, ©2011. *Veletrhy Brno* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/msv/>

Oficiální stránky Města Kelč, ©2013. [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.kelc.cz/>

Panorama zpracovatelského průmyslu 2011, ©2012. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

Pozvánka pro poskytovatele, ©2012. *Veletrhy Brno* [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/msv/msv-2013/aktuality/pozvanka-pro-vystavovatele-2013/>

RadioProjekt, ©2013. *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. © 2009-10 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.apsv.cz/radioprojekt/>

Reklama, ©2013. *ČSAD Vsetín a.s.* [online]. © 2012 - 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.csadvs.cz/reklama/>

Velkoobchod a výroba, ©2013. *Firmy.cz* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Velkoobchod-a-vyroba>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CNC	Computer numerical controlled
CD	Celková důležitost
EFE	External factor evaluation
GPR	Google page rank
IFE	Internal factor evaluation
KD	Koeficient důležitosti
MMS	Multimedia messaging service
MSV	Mezinárodní strojírenský veletrh
O	Oportunities
PR	Public realation
QSPM	Quantitative strategic planning matrix
S	Strenghts
SEO	Search engine optimalization
SMS	Short message service
SPACE	Strategic position and action evaluation
SWOT	Strenghts weaknesses oportunities threats
T	Threats
W	Weaknesses
WT	Obranná strategie

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingová komunikace a životní cyklus výrobku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 47)</i>	13
<i>Obr. 2 Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2007, s. 818)</i>	25
<i>Obr. 3 Vývoj hospodářského výsledku (vlastní zpracování)</i>	32
<i>Obr. 4 Tržby za prodej výrobků a služeb (vlastní zpracování)</i>	33
<i>Obr. 5 Počet zaměstnaných osob (vlastní zpracování)</i>	33
<i>Obr. 6 Struktura činností společnosti (vlastní zpracování)</i>	35
<i>Obr. 7 SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Obr. 8 BCG matice (vlastní zpracování)</i>	43
<i>Obr. 9 Týdenní poslechovou vybraných rádií (RadioProjekt, ©2013; vlastní zpracování)</i>	45
<i>Obr. 10 WWW stránky (MEGACORP – Plus, s.r.o., ©2013).....</i>	51

