

Návrh komunikačního plánu fotoateliéru ART foto - Patrik Pšeja

Jan Musial

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan MUSIAL**
Osobní číslo: **M100464**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh komunikačního plánu fotoateliéru ART foto –
Patrik Pšeja**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Uvedte základní informace a popis podnikatelského subjektu.
- Vypracujte analýzy potřebné k návrhu komunikačního plánu.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán včetně časového harmonogramu a ekonomické náročnosti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Praha: Pragma, 2009, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a John A CASLIONE. Chaotika: řízení a marketing v éře turbulencí. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 214 s. ISBN 978-80-251-2599-1.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing! I. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Novák

Externí

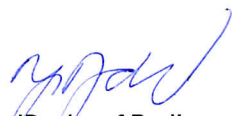
Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

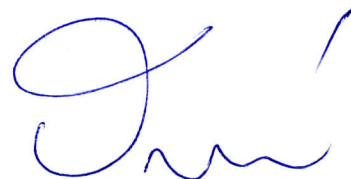
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013



PaedDr. Josef Rydlo
* zást. děkanka



Ing. Růžena Vorlová
* zást. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORAN 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;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

³zákon 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 mohu 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/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴zákon 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 školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh a vypracování komunikačního plánu fotoateliéru ART foto - Patrik Pšeja se zaměřením na snížení nákladů na propagaci a využití nových alternativních forem reklamy. Úvod práce obsahuje teoretické informace, které tvoří základ porozumění celé problematice. Praktická část seznamuje s profilem firmy, popisem produktů a služeb, na které navazuje analýza podnikového okolí v podobě analýzy konkurence a PEST analýzy. Dalším hlavním bodem praktické části je analýza vnitřního prostředí sestavená ze SWOT analýzy a analýzy cílových skupin. Hlavní část této práce tvoří komunikační plán s využitím nových a trendově ovlivněných forem propagace se zaměřením na posílení povědomí a rozšíření základny cílových segmentů.

Klíčová slova: Komunikační plán, Reklamní kampaň, Guerilla, Low budget, Marketing, Reklama

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is proposal and development of communication plan of studio ART foto – Patrik Pšeja focused on reducing costs of promotion and using new alternative forms of advertising. Introduction of the work includes theoretical information that forms basis of understanding of the issue. The practical part is introducing company profile, description of products and services, which is followed by analysis of the business area in the form of competitor analysis and PEST analysis. Another key point is the analysis of the practical part of the internal environment composed of SWOT analysis and target groups analysis. The main part of this work consists of a communication plan with new and trendy influenced forms of promotion aimed at expanding awareness and broadening of the target segments.

Keywords: Communication plan, Advertising campaign, Guerilla, Low budget, Marketing, Advertising

MOTTO

The way you can understand all of the social media is as the creation of a new kind of public space.

Danah Boyd
Social media researcher
Microsoft

PODĚKOVÁNÍ

Touto formou bych rád poděkoval Patriku Pšejovi a celému kolektivu ART foto za jejich ochotu, připomínky a pomoc při práci na tomto projektu.

Dále bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalovi Novákovi za odborné rady a také Ing. Jarmile Barbořikové Čapákové, za její ochotu a čas, který mi věnovala.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	14
1.1 MIKROPROSTŘEDÍ.....	14
1.1.1 SWOT analýza	14
1.2 MAKROPROSTŘEDÍ	15
1.2.1 PEST analýza	16
1.2.2 Analýza konkurence	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES	19
2.1.1 Prvky komunikačního procesu a jeho funkce.....	19
2.2 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	20
2.3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	20
2.4 NÁVRH FORMÁTU A OBSAHU SDĚLENÍ	21
2.4.1 Obsah sdělení	21
2.4.2 Struktura sdělení.....	21
2.4.3 Formát sdělení	22
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.1 REKLAMA	23
3.1.1 Výběr médií	23
3.1.2 Internet.....	28
3.1.3 Guerilla marketing.....	30
3.2 PODPORA PRODEJE.....	30
3.3 PUBLIC RELATIONS	31
3.4 DIRECT MARKETING	32
3.5 EVENT MARKETING	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 FOTOATELIÉR ART FOTO - PATRIK PŠEJA	35
4.1 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI.....	35
4.2 POPIS PRODUKTŮ A NABÍZENÝCH SLUŽEB.....	36
4.2.1 Nabízené produkty a služby realizované ve vlastní režii	36
4.2.2 Nabízené produkty a služby realizované formou outsourcingu	36
5 ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ	37
5.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	37
5.1.1 FOTOGRAFIA ZLÍN s. r. o.....	37
5.1.2 FOTO CZ, s. r. o.....	38
5.1.3 Srovnání konkurentů	38
5.2 PEST ANALÝZA.....	42
5.2.1 Politicko-legislativní vlivy	42
5.2.2 Ekonomické vlivy.....	43
5.2.3 Sociálně-kulturní vlivy	44
5.2.4 Technické a technologické vlivy.....	44

6	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ	45
6.1	SWOT ANALÝZA	45
6.1.1	Silné stránky	45
6.1.2	Slabé stránky	46
6.1.3	Příležitosti.....	46
6.1.4	Hrozby	46
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	47
6.2.1	Studenti.....	47
6.2.2	Firmy	47
6.2.3	Slavné osobnosti.....	48
6.2.4	Rodiny, páry	48
7	VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FOTOATELIÉRU	
	ART FOTO – PATRIK PŠEJA	50
7.1	POPIS DOSUD VYUŽÍVANÝCH METOD KOMUNIKACE.....	50
7.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	51
7.3	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	52
7.3.1	Internet a Sociální média	52
7.3.2	Reklama v tisku	57
7.3.3	Reklama v kině.....	57
7.3.4	Out of home reklama	58
7.4	EVENT MARKETING	59
7.5	DIRECT MARKETING	61
7.5.1	Zasílání nevyžádané nabídky – střední školy.....	61
7.5.2	Posílení a udržení vztahu se zákazníky	61
7.6	PODPORA PRODEJE.....	62
7.6.1	ART club	62
7.6.2	Zvýhodněná nabídka při objednávce na základě direct mailu	63
7.6.3	Soutěž o nejlepší tablo.....	64
7.6.4	Sleva studentských tabel realizovaných do 1. března	64
7.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM	65
7.8	ZHODNOCENÍ FINANČNÍ STRÁNKY PROJEKTU.....	66
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

V době po 89. roce byla na lokálních trzích značná poptávka po nespočetném množství produktů a služeb, jejichž dosažení bylo do té doby jen výhradou jednotlivců. To umožnilo vznik velkého množství velkých i malých firem. Právě díky „hladu“ po těchto komoditách nebylo nutné investovat do reklamy vysoké částky a v mnohých případech byla dokonce vypuštěna. Tato situace však netrvala dlouho. Vstupem dalších firem do jednotlivých odvětví rostla konkurence a tím i potřeba zákazníky motivovat k výběru jednotlivých společností z celého spektra napříč konkurencí. Ačkoliv subjekty, které do reklamy neinvestovaly, mohly krátkodobě fungovat dál, pomalu ztrácely pozice na daném trhu, což vedlo k jejich zániku.

21. století znamenalo pro mnohé čas velkých změn. Celkový vývoj země exponenciálně stoupá a projevuje se snad na každém kroku. V návaznosti na tyto změny je i právě reklama jedním z měnících se prvků. Vždy sice platilo, že reklama jde s trendy a musí flexibilně reagovat a měnit se podle nich, avšak teprve dnešní doba těmto výrokům dává ten správný význam. Většina pravidel a marketingových výroků však nejsou nesmrtelné. Jejich význam a pravdivost mají určitou životnost, která se s rychle rozvíjejícími technologiemi a se změnami v přístupu lidí, stále více zkracuje.

Přizpůsobení se novým trendům a včasná reakce na ně, tvoří v jakémkoliv odvětví ať už výroby nebo služeb velkou konkurenční výhodu. V kontextu lokálního trhu, na kterém stále většina subjektů opomíjí důležitost tohoto faktu, je reakce na nové trendy nezbytná pro udržení vůdčí situace na trhu. Asi největší změny přinesl rozvoj internetu a s ním i sociálních médií, které otevírají nespočet možností ať už pro reklamu v podobě malých banneru nebo velkých on-line reklamních kampaní.

Samotné investice do reklamy nejsou však zárukou úspěchu a stejně tak velikost budgetu vyčleněného na reklamu neměří její efektivitu. Nové média a změny v uvažování lidí daly možnost vzniku pojmů jako je Guerilla marketing. Jeho význam a celkový přínos v dnešní době přehlcenosti reklamou stále více stoupá ať už díky prvkům kreativního a originálního zpracování nebo nízkým nákladům, se kterým je často spojován.

Na těchto principech a na základě využití prvků guerilla marketingu v kombinaci s tradičními i ambientními médii, je postaven celý komunikační plán fotoateliéru ART foto – Patrik Pšeja. Takto definovaný komunikační plán tvoří základní pilíř této bakalářské práce a s tím zároveň vlastní navrhovanou část. Ta je sestavena z výčtu

a charakteristik jednotlivých mediálních kanálů a ostatních prvků komunikačního mixu za účelem dosažení primárních a sekundárních cílů, které jsou zaměřeny na přizpůsobení výše nákladů velikosti fotoateliéru, zpřesnění zacílení jednotlivých aktivit komunikačního mixu a rozšíření povědomí v hlavních cílových skupinách. Samotnému komunikačnímu plánu bude předcházet analýza vnitřní situace fotoateliéru a vnějších faktorů včetně konkurence.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Marketing nepracuje ve vakuu, ale naopak ve složitém a neustále se měnícím prostředí. (Kotler, 2007, s. 129) Celý svět je v tomto smyslu stále více propojený a lidé v něm musí vnímat širokou škálu podnětů, nejen ty, přicházející od nejbližších zákazníků. K pochopení marketingu a zejména pak k vytvoření fungující reklamní strategie, vede dlouhá cesta, na jejímž začátku je znalost prostředí a jeho propojení. (Kotler, 2007, s. 129)

Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. (Kotler, 2007, s. 129)

Obecně můžeme rozdělit marketingové prostředí na dvě základní části, kterými jsou mikroprostředí a makroprostředí.

1.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří vlastní podnik včetně jeho zaměstnanců, zákazníci, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, konkurence podniku, ale také zejména veřejnost. Podnik je tedy neustále ovlivňován působením těchto faktorů a je na jejich působení více či méně závislý. Hlavním rozdílem od makroprostředí je, že tyto faktory může do jisté míry podnik ovlivňovat, ať už je to například výběr jiného dodavatele nebo spolupráce s konkurenty na společném projektu. (Foret, 2005, s. 45-46)

1.1.1 SWOT analýza

Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Analýza příležitostí a hrozeb (externí prostředí)

Firma musí z hlediska udržení schopnosti docílení zisku dlouhodobě monitorovat klíčové síly makroprostředí (demograficko-ekonomické, přírodní, politicko-právní, technologické a společensko-kulturní), ale také významné činitele působící v mikroprostředí, kterými jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři nebo dealeři. Jedním ze způsobů udržení přehledu o nejnovějších vývojových trendech je zavedení informačního systému. U každého trendu je poté nutné najít relevantní příležitosti a hrozby s ním spojené. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Jedním ze základů úspěšného marketingu je umění nejen příležitosti vyhledat, ale dokázat je využít ve svůj prospěch a vydělat na nich. Pojem **Marketingová příležitost** lze chápat jako oblast potřeb a zájmů zákazníků. Definovat můžeme tři hlavní příležitosti. První takovou příležitostí je zaměření se na dodávání nedostatkových komodit. V tomto případě lze i bez bližšího zkoumání vydedukovat, že potřeba a na ní závislá poptávka po této komoditě je zřejmá. Druhým rozeznávaným hlavním typem příležitostí je obrátit pozornost na komoditu, které je sice dostatek, ale zaměřit se na inovaci nebo nové řešení dodacího způsobu. Toho jde docílit díky feedbacku od cílových uživatelů v podobě připomínek (**metoda k zjištění problému**), návrhu ideální verze výrobku (**metoda ideálu**) nebo popisu postupu užívání výrobku od nákupu až po jeho zánik (**metoda spotřebního řetězce**). (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Dalšími faktory působícími v externím prostředí jsou hrozby ve formě nepříznivého trendu nebo vývoje, který by mohl znamenat pokles zisku nebo obratu, v případě nepoužití některého z marketingových obranných jednání. Hrozby můžeme dělit zejména na základě závažnosti. Existence obranných plánů pomáhá při řešení hrozeb ještě před vznikem nebo v jejich průběhu. (Kotler a Keller, 2007, s. 91)

Analýza silných a slabých stránek (interního prostředí)

Nestačí pouze být si vědom atraktivních příležitostí, důležité je však je umět patřičně využít, a proto je nutné dokázat vyhodnotit své silné a slabé stránky. Firma nemusí napravovat všechny své slabé stránky nebo se chlubit těmi silnými, otázkou však je, zda by se měla firma omezovat pouze na příležitosti, spojené se silnými stránkami. (Kotler a Keller, 2007, s. 91)

1.2 Makroprostředí

Makroprostředí, často označováno také jako globální makroprostředí, je souhrnem šesti skupin faktorů ovlivňujících přímo nebo zprostředkovaně činnost firmy. Ty působí z vnějšku a ovlivňují tak všechny aktivity firmy. Na tyto faktory nemá podnik vliv a nelze je tedy nijak kontrolovat nebo řídit. V tomto kontextu tedy můžeme označit tyto faktory jako nekontrolovatelné nebo determinující. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 46 - 47)

- **Demografické prostředí** – v této skupině hovoříme zejména o faktorech, jakými jsou například mortalita, natalita, úroveň vzdělanosti, zaměstnanost, věkové složení populace, migrace obyvatelstva, stárnutí populace,

- **ekonomické prostředí** – je spjato s jevy jako míra inflace, fáze hospodářského cyklu, míra nezaměstnanosti nebo změna měnového kursu,
- **přírodní prostředí** – obsahuje faktory jako ekologické problémy v podobě znečištění vodních toků, jezer nebo moří, ovzduší (zejména ve spojitosti s ozónem), problematika nedostatku surovin a v souvislosti s ní také devastace životního prostředí jako její důsledek, vývoj cen energií,
- **technologické prostředí** – charakterizuje tempo inovací, změnu jejich cyklu, míru technického rozvoje,
- **politické prostředí** – souhrn faktorů ovlivňující legislativu upravující působení investorů, ale také například spotřebitelů, činnost vládních agentur, skupin veřejného zájmu, politických stran a také nevládních organizací,
- **kulturní prostředí** – v podobě tradičních a silně působících hodnot a lokálních rozlišností (jazykových, náboženských), které se i přes značnou homogenizaci hromadnými sdělovacími prostředky projevují v množství odlišných subkultur. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 46 - 47)

1.2.1 PEST analýza

Jak uvádí Kotler (2007, s. 60) v knize *Moderní marketing, analýza PEST systematizuje pohled na Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické vlivy makroprostředí*. Tyto vlivy jsou stejně jak marketingovými specialisty, tak i ostatními skupinami ovlivňovány jen velmi málo. Výjimku tvoří velké, často nadnárodní firmy, které ve velké míře přispívají k tvorbě národní ekonomiky. Těmito podniky jsou například potravinářské, těžební nebo lobbistické společnosti. Tuto možnost však většina podniků nemá, a proto musí zkoumat a následně své rozhodování přizpůsobovat makroprostředí. (Kotler, 2007, s. 60)

Vliv prvků z oblasti makroekonomie zapříčiní v příštích letech značnou změnu v závislosti na stárnutí populace, menším počtu dětí, ale také na růstu počtu osob závislých na cizí pomoci. Změna je také ovlivněna zejména novými trendy. Mladí lidé často, až do třiceti let, bydlí u svých rodičů. Velký počet mladých lidí dává přednost partnerství bez dětí výměnou za dvojnásobný příjem. Nečelí tak hrozbě sociálních a ekonomických nákladů rodičovství v podobě velkého auta, domu atd. Takové smýšlení zvyšuje poptávku po luxusních výrobcích. Veškeré změny makroprostředí však s sebou přinášejí i vlivy, které více či méně ovlivňují mikroprostředí, a tak i samotnou firmu. (Kotler, 2007, s. 61)

