

Reklamní plán na období 2016 – 2020 firmy SATTURN HOLEŠOV spol. s r.o

Bc. Iveta Brázdilová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Brázdilová**
Osobní číslo: **M14382**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Reklamní plán na období 2016 – 2020 firmy SATTURN HOLEŠOV spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte rešerši literárních zdrojů zabývajících se reklamním plánováním a teoretickými poznatky vztahujícími se k problematice institucionálního trhu a veřejných zakázek.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci marketingové komunikace firmy SATTURN HOLEŠOV spol. s r.o.
- Zpracujte projekt reklamního plánu na období 2016 – 2020 pro firmu SATTURN HOLEŠOV spol. s r.o.
- Zhodnoťte projekt z hlediska jeho implementace do praxe.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BLAKEMAN, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Second edition. Lanham: Rowman and Littlefield, 2015, 325 s. ISBN 978-1-4422-2121-5.

EGAN, John. Marketing communications. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

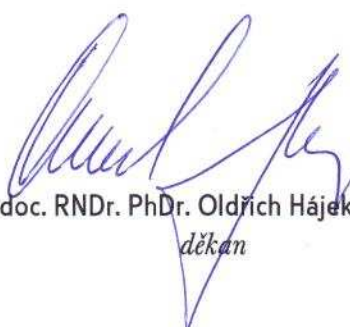
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PAVEL, Jan. Veřejné zakázky a efektivnost. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2013, 123 s. ISBN 978-80-87865-04-0.


POREMSKÁ, Michaela. Veřejné zakázky: právní minimum při jejich zadávání. 1. vyd. Olomouc: ANAG, c2014, 143 s. ISBN 978-80-7263-908-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

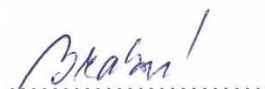
Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na problematiku marketingové komunikace firmy Satturn Holešov spol. s r.o. Teoretická část diplomové práce se zabývá reklamním plánem, který je součástí komunikační strategie, a oblastí veřejných zakázek. Analytickou částí je zjišťována současná situace marketingové komunikace, která poskytuje cenné informace pro vytvoření reklamního plánu pro produkt veřejného osvětlení. Hlavním cílem této práce je zpracování návrhu reklamního plánu na období 2016 – 2020.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, reklamní plán, veřejné osvětlení, situační analýza

ABSTRACT

This work is focused on the issue of marketing communication of company called Satturn Holešov spol. s r.o. Theoretical part of this master thesis deals with the issue of advertising plan as a part of communication strategy in company, and of public procurement. Contemporary marketing communication is described in analytic part that provides the valuable information for creating the advertising plan of public illumination. The aim of this work is to create advertising plan for the term 2016 – 2020.

Keywords: marketing communication, advert, advertising plan, public illumination, situation analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D za odborné vedení, cenné rady a doporučení, a především za vstřícné jednání. Děkuji také panu Sedlaříkovi za poskytnutí potřebných interních materiálů důležitých pro zpracování této diplomové práce.

„Reklama sama o sobě není špatná, nebo dobrá. Může pomáhat i ubližovat. Je jako pivo, fotbal, láska ... Je taková, jakou si ji uděláme ...“

Autor: prof. PhDr. Pavel Horňák, CSc.

OBSAH

ÚVOD.....	8
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.3 SOUČASNÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
2.4 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	18
4 REKLAMNÍ PLÁN.....	19
4.1.1 Strategie a cíl.....	20
4.1.2 Rozpočet.....	20
4.1.3 Rozhodování o zprávě.....	21
4.1.4 Plán médií.....	21
4.1.5 Vyhodnocení efektivity kampaně	23
5 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
5.1 VIZE, MISE A CÍLE PODNIKU.....	24
5.1.1 Vize	25
5.1.2 Mise.....	26
5.1.3 Strategické cíle	26
5.1.4 Segmentace, Targeting, Positioning.....	27
5.2 MAKROPROSTŘEDÍ	28
5.2.1 PESTLE analýza	28
5.3 MEZOPROSTŘEDÍ.....	30
5.3.1 Portrova analýza 5 sil	31
5.4 MIKROPROSTŘEDÍ	32
5.4.1 SWOT analýza	33
5.4.2 IFE a EFE matice	34
6 VEŘEJNÝ SEKTOR	37
6.1 VEŘEJNÉ ZAKÁZKY	37
6.1.1 Veřejná zakázka malého rozsahu	38
6.1.2 Právní úprava	39
6.1.3 Zadávání	40
7 SPECIFIKACE B2B A B2C TRHŮ	43
7.1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA B2B TRHU.....	44
8 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	47

9.1	EKONOMICKÉ ČINNOSTI SPOLEČNOSTI PODLE KLASIFIKACE CZ-NACE	47
9.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	48
9.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	48
10	SPECIFIKACE PRODUKTU REKLAMNÍHO PLÁNU	50
10.1	SVĚTELNÉ ZNEČIŠTĚNÍ	50
11	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	53
11.1	MARKETINGOVÝ PLÁN PRODUKTU REKLAMNÍHO PLÁNU	53
11.1.1	Segmentace	53
11.1.2	Specifikace cílových skupin.....	54
11.1.3	Marketingový mix	54
11.1.4	Marketingové cíle a strategie	55
11.1.5	Akční plány a rozpočet.....	56
11.2	BENCHMARKING	57
11.2.1	Hodnocení benchmarkingu	58
11.3	IE MATICE	59
11.3.1	Vnitřní prostředí IFE	59
11.3.2	Vnější prostředí EFE	61
11.3.3	IE matice	62
12	SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	63
13	NÁVRH REKLAMNÍHO PLÁNU	64
13.1	VYMEZENÍ HLAVNÍCH CÍLŮ NA OBDOBÍ 2016- 2020	64
13.2	REKLAMNÍ AKČNÍ PLÁNY	66
13.2.1	Období 2016 – 2017	67
13.2.2	Období 2017 – 2018.....	68
13.2.3	Období 2018 – 2019.....	71
13.2.4	Období 2019 – 2020.....	73
13.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	75
13.4	ČASOVÁ ANALÝZA	76
13.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
14	ZHODNOCENÍ PROJEKTU Z HLEDISKA JEHO IMPLEMENTACE DO PRAXE	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Marketingová komunikace, čím dál tím výrazněji, ovlivňuje postavení firem na trhu. Tato práce popisuje proces navrhování reklamního plánu na stanovené období. Veškeré marketingové akce firmy jsou pečlivě plánovány, jsou stanovovány marketingové cíle, strategie, kterými jsou cíle naplňovány. Stejně tak je důležité i naplánování reklamy. Plánováním reklamního sdělení, kdy, komu a s pomocí jakého média, bude komunikováno, může dojít k úspoře vynaložených finančních prostředků, přesnějšímu zacílení na daný segment a tím i k zefektivnění veškerých marketingových aktivit.

Reklamní plán je zaměřen na konkrétní produkt – veřejné osvětlení. Přesněji specifikován jako veřejné LED osvětlení. Veřejné osvětlení patří mezi povinné služby obyvatelům. Ani dnes, kdy jsou k dispozici vysoce účinná svítidla a stejně výkonné světelné zdroje, ještě není stav VO z hlediska bezpečného provozu optimální.

Propagace tohoto produktu je specifická tím, že je umístěna převážně na průmyslovém (B2B) trhu. Reklamní plán staví na racionálních motivech ke koupi – snížení spotřeby energie obcí. Zvyšování povědomí o ekologickém dopadu starých typů veřejného osvětlení, které funguje na bázi sodíkových výbojek, je také motivem pro tvorbu tohoto návrhu. Práce má za cíl nejenom zpracování návrhu reklamního plánu, ale také zvýšit povědomí o problematice světleného znečištění, které se z části daří eliminovat výměnou starších systému osvětlení za novější.

V první řadě bude problém zasazen do teoretické úrovně a budou přiblížena témata, související s tímto způsobem komunikace. Následně bude pomocí situační analýzy zkoumána současná situace postavení společnosti na trhu. Použitými metodami analytické části budou zjištěny základní informace nutné pro zpracování projektové části. Výstupem projektové části bude návrh reklamního plánu na období 2016 – 2020 pro produkt veřejného osvětlení firmy Satturn Holešov spol. s r.o.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma této diplomové práce je důležité pro zlepšení postavení firmy na trhu a prosazení se s produktem veřejného osvětlení mezi regionální konkurencí.

Bude zkoumáno současné postavení firmy na trhu s veřejným osvětlením pomocí situační analýzy. Tato analytická část poskytne cenné podklady pro vytvoření reklamního plánu. K dosažení tohoto cíle budou shromažďovány interní informace poskytnuté zaměstnanci firmy.

Bude realizován kvalitativní výzkum, a metodami této vědecké práce budou převážně abstrakce a analýza. Z internetových zdrojů a obecných předpokladů bude dedukováno pro vytvoření, co nejobektivnějších závěrů. V kvalitativním výzkumu, který se bude soustřeďovat především na sběr sekundárních dat, bude uplatňován induktivní postup, kdy sběr dat povede k nalezení určitého pravidla, na základě něhož vzniknou předběžné závěry.

V počáteční fázi, při seznamování se s firmou byly informace zjišťovány nestandardizovaným rozhovorem, který byl kombinovaný s předem připravenými otázkami.

Analytická část, na základě zjištěných informací, obsahuje benchmarking - zjištění situace mezi firmou a konkurencí. Vnitřní a vnější prostředí je zkoumáno za pomoci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí (IFE a EFE analýza).

Vytvořený návrh reklamního plánu je podroben nákladové, časové a rizikové analýze, zda je možné projekt implementovat do praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Proces, díky němuž firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují s nimi vztahy tak, aby od nich zpět získali protihodnotu. Jeden z nejznámějších autorit v oboru marketingu – Philip Kotler – tímto procesem definuje marketing, který je založen na uspokojování lidských potřeb a přání. Potřeby a přání vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti, které se snaží uspokojit. Existuje celá řada výrobků a služeb, které dané potřeby uspokojují. Jde o nalezení určitého souladu užitku, hodnoty a uspokojení z daného statku nebo služby. Obor marketingu se proto prolíná s ostatními vědními disciplínami ekonomie. (Kotler a Keller, 2013, s. 52)

Součástí marketingu je určitá forma komunikace, jak firma propaguje značku nebo konkrétní produkty a jakým způsobem komunikuje se svým segmentem. Činnost zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků je označována jako marketingová komunikace.

V současných podmínkách hyperkonkurenčních trhů se komerční i nekomerční organizace bez marketingové komunikace neobejdou. Způsob jakým je výrobek, nebo služba komunikována na trhu je jednou z nejdůležitějších aktivit firmy. Firmy přesvědčují své zákazníky o koupi svých produktů a služeb a vládní a neziskové instituce se snaží omezit sociálně škodlivé chování (konzumaci návykových látek) nebo podporovat sociálně prospěšné aktivity (veřejné sbírky), politické strany přesvědčují voliče, aby se přiklonili na jejich stranu, odevzdali hlas. (Karlíček, 2016, s. 10)

Jak správně prorazit v současných konkurenčních podmínkách na trzích, je základní problémem, kterému nyní organizace musejí čelit. Efektivní reklamní, propagační a marketingové komunikace musí následovat jednotný a jasný hlas, který je cílová skupina schopna zaznamenat v hluku různých, v mnoha případech protichůdných, reklamních a marketingových praktikách.

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Při implementaci marketingové komunikace je důležité, jak zákazník vnímá tok informací vyslaných od firmy směrem k němu. Za obecnou definici integrované marketingové komunikace (IMC) je považováno – IMC je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který minimalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Tato

koordinace se týká jak komunikace firemní – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky tak i komunikace interní (Clow a Baak, 2008 s. 9)

IMC vzešla z tradičního marketingového rámce, kde počátečním bodem je marketingový mix. Je tomu tak proto, že celkový integrovaný marketing je vždy založen na hlavním marketingovém plánu, který koordinuje veškeré činnosti marketingového mixu.

Účelem marketingového plánu je dosažení harmonie při přenosu sdělení k zákazníkovi a veřejnosti. Postup stanovování marketingového plánu začíná na základě marketingových cílů, podle kterých je stanoven marketingový rozpočet, a marketingové strategie jsou dotaženy dokonce. (Blakeman, 2015, s. 20)

1.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace, je stejně jako stanovení jakýchkoliv jiných podnikových cílů, jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Veškeré stanovování cílů musí podléhat strategickým (dlouhodobým) cílům organizace. Stejně tak je třeba brát v potaz výchozí situaci, zvolenou cílovou skupinu, fázi životního cyklu produktu či služby. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Tradičně uváděné cíle:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu)
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
5. Stabilizovat obrat
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat cíleně pouze zvolený segment o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Z velké části jsou informace poskytovány zaměřené na specifické potenciální zákazníky. Informace jsou zveřejňovány taky pro potřeby investorů nebo jiných institucí zainteresovaných do činnosti organizace. V tomto případě jsou zveřejňovány informace o zrodu, přestěhování a vývoji organizace jako takové.

Marketingová komunikace probíhá převážně za účelem zvýšení poptávky a prodejního obratu bez nutnosti zasahování do cenové politiky. Je stimulována poptávka za pomoci právě probíhajících trendů, jako jsou například zdravý životní styl nebo bioprodukty, jako součást kampaně za zdravou výživu.

Odlišení se od konkurence je marketingovým cílem, protože organizaci se dostává vyšší volnosti v marketingové strategii. V případě homogenosti nabídky, kdy výrobky jsou identické, a spotřebitel vybírá bez ohledu na výrobce, je obtížné manipulovat s cenou produktu. Naopak při vyšší diferenciaci produktu je možné manipulovat s cenou produktů. Je však nutná určitá dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která buduje pozitivní asociace v očích spotřebitelů.

Marketingová komunikace by měla být sestavována tak, aby se co nejvíc snižovaly výkyvy například v sezónnosti zboží, cykličnosti nebo jiné nepravidelnosti poptávky. Tyto výkyvy ovlivňují obrat. Je třeba v čase stabilizovat náklady, které jsou způsobovány těmito výkyvy.

V určitém smyslu je možné vnímat zvolenou marketingovou komunikaci jako sílu značky, která buduje vztahy se spotřebiteli. Jde o určitou formu dialogu, která je prostřednictvím vhodně zvolené komunikace vytvářena. Tento dialog vede k posilování image organizace. Všechny zainteresované strany si utvářejí o firmě představy a názory díky nimž mohou preferovat nebo naopak odmítat produkty dané organizace.

2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

„Kdo nekomunikuje – neexistuje.“ (Urbánek, 2010, s. 103)

„Marketingové komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být komunikační kampaní nahrazeny.“ (Karlíček, 2016, s. 11)

Chybným produktem se v marketingu rozumí produkt, který nemá potenciál, aby ho cílová skupina v odpovídající míře kupovala. Organizace tak nedokáže jeho prostřednictvím naplnit své marketingové cíle.

Tak jako komunikační plán vychází z plánu marketingového, tak i komunikační mix je podsystémem mixu marketingového.

2.1 Marketingový mix

Cílem správně sestaveného a v praxi uplatňovaného marketingového mixu by mělo být uspokojování potřeb zákazníka. Indikátorem správně fungujícího marketingového mixu je zvyšující se zisk. Výsledky působení nástrojů marketingového mixu lze také posuzovat podle nefinančních měřítek, která by měla mít pro podnik stejnou váhu jako ukazatele finanční. Mezi nefinanční měřítka mohou být řazeny například různá ocenění v prestižních soutěžích, které zvyšují důvěryhodnost produktu a zákazníci se o vynikajících výrobcích dozvídají z médií a cíleně je vyhledávají. (Urbánek, 2010, s. 42)

2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí celkové komunikační strategie. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, je promyšlené a přesně cílené sdělení.

V komunikačním mixu jsou rozebírány formy komunikace osobní a neosobní. Do **osobní formy komunikace** se řadí osobní prodej **neosobní komunikace** je potom prezentována reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a sponzoringem. Je možné však využívat i komunikace, které spadají jak do osobní tak neosobní formy. Jde zejména o veletrhy a výstavy.

„Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations

a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, s. 809)

Za hlavní komunikační nástroje jsou tedy označovány:

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace zboží a myšlenek, jde o obecný stimul ke koupi produktu nebo služby, jako reklamní nosiče jsou nejčastěji používány tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty, televize, rozhlas, billboardy.
- **Osobní prodej** – prezentace výrobku mezi prodávajícím a kupujícím formou osobní komunikace, cílem je prodat produkt a vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy, posílení image firmy
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly pro zvýšení objemů prodeje poskytováním krátkodobých výhod, slevové kupony, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky. Jde o krátkodobý podnět, který se kombinuje s určitými formami reklamy.
- **Public Relations** – vytváření vztahů uvnitř i navenek, neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, organizaci tím, že je umístěna významná zpráva do médií. Důležitou roli však hraje celkové klima na cílovém trhu ve vnímání masových médií nebo míra nezávislosti.
- **Přímý marketing** – přímé spojení s jednotlivými cílovými spotřebiteli, které má za cíl rozvíjení trvalých vztahů se zákazníky, využití telefonní komunikace, pošty, faxu, emailu, internetu, katalogy.

Použití komunikačních nástrojů, patří mezi firmou ovlivnitelné faktory. Důležitá je však návaznost na ostatní prvky marketingového mixu.

Přestože je primární komunikační aktivitou firmy komunikační mix, je potřeba pro větší komunikační dopad koordinovat celý marketingový mix – komunikační, produktovou, cenovou i distribuční politiku.

2.3 Současné nástroje komunikačního mixu

- **WOMM** (world of mouth marketing) – nástroj vyvolávající šíření sdělení mezi samotnými zákazníky. Ve spojitosti s reklamou je tímto nástrojem dosahováno vyšší účinnosti a především spolehlivějšímu budování důvěryhodnosti.
- **Buzz marketing** – pomocí tohoto nástroje jsou vytvářeny zážitky a témata, která pobízejí zákazníky, aby hovořili o značce, firmě, produktu. Upoutává pozornost spotřebitelů a médií tak, aby mluvení a psaní o značce je zábavným, vzrušujícím a

zajímavým tématem. Často tento nástroj vzniká sám o sobě, ale je možné je povzbuzovat i uměle.