SEZNAM TABULEK

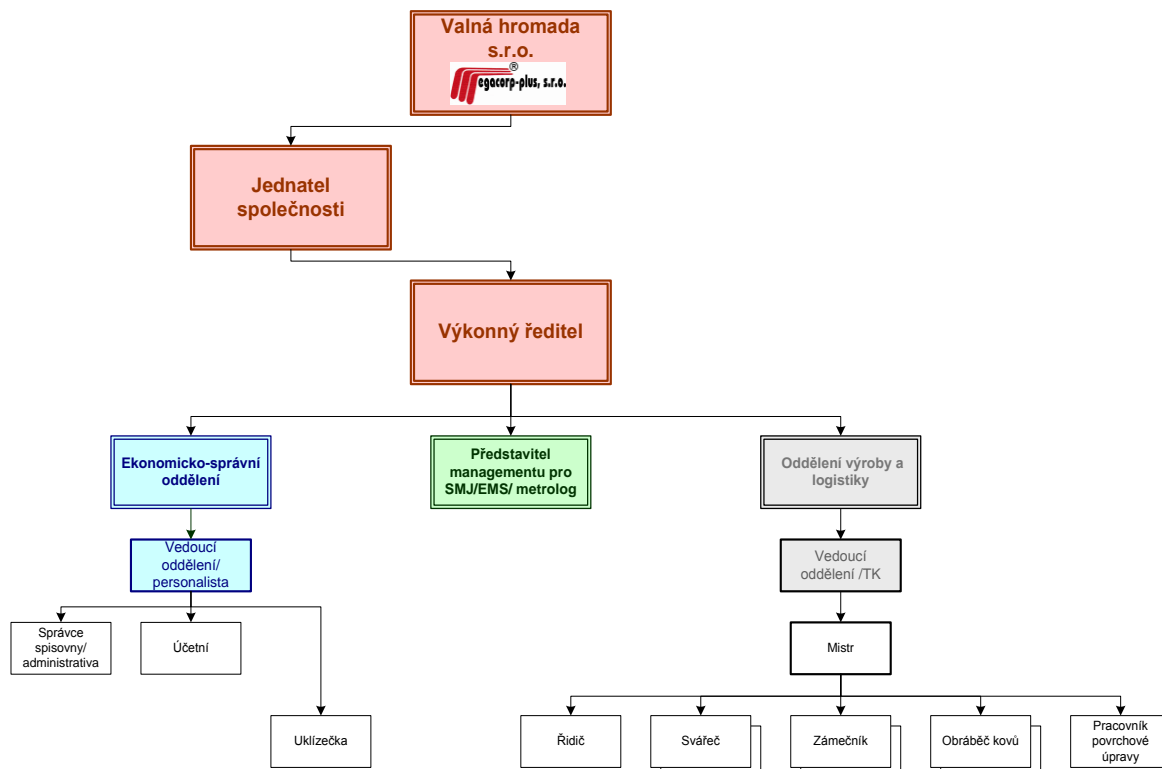
<i>Tab. 1 Matice vnitřních faktorů (vlastní zpracování)</i>	36
<i>Tab. 2 Matice vnějších faktorů (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Tab. 3 SWOT matice (vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tab. 4 QSPM matice (vlastní zpracování)</i>	40
<i>Tab. 5 Výpočet BCG matice (Justice.cz, ©2013; Ministerstvo průmyslu a obchodu, ©2013; vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tab. 6 Autobusová reklama ve Valašském Meziříčí (Reklama, ©2013; vlastní zpracování)</i>	46
<i>Tab. 7 Ceník za výstavní plochu na MSV (Pozvánka pro poskytovatele, ©2012)</i>	50
<i>Tab. 8 Orientační ceny SEO (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 9 Souhrnná nákladová tabulka doporučení (vlastní zpracování)</i>	56

SEZNAM PŘÍLOH


P I Organizační struktura

P II Výpis z obchodního rejstříku

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Legenda/zkratky :

 dvě a více stejných funkčních míst

TK Technická kontrola
SMJ Systém managementu jakosti
EMS Systémy environmentálního managementu

PŘÍLOHA P II: VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Ostravě
oddíl C, vložka 27410

Datum zápisu:	19. května 2003
Spisová značka:	C 27410 vedená u Krajského soudu v Ostravě
Obchodní firma:	MEGACORP - Plus, s.r.o.
Sídlo:	Kelč 455, PSČ 756 43
Identifikační číslo:	268 08 099
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	zámečnictví kovoobráběčství specializovaný maloobchod silniční motorová doprava nákladní - vnitrostátní provozována vozidly do 3,5 tuny celkové hmotnosti výroba kovových konstrukcí, kotlů, těles a kontejnerů výroba strojů a zařízení pro určitá hospodářská odvětví opravy pracovních strojů
Statutární orgán:	jednatel: František Janča, dat. nar. 9. března 1953 Hranice, Pod Bílým kamenem čp. 1862, PSČ 753 01 den vzniku funkce: 19. května 2003 jednatel: Ing. Petr Mizera, dat. nar. 14. srpna 1950 Hranice, Sklený kopec čp. 1939, PSČ 753 01 den vzniku funkce: 15. června 2005
Způsob jednání:	Způsob jednání za společnost: Jednatelé jednají jménem společnosti samostatně.
Společníci:	František Janča, dat. nar. 9. března 1953 Hranice, Pod Bílým kamenem čp. 1862, PSČ 753 01 Vklad: 200 000,- Kč Splaceno: 100 % Obchodní podíl: 100 %
Základní kapitál:	200 000,- Kč

Správnost tohoto výpisu se potvrzuje

Krajský soud v Ostravě