V některých publikacích se můžeme setkat s termínem LONGPEST analýza, jejímž obsahem je podle Dvořáčka (2012, s. 16) *analýza beroucí v potaz lokální (LO), národní (N) a globální (G) úroveň politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-demografických (S) a technicko-technologických (T) faktorů.*

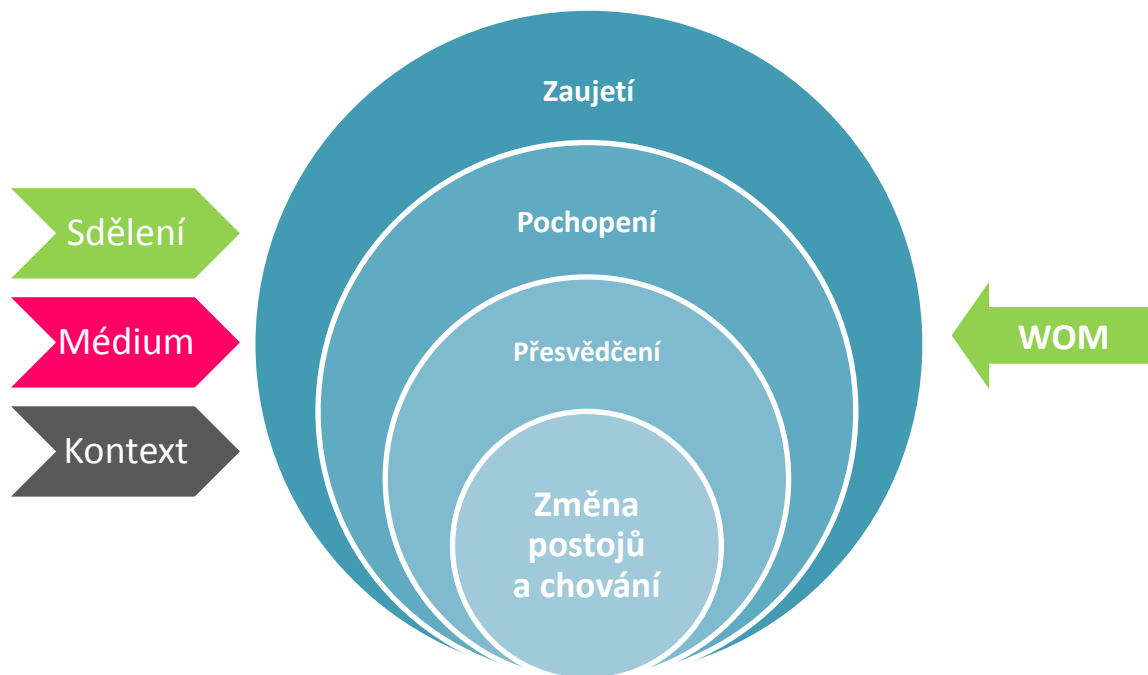
1.2.2 Analýza konkurence

Situace na trhu mezi konkurenty může být cíleně zlepšována využíváním příležitostí z okolí. Jako konkurenty vnímáme nejen firmy nabízející stejnou nebo podobnou škálu produktů, služeb a působící na stejných trzích, ale také všechny, kteří usilují o výdaje spotřebitelů. V tomto případě je nutné znát slabé i silné stránky konkurence v co nejrozsáhlejší míře. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 45)

Podle Kotlera (2007, s. 568), je nutné k úspěšnému naplánování konkurenční strategie zjistit o konkurenci doslova „všechno co lze“. Je také nutné s nejbližšími konkurenty neustále srovnávat některé faktory, jako například úroveň cen, produkty, distribuční kanály a formy komunikace. Díky tomuto způsobu je možné najít oblasti výhod a nevýhod z pohledu konkurenceschopnosti.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro úspěšnost marketingové komunikace je zásadní respektovat celou řadu principů stejně jako u běžné lidské komunikace. Celkové hodnocení z pohledu marketérů je zcela irelevantní, důležitý je totiž hlavně pohled veřejnosti, pro kterou je toto sdělení určeno. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23

Obr. 1. Model marketingové komunikace

Na základě modelu uvedeného na obrázku je možné provést shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivní marketingové komunikace. S jeho pomocí se mohou marketéři vyhnout při přípravě komunikační kampaně typickým chybám, kterých je jednoduché se v marketingové komunikaci dopustit a které následně vedou k velkému množství zbytečných nákladů. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Obor marketingu, konkrétněji marketingové komunikace, začal procházet již na přelomu 20. a 21. století velkou řadou změn. Tradiční postupy a schémata přestávají platit. Nároky na komunikaci, která se stále více selektuje nebo spotřebitele, kteří jsou stále více nároční a stávají se imunní k dosud používaným formám, se značně zvýšily. Situace, u kterých v minulosti dostačovalo využití klasické formy reklamy ve své základní formě, je nutné nyní řešit pomocí řady nových netradičních nástrojů. Jde o souhrn technik, ze kterých se pozvolna, díky měnícím se trendům, stávají specializované obory. (Frey, 2008, s. 11)

2.1 Marketingový komunikační proces

V současné době je přístup ke komunikaci až příliš krátkozraký. Marketingová komunikace se především zaměřuje na znalost image značky a preference cílových zákazníků, avšak stále jde pouze o překonání problémů daného okamžiku. Marketéři již ale pomalu začínají vnímat komunikaci jako kontinuální proces upravující vztahy s cílovými zákazníky po celý jejich cyklus, tedy od fáze potenciálního zákazníka až k okamžiku po spotřebě. Z důvodu heterogenity jednotlivých zákazníků je nutné kustomizovat komunikační programy pro konkrétní segmenty, jejich menší varianty v podobě mikrosegmentů nebo dokonce pro jednotlivé zákazníky. První fází komunikačního procesu by tedy měla být identifikace všech potenciálních forem interakce společnosti a cílového zákazníka. Firma by měla být schopna odhadnout dopad jednotlivých typů použitých médií na zákazníka v různých fázích nákupního procesu. (Kotler, 2007, s. 819)

2.1.1 Prvky komunikačního procesu a jeho funkce

Základní formát komunikace zahrnuje devět částí. První dva prvky jsou částmi hlavními, konkrétně odesílatel a příjemce. Další dva prvky jsou komunikačními nástroji – sdělení a média. Kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba v tomto modelu představuje hlavní komunikační nástroje. Posledním a současně nežádoucím prvkem je šum. (Kotler, 2007, s. 819)

Funkci a jednotlivé části komunikačního procesu popisuje Kotler (2007, s. 819-820) takto:

- **Odesílatel.** Účastník odesílající sdělení druhé straně
- **Kódování.** Proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby
- **Sdělení.** Soubor slov, obrazů či symbolů, který odesílatel vysílá
- **Média.** Komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci
- **Dekódování.** Proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem
- **Příjemce.** Účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou
- **Odezva.** Reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení
- **Zpětná vazba.** Část odezvy příjemce sdělená odesílateli
- **Šum.** Neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal

Základním krokem k úspěchu je volba kódovacího procesu, se kterým je příjemce dobře obeznámen a je schopen ho dekodovat. Také shoda oblastí zkušeností se stává v tomto případě výhodou. (Kotler, 2007, s. 820)

2.2 Stanovení komunikačních cílů

Na základě stanovených cílových skupin je nutné, aby podnik rozhodnul, jaká by měla být žádaná vyvolaná reakce. Ve většině případů je touto konečnou odezvou nákup, avšak samotný nákup je akce, na jejímž začátku stojí dlouhý rozhodovací proces. Jednotlivé části stojící na počátku rozhodovacího procesu můžeme rozdělit na šest fází připravenosti k nákupu. Těmi kupující procházejí na cestě k nákupu. Celý rozhodovací proces můžeme definovat těmito hlavními body:

- *Povědomí o produktu,*
- *znalost,*
- *sympatie,*
- *preference,*
- *přesvědčení,*
- *koupě.* (Kotler, 2007, s. 822-823)

2.3 Identifikace cílových zákazníků

Celý proces komunikace začíná s jasně vymezeným cílovým publikem v podobě potenciálních kupujících, současných uživatelů – těch, kteří provádějí nákupní rozhodnutí nebo těch, kteří je ovlivňují. V tomto kontextu může jít o skupiny, jednotlivce, speciální cílovou skupinu nebo obecnou veřejnost. Cílová skupina zákazníků bude tedy tím hlavním, co bude ovlivňovat odpovědi na otázky – jaký bude obsah sdělení, jakou formou bude tato informace předána, kdy, kde a také kým. (Kotler, 2007, s. 820)

Tuto skupinu zákazníků je možné účelově profilovat ve smyslu některých z cílových segmentů, avšak v mnohých situacích je výhodné provést tuto definici ve smyslu užívání a věrnosti. U cílových skupin sestávajících se z uživatelů značky, je nutné rozlišovat mezi příležitostným a stálým uživatelem. Komunikační strategie musí zohledňovat tyto detaily a měla by tedy být přizpůsobena danému užívání nebo věrnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 580)

2.4 Návrh formátu a obsahu sdělení

Formulování komunikace pro dosažení žádoucí odezvy si žádá vyřešení tří problémů: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení). (Kotler a Keller, 2007, s. 582)

Fáze návrhu samotného sdělení je dalším logickým krokem, hned po definování komunikačních cílů. Za ideálních podmínek by mělo být sdělení vytvořeno podle modelu AIDA⁵ tak, aby získalo pozornost, udrželo zájem, vzbuzovalo touhu a vyvolalo konečnou kýženou akci. Je tedy důležité správně definovat obsah, strukturu a formu sdělení. (Kotler, 2007, s. 824)

2.4.1 Obsah sdělení

Hlavním cílem při tvorbě obsahu sdělení je nalézt motiv nebo apel, díky kterému je komunikátor schopen dosáhnout patřičné odezvy. Existují tři druhy apelů:

Racionální apel – snaží se zaujmout soukromé zájmy publika a poukazuje na užitečné výhody jako například úspornost, kvalitu nebo výkonnost. (Kotler, 2007, s. 824)

Emocionální apel – vyvolává emoce kladné, ale i negativní, které mají za úkol motivovat potenciálního zákazníka k nákupu. Ať už je apel zaměřen na kladné (láska, radost, příslib úspěchu) nebo negativní (strach, hanbu) emoce člověka, mají tyto formy apelů v dnešní době značné využití. (Kotler, 2007, s. 824)

Morální apel – se snaží zacílit na smysl člověka a jeho schopnost rozeznat, co je „dobré“ nebo „správné“, jako metodu přesvědčení. S touto formou apelu se můžeme setkat zejména ve spojitosti s životním prostředím, emancipací nebo například podporou handicapovaných. (Kotler, 2007, s. 824)

2.4.2 Struktura sdělení

Základní otázkou v této fázi rozhodování je, jakou formou danou informaci sdělit cílovému publiku. Máme na výběr ze dvou možností. První možností je, že v této informaci přímo dospějeme k určitému závěru, který příjemci informace předložíme. Tato možnost je vhodná u publika, které není příliš motivováno. Druhou variantou je nechat příjemce, aby

⁵ AIDA – je anglický akronym pro efektivní model stupňového působení propagace. Název AIDA je zkratkou počátečních písmen anglického originálu: Attention, Interest, Desire, Action

k takovému závěru dospěli sami, stimulovat tak zároveň jejich účast a také motivovat. Další otázkou je, zda použít otázky jednostranné⁶ nebo oboustranné⁷. (Kotler a Keller, 2007, s. 826-827)

2.4.3 Formát sdělení

Neopomenutelnou částí je také formát sdělení, jemuž by měl komunikátor věnovat značnou pozornost. Například v tištěné verzi sdělení, umístěné do časopisu, se toto rozhodování týká titulku, textu, barvy nebo ilustrace. K upoutání pozornosti je nutné zvolit originální podobu. Při tvorbě osobitého a kreativního sdělení je však lehké zapomenout na některé zásady. Ty také zvyšují pravděpodobnost, že sdělení upoutá pozornost cílového publika. (Kotler, 2007, s. 827)

- *Sdělení musí mít pro příjemce praktickou hodnotu, protože jednotlivci jsou na trhu kvůli produktu (například reklama na penzijní připojištění pro studenty vysokých škol je ztráta času, protože takové připojištění budou vnímat jako irelevantní).*
- *Sdělení musí cílové publikum zaujmout.*
- *Sdělení musí přinášet nové informace o produktu či značce. Spotřebitelé věnují novým informacím více pozornosti.*
- *Sdělení musí posílit nebo pomoci ospravedlnit nedávné nákupní rozhodnutí kupujícího (zákazník obchodu s elektronikou bude pravděpodobně po koupi osobního počítače reagovat na reklamy inzerující PC se zvýšenou pozorností)⁸.*
- *Sdělení musí být prezentováno takovým způsobem, aby mělo žádoucí dopad. Tohoto cíle lze dosáhnout, pokud věnujeme pozornost formátu sdělení a klademe při přípravě textu, výtvarných částí, ilustrací a fyzického rozvržení či způsobu prezentace **důraz na kreativitu**. (Kotler, 2007, s. 827)*

⁶ Jednostranná otázka – v tomto kontextu zdůrazňuje pouze silné stránky.

⁷ Oboustranná otázka – zdůrazňuje přednosti, ale přiznává nedostatky.

⁸ Tento fenomén se nazývá snížení kognitivní disonance

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

3.1 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16)

V literatuře se můžeme setkat s první zmínkou o psané reklamě skoro před třemi tisíci lety, avšak až před pěti stoletími jí bylo umožněno využití hromadných sdělovacích prostředků k jejímu šíření. U reklamy rozlišujeme mnoho způsobů použití a také forem. Jedná se o propagaci konkrétního produktu nebo image dlouhodobější formou. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků lze oslovit širokou skupinu potenciálních zákazníků, avšak díky neosobnímu stylu sdělení je tato forma méně přesvědčivá. (Foret, 2011, s. 255-256)

Neosobní styl sdělení není hlavním negativem provázející tištěnou formu masmédií. Čas hraje v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, využívaných jako tradiční formy médií komunikačního procesu firem, velkou roli. Jak uvádí Peter Frey (2011, s. 184) *Klasická média ztrácejí účinnost a jsou kombinována s ambientními médii a s tzv. one to one komunikací. Bez tohoto přístupu nebude možné plně využít médií pro odpovídající ovlivnění poptávky.* Peter Frey v roce 2011 (s. 184) také předpověděl rozvoj nízkonákladových DRTV⁹ v souvislosti s digitalizací televize.

Nízké náklady dovolí vstup do odvětví malým televizním stanicím, které mívají často tematicky užší specializaci a využití takového média ke komunikaci s cílovým segmentem je daleko přesnější.