- **Viral marketing** – tento nástroj využívá internetu, je vytvářeno zajímavé kreativní sdělení, které si uživatelé internetu sami přeposílají. Tento nástroj je možné dále dělit na – přeposílání, e-mailovou výzvu, výzvu na webu, virální web-link. (Blažková, 2005, s. 39)
- **Guerilla marketing** – netradiční cesty oslovování potenciálních zákazníků, charakteristickým znakem tohoto nástroje jsou nízké rozpočty, avšak je potřeba originální nápad, kreativně zpracovaný a s použitím nekonvenčních nástrojů (venkovní reklama, média).
- **Product placement** – placené umístění produktu (značky, loga) nebo jeho části do obsahu určitého programu nebo média (především do audiovizuálního prostředí). (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 149)
- **Marketing pro e-commerce** – jedná se o operace spojené s nákupem, prodejem či zákaznickou podporou. K e-commerce se řadí internetové obchody, elektronický marketing (online reklama, email marketing, affiliate programy, SEO, PPC, aj.). (Tabarová, 2015)
- **Mobilní marketing** – tento nástroj využívá mobilní komunikace pro přenos sdělení k uživateli, potenciálnímu zákazníkovi, podstatou je oslovení zákazníka v reálném čase. Nejčastěji jsou využívány SMS zprávy, WAP stránky a MMS.
- **Event marketing** – nástroj využívaný pro zvýšení motivace zákazníků. Jsou organizovány akce, aby vyvolaly psychické a emocionální zaujetí vedoucí ke zvýšení image společnosti. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 145)

2.4 Optimalizace komunikačního mixu

Vytvoření účinného komunikačního mixu je nejobtížnějším problémem pro marketingového manažera, protože v praxi neexistují kvantitativní kritéria pro hodnocení efektivnosti komunikačních nástrojů.

Použití komunikačních nástrojů ovlivňují následující základní faktory:

1. **Podstata trhu** – charakter trhu a cílových skupin, pro omezený počet kupujících je používán osobní prodej. V případě, že cílová skupina je geograficky rozptýlena, náklady na osobní prodej jsou vysoké. Jsou-li cílovými zákazníky průmyslové trhy,

velkoobchodníci nebo maloobchodníci je vhodnější zvolit formu osobního prodeje i v případě velké geografické vzdálenosti.

2. **Podstata výrobku nebo služby** – vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou méně závislé na osobním prodeji, než technicky náročnější produkty vyžadující pravidelnou službu. U spotřebního zboží je využívána reklama více než u zboží průmyslového.
3. **Stadium životního cyklu** – komunikační mix se odvíjí od fází životního cyklu produktu. V zaváděcích fázích je volen osobní prodej pro zvýšení informovanosti trhu. Jsou kontaktovány mezičlánky, aby docházelo k zainteresovanosti na objednávkách. Podpora osobního prodeje je často kombinována s přímým prodejem. S nástupem konkurence na trh, je z důvodů zvýšení diferenciacce produktu používána reklama připomínková. V posledním stádiu jsou reklamní výdaje neefektivní a zhoršovaly by ekonomický výsledek.
4. **Cena** – reklama je dominantní u výrobků s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na osobní prodej jsou v tomto případě příliš vysoké.
5. **Disponibilní finanční zdroje** – bariérou volby komunikačních nástrojů je velikost rozpočtu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 45)

3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Pod marketingovým plánováním je možné si představit určitou logickou sekvenci a sérii činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení. (McDonald a Wilson, 2012 s. 42)

Marketingové plánování spadá do strategického plánování organizace. Marketingové publikace rozlišují marketingový plán na principiální a realizační marketingový plán.

Principiální marketingový plán – zahrnuje skutečnosti, na jejichž základě je marketingový plán vytvářen. Jsou klady otázky „Kde jsme nyní?“ a „Kde bychom měli být?“. Je využíváno situační analýzy, marketingové výzkumné studie, segmentace trhu, výběr cílového trhu, marketingové strategie, marketingové mixy a cíle. (Paulovčáková, 2015, s. 51)

Realizační marketingový plán - týká se činností, rozpočtu, časového harmonogramu, metodám kontroly atd. Jsou klady otázky „Jak se tam dostaneme?“, „Jak zajistíme, že se tam dostaneme?“ Měl by obsahovat činnosti po cílové trhy a každý komponent marketingového mixu, časový a pracovní harmonogram, rozpočet a rezervní fond, očekávané výsledky, měření, standardy činnosti, harmonogram ocenění. (Paulovčáková, 2015, s. 52)

Marketingové plány jsou zaměřeny především na konkurenční výhodu, její vytvoření, udržování a chránění. Z tohoto důvodu se při sestavování plánu musí brát v potaz aktuální konkurenční pozice organizace, kam se chce v budoucnu dostat, její možnosti a konkurenční prostředí. (McDonald a Wilson, 2012, s. 51)

Jakmile je stanoven marketingový plán, přistupuje se k sestavení komunikačního plánu. Komunikační kampaň je třeba plánovat v závislosti na celkovém marketingovém plánu, který následuje strategické cíle organizace. (Karlíček, 2016, s. 11)

Základní postup celého procesu komunikačního plánování je v různých odborných zdrojích stejný. Vždy je potřeba provést situační analýzu firmy, aby marketér měl možnost na základě výsledků určit komunikační cíle a charakterizovat cílový segment. Tyto body pak dávají prostor pro tvorbu samotné komunikační strategie a volbu efektivního mixu komunikačních nástrojů v souladu s rozpočtem na komunikaci i možným harmonogramem.

4 REKLAMNÍ PLÁN

Jestliže jsou ujasněny komunikační cíle a v rámci komunikačního mixu je zvolena i reklama, jsou určeny cíle pro samotnou reklamu. Reklamní plán je součástí komunikačního plánu a jeho účelem je stanovit konkrétní aktivity, jejich cíle, cílovou skupinu, obsah postupů, obsah sdělení, volbu médií, finanční rámec, načasování aktivit a způsob jejich měření a vyhodnocení.

„Reklama je komunikace v placených médiích“. (Mcdonald a Wilson, 2012, s. 280)

Reklamní cíle a měření reklamy by nemělo být určováno zvýšením tržeb. Reklama je jen jedním z determinantů úrovně prodeje. Zvýšení tržeb nemůže být jednoznačně považováno za přímý cíl reklamy. Reklamní cíle jsou stanovovány, protože je potřeba:

- stanovit rozpočet na reklamu
- určit cílovou skupinu
- zvolit obsah reklam
- rozhodnout, která média využít
- rozhodnout o četnosti uvádění reklamy v médiích
- určit jakým způsobem bude měřena efektivita

Základem plánovacího procesu reklamní kampaně je marketingový výzkum a správná interpretace jeho závěrů, znalost mediálního prostředí a hlavně kreativita a dobrý nápad. Pro přehledné a ucelené informace potřebné před zpracováním reklamního plánu je vytvářen tzv. klientský brief.

Klientský brief je papírové zadání, které je vypracováno v organizaci a odesláno vybrané reklamní agentuře, která zajišťuje vypracování mediálního plánu (tzv. mediaplánu), nákup médií a realizaci kampaně. (Mazochová, 2011)

Základem plánování reklamy je vytyčení tzv. **5M**:

1. **Mission** - poslání - cíle propagace
2. **Money** - peníze - kolik můžeme investovat
3. **Message** - zpráva - jaká zpráva by měla být odeslána
4. **Media** - média - Jaké média by měla být použita
5. **Measurement** - měřítko - jak by se měly hodnotit výsledky

4.1.1 Strategie a cíl

„Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

Reklamní prostředky použité v konkrétní reklamní strategii se v praxi dělí na **elektronická média** tj. rozhlas, televize, kino a internet a **klasická média**, tj. noviny, časopisy, nebo některá outdoor a indoor media.

Cíle jsou formulovány na základě předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu. Jde o komunikační cíle, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 642)

Cíle je možná klasifikovat podle účelu reklamy – informovat, přesvědčit nebo připomenout.

4.1.2 Rozpočet

Existuje mnoho metod pro zpracování rozpočtu, který je tvořen podle toho, kolik finančních prostředků je společnost ochotna uvolnit na tuto aktivitu.

Metoda zůstatkového rozpočtu – je nejrozšířenější metodou zejména u malých a středních podniků. Jsou alokovány zbylé zdroje.

- **Metoda procentuálního podílu z obratu** – rozpočet je sestavován podle určitého procenta z běžného nebo očekávaného procenta prodeje. Výhodou je přizpůsobení rozpočtu hospodářské situaci firmy.
- **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu podle konkurence, nevýhodou je rozdílnost konkurenčních cílů.
- **Metoda cílů a úloh** – nejlogičtější a zároveň nejnáročnější metoda, základem je tvrzení, že každá vložená koruna na reklamu je měřitelná. Vychází ze zpracované reklamní strategie – nejprve jsou určeny cíle, zpráva, výběr médií, zpracován rozpočet a zabezpečena zpětná vazba na systém měření účinnosti.
- **Marginální analýza** – do reklamy je investováno do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.

- **Metoda netečnosti** – konstantní rozpočet bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka
- **Metoda libovolné alokace** – jde o investice subjektivního charakteru, bez vztahu k analýzám. (Staňková, 2015)

4.1.3 Rozhodování o zprávě

Zpráva sdělovaná příjemci by měla o produktu sdělovat něco žádoucího nebo zajímavého. Sdělení by tedy mělo obsahovat určitou formu exkluzivity, informovat o zvláštnosti a výjimečnosti produktu důvěryhodně a prokazatelně.

Při rozhodování o zprávě je vybírán styl, tón, slova a formát sdělení.

4.1.4 Plán médií

Popis médií, která jsou použita pro reklamní sdělení.

Nejčastějšími a zároveň tradičními reklamními médii jsou:

- **Tisk**

Noviny – četnost novin je u nás stále dobrým a častým zvykem střední a starší generace. Papírovým sdělením je možno předat čtenářům delší a komplexnější obraz souvislostí, lépe než média jako televize či rozhlas. Mediální sdělení lze umístit do rubrik, které souvisí s daným produktem.

Časopisy – jedná se o tematické časopisy, které se specializují na určitý okruh čtenářů se specifickými zájmy. Barevnost a kvalitní tisk věrněji zachycují produkty a služby oproti novinovým výtiskům. Povětšinou vycházejí jako týdeníky, měsíčníky nebo čtvrtletníky. Nevýhodou tohoto typu sdělení je fakt, že v dnešní době jsou již magazíny přeplněné reklamními sděleními včetně placených PR článků.

- **Rozhlas**

Používáno jako kulisa v pozadí. Střední generace nevěnují velkou pozornost tomuto poslechovému médiu. Sdělení však může cílit na starší generace, které tráví někdy i celé dny posloucháním oblíbených stanic. Není rozumné celou mediální kampaň postavit pouze na rozhlasových spotech, ale v regionálním podání může být rozhlas vhodným doplňkovým médiem.

- **Outdoor** (venkovní reklama nebo OOH – out of home)

Venkovní plochy se většinou využívají k budování povědomí o značce. Toto reklamní médium se využívá dlouhodoběji např. po dobu týdnů či měsíců. Omezením tohoto typu je krátká doba sdělení. Cílení je možno využít celorepublikově, ale i regionálně.

- **Online**

Internet je v současné době využíván 70% české populace. Velká část reklamních rozpočtů je proto směřována právě do online prostředí.

Nejvyužívanější formáty internetové reklamy:

- Bannery
- Vyskakovací okna
- PR – články (blogy, sociální sítě, tiskové zprávy, ...)
- E-mail
- Video, animace, obrázky
- Textové PPC reklamy
- Mobilní reklama

Výhodou tohoto média je i oboustranná komunikace a možnost zpětné vazby a monitoringu je bezkonkurenční. Platby jsou účtovány za zobrazení (CPT), za prokliky (PPC) nebo při uskutečnění činnosti, kterou určil zadavatel (PPA).

- **Kino**

Dle návštěvnosti českých kin, která je uveřejňována každoročně Uníí filmových distributorů, je množství posluchačů stále početná skupina. Nejvíce jsou navštěvovány multikina, které navštěvují až 2/3 návštěvníků z celkového počtu téměř 13 milionů diváků. Reklamní sdělení umístěné v tomto médiu by mělo brát v potaz, že lidé míří do kina za zábavou. Výhodou oproti TV reklamě, je fakt, že divák věnuje reklamě v kině vyšší pozornost. Reklama v kině je umístěna buď přímo na plátně (on-screen) nebo i mimo něj (off-screen). Cena tohoto média je rozdílná. Odvíjí se od kina a dle návštěvnosti.

- **Eventy**

Tento typ média je výhodný především pro budování dlouhodobých kontaktů, partnerských vztahů využívaných na průmyslových (B2B) trzích. Cílová skupina je oslovována „na živo“ Tyto benefity tohoto média s sebou však nesou i vysoké náklady za účast na eventových akcích. Platí přímá úměra, čím úspěšnější akce, tím vyšší cena.

- **Televize**

Protože tvorba reklamního plánu v projektové části této práce nepředpokládá využití tohoto typu média do propagace produktu, především pro jeho specifické cílové skupiny, nebude tomuto médiu věnována další pozornost. (Eckhardtová, 2016)

4.1.5 Vyhodnocení efektivity kampaně

Při plánování reklamních kampaní a nákupu médií musí zadavatelé brát v potaz i hodnocení účinnosti těchto kampaní. Pro hodnocení efektivity jsou nejčastěji využívány tyto ukazatele:

- Rating (míra poslechu, sledovanosti)
- Kumulovaná sledovanost
- Reach (zásah)
- Frekvence
- Cena za tisíc zásahů (CPT – cost per thousand)
- Afnita

Hodnocení účinnosti reklamy je z pohledu komunikační a prodejní činnosti. U prodejní činnosti se zjišťuje, zda došlo ke zvýšení prodeje, obratu nebo struktury zákazníků. Komunikační účinnost zpětně analyzuje reklamu a provádí závěry pro poučení do budoucna.

Měření účinnosti reklamy je složitý proces zejména protože:

- reklama se vyvíjí v čase a efekt kampaně bývá často opožděn
- při kombinaci několika nástrojů marketingového mixu nelze přesně určit, který z těchto nástrojů měl vliv na konečný efekt a jaký.
- vzniká problém lidského vnímání reklamy vlivem selektivní pozornosti, selektivního zkrvení a selektivního zapamatování. (Staňková, 2015)

5 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza v marketingovém prostředí zachycuje zásadní vlivy a souvislosti v mikro a makro prostředí společnosti. Na základě zjištěných skutečností jsou sestavovány budoucí strategie podniku, které podnik dodržuje. Podstatou situační analýzy je objevení příležitostí, přicházejících z vnějšího i vnitřního prostředí tak, aby podnik využíval své vlastní zdroje a schopnosti co nejefektivněji. Situační analýza indikuje hrozby a díky tomu má podnik možnost připravit se na případné problémy v budoucnosti. Marketingová situační analýza je rozdělována do pěti částí. (Jakubíková, 2013, s. 96)

1. Stanovení směru podniku a segmentace:
 - Vize, mise a cíle podniku
 - Segmentace, targeting, positioning
2. Informační část, sběr informací a jejich hodnocení:
 - Vnější prostředí (makro a mikro prostředí), Pest analýza
 - Vnitřní prostředí, Porterova analýza, Bowmanovy hodiny
3. Porovnávací část, generace možných strategií na základě použití vybraných metod
 - SWOT
 - BCG
4. Marketingový mix 4P a 4C s komunikačním mixem
5. Rozhodovací část, rozpočet, kontrola, struktura marketingové situační analýzy

Situační analýza je sestavována zejména proto, že plní funkci:

informační – zahrnuje sběr informací a jejich vyhodnocování

porovnávací – vybranými metodami generuje možné strategie

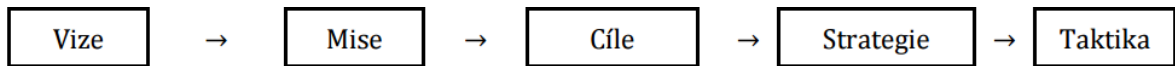
rozhodovací – objektivně zhodnocuje zvažované strategie a návrhy případných změn.

(Paulovčáková, 2015, s. 63)

5.1 Vize, mise a cíle podniku

Strategické řízení podniku vyžaduje neustálé systematické řízení a rozhodování, kdy vznikají různé střety zájmů. K dosažení dlouhodobých cílů je nezbytné, aby byly přesně vytvořeny taktické cíle, kterých bude společnost dosahovat. Strategické řízení vyžaduje strategické myšlení, schopnost analyzovat, plánovat a řešit problémy v kooperaci se svými

lidmi. Strategické řízení vždy začíná stanovením vize, následuje mise, cíle, strategie a taktika. (Jakubíková, 2013, s. 97)



Obr. 1 Strategické řízení (Jakubíková, 2013, s. 97)

Jsou prezentovány 3 základní fáze strategického managementu:

1. Formulování strategie
2. Implementace strategie
3. Hodnocení strategie

K naplnění těchto fází řízení napomáhají tzv. strategická východiska – formulování poslání, vize a mise organizace a stanovení cílů.

Strategické řízení je v organizaci zaváděno zejména proto, že:

- organizace si sama tvoří svou budoucnost a má nad ní kontrolu
- jsou formulovány optimální strategie, je využíváno systémového přístupu
- uvědomování si nebezpečí a hrozeb z vnějšího prostředí
- rychlejší rozpoznávání zamýšlených strategií konkurence
- snižování odporu zaměstnanců ke změnám
- definování priorit a využívání příležitostí pro dosažení cílů
- zvýšení ziskovosti a produktivity práce
- minimalizování dopadů neočekávaných podmínek a změn
- efektivnější alokaci času a zdrojů organizace. (Paulovčáková, 2015, s. 42)

5.1.1 Vize

Je definována jako představa společnosti, čeho chce do budoucna docílit, jak bude vypadat za několik let. Musí být sestavena realisticky a měla by být snadno přenositelná na ostatní.

„Vize společnosti dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. Dobře formulovaná vize v sobě obsahuje inovační náboj a vytváří pozitivní pocity všech zainteresovaných pro motivaci.“ (Jakubíková, 2013, s. 19)

Obecně vize obsahuje 3 základní body. V první řadě je definován obecný směr podniku, jakým se chce vydat. Ve druhém bodě je formulována motivace lidí pro dosažení vize a v poslední řadě je zajišťována efektivní a účinná koordinace pro dosažení vize.

Stanovená vize by měla být pozitivní, aby motivovala a byla srozumitelná, jasná, snadno pochopitelná a aplikovatelná, aby skutečně udávala dlouhodobý směr plánování, stanovení cílů a posilovala tvorbu a image společnosti. (Paulovčáková, 2015, s. 45)

Správně stanovenou vizí je možné inspirovat pracovníky, vytvářet společnou identitu, zlepšovat uplatnění v tržním prostředí nebo podporovat myšlení v dlouhodobém časovém horizontu.

5.1.2 Mise

„Poslání firmy (mission) je vysvětlením smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 82)

Mise objasňuje, proč společnost existuje, jaké uznává hodnoty a jakým způsobem se chová k ostatním subjektům na trhu. Misí podniku, stejně tak jako hlavním smyslem marketingu, by mělo být maximální uspokojování nejen zákazníku, ale i všech subjektů a lidí zainteresovaných do činnosti společnosti.

