

Projekt marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva

Bc. Michaela Halašková

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Halašková**
Osobní číslo: **M14388**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a marketingu služeb.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt marketingové komunikace pro danou firmu.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

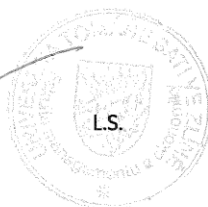
Seznam odborné literatury:


FILL, Chris. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow: Prentice Hall, 2009, 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SMITH, Paul a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
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 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 užít 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 pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. 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

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a marketingu služeb. Praktická část je zaměřena na analýzu současného stavu marketingové komunikace pomocí analýzy komunikačního mixu, analýzy konkurence, PEST analýzy a SWOT analýzy, která je rozpracována na IFE a EFE matici. Na základě poznatků získaných analýzou je vytvořen projekt na zlepšení marketingové komunikace, který je v závěru podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingová komunikace, komunikační mix, PEST analýza, SWOT analýza, projekt marketingové komunikace

ABSTRACT

Master's thesis deals with marketing communication of Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo. Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, theoretical knowledge in the field of marketing communication and services marketing is summarized. The practical part is focused on analysing the current state of marketing communication by means of the communication mix analysis, competitor analysis, PEST analysis and SWOT analysis which is developed into IFE and EFE matrix. Based on the knowledge gained from analyses, the project is developed to improve marketing communication. This project is subjected to cost, time and risk analysis in the end.

Keywords: Services Marketing, Marketing Communication, Communication Mix, PEST Analysis, SWOT Analysis, Marketing Communication Project

Ráda bych na tomto místě poděkovala doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc. za odborné vedení, věnovaný čas, cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce. Taktéž bych ráda poděkovala zaměstnancům Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva za ochotu, spolupráci a poskytnuté informace potřebné k vypracování této práce.

Děkuji rovněž své rodině a přátelům za podporu při studiu i zpracování diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ÚVOD DO MARKETINGU SLUŽEB	14
1.1 MARKETING SLUŽEB	14
1.1.1 Vlastnosti služeb	14
1.1.2 Klasifikace služeb	16
1.1.3 Uplatnění tří typů marketingu ve službách	17
1.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	17
1.2.1 Produkt	18
1.2.2 Cena.....	18
1.2.3 Distribuce	18
1.2.4 Propagace	19
1.2.5 Lidé	19
1.2.6 Fyzické prostředí.....	19
1.2.7 Procesy	19
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
2.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	23
2.4.1 Strategie PULL.....	23
2.4.2 Strategie PUSH	24
2.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.1 REKLAMA.....	27
3.2 PODPORA PRODEJE	28
3.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	30
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	31
3.6 SPONZORING	31
3.7 VELETRHY A VÝSTAVY.....	31
4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
4.1 GUERILLA MARKETING.....	33
4.2 PRODUCT PLACEMENT	34
4.3 VIRÁLNÍ MARKETING	34
4.4 EVENT MARKETING	34
4.5 INTERNETOVÝ MARKETING	35
5 ANALYTICKÉ METODY	36

5.1	PEST ANALÝZA	36
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	36
5.3	SWOT ANALÝZA	37
5.3.1	Analýza vnitřního prostředí.....	37
5.3.2	Analýza vnějšího prostředí.....	37
6	ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	MORAVSKÝ PENĚŽNÍ ÚSTAV – SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO.....	40
7.1	PŘESTAVENÍ SPOLEČNOSTI	40
7.2	VIZE A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI.....	41
7.3	PŘEDMĚT ČINNOSTI	42
7.4	SPOLEČENSKÁ A SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST	43
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	43
7.6	ZAMĚSTNANCI.....	44
7.7	KLIENTI.....	44
7.8	SPOLUPRÁCE SE STUDENTY	44
8	CHARAKTERISTIKA SOUTĚŽE ZLATÁ KORUNA.....	46
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI CENY VEŘEJNOSTI SOUTĚŽE ZLATÁ KORUNA	48
9.1	CÍLOVÉ SKUPINY	48
9.2	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEHO STANOVENÍ.....	48
9.3	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	49
9.3.1	Osobní prodej.....	49
9.3.2	Přímý marketing.....	49
9.3.3	Reklama.....	49
9.3.4	Podpora prodeje	50
9.3.5	Účast na Veletrhu pracovních příležitostí	51
9.3.6	Internetový marketing	51
9.3.7	Komunikace na sociální síti Facebook.....	52
9.4	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
10	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE.....	56
11	PEST ANALÝZA	59
11.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY	59
11.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	60
11.3	SOCIOKULTURNÍ FAKTORY	61
11.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	61
12	SWOT ANALÝZA	63

12.1	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	63
12.2	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	64
12.3	IFE A EFE MATICE	65
12.4	SPACE MATICE	67
12.5	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	68
13	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA.....	70
13.1	CÍLE PROJEKTU.....	70
13.2	CÍLOVÉ SKUPINY	70
13.3	NÁVRH OPATŘENÍ KE SPLNĚNÍ CÍLŮ.....	71
13.3.1	Podpora prodeje	71
13.3.2	Reklama.....	75
13.3.3	Letáková kampaň	77
	Využití Bařova institutu 14/15	77
	Využití městské hromadné dopravy	78
13.3.4	Veletrh pracovních příležitostí	78
13.3.5	Přímý marketing.....	79
13.3.6	Sociální síť Facebook.....	80
13.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
13.5	ČASOVÁ ANALÝZA	85
13.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	88
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

Současné tržní prostředí klade na podnikatelské subjekty značné nároky. Globalizace trhů měla za následek prudký nárůst konkurence, takže společnosti musí hledat stále nové a neotřelé způsoby, jak zaujmout zákazníka, který je širokou nabídkou produktů a služeb doslova zahlcen. Vzhledem k tomu, že jednotlivé produkty či služby se častokrát příliš neliší v kvalitě či ceně, značně se zvyšuje význam marketingové komunikace, která může pro společnost představovat rozhodující konkurenční výhodu. Docílit účinné komunikace se zákazníky však není vůbec jednoduché a společnosti si v dnešní době nevystačí pouze s klasickými nástroji marketingové komunikace. K dosažení úspěchu je nezbytné sledovat aktuální trendy a držet krok s moderními technologiemi. Dynamický technologický rozvoj v posledních letech totiž představuje pro každou společnost nejen příležitost, ale i hrozbu v případě, že se firma nedokáže novým technologiím přizpůsobit. Pokud se však společnosti podaří vhodně propojit klasické nástroje marketingové komunikace s moderními technologiemi, získá tím mnohé výhody. Toto spojení vede k přesnějším a efektivnějším oslovení jednotlivých skupin zákazníků a navíc společnosti nejsou tak limitovány rozpočtem, jelikož díky moderním technologiím lze zákazníky účinně oslovit i bez štedrého rozpočtu, hlavní je být originální.

Diplomová práce se bude zabývat marketingovou komunikací Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva. Konkrétně se práce nebude týkat celkové marketingové komunikace, ale pouze marketingové komunikace družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Hlavním důvodem této specifikace byla potřeba zlepšení současného stavu marketingových aktivit v rámci soutěže, která byla zjištěna prostřednictvím stáže ve společnosti, během které byla řešena marketingová komunikace konkrétně pro tuto soutěž. Práce bude rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části bude vymezen pojem marketing služeb a dále bude blíže rozebrána marketingová komunikace. Poté bude představen marketingový komunikační mix a popsány moderní trendy v marketingové komunikaci. Nakonec budou uvedeny analytické metody.

Na úvod praktické části bude představena společnost Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo a dále bude charakterizována soutěž Zlatá koruna, a to zejména kategorie Cena veřejnosti. Poté bude popsán a analyzován současný stav marketingové komunikace družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna a také bude uvedena charakteristika

konkurence. Na základě výsledků analýzy bude zpracován projekt marketingové komunikace.

Cílem diplomové práce je navržení projektu marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace družstva v rámci této soutěže.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna, který povede ke zvýšení stávající úrovně marketingové komunikace v rámci této soutěže. K dosažení tohoto cíle budou využity poznatky z teoretické a analytické části.

V teoretické části bude provedena analýza odborné literatury formou literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a marketingu služeb.

V analytické části bude nejprve provedena analýza současných nástrojů marketingového komunikačního mixu družstva a analýza konkurence. Dále bude k analýze externího a interního prostředí použita PESTLE analýza a SWOT analýza, která bude rozpracována na matice IFE a EFE. Výsledky IFE a EFE matice budou vyhodnoceny prostřednictvím SPACE matice. Na základě informací zjištěných prostřednictvím analýz budou předloženy návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které družstvo v rámci soutěže využívá. V projektové části budou návrhy na zlepšení podrobně rozpracovány a celý projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU SLUŽEB

V současné době se můžeme setkat s celou řadou definic marketingu. American Marketing Association uvádí následující definici: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Podle Kotlera a Kellera je marketing: „*Společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

V průběhu posledních let došlo k významnému růstu odvětví služeb, což vedlo ke vzniku samostatného oboru marketingu služeb, který má svůj základ v klasické teorii marketingu. Zejména v západních zemích je trendem rostoucí počet lidí zaměstnaných v sektoru služeb a vzhledem k tomu, že se předpovídá, že význam tohoto sektoru se bude nadále zvyšovat, roste zájem o specifika marketingu služeb. Důvodů, proč se tento sektor dostává do popředí je několik. Mezi hlavní faktory lze zařadit nárůst bohatství spotřebitelů, větší množství volného času spotřebitelů, růst spotřeby rozvinutých technologií v domácnostech, zvyšující se zaměstnanost žen a mnoho dalších. (Hesková, 2012, s. 104; Kotler a Keller, 2013, s. 393; Vašítková, 2014, s. 14)

1.1 Marketing služeb

K lepšímu pochopení marketingu služeb je nejprve důležité služby definovat. Kotler a Keller charakterizují službu jako: „*Jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmotatelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 394)

1.1.1 Vlastnosti služeb

Služby disponují specifickými vlastnostmi, které je odlišují od hmotného zboží. Mezi tyto charakteristické znaky služeb lze zařadit:

- **Nehmotnost**

Za nejtypičtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti, je považována nehmotnost. Úskalím čistých služeb je to, že je není možné zhodnotit žádným z fyzických smyslů – zákazník si je před nákupem nemůže prohlédnout a jen výjimečně je možné si služby vyzkoušet. Zákazník je schopen zhodnotit kvalitu služby, před-

stavovanou například spolehlivostí či důvěryhodností, až při nákupu či spotřebě služby, což vede k zvýšení míry jeho nejistoty. Marketing služeb se proto snaží vypořádat s touto nejistotou co největším zhmotněním nabízené služby a orientací na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy.

- **Neoddělitelnost**

Další vlastnost, která odlišuje služby od zboží, je jejich neoddělitelnost. Zatímco u zboží je možné od sebe oddělit produkci a spotřebu, v případě služeb tomu tak není. U služeb dochází k jejich produkci v přítomnosti zákazníka, z čehož vyplývá, že zákazník je účastníkem poskytování služby a tvoří neoddělitelnou součást její produkce. Reakce managementu na tuto vlastnost by měla spočívat ve snaze o oddělení produkce a spotřeby, v řízení vztahu zákazník a producent a žádoucí je též zlepšování systémů dodávky služby.

- **Heterogenita**

Heterogenita, kterou se rozumí proměnlivost či nestálost služeb, je úzce spjata se standardem kvality služeb. Zatímco výrobky lze opakovaně a stabilně vyrábět bez jakýchkoliv změn a jakékoliv nežádoucí odchylky lze relativně snadno odstranit, u služeb to možné není, což je dáno z velké části tím, že jsou služby značně závislé na lidském faktoru. Kvalitu služeb ovlivňuje zejména to, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu.

- **Zničitelnost**

Z důvodu jejich nehmotnosti není možné služby skladovat, uchovávat, znovu prodat či vrátit. To však neznamená, že služby není možné reklamovat, i když je jejich reklamace obtížná. Neskladovatelnost služeb se rovněž může stát problémem tehdy, když dojde ke kolísání poptávky, proto je velmi důležitá schopnost odhadu poptávky v čase.