3.1.1 Výběr médií

Využití tradičních médií sice stále přitahuje značný podíl marketingových rozpočtů, avšak u sledovaných společností se jedná o 47% marketingových výdajů, které jsou vynaloženy na využití nových médií. Očekává se, že tento trend ještě dále poroste. Role internetu ve výběru médií je na druhém místě. Celkem 45% společností preferuje bannerovou reklamu nebo vyhledávací marketingové strategie k propagaci. (Frey, 2011, s. 16)

⁹ DRTV – (angl. Direct response TV) - TV s přímou marketingovou odezvou

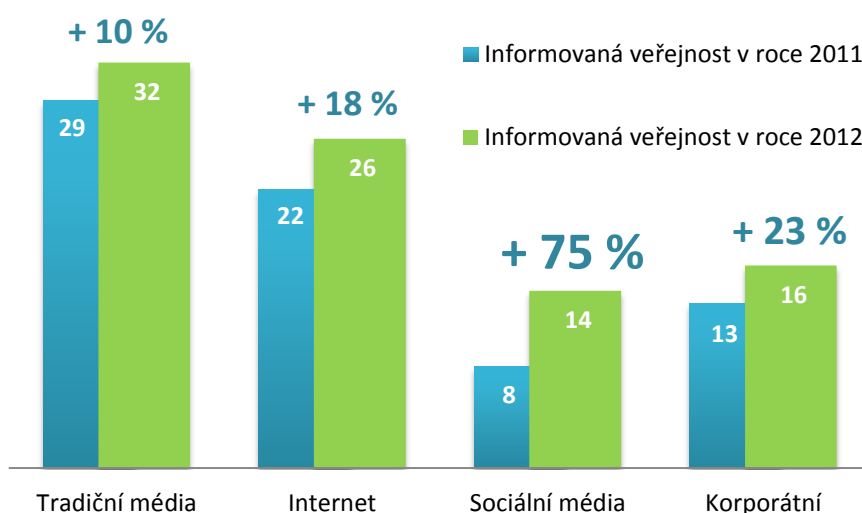
Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií. Názory na budoucnost tradičních médií:

- televize;
- rozhlas;
- print;
- direct mail,

se do určité míry liší. Průměrně jeden z dotazovaných marketérů očekává v příštích letech pokles účinnosti televize a tiskových médií. Více než tři ze čtyř dotazovaných marketérů však věří, že web, e-mail a mobilní marketing budou stále účinnější. Televize je ovšem stále ještě nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image. (Frey, 2011, s. 16)

Podle Hany Hunt (2012) hraje však u výběru médií také roli důvěryhodnost. Například sociální média, po této stránce, stále ztrácí na tradiční typy. *Důvěra lidí v obsah komunikované zprávy je důležitý aspekt komerční komunikace. Platí to pro jakoukoliv mediální platformu, ať se jedná o tisk, televizi či on-line prostředí. Pokud danému zdroji zprávy věřím, budu jej více využívat, zapamatuji si lépe obsah zprávy a budu podle doporučení ve sdělení obsaženém i postupovat.*

Změna míry důvěryhodnosti v jednotlivé typy médií (v %)



Zdroj: Hunt, 2012

Obr. 2. Důvěryhodnosti připisované jednotlivým médiím a jejich procentuální nárůst v období roku 2011-2012.

Reklama má totiž tendenci přijímat kladné, ale i záporné vlastnosti v podobě důvěryhodnosti od média, kterým je přenášena k cílovému publiku. Právě na základě preferencí uživatelů v oblasti důvěryhodnosti jednotlivých forem je tradiční podoba reklamy na posledních příčkách. Tato forma sdělení vyvolává negativní emoce a již při prvním setkání mnohdy pocit, že jde o něco nečestného. Oproti tomu na druhé straně tohoto pomyslného žebříčku se nachází doporučení od přátel, na jejichž základě roste důvěra v sociální média. (Hunt, 2012)

Televizní reklama

Televize jako médium určené pro reklamu je patrně nejviditelnějším typem. Na internetu nebo prostřednictvím televizních zařízení ji každý den sleduje 88% české populace. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Kvantita masového zacílení velkých státních nebo i komerčních televizí je částečně nahrazována „kvalitou“ v podobě nízkonákladových televizí, které dokážou poskytnout daleko přesnější zacílení. Ačkoliv počet DRTV roste a je možné předpokládat, že tato tendence přetrvá, stále jsou náklady potřebné k jejich využití, pro podnik malé nebo střední velikosti, příliš vysoké.

Rozhlasová reklama

Její doménou je umístění reklamního sdělení do vysílání. Nejčastější forma poslechu je prostřednictvím radiopřijímačů, avšak více než 12% je zprostředkována internetem. Minimálně jednou týdně poslouchá rádio 85% české populace ve věkovém rozmezí 12 až 79 let. (Karlíček a Král, 2011, s. 55)

Segmentace a možnost zacílení je v případě rádií podobná televizi, s rozdílem v měřítku. Stejně jako u televizních programů, radiové stanice mohou být zaměřeny na široké publikum a poskytnout tak možnost zasažení rozsáhlejších skupin nebo ve formě malých, tematicky zaměřených stanic s možností velice přesného zacílení. Výhodou radiové reklamy je její finanční dostupnost i pro malé a střední podniky.

Tisková reklama

Známa také jako reklama printová, zahrnuje inzerci v médiích, jako jsou noviny a časopisy. Četnost těchto médií je v současné době poměrně vysoká, bereme-li v potaz, že jde o nejstarší formu komunikačního kanálu, který reklama využívá. Téměř tři čtvrtiny české populace si v horizontu dvou týdnů přečte alespoň jeden placený deník. Nejčtenější

formy časopisů se objevují ve formě suplementů¹⁰. Tiskové formy propagace nabízí možnost doplnění o kupóny nebo například vzorky. Ty podporují účinnost celého sdělení a lze je zatraktivnit umístěním relevantního redakčního textu. Přes všechny výhody využití tiskovin jako formy propagace zůstává nevýhodou využití pouze vizuální stránky. Výsledné sdělení je tak poměrně statické. (Karlíček a Král, 2011, s. 58)

Stejně jako u televize nebo rádia poskytuje využití tiskovin možnost vybrat si mezi masovým pokrytím (noviny) nebo přesným zacílením (časopisy).

Venkovní reklama (out-of-home)

Je souhrnem velkého množství různorodých druhů komunikačních médií. Základní a patrně nejčastěji využívanou formou jsou billboardy a jejich modifikace v podobě bigboardů, megaboardů, citilightů¹¹ nebo například plakátových ploch. Nejedná se však jen o tyto typy. S venkovní reklamou se můžeme rovněž tak setkat v podobě podlahové grafiky, reklamních plachet, trojrozměrné reklamy nebo modelů. Jejich výskyt je také značně rozmanitý. Out-of-home typy reklamy můžeme najít takřka kdekoli, od zastávek MHD a ulic měst, až po okraje silnic a dálnic. Tento typ je tedy označován za **outdoorovou** reklamu. Další možností využití podobných out-of-home médií je v interiéru. V tomto případě mluvíme o prostorech, jako jsou nákupní centra, bary, letiště nebo třeba zdravotní a vzdělávací zařízení. Tuto variantu out-of-home médií nazýváme **indoorové média**. (Karlíček a Král, 2011, s. 58)

Tato reklama může být velmi účinná a zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků. Její úspěch je však přímo závislý na umístění. Silnou stránkou out-of-home médií je, že hlavně v případě outdoorové reklamy a některých vybraných indoorových reklam, působí tyto 24 hodin denně a ve většině případů také opakovaně. Na základě užití venkovní reklamy lze docílit přesného regionálního zacílení, ale také zacílení například podle konkrétních aktivit. Slabou stránkou out-of-home typů médií zůstává, i přes převažující výhody, jejich statická povaha. Těchto výhod jsou si hlavně podniky malých a středních rozměrů dobře vědomy, a proto je tento typ reklam hojně využíván. Masové využití těchto médií má však za následek celkové přesycení trhu, díky kterému ztrácí tento typ reklamy na své účinnosti. Jediným způsobem, jak vystoupit z řady stovek průměrných

¹⁰ Jedná se o typy tiskovin, vkládané do časopisů v podobě TV programů atd.

¹¹ Citylight – CLV – Jedná se o formu venkovní reklamy umístěné do prosvětlené vitríny

reklam tohoto typu a tím tak přilákat pozornost potenciálních zákazníků, je vsadit na originalitu. Její možnosti v poslední době značně rostou, a tak usnadňují celkovou snahu o kreativní a jedinečné zpracování. (Karlíček a Král, 2011, s. 58)

Reklama v kině

Reklama v kině se stylem značně přibližuje reklamě televizní. Je zde však několik podstatných faktorů, které je od sebe odlišují. Prvním takovým faktorem je sledovanost. I v případě větší frekvence zobrazení reklamy jde pro návštěvníky kina pouze o jednorázové zobrazení u konkrétního filmu. Oproti tomu stejnou reklamu použitou v televizi může divák za dobu sledování TV shlédnout hned několikrát. Reklama v kině však působí více emocionálně. Zážitek z ní je daleko silnější než u stejné reklamy v TV. Celková audio i video stránka produkce je na zřetelně lepší úrovni a tato kvalita může být divákem v budoucnu spojována i s image značky. Reklama působí v době, kdy je divák pozitivně naladěný, což pomáhá přijetí této informace. U využití reklamy v kinech je zacílení provedené na základě žánrů jednotlivých filmů relativně přesné. (Karlíček a Král, 2011, s. 63)

On-line reklama

Jako tradiční reklamní formát jsou již dlouho používány různé formy bannerů. Bannery mohou obsahovat kromě obrázku i animaci, flash, interaktivní flash či video. Zvláště k videobannerům se obrací pozornost marketingové komunity (dle prvních testů jsou videobannery schopny budovat povědomí levněji než televizní spoty). (MediaGuru, 2013b)

Budeme-li se bavit konkrétně o bannerové reklamě jako o jednom z prvků online reklamy, zjistíme, že tato dosahuje jednoho z nejpřesnějších zacílení. Tento fakt je způsoben zejména vysokou fragmentací internetu. Největší výhodou je možnost velké míry kustomizace. Výslednou reklamu tak můžeme zacílit na malé konkrétní segmenty nebo masově na široké segmenty podle vlastních potřeb společnosti. Díky rozrůstajícím se technologickým možnostem lze tuto formu reklamy obohatit o audiovizuální stránku. Další pozitivní stránkou využití on-line forem reklamy je snadná odezva a její relativně snadná možnost získání. Nejedná se pouze o počty zobrazení, ale také například o demografické nebo geografické informace. (Karlíček a Král, 2011, s. 67)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 67) se však u lidí projevuje tzv. bannerová slepota, která je díky přesycenosti činí imunními vůči těmto typům reklamy.

Českým uživatelům internetu, konkrétně 27% Čechů, nejvíce vadí pop-up reklamy¹² (Karlíček a Krlál, 2011, s. 66)

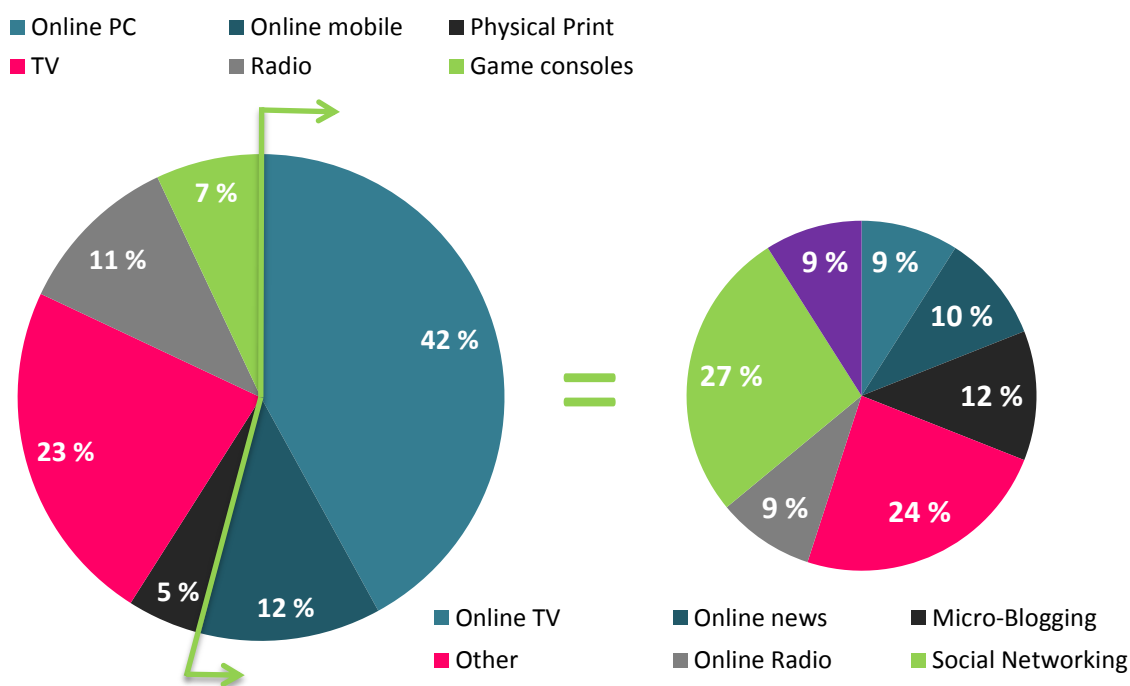
3.1.2 Internet

Na Internetu se pohybuje měsíčně kolem 6 milionů aktivních uživatelů z tuzemska. Dopomáhají k tomu i stále aktivnější sociální média, která přináší významné změny. Jeho růst se sice zpomaluje, ale přesto se meziročně pohybuje mezi 5-10 %. (Frey, 2011, s. 54)

Podle serveru Mediaguru (2013b) se penetrace internetu v našich podmínkách pohybuje okolo 65 %, což je více než většina populace ČR. Průměrný Čech tráví na internetu v průměru 25-30 hodin měsíčně.

V současné době připadá, z celkového výčtu konzumace médií, většinový podíl právě na jejich on-line formy. Sociální a digitální média včetně mobilního internetu vyplňují více než 54% času, který máme za den pro média vyčleněný. (MediaGuru. 2013a)

Průměrný podíl jednotlivých médií na denní konzumaci



Zdroj: MediaGuru, 2013a

Obr. 3. Průměrný podíl jednotlivých médií na denní konzumaci

¹² Pop-up reklamy – tzv. „vyskakující reklamy“ -

SEM (Search Engine Marketing)

Jedná se o jeden z nástrojů, který zrevolucionizoval internetový marketing. Jde o využití potenciálu internetových vyhledávačů. Search engine marketing lze rozdělit do dvou hlavních skupin na SEO optimalizaci a PPC systémy. (MediaGuru, 2013b)

SEO (search engine optimization)

je součástí optimalizace internetových stránek. Konkrétně se jedná o proces optimalizace těchto stránek pro internetové vyhledávací enginy. Jde o značně složitý proces modifikace zdrojového kódu stránek, na základě kterého upřednostňuje vyhledávač danou internetovou stránku a v seznamu vyhledaných výsledků ji zobrazuje na předních pozicích. SEO je dlouhodobý a kontinuální proces z toho důvodu, že i konkurence optimalizuje své stránky, ale také zejména proto, že se mění algoritmy vyhledávačů a s tím váha faktorů důležitých k dosažení předních pozic. (Jurášková, 2012, s. 209)

Sociální média

Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu. (Frey, 2011, s. 59)

Mapa sociálních médií



Zdroj: Dočekal, 2010

Obr. 4. Mapa sociálních médií

Jde o souhrn platforem v podobě sociálních sítí, on-line komunit a multimediální weby umožňující sdílení obrázků, hudby a videa bez nutnosti softwarové vybavenosti PC. Nejde však pouze o Facebook nebo třeba YouTube, jak si mnozí mylně myslí. Pojem sociální média obsahuje daleko pestřejší dělení. Dělíme je na publikační, diskusní, sdílená, livecasty, společenské hry nebo třeba sociální sítě. Ne všechny jsou však v praxi využitelné. Těmi nejperspektivnějšími jsou například LinkedIn, Twitter, YouTube, Facebook. (Frey, 2011)

3.1.3 Guerilla marketing

Gerilový marketing (guerilla marketing) se uplatňuje zejména v malých podnicích. Prvořadně se zajímá o zisk a za hlavní investici pokládá čas. (Jakubíková, 2008, s. 256)

Podle J. C. Levinsona (2007, s. 7), považovaného za otce guerilla marketingu, je guerilla marketing zaměřen na malé firmy i přes to, že velké korporace kupují knihy o guerilla marketingu po paletách. Hlavní myšlenkou guerilla marketingu je, že peníze nemusíte investovat v případě, že jste ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.