Jde o vyjádření způsobu, jak dosáhnout stanovené vize. Odrážejí se zde etické hodnoty organizace (uveřejňování zmíněného kodexu chování organizace) a v souladu s nimi jsou pak prováděny veškeré aktivity organizace. (Paulovčáková, 2015, s. 42)

V poslání jsou zodpovězeny otázky typu – „Kdo jsou zákazníci organizace?“, „Čím je organizace výjimečná?“, „Jaké jsou základní hodnoty organizace?“, „Jakou má organizace image na veřejnosti?“ nebo třeba „Jsou zaměstnanci cennými aktivy společnosti?“

5.1.3 Strategické cíle

V návaznosti na poslání (mission) společnosti jsou stanovovány cíle. Cíl je definován jako budoucí stav, jasně definovaný, zaměřený, časově vymezený a realistický. Měl by být snadno měřitelný kvantitativními i kvalitativními ukazateli.

Dobře definované cíle by měly odpovídat požadavku formulovanému prostřednictvím **metody SMART:**

Specific – konkrétní cíle

Measurable – měřitelné cíle

Agreed – odsouhlasené cíle

Realistic – realistické cíle

Timed – časově ohraničené cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

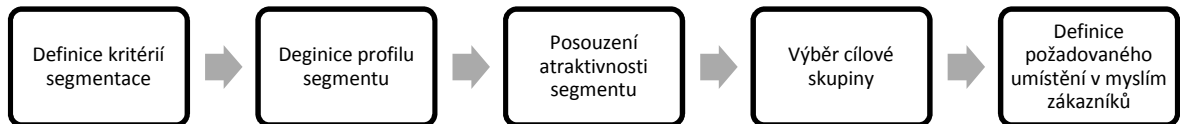
Tato metoda může být rozšířena na tzv. SMARTER. V potaz je brát etický přístup k podnikání, nebo také ekologický, nepoškozující člověka – E – ethical, a R – resourced tedy zaměření se na zdroje. (Paulovčáková, 2015, s. 47)

Strategické cíle jsou sestavovány pro oblasti jako např. finanční výkonnost podniku, výzkum a vývoj, úroveň technologie a investic, sociální oblasti – kvalita zaměstnanců nebo systém motivace, nebo pro implementování informačních systémů, oblasti životního prostředí.

5.1.4 Segmentace, Targeting, Positioning

STP – proces (Segmentace-Targeting-Positioning) definuje faktory, na základě kterých je prováděna segmentace. Hlavním úkolem je nalezení homogenních skupin a subskupin, kde je předpoklad stejné reakce na tržní podněty. Po sestavení sestavených skupin jsou definovány segmentační profily. Následně je posuzována přitažlivost, která je závislá na kupní síle, velikosti a síle konkurence v daném segmentu.

Po analyzování přitažlivosti (atraktivnosti) jednotlivých segmentů jsou vybrány cílové skupiny, na které společnost uplatní své silné stránky a zaměří komunikační mix. Komunikační mix se odlišuje podle různých cílových trhů. Sestavení cílové skupiny na základě atraktivnosti se označuje jako targeting. K jednotlivým cílovým skupinám se přistupuje rozdílně a s co nejefektivnější marketingovou komunikací. Způsob jakým je samotný produkt vnímán, přijímám vědomím cílové skupiny je definován jako positioning. Positioning – místo ve vědomí, v myslích. Neměl by napodobovat konkurenci, ale stanovovat „výlučné“ postavení ve vědomí zákazníka a tím se diferenciovat od konkurence. (Pelsmacker et al., 2003, s. 128)



Obr. 2 Segmentace, Targeting, Positioning (Pelsmacker et al., 2003, s. 128)

5.2 Makroprostředí

Makroprostředím je označováno veškeré vnější prostředí firmy a zahrnuje faktory ovlivňující plánování, tvorbu strategie a další podnikatelské aktivity. Pro společnost mohou vnější faktory znamenat nové příležitosti, ale také ohrožení, rizika, na která musí firma včas reagovat a snažit se jim předcházet. Z hlediska neuspokojení potřeb je ve vnějším prostředí rozlišováno mezi výstřelky, trendy a megatrendy.

- **Výstřelky** - krátkodobé, nepředvídatelné a nemají společenský, ekonomický ani politický význam.
- **Trend** - možné předvídat a je trvalejší oproti výstřelku. Na základě trendu je možné odhadnout možnou podobu budoucnosti.
- **Megatrend** - představuje rozsáhlou změnu, především jde o změny technologické a ekonomické, které mají vliv sedm až deset let. (Paulovčáková, 2015, s. 67)

Skutečnosti vyplývající z makroprostředí může společnost ovlivňovat jen velice omezeně spíše vůbec. Jedná se však o skutečnosti, které mohou mít na chod podniku přímý dopad.

V PEST analýze se vychází z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí podniku v minulosti, a je zvažováno, jakým způsobem se tyto faktory, dimenze, mění v čase. (Kovář a Krchová, 2007, s. 55)

5.2.1 PESTLE analýza

Jsou analyzovány data makroprostředí, statistické a trendové záležitosti k predikci budoucího vývoje všeobecných faktorů okolí podniku. Tato analýza by měla předcházet marketingovému plánování. Úkolem PEST analýzy je identifikovat vlivy působící na podnik a zhodnotit, vybrat ty, které jsou pro podnik zásadní a jaký budou mít budoucí vliv.

Původní PEST analýza bývá rozšiřována na tzv. PESTLE analýzu, která je akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů: (PESTLE analýza, 2015)

- **P – Political** – existující a potenciální působení politických vlivů, obchodní politika, zájmové skupiny, občanské nepokoje. Odráží vnitrostátní a mezinárodní politické dění. Je posuzována stabilita politického prostředí země, podpora zahraničního obchodu, vzdělání, vývoj státního rozpočtu, regulační a deregulační zásady. V případě mezinárodního podnikání musí být brány v potaz i širší legislativní rámec. Společensky odpovědné firmy, které se věnují i společensky prospěšným aktivitám, si vytvářejí pozitivní image a dobré vztahy z veřejností.
- **E – Economical** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky ve vazbě na kupní sílu zákazníků, která se promítá do struktury poptávky. Na podnik působí národní a dokonce i mezinárodní vlivy, i když produkuje pouze na lokální úrovni. Důležitými faktory, které jsou posuzovány v rámci ekonomiky jsou - vývoj HDP, hospodářský cyklus, míra inflace a nezaměstnanosti, úrokové sazby, platební bilance nebo také například stability měny v případně mezinárodních operací. Například v rámci recese spotřebitelé omezují své výdaje a více porovnávají ceny, využívají slevy.
- **S – Social** – odraz sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i kulturní vlivy (lokální, národní, regionální, světové). Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s postojí a životem obyvatelstva a jeho strukturou (Sedláčková a Buchta, 2006, s 18)

Jde o vnímání sebe sama, které se odráží např. ve způsobu trávení volného času. Vnímání organizací je spojeno se spotřebiteli a jejich důvěrou v produkty, v jejich kvalitě, zaměstnanci nebo úrovni loajality. Je zde zahrnováno také vnímání společnosti jako celku, přírody, náboženských přesvědčení. Ohled je brán i na obyvatelstvo jako takové, jeho hustotu osídlení, porodnost, úmrtnost, věkovou strukturu nebo hranici odchodu do důchodu.
- **T – Technological** – dopady stávajících, nových a vyspělých technologií. Změna technologií ovlivňuje konkurenceschopnost podniku, proto je kladen důraz na udržování kontaktu s technologickým pokrokem. Nové technologie výrazně podporují inovace v odvětvích jako e biotechnologie, mikroelektronika, telekomunikace apod.
- **L – Legal** – vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy
- **E – Ecological** (environmentální) – místní, národní a světová problematika životního prostředí a otázky jejího řešení. Přírodní prostředí zahrnuje zdroje, které

tvoří vstupy do procesu produkce, jsou to zdroje limitované a vyčerpatelné. Jsou zde řazeny i geografické a klimatické podmínky, které ovlivňují spotřebu. Ekologické otázky bývají otázkou strategických plánů organizací. Obecně lze popsat ekologické trendy jako trendy směřující k ochraně životního prostředí, udržitelnému rozvoji, zpracování odpadů, recyklaci, využití obnovitelných zdrojů energie. (Paulovčáková, 2015, s. 73)

Schopnost pochopit změny v prostředí je velmi důležitá, protože vnímané změny mohou naznačovat možnou potřebu změny celkové strategie podniku. Změnami je organizace upozorňována na příležitosti a varována před riziky.

5.3 Mezoprostředí

Mezoprostředím bývá označováno vnější mikroprostředí, ve kterém firma vyvíjí své aktivity a ve kterém je ovlivňována. Toto prostředí je do určité míry ovlivnitelné. V mezoprostředí je analyzováno odvětví, ve kterém firma působí. Je přihlíženo k charakteristikám konkurenceschopnosti a výkonnosti podniků prostřednictvím benchmarkingu (dlouhodobé srovnávání). Do tohoto prostředí spadají také zákazníci, distributoři a veřejnost. Zákazníky je možné dělit na dvě skupiny a to na tzv. finální spotřebitele (domácnosti a jednotlivci, veřejné a státní organizace) a na výrobní, obchodní a jiné firmy.

Vztahy mezi firmou a zákazníkem jsou nazývány B2C (business to customer) a vztahy mezi jednotlivými firmami jsou označovány jako B2B (business to business).

Veřejnost je v okolí podniku tvořena zájmovými skupinami, které ovlivňují danou organizaci. Těmito skupinami mohou být například finanční instituce, média, vládní instituce s vlivem na právní prostředí, občanské iniciativy, ekologická hnutí aj. Spolupráce se zainteresovanými skupinami může přinést společnosti řadu výhod. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 174)

Konkurence jako další faktor působící v tzv. mezoprostředí může být pro firmu výzvou, příležitostí ke zlepšení, ale také omezením. Z tohoto důvodu je dobré konkurenci identifikovat podle správně zvolených faktorů, získat informace ohledně produkce, ale i o cenách, marketingové komunikaci, o zdrojích apod.

Při analyzování konkurence je sledováno například: jak je silná, jak a s čím podniká, jak vystupuje směrem k zákazníkům, co připravuje, jakou zastává cenovou politiku.

5.3.1 Portrova analýza 5 sil

Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví a tak vytvořit informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody podniku (Kovář a Krchová, 2007, s. 85)

Reaguje na analýzu konkurenčního prostředí z hlediska vyjednávacího vlivu dodavatelů, odběratelů, z hlediska stupně soupeřivosti mezi firmami v odvětví, uvažuje vliv nebezpečí existence substitutů i vliv možnosti vstupu nových firem do oboru. (Paulovčáková, 2015, s. 74)

Při posuzování konkurenčního okolí jsou pokládány například tyto otázky:

- Jaký počet konkurentů působí v oboru, do kterého firma patří?
- Jak se chovají zaměstnanci konkurenčních firem?
- Jak se vyvíjí poptávka po produktu a jaké jsou charakteristiky trhu, ve kterém se firma nachází? (Mallaya, 2007, s. 49)

Michael Porter identifikoval pět vlivných tržních sil:

- současní konkurenti,
- potenciaální noví konkurenti,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- substituční výrobky.

Tyto síly utvářejí atraktivitu odvětví a určují jeho ziskový potenciál, který je měřen dlouhodobou návratností investovaného kapitálu. (Analýza 5F (Five Forces), 2015)



Obr. 3 Konkurence v odvětví (Managementmania, 2015)

K původním pěti silám působících v oblasti konkurence je možné přidat také chování vlády a trh komplementů. V současné době jsou konkurenční síly silně ovlivňovány působením internetů a internetových kampaní, e-shopů apod.

Cílem této analýzy je nalézt v odvětví takové postavení, ve kterém se společnost může nejlépe bránit konkurenčním silám. Znalost základních zdrojů konkurence je podkladem pro ujasnění silných a slabých stránek. Ve výsledku by mělo dojít k pochopení situace odvětví v širším kontextu a učinění závěrů.

5.4 Mikroprostředí

Mikroprostředí je na rozdíl od vnějšího prostředí snadněji ovlivnitelné. Organizace jej může významně ovlivňovat svým chováním a aktivitami, správným výběrem zdrojů a schopností správného využití. Hlavním účelem této analýzy je identifikace silných a slabých stránek organizace. Prostředí je ovlivňováno organizační strukturou, úrovní procesního managementu nebo strategického řízení.

Zdroje v mikroprostředí bývají shrnovány podle tzv. modelu **5M**:

- **men** – pracovní síly
- **money** – finanční zdroje
- **machinary** – vybavení

- **minutes** – čas
- **materials** – výrobní faktory. (Paulovčáková, 2015, s. 77)

Organizace je vnímána jako otevřený socio-technický systém. Jsou zpracovávány faktory, které ovlivňují tvorbu strategického záměru. Analýza podnikatelského prostředí je zpracovávána zejména proto, aby podnik:

- zjistil svoji pozici v prostředí, ve kterém se nachází,
- reagoval efektivně na neustálé změny,
- uměl posoudit svůj potenciál pro další rozvoj,
- dokázal predikovat chování zákazníků a konkurentů,
- identifikoval rizikové faktory relevantní ke svému strategickému záměru. (Fotr et al., 2012, s. 38)

5.4.1 SWOT analýza

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats je analytickou technikou, která ovlivňuje úspěšnost organizace nebo konkrétního záměru. Tato analýza bývá nejčastěji využívána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu.

Zabývá se vnitřním (silné a slabé stránky) i vnějším prostředím (hrozby a příležitosti) organizace. Představuje nejjednodušší přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí. Jsou zde shrnuty základní faktory, které mají vliv na efektivnost a dosažení stanovených cílů. Silné a slabé stránky jsou určovány na základě vnitropodnikové analýzy – marketingového mixu 4P.

1. Vnitřní prostředí

a) Strengths

K identifikaci silných stránek pomáhají správně kladené otázky, například:

V čem společnost vyniká?, Jaké zdroje společnost vlastní?

b) Weaknesses

Slabé stránky je možné rozpoznat při kladení otázek typu: V jakých oblastech je třeba se zlepšit a stát se tak silnějším konkurentem? Co podnikání postrádá? Existují nějaké omezené zdroje ve společnosti? Je umístění podnikání správné?

2. Vnější prostředí

a) **Opportunities**

Příležitosti, které podnik může spatřovat ve vnějším prostředí například: Jaké jsou příležitosti na trhu, kde společnost podniká? Jsou plánovány nějaké změny na trhu v blízké době? Je současný typ podnikání vnímán do budoucna pozitivně?

b) **Threats**

Hrozby z vnějšího prostředí, které mohou činnost podniku ovlivňovat. Například: Kdo jsou potenciaální konkurenti? Jaké faktory je třeba kontrolovat, aby bylo možné předcházet rizikům v podnikání? Existují nějaké hrozby, které mohou ovlivňovat marketingové úsilí podniku? (Sharma, 2015)

5.4.2 IFE a EFE matice

IFE (Internal Factor Evaluation – hodnocení interních faktorů) a EFE (External Factor Evaluation – hodnocení externích faktorů) jsou analytické techniky, které navazují na SWOT analýzu. Jsou hodnoceny externí a interní pozice organizace nebo její strategické záměry. (IFE matice (IFE Matrix), 2015)

Matice hodnocení faktorů externí analýzy - EFE (External Forces Evaluation)

Smyslem matice hodnocení faktorů externí analýzy - EFE je vybrat z poznaných příležitostí a hrozeb takové faktory externího prostředí, které zásadně ovlivňují strategický záměr daného podniku a jejichž působení je totožné s časovým horizontem strategického plánu. Většinou jsou identifikované faktory považovány za rizikové faktory, a to buď s kladným, nebo záporným vlivem na strategický záměr. (Fotr et al., 2012, s. 41)

Tvorba matice EFE zahrnuje tyto kroky:

- a) Zpracování tabulky významných příležitostí a hrozeb, které mohou ovlivnit strategický záměr podniku; v tabulce budou odděleně seřazeny příležitosti a hrozby vztahující se ke strategickému záměru.
- b) Výběr stejného počtu příležitostí a hrozeb - doporučuje se, aby matice byla symetrická (např. pět hrozeb a pět příležitostí).

- c) Přiřazení váhy každému rizikovému faktoru váhy v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti příležitosti nebo hrozby pro úspěšnost v oboru obecně. Suma vah O, T je rovna 1,00.
- d) Ohodnocení jednotlivých faktorů rizika stupněm vlivu na strategická východiska bez ohledu na to, zda se jedná o příležitost nebo hrozbu. Stupnice vlivu na strategická východiska má čtyři stupně s těmito deskriptory:
- 4 = nejvýznamnější příležitost,
 - 3 = méně významná příležitost,
 - 2 = méně významné ohrožení,
 - 1 = významné ohrožení.

U každého faktoru se pak vynásobí jeho váha a stupeň vlivu, a vznikne vážené ohodnocení.

- e) Stanovení celkového váženého ohodnocení jakožto součtu vážených ohodnocení jednotlivých faktorů.

Matice hodnocení faktorů interní analýzy - matice IFE (Internal Forces Evaluation)

Matice hodnocení interních faktorů probíhá podobně jako u EFE matice.

Tvorba matice IFE zahrnuje tyto kroky:

1. Zpracování tabulky interních faktorů, která zahrnuje významné silné a slabé stránky, které mohou ovlivnit naplnění strategického záměru podniku, kde budou odděleně seřazeny silné a slabé stránky podle dopadu na strategický záměr.
2. Výběr stejného počtu silných a slabých stránek - doporučuje se, aby matice byla symetrická (např. pět silných stránek a pět slabých stránek).
3. Přiřazení váhy každému faktoru v rozsahu 0,00-1,00 podle důležitosti silné nebo slabé stránky pro konkurenceschopnost firmy v oboru. Suma vah silných a slabých stránek se rovná 1,00.
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů podle jejich vlivu na výchozí strategický záměr s využitím stupnice:
 - 4 = významná silná stránka,
 - 3 = méně důležitá silná stránka,
 - 2 = méně důležitá slabá stránka,
 - 1 = významná slabá stránka.

U každého faktoru se pak vynásobí jeho váha a stupeň vlivu, a tak dostaneme vážené ohodnocení těchto faktorů.

5. Stanovení celkového váženého ohodnocení jakožto součtu vážených ohodnocení jednotlivých faktorů. (Fotr et al., 2012, s. 44)

6 VEŘEJNÝ SEKTOR

Veřejný sektor je specifickou oblastí ekonomiky. Jeho smyslem je poskytování veřejných služeb. Na rozdíl od soukromého sektoru není založen na ziskovém principu, ale finanční prostředky jsou získávány z veřejných rozpočtů, které jsou naplňovány prostřednictvím daní. Veškeré služby veřejného sektoru jsou tedy financovány z veřejných prostředků. Z tohoto důvodu neexistuje přímý vztah mezi uživatelem služby (plátcem) a jejím poskytovatelem.