- **Nemožnost vlastnictví**

Nemožnost vlastnictví služby vyplývá z její nehmotnosti a zničitelnosti. Zákazníkovi při poskytování služeb nevznikají vlastnická práva, vzniká mu pouze právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost služeb ovlivňuje distribuční kanály, které jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Z důvodu nemožnosti vlastnictví služeb je důležité zdůraznění výhod nevlastnění a možnost jejich substituce za zboží a také dů-

kladný výběr zprostředkovatelů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 13-19; Kotler a Keller, 2013, s. 397-399; Vašítková, 2014, s. 16-20; Zamazalová, 2010, s. 344-348)

1.1.2 Klasifikace služeb

Vzhledem k tomu, že sektor služeb je velmi rozsáhlý, je žádoucí rozdělit služby do určitých kategorií, což vede k lepšímu posouzení charakteru jednotlivých služeb, objevení příležitostí či naopak omezujících podmínek při jejich poskytování a k výběru správných marketingových nástrojů pro jednotlivé kategorie služeb. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19; Zamazalová, 2010, s. 348)

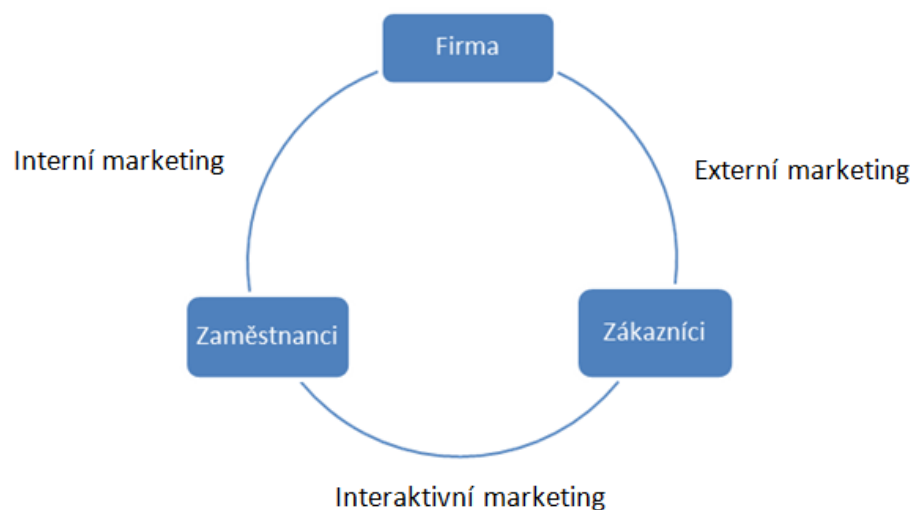
Existuje celá řada hledisek, podle kterých můžeme služby rozdělit do různých kategorií, a to například:

- Třídění služeb podle odvětví
 - **Terciální** služby se označují jako služby dříve vykonávané doma. Patří sem například služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby a mnoho dalších.
 - **Kvartérní** služby lze definovat jako služby usnadňující a zefektivňující dělbou práce. Řadí se sem doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správa.
 - **Kvintérní** služby jsou služby určitým způsobem měnící nebo zdokonalující jejich příjemce. Lze mezi ně zařadit zdravotní péči, vzdělávání či rekreaci. (Vašítková, 2014, s. 23)
- Třídění služeb podle jejich charakteristických vlastností
 - již zmíněné odvětvové třídění
 - tržní versus netržní služby
 - služby pro spotřebitele a pro organizace
 - míra zhmotnění služby
 - členění na základě prodejce
 - klasifikace podle trhu kupujícího
 - členění služeb podle jejich charakteru poskytování

- klasifikace služeb pro potřeby marketingu (Janečková a Vašítková, 2000, s. 19-21; Vašítková, 2014, s. 23-24)

1.1.3 Uplatnění tří typů marketingu ve službách

Dle Kotlera (2007, s. 720) je k dosahování uspokojivých výsledků v sektoru služeb nutné kromě klasického externího marketingu, který spočívá ve vztahu mezi firmou a zákazníkem, uplatnit i interní a interaktivní marketing. Podstatou interního marketingu je zajištění dostatečně proškolených a motivovaných pracovníků, jejichž společným cílem je zajištění spokojenosti zákazníka. Pokud chce totiž firma poskytovat špičkové služby, je nutné, aby disponovala dostatečně kvalitními zaměstnanci. Interaktivní marketing vyjadřuje, že kvalita služeb vnímaná zákazníkem se do jisté míry odvíjí od toho, jak kvalitní je interakce mezi kupujícím a prodávajícím.



Obr. 1. Tři typy marketingu ve službách (Kotler, 2007, s. 720)

Dle Kotlera hlavní úkoly marketingu v oblasti služeb v současné době spočívají v diferenciaci služeb od služeb konkurence a ve zvyšování kvality a produktivity služeb. (Kotler, 2007, s. 721)

1.2 Marketingový mix služeb

Soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím dochází k utváření vlastností služeb, které jsou nabízeny zákazníkům, se označuje jako marketingový mix služeb. Cílem marketingového mixu, jehož jednotlivé složky je možné namíchat s odlišnou intenzitou i v různém pořadí, je obecně uspokojení potřeb zákazníků a přinesení zisku organizaci. Původní verze marke-

tingového mixu se skládala ze 4 P, a to z produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Při praktické aplikaci v organizacích operujících v sektoru služeb se však zjistilo, že k účinnému vytváření marketingových plánů v těchto organizacích je koncept 4 P nedostačující, a to zejména z důvodu specifických vlastností služeb, které byly popsány výše. Marketingový mix pro sektor služeb byl proto obohacen dalšími třemi P, a to materiálním prostředím (physical evidence), které napomáhá služby zhmotnit, lidmi (people), kteří mají za úkol usnadnit vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, a v neposlední řadě procesy (processes), které řídí a ulehčují poskytování služeb, jelikož sledování a analýza procesů poskytování služeb vede k efektivnější produkci služeb a k větší spokojenosti zákazníka. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29; Vašítková, 2014, s. 21-22)

1.2.1 Produkt

Vše, co organizace nabízí spotřebiteli, aby uspokojila jeho hmotné i nehmotné potřeby, se označuje jako produkt. V případě čistých služeb je produktem určitý proces, mnohdy bez přispění hmotných výsledků. Kvalita představuje stěžejní prvek, který službu definuje, a rozhodování o produktu se vztahuje na jeho vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 29; Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.2 Cena

Při rozhodování o ceně je důležité brát na vědomí náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupěschopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje (různé slevy) a také úlohu ceny při úsilí o sladění reálné poptávky s produkční kapacitou v místě a čase. Nehmotný charakter služeb má za následek to, že cena představuje důležitý ukazatel kvality, a vliv na tvorbu cen služeb má i další jejich specifická vlastnost, a tou je neoddělitelnost služeb od jejich poskytovatele. V případě veřejných služeb, které většinou nemají žádnou cenu, nebo jsou dotované, se musí organizace zaměřit na náklady. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 30; Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.3 Distribuce

Při rozhodování o způsobu distribuce je cílem co nejvíce usnadnit zákazníkovi přístup ke službě. Distribuce má souvislost s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodání služby a navíc služby souvisí i s pohybem hmotných složek, které jsou součástí služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Vašítková, 2014, s. 22)

1.2.4 Propagace

Další nástroj marketingového mixu služeb představuje propagace, která je v poslední době stále častěji označována výrazem marketingová komunikace. Pomocí propagačních (komunikačních) nástrojů má podnik snahu komunikovat se zákazníky a usiluje o ovlivnění jejich chování takovým způsobem, aby si koupili propagované služby. Prostřednictvím marketingové komunikace se podnik různými způsoby snaží upozornit na svou nabídku, její cenu, vlastnosti, kvalitu či odlišnost od konkurence. Podrobněji se marketingové komunikaci bude věnovat následující kapitola. (Srpková a Řehoř, 2010, s. 219; Urbánek, 2010, s. 104)

1.2.5 Lidé

Lidé představují jeden z klíčových prvků v rámci marketingového mixu služeb a přímo ovlivňují kvalitu služeb z důvodu větší či menší míry kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby (zaměstnanci). Pro vytváření dobrých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci je důležitý nejen výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale i stanovení určitých pravidel pro chování zákazníků, neboť kvalitu služby ovlivňují i zákazníci, jelikož jsou součástí procesu poskytování služby. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Vašítková, 2014, s. 22-23)

1.2.6 Fyzické prostředí

Jak již bylo řečeno, materiální prostředí pomáhá služby zhmotnit, jelikož jejich nehmotná povaha způsobuje to, že zákazník není schopen dostatečně služby posoudit před jejich spotřebou, což pro něj zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí proto představuje důkaz o vlastnostech a kvalitě služby a může se vyskytovat v mnoha formách, a to například v podobě budovy, kde je služba poskytována, nebo divadelního předplatného. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Vašítková, 2014, s. 23)

1.2.7 Procesy

Bližší zaměření se na způsob poskytování služby je důležité z důvodu interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. Pokud není celý proces poskytování služby dobře koordinován, zákazník je nespokojený, a proto je žádoucí se této situaci vyvarovat pomocí analýzy procesů, tvorby jejich schémat, jejich klasifikace a také postupným zjednodušováním jednotlivých kroků složitých procesů, aby byla zajištěna spokojenost zákazníka. (Janečková a Vašítková, 2000, s. 31; Vašítková, 2014, s. 23)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí „čtvrtého P“ – promotion v marketingovém mixu a je vymezena jako komunikační působení nadlinkovými klasickými propagačními prostředky, kam lze zařadit například inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu či outdoor, spolu s dalšími podlinkovými aktivitami, které zahrnují public relations, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej atd. Marketingová komunikace má svůj původ v reklamě, ze které vznikla přidáním dalších aktivit, které mají obvykle společný komerční či nekomerční cíl. Z důvodu funkčního, interaktivního působení aktivit marketingové komunikace a jejich synergického efektu došlo na přelomu 20. a 21. století ke vzniku teorie integrované marketingové komunikace. V současnosti lze mezi základní změny v marketingové komunikaci zařadit:

- nástup integrované marketingové komunikace,
- změny v komunikačním mixu ve smyslu posunu v důležitosti jednotlivých aktivit,
- orientace na globální marketing a reklamu,
- nástup moderních trendů marketingové komunikace (guerilla marketing, virální marketing atd.),
- technické zlepšení prostředků reklamy,
- rostoucí význam sociálního marketingu a reklamy. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105-106)

2.2 Komunikační proces

Foret uvádí, že původní latinský význam slova komunikace zahrnoval sdílení, spolčování či společnou účast. V současné době představuje pojem komunikace základ veškerých vztahů mezi lidmi, na nichž a na schopnosti se navzájem domluvit je závislé naše další přežití. Podle Foreta lze komunikaci vymežit jako: „*proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ (Foret, 2011, s. 16)

Podle Clowa a Baacka je možné komunikaci definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Ke komunikaci dochází, pokud je příjemce, kterým může být jednotlivec či skupina, schopen pochopit myšlenku či sdělení, které se jednatel, skupina lidí či organizace snaží přenést. Komunikace tedy nastává v případě, kdy odeslané sdělení dorazí do cíle ve formě, které je zamýšlené publikum schopné porozumět. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

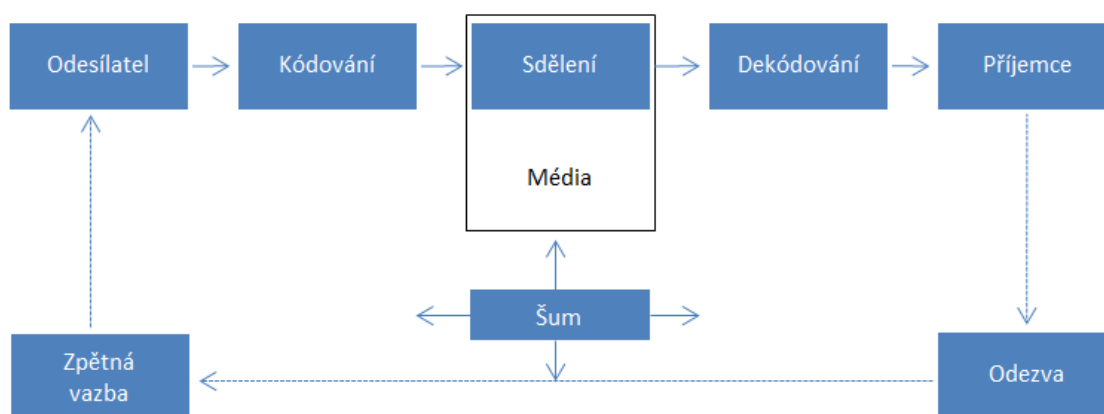
Přikrylová a Jahodová definují komunikaci obecně jako předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, avšak důvody, metody či cíle tohoto sdělení se mohou lišit. Dále Přikrylová s Jahodovou uvádí, že ve spojení s marketingovou komunikací je zmiňován pojem komunikační proces, což je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Komunikační proces nastává mezi několika stranami, a to nejen mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, ale i mezi firmou a jejími stakeholdery. Komunikační proces tvoří součást jakéhokoli reklamního či marketingového programu. (Clow a Baack, 2008, s. 6; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Podle Kotlera je důležité, aby se marketingová komunikace nesoustředila tak často na překlenutí okamžitých problémů se znalostí a image značky či s preferencemi zákazníků na cílovém trhu, protože tento přístup ke komunikaci považuje za příliš krátkozraký. Současní marketéři proto začínají vnímat komunikaci jako: „*průběžné řízení vztahů se zákazníky, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.*“ (Kotler, 2007, s. 819)

K tomu, aby byl marketér schopen efektivně komunikovat, je nutné, aby pochopil, jak komunikace funguje. Principy komunikace lze vyjádřit pomocí základního modelu komunikačního procesu, který je tvořen následujícími devíti prvky:

- **Odesílatel** – jednatel nebo organizace odesílající sdělení.
- **Kódování** – transformace zamýšleného sdělení do symbolické podoby, která umožňuje sdělení vysílat.
- **Sdělení** – soubor slov, obrazů či symbolů, které odesílatel vysílá.
- **Média** – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
- **Dekódování** – proces, s jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem.
- **Příjemce** – jednatel nebo organizace přijímající sdělení.
- **Odezva** – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení.