Síla guerilla marketingu spočívá hlavně v komunikaci. Často se dokonce pojmy, jako guerilla marketing a guerillová komunikace, zaměňují. U guerilly sice platí, že ovlivňuje velkou část komunikačního mixu, ale v 70 % jde o komunikaci. Guerilla marketing se zaměřuje na ambientní média a vypouští tak klasická média nebo je využívá netradičními formami. Alternativní média nebo-li nestandardní, mohou velmi lehce přilákat pozornost s minimem nákladů. Těmito alternativními médii se stávají například vozy MHD, lavičky v parku nebo třeba koše na ulici. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složkou komunikačního mixu firmy, jejíž využití nabývá v současné době na důležitosti. Finanční prostředky na ni vynaložené se blíží nebo překračují výdaje spojené s reklamní činností firem. Její význam narůstá jak s přibývajícím konkurencí na trhu a obtížnou diferenciací jednotlivých produktů, tak i s nízkou loajalitou zákazníků ke značce. (Zamazalová, 2010, s. 270)

Tato klíčová ingredience komunikačního mixu v podobě krátkodobých pobídkových nástrojů, které jsou využívány ke stimulaci poptávky a zvýšení rychlosti a objemu nákupu určitého statku nebo služby. Oproti reklamě, která uvádí důvod proč danou komoditu

zakoupit, podpora prodeje nabízí podnět k této koupi. V praxi se můžeme setkat s těmito typy:

- **Nástroje spotřebitelské podpory** – věrnostní bonusy, vzorky zdarma, stojany umístěné v místě prodeje, vrácení peněz, cenový diskont,
- **nástroje podpory obchodníků** – snížení ceny, produkty zdarma,
- **nástroje podpory zaměřené na firmu a její prodejní sílu** – konference, veletrhy, specializovaná reklama. (Kotler a Keller, 2007, s. 624)

Podpora prodeje, konkrétně použití jejich jednotlivých nástrojů, je ovlivněno podle požadovaného cíle. Zatímco zkušební vzorek zdarma má za úkol stimulovat spotřebitele, aby vyzkoušel daný produkt, bezplatná služba poradenství má za úkol upevnit dlouhodobější vztahy. Stejně jako pro spotřebitele, i pro výrobce jsou metody podpory prodeje výhodné. Díky ní je možné například vyrovnat krátkodobé kolísání zásob a poptávky. Prvky podpory prodeje mohou také zvýšit prodejnost komplementárních výrobků nebo služeb. Díky nim mohou výrobci prodat více, než za standardní ceníkovou cenu. V průběhu devadesátých let činila kompozice využití reklamy a podpory prodeje poměr 60:40. V roce 2007 již ale v mnohých společnostech činila podpora prodeje 75% kombinovaného rozpočtu spojením 50 % podpory obchodníků a 25% stimulací cílových zákazníků. (Kotler a Keller, 2007, s. 626)

3.3 Public relations

Nejen odběratelé, dodavatelé, zákazníci a obchodní partneři firmy hrají v jejím fungování roli. Vztah by měl být vyjadřován také k zainteresované veřejnosti. Tuto zainteresovanou skupinu můžeme definovat jako jednotlivé skupiny veřejnosti, které přímo či nepřímo ovlivňují samotnou firmu. Public relations zahrnují úkony a jednotlivé programy, jejichž činnost napomáhá udržet nebo budovat dobré jméno podniku. Většina firem disponuje PR oddělením, které zkoumá chování klíčových skupin a jeho změny, aby vytvořila dobrou image společnosti. (Kotler a Keller, 2007, s. 632)

PR oddělení mají následujících pět poslání:

1. **Vztahy s tiskem** – prezentace novinek a informací týkajících se společnosti v tom nejlepším světle.
2. **Publicita produktů** – snaha co nejlépe zveřejňovat informace týkající se specifických produktů.

3. *Korporátní komunikace – podpora chápání společnosti prostřednictvím vnitřní a vnější komunikace.*
4. *Lobbing – jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků ohledně podpory či zamítnutí legislativních opatření.*
5. *Poradenství – doporučení managementu ohledně veřejných záležitostí a pozice společnosti v dobách dobrých i zlých.* (Kotler a Keller, 2007, s. 632)

3.4 Direct marketing

Je způsob, jak oslovit zákazníky a doručit jim zboží nebo služby bez využití marketingových mezičlánků. Hlavními kanály direct marketingu jsou například internetové stránky, direct mail, katalogy nebo například interaktivní televize. Požadovaným cílem marketérů je měřitelná reakce. Tento typ marketingu se často označuje jako **marketing přímé objednávky**. Nástroje direct marketingu jsou v současné době také hojně využívány k budování dobrých vztahů se zákazníky. Jde zejména o zasílání malých dáreků nebo blahopřání k narozeninám. Tato cesta obsluhy zákazníka je jedna z nejrychleji se rozvíjejících. (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Direct marketing se však vyvíjí a jeho prvků stále více přibývá. Portfolio složené z jednotlivých typů prostředků má jednu hlavní podmínku, a tou je přímá responze adresáta. V souladu s těmito podmínkami patří do direct marketingu podle Petera Freye (2008, s. 85) následující kategorie:

- *DRTV-TV spot s přímou responzí.*
- *TV infomercial.*
- *E-mail.*
- *Radio spot vyžadující přímou responzi.*
- *Tiskový inzerát zahrnující URL, free number a odpovědní mechanismus.*
- *Direct mail.*
- *Katalog.*
- *Alternativní média.*
- *Out of home.*
- *On-line inzerát.*
- *Neziskové kampaně.*
- *Webové stránky.*

- *Celé kampaně v jednom nebo více médiích.*

3.5 Event marketing

Pojem event marketing není v marketingových kruzích nikterak nový pojem. Některé státy mají pro tento obor vlastní profesní asociace. Nové trendy vyvolávají značné změny také v této oblasti marketingu. „Special events“ se využívají převážně k budování loajality zákazníků, dealerů a zákazníků, ale také pro vyvolání PR efektu značky. Společnost by měla vycházet z toho, že zájem lidí je směřován v první řadě k účelu akce nebo k lidem s ním spojeným, ať už se jedná o fotbalový zápas nebo například olympijské hry. Propagace služby či výrobku se proto stává z pohledu návštěvníků vedlejší aktivitou. Volba jednotlivých rekvizit pro eventy je základem a musí splňovat určité požadavky. Primárním požadavkem je asociace s danou značkou. Pouhá šíře publika je, v případě kdy si cílová skupina nespojí tyto rekvizity se značkou, irelevantní. Správný výběr eventů hraje v plánování klíčovou roli. Základ tedy je správný výběr nebo rozhodnutí o vytvoření vlastního eventů. (Frey, 2008, s. 77)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 FOTOATELIÉR ART FOTO - PATRIK PŠEJA



Zdroj: Interní materiál

Obr. 5. Logo ART foto – Patrik Pšeja

Název:	ART foto - Patrik Pšeja
Právní forma:	Fyzická osoba
IČO:	71795341
Obory činnosti:	Kopírovací práce, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím, fotografické služby
Provozovna:	Tř. T. Bati 199 760 01, Zlín Česká republika
Internetové stránky:	www.artfoto-zlin.cz

4.1 Historie a současnost společnosti

Fotoateliér ART foto - Patrik Pšeja působí na lokálním trhu do 1. března roku 2006, a to formou živnosti. Prostory ateliéru byly v minulosti také využívány pro tento obor činnosti foto ateliérem Sovička, který zde sídlil již od roku 2000. V současné době je ART foto - Patrik Pšeja jedním z nejvíce navštěvovaných a také nejmoderněji vybavených ateliérů působících na území města Zlín. K profesionální výbavě ateliéru patří speciální závěsný světelný systém a technika značek Canon, Broncolor, Walimex a Fomei. Standardním vybavením je dále množství barevných papírových, látkových nebo velurových pozadí. Spolu se širokou škálou základních fotografických a grafických služeb, nabízí ART foto – Patrik Pšeja také zprostředkování externích služeb, prodej doplňkového sortimentu a foto příslušenství.

4.2 Popis produktů a nabízených služeb

Ateliér ART foto - Patrik Pšeja nabízí velké množství fotografických i grafických služeb doprovázených doplňkovým prodejem ve specializovaném maloobchodu. Velkou většinu těchto služeb realizuje ART foto – Patrik Pšeja ve vlastní režii, zbytek služeb je zajišťován formou outsourcingu z důvodu snížení provozních nákladů. Jedná se zejména o produkty nebo služby náročné na technické vybavení nebo časový fond, což by znamenalo, v případě vlastní realizace, vynaložení aditivních finančních prostředků.

4.2.1 Nabízené produkty a služby realizované ve vlastní režii

- Zhotovení fotografií z analogového nebo digitálního zdroje.
- Scanování negativů, svitkových filmů a diapozitivů.
- Rekonstrukce starých poškozených fotografií.
- Velkoformátový tisk.
- Barevné i černobílé kopírování.
- Zhotovení průkazových fotografií.
- Výroba kustomizovaných podložek pod myš.
- Potisk hrníčků.
- Tabla.

Ateliérové fotografování

V oblasti uměleckých ateliérových fotografií je výběr fotografa ovlivňován především osobními preferencemi a vkusem jednotlivých zákazníků. Díky tomuto faktoru je právě i konkrétní targetting značně zkomplikován a segmenty jsou z důvodů přítomnosti diferenciačních aspektů vkusu značně odlišné.

Jako fotografové působí v ateliéru Patrik Pšeja a Zuzana Janalíková.

4.2.2 Nabízené produkty a služby realizované formou outsourcingu

- Plátno vypnuté na dřevěný rám
- Kapa (Zhotovení fotografie na tvrzenou PVC desku)
- Potisk polštářů

5 ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ

5.1 Analýza konkurence

Jako přímá konkurence jsou zde uvedeny subjekty, které působí na území města Zlína a nabízejí podobnou škálu služeb a produktů nebo jsou jejich kvalitou srovnatelní s ateliérem ART foto – Patrik Pšeja. Za těchto předpokladů můžeme mluvit o dvou hlavních konkurentech FOTOGRAFIA ZLÍN a FOTO CZ, kteří konkurují převážně z hlediska velikosti škály nabízených služeb a produktů. Všechny uvedené subjekty také disponují minilabem a vlastním ateliérem.

5.1.1 FOTOGRAFIA ZLÍN s. r. o.



Zdroj: www.fotografia.cz

Obr. 6. logo FOTOGRAFIA ZLÍN

Právní forma: s. r. o.
Sídlo: K. H. Máchy 84
Kvítkovice
765 02, Otrokovice
Provozovna: tř. T. Bati 4008
760 01, Zlín
IČ: 42340047
DIČ: CZ42340047
Internetové stránky: www.fotografia.cz

FOTOGRAFIA Zlín poskytuje fotografické služby kombinované s velkoobchodem a maloobchodem zaměřeným na prodej foto techniky a příslušenství s možností nákupu přes e-shop, což je v dnešní době velkým přínosem. V jeho nabídce nalezneme široké množství digitálních i analogových fotoaparátů, foto příslušenství i světelnou techniku. Ceny v tomto e-shopu i na pobočce se pohybují na úrovni internetových cen. Důležitou

informací je také poloha. FOTOGRAFIA ZLÍN se nachází v centru města, což jí poskytuje strategickou výhodu.

5.1.2 FOTO CZ, s. r. o.



Zdroj: www.fotocz.cz

Obr. 7. Logo FOTOCZ

Právní forma: s. r. o.
Sídlo: OC ČEPKOV
Tyršovo nábřeží 5496
760 01, Zlín
IČ: 25543369
DIČ: CZ25543369
Internetové stránky: www.fotografia.cz

Společnost FOTO CZ se nachází v komplexu obchodního centra Čepkov. Toto umístění jí zaručuje velké množství stálých, ale i náhodných zákazníků. Prodejna FOTO CZ prošla v nedávné době rekonstrukcí, díky které dnes disponuje ateliérem a její nabídka mohla být rozšířena o služby zahrnující ateliérové focení. FOTO CZ také disponuje internetovým obchodem. V jeho nabídce nalezneme stejný typ zboží jako u FOTOGRAFIE ZLÍN lišící se pouze v několika málo produktech.

5.1.3 Srovnání konkurentů

Výše zmíněné konkurenční firmy byly porovnány s ART foto – Patrik Pšeja na základě vybraných kritérií. Ačkoli se v některých značně odlišují, tvoří největší konkurenci na lokálním trhu.

Cena

Porovnávání ceny reprodukčních a polygrafických služeb v tomto odvětví je velmi náročné z důvodu úpravy podle potřeb cílových zákazníků na základě počtu kusů nebo náročnosti

daného úkonu. Z bližšího pohledu na ceníky jednotlivých ateliérů však vyplývá, že ART foto – Patrik Pšeja je, v porovnání s ostatními, v 90 % případů levnější. Na základě informací o velikosti jednotlivých subjektů a finančních prostředků, se kterými disponují, je tedy zřejmé, že konečná podoba cen byla tvořena na základě konkurence s přihlédnutím k výši vlastních nákladů. Ve dvou kategoriích zde budou uvedeny rozdíly v cenách a dodatečných podmínkách vybraných služeb.

Porovnání cen jednotlivých služeb			
Firma	Cena	Doba zhotovení	Informace
Cena velkoplošného tisku (fotografie 30x45 cm)			
FOTOGRAFIA s. r. o.	141,00 CZK	4 dny	-
FOTO CZ s. r. o.	139,00 CZK	2 dny	-
ART foto - Patrik Pšeja	125,00 CZK	1 den	-
Tisk fotografií (digitální data, rozměr 9x13, nad 100 ks)			
FOTOGRAFIA s. r. o.	3,90 CZK	2 dny	Účtuje se manipulační poplatek
FOTO CZ s. r. o.	3,00 CZK	2 dny	Účtuje se manipulační poplatek
ART foto - Patrik Pšeja	2,90 CZK	1 den	Bez manipulačního poplatku

Zdroj: Interní materiály ART foto – Patrik Pšeja, www.fotocz.cz, www.fotografia.cz

Tab. 1. Srovnání cen vybraných produktů s konkurenčními ateliéry

Poloha

Všechny tři analyzované ateliéry se nacházejí v centru Zlína. ART foto – Patrik Pšeja a FOTOGRAFIA ZLÍN s. r. o. působí jen několik metrů od náměstí Míru. FOTO CZ sídlí v nedalekém nákupním centru ČEPKOV. Všechna tato místa jsou, vzhledem ke koncentraci lidí pohybujících se v oblasti náměstí Míru a nákupního centra Čepkov, srovnatelná a tudíž ani jeden z ateliérů nedisponuje znatelnou poziční výhodou.

Internetové stránky (webová prezentace)

S rozvojem techniky roste závratným tempem také počítačová gramotnost. Podle on-line časopisu Českého statistického úřadu Statistika&my (2012, s. 16) *vzrostl počet obyvatelstva nakupujících přes internet na více než jednu čtvrtinu populace.*

Proto jsou internetové stránky společností nezbytnou součástí prezentace firmy a jednou z hlavních forem komunikace se zákazníky. Slouží jako vizitka a první pohled, barevné

schéma, grafické zpracování nebo třeba přehlednost může mít vliv na rozhodování o konečném nákupu. Z toho důvodu je jedním z hodnotících kritérií také kvalita zpracování internetových stránek vybraných konkurentů.

Internetové adresy zvolené jednotlivými firmami jsou jednoduché, lehce zapamatovatelné a logické. V tomto směru nevyčnívá žádný ze zkoumaných subjektů. Není tomu tak ale i v ostatních případech. Hodnotíme-li grafickou stránku webové prezentace a přehlednost zjistíme, že nejhorší zpracování má v tomto směru fotocz.cz. Jeho stránky sice disponují systémem přihlášení a možností uploadu fotek přímo přes internet, celkový web je ale nepřehledný a chybí ceník jednotlivých úkonů. Zákazník si tak může sice zadat vyvolání z pohodlí svého domova, avšak informace o ceně dostane až v podobě částky k zaplacení. Kladně hodnocená část webu FOTO CZ je internetový obchod, který je přehledný a značně rozsáhlý.



Zdroj: www.fotocz.cz

Obr. 8. Náhled webu FOTOCZ

Podíváme-li se blíže na web společnosti FOTOGRAFIA ZLÍN s. r. o. zjistíme, že grafická úroveň těchto stránek je na vyšší úrovni a nepůsobí již z prvního dojmu tak „levně“ jako stránky fotocz.cz. Grafická úroveň u firmy tohoto zaměření by měla být na vyšší úrovni a reprezentovat tak vlastní kvalitu v tomto oboru. Oproti výše zmiňovanému konkurentovi nabízí FOTOGRAFIA ZLÍN s. r. o. všechny ceny v jednom dokumentu PDF. Ty jsou tak pohromadě na jednom místě s možností jednoduché aktualizace bez nutnosti zasahování do zdrojového kódu stránek. Slovo přehledné bych však k popisu tohoto ceníku nepoužil.