Veškeré aktivity tohoto sektoru jsou zaměřeny na poskytování služeb. Odvětví v tomto sektoru jsou členěny dle klasifikace funkcí vládních institucí COFOG (Classification of the Functions of Government):

- Všeobecné veřejné služby (veřejná správa)
- Obrana
- Veřejný pořádek a bezpečnost
- Ekonomické záležitosti
- Ochrana životního prostředí
- Bydlení a společenská infrastruktura
- Zdravotnictví
- Rekreace, kultura a náboženství
- Odvětví vzdělávání
- Sociální věci (Sociální služby). (Veřejný sektor, 2015)

6.1 Veřejné zakázky

Veřejná zakázka je zakázka realizovaná na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli, jejímž předmětem je úplné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplné provedení stavebních prací. (Poremská, 2014, s. 25)

Dle předmětu se veřejné zakázky podle ustanovení § 7 odst. 2 ZVZ dělí na:

1. **Veřejné zakázky na dodávky** – předmětem je pořízení věci (dále také zboží), a to zejména formou koupě, koupě zboží na splátky, nájmu nebo pachtu zboží nebo nájmu zboží nebo pachtu s právem následné koupě – leasing (§ 8 odst. 1 ZVZ)

Zakázky, jejímž předmětem je kromě pořízení zboží rovněž poskytnutí služby nebo stavebních prací spočívajících v umístění, montáži či uvedení takového zboží do provozu. (§ 8 odst. 2 ZVZ)

2. Veřejné zakázky na stavební práce – předmětem je podle ustanovení § 9 odst. 1 ZVZ:

- a. provedení stavebních prací, které se týkají některé z činností uvedených v příloze 3 zákona o ZVZ
- b. provedení stavebních prací podle písmene a) a s nimi související projektová nebo inženýrská činnost
- c. zhotovení stavby podle zákona o územním plánování a stavebním úřadu, která je výsledkem stavebních nebo montážních prací, případně související projektové či inženýrské činnosti, a která je jako celek schopna plnit samostatnou ekonomickou nebo technickou funkci (Poremská, 2014, s. 26)

3. Veřejné zakázky na služby

- a. Veřejná zakázka, která není veřejnou zakázkou na dodávky nebo na stavební práce (§ 10 odst. ZVZ)
- b. Veřejná zakázka, jejímž předmětem je kromě poskytnutí služeb rovněž:
 - i. Poskytnutí dodávky podle § 8 ZVZ, pokud předpokládaná hodnota poskytovaných služeb je vyšší než předpokládaná hodnota poskytované dodávky
 - ii. Provedení stavebních prací podle § 9 ZVZ, pokud tyto stavební práce nejsou základním účelem veřejné zakázky, avšak jejich provedení je nezbytné ke splnění veřejné zakázky na služby

Služby se dělí do kategorií stanovených v přílohách č. 1 a č. 2 ZVZ (§ 10 odst. 3 ZVZ).

6.1.1 Veřejná zakázka malého rozsahu

Veřejnou zakázkou malého rozsahu se rozumí veřejná zakázka, jejíž předpokládaná hodnota nedosáhne v případě veřejné zakázky na dodávky nebo veřejné zakázky na služby 2 mil. Kč bez DPH nebo v případě veřejné zakázky na stavební práce 6 mil. bez DPH (§ 12 odst. 3 ZVZ).

Lhůty a termíny jsou v tomto případě stanovovány zadavatel sám. V průběhu celého řízení se mohou podat námitky, zrušit řízení, případně uvolnit jistotu. (Poremská, 2014, s. 127)

6.1.2 Právní úprava

V České republice upravoval veřejné zadávání jako první zákon č. 199/1994 Sb., o zadávání veřejných zakázek, který pozbyl účinnosti roku 2004. Byl nahrazen zákonem č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách (dále jen ZVZ), který nabyl účinnosti dne 1. 7. 2006.

Právní úprava veřejných zakázek byla výsledkem zpracování příslušných platných předpisů Evropské unie. Daná úprava byla zároveň v souladu s jedinou mezinárodní úmluvou z oblasti veřejných zakázek – Dohodou World Trade Organization (WTO) o veřejných zakázkách – Government Procurement Agreement (GPA), kterou je Česká republika vázána na základě členství v Evropské unii. (Poremská, 2014, s. 11-12)

Vyhlášku k zákonu č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách platné k 1. 1. 2016:

1. Vyhlášky ministerstva pro místní rozvoj

- a. Vyhláška č. 230/2012 Sb., podrobnosti vymezení předmětu veřejné zakázky na stavební práce a rozsah soupisu stavebních prací, dodávek a služeb
- b. Vyhláška č. 231/2012 Sb., stanovuje obchodní podmínky pro veřejné zakázky na stavební práce
- c. Vyhláška č. 232/2012 Sb., o podrobnostech rozsahu odůvodnění účelnosti veřejné zakázky a odůvodnění veřejné zakázky
- d. Vyhláška č. 171/2015 Sb., o uveřejňování vyhlášení pro účely zákona o veřejných zakázkách a náležitostech profilu zadavatele
- e. Vyhláška č. 162/2011 Sb., o způsobu stanovení zvláštních technických podmínek pro účely zákona o veřejných zakázkách
- f. Vyhláška č. 328/2006 Sb., stanovuje paušální částku nákladů řízení o přezkoumání úkonů zadavatele pro účely zákona o veřejných zakázkách+
- g. Vyhláška č. 9/2011 Sb., definuje podrobnější podmínky týkající se elektronických nástrojů a úkonů učiněných elektronicky při zadávání veřejných zakázek a podrobnosti týkající se certifikátu shody.

2. Související vyhlášky a právní předpisy ostatních resortů

- a. Zákon č. 167/2012 Sb., změna zákona o archivnictví a spisové službě a zákonu o elektronickém podpisu
- b. Vyhláška č. 274/2006 Sb., která stanovuje seznam vojenského materiálu pro účely zákona o veřejných zakázkách
- c. Nařízení vlády č. 393/2015 Sb., kterým jsou novelizovány některé předchozí nařízení vlády (Aktuální prováděcí předpisy k zákonu o veřejných zakázkách, 2016)

V současné době probíhá legislativní proces směřující k přijetí nového zákona o zadávání veřejných zakázek.

6.1.3 Zadávání

Veřejná zakázka, kterou je zadavatel povinen zadat podle zákona, musí být realizovaná na základě písemné smlouvy.

Podle zákona o veřejných zakázkách není zadavatel povinen zadávat veřejné zakázky malého rozsahu. Veřejný zadavatel je však povinen dodržet zásady uvedené v § 6 ZVZ (označované jako základní principy zadávání):

- zásada transparentnosti, rovného zacházení a zákazu diskriminace,
- zadavatel nesmí omezovat účast v zadávacím řízení těm dodavatelům, kteří mají sídlo nebo místo podnikání v členském státě Evropské unie a ostatních státech, které mají s uzavřenou mezinárodní smlouvu zajišťující přístup ostatních dodavatelů k veřejné zakázce.

Proces zadávání veřejných zakázek je regulován celou řadou právních předpisů, které jednotlivé kroky zadavatelů často velmi detailně popisují a značně tak omezují jejich rozhodování. Přísná regulace veřejných zakázek je především proto, že je rozhodováno o veřejných financích, které se velmi často stávají kořistí korupčního jednání a tím jsou neefektivně vynakládány. (Pavel, 2013, s. 74)

Snahou přísné regulace je reakce na fakt, že lidé, kteří rozhodují o alokaci veřejných zdrojů, nejsou jejich přímými vlastníky a ve většině případů nejsou ani významně zainteresováni na úspěšnosti veřejné zakázky. Výsledkem bývá menší opatrnost nebo snaha o nelegální vyvádění finančních prostředků z veřejného sektoru, tedy korupce.

Zadávací metody je možno v obecné rovině rozdělit na:

- **otevřené (konkurenční) soutěže** – zadavatel definuje předmět plnění a dodavatelé přicházejí s nabídkami. Následně je vybrán na základě předem stanovených kritérií vítěz soutěže. Nedochozí k následnému jednání o podobě nabídek.
- **vyjednávání** – zadavatelem jsou definovány pouze hlavní parametry nakupovaného předmětu a nabízející přichází se svými nabídkami, jejichž podoba je následně dojednávána. (Pavel, 2013, s. 96)

Volba zadávací metody je ovlivňována způsobem kalkulace nebo např. mírou definování nakupovaného předmětu. Otevřená řízení jsou z pravidla vázána na fixní ceny (dodavatel se zavazuje požadovaný předmět plnění dodat za konečnou cenu) naproti tomu vyjednávací řízení se vyznačuje „náklady+“ (zadavatel se dohodne na způsobu prokazování nákladů a na ziskové přírážce)

Tab. Výhody a nevýhody zakázek zadaných za fixní cenu a systém „náklady + „

	Fixní cen	„Náklady +“
Rizika jsou zejména na straně	zadavatele	dodavatele
Motivace pro kvalitní provedení práce	malá	větší
Administrativa na straně zadavatele	malá	velká
Vhodný na minimalizaci	nákladů	času
Požadavky na podrobnost zadávací	velké	malé
Flexibilní pro změny	málo	Více
Vztah mezi zadavatelem a dodavatelem	nepřátelský	kooperace

Zdroj: Jan Pavel, 2013, s. 97, vlastní zpracování

Zadávání z pohledu uchazeče (dodavatele) o zakázku

Předpokladem je podání nabídky, která musí v souladu s § 28 ZVZ obsahovat údaje o uchazeči, návrh smlouvy podepsaný oprávněnou osobou, prohlášení podepsané osobou oprávněnou jednat jménem uchazeče a další dokumenty, které jsou požadované ZVZ nebo zadavatelem. Uchazeč může podat pouze jedinou nabídku a nesmí být současně subdodavatelem jiného uchazeče (dodavatele) v tomtéž zadávacím řízení. Nabídka musí být podána písemně ve stanovené lhůtě pro podání nabídek. Musí být v listinné podobě a v řádně uzavřené obálce s označením názvu veřejné zakázky. Na obálce je uvedena adresa, na níž je možné zpět zaslat nabídku, pro případ podání po uplynutí lhůty. Podání nabídky

elektronicky stanovuje § 149 ZVZ. Pro otevírání nabídek musí zadavatel ustanovit minimálně tříčlennou komisi. (Ochrana, 2008, s. 70)

7 SPECIFIKACE B2B A B2C TRHŮ

Specifikace jednotlivých trhů, na kterých společnost působí, jsou vymezovány, protože tvorba reklamního plánu a potažmo i celá marketingová komunikace, je závislá na typu trhu, na kterém je produkt reklamního plánu komunikován.

V této diplomové práci je rozlišováno mezi spotřebitelským trhem a trhem průmyslového zboží. Spotřebitelský trh je označován jako B2C (Business-to-costumer) a průmyslový trh jako B2B (Business-to-business).

B2B komunikace vyžaduje v marketingu odlišné přístupy. U klasického marketingu, B2C komunikace je směřována na koncového spotřebitele, kdežto u průmyslového marketingu jde o firmy. Ta získané zboží dále distribuuje nebo spotřebovává pro své účely, k produkci vlastních výrobků nebo služeb, které až následně míří ke koncovému spotřebiteli.

Oba tyto trhy jsou vzájemně ovlivňovány a nemohou existovat izolovaně. Poptávka B2C trhu určuje poptávku na straně B2B.

„Na spotřebitelských trzích převládají anonymní kontakty prodávajících se spotřebiteli. Individuální spotřebitel nemá na trhu důsledkem své malé vyjednávací síly možnost ovlivnit podmínky, za kterých je mu zboží nabízeno.“ (Kincl, 2004, s. 82)

Marketing na trzích organizací, na trhu průmyslového zboží se vyznačuje těmito hlavními specifiky:

- menší počet zákazníků
- větší zákazníci
- úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy
- geografická koncentrace zákazníků
- závislost poptávky
- nepružnost poptávky
- kolísavost poptávky
- odborný nákup
- více kupních vlivů (Kincl, 2004, s. 97)

Na průmyslových trzích je možno zákazníky dále rozlišit: průmyslový trh, trh obchodníků-prodejců (dealerů), trh státních organizací.

Do průmyslového trhu jsou řazeni výrobci a trh producentů služeb. Trh obchodníků zahrnuje veškeré velkoobchody a maloobchody. Jde o všechny, kdo nakupují zboží s úmyslem dalšího prodeje. V neposlední řadě, trh státních institucí, který je tvořen ministerstvy, státními úřady, úřady samosprávy, úřady veřejné správy a všemi dalšími státními institucemi. Do průmyslového trhu je tedy možné zahrnout veškerý veřejný sektor. (Kincl, 2004, s. 99)

7.1 Specifika marketingové komunikace na B2B trhu

Motivací pro nákup u segmentu B2B je získání vlastního zisku, tedy aby bylo možné zboží dál prodat či použít pro prodej jiného produktu. Cílové skupiny jsou užší oproti spotřebitelskému trhu a jde především o manažery nebo majitele konkrétních firem, kteří rozhodují o uzavření obchodu. Rozhodování o nákupu je racionálnější, jsou zvažovány všechny aspekty nákupu. Obchody jsou realizovány ve větším objemu a na trhu nakupuje menší množství firem.

Poptávka na průmyslovém trhu nelze ovlivnit, tak jednoduše jako na trhu spotřebitelském, slevami či jinými akcemi. Firmy nakupují ve chvíli, kdy je předpoklad zvýšení zakázek a vzniká tedy potřeba materiálu a služeb, která je odvozena z poptávky na spotřebitelském trhu. Je třeba znát a pochopit rozhodovací proces ve firmě, kdo je odpovědný za nákup, kdo ho ovlivňuje, co je pro danou osobu s rozhodovací pravomocí důležité a co ji bude ovlivňovat při uskutečnění objednávky. (Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, 2016)

8 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Jak správně prorazit v současných konkurenčních podmínkách na trzích, je základní problémem, kterému nynější organizace musejí čelit. Efektivní reklamní, propagační a marketingové komunikace musí následovat jednotný a jasný hlas, který je cílová skupina schopna zaznamenat v hluku různých, v mnoha případech protichůdných, reklamních a marketingových praktikách.

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat cíleně pouze zvolený segment o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Reklamní plán navrhovaný v projektové části této diplomové práce je směřován do veřejného sektoru. Produktem reklamního plánu je veřejné osvětlení, které je veřejnou službou. Veřejný sektor je specifickou oblastí ekonomiky. Jeho smyslem je poskytování veřejných služeb. Zakázky ve veřejném sektoru podléhají zákonu o veřejných zakázkách. Tato problematika byla přiblížena v teoretické části, zejména proto, že charakteristika těchto obchodních procesů je odlišná.

B2B komunikace vyžaduje v marketingu odlišné přístupy. Oba tyto trhy jsou vzájemně ovlivňovány a nemohou existovat izolovaně. Poptávka B2C trhu určuje poptávku na straně B2B. U trhu veřejného osvětlení je poptávka ovlivňována především množstvím finančních prostředků, které jsou zřizovatelům veřejného osvětlení k dispozici.

Poptávka na průmyslovém trhu nelze ovlivnit, tak jednoduše jako na trhu spotřebitelském, slevami či jinými akcemi. Je třeba znát proces rozhodování v organizaci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

SATTURN Holešov spol. s r.o. působící nejen na českém trhu byla založena 1. 6. 1992 a v současné době zaměstnává 20 zaměstnanců.

Zabývá se projekcí, výstavbou, provozováním a servisem druhů telekomunikačních i jiných typů sítí a vývojem a realizací nadstavbových systémů a aplikací pro tyto sítě. Nabízí ucelenou řadu produktů určených pro obce, města a regiony, tak pro firmy i veřejnost. Z 90 % se společnost uplatňuje ve veřejném sektoru. Zbýlých 10 % je tvořeno produkty, které nespádají do veřejné soutěže.

Nabízené komplexní služby zahrnují např. zpracování případových studií, vývoj hardwarových zařízení a softwarových aplikací dle individuálních požadavků zákazníků („na klíč“), školení a semináře i pomoc při získávání dotačních prostředků.

Významná část činnosti je zaměřována na projekty v oblasti výzkumu a vývoje financované pomocí dotačních zdrojů.

Společnost je držitelem několika ochranných známek, které získala díky spolupráci s univerzitním institutem University Tomáše Bati ve Zlíně.



Obr. 4 Ochranné známky společnosti

Společnost patří mezi vyhledávané dodavatele díky neustálé péči o zákazníky a trvalé inovaci produktů a je držitelem ocenění pro nejlepší firmy ČR – TOP CZECH QUALITY 3. stupně (Gold Plaque).

9.1 Ekonomické činnosti společnosti podle klasifikace CZ-NACE

42220: Výstavba inženýrských sítí pro elektřinu a telekomunikace

26400: Výroba spotřební elektroniky

36000: Shromažďování, úprava a rozvod vody

4120: Výstavba bytových a nebytových budov

43210: Elektrické instalace

59: Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti

61: Telekomunikační činnosti

62090: Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií

711: Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství

7219: Ostatní výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd

731: Reklamní činnosti

95110: Opravy počítačů a periferních zařízení

952: Opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost

9.2 Organizační struktura

Oficiální hierarchické uspořádání společnosti platné od 1. 12. 2014 se nachází příloze PI.

Zachycuje uspořádání vztahů mezi jednotlivými pracovními místy v rámci organizačních útvarů a vztahů mezi útvary v rámci organizace. Byla sestavena za účelem nastavení komunikačních pravidel a pro sjednocení jednotlivých podnikových činností.

9.3 Produktové portfolio

Nosnými produkty společnosti jsou provozování a servis televizních kabelových rozvodů (TKR), včetně např. internetu po TKR a tzv. infokanálů, a budování a servis obecních rozhlasů všech typů a jejich "nadstavby" - Informačního výstražného a varovacího systému (IVVS), který je schválen MV ČR - GŘ HZS ČR jako tzv. koncový prvek Jednotného systému varování a vyrozumění ČR.

Od roku 1997 se společnost věnuje varování problematice varování a vyrozumění obyvatelstva. V této oblasti nabízí realizace systémů pro varování obyvatelstva a celou řadu souvisejících služeb (přímý prodej zařízení – megafony, elektronické sirény, majáky, světelné panely, GSM komunikátory)

Významným produktem je i rekonstrukce společných televizních antén (STA), výstavba fotovoltaických elektráren (FVE), telemetrických sítí a systémů pro optimalizaci spotřeby

energií, včetně úsporného (LED) veřejného osvětlení, které je hlavním produktem zpracovávaným v rámci této diplomové práce.

Členění produktů společnosti:

1. Veřejná správa

- Varování obyvatel – Systémy IVVS, Obecní rozhlas
- Kabelové sítě – kabelová televize (TKR), infokanály a TV studia, internet v TKR
- Decentralizované čištění odpadních vod - Enceladus
- Osvětlení – veřejné osvětlení
- Úspora energie – systém deZem
- Ostatní služby – termokamery, elektrovizy, trasování inženýrských sítí

2. Firmy a občané

- Úspory pro firmy – systém deZem, fotovoltaické elektrárny (FVE), Kerberos
- Úspory pro domácnost – Kerberos, FVE a systémy
- Televizní rozvody – společné televizní antény (STA)

10 SPECIFIKACE PRODUKTU REKLAMNÍHO PLÁNU

Produktem reklamního plánu je veřejné LED osvětlení, které je pro firmu v současné době doplňkovým produktem.