- **Zpětná vazba** – ta část příjemcovi odezvy na zaslání sdělení, která se vrací zpět k odesílateli. Zpětná vazba je pro úspěšnou komunikaci nezbytná, jelikož umožňuje vzájemnou, nikoliv pouze jednosměrnou komunikaci.
- **Šum** – neplánované ruchy v komunikačním procesu, které příjemci ztěžují interpretaci sdělení v podobě zamýšlené odesílatелеm. (Fill, 2009, s. 41-45; Foret, 2011, s. 18; Kotler, 2007, s. 819-820; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)



Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 819)

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Současný vývoj marketingu ukazuje, že jedinečná konkurenční výhoda je stále častěji spatřována v komunikaci, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami, protože ostatní prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce) jsou poměrně lehce napodobitelné. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Firmy se nyní snaží provázat všechny komunikační aktivity, což vede k vytvoření komunikace, která je přizpůsobená jednotlivým cílovým skupinám. Toto pojetí se označuje jako integrovaná marketingová komunikace a představuje nový pohled na celek, kdy zákazník neregistruje jednotlivé dílčí složky marketingového komunikačního mixu, jeho chování vůči podniku či výrobku je ovlivněno integrovaným vjemem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. V rámci integrované marketingové komunikace je tedy zásadní schopnost doručení konzistentní zprávy. (Jakubíková, 2013, s. 323; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Podstatou integrované marketingové komunikace je vytvoření synergického efektu, což znamená spojení jednotlivých prvků marketingové komunikace takovým způsobem, že se

tyto prvky vzájemně podporují a posilují svůj efekt za účelem dosažení vyšší celkové efektivity marketingové komunikace, než jaké by subjekt dosáhl pouhým součtem samostatných efektů jednotlivých prvků. (Pickton a Broderick, 2005, s. 22)

Mezi výhody integrované komunikace patří:

- **cílenost** – customizované oslovení jednotlivých cílových skupin
- **úspornost a účinnost** – prostřednictvím optimální kombinace komunikačních nástrojů
- **vytváření jasného positioningu značky** – vytvoření jednotného obrazu v myslích zákazníků
- **interaktivita** – prostřednictvím dialogu a naslouchání názoru příjemcům zprávy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

2.4 Strategie marketingové komunikace

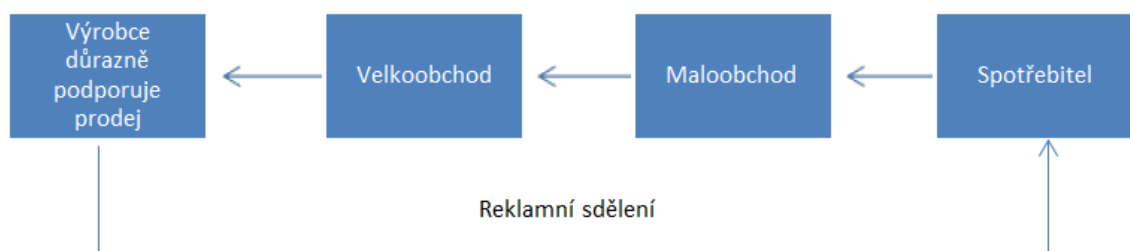
Strategie marketingové komunikace uvádí způsob, jakým lze naplnit stanovené cíle komunikace. Tato strategie nesmí být v rozporu s marketingovou strategií, musí reflektovat situaci na trhu a současně by měla být dostatečně úderná, aby s její pomocí mohly být uskutečněny komunikační cíle. V rámci komunikační strategie je důležitý zejména výběr vhodného marketingového sdělení, jeho zpracování do kreativní podoby a zvolení komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

V rámci marketingové komunikace lze rozlišit dvě základní strategie, a to strategii tlaku „push“ a strategii tahu „pull“. V případě strategie PUSH, při které podnik usiluje o dotlačení zákazníka k nákupu, se klade důraz na přímý marketing a osobní prodej, zatímco v případě strategie PULL se podnik snaží přitáhnout zákazníka ke koupi zejména prostřednictvím reklamy a podpory prodeje. V praxi většina firem tyto dvě strategie různě kombinuje pro různé produkty a značky, i když třeba pro průmyslové trhy je typičtější uplatnění strategie tlaku. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50; Vašítková, 2014, s. 129)

2.4.1 Strategie PULL

Základem strategie PULL je přímá stimulace poptávky u konečného spotřebitele (cílového segmentu), a to například formou televizní reklamy. V rámci této strategie je to spotřebitel, který působí na distribuční kanály, které dodají poptávané produkty. Při úspěšném průběhu PULL strategie výrobce informuje obchodní mezičlánky, že vytvořil reklamní kampaň,

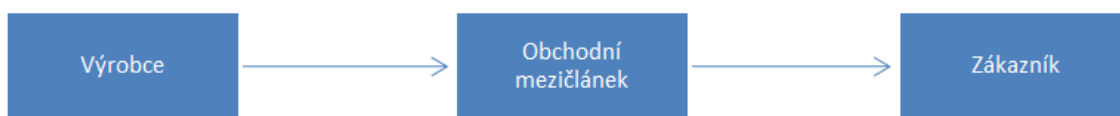
kteřá je zaměřena na konečného zákazníka, což znamená, že zákazník si bude chtít daný výrobek zakoupit a obchodníci musí s touto situací počítat. Výrobce pak realizuje osobní prodej pouze vůči prvním mezičlánkům, mezi které patří například velkoobchod či exportní firma, a zároveň poskytne nezbytnou podporu výrobku, například v podobě prodejní literatury či poplatku maloobchodníkovi k zajištění výhodného umístění v regále. Mezi nejčastěji využívané prvky komunikace v případě pull strategie lze zařadit reklamu a podporu prodeje, a to zejména čím dál populárnější předvádění výrobků, poskytování vzorků a ochutnávky. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 72; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)



Obr. 3. Strategie PULL (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 72)

2.4.2 Strategie PUSH

Push strategie se více zaměřuje na osobní prodej a podporu prodeje. V rámci této strategie si podnik klade za cíl podpořit výrobek na jeho pouti za konečným spotřebitelem, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu, čehož lze docílit prostřednictvím příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. V případě push strategie se marketingové úsilí zaměřuje na podporu a motivaci jednotlivých obchodních mezičlánků, jejichž péče by měla být věnována rychlosti přesunu výrobků ke konečnému spotřebiteli. Jako příklad použití této strategie v komunikaci lze uvést oblast spotřebního rychloobrátkového zboží, které spotřebitel nakupuje pomocí retailových řetězců. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 71; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Obr. 4. Strategie PUSH (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

2.5 Cíle marketingové komunikace

Správné stanovení komunikačních cílů lze označit za nejvýznamnější předpoklad efektivity komunikační kampaně. Cíle stanovují, čeho má být pomocí marketingové strategie dosaženo a kdy toho má být dosaženo. Dále cíle sjednocují představy a úsilí všech osob podílejících se na připravované kampani a jejich důležitost v neposlední řadě spočívá také v tom, že jsou kritérii pro následné vyhodnocení efektivního průběhu kampaně a zhodnocení výsledků. Obecně je stanovení cílů považováno za jedno z nejvýznamnějších manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí mít svůj základ ve strategických marketingových cílech a dopomáhat k vytváření dobré firemní pověsti. Stanovení cílů je také ovlivňováno charakterem cílové skupiny, na kterou marketingová komunikace cílí, nebo tím, v jakém stádiu životního cyklu se produkt či značka nachází. (Karlíček a Král, 2011, s. 12; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40; Zamazalová, 2010, s. 257)

Ke stanovení cílů by měla být použita metoda SMART, která dopomáhá k efektivnímu a správnému definování cílů. Akronym SMART je vytvořen z počátečních písmen anglických názvů vlastností, kterými musí cíl disponovat. Podle této metody musí být cíl konkrétní – **S**pecific, měřitelný – **M**asurable, odsouhlasený celým týmem – **A**greed, realistický – **R**ealistic a časově ohraničený – **T**imed. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

Mezi základní komunikační cíle se řadí:

- **Poskytnout informace**

Původní funkci marketingové komunikace představovalo předávání informací o dostupnosti výrobku či služby. Velká část aktivit se v současné době zaměřuje na informování potenciálních zákazníků, avšak tyto informace jsou určeny i jiným subjektům, a to například potenciálními investory či institucím.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Primární cíl marketingového úsilí je zpravidla vytvoření a následné zvýšení poptávky po výrobku či službě. Pomocí vhodné komunikační podpory je možné zvýšit poptávku a prodejní obrat, aniž by bylo nutné redukovat ceny.

- **Diferencovat produkt či firmu**

V případě homogenní nabídky jsou pro zákazníka produkty určité kategorie identické bez ohledu na výrobce. Pomocí marketingové komunikace, která pomůže zvýraznit unikátní vlastnosti produktu a odlišit jej tak od konkurence, lze docílit větší volnosti v marketingové strategii, a to hlavně v cenové politice.

- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku**

Představením výhody, která plyne z vlastnictví produktu či příjmu služby, si může společnost nárokovat vyšší ceny na daném trhu.

- **Stabilizovat obrat**

Pomocí marketingové komunikace lze vyrovnávat výkyvy prodeje, které mohou být způsobeny sezónním charakterem zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky, což napomáhá ke snížení výrobních, skladovacích a dalších nákladů.

- **Vybudovat a pěstovat značku**

Úkolem marketingové komunikace je prezentovat trhu podstatu osobnosti značky a provádět aktivity vedoucí k vytvoření povědomí o značce, posílení znalosti značky a ovlivnění postojů zákazníků ke značce takovým způsobem, že dojde ke vzniku pozitivních asociací za účelem vybudování dlouhodobého vztahu mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Posílení firemního image**

Image firmy má značný vliv na myšlení a jednání nejen zákazníků, ale i celé veřejnosti, protože v závislosti na firemní image tyto subjekty preferují či ignorují produkty určité firmy. Nezbytná je proto jednotná a konzistentní komunikace firmy z dlouhodobého hlediska, k čemuž slouží zejména užívání stejných symbolů a vytvoření vztahu firemní značky s klíčovými slovy, se kterými si zákazníci značku spojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41; Zamazalová, 2010, s. 257-258)

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak již bylo řečeno, marketingový mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace (propagace), a tím pádem lze marketingový komunikační mix označit za podsystém marketingového mixu. Za klasické nástroje komunikačního mixu lze označit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej, avšak v odborné literatuře se lze setkat i s jejich rozšířením o další nástroje, a to sponzoring, veletrhy či výstavy či obaly (packaging). Jednotlivé složky komunikačního mixu lze posuzovat podle toho, zda spadají do osobní či neosobní formy komunikace, přičemž do osobní formy řadíme osobní prodej a do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy představují spojení mezi osobní a neosobní formou. Úkolem marketérů je vybrat takovou kombinaci nástrojů marketingového komunikačního mixu, která je pro danou firmu nejvhodnější. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 126; Vašítková, 2014, s. 42; Vysekalová 2012, s. 20)

3.1 Reklama

Slovo „reklama“ má pravděpodobně svůj původ v latinském slově reklamare, překládaného jako znovu křičet, což vyjadřuje způsob tehdejší obchodní komunikace. V odborné literatuře lze nalézt velké množství definic, ze kterých vyplývá, že reklama představuje komunikaci mezi zadavatelem a tím, pro koho jsou propagovaný produkt či služba určeny, a děje se tak za použití určitého média s komerčním cílem. Za základní funkce reklamy se považuje snaha o zvyšování povědomí o značce a úsilí o změnu postojů ke značce, což se nazývá budování značek. Hlavními prostředky reklamy je inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky a internetová reklama. (Karlíček a Král, 2011, s. 49; Vašítková, 2014, s. 131; Vysekalová 2012, s. 20; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16;)

K tomu, aby byla reklama účinná, je vhodné aplikovat princip 5M, který se skládá z:

- Mission (poslání) – je nutné stanovit cíle reklamy,
- Message (zpráva/sdělení) – rozhodování o tom, jaká zpráva by měla být odeslána,
- Money (peníze) – rozhodování o rozpočtu na reklamu,
- Media (médiá) – rozhodování o tom, jaká média by měla být použita,

- Measurement (měřítka) – jakým způsobem bude měřena účinnost reklamy. (Vašítková, 2014, s. 131)

Za výhody reklamy se považuje to, že má rychlý účinek, zadavatel disponuje naprostou kontrolou nad obsahem zprávy a volbou médií a dále může mít zadavatel vliv i na to, na koho a na jakém území bude reklama působit. Mezi hlavní nevýhody patří neosobní sdělení, riziko narušení celou řadou šumů, účinek reklamní kampaně se zpravidla projevuje se zpožděním, a proto je obtížné měřit její účinnost. V neposlední řadě může být nevýhodou zejména pro malé firmy cena. (Vašítková, 2014, s. 131)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je mezi marketéry velmi oblíbená, jelikož disponuje jednou charakteristikou, kterou se liší od jiných komunikačních disciplín, a to schopností stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Obecně je podpora prodeje tvořena širokou škálou marketingových aktivit a lze ji považovat za určitou kombinaci reklamy a cenových opatření, protože se snaží předat určité informace o propagovaném výrobku či službě a současně předkládá stimul ke koupi, který má obvykle finanční charakter a zvýhodňuje nákup. Mezi prostředky podpory prodeje se řadí předvádění výrobků, ochutnávky, různé soutěže a hry, vzorky, kupony, rabaty a další. V případě služeb se nejvíce využívají množstevní i sezonní slevy. Tyto prostředky se používají zejména v případech, kdy je cílem rychlá a intenzivní reakce. Nevýhodou je krátkodobé působení jednotlivých podnětů, takže nedochází k tvorbě trvalých preferencí k danému výrobku či službě, avšak při častějším působení v místě prodeje lze docílit dlouhodobějšího vlivu prostřednictvím provázání s příjemným prožitkem, který je vyvolán danou akcí. Způsob, jak ještě více rozšířit možnosti oslovení spotřebitele, je využití nových technologií na místě prodeje, a to například obrazovky, displeje, interaktivní panely atd. (Karlíček a Král, 2011, s. 98; Vašítková, 2014, s. 136; Vysekalová 2012, s. 21-22)

Podporu prodeje je možné rozdělit do tří základních oblastí:

- **Spotřební podpora prodeje** – cílem je zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, zvýšení zájmu o zakoupení produktu, který se nachází ve stadiu zralosti, nebo motivace k vyzkoušení nového výrobku, popřípadě slouží jako odpověď na aktivity konkurence. Patří sem nákupní slevy, dárky, spotřebitelské soutěže, ochutnávky, merchandising, POS/POP materiály atd.