Stránky mimo jiné disponují také e-shopem a on-line sběrnou fotek, stejně jako v případě FOTO CZ. Zde můžeme mluvit o slušně zpracovaných stránkách. Obsahem i přehledností sice nijak zvláště nepřevyšují konkurenci, avšak poskytnou vše, co klienti požadují v rozumné míře.



Zdroj: www.fotografia.cz

Obr. 9. Náhled webu FOTOGRAFIA ZLÍN

Posledními posuzovanými stránkami je web ART foto – Patrik Pšeja. V tomto případě je srovnání s předešlými weby obtížné, protože v této oblasti se nabídka jejich služeb značně liší. Jedním z hlavních rozdílů je e-shop. V případě ART foto – Patrik Pšeja se jedná o prodej doplňkového sortimentu, jako jsou rámečky, alba a základní příslušenství k fotoaparátům v podobě baterií nebo filmů. Zbylé dva ateliéry disponují rozsáhlejším sortimentem obsahujícím fotoaparáty, světelnou techniku, blesky, příslušenství a velké množství dalších produktů. Právě z tohoto důvodu stránky ART foto e-shop neobsahují. Dalším rozdílem, který však už skýtá značnou nevýhodu oproti konkurenčním ateliérům, je absence on-line sběrný. Tisk fotografií základních formátů, ke kterým se využívá minilab, v případě ART foto – Patrik Pšeja, generuje v průměru až jednu třetinu celkového zisku.

Hodnotíme-li grafické zpracování, je ART foto – Patrik Pšeja určitě na prvním místě z konkurenčních subjektů v tomto hodnocení. Uvědomuje si důležitost a míru vlivu vzhledu a přehlednosti své webové prezentace na stálé nebo i potenciální zákazníky. Návštěvník těchto stránek nalezne požadované informace o poznání snadněji než u konkurenčních stránek a tudíž i přehlednost je v tomto případě hodnocena kladně.



Zdroj: www.artfoto-zlin.cz

Obr. 10. Náhled webu ART foto – Patrik Pšeja

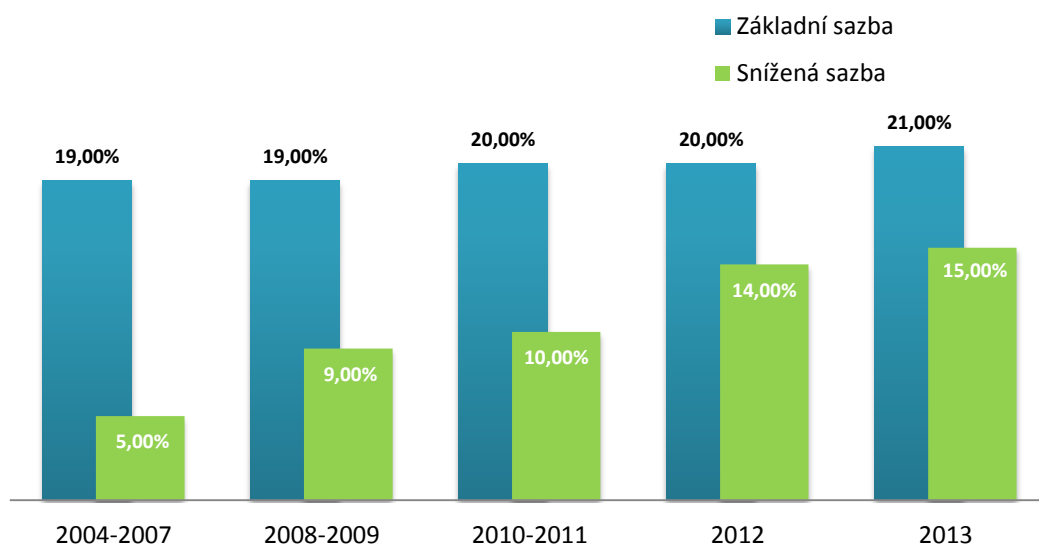
5.2 PEST analýza

V PEST analýze byly vypracovány analýzy politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologického prostředí, ovlivňující prostředí a vývoj fotoateliéru ART foto - Patrik Pšeja.

5.2.1 Politicko-legislativní vlivy

Vzhledem k faktu, že činnost fotoateliéru je prováděna na základě oznamovací živnosti, není upravována přísnými právními normami. Z tohoto důvodu změna stávajících nebo vytvoření nových zákonů ovlivňují fotoateliér pouze v oblastech, jako je například změna daňové politiky a nemají tak zásadní vliv na provoz. Neznamená to však, že změny legislativy fungování fotoateliéru vůbec neovlivňují. Právě již zmiňovaná oblast daňové politiky státu, konkrétně výše daně z přidané hodnoty, prošla v posledních letech řadou změn.

Vývoj cen DPH od roku 2004 po současnost



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11. Vývoj základní a snížené sazby DPH od roku 2004

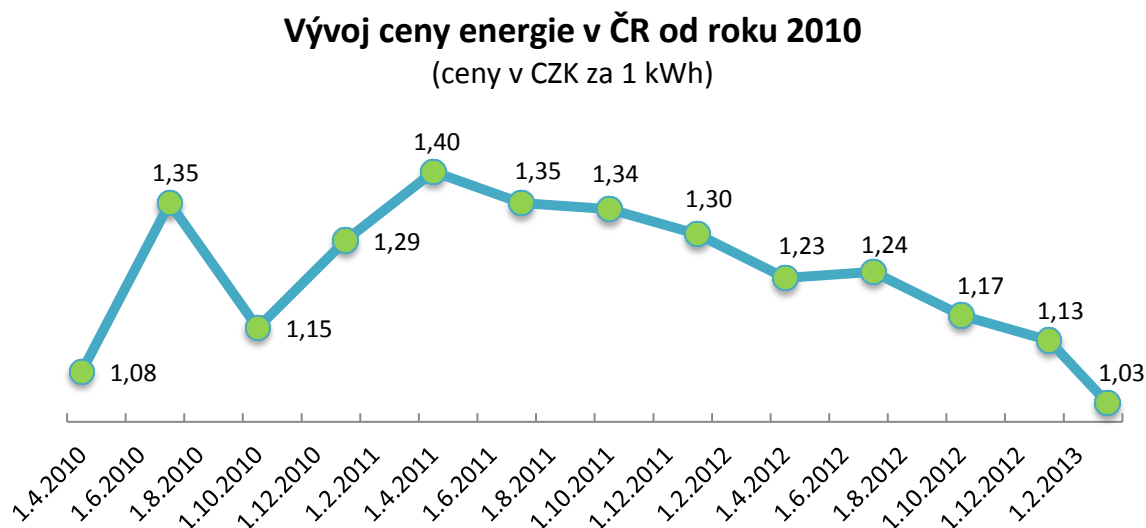
Výše DPH byla za posledních 20 let změněna již 6 krát, což přináší řadu komplikací z pohledu podnikatelských subjektů. Od počátku působnosti fotoateliéru (rok 2006) nebylo zaznamenáno zvýšení DPH při jednotlivých změnách o více než 1 %. Tyto změny byly sice nepatrné, mluvíme-li o základní sazbě DPH, se kterou operuje ART foto – Patrik Pšeja, avšak problémy nastávají v úpravách zákonů a včasné informovanosti o těchto

změnách. Konkrétní znění zákona a nová podoba sazby DPH byla často zveřejněna jen 10 dní před uvedením v platnost, což přináší podnikatelům a firmám řadu komplikací.

Ačkoliv zvýšení sazby DPH nezaznamenalo v posledních letech markantní růst, další změna je plánovaná na rok 2016, v podobě sjednocení snížené a základní sazby na jednotnou sazbu 17,5 %.

5.2.2 Ekonomické vlivy

Jedním z hlavních vnějších činitelů ovlivňujících ART foto – Patrik Pšeja v oblasti ekonomických vlivů je bezpochyby cena elektrické energie. Její výše a předpokládaný vývoj je z hlediska mnoha aspektů, které ji ovlivňují, nesnadno predikovatelný. Ceny elektrické energie mají zásadní vliv na chod ateliéru, zejména z důvodu využívání mnoha technických zařízení, která jsou náročná na energetický vstup. Právě proto má její cena zásadní podíl na výsledných nákladech na provoz.



Zdroj: kurzycz, 2013

Obr. 12. Vývoj ceny energie v ČR od roku 2010

Jak můžeme vidět v grafu, ceny elektrických energií mají degresivní charakter od dubna roku 2011, kdy dosahovaly nejvyšších hodnot za období od roku 2010 až po současnost. Za těchto předpokladů je vývoj cen pro ART foto – Patrik Pšeja výhodný a promítá se kladně na celkovém snížení částek za náklady na provoz.

Ačkoliv graf jasně ukazuje klesající tendenci, jedná se o ceny výkupní, nikoliv ceny určené pro koncové spotřebitele. Tato tendence se však promítá i do koncových cen pro spotřebu. Předpoklad snižování cen pro spotřebu není pravděpodobný, avšak díky klesající křivce

nákupu elektrické energie energetickými společnostmi je velmi nepravděpodobné, že se ceny pro spotřebitele zvýší.

5.2.3 Sociálně-kulturní vlivy

V oblasti sociálně kulturních vlivů působí na fotoateliér zejména vývoj a změny složení populace Zlínského kraje. Populační složení celého kraje, konkrétně Zlína jako krajského města, se mění. Hlavní podíl na tom má bezesporu rozvíjející se Universita Tomáše Bati. Od počátku založení roku 2001 s počtem studentů 3458 toto číslo každoročně roste. V roce 2005 čítala studentská základna 7210 studentů. V akademickém roce 2012/2013 na UTB ve Zlíně studuje 12 580 studentů (k 31. 10. 2012). Na základě těchto údajů, ale také plánů a samotné probíhající realizace rozšiřování UTB můžeme předpokládat, že počet studentů i nadále poroste. Nejen počet samotných studentů, kteří tvoří jednu z hlavních cílových skupin fotoateliéru, ale také absolventů, kteří se po studiu rozhodnou zůstat ve Zlíně, ovlivňují značně chod ateliéru.

5.2.4 Technické a technologické vlivy

Technické a technologické vlivy mají v tomto odvětví zásadní roli. Možnosti v podobě nových technologií se projevují jak pozitivně, tak i negativně. Na základě nových technologií v oblasti fotografické a polygrafické techniky je umožněno fotoateliéru docílit stále lepších výstupů. Tyto nové možnosti s sebou však přináší nutnost vynaložit velké množství aditivních finančních zdrojů i z důvodu udržení kroku s konkurencí.

Nové technologie přináší ale také nové hrozby. V dnešní době nejen roste počítačová gramotnost obyvatelstva, zvláště mladých generací, ale zvyšuje se také dostupnost technických zařízení, jako jsou digitální fotoaparáty, tiskárny nebo počítačové sestavy vhodné pro práci s grafickými softwary. Díky tomu si je schopna většina vlastníků těchto zařízení zrealizovat ve vlastní režii požadované služby, které dříve museli nechat v rukou profesionálů. Všeobecná dostupnost těchto technických inovací bude nadále stoupat, avšak existence komparativních výhod, například v podobě uměleckého cítění, bude stále v mnoha případech v domácích podmínkách nenapodobitelná.

6 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnitřního prostředí fotoateliéru je v této práci vypracována v podobě SWOT analýzy a popisu jednotlivých cílových skupin.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Strategické umístění v centru Zlína	Kvalitní konkurence
Velká škála nabízených služeb	Vysoké náklady na provoz a techniku
Vybavenost ateliéru	Investice volného času
Profesionální fotografové	Sezónní faktory
Minilab	Vázání finančních prostředků v produktech na prodejně
Kombinace atelieru/obchodu	Amortizace vybavení
Kvalifikovaný personál	
Nízká cena	
Možnost využití vizážistky	
Příležitosti	Hrozby
Změny legislativy upravující výši DPH	Vstup nového konkurenta na trh
Spolupráce na projektech se studenty	Vstup velké firmy na lokální trh (Velká firma - úspory z rozsahu)
Předpoklad klesajících cen elektrické energie	Preference zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. SWOT analýza firmy ART foto – Patrik Pšeja

6.1.1 Silné stránky

Ateliér je umístěn v centru města, nedaleko náměstí Míru. Jeho poloha zlepšuje přístupnost a na základě preferencí jednotlivých uživatelů může hrát rozhodující roli při rozhodování mezi tímto nebo konkurenčním ateliérem. V porovnání s ostatními ateliéry působícími v této oblasti se může ART foto – Patrik Pšeja pochlubit nejlepší vybaveností ateliéru. Samotné fotografie jsou snímány nejnovějšími modely fotoaparátů od společnosti Canon, které ve spojení s kvalitními objektivy zaručí nejlepší výsledek, který lze při dnešní běžně dostupné technologii dosáhnout.

Mezi nesporné plusy patří kvalita personálu, která je při umělecké práci zásadní a je často tím jediným, co odděluje úspěšné ateliéry od těch „přežívajících“. Jako další silnou stránku bych rád zmínil fakt, že ART foto – Patrik Pšeja disponuje minilabem, díky kterému působí také jako sběrna a snižuje tak náklady a čas při zhotovování fotografií. Silnou stránkou je dále kombinace ateliéru a obchodu s produkty, jako jsou rámečky, alba a mnoho dalších. Nízká cena v poměru s vysokou kvalitou služeb i produktů jsou velkou výhodou.

6.1.2 Slabé stránky

V tomto odvětví a dané lokalitě tvoří schopnou konkurenci 2 ateliéry podobného zaměření. Jedna ze slabých stránek je určitě fakt, že v produktech, které jsou prodávány doplňkově, jsou vázány přebytečné finanční prostředky, které by mohly být použity jinak a generovat tak zisk. V tomto ateliéru, stejně jako v mnoha dalších, působí sezónní faktory. Jedná se například o focení tabel nebo Vánoce, které tvoří značné rozdíly v tržbách.

Jak již jsem výše zmínil, ateliér je vybaven nejmodernější technikou, což ale přináší vysoké náklady ve formě pořizování a udržování této výbavy. Další slabou stránkou je nutnost investice volného času. Jedná se ve velké většině o práci, která nemůže být delegována. Majitel a současně hlavní fotograf musí investovat velké množství volného času do tohoto podnikání a chod firmy tak stojí na specifických schopnostech dvou jedinců.

6.1.3 Příležitosti

Působnost ve studentském městě, kterým Zlín bezesporu je, přináší řadu ojedinělých příležitostí, kterou je například začleňování se do studentských projektů. Jednou z příležitostí je taktéž predikované snížení DPH plánované na rok 2016. Předpokládaný vývoj cen elektrických energií, který má degresivní tendenci, pozitivně ovlivňuje výši nákladů vynaložených na chod ateliéru.

6.1.4 Hrozby

Jednou z velkých hrozeb je bezesporu vstup nového konkurenta na stávající trh. Tato hrozba se dále zvětšuje v případě, kdy se jedná o velkou firmu, která si může dovolit výhodnější ceny právě díky úsporám z rozsahu.

Na rozdíl od firem, módních agentur a dalších zákazníků, kteří se ve focení vyznají, tvoří druhou polovinu cílové skupiny běžní zákazníci, kteří neumí umělecky a výtvarně kvalitní fotografii patřičně ocenit. Tato skutečnost se ve výsledku stává hrozbou, protože dovoluje fungovat ateliérům a fotografům, kteří kvalitativně dosahují nízké úrovně.

6.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny byly rozděleny podle několika kritérií na základě kompozice nabízených výrobků a služeb, ale také na základě složení dosavadních zákazníků fotoateliéru. Jednotlivé skupiny jsou ovlivněny působením sezónních faktorů.