Jedná se především o osvětlení ulic, silnic nebo jiných veřejných prostranství. Veřejné osvětlení je veřejně prospěšnou službou. Veřejné osvětlení je soustava, která zahrnuje svítidla, podpěrné a nosné prvky, elektrický rozvod, rozvaděče a ovládací systém. Produkt reklamního plánu je tedy celá soustava veřejného osvětlení. Společnost dodává veškeré příslušenství, které k veřejnému osvětlení patří.

Společnost Satturn Holešov nabízí produkt veřejného LED osvětlení. Jde o úsporný produkt, který jako světelného zdroje využívá vysoce výkonných LED diod. LED lampy jsou napojovány přímo na 85 – 264 VAC zdroj, nebo mohou být napájeny z přídatného solárního (fotovoltaického) panelu. Produkt veřejného osvětlení je bezpečnější oproti starším typům veřejného osvětlení, nevydává teplo a jejich barevné spektrum neobsahuje žádné ultrafialové, ultračervené, ani žádné jiné záření. Veřejné LED osvětlení jsou z tohoto důvodu označovány jako tzv. „zelené“ zdroje světla. (http://www.satturn.cz/cze_vo.php)

V posledních letech se stále více mluví o světelném znečištění. Světelné znečištění je důsledkem nevhodného nakládání se světlem, ruší přirozenou noční tmou a biorytmy všech živých organismů. Obce a kraje se snaží o revitalizaci veřejného osvětlení, které je podmiňováno finanční náročností těchto projektů a tedy způsobem financování. Revitalizace je prováděna především pro vyšší světelnou účinnost, enormní úsporu elektrické energie, vysoký barevný index a fotometrický design, nízkou teplotu při provozu, žádné žloutnutí, žádná absorpce prachu.

Svítidlo musí odolávat náročným změnám povětrnostních podmínek, ale především vyhovovat přísným normám a požadavkům na délku životnosti.

10.1 Světelné znečištění

Světelné znečištění označuje nežádoucí jevy provázející umělé venkovní osvětlení. Dopady tohoto umělého osvětlení jsou široké a postihují všechny obyvatele. Toto znečištění představuje riziko bezpečností, zdravotní i ekologické.

Projevy světelného znečištění:

- **Plýtvání energií** – ve stále více případech jsou světla směřována do míst, která být osvětlená nemusí (kromě silnice svítí i do oken obyvatel, kromě kostela do nebe nebo kromě zahrady osvětlují i blízké lesy). Jsou používána technicky nevhodné, zbytečně silné, zastaralé nebo málo účinné systémy veřejného osvětlení. Osvětlení a viditelnost noční oblohy je možné řadit, dle ekonomického pojetí, mezi veřejné statky. Hodnota nočního nebe je nevyčíslitelná a obtížně lze hodnotit také škodlivé dopady světelného znečištění na lidské zdraví, ekosystémové služby či biodiverzitu. (Gallaway, 2015, s. 267)

Finančně lze ohodnotit náklady na energii nutnou k výrobě nevyužitého světla. Náklady na nevyužité světlo v Evropě jsou odhadovány na 140 mld. Kč ročně. V poměru k počtu obyvatel tato částka pro ČR činí asi 2 mld. Kč. (Morgan-Taylor, 2015, s. 159)

- **Noční příroda** – ovlivňuje vnímání času nočních živočichů, kteří podle světla správnou dobu pro rozmnožování, hledání potravy nebo odpočinek. Pokud se živočichové nacházejí v prostředí, kde dosahuje umělé světlo vyšších intenzit a narušuje tím přirozené pochody živočichů. Jsou ovlivňována celá společenstva, která mění na ně vázaný ekosystém.
- **Zdravotní rizika** – vystavení organismu člověka vyšší hladině osvětlení ovlivňuje tvorbu melatoninu, který je účinným antioxidantem pro správnou funkci imunitního systému. Tvorba melatoninu není ovlivněna bdělým stavem nebo spánkem, ale závisí na hladině a intenzitě světla dopadajícího na sítnici.
- **Bezpečnost** – zavedením přesně a účelně cíleného osvětlení má řadu výhod. Usnadňuje orientaci, zvyšuje bezpečnost a snižuje nehodovost. Některé parametry nevhodně provedeného osvětlení, např. ostré přechody mezi světlem a stínem, oslnění mohou bezpečnost snižovat. Bezpečnost provozu je také ovlivňována jinými typy osvětlení v zorném poli řidiče, např. reklamní plochy a další soukromá osvětlení.

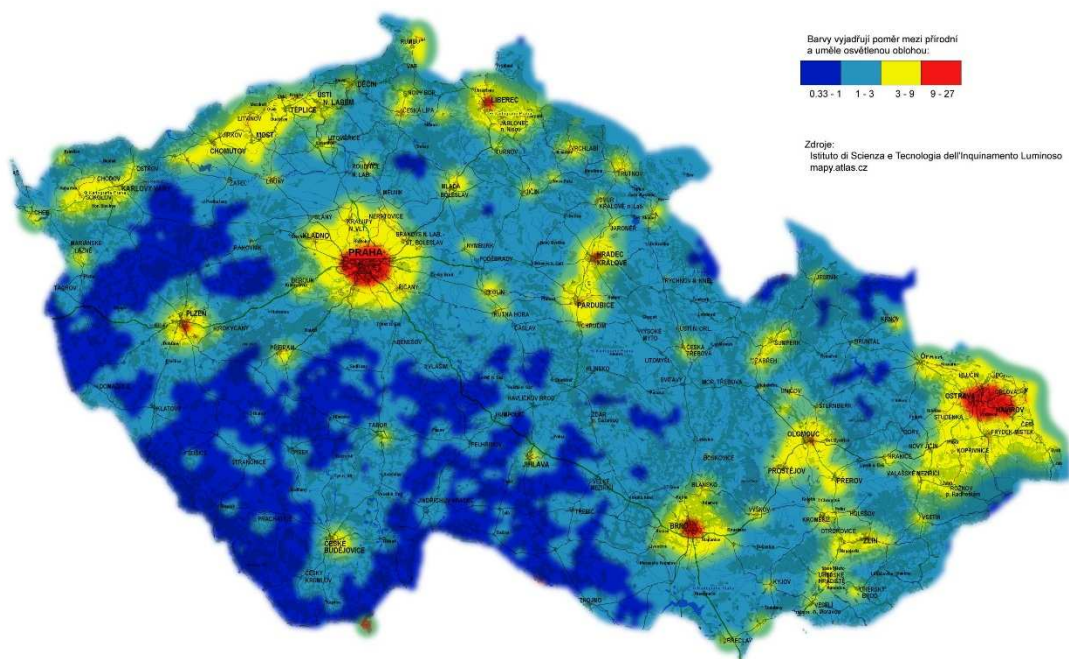
S přechodem na účinnější, lépe směřovatelná a regulovatelná LED svítidla se očekává, jak celková redukce nákladů na energii, tak pokles poměru nevyužitého světla, čímž se zmenší jeden z aspektů světelného znečištění. (Světelné znečištění v kostce, 2015)

Zásada pro omezování světelného znečištění zní: „Svíťme jen tehdy, kdy je potřeba, pouze tolik, kolik je potřeba a jen tam, kam je potřeba. Svíťme na zem, ne do nebe a ostatním do očí.“

Základem je vhodně zvolené a správně rozmístěné osvětlení. Volba správného osvětlení znamená pro obec či město snížení nákladů a zmenšení světelného znečištění. Slovní spojení „správné osvětlení“ mimo jiné zahrnuje i vhodně zvolenou intenzitu osvětlení, jas, barvu světla či jeho správné směřování. (Světelné znečištění v kostce, 2015)

Oslňující nebo nerovnoměrné osvětlení snižuje vizuální komfort a ovlivňuje bezpečnost osob či vozidel. Při návrhu osvětlovací soustavy by měl být proto kladen důraz na rovnoměrnost osvětlení a na rozeznatelnost kritického detailu na pozadí komunikace. (Melová, 2015)

Mapa světelného znečištění České republiky



Mapa světelného znečištění ČR ukazuje potenciální nové trhy pro společnost. Tedy trhy, na které by se v budoucnu mohla zaměřit. Pro stávající segment, spadající do Zlínského kraje, je patrná potenciální potřeba rekonstrukce systému světelného osvětlení a tím přispění ke snižování světelného znečištění.

11 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola popisuje způsoby komunikace, které jsou v současné době využívány firmou, u produktu veřejného LED osvětlení.

11.1 Marketingový plán produktu reklamního plánu

Veškeré části marketingového plánu jsou popsány na základě poskytnutých interních materiálů a osobních konzultací.

11.1.1 Segmentace

Zařízení veřejného osvětlení je podle zákona o pozemních komunikacích příslušenstvím pozemních komunikací a vlastní je obec nebo správce komunikace. Mimo pozemní komunikace, například v uzavřených areálech (nemocnice, školy, závody), v budovách nebo na železničních stanicích, zřizuje a vlastní osvětlení obvykle vlastník nebo provozovatel pozemku nebo objektu.

Cílové skupiny byly určeny geografickou segmentací. Z tohoto pohledu jsou hlavní segmenty společnosti vytyčeny do vzdálenosti 50 km od sídla společnosti. Tento okruh představuje přibližně velikost Zlínského kraje. Segmenty není možné rozlišovat podle demografických vlastností z důvodů specifikace produktu, na který je reklamní plán směřován.



Obr. 5 Znárodnění geografické segmentace

11.1.2 Specifikace cílových skupin

Podle požadavků společnosti byly z určeného rádiusu 50 km, dle podílu na zisku z realizace veřejného osvětlení, vybrány tyto cílové skupiny:

- **Obce do 2000 obyvatel**
- **Projektanty** – projektanti rodinných domů a elektro projektanti
- **Stavební firmy** – zaměřující se na zemní práce pro obce

11.1.3 Marketingový mix

- **Product**

Kompletní rekonstrukce veřejného osvětlení včetně stožárů, zemních prací a rozvaděčů. Realizace „zeleného“ osvětlení. LED veřejné osvětlení produktové řady VX Series je navrženo pro jednoduchou výměnu stávajících světel veřejného osvětlení bez nutnosti dalších dodatečných nákladů a potřeby měnit stávající stožáry osvětlení nebo upravovat elektrické vedení. Světla jsou připevnitelná na všechny typy stávajících tubusových stožárů a lamp. Jde o úsporný produkt, který využívá výkonných LED (Light Emitting Diode – světlo-vyzařující dioda) diod. LED lampy lze napojit přímo na 85 – 264 VAC zdroj, nebo mohou být napájeny z přídatného solárního (fotovoltaického) panelu. Lze tedy využít kombinaci se solární energií. Elektrický a solární zdroj přitom může být kombinován pro dosažení nejlepšího poměru ve vztahu k nákladům a šetrnosti k životnímu prostředí.

- **Price**

Cena produktu a celková cenová politika pro rekonstrukci veřejného osvětlení, je obtížně vyčíslitelná, protože je stanovována individuálně dle vypracovaného projektu. K této ceně je připočítávána minimálně 25% marže.

- **Place**

Distribuční cesty jsou stanoveny podle cílového segmentu a na základě vlastností produktu. Je to z důvodu specifických podmínek realizovaných rekonstrukcí, potřeby přímého kontaktu a komunikace se zákazníkem, a nutnosti zpětné vazby. Zakázky jsou realizovány v malém počtu, proto je zvolena přímá distribuční cesta znamenající pro společnost nižší náklady, oproti cestě nepřímé.

- **Promotion**

Produkt je propagován prostřednictvím internetové reklamy – PPC reklama na adwords. Nejpodstatnější část komunikace, produktu veřejného osvětlení, probíhá formou osobního prodeje. Jde především o návštěvy obcí obchodním zástupcem, prezentace na veletrzích a pořádání konferencí. Navázání kladného vztahu se zákazníkem je důležité pro budoucí spolupráci. V případě segmentů stavebních společností a projektantů, vznikají cenná partnerství potřebná pro uzavírání dalších zakázek.

11.1.4 Marketingové cíle a strategie

Marketingové strategie a cíle založené zejména na segmentaci a positioningu jsou firmou Satturn Holešov stanoveny následovně:

Cíle

- Zvýšení obratu a současně dosažení marže 20%.
- Zvýšení povědomí o firmě. Spojení firmy s podařenými zakázkami.
- Navázání komunikace s novým segmentem – spočívá v zaměření se na malé obce.

Strategie

- Pro jednotlivé cíle byly stanoveny strategie, kterými budou cíle naplňovány. Dosažení vyššího obratu i marže by mělo být následkem detailního prostudování možností dotací, zajištění jednoduchosti při objednávání přes internetové stránky společnosti a také připravením vzoru jednoduché smlouvy.
- Zvýšení povědomí o firmě a její spojování s podařenými zakázkami by mělo být docíleno doplňováním fotogalerie na internetových stránkách společnosti a vytvoření foto galerie přímo na firmě v prezenční formě, možnost prezentace referencí. Zhotovené zakázky by měly být prezentovány na konferencích, které společnost pořádá.
- Posledním cílem stanoveným společností, je navázání komunikace s novým segmentem, kterým jsou obce do 2000 obyvatel. Strategii k naplnění tohoto cíle je zkvalitnění webových stránek a celkové internetové komunikace. Inzercí v infokanálech, regionálním tisku. Tohoto cíle má být dosaženo také budováním vztahů s konkrétními potencionálními zákazníky. Pravidelnými návštěvami obcí, kde by byla nabízena pomoc při zpracovávání projektů.

11.1.5 Akční plány a rozpočet

Akční plány, sestaveny společností pro naplnění stanovených marketingových cílů, popisuje následující tabulka.

Tab. 1 Specifikace akčního plánu č. 1

Akční plán č. 1

Segment klientů	Obce do 2000 obyvatel	Na PPC reklamu 5.000,-. Napojení kampaní na Google Analytics. Osobní návštěvy obcí. Prezentační materiály za cca 1000 Kč
Cíl	Získat 10 nových zákazníků Zpracovat 2 výběrové řízení	Automatizace zpracování jednoduchých nabídek. Najít MAGNET a pracovat s ním Inzerce v infokanálech
Měření cíle	Počet nových zákazníků	Vytvoření speciální stránky s informacemi ohledně tohoto produktu. Grafika, interaktivita, sledování chování návštěvníků
Rozpočet	15000	

Tab. 2 Specifikace akčního plánu č. 2

Akční plán č. 2

Segment klientů	Projektanti	Vyhledání a oslovení projektantů, zpracovat příručku pro projektanty, systém odměn
Cíl	Oslovit se spoluprací 10 projektantů Získat účast aspoň v jednom projektu	Veškeré návrhy technologií v projektu udělat Najít způsob, jak přirozeně dovést klienta k realizaci se společností
Měření cíle	Počet projektů	
Rozpočet	5000	

Tab. 3 Specifikace akčního plánu č. 3

Akční plán č. 3

Segment klientů	Stavební firmy	Vyhledání a oslovení stavebních firem, zpracovat jednoduchý prodejní manuál
Cíl	Oslovit se spoluprací 10 firem Získat účast na 2 zakázkách	Zpracovat obchodní model a model ideální součinnosti při výstavbách rekonstrukcí nemovitostí
Měření cíle	Počet realizací	
Rozpočet	2000	

Uvedené rozpočty byly sestaveny metodou procentuálního podílu z tržeb. Byly sestaveny dle určitého procenta z běžného prodeje. Rozpočty jsou ve společnosti přizpůsobovány

aktuální hospodářské situaci. Celkový rozpočet na veškeré akční plány byl stanoven na 22 tis. Kč.

11.2 Benchmarking

Pro systematické měření a porovnávání vybraných ukazatelů byly vybrány tyto firmy:

- skupina ELKOV, která je nejvýznamnějším a největším konkurentem společnosti Satturn Holešov, sestává ze skupin OMS Lighting, my Light a Elkov energy
- Akté – Light of future
- Ledeos

Jsou porovnávány vybrané ukazatele vůči jinému subjektu, konkurenci. Srovnávání je vždy relativní, nelze říci, že vyšší nebo nižší hodnoty jsou pozitivní nebo negativní. Benchmarking napomáhá k sestavování otázek, co je příčinou rozdílnosti výsledných hodnot ukazatelů, a tyto výsledky jsou podkladem pro další zkoumání. Výsledky zkoumání zachycuje následující tabulka.

Tab. 4 Tabulka porovnání vybraných ukazatelů z konkurencí (vlastní zpracování)

Kritéria	Konkurence			
	Satturn	skupina Elkov	Akté	Ledeos
Kvalita webových stránek	6	8	7	8
Prezentování referencí	5	6	4	6
Propagace na sociálních sítích	2	8	4	8
Popis nabídky veřejného osvětlení	5	7	6	8
Velikost sortimentu veřejného osvětlení	0	7	0	8
Inzerce v odborných časopisech	3	5	2	2
Celkový počet bodů	21	41	23	40
	51%	100%	56%	98%

Pozn.: Hodnocení; 10 - nejlepší, 0 - nejhorší

Stanovené ukazatele pro srovnávání s konkurencí jsou zaměřeny na komunikaci produktu veřejného osvětlení, ale i na kvalitu internetové propagace a zveřejňování informací o produktu reklamního plánu.

Tabulka 4 porovnává firmu Satturn Holešov s největšími regionálními konkurenty podle jednotlivých kritérií. Celkem bylo stanoveno 6 kritérií, které byly ohodnocovány od 0 nejhorší po 10 nejlepší.

11.2.1 Hodnocení benchmarkingu

Prvním zkoumaným kritériem byla kvalita webových stránek, kde byla posuzována grafická stránka – atraktivnost, uživatelská přijatelnost – zda je orientace na webu snadná nebo množství informací. Webové stránky společnosti Satturn nejsou nejatraktivnější, ale nelze je nazvat ani zastaralými. V porovnání s konkurentem Akté, kde vizuální stránka webových stránek působí atraktivně bez ohledu na množství informací. V obou případech jde o jednodušší weby. U konkurence Elkov a Ledeos jde o velké firmy, které na stránkách zveřejňují velké množství informací s jednoduchým a kvalitně řešeným designem.

Ukazatel prezentování referencí, byl stanoven především proto, že u firmy Satturn je jednou z marketingových strategií zvýšení povědomí o značce účinnějším zveřejňováním referencí. Tento ukazatel byl proto hodnocen u stanovené konkurence. Firmy ve většině případů zveřejňují reference formou fotografie s popisem místa, kde byl produkt realizován. Fotografie nebývají pro oko příliš přitažlivé, a v mnoha případech nebylo možné fotografii ani zvětšit.

Propagace na sociálních sítích, jako další kritérium, bylo zvoleno pro zjištění propagace, jak u konkrétního produktu veřejného osvětlení, tak i u celkové propagace firmy. A také pro určení místa, které konkurence zastává na sociálních sítích. U konkurence Akté nebyla zjištěna propagace firmy samotné, ale jako člen skupiny veřejné světlo (jedná se o sdružení dvou firem Enerfis s.r.o. a Akté spol. s.r.o.), která zveřejňovala svou činnost na facebooku a twitteru. U konkurence Ledeos a Elkov byla zjištěna aktivní činnost na facebooku i twitteru se zveřejňováním aktuálních činností, které se v podnicích udávají.