- **Obchodní podpora prodeje** – slouží k motivování obchodních mezičlánků k prodeji značek výrobců, ke vstřícnosti ve větším měřítku dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a dále také k posílení povědomí o vlastnostech produktů. Patří sem například různé druhy slev, podílení se na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy a jiné.
- **Podpora prodeje obchodního personálu** – slouží k motivaci prodejního týmu, interního prodejního personálu i externího obchodního zástupce k tomu, aby podávali vyšší výkony. Řadí se sem například odměna za výkony kupříkladu ve formě zájezdu na exotické místo, prodejní a reklamní pomůcky či soutěže spojené s rozličnými odměnami orientované na zisk nových zákazníků a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 89-93; Vysekalová 2012, s. 22)

3.3 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je to, že se jedná o interaktivní marketingovou techniku, která pracuje s jedním či více komunikačními médii za účelem dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Jak vyplývá z názvu, přímý marketing se vyznačuje cíleným oslovením a komunikací s přesně vymezenými skupinami zákazníků. V současné době je pro tržní prostředí typický přechod od masového marketingu k cílenému marketingu, což má za následek dynamický rozvoj tohoto nástroje marketingové komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94-95; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18)

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří schopnost značně přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a dále také kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí spotřebitelů na danou akci, naopak nevýhodu lze spatřovat v omezené možnosti oslovení široké veřejnosti z důvodu cílení na jasně vymezený segment. (Vysekalová 2012, s. 23)

Klasické prostředky přímého marketingu představují například prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře nebo časopisy pro zákazníky, avšak v posledních letech nabývá na významu telemarketing a další interaktivní možnosti komunikace. Aktuálně se dostává do popředí komunikace prostřednictvím emailu, newslettery, direkt maily, budování mailing listů, popřípadě využívání word-of-mouth a dále také zařazení Wikipedie do komunikačního mixu. (Vysekalová 2012, s. 23)

3.4 Public relations

V odborné literatuře lze nalézt nespočet různých definic public relations, zkráceně PR. Pod tímto pojmem si často laická i část odborné veřejnosti představuje pouze vztahy s veřejností, jak evokuje překlad názvu do češtiny, avšak taková definice není dostatečná, protože public relations je ve skutečnosti daleko širší pojem. Komplexněji tedy public relations představuje sociálně-komunikační aktivitu, prostřednictvím které společnost působí na vnitřní a vnější veřejnost s cílem poznat a mít vliv na její postoje, vytvořit a udržovat s ní pozitivní vztahy, dosáhnout vzájemného porozumění a důvěry a vybudovat si v jejích očích dobré jméno a pozitivní obraz. Public relations mají své uplatnění také jako nástroj managementu společnosti a na rozdíl od reklamy je jejich působnost dlouhodobá. (Ftorek, 2009, s. 24; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106; Svoboda, 2009, s. 16-17; Vašítková, 2014, s. 137)

Ftorek (2009, s. 25-30) uvádí, že se pro docílení požadované publicity v rámci komunikace s masmédií často užívají následující osvědčené techniky a metody sdělování informací:

- **Tisková zpráva** – její text je většinou strukturován tak, že nejdůležitější informace jsou uvedeny v úvodu a za nimi následují další doplňující informace.
- **Tisková konference** – považována za tradiční formu komunikace s novináři, která se uplatňuje především při oznamování nových skutečností (např. nový produkt).
- **Press foyer** – pojmenování pro předsálí jednací síně, kde mají novináři možnost se bez omezení potkat například s poslanci a pokládat jim otázky mimo oficiální tiskovou konferenci. Vhodné i pro krizovou komunikaci podniku.
- **Press trip** – podstatou je uspořádání reportážní cesty pro skupinu novinářů, jejichž zaměření odpovídá dané problematice.
- **Astrourfing** – snaha o navození umělého, klamavého dojmu, že veřejnost zastává určitý postoj k danému tématu, který je však dílem PR specialistů.
- **Spin, spin doctoring** – jedná se o nevybíravou, jednostranně zaměřenou propagandu s využitím klamavých technik a manipulativních metod.

Kromě výše uvedených technik a metod k zabezpečení publicity používá PR i další nástroje sloužící k zajištění užší spolupráce a porozumění s určitými cílovými skupinami, a to například recepce, odborné semináře, direkt maily, přednášky a další společenské akce

(tzv. eventy). V neposlední řadě má své místo v rámci public relations i lobbying. (Ftorek, 2009, s. 30)

Přes všechnu snahu firmy může dojít k negativní publicitě, kterou sice není možné řídit, avšak firma by měla být na takovou situaci připravena, důležité je zejména mít vypracován plán krizové komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 107)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej představuje vysoce účinný, avšak nákladný prostředek komunikačního mixu, který čerpá z poznatků verbální i neverbální interpersonální komunikace. Lze jej vymezit jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku nebo služby jednomu či několika potenciálním zákazníkům za účelem realizace prodeje a vytvoření dlouhodobého kladného vztahu se zákazníkem. I když se jedná o nejstarší složku komunikačního mixu, dodnes má své důležité místo v marketingové komunikaci spousty firem, což je dáno zejména největším kladem osobního prodeje v porovnání s ostatními nástroji, kterým je možnost přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem, z čehož vyplývají další výhody, jako například okamžitá zpětná vazba, možnost přizpůsobení komunikace podle zjištěných potřeb zákazníků a možnost pěstování kvalitnějšího vztahu na základě detailnější znalosti zákaznických přání a potřeb. Osobní prodej se vyskytuje v celé řadě podob, řadí se do něj například obchodní jednání, zajištění prodeje obchodním zástupcem nebo prodej v maloobchodní síti. (Karlíček a Král, 2011, s. 149; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125; Vaštíková, 2014, s. 135; Vysekalová 2012, s. 21)

3.6 Sponzoring

Sponzoring funguje na bázi služby a protislужby, kdy sponzor v obchodním vztahu poskytuje finance či věcné prostředky a získává za to protislужbu od sponzorovaného, která sponzorovi usnadňuje dosažení jeho komunikačních cílů. Mezi oblasti, na které se sponzoring nejčastěji zaměřuje, patří sport, kultura a sociální oblast. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130; Vysekalová 2012, s. 24)

3.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy lze charakterizovat jako komplexní akce, které nesou prvky osobní i neosobní formy komunikace. Při přípravě a realizaci účasti na těchto akcích dochází v relativně krátkém časovém horizontu k uplatnění reklamy, podpory prodeje a osobního

prodeje a celkovou účast lze považovat za aktivitu public relations. Prostřednictvím veletrhu či výstavy mají firmy šanci prezentovat svou nabídku odborné, popřípadě i laické veřejnosti. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43-44 a 135)

4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Guerilla marketing

Historie guerilla marketingu sahá do 60. let minulého století, kdy vznikl jako nový způsob boje se silnější konkurencí. Od té doby však došlo k jeho dynamickému vývoji, takže v současné době již nepředstavuje pouze taktiku boje malých firem s jejich velkými rivaly, ale čím dál častěji se uplatňuje také tehdy, když firma hledá nový, svěží způsob, jak oslovit zákazníky v případě, že na konvenční marketing nereagují, nebo je dokonce rozčiluje. Klíčovými prvky guerilla marketingu jsou pohybování se na hranici legálnosti a jeho nízké náklady, protože sází na představitivost místo vysokého marketingového rozpočtu. Za nejspolehlivější taktiku lze označit následující postup:

1. Úder na překvapivém místě.
2. Soustředění se na přesně určené cíle.
3. Okamžité stažení se zpět. (Frey, 2011, s. 45-47; Levinson, 2009, s. 6; Patalas, 2009, s. 51)

Prvním, kdo zpracoval teorii guerilla marketingu, byl v 80. letech minulého století Jay Conrad Levinson, který jej definoval jako: „*Nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Využití tohoto typu marketingu ve firemní praxi závisí na tom, zda je tato taktika vhodná pro segment trhu, který se s její pomocí chystáme oslovit, a dále také na tom, jak jsou marketingoví pracovníci dané firmy nakloněni použití alternativních médií. (Frey, 2011, s. 45)

S guerilla marketingem se lze setkat v mnoha formách, přičemž mezi nejpoužívanější patří ambientní marketing a ambush marketing. Pro ambientní marketing je typické využití netradičních médií, které spotřebitele zasáhnou na nečekaných místech, jelikož se zaměřuje na skupiny zákazníků, ke kterým je obtížné proniknout pomocí tradičních médií. Ambush marketing lze charakterizovat jako útočný typ marketingu, prostřednictvím kterého se firma snaží nepřímou spojit své jméno s určitou událostí, která již má jednoho či více oficiálních sponzorů. Taková firma se v podstatě přizívuje na aktivitách konkurence týkajících se určité významné akce, která na sebe strhává pozornost veřejnosti i médií. Další formy guerilla marketingu jsou blízké buzzmarketingu či virálnímu marketingu. (Frey, 2011, s. 45-46; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 32)

4.2 Product placement

Dalším z moderních trendů v marketingové komunikaci je product placement, což je označení pro záměrné a placené zakomponování produktu či značky do programu nebo média (zpravidla audiovizuálního) za účelem jeho propagace. Typické je umístění produktu do televizního seriálu či do filmu, lze se s ním setkat však i v hudebních textech či počítačových hrách. Co se týče typu produktů, product placement si oblíbili zejména výrobci automobilů, nápojů, potravin, mobilních telefonů, počítačů a elektroniky. Pokud je product placement realizován kvalitně, stane se nenásilnou součástí děje, avšak přesto je schopen vryt se divákovi do paměti. (Frey, 2011, s. 131-134; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33-34)

4.3 Virální marketing

K moderním trendům v marketingové komunikaci lze zařadit i word of mouth marketing, který se orientuje na vyvolání efektu, který zapříčiní ústní rozšíření reklamy mezi samotnými zákazníky. Za specifickou formu word of mouth marketingu se považuje virální marketing, který je založen na vytvoření atraktivní kreativy, kterou může být například obrázek, video či aplikace, a její zaslání několika uživatelům internetu. Při úspěšném provedení si uživatelé začnou kreativitu přeposílat a nastane její šíření geometrickou řadou. Rozlišujeme pasivní a aktivní formu virálního marketingu. V případě pasivní formy nedochází k ovlivnění chování zákazníka, firma se pouze snaží o to, aby o ní zákazník šířil dobré zprávy. Oproti tomu v rámci aktivní formy dochází k ovlivnění chování zákazníka prostřednictvím virální zprávy. (Frey, 2011, s. 77; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29-30)

4.4 Event marketing

První definice event marketingu se objevila v polovině 90. let minulého století a od té doby je možné v odborných publikacích nalézt celou řadu vymezení tohoto pojmu. Za jednu z nejpřesnějších definic lze považovat tu, která si pod pojmem event marketing představuje plánování, organizování a realizaci zážitků v rámci firemní komunikace za účelem podpory image firmy a jejích produktů. Základem event marketingu je tedy komunikované sdělení, které je spojené s určitým zajímavým představením či prožitkem vnímaným současně více smysly. K dosažení žádoucího efektu je nutné použít event marketing ve spojení s dalšími nástroji komunikačního mixu, a to zejména se sponzoringem, public relations, direct marketingem, multimediální komunikací. Event marketing je možné rozčlenit do pěti základních kategorií, a to z hlediska obsahu, cílových skupin, konceptu, místa konání a dopro-

vodného zážitku, který je spojen s danou akcí. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 41; Šindler, 2003, s. 20-24 a 36)

4.5 Internetový marketing

Internetový marketing představuje možnost, jak naplnit požadované marketingové cíle za pomoci internetu, a stejně jako v případě klasického marketingu do něho spadá celá řada aktivit. Na rozdíl od klasického marketingu má však internetový marketing určité významné výhody, mezi které lze zařadit například dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, možnost oslovení zákazníků současně více způsoby, individualizovaný přístup a v neposlední řadě také možnost snadné a rychlé úpravy obsahu. Díky rozmachu internetu mají zákazníci jinou pozici, než v minulosti, a proto je vhodné internetový marketing popisovat právě z hlediska vztahu k zákazníkům. Z tohoto pohledu internetový marketing představuje konverzaci, a to jak mezi zákazníkem a firmou, tak mezi zákazníky navzájem, posílení pozice zákazníka a spoluúčast zákazníka na vývoji a customizaci produktů. V případě internetového marketingu také nabývá na významu design, který zde plní důležitější roli než v tištěných médiích, protože jeho funkce není pouze estetická, ale důraz je kladen i na navigaci a funkcionalitu. (Dorčák, 2012, s. 7; Frey, 2011, s. 57; Janouch, 2014, s. 19-21)

Dorčák (2012, s. 9 a 38) rozděluje formy internetové marketingové komunikace na tradiční a nové, přičemž mezi tradiční formy řadí například webové stránky, bannerovou reklamu či reklamu na internetových vyhledávačích, zatímco do nových forem podle něj patří například odborné portály a diskuze na internetu, blogy či sociální sítě.