6.2.1 Studenti

Studenti se podílí značnou mírou na složení celkové klientely a současně na celkových tržbách, zejména v období od března do května. Jedná se hlavně o poslední, tedy čtvrté, ročníky středních škol. Jednou z nabízených služeb ART foto – Patrik Pšeja je focení studentských tabel, které je v posledních letech hojně využíváno. Jde o nafocení předem projednaného tématu a následné grafické zpracování. Změna trendu v této oblasti, ale také finanční dostupnost služeb spojených s přípravou a výrobou zapříčinily masivní nárůst zájemců.

Služby fotoateliéru jsou studenty také využívány v průběhu roku. I přes rostoucí gramotnost a technologickou dostupnost využívají mladí lidé jeho nabídky stále více. Ateliér je také využíván studenty grafických, fotografických a polygrafických oborů k tisku svých prací a fotografií.

6.2.2 Firmy

Tato cílová skupina není z hlediska ostatních v tak hojném zastoupení, ale tvoří nezanedbatelný podíl na celkovém zisku a skýtá značný potenciál. Jedná se často o zakázky dlouhodobějšího charakteru.



Zdroj: Interní materiál

Obr. 13. Grafický návrh pro společnost Aukro

Oproti běžnému fotografování v ateliéru zde probíhá samotné focení, vzhledem k rozsáhlosti a náročnosti, několik dní a s následnými grafickými úpravami a postprodukcí se protahuje až na několik týdnů. Z pohledu firem jde zejména o služby týkající se focení managementu, výrobků nebo kolekcí módního zboží.

Řady této cílové skupiny jsou zastoupeny společnostmi, jako například výrobce a distributor sportovního oblečení Klimatex, prodejce doplňků pro fitness a sport Sport-fit.cz, nebo internetový aukční portál Aukro.

6.2.3 Slavné osobnosti

Tato kategorie je méně zastoupená než výše zmiňované, avšak má pro ateliér velký význam. Focení známých osobností, ať už mluvíme o slavných modelkách, modelech nebo například zpěvačkách, přináší ateliéru kromě značného finančního zisku také popularitu a pomáhá tak budovat jeho dobré jméno. Focení tohoto typu bylo v poslední době realizováno například s Dominikou Mesárošovou, uznávanou československou modelkou nebo zpěvačkou Alicí Konečnou. V případě Patrika Pšejji, který podniká jako FO a jeho jméno je přímo použito v názvu fotoateliéru, zlepšuje právě tato asociace jméno fotoateliéru a má tak pozitivní vliv na oblíbenost a známost.

6.2.4 Rodiny, páry

Důležitou cílovou skupinou jsou páry a rodiny s dětmi. Jejich přínos můžeme hodnotit z hlediska ateliérového fotografování, ale také tiskových služeb. Právě ono ateliérové fotografování, konkrétněji focení „seriálů“, je doménou této cílové skupiny. Ať už se jedná o páry takřka jakéhokoliv věku nebo rodiny s dětmi, je tento druh focení celoročně velmi žádaný. I zde působí sezónní faktory. Poptávka po ateliérovém focení roste hlavně

v období vánoc nebo například na sv. Valentýna, jako vhodné originální dárky pro své nejbližší.

I přes rostoucí trend, používat k zálohování fotografií digitální nosiče jako například CD nebo DVD, stále velké množství zákazníků preferuje tištěnou podobu archivace fotografií. Ačkoli skladování fotografií v albech je méně praktické a časově i finančně náročnější, stále více lidí oceňuje „kouzlo“ tištěné fotografie, které je na monitorech nenapodobitelné.

7 VLASTNÍ NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU FOTOATELIÉRU ART FOTO – PATRIK PŠEJA

7.1 Popis dosud využívaných metod komunikace

V předchozích letech nebyla koncepce komunikačního plánu samotného, ale také jako součásti marketingového plánu nikdy vypracována. Stejně tak veškeré rozhodování o formách propagace nebo jejich zacílení bylo řešeno jen na základě manažerského úsudku. Absence jakéhokoliv komunikačního nebo marketingového plánu však neznamená, že by ART foto – Patrik Pšeja nevyužíval žádné formy reklamy. Ta byla vždy vybírána náhodně a nekorespondovala s dlouhodobějšími plány ateliéru.

Většina forem reklamy byla řešena formou barteru, čímž ART foto docílil snížení nákladů na celkovou propagaci. Tento způsob má bezesporu své výhody, avšak výběr komunikačních kanálů by měl být pečlivěji zvážen a doplňovat tak předem stanovený rámec využívaných forem propagace. Především zacílení bylo většinou nepřesné. V posledních letech koncentroval fotoateliér zaměření propagace pouze na pár vybraných medií, a to konkrétně na reklamu v rádiu, kombinaci placených a neplacených forem reklamy na sociálních sítích a náhodně volených tiskovin. Frekvence využívání těchto kanálů byla však nedostatečná.

Reklama v rádiu

ART foto – Patrik Pšeja využíval reklamu v lokálním rádiu KISS publikum. Tyto reklamy byly realizované v průběhu 2 let 3 krát. Jedna z těchto reklam byla financována formou barteru, další dvě poté v nákladu 25.000,-. Reklamní spoty byly namlouvané přímo majitelem ART foto Patrikem Pšejou. Celková realizace byla iniciována ze strany rádia a tudíž nijak plánovaná.

Reklama na sociálních sítích

Hojně využívaným typem reklamy se v posledních dvou letech stala inzerce na sociálních sítích. ART foto – Patrik Pšeja si dobře uvědomuje, jakým potenciálem disponují tyto sociální sítě. V minulosti bylo, konkrétně na síti facebook.com, využíváno jak placených tak i neplacených forem reklamy. Neplacená reklama a zároveň i portfolio v podobě vlastního profilu v dnešní době čítá na 5772 uživatelů, kteří dali svůj „like“.

Reklama v tisku

V minulosti ART foto využíval také reklamy v tiskovinách, ale dokonce i podle slov majitele, je tato forma reklamy nepřesná a zůstala ve značné míře bez odezvy koncových zákazníků a tedy i bez přínosu pro ateliér.

7.2 Komunikační cíle

Výběr komunikačních cílů je bezesporu jeden z nejdůležitějších kroků k úspěšnému vypracování, ale také realizaci komunikačního plánu. Primárním cílem je zvýšení efektivity propagace. Kvůli absenci dřívějšího plánování propagačních aktivit bylo zacílení nepřesné a tudíž výběr správných cílových skupin, stejně jako komunikačních kanálů, je v tomto případě prioritou. Za předpokladu naplnění prvního strategického cíle se obsah komunikačního plánu soustřeďuje na rozšíření povědomí v těchto skupinách a na dlouhodobou stimulaci poptávky.

Sekundární cíle komunikačního plánu se spolu v mnoha ohledech propojují. Prvním z těchto cílů je přizpůsobení objemu nákladů vynaložených na propagaci velikosti podnikatelského subjektu. Právě ona velikost u ateliéru, jakým je ART foto – Patrik Pšeja hraje velkou roli. Oproti konkurenci, která má rozrůstající tendence a můžeme tedy do budoucna počítat s rozšiřováním nabídky služeb a produktů, se zaměřuje ART foto – Patrik Pšeja spíše na zkvalitnění nabízených služeb.

V tomto oboru hraje velkou roli kreativita a umělecký faktor, který je jedinečný a také nezbytný. Tento fakt otevírá možnosti kreativně a ideově inovačního přístupu k propagaci jako takové. Celkové náklady na plošnou propagaci, kterou však ani konkurence nezajišťuje v patřičné míře, může být nahrazena low budget typem reklam, které využijí tvořivý potenciál ateliéru výměnou za snížení nákladů.

Podoba takto pojaté reklamy může být různorodá. Jednou z možností je využití klasických metod propagace, které však budou kustomizované do jedinečné podoby tak, aby se zcela odlišily od konkurenčních typů. Malé a střední firmy, u kterých se náklady na propagaci pohybují řádově v desítkách tisíc korun, většinou nevyužívají pro výrobu reklamy (reklamních spotů, tištěných materiálů, bannerových reklam, atd...) grafických studií nebo jiných agentur na tuto problematiku specializovaných. Pokud ano, mnohdy je kvalita práce odpovídající právě budgetu vyčleněnému na reklamu a propagaci. V těchto případech

je ART foto – Patrik Pšeja schopný navrhovat propagační materiály ve vlastní režii s nulovými náklady a kvalitativně vyčnávající nad ostatní firmy na lokálním trhu.

Další možností spojení kreativity a ostatních výše zmiňovaných faktorů je využití Guerilla typů reklamy, které s patřičným využitím a s ohledem na cílové skupiny může doplnit celkové portfolio realizovaných forem propagace.

Cíle primární

1. Zvýšení efektivity propagace (komunikačního plánu).
2. Rozšíření povědomí ve vybraných cílových skupinách.

Cíle sekundární

1. Přizpůsobení výše nákladů na propagaci.
2. Využití alternativních druhů propagace.

7.3 Výběr komunikačních kanálů

Správný výběr komunikačních kanálů patří bezpochyby, stejně jako určení komunikačních cílů, k nejdůležitějším krokům vedoucím k sestavení úspěšného a fungujícího komunikačního plánu. V případě ART foto – Patrik Pšeja byly jednotlivé kanály voleny na základě velikosti firmy a nových trendů v marketingové komunikaci. Účelem je tedy sestavit kompozici jednotlivých komunikačních kanálů, které budou navzájem propojeny a společně dosáhnou určených komunikačních cílů.

7.3.1 Internet a Sociální média

Internet je místem neomezených možností a skýtá velké množství prostředků využitelných ke komunikaci se zákazníkem. Ne všechny tyto kanály jsou, v případě ART foto - Patrik Pšeja, vhodné.

Facebook profil

Stále více podnikatelů si uvědomuje rostoucí potenciál sociálních sítí. V našem případě mluvíme konkrétně o síti Facebook. Na stránkách facebook.com mají možnost soukromé podnikatelské subjekty vytvořit svůj komerční profil. Ačkoli podmínky právě pro komerční účely jsou omezeny, tento profil je zdarma a poskytuje tak možnost levné a efektivní reklamy.

Profil ateliéru ART foto byl založen 9. srpna 2010 a k dnešnímu dni má již 5772 fanoušků. Díky rozrůstajícím se možnostem a vzájemné implementaci a rozšiřování služeb poskytovaných právě sociálními sítěmi je možné aktuálně vidět, kolik lidí používá odkaz na tyto stránky ve svých komentářích (mluví o tom) nebo zde označili svou polohu pomocí samotného Facebooku nebo některé z externích aplikací jako například Foursquare.

Jak jsem již zmínil, profil ateliéru existuje a funguje nejen jako profil ART foto – Patrik Pšeja, ale také jako samotného fotografa Patrika Pšeji. Vzájemné propojení přináší výhodu zejména pro ART foto – Patrik Pšeja, kterému se rozšiřuje počet potenciálních zákazníků právě z řad fanoušků Patrika Pšeji, jako fotografa.



Zdroj: www.facebook.com/Artfoto.zlin

Obr. 14. Náhled profilu ART foto na Facebook.com

V dnešní době je stále méně lidí, hlavně mezi mladými, kteří by nevyužívali služeb Facebooku. Proto je tato forma propagace velice perspektivní a skýtá značné množství možností. Zaměření se na tento profil, jeho udržení a zvýšení návštěvnosti by mělo být, v rámci zachování nízkých nákladů a rozsáhlých možností, prioritou. Na základě uploadování fotek a následném *označování*¹³ modelek lze docílit zvyšování počtu fanoušků.

¹³ Označení – jméno modelky, které funguje jako hypertextový odkaz na její profil. Upozornění na označení uvidí všichni její „přátelé“ na této sociální síti.

Příklady využití reklamy spojené s profilem na facebook.com

Facebook si je stále více vědom faktu, že jeho služeb lze využívat kromě placených forem reklamy také ke zcela bezplatné propagaci. Z tohoto důvodu se podmínky pro komerční využití stále více zpřísňují. Od založení facebooku, konkrétně tedy od vzniku možnosti takový profil vytvořit, vešlo v platnost několik podmínek upravujících jeho užívání. Jednou takovou podmínkou, platnou od roku 2010, je zákaz využívání těchto profilů na Facebooku k pořádání soutěží. Jedná se o soutěže typu: „Sdílejte tuto fotografii na svém profilu, fotografie s nejvíce „lajky“ vyhrává zboží v hodnotě 30.000,- Kč“, na které doplatil například DATART v roce 2011. Tímto způsobem tedy není možné legální cestou dosáhnout zvýšení popularity nebo zisku.

V případě ART foto – Patrik Pšeja je navrhovaná možnost využití v následujících dvou případech, které jsou si navzájem v mnohém značně podobné.

1) Vzájemná spolupráce s podniky prodávajícími nebo distribuujícími módní doplňky a oblečení – u ateliérového nebo i externího focení lze, na základě zapůjčení doplňků nebo například šatů pro fotografovanou modelku, navrhnout spolupráci.



Zdroj: www.facebook.com/Artfoto.zlin

Obr. 15. Příklad použití reklamy vložené v prezentovaných pracích na Facebook profilu

U těchto fotek zveřejněných na Facebooku je možnost označit stejně jako modelku, také stránku obchodu, který šaty zapůjčil. Vzhledem k přínosu pro daný obchod a počtu návštěvníků profilu ateliéru lze tuto spolupráci dohodnout na základě barteru (označení na fotce výměnou za zapůjčení například šatů) nebo finanční odměny.

2) Umístění reklamy přímo na profilu – dnes již běžně využívaná praxe. Velké množství Facebookových uživatelů dávají „like“ nesmyslným stránkám jako například „Jsem holka“ nebo „Rád/a fotím“. 90% těchto stránek však nesmyslnými vůbec nejsou, i když jejich záměr se změnil až v průběhu existence. Mnohdy jen pokus o zkrácení volné chvíle nebo zkoušení možností Facebooku, vedl k vytvoření skupiny, která postupem času začala nabývat své hodnoty. V některých případech až sta tisíce fanoušků těchto skupin poskytuje možnosti velmi efektivní a cílené reklamy.

Například při snaze využít výše zmiňovanou stránku s názvem „Jsem holka“, máme stoprocentní zacílení pouze na ženy a vzhledem k věkovým skupinám využívajícím Facebook a také lehké infantilitě potřebné ke kliknutí na stránku tohoto typu, můžeme odhadnout i přibližné věkové rozmezí této skupiny. Dostává se nám tak do rukou jasně definovaná skupina o počtu větším než 100 000 členů. V případě umístění jednoho odkazu (reklamy) na tyto stránky, jej každá z těchto fanoušek uvidí přímo na své zdi a díky případnému sdílení nebo pouhému kliknutí na „To se mi líbí“ také všichni její přátelé.

Tato forma inzerce otevírá však prostor také pro ART foto – Patrik Pšeja, konkrétně tedy pro jeho profil. Díky rozsáhlé základně fanoušků je možné dosáhnout finančního zisku za vložení reklamy na profil fotoateliéru.

Internetové stránky

Internetové stránky jsou v porovnání s konkurencí na vysoké grafické úrovni, avšak postrádají některé prvky, jako třeba on-line sběrnou, jejichž absence může rozhodnout při výběru mezi ART foto – Patrik Pšeja a konkurenčním ateliérem. Přitom je to právě vyvolávání a tisk fotografií focených samotnými zákazníky, které tvoří značnou část zisku. Budeme-li konkrétnější, polygrafické služby využívající minilab tvoří v průměru až 2/3 celkového zisku. Vzhledem k podílu na výnosu ateliéru by měla být tato služba prioritou, a proto také podporována. Prvním krokem je tedy zřízení on-line sběrnou, čímž se ART foto – Patrik Pšeja přiblíží cílovým zákazníkům a smaže ztrátu, kterou oproti konkurenci na této úrovni měl. Na základě předběžné poptávky byla kalkulace stanovena ve dvou variantách, lišící se náročností zpracování, ale také kvalitou a vzhledem.