Ostatní kritéria byla hodnocena s přihlédnutím ke konkrétnímu produktu, a to již zmíněnému veřejnému osvětlení. Konkurence Ledeos popisuje jednotlivé produkty, stránky jsou provázány s e-shopem. Zejména proto, že tato společnost i společnost Elkov působí, jak na B2B trhu, tak na spotřebitelském trhu. Existence e-shopu je tedy důležitou součástí webových stránek. Konkurence Akté, jako jediná z hodnotících firem, popisovala postup celkové realizace rekonstrukce veřejného osvětlení, nicméně šlo pouze o popis bez grafické podpory. Od existence e-shopů se odvíjely také hodnoty dalšího kritéria, které bylo porovnáváno, a to velikost sortimentu veřejného osvětlení. V tomto kritériu byly zkoumány popisy různých typů osvětlení, které společnosti nabízejí. Konkurence Akté spolu se zkoumanou firmou Satturn na stránkách neuvádějí jednotlivé typy, možnosti veřejného osvětlení nebo jsou popsány jen stroze. Z toho důvodu jim nebyly uděleny body

u tohoto kritéria. Inzerce v odborných časopisech byla zkoumána všeobecně, nebyl brán ohled pouze na publikování článků o veřejném osvětlení. Odborné časopisy se lišily, proto bylo obtížné stanovit pouze některé. Byla tedy hodnota publikování v časopisech obecně. Jednalo se především o publikaci referencí nebo výjimečných zakázek, které se těšily ohlasu i širší odborné veřejnosti. Společnost Satturn Holešov působí i na poli vědecko-výzkumném, avšak spíše v oboru fotovoltaiky, je tedy možné nalézt působení v tomto směru publikování vyšší než například u konkurenta Akté.

11.3 IE matice

Tyto analýzy, stanovené na základě benchmarkingu, hodnotí silné a slabé stránky vnitřního prostředí (IFE) s hrozby a příležitosti vnějšího okolí podniku (EFE).

11.3.1 Vnitřní prostředí IFE

V první řadě budou rozebrány vnitřní vlivy společnosti. Silné stránky by měly být využity k propagaci produktů a zvyšování povědomí o značce a naopak slabé stránky by měly být eliminovány. Hlavní silné a slabé stránky jsou popsány v tabulce 5 a 6.

Tab. 5 Silné stránky (vlastní zpracování)

Silné stránky	Důležitost
Lokální, regionální charakter společnosti	5
Ochranné známky vlastněné společností	8
Odbornost zaměstnanců	5
Pořádání konferencí	7
Široké portfolio služeb ve veřejném sektoru	6
Spolupráce s univerzitami na výzkumu a vývoji	7
Poskytování veškerých služeb spojených s revitalizací VO	9
Kombinace LED osvětlení se solárními zdroji energie	7

Tab. 6 Slabé stránky (vlastní zpracování)

Slabé stránky	Důležitost
Nízké využití moderních komunikačních metod (sociální síť, internetová reklama)	9
Publikování v odborných časopisech	8
Prezentace referencí	8
Popis produktů VO	6
Atraktivnost webových stránek	7
Lokální, regionální charakter společnosti	4
Nedostatečná marketingová komunikace pro produkt VO	7

Tyto faktory působící ve vnitřním prostředí společnosti byly stanoveny dle výsledků porovnávání benchmarkingu a na základě interview, které bylo v rámci analytické části vedeno s vybranými zaměstnanci společnosti. Jednotlivým položkám silných a slabých stránek byla přiřazena důležitost ze škály 1 nejméně podstatné a 10 podstatné. Na základě tohoto ohodnocení bylo vybráno 6 nejdůležitějších a ty byly použity pro matici hodnotící interní faktory.

Tab. 7 Matice hodnotící interní faktory (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Rating	Celkem
S1	Poskytování veškerých služeb spojených s revitalizací VO	0,05	4	0,2
S2	Ochranné známky vlastněné společností	0,03	2	0,06
S3	Spolupráce s univerzitami na výzkumu a vývoji	0,1	2	0,2
S4	Pořádání konferencí	0,09	1	0,09
S5	Kombinace LED osvětlení se solárními zdroji energie	0,09	1	0,09
S6	Široké portfolio služeb ve veřejném sektoru	0,05	2	0,1
W1	Nízké využití moderních komunikačních metod (sociální síť, internetová reklama)	0,15	4	0,6
W2	Publikování v odborných časopisech	0,09	3	0,27
W3	Prezentace referencí	0,08	3	0,24
W4	Atraktivnost webových stránek	0,1	2	0,2
W5	Nedostatečná marketingová komunikace pro produkt VO	0,12	4	0,48
W6	Popis produktů VO	0,05	1	0,05
	Suma	1		2,58

Matice hodnotící interní faktory, tabulka 7, přiřazuje každé položce váhu a rating. Rating je stupnice od 1 – 4 a hodnotí významnost silných a slabých stran.

11.3.2 Vnější prostředí EFE

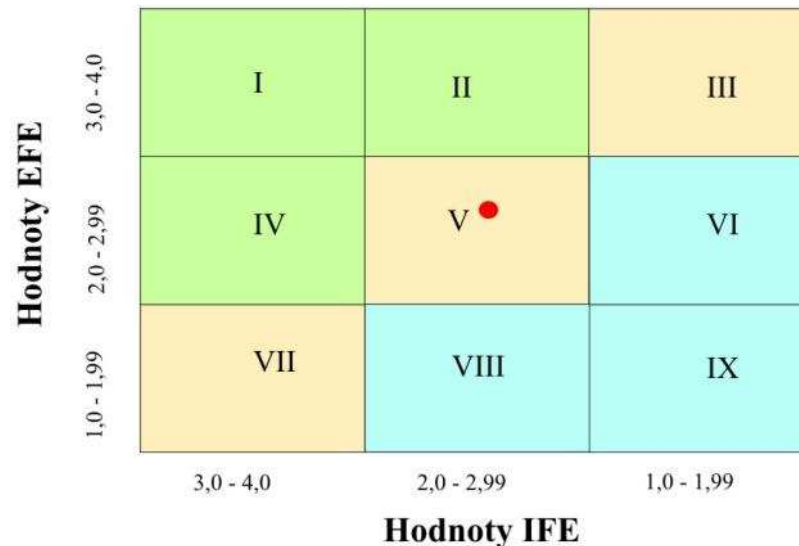
Příležitosti, které představuje vnější okolí, by měly být brány na zřetel a měly by být využity. Naopak hrozbám, které přináší vnější okolí podniku, by se mělo předcházet. Hrozby a příležitosti jsou zachyceny v tabulce 8, kde je rovněž určena pro každou položku váha a významnost.

Tab. 8 Matice hodnotící externí faktory (vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Rating	Celkem
T1	Změna legislativy získávání veřejných zakázek	0,05	3	0,15
T2	Neotevření dotačních titulů pro města a obce	0,1	4	0,4
T3	Vstup nové konkurence	0,02	1	0,02
T4	Efektivní marketingové kampaně stávající konkurence	0,06	2	0,12
T5	Změna smluvních podmínek dodavatelů	0,03	2	0,06
T6	Ztráta nynějšího umístění na regionálním trhu	0,06		0
O1	Nové dotační tituly pro města a obce	0,15	3	0,45
O2	Financování revitalizace VO z národních programů	0,08	2	0,16
O3	Konference v oblasti úspor energie	0,09	4	0,36
O4	Veletrhy v oblasti světelné techniky, energetiky, pořádané v následujících letech	0,09	1	0,09
O5	Atraktivita problematiky veřejného LED osvětlení (zvyšující se atraktivita odvětví)	0,15	4	0,6
O6	Zvyšující se využívání sociálních sítí na B2B trzích	0,12	3	0,36
	Suma	1		2,77

11.3.3 IE matice

Zjištěné hodnoty matic vnitřního a vnějšího prostředí jsou pro porovnání a určení strategie, na kterou by se společnost měla zaměřit, zaznamenány ve výsledné IE matici.



Obr. 6 IE matice (vlastní zpracování)

Zanesením hodnot do IE matice, je vidět, že společnost se nachází v pátém kvadrantu. Tato matice vnitřně-vnějšího má rozděleny kvadranty podle působení na vnitřních a vnějších trzích dle IFE a EFE matice. Na ose x hodnoty 1,0 – 1,99 značí slabou, 2,0 - 2,99 průměrnou a 3,0 – 4,0 silnou vnitřní pozici. Na ose y hodnoty 1,0 – 1,99 značí nízké skóre, 2,0 – 2,99 střední skóre a 3,0 – 4,0 vysoké skóre. Barevně je matice rozčleněna do tří hlavní oblastí:

- **Růst a rozvoj** (pole I, II, IV) – strategie intenzivní a integrační
- **Udržení a posílení** (pole III, V, VII) – pronikání na trhu a vývoj nových výrobků
- **Skizeň nebo prodej** (pole VI, VIII, IX)

Výsledné zjištění tedy poukazuje na nastavení reklamní strategie korespondující s udržením a posílením pozice na trhu. Výsledky analýzy vnitřního a vnějšího působení slouží pro správné stanovení cílů reklamního plánu.

12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část přibližovala současnou situaci společnosti. Satturn Holešov spol. s r.o. je český podnik zabývající se projekcí, výstavbou, provozováním a servisem druhů telekomunikačních i jiných typů sítí a vývojem a realizací nadstavbových systémů a aplikací pro tyto sítě. Nabízí ucelenou řadu produktů určených pro obce, města a regiony, tak pro firmy i veřejnost. Z 90 % se společnost uplatňuje ve veřejném sektoru. Zbýlých 10 % je tvořeno produkty, které nespádají do veřejné soutěže.

Návrh reklamní plánu je směřován na projekt veřejného LED osvětlení. V současné době je problematika revitalizace veřejného osvětlení atraktivním tématem i ve světě. Uplatnění se na tomto poli není jednoduché.

V posledních letech se stále více mluví o světelném znečištění. Světelné znečištění je důsledkem nevhodného nakládání se světlem, ruší přirozenou noční tmou a biorytmy všech živých organismů. Obce a kraje se snaží o revitalizaci veřejného osvětlení, které je podmiňováno finanční náročností těchto projektů a tedy způsobem financování. S přechodem na účinnější, lépe směřovatelná a regulovatelná LED svítidla se očekává, jak celková redukce nákladů na energii, tak pokles poměru nevyužitého světla, čímž se zmenší jeden z aspektů světelného znečištění.

Segmentem produktu veřejného osvětlení jsou pro společnost působící na regionálním trhu obce do 2000 obyvatel, projektanti a stavební firmy. Pomocí benchmarkingu byly stanoveny nejvýznamnější silné a slabé stránky společnosti. Nejvýraznější silnou stránkou společnosti je, že poskytuje veškeré služby, které spadají do rekonstrukce veřejného osvětlení, naopak nejvýraznější hrozbou byla shledána nedostatečná marketingová propagace veřejného osvětlení. Je tomu tak především proto, že pro společnost je produkt veřejného osvětlení v současné době doplňkovým produktem. Pomocí stanovených silných a slabých stránek, které byly zaneseny do matice hodnotící interní faktory (IFE) a externích faktorů zaznamenaných v matici hodnotící externí faktory, vznikly hodnoty, které ve shrnující IE matici poukázali na strategii, která by měla být uplatňována při vytváření návrhy reklamního plánu.

Nastavení reklamní strategie by mělo korespondovat s udržením a posílením pozice na trhu.

13 NÁVRH REKLAMNÍHO PLÁNU

Úspěšná reklama by měla být výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, pečlivého plánování a mimořádné kreativity. Je nutné, aby bylo relevantní reklamní sdělení předáno správné cílové skupině vhodnou formou, prostřednictvím vhodného komunikačního média a ve vhodný okamžik. Správně zvolenou a vhodnou reklamou nelze propagovat nabídku, která není atraktivní. Bez výhodné nabídky reklama nic nezmůže.

Společnost Satturn Holešov výhodnou nabídku má. Úkolem návrhu reklamního plánu je její ještě větší zatraktivnění.

U plánování reklamy je důležité, aby byly zvažovány všechny komunikační nástroje a neomazovali se – z tradice nebo intuice – na jednu určitou formu propagace (např. inzerci v časopise). A to zejména v případě, pokud je hlavním segmentem veřejný sektor – města a obce.

13.1 Vymezení hlavních cílů na období 2016- 2020

Vytyčení realistických cílů reklamy. Hlavním cílem reklamního plánu, pro všech pět let, je zvýšení obratu. Jde o celkový ekonomický cíl, který se vztahuje k hospodářskému úspěchu reklamy. Srůstem obratu souvisí také optimalizace zisku a zvýšení podílu na trhu tzv. druhové ekonomické cíle. Při měření, zda byla reklamní kampaň dostatečná pro naplnění těchto cílů, mohou vznikat určité druhy omylů. Hospodářský výsledek v období reklamní kampaně nemůže být zdůvodňován pouze reklamou, ale i dalšími prvky marketingového mixu (např. distribuční a cenová politika). Dalším problémem pak může být skutečnost, že hospodářský úspěch se nedostaví bezprostředně po reklamní kampani, ale s určitým časovým odstupem. Úspěšný reklamní plán se sice musí držet hlavního ekonomického cíle, ale jsou stanoveny i cíle mimoekonomické.

Mimoekonomickým cílem pro produkt veřejného osvětlení a jeho celkovou rekonstrukci je zvýšení zájmu cílové skupiny koupit. Tento cíl souvisí také se zvýšením popularity firmy na průmyslovém (B2B) trhu.

Stanovené cíle, naplňovány jednotlivými akčními plány, musí vhodně spolupůsobit. Hlavní cíl by měl proto časově korespondovat s dílčími cíli. V tabulce 9 jsou vymezeny hlavní cíle pro jednotlivé roky, způsob měřitelnosti jejich dosažení a termíny, kdy by mělo probíhat měření. Po skončení jednotlivých reklamních kampaní by měli být porovnávány naměřené, tedy skutečné, hodnoty s požadovanými (definovaný stupeň dosažení cíle).

Tab. 9 Vymezení cílů v jednotlivých letech (vlastní zpracování)

Období	Definování cílů		Měřitelnost	Období měření
	hlavní	dílčí		
2016 - 2017	5% zvýšení obratu	zvýšení popularity veřejného LED osvětlení, úspora energií	návštěvnost na internetových stránkách	01/2017 - 03/2017
2017 - 2018		zlepšení image firmy, snížení sodíkového dopadu na životní prostředí v regionu	počet účastníků konferencí, počty zobrazení článků, ohlasy na sociálních sítích	rok 2018
2018 - 2019		rozšíření počtu partnerů (projektanti - architekti) veřejného osvětlení	počty nových dlouhodobých zákazníků	rok 2018 - 2020
2019 - 2020		zvýšení tržního podílu	místa a počty realizací zakázek	měsíčně

Hlavním ekonomickým cílem stanoveným pro reklamní plán je zvýšení obratu. Tento cíl je podporován dílčími cíli, které vedou ke zvýšení obratu. Obrat v roce 2015 dosahoval téměř 8 mil. Kč. Optimistickým odhad plánuje obrat v roce 2020 12 mil. Kč.

V prvním období budou dílčí cíle směřovány na zvýšení popularity rekonstrukce veřejného osvětlení. Apelováno bude na úsporu energií vyplývající z této revitalizace. Tento cíl bude měřen po dobu tří měsíců v nadcházejícím období, rok 2017. Bude sledována návštěvnost internetových stránek, ale taky počty zhlédnutí profilů na sociálních sítích.

Pro další období je dílčím cílem stanoveno zvýšení image firmy tím, že bude rozšiřováno povědomí o dopadu sodíkového znečištění na životní prostředí v regionu. Měřitelnost tohoto cíle je především ve sledování počtů účastníků konferencí, zvyšování zájmu o tuto problematiku, ale také počty zhlédnutí článků v odborných časopisech nebo ohlasy na tyto témata na sociálních sítích.

Ve třetím období reklamního plánu, rok 2018, bude cílem získání nových dlouhodobých partnerů v oblasti projektů a stavebnictví. Měření tohoto cíle bude probíhat v dalších letech vždy jednou ročně, kde budou analyzovány počty nových významných zákazníků, zejména projektantů a architektů, kteří se zaměřují na územní plánování nebo realizace firemních objektů.

V posledním období je cílem zvýšení a celkové upevnění postavení na regionálním trhu. Tento cíl bude měřen jednou ročně v následujícím období a bude signalizován lokací uskutečněných projektů a počty realizovaných zakázek.

13.2 Reklamní akční plány

Jaký bude zvolen propagační nástroj, závisí na komunikačních vlastnostech různých reklamních nástrojů. V této oblasti plánování reklamy jsou zvažovány všechny komunikační nástroje, aby se zabránilo omezení pouze na jednu určitou formu propagace. V akčním plánu pro jednotlivá období nepůsobí pouze jeden nástroj, ale i spolupůsobení různých typů. Spolupůsobení jednotlivých nástrojů je přehledně zpracováno v časové analýze reklamního plánu.

Podle matic hodnocení interních a externích faktorů, by vhodnou strategií pro společnost měla být agresivní strategie. Při porovnání charakteristiky produktu s výsledkem analýz, však nastává problém, zda může být agresivní strategie použita pro zvolené segmenty, tedy pro segment obcí do 2000 obyvatel, projektantů a stavebních firem. Na průmyslovém trhu jsou budovány dlouhodobé vztahy postavené na důvěře. Ta se získává obtížně. Proto je tato skutečnost zohledňována při plánování jednotlivých reklamních kampaní.

Okamžik uveřejnění reklamy a její frekvence závisí na produktu a na zvolené formě reklamy. Protože není vhodné předkládat veškeré prodejní argumenty v jednom sdělení, měly by všechny silné stránky společnosti být rozprostřeny do různých typů a forem reklamního sdělení.

V sestavených akčních plánech jsou zachyceny rozpočtové podmínky a personální zajištění jsou nutností pro realizaci jednotlivých kampaní.

Reklama bude směřována z větší části na zimní měsíce, kdy se připravují jednotlivé projekty, které jako veškeré stavební práce budou probíhat, v jarních nebo letních měsících. Výhodou zimního období je také dřívější příchod tmy, proto by některé formy reklamy mohli využívat světelných efektů.

Protože jak koneční spotřebitelé, tak i společnosti fungují ve virtuálním světě, bude velká část propagačních nástrojů zaměřena na digitální technologie. Je třeba zvažovat online i offline nástroje, není na škodu jejich kombinace. Velkou roli hraje umístění a cena offline reklamních produktů. Například dobrý plakát na správném místě může oslovit větší část segmentu než jeden newsletter s garancí mnoha prokliků, ale i naopak. Bezsporně největší výhodou, kterou poskytují online kampaně je možnost měření téměř kdykoliv a možnost optimalizace. Jsou jednoduše vyhodnotitelné a je možné, na základě těchto hodnocení,

rozhodovat o dalším postupu komunikace, kam bude nejučinnější uvolnit finanční prostředky.