Poslední jmenovaná forma, tedy sociální sítě, je považována za největší změnu od průmyslové revoluce, a pokud chce firma v současném tržním prostředí přežít, musí se s touto novou formou naučit pracovat. Ve světě sociálních sítí to nejsou firmy, nýbrž zákazníci, kteří kontrolují tok marketingových informací tím, že se rozhodnou ignorovat marketingové informace sdělované firmami a místo toho využijí sociální média k vyhledávání produktů, jejich hodnocení a recenzí. Mezi základní sociální sítě patří Facebook, Twitter, YouTube, Flickr a LinkedIn. (Smith a Zook, 2011, s. 9-10)

5 ANALYTICKÉ METODY

5.1 PEST analýza

Jednou z často využívaných analýz makrookolí podniku je PEST analýza, která rozděluje externí faktory do čtyř hlavních skupin, a to na faktory:

- **Politicko-právní** – představují společenský rámec, ve kterém firma podniká.
- **Ekonomické** – pramení z ekonomické situace a hospodářské politiky dané země.
- **Sociální a kulturní** – vyplývají ze struktury společnosti, sociální skladby obyvatelstva a společenských a kulturních zvyků.
- **Technické a technologické** – charakterizují inovační schopnost země a její technologickou vyspělost. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 49; Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

V rámci PEST analýzy se hodnotí proměnlivost výše uvedených činitelů v čase a také to, jak jejich změny ovlivní další aktivity podniku. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 49)

5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Aby byl podnik schopen vypracovat strategii namířenou proti konkurenci, musí být obeznámen s tím, kdo jsou jeho konkurenti a také s tím, co se s největší pravděpodobností bude dít na trzích, na kterých nabízí své produkty či služby. Porter definoval následujících pět konkurenčních sil, které mají vliv na tržní prostředí:

- **Potenciální konkurenti** – jejich vstup na trh vede k vyšší rivalitě soupeření.
- **Dodavatelé** – čím menší je jejich počet, tím vyšší je jejich vyjednávací síla.
- **Kupující** – oproti dodavatelům jejich síla roste s jejich rostoucím počtem.
- **Substituční produkty** – čím více substitutů se na trhu nachází, tím více se snižuje síla konkurence.
- **Konkurenti v odvětví** – síla a intenzita konkurenční rivality je dána počtem firem na daném trhu. (Kermally, 2006, s. 40; Urbánek, 2010, s. 166-167)

Souhrn všech výše uvedených sil stanovuje intenzitu konkurence a předpoklady dosažení zisku v odvětví. Při sestavování strategie představuje zásadní faktor největší síla či síly. (Kermally, 2006, s. 41)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je založena na srovnání silných a slabých stránek podniku s tím, jaké příležitosti a hrozby se nacházejí v jeho okolí. V rámci SWOT analýzy jsou tedy poměřovány vnitřní zdroje a schopnosti podniku se stavem a změnami okolí. SWOT analýzu lze rozdělit na rozbor vnitřního a vnějšího prostředí. (Častorál, 2009, s. 114-115; Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

5.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Mezi vnitřní činitele patří silné stránky, za které lze považovat třeba kvalitní management či využití nových technologií, a slabé stránky, kterými může být například nízká kvalita výrobků a služeb nebo nekvalitní zaměstnanci. Účelem analýzy vnitřního prostředí je poznání silných stránek, které je třeba podporovat, a slabých stránek, které by se měl podnik snažit eliminovat. (Častorál, 2009, s. 114-115; Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

5.3.2 Analýza vnějšího prostředí

K vnějším činitelům patří příležitosti, které lze spatřovat například ve slabé konkurenci či stabilním trhu, a hrozby, které pramení kupříkladu z ekonomické kriminality nebo nedostatečné legislativy. Cílem analýzy externího prostředí je identifikace příležitostí, díky kterým se podniku otevírají nové možnosti, a hrozeb, na které je nutné si dát pozor. (Častorál, 2009, s. 114-115; Tomek a Vávrová, 2011, s. 83)

6 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této diplomové práce byl proveden průzkum literárních zdrojů a zpracovány teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace. Jako první byl definován marketing služeb, větší pozornost byla věnována zejména specifickým vlastnostem služeb oproti hmotným výrobkům, klasifikaci služeb a uplatnění tří typů marketingu v sektoru služeb. Další část první kapitoly se zabývala marketingovým mixem ve službách, který tvoří kromě klasických 4 P ještě další tři, a to lidé, fyzické prostředí a procesy. Druhá kapitola obsahovala detailnější rozbor marketingové komunikace, konkrétně bylo uvedeno vymezení tohoto pojmu a dále byl popsán komunikační proces, integrovaná marketingová komunikace, cíle marketingové komunikace a také její základní strategie, a to strategie pull a push. Třetí kapitola byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu, do kterého se řadí reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy či výstavy. Nebyly opomenuty ani moderní trendy v marketingové komunikaci, ke kterým patří například guerilla marketing, product placement, virální marketing, event marketing či internetový marketing. V neposlední řadě byly představeny analytické metody, a to konkrétně PEST analýza, SWOT analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Uvedené teoretické poznatky představují podklad pro vypracování praktické části diplomové práce, která bude zpracována pro Moravský peněžní ústav – spořitelní družstvo.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MORAVSKÝ PENĚŽNÍ ÚSTAV – SPOŘITELNÍ DRUŽSTVO

Praktická část této diplomové práce bude zpracována pro Moravský peněžní ústav - spořitelní družstvo. Jak je zmíněno výše v úvodu, praktická část se nebude zabývat marketingovou komunikací v rámci celého družstva, ale pouze marketingovou komunikací za účelem podpory produktu tohoto družstva, kterým je vkladový účet Bonus+, v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Z toho vyplývá, že níže uvedené analytické metody, analýza současného stavu marketingové komunikace i projekt budou zaměřeny pouze na marketingovou komunikaci družstva v rámci této soutěže.

7.1 Přestavení společnosti

Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo (MPU), které bylo založeno dne 15. 8. 1996 ve Zlíně, je největší spořitelní družstvo na českém trhu. Moravský peněžní ústav si zakládá na osobním přístupu ke klientům a na kvalitních službách a produktech za zajímavých podmínek. Družstvo svým klientům nabízí zejména úvěrové a vkladové produkty, možnost založení běžného účtu či směnárenské služby. Za jeden z nejoblíbenějších produktů v současné době lze označit vkladový účet Bonus+. Družstvo nabízí své služby pouze na českém trhu a v současné době usiluje o získání bankovní licence. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)



Obr. 5. Logo MPU (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Výše uvedené logo družstva vyjadřuje spolupráci, kdy se klienti se svými potřebami na straně jedné setkávají s bankovními službami od Moravského Peněžního Ústavu na straně druhé. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Družstvo má své obchodní místa ve Zlíně, v Brně a v Praze. Sídlo společnosti se nachází v Praze a centrálu má Moravský Peněžní Ústav ve Zlíně. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Za významný milník v historii MPU lze označit rok 2006, kdy dozor nad družstevními záložnami začala vykonávat Česká národní banka namísto Úřadu pro dozor nad družstevními záložnami, což vedlo ke stanovení přísných regulačních kritérií, jež se velmi podobají bankovnímu sektoru. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

7.2 Vize a poslání společnosti

Společnost má definované poslání, vizi a hodnoty, kterými se řídí při budování Moravského Peněžního ústavu.

Poslání

Posláním Moravského Peněžního Ústavu je poskytovat špičkové bankovní služby klientům, kteří jsou na prvním místě v rámci veškerých činností Moravského Peněžního Ústavu. K naplňování kvality služeb dochází především prostřednictvím osobního přístupu a zajímavých podmínek. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Vize

Své poslání chce Moravský peněžní ústav naplnit za pomoci rozvoje v následujících třech hlavních perspektivách:

- **Jedinečný přístup ke klientům**

Základem jedinečného přístupu je upřímný zájem o potřeby klienta a vstřícnost při řešení, budování dlouhodobého vztahu s klientem a poskytování nadstandardních podmínek. Tento přístup je prohlubován prostřednictvím setkání s klienty, spoluprací vedení Moravského Peněžního Ústavu s Radou klientů a kvalitní komunikací.

- **Budování stabilního peněžního ústavu**

Základ stability představuje úzká spolupráce s klienty, dlouhodobě ziskové hospodaření s perspektivou dobrého zhodnocení kapitálu, obezřetné hospodaření a kvalitní alokace aktiv.

- **Motivovaný tým**

Pro kvalitu služeb je zásadní nadprůměrný tým bankéřů a jejich kolegů, a proto je pro Moravský Peněžní Ústav důležitý soustavný rozvoj zaměstnanců. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Hodnoty

Moravský Peněžní Ústav se při svých aktivitách řídí čtyřmi základními hodnotami, a to kvalitou, která je na prvním místě, a dále také efektivností, odpovědností a inovacemi. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Motto

Motto společnosti zní: „*Klientům kvalitní služby*“. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

7.3 Předmět činnosti

Předmět podnikání (činnosti) zapsaný v obchodním rejstříku:

- přijímání vkladů od členů
- poskytování úvěrů členům
- finanční leasing pro členy
- platební styk, zúčtování a vydávání a správa platebních prostředků pro členy
- poskytování ručení za úvěry a půjčky členů
- otvírání akreditivů pro členy
- obstarání inkasa pro členy
- nákup a prodej cizí měny pro členy
- pronájem bezpečnostních schránek členům
- ukládání vkladů v družstevních záložnách a bankách a u poboček zahraničních bank
- přijímání úvěrů od družstevních záložen a bank
- nabývání majetku a disponování s ním
- obchodování na vlastní účet s devizami a nástroji směnných kurzů a úrokových sazeb za účelem zajištění rizik vyplývajících z povolených činností
- obchodování na vlastní účet s registrovanými cennými papíry

Přehled činností skutečně vykonávaných podle licence udělené Českou národní bankou:

- přijímání vkladů od členů

- poskytování úvěrů členům
- platební styk, zúčtování a vydávání a správa platebních prostředků pro členy
- nákup a prodej cizí měny pro členy
- ukládání vkladů v družstevních záložnách a bankách a u poboček zahraničních bank
- nabývání majetku a disponování s ním
- obchodování na vlastní účet s devizami a nástroji směnných kurzů a úrokových sazeb za účelem zajištění rizik vyplývajících z povolených činností
- obchodování na vlastní účet s registrovanými cennými papíry (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

7.4 Společenská a sociální odpovědnost

Moravský Peněžní Ústav se věnuje různým činnostem, kterými se snaží být ku prospěchu svému okolí, a jakožto úspěšná společnost se snaží podporovat ty, kteří v životě neměli tolik štěstí. Družstvo se dlouhodobě angažuje ve společenském dění prostřednictvím kulturních, společenských a charitativních aktivit a podporuje mimo jiné i neziskové organizace a projekty. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

Moravský Peněžní Ústav je například hlavním partnerem chráněné dílny ERGO - Centrum služeb postiženým Zlín o.p.s. Vzájemná spolupráce chráněné dílny a Moravského Peněžního ústavu nespočívá pouze ve finanční podpoře, ale především v pravidelném odebrání výrobků a služeb. Ředitel společnosti Mgr. Milan Antoš se o spolupráci s Moravským Peněžním Ústavem vyjádřil následovně: „*Pro naše zaměstnance je největší odměnou, když mohou být užiteční a tato spolupráce jim to umožňuje.*“ (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

7.5 Organizační struktura

V čele společnosti stojí generální ředitel a předseda představenstva pan Ing. Radomír Lapčík, LL.M. Vrcholové vedení v čele s generálním ředitelem je tvořeno ředitelem divize Obchod, ředitelem úseku Řízení rizik, ředitelem Ekonomického úseku, ředitelem úseku Lidské zdroje, ředitelem úseku Marketing a ředitelem úseku Podpora. Předsedou kontrolní komise je pan Ing. Jaromír Hanák a předsedou úvěrové komise je pan RNDr. Jan Špitál-

ský, CSc. V příloze (Příloha – P I) je uvedena aktuální organizační struktura. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

7.6 Zaměstnanci

Společnost má v současné době přes 100 zaměstnanců. Odměna poskytovaná zaměstnancům Moravského Peněžního Ústavu za práci je obecně tvořena těmito třemi složkami:

- Pevná složka (základní mzda),
- Pohyblivá složka (variabilní odměna, další odměny),
- Motivační program. (Interní zdroje MPU, 2016)

Pohyblivá složka odměny je nastavena v závislosti na plnění cílů MPU v rozpadu na cíle útvarů a skupin zaměstnanců (dle nástroje Balanced Scorecard), které jsou odvozeny od strategie a míry akceptovaného rizika MPU a odráží výkon zaměstnance nad rámec toho, co je požadováno ke splnění popisu jeho pracovní náplně. (Interní zdroje MPU, 2016)

V rámci motivačního programu poskytuje společnost svým zaměstnancům různé zaměstnanecké benefity, mezi které patří například příspěvek na stravné, příspěvek na penzijní připojištění, odborné vzdělávání, kurzy angličtiny a sick days. (Interní zdroje MPU, 2016)

7.7 Klienti

Moravský Peněžní Ústav se zabývá retailovým i korporátním bankovníctvím. Za svou dvacetiletou historii družstvo získalo spoustu klientů, kterých je v současné době více než 11 000. Většinu z nich tvoří retailová klientela. Moravský Peněžní Ústav pořádá pravidelná setkávání s klienty ve formě kulturní akce se zajímavým hostem. Na setkáních jsou klienti informováni o významných událostech a novinkách v MPU a program je tradičně doplněn i o kulturní část. Hosty setkání byly v minulých letech například Lenka Filipová, Věra Martinová, Martina Kociánová či Jožka Černý. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013; Interní zdroje MPU, 2016)

7.8 Spolupráce se studenty

Moravský Peněžní Ústav rovněž dlouhodobě spolupracuje se studenty vysokých škol a absolventům nabízí příležitost k nastartování jejich kariéry. Družstvo studentům umožňuje například vypracovat bakalářskou či diplomovou práci a získat cenné poznatky z bankovní praxe již při studiu ve formě stáže. Absolventům Moravský Peněžní Ústav nabízí zapojení

do fungujících pracovních týmů, ohodnocení odpovídající bankovnímu sektoru a svěřeni samostatné a odborné agendy. (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013)

8 CHARAKTERISTIKA SOUTĚŽE ZLATÁ KORUNA

Již od roku 2003 jsou nejlepší finanční produkty na českém trhu oceňovány v soutěži Zlatá koruna. Produkty jsou v této soutěži, kterou organizuje společnost pdMEDIA, s.r.o., rozděleny do patnácti kategorií, přičemž jedenáct z nich obsahuje finanční nástroje pro spotřebitele a zbylé čtyři jsou věnovány nabídce pro drobné a střední podnikatele. Dále se vyhláší sběrná kategorie Novinka roku, ve které soutěží zcela nové či významným způsobem inovované produkty. Novinkou pro letošní 13. ročník soutěže je kategorie s názvem Cena Zlaté koruny za společenskou odpovědnost. Produkty v těchto kategoriích jsou posuzovány odbornou porotou, která se nazývá Finanční akademie Zlaté koruny. Členy Finanční akademie jsou například zástupci finančních společností, poradci, novináři, akademičtí pracovníci či podnikatelé, což má spolu více kritérii hodnocení zajistit objektivnost posuzování jednotlivých produktů. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)



Obr. 6. Logo soutěže Zlatá koruna (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Současně s odborným hodnocením Finanční akademie probíhá také hlasování v Ceně veřejnosti a Ceně podnikatelů, jež se uskutečňuje ve formě ankety, ve které své hlasy zasílá laická veřejnost. Jelikož se tato práce zaměřuje na Cenu veřejnosti, budou se další informace týkat pouze této kategorie. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Hlasování v Ceně veřejnosti má dvě kola, přičemž v rámci prvního, nominačního kola, které probíhá od listopadu do března, může veřejnost na internetových stránkách Zlaté koruny nominovat do soutěže své nejoblíbenější produkty napříč všemi finančními kategoriemi. Následně dvacet produktů, které získaly nejvíce nominačních hlasů, postupuje do druhého, finálového kola, které se koná od března do dubna. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Ve finálovém hlasování je tedy možné opět prostřednictvím internetu hlasovat pouze pro těchto dvacet produktů. Při hodnocení finálového pořadí produktů v Ceně veřejnosti dochází k uplatnění principu nejvyššího počtu odevzdaných hlasů ve finálovém kole, přičemž

ve finálovém kole se k hlasům nepřičítají hlasy z nominačního kola. Nakonec dojde ke zveřejnění produktů, které obsadily první tři místa a tyto produkty jsou oceněny zlatou, respektive stříbrnou a bronzovou korunou. K oficiálnímu vyhlášení výsledků a předání cen dochází na slavnostním galavečeru. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Do této kategorie není nutné produkty přihlašovat, veřejnost může hlasovat pro kterýkoliv produkt obsažený v databázi na internetových stránkách soutěže Zlatá koruna nebo jiné produkty prostřednictvím přímého textového zadání. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Dovolena je různá podpora hlasování ze strany finančních společností, do které spadá zejména oslovení vlastních klientů. Zvýšit motivaci k hlasování je možné uvedením věcných cen zajišťovaných pro daný ročník organizátorem. Soutěže o věcné ceny se může hlasující zúčastnit tehdy, když v průběhu hlasování odpoví na tipovací otázku. Výhercem se stává ten, jehož odpověď je přesná nebo je přesné odpovědi nejbližší. V případě shody závisí na času doručení odpovědi a za výherce je považován ten, jehož odpověď byla odeslána nejdříve. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

Samotný postup hlasování v Ceně veřejnosti je velmi jednoduchý. Na internetových stránkách Zlaté koruny hlasující jako první zvolí produkt, pro který chce hlasovat, poté může, ale nemusí, odpovědět na tipovací otázku, jež ho zařadí do soutěže o věcné ceny, a nakonec je nutné vyplnit kontaktní údaje. Každý může hlasovat v nominačním i finálovém kole hlasování v Ceně veřejnosti, z čehož vyplývá, že lze odeslat celkem dva hlasy z jedné emailové adresy. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V RÁMCI CENY VEŘEJNOSTI SOUTĚŽE ZLATÁ KORUNA

Moravský Peněžní Ústav má zřízeno marketingové oddělení, které je tvořeno čtyřmi zaměstnanci, a to ředitelem marketingu, dvěma specialisty marketingu a grafikem. Kromě samotných marketingových pracovníků se na marketingové komunikaci pro Cenu veřejnosti soutěže Zlatá koruna podílí i studenti Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati (UTB) ve Zlíně v rámci projektu Nadání studenti.

Jak již bylo zmíněno výše, družstvo do Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna vyslalo vkladový účet Bonus+, a to z toho důvodu, že tento produkt je mezi klienty velmi oblíbený.

9.1 Cílové skupiny

Určení cílových skupin představuje základ pro volbu komunikačních nástrojů a rozhodování o aktivitách, které mají za úkol zajistit, aby pro Moravský Peněžní ústav v Ceně veřejnosti Zlaté koruny hlasovalo co nejvíce lidí. Pro tento účel jsou definovány dvě základní cílové skupiny, a to:

- Klienti Moravského Peněžního Ústavu;
- Neklienti.

Skupina neklentů se dále dělí do dvou podskupin, z nichž jednu tvoří studenti Univerzity Tomáše Bati a druhou obyvatelé města Zlína a blízkého okolí. Celkem jsou oslovení studenti pěti fakult Univerzity Tomáše Bati, a to Fakulty technologické, Fakulty managementu a ekonomiky, Fakulty multimediálních komunikací, Fakulty aplikované informatiky a Fakulty humanitních studií.

9.2 Rozpočet marketingové komunikace a jeho stanovení

Na výběr komunikačních aktivit v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna má velký vliv to, jaká částka z celkového rozpočtu na marketing bude vynaložena na marketingovou komunikaci v této soutěži. Družstvo v každém roce vyčleňuje pro potřeby soutěže konstantní částku, a to konkrétně 150 000 Kč.

9.3 Analýza komunikačního mixu

K oslovení cílových skupin družstvo realizuje různé komunikační aktivity a využívá různé nástroje marketingového komunikačního mixu, jejichž podrobnější analýza je uvedena níže. Potřebné informace byly získány z interních zdrojů a z vlastní zkušenosti.

9.3.1 Osobní prodej

Většina klientů Moravského Peněžního Ústavu spadá do věkové kategorie nad 50 let, což může představovat určitou nevýhodu v případě soutěže s online hlasováním, jakou je i Cena veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Starší generace, na rozdíl od mladších ročníků, nevyrostala v době počítačů, a proto není příliš zvyklá se účastnit online soutěží. Moravský Peněžní Ústav proto umožňuje klientům hlasovat v rámci jejich návštěvy na pobočce za asistence zaměstnanců družstva.

9.3.2 Přímý marketing

Klientům, kteří jsou přihlášení k odběru novinek, zasílá Moravský Peněžní Ústav upozornění na hlasování prostřednictvím emailu nebo SMS zprávy.

9.3.3 Reklama

Z reklamních prostředků využívá Moravský Peněžní ústav pro marketingovou komunikaci v rámci Ceny veřejnosti Zlaté koruny zejména tištěnou reklamu, a to konkrétně v podobě plakátů a letáků.

Plakáty jsou používány pouze pro komunikaci se studenty a v prvním i druhém kole soutěže jsou umístěny na všech výše uvedených fakultách a dále také na nástěnkách v univerzitní knihovně a menze. V druhém kole soutěže jsou plakáty navíc obohaceny o QR kód pro snadnější přístup k hlasování.

Letáky se využívají pro komunikaci jak se studenty, tak s další cílovou skupinou neklientů, kterou představují obyvatelé města Zlína a blízkého okolí.

Co se studentů týče, v prvním i druhém kole soutěže jsou letáky rozmístěny v prostorách všech pěti fakult a v univerzitní knihovně. Letáky jsou umístěny jak klasicky do stojanů, tak i na stoly na chodbách, aby je měli studenti co nejvíce na očích. Dále jsou letáky využívány na letákových akcích na jednotlivých fakultách, v rámci kterých jsou letáky přímo rozdávány studentům. Na letákových akcích, pro které jsou najaty brigádnice, je také k

dispozici stoleček s notebookem, takže studenti mají možnost hlasovat rovnou na místě. Odměnu za hlasování přímo na místě představují reklamní předměty v podobě propisky a bonbony. Letáky jsou oboustranně potištěné, přičemž na zadní straně letáku je uveden postup hlasování. Stejně jako v případě plakátů je i u letáků novinkou pro druhé kolo soutěže QR kód. Leták pro studenty v prvním i druhém kole soutěže je uveden v příloze (Příloha – P II a Příloha – P IV).

Pro obyvatele Zlína a blízkého okolí jsou pořádány v prvním i druhém kole letákové akce v obchodních centrech Čepkov a Centro Zlín. Stejně jako v případě letákových akcí pro studenty jsou najaty brigádnice, které mají k dispozici stánek s notebookem k hlasování přímo na místě a odměnou pro hlasující přímo na místě jsou opět reklamní předměty v podobě propisky a bonbony. V rámci těchto letákových akcí jsou pro zájemce k dispozici i informační materiály Moravského Peněžního Ústavu. Dále jsou letáky v prvním i druhém kole soutěže zaslány obyvatelům města Zlína do poštovních schránek prostřednictvím České pošty. Stejně jako studentské letáky jsou i ty pro veřejnost oboustranně potištěné s postupem hlasování uvedeným na zadní straně. Leták pro veřejnost v prvním kole soutěže je uveden v příloze (Příloha – P III).

Dále jsou k umístění upoutávky na hlasování v prvním i druhém kole využity obrazovky v jednotlivých univerzitních budovách.

9.3.4 Podpora prodeje

Co se studentů týče, komunikace s nimi v prvním kole soutěže je založena na myšlence, že svým hlasem mohou pomoci malému regionálnímu spořitelnímu družstvu uspět v ostré konkurenci velkých finančních institucí. Tato myšlenka je vyjádřena sloganem „Zboř zaještě pořádky!“. Dále mají studenty k hlasování v prvním kole motivovat věcné ceny od organizátora soutěže. Za účelem zvýšení motivace studentů k hlasování v druhém, finálovém kole se družstvo rozhodlo uspořádat vlastní soutěž, ve které mají být hlavní motivací hodnotné ceny přímo od Moravského Peněžního Ústavu, a to například televize, tablet či chytrý telefon. Pro zařazení do soutěže o ceny od MPU je nutné hlasovat pro družstvo v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna.

V případě obyvatel Zlína a blízkého okolí je v prvním kole komunikace založena na tom, aby lidé svým hlasem podpořili lokální firmu, což je vyjádřeno sloganem „Podpořte své kořeny“. Stejně jako studenty je mají k hlasování motivovat také věcné ceny od organizátora soutěže. V rámci výše zmíněných letákových akcí v obchodních centrech se však na-

víc v prvním kole soutěže Moravský peněžní Ústav snaží zvýšit jejich motivaci k hlasování prostřednictvím soutěže o knihy s baťovskou tematikou. Knihy o historii firmy Baťa byly vybrány z toho důvodu, aby pomohly komunikovat hlavní myšlenku, a to podporu lokální firmy. Stejně jako studenti i obyvatelé města Zlína a jeho okolí mají možnost být v druhém kole zařazení do soutěže o věcné ceny od Moravského Peněžního Ústavu, kterou družstvo pořádá s cílem zvýšení motivace k hlasování.