Internetové stránky tak budou propojovat technické i estetické prvky ve snaze dosáhnout líbivé, přehledné a funkčně bezchybné podoby webu. Návštěvník této internetové stránky bude mít tak možnost zjistit aktuální informace o ateliéru, prohlédnout si fotografie ateliéru nebo zjistit konkrétní ceny nabízených služeb. Hlavním prvkem bude on-line sběrna, díky které zákazník nahraje veškeré fotografie určené k vyvolání ze svého PC přes internet. Ty si bude moci poté už jen vyzvednout.

SEO optimalizace

Dříve značně opomíjená, ale v dnešní době nezbytná SEO optimalizace rozšiřuje možnosti internetových stránek. Jde o správnou volbu klíčových slov a proces modifikace zdrojového kódu (optimalizace) tak, aby umožnil přístup vyhledávacím enginům, jako je například Google nebo seznam. Nejde však jen o přizpůsobení stránek ART foto – Patrik Pšeja, ale také o zapisování údajů do určitých rejstříků a katalogů na internetu. Výsledkem této optimalizace je posunutí na přední místa zobrazovaná při vyhledávání na vyhledávacích serverech, jako je např. již zmiňovaný Google nebo Seznam.

Procesem, obsahujícím složitou změnu zdrojového kódu stránek, web fotoateliéru ART foto – Patrik Pšeja již prošel přímo při jeho tvorbě. Následné vepisování údajů do katalogů jde však po krátkém zaškolení provádět ve vlastní režii a není tak nutné vynaložit další finanční prostředky na tento úkon, který by byl realizovaný třetí osobou.

V současné době je ART foto – Patrik Pšeja, při použití ve vyhledávači výrazů jako Fotoateliér Zlín nebo Fotograf Zlín, na prvních pozicích. Je důležité tento post udržet. Tento, byť i nepatrný rozdíl může mít vliv na výběr konkurenčního ateliéru místo ateliéru ART foto – Patrik Pšeja.

Například při vyhledávání konkrétního názvu ateliéru na google.com můžeme vidět, právě díky SEO optimalizaci, že celý pravý blok vrchní části stránky je věnovaný údajům o ART foto – Patrik Pšeja, včetně náhledu práce a mapy. Takto optimistické už vyhledávání není v případě použití širšího pojmu jako například „Fotoateliér Zlín“. Po zadání tohoto výrazu do vyhledávače zjistíme že je ART foto – Patrik Pšeja až na třetím místě. Díky SEO lze však dosáhnout prvního místa a v případě obětování vlastního času, bez jakýchkoliv nákladů.

7.3.2 Reklama v tisku

Tisk je jedním ze základních typů médií využívaných k reklamě již od nepaměti. Ačkoli je tento reklamní plán zaměřen převážně na využití ambientních médií, klasická média zastoupená tiskovou reklamou jsou zde použita také. Nespornou výhodou inzerce v tiskovinách je relativně přesné zacílení. V případě ART foto – Patrik Pšeja se jedná konkrétně o časopis **Firemní PARTNER**.

Firemní PARTNER je magazín pro živnostníky, podnikatele a manažery, který vychází jako dvouměsíčník v nákladu 20 500 výtisků. Účelem reklamy v tomto typu časopisu je oslovit cílový segment firem ve Zlínském kraji, pro které je tento časopis určen. Jak již jsem při výčtu cílových skupin zmínil, reklama je zaměřena také na firmy, které využívají externích služeb fotografů pro focení svých výrobních řad (nejčastěji se jedná o kolekce módního nebo sportovního oblečení), ale také například vrcholového managementu. Reklama umístěná v tomto typu časopisu bude tak přímo cílená na firmy a podnikatele ve Zlínském kraji.

7.3.3 Reklama v kině

Reklama v multikině Golden Apple Cinema umožňuje fotoateliéru přesné regionální zacílení. Bereme-li v úvahu také možnost výběru filmů, u kterých bude reklama prezentována, stane se zacílení daleko přesnější. Z tohoto pohledu lze publikum vystavené reklamě členit zejména z hlediska věku. Konkrétním cílem využití tohoto typu reklamy, podobně jako většiny ostatních v komunikačním plánu, je přesné zaměření na cílové skupiny. Reklama tak nebude předávána větším skupinám, naopak bude snahou z těchto skupin separovat lukrativní část, a na tu se zaměřit.

V případě ART foto – Patrik Pšeja se jedná zejména o děti, přesněji děti s doprovodem rodičů. V nabídce společnosti CineXpress, která zajišťuje on-screen reklamu pro Golden Apple Cinema ve Zlatém Jablku, nalezneme velké množství možností, jak tuto reklamu přizpůsobit požadavkům fotoateliéru (viz příloha I). Reklama zde bude umístěna po dobu jednoho týdne s frekvencí 2/rok.

1. První reklamní spot bude zaměřen na rodiny s dětmi. Proto bude vkládána před dětskými filmy. Také samotná reklama bude tomuto faktu přizpůsobena tak, aby nebyla směřována pouze na doprovod dětí, ale také na děti samotné. Délka reklamního spotu bude v tomto případě 20 sekund.

2. Druhý typ reklamního spotu se zaměří primárně na ženy a jeho úkolem bude propagace služeb spojených s fotografováním svateb. V tomto případě je možné vybrat z bloku filmů, u kterých bude tento spot prezentován, 1-2 tituly zaměřené čistě na dámské publikum.

V obou případech bude spot umístěn na poslední pozici reklamního bloku. U poslední reklamy působí totiž **efekt posledního dojmu**¹⁴, který pozitivně působí na uchování této informace.

7.3.4 Out of home reklama

Venkovní reklama v případě ART foto – Patrik Pšeja nebude realizována tradiční formou použitím zaběhlých typů, jako jsou například billboardy, megaboardy nebo citylighty. Tento způsob propagace je pro ateliér z hlediska jeho velikosti a cen forem propagace nepřijatelný. Aby byl tento typ reklamy přínosný, musel by se rozpočet, který je pro něj vyčleněný, pohybovat v daleko vyšších částkách. Jak již z komunikačních cílů vyplývá, snahou ART foto – Patrik Pšeja bude přizpůsobit a zkombinovat tradiční řešení reklamy tohoto typu s ambientními prvky guerilly.

Simulace holografické projekce

Jedním z identifikačních prvků guerilly je použití ambientních médií. V posledních letech se možnosti realizace netradičních reklam zvyšují kvůli technologické dostupnosti, ale také díky celkovému odlišnému přístupu lidí, kteří se nebojí experimentovat a nejsou tak konzervativní jako před lety. Změna přístupu usnadňuje zejména přijímání sdělení tohoto typu.

V případě fotoateliéru jde o využití vlastní výlohy k umístění reklamy. Jak jsem již v porovnání konkurence zmínil, ART foto – Patrik Pšeja je situován v rušné části centra města a okolo jeho výlohy projdou denně stovky lidí. Výloha je proto vhodným místem pro vložení reklamy tohoto typu z důvodu nulových nákladů za pronájem prostoru zvláště vyčleněného pro reklamu, přímou asociaci s ateliérem a vysokou koncentrací lidí v denních, ale i nočních hodinách. Samotné využití výlohy není ničím zvláštní a ve změní

¹⁴ Efekt posledního dojmu - přirozená tendence lidského vnímání zapamatovat a podržet si nejčerstvější (tedy poslední) informace.

všech ostatních je snadné zapadnout a stát se šedým průměrem. V našem případě jde však o využití nové technologie zvané projekční fólie.



Zdroj: UGO! Media, 2013

Obr. 16. Ukázka použití projekční fólie se zdaním promítáním

Díky této fólii nalepené přímo na výlohu při použití standardního projektoru, kterým fotoateliér již disponuje, lze docílit zobrazení projektovaného video obsahu přímo na výlohu ateliéru. Tato oblast není nijak ohraničená a tvoří tak efekt holografické projekce v prostoru. Jedná se tedy o značně modifikovanou verzi citylightu využívajícího místo statické reklamy video, umístěnou do vlastních prostor, které jsou díky své lokaci velice atraktivní.

Ačkoli i za denního světla je produkovaný obraz na speciální fólii vidět, svůj plný potenciál využívá za sníženého světla. Hlavní využití by měla tady forma reklamy ve večerních hodinách a hlavně také v zimních měsících, kdy tyto podmínky nastávají již kolem 17:00. Výhodu použití této formy propagace právě v zimních měsících, například před vánocemi podporuje fakt, že v době okolo 17:00 hodin, kdy se začíná stmívat, je koncentrace kolemjdoucích v této oblasti největší.

7.4 Event marketing

Eventy, nebo-li události a jejich využití k reklamě nebo propagaci bývají velmi často kladně přijímány ze strany cílových skupin. V případě ART foto – Patrik Pšeja budeme

primárně mluvit o dvou hlavních typech eventů. V prvním případě jde o event, který fotoateliér vytvoří sám, ve druhém případě se bude jednat o využití již zaběhlých akcí.

Focení na náměstí

Občas může potenciální zákazníky k využití služeb ateliéru přimět pouhé zhlédnutí některých z jeho prací. Jak je ale přimět k tomuto kroku ve větším počtu? Cílem této akce je rozšíření zákaznické základny a prezentace jeho prací vybraným cílovým skupinám. Základ tohoto eventu je již dle názvu zřejmý. I když jde o event, dala by se tato akce zahrnout do kategorie podpory prodeje. Celý event funguje na principu vzorků zdarma, které jsou v našem případě v podobě služby.

Na náměstí Míru, pouhých 50 metrů od ateliéru, bude nainstalována přenosná a zjednodušená ateliérová technika. S její pomocí budou pořizovány fotografie kolemjdoucích, které budou následně vyretušovány a uploadnuty na facebook profil ateliéru. Fotografované osoby obdrží vizitku s adresou tohoto profilu, a v případě že se na fotce označí, budou zařazeni do soutěže.

Tvorba tohoto eventu skýtá hned několik výhod:

1. **Zasažení cílového segmentu** – Přímo při průběhu této akce si sám fotograf může vybrat, koho z kolemjdoucích osloví. Tímto způsobem může ovlivnit přímo zacílení. Také doba, kdy bude tato akce probíhat, ovlivní složení lidí, kteří se na náměstí budou zrovna pohybovat.
2. **Označení na profilu Facebook** – Označení zúčastněných osob na profilu Facebook přináší hned několik výhod. V první řadě jde o znásobení počtu osob zasažených touto formou propagace. Fotografie se totiž po označení objeví přímo na profilu tohoto potenciálního zákazníka. A nejen to. Tuto fotografii uvidí i všichni přátelé takto označené osoby. Při průměrném počtu přátel, který se v současnosti pohybuje okolo 229 (InfogGraphic, 2013), **toto jedno označení tedy uvidí dalších 229 osob**. Fotografie budou zahrnovat výslednou vyretušovanou fotografii, jako prezentaci dovednosti fotografa a logo ateliéru z důvodu přímé asociace.
3. **Nulové náklady** – Veškerým vstupem ze strany ateliéru je pouze čas.

Focení plesů

Dalším typem eventu, který je pro ART foto – Patrik Pšeja lukrativní jsou plesy. Konkrétně jejich focení. Ateliér má možnost se těchto plesů aktivně zúčastnit. Plesy poskytují výhodu, stejně jako v předchozím případě, v podobě výběru cílové skupiny. V probíhající plesové sezóně od února do dubna je možné vybrat plesy se zaměřením odpovídajícím představám ateliéru a tak ovlivnit například i věkové složení účastníků plesu.

7.5 Direct marketing

Direct marketing bude ART foto – Patrik Pšeja využívat, jak ke dlouhodobé stimulaci poptávky, tak i k posílení vztahů se zákazníky. Jeho využití bude realizováno prostřednictvím klasické i elektronické pošty. Nulové náklady spojené s elektronickou formou zpráv daly možnost vzniku spamů a velkého množství nesmyslných e-mailů, které snad každému denně přichází. Využití standardní papírové formy dopisu v tomto případě neznamená krok zpátky, právě naopak, v některých případech je tato forma považována za vhodnější.

7.5.1 Zasílání nevyžádané nabídky – střední školy

V měsících únor a březen bude ART foto – Patrik Pšeja využívat možností direct mailu k zasílání nevyžádaných nabídek. V první řadě je nutné vytvořit jednoduchou databázi elektronických adres středních škol ve Zlínském kraji, které jsou volně k dispozici na internetu. Dalším krokem je zasílání nabídek focení studentských tabel určených pro poslední ročníky.

V tomto případě bude využita tradiční metoda tištěného dopisu, ke kterému budou přidány poukazy na slevu focení s náhodně vygenerovaným kódem, razítkem a podpisem. Dopis bude také zmiňovat slevu při focení do 1. března. Jde tedy o propojení více faktorů podpory prodeje.

7.5.2 Posílení a udržení vztahu se zákazníky

Součástí dlouhodobého udržení vztahů se stálými zákazníky z řad domácností a také firem bude zasílání přání PF elektronickou formou. Ty budou vyhotoveny z vybraných fotografií uplynulého roku. Částečně tak budou plnit účel prezentace. Půjde tedy o „nenásilnou“ formu představení vlastní práce fotoateliéru a seznámení zákazníků s aktuální prací. Přání

k novému roku bude zasíláno spolupracujícím firmám a také členům ART klubu. V tomto případě půjde o využití e-mailu a internetu jako přenosného média.

7.6 Podpora prodeje

V části podpory prodeje se ART foto – Patrik Pšeja zaměřuje na stimulaci poptávky krátkodobými i dlouhodobými nástroji. Využívá zde slevy, ale také soutěže a věrnostní programy. Jednotlivé stimuly jsou zaměřeny na hlavní cílové skupiny a typy služeb, které jsou jimi nejhojněji využívány.

7.6.1 ART club

Je koncept vytvoření užší skupiny častých zákazníků, pro které bude výsledná cena služeb a produktů snížena. Cenová politika ART foto – Patrik Pšeja je nastavena tak, že již nyní je levnější než konkurence, jak se můžeme přesvědčit v části srovnání konkurence nebo po bližším prohlédnutí ceníků jednotlivých ateliérů. Tento ART club však nemá za úkol snížit cenu, ale poskytnout jejímu členovi pocit výjimečnosti.

Po krátké registraci a vyplnění elektronického formuláře umístěného na stránkách fotoateliéru (a propagovaného na Facebook profilu ateliéru) bude mít člen tohoto klubu možnost:

- Uplatňovat 5-10 % slevu na služby.
- Odebírat pomocí e-mailu informace o slevách a akčních nabídkách.
- Pozvat jednoho dalšího člena.

Po registraci bude mít každý z členů možnost pozvat jednoho dalšího člena. Právě onen omezený počet členů vyvolává pocit exkluzivity. Při standardním vybídnutí „pozděte své přátele“ tuto výzvu většina lidí (kvůli přesycenosti tímto typem umělého získávání zákazníků) přehlédne. V případě ART klubu jde o dosažení pocitu jedinečnosti, o kterou se mohou podělit pouze s jednou vybranou osobou.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17: Návrh karty ART klubu

Informace získané z dotazníku budou také velmi hodnotným zdrojem informací. Ateliér tak získá **databázi svých nejčastějších klientů**, díky které může:

- lépe a přesněji definovat cílové skupiny,
- zasílat přesně zacílené nabídky,
- zasílat přání k novému roku a tím zlepšovat vztahy se zákazníky,
- udržovat informovanost cílových skupin.

7.6.2 Zvýhodněná nabídka při objednávce na základě direct mailu

Na základě direct mailů, určených pro střední školy, bude pro každou nabídku vygenerovaný kód, při jehož uplatnění získá zákazník slevu 10% na realizaci tabla.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18: Návrh slevové poukázky pro střední školy

Vygenerovaný jedinečný kód má za úkol **zamezit vzbuzení dojmu masového obesílání** a přispět tak k pocitu **přímé, adresné a zdánlivě na míru tvořené nabídky**, čímž se celkový přístup k ateliéru do jisté míry zosobní.

7.6.3 Soutěž o nejlepší tablo

„Holografická projekce“ ve výloze, která byla blíže popsána v části out-of-home reklamy je ideální pro účel vystavení vítězného tablo v soutěži o nejlepší tablo. Tato soutěž je založená na jednoduchém principu, který má hned několik výhod.