Důležitým bodem naplánování jednotlivých akcí je přesné určení toho, kdo bude mít co na starosti (komunikace, grafika, strategie, termíny). Z tohoto důvodu bude u každého akčního plánu zpracována tabulka odpovědnosti, tabulka s daty a jmény.

13.2.1 Období 2016 – 2017

První rok 2016 budou plánovány a získávány podklady pro spuštění prezentace společnosti na sociálních sítích. Tzn. vytvoření grafických podkladů, tvorba foto reportů pro prezentace. Zajištění spolupráce s fotografem, který by dokázal neobvyklým způsobem vystihnout problematiku rekonstrukce veřejného osvětlení a vytvoření foto reportu pracovního nasazení zaměstnanců, infografiky, k propagaci umu, řemesla firmy na sociálních sítích. Současně by byly foto reportáže publikovány na sociálních sítích. Pro návrh tohoto reklamního plánu byly vybrány prozatím facebook, twitter a youtube, jako sociální média, která jsou nejvyužívanější na úrovni B2B. Další plánovanou akcí bude vytvoření firemního blogu, kde budou zveřejňovány informace o probíhajících projektech, zajímavosti z oboru. Důležitým aspektem veškerých aktivit v tomto roce bude atraktivnost a kreativita. Veškeré infografiky a reporty musí splňovat základní pravidla úspěšného reklamního sdělení. Protože jde o produkt méně obvyklý a je třeba se zaměřit na speciální segmenty na B2B regionálním trhu, je dodržení těchto aspektů zásadní.

Základní charakteristiky akčních plánů jsou zachyceny v následující tabulce 10.

Tab. 10 Akční plány na období 2016 – 2017 (vlastní zpracování)

Název	Popis	Spuštění	Doba trvání (v měsících)	Typ média	Celkové náklady	Personální odpovědnost
A1	Pořízení fotografií	1.7.	2	práce fotografa	10 500 Kč	obchodní oddělení
A2	FB placená propagace	1.9.	1	Facebook	10 920 Kč	obchodní oddělení
A3	Twitter založení účtu a správa	1.9.	neomezeně	Twitter	0 Kč	obchodní oddělení
A4	Vytvoření a spuštění blogu	1.10.	1	internetové stránky	4 950 Kč	obchodní oddělení
	Celkem				26 370 Kč	

K naplnění dílčího cíle v období 2016 – 2017 jsou naplánovány tyto **akční cíle A1 – A4**:

- **A1** – Pořízení fotografií a vytvoření infografiky bude zajištěno externí osobou, která bude se zaměstnanci vždy dvakrát týdně po 2 hodinách spolupracovat v odhadované potřebné době 2 měsíců. Závěrečné úpravy materiálů jsou odhadovány na 3h. Dohodnutý fotograf si za 1 hodinu odvedené práce účtuje 300 Kč/ hod. Fotografie a infografika bude pouze v elektronické podobě. V prvním roce není plánovaná tištěná reklama.
- **A2** – Propagace na facebooku v této fázi reklamního plánu, v prvním roce, znamená propagace stránky jako takové, bez jakýchkoliv jiných podpor, akcí apod. Výhodou této propagace je přesné zacílení na zvolený segment. Je počítáno s denním nákladem 364 Kč po dobu jednoho měsíce. Pod cenou 364 Kč je odhadováno 72 – 134 prokliků za den.
- **A3** – Založení profilu na Twitteru bude mít na starosti také zaměstnanec obchodního oddělení. Odhadovaná doba pro správu twitteru je 1 hodina týdně pro první rok.

Odměna za práci současným zaměstnanců není započítávána do nákladů reklamního plánu, protože veškeré činnosti, jim přidělené, budou prováděny ve stávající pracovní době, kdy jsou dispozici časové prostory, a v současné době společnost nepředpokládá navyšování zaměstnanců. Veškeré činnosti marketingového charakteru zajišťují zaměstnanci obchodního oddělení.

- **A4** – Vytvoření a spuštění blogu je posledním akčním plánem prvního období. Tento plán zahrnuje grafickou i technickou přípravu. Je odhadováno 10 hodin práce grafického designéra a 5 hodin práce správce webových stránek společnosti. Jde o již navázanou spolupráci při minulých projektech. Práce grafického designéra je hodnocena 350 Kč/ hod. a náklady na hodinu práce webového správce jsou 290 Kč/hod.

Celkové náklady reklamního plánu na období 2016 – 2017 jsou odhadovány na 24 920 Kč.

13.2.2 Období 2017 – 2018

Druhá fáze reklamního plánu je zaměřena na zlepšení image firmy a zároveň je stanoven i ekologický cíl. Revitalizací současného starého typu osvětlení, které je ve většině případu tvořeno vysokotlakými sodíkovými výbojkami, by mělo dojít ke snížení škodlivých vlivů

na životní prostředí v regionu. Z tohoto důvodu budou akční plány zaměřeny na rozšíření povědomí o této problematice. Zpracováním informačních publikací, proč je revitalizace výhodná. Bude obsahovat metodické pokyny pro obnovu, provoz a údržbu veřejného osvětlení, popis základních veličin, které jsou spjaty s veřejným osvětlením jako například informace o spektru, Indexu barevného podání nebo o teplotě a chromatičnosti.

Veškeré působení v tomto směru by být zaměřeno na rozšíření povědomí o problému světelného znečištění a apelování na to, že Sattum Holešov, tento problém dokáže vyřešit. Zveřejňovat postupy revitalizace veřejného osvětlení jako návody pro malé obce. Zjednodušit tím práci při sestavování projektů na revitalizaci veřejného osvětlení.

Tab. 11 Akční plány na období 2017 – 2018 (vlastní zpracování)

Název	Popis	Spuštění	Doba trvání (v měsících)	Typ média	Celkové náklady	Personální odpovědnost
A5	Vytvoření vzdělávacích videí	1.1.	2	grafické studio	31 000 Kč	obchodní oddělení
A6	Zveřejnění vzdělávacích videí	1.3.	12	videoprezentace - - YouTube	120 Kč	obchodní oddělení
A7	Vyvoření vzdělávacích vektorových animací	1.2.	1	grafické studio	9 000 Kč	obchodní oddělení
A8	Zveřejnění vektorových animací	1.5.	12	videoprezentace - - YouTube	120 Kč	obchodní oddělení
A9	Prezentace v obcích	1.7.	3	osobní prezentace	23 000 Kč	obchodní oddělení
A10	Uveřejňování poutavých článků a firemním blogu	1.1.	12	webové stránky	480 Kč	obchodní oddělení
A11	Publikace článků v odborných časopisech	1.3.	7	elektronický časopis	26 500 Kč	obchodní oddělení
	Celkem				63 720 Kč	

K naplnění dílčího cíle v období 2017 – 2018 jsou naplánovány tyto **akční cíle A5 – A11**:

- **A5** - první digitální prezentace spuštěná a prezentovaná na YouTube, s sebou ponese dlouhé hodiny příprav a plánů. Bude se jednat o produktové video s určitými vizuálními efekty, pro zvýšení atraktivnosti. Akční plán přípravy vzdělávacích videí bude tedy zahrnovat veškeré grafické práce, natáčení videa, střih a úpravu. Na základě konzultace interního pracovníka společnosti je u akčního plánu A5 je odhadované množství práce studia 20 hodin. Služba zpracování produktového videa je odhadována na 15 000 Kč.
- **A6**- nahrání a aktualizace sociálních sítí. Je počítáno s jednou hodinou práce zaměstnance obchodního oddělení. Hodinová sazba je v tedy 120 Kč.

- **A7** - vektorová animace bude využívána zároveň jako estetický prvek. Prostřednictvím poutavého příběhu bude upozorňováno na potřebu revitalizace veřejného osvětlení. Bude tím zahájena poutavá reklamní kampaň. Flash animace mají množství výhod, například rychlost díky vysoké kvalitě rozlišení a předpřipraveným storyboardům. Tyto videa mohou být využita pro internetovou prezentaci nebo i pro velké a prostorné LCD billboardy. Na základě konzultace interního pracovníka společnosti je u tohoto akčního plánu odhadované množství práce 10 hodin s hodinovou sazbou 400 Kč. U zpracování vektorových animací je časová náročnost nižší, především proto, že není nutné přizpůsobování činností společnosti pro natočení záznamů. Vektorová grafika je rychlejší na přípravu. Služba vytvoření vektorové animace je dle náročnosti účtována na 5000 Kč.

Určení nákladů na vytvoření videa není snadné. Ceny závisí na náročnosti videa, délce natáčení, délce přípravy podkladů. Z tohoto důvodu jde spíše o pesimistické odhady nákladů. V obou případech jde o náklady pro grafické studio, které již v minulosti spolupracovalo se společností.

Cena pro přípravy obou audiovizuálních prezentačních materiálů se skládá z hodinové sazby a paušálu za zpracování služby, která se odvíjí od náročnosti.

- **A8** – stejně jako u akčního cíle A6 je u této akce započítána pouze hodinová sazba zaměstnance obchodního oddělení.
- **A9** – prezentace obcí s využitím doposud zpracovaných materiálů po dobu 3 měsíců. V této době budou obchodními zástupci navštíveny obce do 2000 obyvatel ve zvoleném okruhu 50 km. Bude jim nabízena možnost spolupráce při revitalizaci veřejného osvětlení a podpora týkající se těchto projektů. Informování o průběhu projektu, z jakého důvodu je dobré nad touto obměnou přemýšlet. Nenásilnou formou budou obce informovány o potřebě této revitalizace.

Budou vybráni dva zaměstnanci z obchodního oddělení, kteří při svých pracovních cestách budou vybrané obce navštěvovat a oslovovat. Celý tento akční plán bude probíhat ve 3 měsících.

Náklady akčního plánu se odvíjí z odhadu, že každý zaměstnanec při své pracovní cestě navštíví dvě obce přilehlé jeho trase. Pracovníci v průměru vyjíždějí za svými klienty 2x týdně. Na základě tohoto plánu byly zjištěny potřebné finanční ohodnocení obchodních zástupců společnosti.

- **A10** – zpracování a úprava článků umístěných na webových stránkách společnosti v sekci blog. Předpokládaná časová náročnost vyhotovení, úpravy a uveřejnění je 4 hodiny. Hodinová sazba zaměstnance obchodního oddělení je 120 Kč.
- **A11** – publikace odborných článků v internetových časopisech. Cílem sdělení u tohoto akčního plánu je oslovení projektantů a stavebních firem. Odborné články budou publikovány jak na blogu společnosti tak i v časopisech. Umístění jména firmy na více internetových místech zlepšší i pozice stránek v internetových vyhledávačích. Odborné internetové časopisy byly vybrány dle oboru, atraktivity a návštěvnosti.

Odborný časopis světlo – umístění reklamního banneru v elektronické verzi na tzv. nultou stranu (exponovaná reklamní plocha vedle titulní stránky při zavřeném časopise). V této části časopisu je možnost i umístění multimediálního prvku. Tato služba bude využita na 2 měsíce v ceně 7 800 Kč.

TZB-info – uveřejnění článku na titulní straně TZB a tím i zveřejnění v příslušné oborové oblasti a rubrice dle tématu a trvalé umístění v archivu 10 000 Kč. Podmínkou uveřejnění je registrace do katalogu firem a výrobků TZB-info za 1 800 Kč na 1 rok.

Industry EU – registrace na tomto portálu s ročním poplatkem 6 900 Kč. V ceně jsou zahrnuty aktivní internetové stránky, osm propagačních fotografií, popis činnosti s překlady do anglického i německého jazyka, zařazení do oborů s neomezeným počtem klíčových slov a klientský servis, který zahrnuje zasílání aktuálních nabídek/poptávek na email a bezplatnou reklamu v internetových bulletinech.

Celkové náklady potřebné na plánovanou realizaci reklamního plánu jsou pro období 2017 – 2018 odhadovány ve výši 63 720 Kč.

13.2.3 Období 2018 – 2019

V třetím roce reklamního plánu budou sdělení směřována na projektanty a architekty. Současně bude probíhat připomínající reklama na sociálních sítích. Projektanti a architekti budou oslovoováni na veletrzích, kde bude společnost poukazovat na hlavní odlišnosti od konkurence. Hlavní akcí reklamního plánu v tomto období bude účast na veletrhu FOR ARCH konající se každoročně v Praze. Tato činnost bude jednou z nejnákladnějších

reklamních akcí společnosti. Je plánována až ve třetím roce, protože doposud byla reklamní sdělení směřována na regionální trh. Při správném působení reklamy v předcházejících obdobích by společnost již měla mít vybudováno dostačující povědomí u své cílové skupiny v regionu. Z tohoto důvodu je účast na veletrhu dalším krokem, pro upevnění postavení na trhu. Veletrh přinese také důležité okamžité zpětné odkazy od cílové skupiny, projektantů a architektů.

Tab. 12 Akční plány na období 2017 – 2018 (vlastní zpracování)

Název	Popis	Spuštění	Doba trvání (v měsících)	Typ média	Celkové náklady	Personální odpovědnost
A12	Veletrh For Arch	20.9.	1	osobní prezentace	80 000 Kč	obchodní oddělení
A13	Publikace článků v odborných časopisech	1.10	6	elektronický časopis	14 700 Kč	obchodní oddělení
A14	Uveřejňování poutavých článků na firemním blogu	1.7.	7	webové stránky	1 680 Kč	obchodní oddělení
	Celkem				96 380 Kč	

K naplnění dílčího cíle v období 2018 – 2019 jsou naplánovány tyto **akční cíle A12 – A14**:

- **A12** – účast na veletrhu For Arch, který se každoročně koná přibližně v půli září. Tento veletrh je největším stavebním veletrhem v ČR. Představuje pro společnost výbornou příležitost pro prezentaci veřejného osvětlení v mezinárodní konkurenci. Zkušenosti získané na tomto veletrhu mohou být odrazovým můstkem pro tvorbu komunikační a marketingové strategie v dalších letech. Náklady na tuto akci zahrnují přípravu veletrhu, na které se budou podílet zaměstnanci obchodního oddělení spolu s vrcholovým managementem, personální zajištění v průběhu veletrhu a pronájem plochy v místě konání veletrhu. Po konzultaci a na základě zkušeností jsou náklady na tuto akci odhadovány ve výši 80 000 Kč. Očekává se navýšení obchodních partnerství v dalších obdobích. Samotný veletrh trvá pouze týden, avšak přínosy z této akce budou generovány po celý rok.
- **A13** – publikace informací z veletrhu v odborných časopisech. Tato akce zahrnuje i náklady spojené s registračními poplatky v již vybraných časopisech. Náklady obsahují registrační poplatek na portálu Industry EU 6 900 Kč, reklamní nultá strana v internetovém časopisu světlo 7 800 Kč na 2 měsíce.
- **A14** – články na internetových stránkách v sekci blog o přípravách na veletrh, ale také o zkušenostech z veletrhu. Pro příprava článků a jejich zveřejnění je odhadována 14 hodinová časová náročnost při hodinové sazbě 120 Kč. Působení

tohoto typu sdělení je uvažováno na 7 měsíců. Dvě měsíce před zahájením veletrhu a 4 měsíce po ukončení prezentace na veletrhu.

Celková náklady na akční plány pro období 2018 – 2019 jsou odhadovány na 96 380 Kč.

13.2.4 Období 2019 – 2020

Poslední plánované období má za cíl zvýšení tržního podílu. Akce budou zaměřeny na rozšíření zákazníků v segmentu měst a obcí. Opět budou probíhat prezentace v obcích. Pro zvýšení atraktivity bude společnost registrována na další sociální sítě, které pro B2B trhy budou nejdůležitější. Nadále bude budováno postavení v internetových odborných časopisech. Po uveřejňovaných vzdělávacích videích budou videa zaměřena na zábavu. Zábavnou formou bude vystihována problematika veřejného osvětlení a důležitosti správného zpracování projektů. Budou natáčeny jak produktová videa, tak i vektorové animace. Těmito videi budou plněny profily na sociálních sítích.

Tab. 13 Akční plány na období 2019 – 2020 (vlastní zpracování)

Název	Popis	Spuštění	Doba trvání (v měsících)	Typ média	Celkové náklady	Personální odpovědnost
A15	Prezentace v obcích	1.4.	3	osobní prezentace	26 880 Kč	obchodní oddělení
A16	LinkedIn - vytvoření profilu	1.1.	méně než 1	sociální síť	670 Kč	obchodní oddělení
A17	Vytvoření zábavných videí	1.1.	3	videoprezentace - - YouTube	40 000 Kč	obchodní oddělení
A18	Zveřejnění zábavných videí	1.4.	12	videoanimace - - sociální síť	140 Kč	obchodní oddělení
A19	Pořízení fotografií a následné zveřejnění	1.5.	2	práce fotografa	15 000 Kč	obchodní oddělení
	Celkem				82 690 Kč	

K naplnění dílčího cíle v období 2019 – 2020 jsou naplánovány tyto **akční cíle A15 – A19**:

- **A15** – prezentace v obcích by v případě efektivního a správného fungování byla naplánována ve stejné časové náročnosti pouze s rozdílem, že bude počítáno s vyšší hodinovou sazbou pro zaměstnance oproti předchozím obdobím. Budou tedy vybráni dva zaměstnanci z obchodního oddělení, kteří při svých pracovních cestách budou obce navštěvovat a oslovovat. Celý tento akční plán bude probíhat ve 3 měsících.
- Náklady akčního plánu se odvíjí z odhadu, že každý zaměstnanec při své pracovní cestě navštíví dvě obce přilehlé jeho trase. Očekává se, že pracovníci budou navštěvovat své klienty v průměru 2x týdně. Na základě tohoto plánu je odvozeno

potřebné finanční ohodnocení obchodních zástupců společnosti. Hodinová mzda obchodních zaměstnanců je uvažována 140 Kč. Zaměstnanci navštíví 96 obcí ve stanoveném období 3 měsíců.

- **A16** – vytvoření profilu, a následná aktualizace na sociální síti v nynější době využívané především v rámci B2B komunikace, na LinkedIn. Do odhadovaných nákladů je započítáván poplatek za aktivaci obchodního účtu (v dnešní době okolo 110 Kč) a mzdové náklady spojené s vytvořením a aktualizací 560 Kč.
- **A17** – vytvoření zábavných videí, která budou sdíleny na sociálních sítích. Doba potřebná pro vytvoření je odhadována na 3 měsíce. Náklady jsou při uvažovaném růstu mzdových nákladů i růstu cena za služby očekávány ve výši 40 000 Kč. Náklady zahrnují počáteční konzultace s grafickým studiem, se kterým společnost spolupracuje.
- **A18** – zveřejnění vytvořených zábavných videí na veškerých sociálních sítí. Zábavná videa dosahují vyššího počtu zhlédnutí. Především proto, že pro uživatele sociálních sítí, ale i celého internetu je prvním důvodem využívání těchto sítí zábava. Zábavnou formou bude firma upevňovat své postavení na trhu a zvyšovat tím i svou atraktivitu. Nákladem na tuto akci je pouze hodinová sazba zaměstnance.
- **A19** – Aktualizace fotografií na veškerých internetových místech. Pořízení aktuálních fotografií a fotoreportů z realizovaných zakázek. Zlepšení prezentace referencí. Aktuální fotografie použitelné pro sociální sítě, které zvýší aktivitu na profilech sociálních sítí. Odhadované náklady zahrnují práci fotografa a aktualizaci fotografií na veškerých publikačních místech zaměstnancem obchodního oddělení společnosti. Celkové náklady na tuto akci jsou uvažovány 15 000 Kč.