Co se týče klientů, komunikace s nimi je založena na tom, že svým hlasem mají vyjádřit svou spokojenost se službami Moravského Peněžního Ústavu. Stejně jako v případě neklíentů, i u klientů družstva mají zvýšit jejich motivaci k hlasování v prvním kole ceny od organizátora soutěže a v druhém kole ceny přímo od Moravského Peněžního Ústavu.

9.3.5 Účast na Veletrhu pracovních příležitostí

Další aktivitu Moravského Peněžního Ústavu v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna představuje účast na Veletrhu pracovních příležitostí, který se koná na Fakultě aplikované informatiky UTB v dubnu, tedy v době, kdy probíhá druhé kolo hlasování. Na veletrhu je k dispozici stánek s notebookem, letáky, informační materiály Moravského Peněžního Ústavu a jako odměna za hlasování přímo na místě opět slouží bonbony a reklamní předměty v podobě propisky. Vzhledem k zaměření akce mají návštěvníci, kteří zavítají ke stánku družstva, možnost nejen hlasovat v soutěži, ale i získat podrobnější informace o nabídce pracovních pozic v Moravském Peněžním Ústavu.

9.3.6 Internetový marketing

Internetové stránky v současné době představují nedílnou součást marketingové komunikace naprosté většiny firem a Moravský Peněžní Ústav není výjimkou. Družstvo je v tomto směru velmi aktivní, v sekci Aktuálně pravidelně informuje o novinkách, které nastaly. V rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna využívá družstvo svých internetových stránek ke komunikaci s klienty, které na možnost hlasování v prvním i druhém kole soutěže upozorňuje prostřednictvím banneru umístěného na hlavní stránce. Po kliknutí na banner se zájemci o hlasování zobrazí podrobnější informace o soutěži a způsobu hlasování. Uveden je i odkaz, který zájemce směřuje přímo na stránky Zlaté koruny, kde mohou hlasovat. Vše je tedy uzpůsobeno tak, aby byl přístup k hlasování přes internetové stránky družstva co nejrychlejší a nejjednodušší.

9.3.7 Komunikace na sociální síti Facebook

Komunikace firem prostřednictvím sociální sítě Facebook získává v posledních letech na oblibě, protože se jedná o finančně nenáročný a rychlý způsob, jak oslovit větší množství osob, který navíc díky různým možnostem nastavení umožňuje přesněji zacílit sdělení.

Na této sociální síti se v prvním i druhém kole Moravský Peněžní Ústav snaží upoutat pozornost studentů prostřednictvím banneru umístěného do ročníkových studijních skupin studentů Fakulty managementu a ekonomiky a na oficiální facebookové stránky této fakulty, na čemž se podílejí studenti v rámci projektu Nadání studenti. K banneru je připojen postup hlasování a odkaz, který směřuje přímo na stránku s hlasováním.

Dále má Moravský Peněžní Ústav zřízeny firemní stránky na Facebooku, jejichž potenciál však není plně využit. Društvo zde sice má umístěný příspěvek týkající se hlasování, avšak intenzivněji ke komunikaci využívá soukromé profily zaměstnanců a zúčastněných studentů, kteří se snaží upozornit na hlasování formou příspěvku na zdi či soukromé zprávy obsahující postup hlasování a odkaz na stránky s hlasováním.

Jak již bylo uvedeno výše, mezi aktivity Moravského Peněžního Ústavu, kterými chce podpořit svůj produkt v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna, patří i účast na Veletrhu pracovních příležitostí. V rámci této akce društvo využívá i událost Veletrhu pracovních příležitostí na Facebooku k informování účastníků veletrhu o tom, že na stánku MPU bude probíhat hlasování a hlasující mají možnost být zařazeni do soutěže o věcné ceny.



Obr. 7. Printscreen události Veletrhu pracovních příležitostí na Facebooku

9.4 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Z výše uvedené analýzy komunikačního mixu vyplývá, že Moravský Peněžní Ústav používá k získání hlasů v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna jak nástroje online, tak offline marketingu.

Pozitivně lze zhodnotit způsob, jakým se Moravský Peněžní Ústav vypořádal s tím, že většinu jeho klientů tvoří starší generace, která není příliš navyklá na účast v soutěžích s online hlasováním. Možnost hlasovat přímo na pobočce pomáhá družstvu získat od klientů více hlasů, než kdyby své aktivity směřoval pouze na internet. Navíc má tak i větší přehled o hlasech, protože v případě hlasování na pobočce zná družstvo okamžitě přesný počet hlasů, které byly odeslány.

Za úspěšnou lze označit také účast na Veletrhu pracovních příležitostí na Fakultě aplikované informatiky UTB. Povaha akce vytváří velmi dobré podmínky pro hlasování. Jednou z výhod veletrhu v porovnání s letákovými akcemi na fakultách je to, že studenti nespěchají do nebo z vyučování, a tak mají více času na hlasování, což zvyšuje jejich ochotu hlasovat. Navíc studenti ke stánku Moravského Peněžního Ústavu přicházejí sami, protože se chtějí dozvědět více o nabídce pracovních pozic, a při té příležitosti se v drtivé většině rov-

nou i zúčastní hlasování v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Pro získání ještě vyššího počtu hlasů by družstvo mohlo uvažovat o využití potenciálu, který se skrývá v dalších Veletrzích pracovních příležitostech, které se konají v Plzni, Praze, Liberci a Brně. Kromě Veletrhu na Fakultě aplikované informatiky UTB ve Zlíně by se tak družstvo mohlo zúčastnit ještě dalšího veletrhu v jenom z výše uvedených měst.

Kladně lze ohodnotit i letákové akce pro studenty na fakultách. V porovnání s Veletrhem pracovních příležitostí na nich sice nepřevládá aktivní přístup ze strany studentů, v tomto případě je aktivita vyvíjena většinou ze strany brigádníků, které studenty oslovují jako první, avšak reakce studentů jsou ve většině případů pozitivní. Stejně jako v případě veletrhu i na fakultách jsou vhodné podmínky pro hlasování, protože v budovách fakult relativně často probíhají akce pro studenty, a tak jsou na ně studenti zvyklí a nemají problém se jich účastnit.

Dalším pozitivem je využití notebooku k hlasování přímo na místě v rámci veletrhu a letákových akcí na fakultách či v obchodních centrech, což vede k většímu přehledu o hlasech a navíc pomáhá získat vyšší počet hlasů, než když by byl lidem pouze předán leták. V takovém případě by se mohlo stát, že by člověk leták zanedlouho vyhodil, nebo že si ho sice vzal s sebou domů, ale na hlasování potom zapomněl, což by vedlo k nižší účasti na hlasování. V dnešní uspěchané době je důležitý snadný a rychlý přístup k hlasování, a proto se Moravský Peněžní Ústav snaží hlasování lidem co nejvíce ulehčit. Z tohoto důvodu se také rozhodl přidat na plakáty a letáky v druhém kole soutěže QR kód.

Dobrym krokem je také doplnění soutěže o věcné ceny od organizátora soutěže o ceny přímo od Moravského Peněžního Ústavu v druhém kole soutěže. Zprvce mají hlasující větší pravděpodobnost výhry, protože do hlasování o ceny od družstva jsou zařazeni pouze lidé hlasující pro Moravský Peněžní Ústav, zatímco ceny od organizátora se losují ze všech odeslaných hlasů bez ohledu na to, pro koho bylo hlasováno. Za druhé jsou ceny do soutěže s MPU vybrány s ohledem na to, aby byly dostatečně zajímavé nejen pro širokou veřejnost, ale i pro studenty. Oba tyto důvody přispívají k získání většího počtu hlasů. Zlepšením do budoucna by mohlo být vytvoření speciální kategorie cen od MPU pro studenty, které by byly ušité na míru této cílové skupině, protože současné ceny jsou jednotné jak pro studenty, tak pro klienty i obyvatele Zlína a jeho okolí.

Oproti tomu letákové akce v obchodních centrech nejsou tak efektivní, jak Moravský Peněžní Ústav očekával. Za hlavní důvod, proč tento typ akce přináší menší počet hlasů, než

si družstvo představovalo, lze označit to, že lidé jsou podobnými akcemi v obchodních centrech přehlčeni. Za nedostatečně efektivní lze považovat i zasílání letáků obyvatelům města Zlína do poštovních schránek prostřednictvím České pošty. Lidé si je většinou ani nepřečtou a všechny letáky, které najdou v poštovní schránce, automaticky vyhazují do koše a navíc je často na schránkách uvedeno, že si člověk nepřeje, aby mu byly letáky vha-zovány do schránky. Zde se tedy otevírá prostor pro zlepšení a družstvo by mělo zvážit možnosti, jak jinak využít letáky, než v rámci letákové akce v obchodních centrech či jejich zasílání poštou. Vhodnějším způsobem, jak oslovit obyvatele města Zlína a jeho okolí, by mohlo být umístění letáků do Baťova institutu nebo do vozidel MHD ve Zlíně. Dále by se družstvo mělo zaměřit na redesign letáků. Žádoucí bude zvolit netradiční vzhled, který upoutá pozornost a vzbudí zvědavost. Mělo by také dojít ke zredukování množství textu, na letáku by měly být srozumitelně uvedeny pouze nezbytné informace.

Co se týče online marketingu, za naprosto nedostačující lze označit využití firemního profilu na Facebooku. Využívání soukromých profilů k upozornění na hlasování sice funguje, avšak pro docílení ještě většího efektu bude do budoucna vhodné lépe využít potenciál, který skýtá firemní profil na Facebooku. K zásadnějšímu nárůstu v počtu hlasů v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna bude nezbytné využití placené reklamy na Facebooku. Moravský Peněžní Ústav také nedostatečně využívá virálního potenciálu této sociální sítě a možnosti vkládat multimediální obsah. Pro účely soutěže by se dalo například vytvořit virální video.

Na základně výše uvedených informací lze tedy současnou marketingovou komunikaci v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna zhodnotit jako relativně úspěšnou, což dokazuje i skutečnost, že se Moravský Peněžní Ústav v loňském roce umístil mezi deseti nejlepšími finančními produkty, a to konkrétně na 9. místě, což je doposud nejlepší výsledek. V prvním kole soutěže pro Moravský Peněžní Ústav hlasovalo zhruba 1 000 lidí a v druhém, finálovém kole zhruba 2 300 lidí. Přesto však analýza odhalila nevyužití potenciál a nutnost zlepšení v určitých oblastech. Tato zlepšení budou zaměřena pouze na finálové kolo soutěže, jelikož bylo zjištěno, že dostat se přes první kolo do finálového kola pro Moravský Peněžní Ústav nepředstavuje potíž.

10 CHARAKTERISTIKA KONKURENCE

Konkurence v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna je každoročně velmi ostrá, protože se do finálového kola mezi 20 nejlepších proboují zpravidla silné finanční instituce, které při získávání hlasů mohou těžit z velké klientské základny a většího počtu zaměstnanců, než jakým disponuje Moravský Peněžní Ústav. Důležitou roli hraje také to, že konkurence je relativně nestálá a každý rok se může objevit nový silný konkurent. Přesto je možné identifikovat několik hlavních konkurentů, jejichž produkty se nejenže pravidelně objevují v první dvacítky, ale již se i několikrát umístily na předních příčkách v této soutěži. Mezi tyto hlavní konkurenty patří Equa bank a.s., Fio banka, a.s., ING Bank N.V., Cetelem, mBank S.A., organizační složka, Raiffeisen stavební spořitelna a.s. a GE Money Bank, a.s. V loňském roce obsadily první tři místa společnosti Equa bank a.s., Cetelem a ING Bank N.V., které získaly zhruba od 4 do 15 tisíc hlasů.