Jedinou podmínkou soutěže o nejlepší tablo je, že toto tablo musí být realizované v ART foto – Patrik Pšeja. Hodnotí se tedy spíše kreativní a ideová stránka. Tato tabla budou poté vystavena po dobu jednoho měsíce na Facebook profilu ateliéru.

Vzhledem ke změnám podmínek užívání Facebooku a zákazu soutěží, které byly již výše zmíněny, není možné určit vítězné tablo na základě počtu „lajků“. Místo nich bude sestavena 3 členná porota složená ze zlínských fotografů, kteří vyberou nejlepší tablo. **Nejlepší tablo získá umístění na projekci promítané ve výloze ateliéru a také bude zveřejněno na Facebook profilu jako vítězné.**

Pro ART foto – Patrik Pšeja má tato soutěž přínos v podobě propagace vlastní práce na základě označení jednotlivých osob na tablu a také zvýšení pozornosti věnované projekci vítězného tablo, prokládaného **vlastní reklamou.**

7.6.4 Sleva studentských tabel realizovaných do 1. března

Standardně probíhá focení tabel od začátku měsíce března. Vzhledem k tomu, že se jedná o focení více lidí, které je náročné na čas, maximální možná frekvence je 1 tablo za den. Za těchto podmínek a za předpokladu času stráveného retušováním a celkovou postprodukcí je reálný počet tabel za týden 3 – 4 kusy. Termíny v měsíci březnu a dubnu bývají, většinou až na pár výjimek, všechny obsazené. S očekávaným nárůstem poptávky po focení těchto tabel je tedy **nutná i diverzifikace objednávek do více měsíců.** Určitým stimulem by v tomto směru mohla být motivace v podobě **10% slevy při focení tabla do 1. března.**

7.7 Časový harmonogram

V následující tabulce (Tab. 3) je zachyceno rozvržení jednotlivých aktivit komunikačního plánu ART foto – Patrik Pšeja. Tyto údaje jsou členěny dle měsíců, konkrétní data realizace vybraných aktivit budou upřesněny majitelem s ohledem na měnící se faktory, jako například počasí. Jednotlivé aktivity jsou rozděleny v rámci jednoho roku podle míry přínosu v jednotlivých obdobích.

Časový harmonogram využití jednotlivých komunikačních kanálů												
Komunikační kanál	Měsíc											
Internet												
Facebook profil - Novinky/aktuality	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reklama na facebook profilu	1	2			5					10		
Facebook profil - propagace Tabla		2	3	4								
Facebook profil - Propagace ART club	1			4			7			10		
Internetové stránky - Aktualizace	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ostatní typy reklamy a propagace												
Reklama v kině - Svatby		2										
Reklama v kině - Rodiny									9			
Reklama - Firemní Partner						6						
Holografická projekce		2	3	4						10	11	12
Event												
Focení plesů		2	3	4								
Focení na náměstí							7					
Direct marketing												
Oslovení středních škol (Tabla)		2	3	4								
Zasílání noviniek členům ART klubu	1		3		5		7		9		11	
Zaslání PF členům ART klubu												12
Zasílání PF pro zákaznické firmy												12
Zaslání nevyžádaných nabídek pro firmy specializované na sportovní a módní	1		3		5		7		9		11	
Podpora prodeje												
Sleva 5-10 % na služby (ART club)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sleva 10% na Tabla při uplatnění kódu z nabídky zaslané škole (direct mail)		2	3	4								
Soutěž o nejlepší tablo (+projekce)		2	3	4								
Sleva 10 % při focení tabla do 1. března	1	2										

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Časový harmonogram jednotlivých aktivit komunikačního plánu

7.8 Zhodnocení finanční stránky projektu

V následující tabulce (Tab. 4) jsou znázorněny jednotlivé částky, nezbytné k realizaci navrhovaného komunikačního plánu fotoateliéru ART foto – Patrik Pšeja. Celková částka je však částečně zkrácená, protože zahrnuje jednorázové položky, které jsou účtovány za modifikace některých mediálních kanálů nebo tvorbu jejich nových součástí. Tyto náklady se tedy v příštích letech již nebudou objevovat a fotoateliér tak jen bude těžit z jejich výhod. Těmito náklady jsou konkrétně částky vynaložené na **tvorbu on-line sběrný a zakoupení projekční fólie** určené pro výlohu ateliéru.

Částky vynaložené na jednotlivé prvky komunikačního plánu				
Komunikační kanál	Frekvence (za rok)	Cena (v CZK)	Informace	Cena celkem (v CZK)
Internet				
Facebook profil - Novinky/aktuality	12	0,00	Aktualizace informací na profilu Facebook	0,00
Reklama na facebook profilu	3	200,00	Cena závislá na typu stránky	600,00
Facebook profil - propagace Tabla	3	0,00	Plakát "Focení studentských tabel"	0,00
Facebook profil - Propagace ART club	4	0,00	Propagace ART klubu	0,00
Internetové stránky - Aktualizace	12	0,00	Aktualizace informací na webu	0,00
Internetové stránky - Tvorba sběrný	1	9 000,00	jednorázová položka	9 000,00
Ostatní typy reklamy a propagace				
Reklama v kině - Svatby	1	21 000,00	-20 % délka spotu, -50 % 1-2 filmy, +10 % poslední pozice	9 240,00
Reklama v kině - Rodiny	1	21 000,00	-20 % délka spotu, -30 % dětské filmy, +10 % poslední pozice	12 936,00
Reklama - <i>Firemní Partner</i>	1	9 750,00	1/4 redakční strany (210 x 704 mm)	9 750,00
Holografická projekce	6	7 500,00	Jednorázová částka - Projekční fólie	7 500,00
Event				
Focení plesů	3	1 000,00	Jednorázová částka - Tvorba kulis	1 000,00
Focení na náměstí	2	0,00	Vlastní režie	0,00
Direct marketing				
Oslovení středních škol - focení tabel	3	200,00	Cena za materiál na tvorbu poukázek + náklady na odeslání	600,00
Zasílání novinek členům VIP klubu	6	0,00	prostřednictvím e-mailu	0,00
Zaslání PF členům VIP klubu	1	0,00	prostřednictvím e-mailu	0,00
Zasílání PF pro zákaznické firmy	1	0,00	prostřednictvím e-mailu	0,00
Zaslání nevyžádaných nabídek pro firmy	6	0,00	prostřednictvím e-mailu	0,00
Cena celkem				50 626,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 4. Finanční zhodnocení jednotlivých aktivit

Přihlédneme-li k faktu, že ART foto – Patrik Pšeja je malý podnik a celý komunikační plán se snaží zredukovat náklady vynaložené na propagaci, zjistíme, že tyto částky nejsou nijak zanedbatelné a tvoří více než 30 % celkových nákladů komunikačního plánu.

Celkové náklady se vyšplhaly na 50.626,- Kč. Z této částky je 16.500,- Kč vynaloženo jako investice do budoucna. Bereme-li v potaz úvahu o využívání těchto prostředků minimálně 5 let, můžeme rozpočítat jednotlivé náklady na 3.300 ročně, z důvodu přesnějšího ohodnocení komunikačního plánu. Tímto krokem se sníží vyhodnocení nákladů na roční komunikační plán na **37.426,- Kč**, což je vzhledem k jeho cílům a také velikosti podnikatelského subjektu akceptovatelné.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování návrhu komunikačního plánu fotoateliéru ART foto - Patrik Pšeja s využitím nových a netradičních forem reklamy a propagace. V jejím úvodu byly nastíněny teoretické informace, které tvoří základ pochopení celé problematiky. Tyto informace byly poté použity v praxi a na jejich základě byl vytvořen koncept komunikačního plánu. Jeho tvorbě předcházely analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které poskytly ucelený pohled na fotoateliér a vnější vlivy které jej ovlivňují.

V tomto plánu byla využita kombinace relevantních médií ve svých klasických, ale i ambientních formách. Klasické formy médií byly zastoupeny v podobě reklamy v tisku cílené ke společnostem ve Zlínském kraji, jakožto k jedné z hlavních cílových skupin. Výčet jednotlivých médií doplňuje značnou mírou internet sám, ale i jako součást sociálních médií. Ty pomohly realizovat ve velké míře část neplacených forem propagace a ostatní direct marketingové aktivity. V neposlední řadě se také jedná o reklamu v kině, přizpůsobenou ke konkrétnímu zaměření na cílové skupiny ateliéru a využití alternativních mediálních nosičů v podobě projekce na jeho výlohu.

Tyto jednotlivé komunikační kanály byly doplněny o aktivity z oblasti event marketingu v podobě tvorby vlastních akcí, ale i využití stávajících, jednotlivé prvky z oblasti podpory prodeje a přímého marketingu. Součástí tohoto plánu je také návrh na částečnou restrukturalizaci internetových stránek a přidání online sběrný.

Jejich kompozice pomohla vytvořit jednotný a vzájemně provázaný komunikační plán, mezi jehož hlavní výhody patří přesné zacílení a nízké náklady. Tento plán a předcházející analýzy také nastiňují doporučený směr, kterým by se měl fotoateliér ubírat. Obor činnosti a kvality, jimiž disponuje ateliér i zaměstnanci, poskytuje možnost kreativního řešení propagace a reklamy ve vlastní režii, a tudíž s minimálními náklady.

Finanční stránka celého projektu je vzhledem k velikosti ateliéru adekvátní. Bereme-li v potaz začlenění položek jednorázového charakteru, jako investici do budoucna a jejich rozpočítání do následujících let, zjistíme, že výsledná částka nutná k realizaci všech aktivit obsažených v komunikačním plánu je relativně nízká a tudíž splňuje cíle této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. DOČEKAL, Daniel, 2010. *Sociální média reprezentovaná do podoby užitečné mapy*. In: POOH.CZ [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2015807>
2. DUPONT, Luc, 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 311 s. ISBN 978-80-7349-195-6.
3. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, xvii, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
4. FOTO CZ, 2013 [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.fotocz.cz/>
5. FOTOGRAFIA ZLÍN, 2013 [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.fotografia.cz/>
6. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, vi, 149 s. ISBN 8025107906.
8. FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
9. 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.
10. HUNT, Hana, 2012. *Výběr media mixu: neopomínejte důvěryhodnost médií*. In: Mediaguru [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vyber-media-mixu-neopominejte-duveryhodnost-medii/#.UWVJiZOGFoI>
11. InfoGraphic , 2012. *Facebook facts* [online]. 2012 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.infographicdesignteam.com/infographic-facebook-facts.html>
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

13. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
14. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KURZYCZ, 2013. *Elektřina - aktuální a historické ceny elektřiny, graf vývoje ceny elektřiny - od 14.3.2010 - měna CZK 1 kWh*. In: Kurzycz: Komodity [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.kurzycz.comodity/index.asp?A=5&idk=142&od=14.3.2010&curr=CZK&unit=1%20kWh&lg=1&RF=540>
18. LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
19. Mediaguru, 2013a. *Online média už předběhla v konzumaci klasická média*. In: Mediaguru [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.UWajBZOGFoI>
20. Mediaguru, 2013b. *Typy médií: Internet*. In: Mediaguru [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. Statistika&my, 2012 [online]. [cit. 2013-04-10]. ISSN 1804-7149. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf)
23. UGO! Media, 2013 [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ugo-media.eu>

-
24. Universita Tomáše Bati, 2013 [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z:
<http://www.utb.cz>
 25. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
 26. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model marketingové komunikace	18
Obr. 2. Důvěryhodnosti připisované jednotlivým médiím a jejich procentuální nárůst v období roku 2011-2012.	24
Obr. 3. Průměrný podíl jednotlivých médií na denní konzumaci.....	28
Obr. 4. Mapa sociálních médií.....	29
Obr. 5. Logo ART foto – Patrik Pšeja	35
Obr. 6. logo FOTOGRAFIA ZLÍN.....	37
Obr. 7. Logo FOTOCZ	38
Obr. 8. Náhled webu FOTOCZ	40
Obr. 9. Náhled webu FOTOGRAFIA ZLÍN.....	41
Obr. 10. Náhled webu ART foto – Patrik Pšeja.....	41
Obr. 11. Vývoj základní a snížené sazby DPH od roku 2004	42
Obr. 12. Vývoj ceny energie v ČR od roku 2010	43
Obr. 13. Grafický návrh pro společnost Aukro	48
Obr. 14. Náhled profilu ART foto na Facebook.com	53
Obr. 15. Příklad použití reklamy vložené v prezentovaných pracích na Facebook profilu	54
Obr. 16. Ukázka použití projekční fólie se zdaním promítáním.....	59
Obr. 17: Návrh karty ART klubu	63
Obr. 18: Návrh slevové poukázky pro střední školy	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Srovnání cen vybraných produktů s konkurenčními ateliéry	39
Tab. 2. SWOT analýza firmy ART foto – Patrik Pšeja	45
Tab. 3. Časový harmonogram jednotlivých aktivit komunikačního plánu.....	65
Tab. 4. Finanční zhodnocení jednotlivých aktivit.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

PI Ceník CineXpress

Ceník

platný od 1.10.2012 do vydání nového ceníku

on screen
Cinexpress
reklama na plátně

CX den / týden

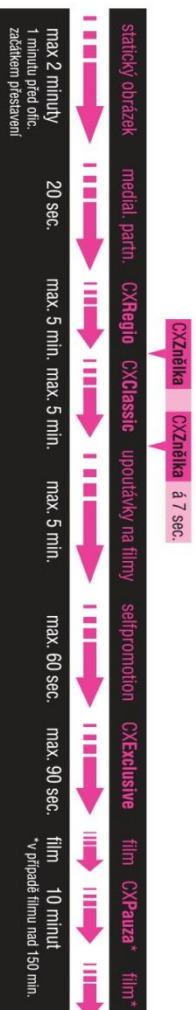
město	multikino	sály	stopáž	pozice	cena / den	cena / týden
Praha Anděl	CineStar	12+2*	30s	CX-classic	5 300,- Kč	37 000,- Kč
Praha Černý Most	CineStar	8	30s	CX-classic	4 100,- Kč	28 000,- Kč
Pízeň	CineStar	8	30s	CX-classic	3 600,- Kč	25 000,- Kč
Ostrava	CineStar	8	30s	CX-classic	5 800,- Kč	40 000,- Kč
Opava	CineStar	6	30s	CX-classic	2 300,- Kč	16 000,- Kč
Olomouc	CineStar	7	30s	CX-classic	3 900,- Kč	27 000,- Kč
Mladá Boleslav	CineStar	4	30s	CX-classic	2 300,- Kč	16 000,- Kč
Liberec	CineStar	4	30s	CX-classic	3 600,- Kč	25 000,- Kč
Jihlava	CineStar	4	30s	CX-classic	2 300,- Kč	16 000,- Kč
Hradec Králové	CineStar	8	30s	CX-classic	4 800,- Kč	33 000,- Kč
České Budějovice	CineStar	8	30s	CX-classic	3 900,- Kč	27 000,- Kč
Pardubice	CineStar	6	30s	CX-classic	1 500,- Kč	10 000,- Kč
Zlín	Golden Apple Cinema	6	30s	CX-classic	3 100,- Kč	21 000,- Kč
celkem					46 500,- Kč	321 000,- Kč

* 2 sály Gold Class bez vysílání rekl. bloku

PŘÍLOHA P I: CENÍK CINEXPRESS

www.cinexpress.cz

on screen vysílací schéma



on screen / on screen plus

indexace, další možné slevy a příplatky

on screen plus +10%



délka spotu
10"-50%
15"-35%
20"-20%
30" 0%
40"+35%
45"+50%
60"+90%

film dle výběru	
všechny 5-8 filmů	0%
pouze dětské filmy	-30%
bez dětských filmů	-30%
1-2 filmy	-50%

pozice v bloku	
CX Classic	0%
- předposlední pozice	+5%
- poslední pozice	+10%
CX Exclusive	+50%

On screen plus - spot vysílaný na plátně je zároveň vyslán na projekcích a plazmách ve foyer multikin 6x za hodinu

například 10 vteřinový spot v multikině HK - týden - na všechny filmy v bloku CX Classic on screen plus = 33.000,- +10% (on screen plus) = 36.300,- -50% (délka spotu) = **18.150,-**