Ne u všech akčních plánů je počítáno s přetrváváním do dalších let. Prodloužení reklamních akcí závisí na výsledcích měření v jednotlivých obdobích.

Do akčních plánů není zahrnuta nutná správa sociálních sítí. Je na zvážení společnosti, zda je výhodnější najmout dalšího zaměstnance, který by se zabýval pouze marketingovou komunikací – správou sociálních sítí, propagačních materiálů a veškerých marketingových aktivit, nebo zda bude práce rozdělena mezi stávající zaměstnance obchodního oddělení.

13.3 Nákladová analýza

Tato část navrhovaného reklamního plánu popisuje celkové roční náklady jednotlivých období. Maximální možný rozpočet využitý na reklamu byl stanoven na kvartál 20 000 Kč. Plánované využití rozpočtu je shrnuto v tabulce 14. Veškeré předpokládané ceny za produkty a služby jsou uvedeny bez DPH.

Rozpočet vychází v prvních dvou letech z aktuálních tržních cen, za které jsou současní nebo potenciální dodavatelé společnosti schopni poskytovat produkty a služby pro realizaci reklamního plánu. V dalších letech jsou ceny pouze orientační. Začátek reklamního plánování je uvažován v letních měsících tohoto roku 2016. Z tohoto důvodu není množství plánovaných finančních prostředků vyčerpáno. Rozpočet stanoven na období 2017 – 2018 je téměř vyčerpán a nejvýznamnější plánovanou položkou jsou náklady na vytvoření vzdělávacích videí. Celková potřeba finančních prostředků pro toto období je odhadována na 63 720 Kč.

V dalším období 2018 – 2019 je nejvýznamnějším výdajem společnosti účast na veletrhu For Arch v Praze 80 000 Kč. Tyto náklady byly kalkulovány na základě cen odvozených z připravovaného letošního ročníku. Celkové plánované náklady tohoto období dosahují téměř 100 000 Kč.

Dominantou posledního období je vytvoření zábavných videí, které je kalkulováno na 40 000 Kč. Celkové plánované náklady tohoto období činí 82 700 Kč.

Plánované aktivity reklamního plánu na období 2016 – 2020, které cílí na segment obcí do 2000 obyvatel, projektanty a stavební firmy, jsou odhadovány na 269 160 Kč.

Nevyčerpané finanční prostředky, rozpočtované na jednotlivá období, mohou být využity na opakování navrhovaných akčních plánů nebo jiné marketingové aktivity, které mohou být realizovány na základě zkušeností z již uskutečněných nebo na základě výsledků měření.

Tab. 14 Nákladová analýza reklamního plánu (vlastní zpracování)

Akční plán	Popis	Celkové náklady
2016 - 2017		
A1	Pořízení fotografií	10 500 Kč
A2	FB placená propagace	10 920 Kč
A3	Twitter založení účtu a správa	0 Kč
A4	Vytvoření a spuštění blogu	4 950 Kč
	Celkem	26 370 Kč
2017 - 2018		
A5	Vytvoření vzdělávacích videí	31 000 Kč
A6	Zveřejnění vzdělávacích videí	120 Kč
A7	Vyvoření vzdělávacích vektorových animací	9 000 Kč
A8	Zveřejnění vektorových animací	120 Kč
A9	Prezentace v obcích	23 000 Kč
A10	Uveřejňování článků na firemním blogu	480 Kč
A11	Publikace článků v odborných časopisech	26 500 Kč
	Celkem	63 720 Kč
2018 - 2019		
A12	Veletrh For Arch	80 000 Kč
A13	Publikace článků v odborných časopisech	14 700 Kč
A14	Uveřejňování článků na firemním blogu	1 680 Kč
	Celkem	96 380 Kč
2019 - 2020		
A15	Prezentace v obcích	26 880 Kč
A16	LinkedIn - vytvoření profilu	670 Kč
A17	Vytvoření zábavných videí	40 000 Kč
A18	Zveřejnění zábavných videí	140 Kč
A19	Pořízení fotografií	15 000 Kč
	Celkem	82 690 Kč

13.4 Časová analýza

Součástí časové analýzy bylo vytvoření časového rozpisu všech reklamních aktivit, které jsou součástí plánů jednotlivých období tak, aby byla znázorněna komplexnost celého reklamního plánu.

Vytvořený časový harmonogram jednotlivých aktivit plánovaných v reklamním plánu obsahuje příloha II.

13.5 Riziková analýza

Při implementaci reklamního plánu do praxe musejí být zvažována i rizika, která by mohla více či méně ovlivňovat navrhovaný projekt. Riziková analýza je sestavována, aby bylo možné předem definovat hrozby, které musejí být brány v potaz. Definováním a pochopením stanovených rizik může společnost eliminovat negativní dopady popřípadě být připravena na rychlá a efektivní řešení.

Pro zpracování rizikové analýzy jsou stanoveny váhy pravděpodobnosti vzniku a intenzity dopadu, které jsou dohromady posuzovány. Na základě porovnání konečných výsledků je vyhodnocena nejpravděpodobnější hrozba, pro kterou jsou navrženy možnosti její eliminace.

Váhy pravděpodobnosti výskytu a intenzity dopadu jsou znázorněny v tabulce 15.

Tab. 15 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Druh rizika	Intenzita dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká	
	0,2	0,4	0,7	0,2	0,4	0,7	
Nízká návratnost finančních prostředků	x				x		0,08
Změna cen vstupů		x			x		0,16
Nevhodné zvolení akčních plánů			x		x		0,28
Nesprávné načasování spuštění akčních plánů			x		x		0,28
Neotevření dotací na revitalizaci VO			x			x	0,49
Rychlý rozvoj digitálních médií (zastaralá komunikační média navrhované pro pozdější období)		x				x	0,28
Nedostatek zaměstnanců obchodního oddělení		x		x			0,08

Z rizikové analýzy vyplývá, že nejvýraznějším faktorem, na který by se společnost měla zaměřit je dotační politika, která silně ovlivňuje rozhodování o akci cílové skupiny obcí do 2000 obyvatel, které jsou při realizaci rekonstrukce veřejného osvětlení závislé na veřejných finančních prostředcích. Tento faktor však nelze ovlivnit firemním rozhodováním. Společnost tak může, na základě tohoto zjištění, zacílit více na cílové skupiny projektantů a stavebních firem.

Návrhy opatření pro stanovená rizika:

- **Nízká návratnost finančních prostředků**

Opatření – podrobnější propracování finanční stránky reklamního plánu, prostudování akčních plánů a přerozdělení finančních prostředků

- **Změna cen vstupů**

Opatření – možné srovnání jiných nabídek potencionálních dodavatelů, vyjednání výhodnějších podmínek se stávajícími dodavateli

- **Nevhodné zvolení akčních plánů**

Opatření – na základě měření probíhajících pro stanovené cíle, změnit akční plány, které neodpovídají očekávaným přínosům

- **Nesprávné načasování spuštění akčních plánů**

Opatření – kontrola návštěvnosti webových stránek a ohlasů na sociálních sítích

- **Neotevření dotací na revitalizaci VO**

Opatření – zaměření se na více na cílové skupiny projektantů a stavebních firem, zacílení ve větším okruhu, ne jen na regionálním trhu

- **Rychlý rozvoj digitálních médií**

Opatření – kontrola přicházejících trendů jak na B2C trzích tak na B2B trzích

- **Nedostatek zaměstnanců obchodního oddělení**

Opatření – propočtení časové náročnosti jednotlivých aktivit, přerozdělení aktivit mezi konkrétní zaměstnance, zvážení nájmu další pracovní síly

14 ZHODNOCENÍ PROJEKTU Z HLEDISKA JEHO IMPLEMENTACE DO PRAXE

Zpracovaný návrh reklamního plánu se soustřeďuje především na využití internetových (online) medií a osobní prezentace produktu. Hlavním cílem projektu je zvýšení obratu minimálně o 5% na hodnotu 12 mil. Kč. Sestavení projektu bylo eliminováno charakteristikami trhu, na kterém je produkt veřejného osvětlení nabízen. V současné době je 90 % všech zakázek na veřejné osvětlení situováno na obce v regionu. Z 90% se firma iniciuje již při vyhlásování veřejných zakázek. Z podstatné části však veřejné zakázky spadají do tzv. zakázek malého rozsahu, tedy do 2 mil. Kč. Ovlivnění tohoto typu trhu reklamou, způsobem komunikace nebo zvolenými typy medií je obtížnější, oproti spotřebitelskému.

Cílem navržených akčních plánů je zvýšení povědomí o potřebě revitalizace starých světelných systémů a celkově o této problematice. Rozšířené povědomí zvýší diskusi v této oblasti a vedení obcí bude vtahováno do procesu rekonstrukce. Akční plány jsou v první polovině období 2016 – 2020 zaměřeny na tvorbu vzdělávacích videí a animací, které budou propagovány na sociálních sítích. Účinky těchto akcí budou snadno měřitelné pomocí počtu zhlédnutí. Vhodné vystižení problematiky správného systému veřejného osvětlení, úspory energií a potřeb rekonstrukce, je důležité pro efektivní fungování reklamní kampaně. Stanovený reklamní plán je nutné po jednotlivých obdobích pečlivě vyhodnocovat a zjišťovat, zda nastavení akčních plánů je adekvátní k výsledkům měření po prvních letech. Přibližně 50 % rozpočtů vynaložených na reklamu by měli být investovány do kanálů a medií, které se v minulosti osvědčily.

Je počítáno s propagací odborných článků v internetových časopisech, tato nebude vykazovat účinky okamžitě, ale se zpožděním, je třeba tyto akce opakovat.

Osobní prezentace tvoří v tomto oboru nejpodstatnější způsob marketingové komunikace. Nejvyšší přínos je očekáván z navazování osobních kontaktů ať už při osobních prezentacích v obcích, nebo při navazování spolupráce na veletrzích. Veletrhy a odborné časopisy jsou zvoleny právě pro oslovení projektantů a stavebních firem.

V posledním roce jsou navrhována zábavná videa, která měla být zaměřena na problematiku správného svícení, správného využití systému svítidel. Zábavná videa se na sociálních sítích šíří nejrychleji. Touto akcí bude připomínána problematika zábavnou formou. Běžný uživatel sociálních sítí je navštěvuje, protože se chce pobavit. Sdílení

takových to animací nebo videí zvýší popularitu profilů společnosti. Je však třeba dbát na vhodnou formu. Veškeré reklamní i jiné aktivity musí být v souladu s posláním a vizí společnosti.

Snahou návrhu reklamního plánu bylo zaměřit se na více typů reklamních kanálů. Předběžné rozpočty nebyly vyčerpány zejména proto, aby byla k dispozici určitá finanční rezerva pro opakování úspěšných kampaní. Reklama je taková, jakou si ji firma vybuduje. Dlouhodobá image firmy je utvářena krátkodobými stimuly, které jsou formou akčních plánů realizovány. Správnost těchto akčních plánů musí být pečlivě kontrolována.

Jako každý projekt, i návrh reklamního plánu nese určitá rizika. Z rizikové analýzy vychází nejvýznamnější riziko neotevření veřejných dotačních programů na revitalizaci veřejného osvětlení pro města a obce České republiky. Možnosti financování jsou pro města a obce hlavním kritériem. Celková poptávka po moderním veřejném LED osvětlení se odvíjí od možností financování, na které jsou města a obce schopny dosáhnout.

ZÁVĚR

Problematika veřejného osvětlení je atraktivní po celém světě. To dokládá i malé město Kodaň, které významně podporuje cyklistiku a snaží se neustále snižovat ekologickou stopu. Toto město poskytlo 9 kilometrů svých ulic výzkumníkům a vědcům, aby je osadili nejrůznějšími experimenty z veřejného osvětlení. Jde o experimenty jako například lampy, které upravují svůj jas podle toho, zda ve svém okolí detekují pohyb nebo lampy, které jsou vybaveny solárním panelem a větrnou turbínou a vyrábějí elektřinu. Toto chytré osvětlení, prozatím ve fázi testování, bude dalším krokem hned poté, co většina měst postupně vymění staré pouliční lampy za nové s LED technologií. Moderní veřejné osvětlení šetří městům peníze.

Na základě teoretických poznatků bylo přistoupeno k problematice analyzování současné situace firmy. Protože veřejné osvětlení je veřejnou službou, která je poskytována z veřejných rozpočtů, patří do teoretické části, bezpochyby, i zmínka o veřejných zakázkách. Tato problematika byla nastíněna pouze okrajově a to z důvodu, že firma realizuje ve větší míře pouze zakázky, které spadají do veřejných zakázek malého rozsahu, tedy do 2 mil. Kč, na které nemusejí být soutěženy. Společnost byla posuzována z pohledu celkového postavení na trhu se zaměřením na komunikaci, týkající se produktů veřejného osvětlení. Zjištěné skutečnosti vedly ke stanovení reklamního plánu pro období 2016 – 2020. Návrh reklamního plánu byl rozpracován na 4 jednotlivá období, pro které byly stanoveny konkrétní akční plány, jejichž účinky musejí být pečlivě měřeny.

Výhodou propagace tohoto typu produktu je bezesporu jeho určitá popularita v současné době. Úspora energie, dopady na životní prostředí jsou vždy klady, které hrají ve prospěch a atraktivitu veřejného LED osvětlení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Analýza 5F (Five Forces), 2015. In: Management mania [online]. [cit. 2016-04-17].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

AKTUÁLNÍ PROVÁDĚCÍ PŘEDPISY K ZÁKONU O VEŘEJNÝCH ZAKÁZKÁCH:

Vyhlášky k zákonu č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, 2016. In: Portál o veřejných zakázkách a koncesích [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.portal-vz.cz/cs/Jak-na-zadavani-verejnych-zakazek/Legislativa-a-Judikatura/Legislativa/Narodni-legislativa/Aktualni-provadeci-predpisy-k-zakonu-o-verejnych-z>

BLAKEMAN, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015, xi, 325 stran. ISBN 978-1-4422-2121-5

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 8024710951.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200811/contents/nkc20081829873_1.pdf

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2016. Typy medií a reklamní formáty: 5 + 2 mediální typy pro malé a střední podnikání. In: Malá marketingová [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/media-mix.html>

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

IFE matice (IFE Matrix), 2015. In: Managementmania [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: (<https://managementmania.com/cs/ife-matice>)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOVÁŘ, František a Hana KRCHOVÁ. Strategický management. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, 176 s. ISBN 978-80-86730-29-5
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.)
- MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- MAZOCHOVÁ, Barbora, 2011. Plánování reklamní kampaně – zadání pro reklamní agenturu: Plánování reklamní kampaně. In: IPodnikatel: Portál pro začínající podnikatele [online]. s. 2 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/planovani-reklamni-kampane-zadani-pro-reklamni-agenturu.html>
- MELOVÁ, Soňa, 2015. LED vs. bezpečná města a obce. In: Freya Led osvetlenie[online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://freyaled.com/cs/blog/bezpecnost-ve-mestech-jak-muze-prispet-verejne-osvetleni-1-cast>
- MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2928-2

- OCHRANA, František. Zadávání, hodnocení a kontrola veřejných zakázek: (ekonomická analýza). 1. vyd. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-46-0.
- PAVEL, Jan. Veřejné zakázky a efektivnost. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-87865-04-0.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PESTLE analýza, 2015. In: Management mania [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- POREMSKÁ, Michaela. Veřejné zakázky: právní minimum při jejich zadávání. 1. vyd. Olomouc: ANAG, c2014. ISBN 978-80-7263-908-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006, xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SHARMA, Varun, 2015. Understanding-swot-analysis-need-business. In: KVR Webtech [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.kvrwebtech.com/understanding-swot-analysis-need-business/>
- STAŇKOVÁ, Pavla, 2015. Reklamní plán: Rozhodování o rozpočtu. Zlín.
- Světelné znečištění v kostce, 2015. In: Světelné znečištění [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://svetelneznecesteni.cz/co-je-svetelne-znecesteni/svetelne-znecesteni-v-kostce/>
- TABAROVÁ, Petra, 2015. Buzzword: E-commerce. In: *Ipodnikatel: portál pro začínající podnikatele* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Rady-a-navody/buzzword-e-commerce.html>
- URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

Veřejný sektor, 2015. In: Managementmania [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/verejny-sektor>

Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C, 2016. In: B2B monitor: Inspirace pro Váš B2B marketing [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B Business-to-business.
- B2C Business-to-customer.
- IFE Matice hodnotící interní prostředí.
- IFE Matice hodnotící externí prostředí
- LED Light Emitting Diode
- VO Veřejné osvětlení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Strategické řízení (Jakubíková, 2013, s. 97).....	25
Obr. 2 Segmentace, Targeting, Positioning (Pelsmacker et al., 2003, s. 128).....	28
Obr. 3 Konkurence v odvětví (Managementmania, 2015)	32
Obr. 4 Ochranné známky společnosti	47
Obr. 5 Znázornění geografické segmentace	53
Obr. 6 IE matice (vlastní zpracování).....	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Specifikace akčního plánu č. 1	56
Tab. 2 Specifikace akčního plánu č. 2	56
Tab. 3 Specifikace akčního plánu č. 3	56
Tab. 4 Tabulka porovnání vybraných ukazatelů z konkurencí (vlastní zpracování)	57
Tab. 5 Silné stránky (vlastní zpracování)	59
Tab. 6 Slabé stránky (vlastní zpracování).....	60
Tab. 7 Matice hodnotící interní faktory (vlastní zpracování)	60
Tab. 8 Matice hodnotící externí faktory (vlastní zpracování)	61
Tab. 9 Vymezení cílů v jednotlivých letech (vlastní zpracování)	65
Tab. 10 Akční plány na období 2016 – 2017 (vlastní zpracování).....	67
Tab. 11 Akční plány na období 2017 – 2018 (vlastní zpracování).....	69
Tab. 12 Akční plány na období 2017 – 2018 (vlastní zpracování).....	72
Tab. 13 Akční plány na období 2019 – 2020 (vlastní zpracování).....	73
Tab. 14 Nákladová analýza reklamního plánu (vlastní zpracování).....	76
Tab. 15 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Organizační struktura

Příloha II: Časová analýza reklamního plánu

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ SCHÉMA SPOLEČNOSTI



ORGANIZAČNÍ SCHÉMA
SPOLEČNOSTI
platné od 1.12.2014