- **Equa bank a.s.**

Equa bank a.s. se na českém trhu objevila v roce 2011. Tato banka vznikla tak, že britská investiční skupina Anacap odkoupila pobočky italské Banco Popolare. Equa bank a.s. má zhruba 140 tisíc klientů a přes 50 poboček, na kterých nabízí služby osobního i firemního bankovníctví, ke kterým se řadí běžné a spořicí účty s vedením zdarma, víceměnové platební karty, hypotéky, termínované vklady, spotřebitelské půjčky, pojištění a podnikatelské úvěry. (Equa Bank, © 2011–2016)

V posledních několika letech byla v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna dvakrát první, v obou případech se svým běžným účtem. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **Fio banka, a.s.**

Stejně jako Equa bank a.s. je i Fio banka, a.s. relativně nová banka, která obdržela bankovní licenci v roce 2010. Tato banka, která je ryze českým subjektem s českými majiteli, navazuje na úspěšnou sedmnáctiletou historii Finanční skupiny Fio. Na svých více než sedmdesáti pobočkách po celé České republice nabízí své služby retailovým i korporátním klientům, kterých je celkem zhruba 480 tisíc. Fio banka, a.s. se zaměřuje zejména na poskytování běžných bankovních služeb bez poplatků a investice do cenných papírů. (Fio banka, © 2016)

V posledních několika letech se v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna umístila dvakrát na bronzovém místě, a to s osobním účtem. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **ING Bank N.V.**

ING Bank N.V. se v roce 1992 stala jednou z prvních předních světových bank, které vstoupili na český trh. Od té doby si vybudovala silnou pozici v oblasti korporátního bankovníctví a v současné době nabízí i retailové produkty, a to spořicí účet ING Konto, ING Termínovaný vklad a ING Podílové fondy. ING Bank N.V. má 7 poboček, kolem 250 zaměstnanců a počet jejich klientů je zhruba 400 tisíc. (ING Bank, © 2016)

Jak již bylo zmíněno výše, ING Bank N.V. získala v Ceně veřejnosti v loňském roce Bronzovou korunu se spořicí účet ING Konto. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **Cetelem (BNP Paribas Personal Finance)**

Od roku 1996 do května 2015 značku Cetelem používala akciová společnost CETELEM ČR, a.s. Tato společnost, jež byla stoprocentní dceřinou společností francouzské banky BNP Paribas Personal Finance SA., zastávala vedoucí pozici na trhu nebankovních poskytovatelů úvěrů. V červnu 2015 proběhla fúze s mateřskou bankou, která Celetemu umožňuje poskytovat produkty a služby pod bankovní licenci. Mezi produkty této společnosti patří účelové a neúčelové osobní půjčky, kreditní karty, spotřebitelské úvěry, hypotéka a některé typy pojištění. Cetelem zaměstnává zhruba 415 lidí a klienty obsluhuje prostřednictvím svých tří poboček. (Cetelem, © 2016)

V Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna byl Cetelem dvakrát stříbrný a jednou bronzový, a to pokaždé s produktem Kreditní karta Cetelem. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **mBank S.A., organizační složka**

Tato banka, která je součástí skupiny Commerzbank, se v České republice objevila v roce 2007. Byla první bankou, která na českém trhu představila zcela nový samoobslužný model, při kterém si zákazník spravuje své každodenní bankovní operace sám prostřednictvím internetového a telefonického bankovníctví, takže pobočky mají zejména funkci poradenských center nebo míst pro sjednání hypotéky. V současné době má mBank více než půl milionu zákazníků a přes 25 poboček, na kterých obsluhuje jak občany, tak malé podnikatele. (mBank.cz, © 2016)

Co se týče Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna, mBank získala čtyřikrát Stříbrnou Korunu a jedenkrát Zlatou korunu, a to pokaždé se svým osobním účtem mKontem. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **Raiffeisen stavební spořitelna a.s.**

Tato stavební spořitelna začala podnikat jako AR stavební spořitelna v roce 1993, kdy se stala vůbec první stavební spořitelnou v České republice. Členem finanční skupiny Raiffeisen je od roku 1998. Raiffeisen stavební spořitelna a.s. má přes 250 zaměstnanců a provozuje více než 200 obchodních míst. (Raiffeisen stavební spořitelna a.s., © 2016)

V Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna byla dvakrát stříbrná a dvakrát bronzová, a to se stavebním spořením, a dále s produkty Nízká hyposplátka a úvěrem Helios. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

- **GE Money Bank, a. s.**

GE Money Bank, a. s. je univerzální bankou, která poskytuje své služby jak občanům, tak malým a středním podnikům. Loni bylo oznámeno, že má konglomerát General Electric v úmyslu zaměřit se na průmysl a výrazně omezit ostatní obory, včetně bankovníctví, přičemž jednou ze součástí této strategie bude i prodej české pobočky GE Money. Tato banka má okolo 1 milionu klientů, přes 200 poboček a zaměstnává přes 2 tisíce osob. (Osobní finance - GE Money, © 2001–2016)

V posledních několika letech byla v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna pětikrát první, a to čtyřikrát s produktem Internet banka a jednou s kontem Genius Gratis. (Zlatá Koruna, © 2003-2016)

11 PEST ANALÝZA

Externí prostředí podniku obsahuje celou řadu faktorů, které podnik nemá možnost ovlivnit vůbec, nebo malou měrou. Pro podnik je však důležité tyto faktory sledovat, aby mohl lépe porozumět a včas se přizpůsobit změnám a novým trendům. Jak bylo zmíněno v teoretické části, jednou z nejpoužívanějších metod pro analýzu makroprostředí je PEST analýza, která člení externí faktory na faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Důležité je sledovat nejen faktory, které se přímo vztahují k účasti družstva v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna, ale i faktory, které ovlivňují činnost družstva jako takovou, protože jsou jimi aktivity v rámci této soutěže ovlivněny nepřímo.

11.1 Politicko-právní faktory

V současné době má značný vliv na politickou situaci v celé Evropě uprchlická krize, která je označována za nejhorší od druhé světové války. Předním evropským politikům se doposud nepodařilo nalézt uspokojivý způsob jejího řešení. Migrační krize samozřejmě ovlivňuje politické dění i v České republice, přestože situace zde není tak vyhocená jako v západních zemích, protože ČR představuje pro uprchlíky spíše tranzitní zemi, ze které se chtějí dostat dále na západ. Vláda v čele s premiérem Bohuslavem Sobotkou zastává v celoevropském měřítku spíše protiimigrační postoj, negativně se staví zejména vůči kvótám na přerozdělení uprchlíků. Český premiér se přiklání spíše k posílení vnější schengenské hranice, zřízení funkčních hotspotů a k funkční návratové politice. Pozitivní zprávou však je, že i v tomto náročném období se premiérovi prozatím daří udržet stabilní koalici a zajistit tak stabilní podmínky pro fungování veřejného i soukromého sektoru, do kterého spadá i Moravský Peněžní Ústav. (ČTK, 2016; ČTK, iDNES.cz, 2015; Trachtová, 2016)

Jak již bylo uvedeno výše, na všechny činnosti Moravského Peněžního Ústavu jakožto spořitelního družstva dohlíží od roku 2006 Česká národní banka, což se samozřejmě týká i aktivit družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Hlavní právní regulaci v současné době pro MPU představuje Zákon o spořitelních a úvěrních družstvech. Od 1. ledna 2015 nabyla účinnosti novela tohoto zákona, která obsahuje například zvýšení členských vkladů na 10 % z objemu vkladu. Pokud se v budoucnu Moravskému Peněžnímu Ústavu podaří získat bankovní licenci, o kterou v současné době usiluje, bude se muset řídit právní úpravou bankovníctví, a to zejména Zákonem o bankách.

Samotná soutěž má organizátorem stanovená pravidla, kterými se musí Moravský Peněžní Ústav řídit. Případná změna těchto pravidel může mít jak pozitivní, tak negativní vliv na aktivity, které družstvo vyvíjí za účelem získání hlasů v této soutěži. Propagační aktivity jsou upraveny Zákonem o reklamě a soutěž o věcné ceny je regulována Zákonem o loteriích a jiných podobných hrách.

11.2 Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů Moravský Peněžní Ústav ovlivňuje zejména inflace, která působí na termínované vklady, kterým je i vkladový účet Bonus+, se kterým družstvo soutěží v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Dále je také důležité sledovat průměrnou mzdu a nezaměstnanost, které mají vliv na schopnost klientů splácet úvěry.

V lednu letošního roku došlo k výrazné akceleraci inflace, když vzrostla oproti loňskému prosinci o 0,6 %. Na tento vývoj mělo vliv zejména zvýšení cen v oddíle potravin a nealkoholické nápoje a v oddíle alkoholické nápoje a tabák. Meziročně byl zaznamenán nárůst inflace v lednu o 0,6 %, což představuje o 0,5 procentního bodu více než v prosinci 2015. (Makroekonomika, © 2000-2016)

Vývoj průměrné mzdy má obecně v posledních letech rostoucí tendenci. Ve 4. čtvrtletí loňského roku byla průměrná hrubá měsíční nominální mzda 28 152 Kč, což představuje nárůst o 3,9 % ve srovnání se stejným obdobím v roce 2014. Reálně došlo k nárůstu o 3,8 %. (Makroekonomika, © 2000-2016)

Míra registrované nezaměstnanosti byla v lednu letošního roku 6,4 %, což značí nárůst oproti prosinci 2015 o 0,2 %. V rámci delšího časového horizontu však lze říci, že má míra registrované nezaměstnanosti klesající tendenci. V lednu 2016 byla míra registrované nezaměstnanosti nižší ve srovnání se stejným obdobím loňského roku, kdy dosahovala 7,7 %. (Makroekonomika, © 2000-2016)

Vzhledem k tomu, že všechny věcné ceny, které mohou lidé vyhrát za hlasování pro Moravský Peněžní Ústav v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna, spadají do kategorie spotřební elektroniky, je důležité se zaměřit i na vývoj cen v této oblasti.

V posledních letech byl dlouhodobým trendem u spotřební elektroniky pokles cen, během letních prázdnin v loňském roce však nastal obrat. Průměrné ceny mobilních telefonů a tabletů začaly stagnovat nebo dokonce růst. Důvodem bylo to, že prodejci doprodali zásoby levného zboží a do cen nových modelů se již promítlo posílení dolaru. Mezi produkty, u

kterých se zvýšení cen projevilo nejcitelněji, se řadí televize, u nichž došlo ke zdražení o i více než třicet procent. (Kočí, 2015)

11.3 Sociokulturní faktory

Co se týče věkové skladby klientů Moravského Peněžního Ústavu, většina z nich je starší 50 let. Jedním z problémů v této věkové kategorii je velmi často nízká počítačová a internetová gramotnost, což je v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna pro družstvo určitou nevýhodou vzhledem k tomu, že hlasování v této soutěži probíhá prostřednictvím internetu.

Další cílovou skupinu v soutěži představují studenti Univerzity Tomáše Bati. V posledních letech počet vysokoškolských studentů roste, v současné době však nastala změna a počty vysokoškoláků začínají klesat. Dříve se financování škol řídilo jednoduchým pravidlem: čím víc studentů, tím vyšší státní dotace. To vedlo ke značnému zvýšení počtu studentů, které dosáhlo vrcholu v roce 2010, kdy se počet studentů na vysokých školách blížil 400 tisícům. Poté se však trend obrátil a studentů začalo ubývat. Důvodem jsou početně nejslabší ročníky maturantů v samostatné české historii, které v posledních letech přicházejí na vysoké školy. Vzhledem k tomu, že se do budoucna neočekává výraznější přírůstek maturantů, rozhodlo se ministerstvo školství pro stanovení limitů na množství přijatých studentů. Tyto limity víceméně odpovídají demografickému vývoji, jelikož počet maturantů se snižuje zhruba stejným tempem, jakým se snižuje počet přijatých na vysoké školy. Ministerstvo školství si stanovilo dva cíle, a to snížit počet magistrů a zmenšit podíl maturantů mířících na vysoké školy. V rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna to pro Moravský Peněžní Ústav znamená, že v případě této cílové skupiny dojde ke snížení počtu osob, které bude mít možnost oslovit. (Boček, Šulek a Kočí, ©1997-2016)

11.4 Technologické faktory

Dnešní doba se vyznačuje značným rozvojem ICT technologií, které lidem usnadňují jejich pracovní i soukromý život. Jak již bylo řečeno, hlasování v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna probíhá prostřednictvím internetu, což jej činí velmi rychlým, pohodlným a dostupným. Navíc má čím dál více lidí v České republice přístup na internet i prostřednictvím mobilu, což hlasování ještě více usnadňuje. Technologie internetu se uplatňuje i při propagačních aktivitách, jelikož představuje způsob, jak oslovit velké množství lidí s vynaložením relativně nízkých nákladů. V posledních letech roste význam sociálních sítí, takže je

pro firmy důležité, aby se přizpůsobily tomuto trendu a naučily se s nimi pracovat. Pro potřeby hlasování v soutěži má velké uplatnění i QR kód, jehož prostřednictvím lze propojit tištěnou reklamu s virtuálním světem. Vzhledem k dynamickému rozvoji v oblasti ICT technologií lze očekávat, že se v budoucnu objeví nový způsob, jak hlasování ještě více usnadnit.

12 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza se dělí na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí. V rámci analýzy vnitřního prostředí jsou zkoumány silné a slabé stránky Moravského Peněžního Ústavu v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna a prostřednictvím analýzy vnějšího prostředí jsou identifikovány příležitosti a hrozby, které se nachází v jeho okolí.

12.1 Analýza vnitřního prostředí

Silné stránky (S – Strengths):

- Klienty velmi oblíbený produkt vkladový účet Bonus+ (S1);
- Umožnění starším klientům hlasovat na pobočce za asistence zaměstnanců (S2);
- Využití webových stránek družstva k upozornění na hlasování v soutěži (S3);
- Spolupráce s UTB (S4);
- Umístění QR kódu na plakáty a letáky (S5);
- Využití notebooku k hlasování přímo na místě na letákových akcích a Veletrhu pracovních příležitostí na FAI UTB (S6);
- Doplnění soutěže o věcné ceny od organizátora o soutěž o ceny přímo od Moravského Peněžního Ústavu (S7);
- Oslovení neklientů (S8).

Slabé stránky (W - Weaknesses):

- Nevyužití virálního potenciálu sociální sítě Facebook (W1);
- Univerzálnost cen od Moravského Peněžního Ústavu (W2);
- Nedostatečná efektivita v případě letákových akcí v obchodních centrech a rozesílání letáků poštou (W3);
- Nedostatečně atraktivní design letáků (W4);
- Přílišné množství textu na letácích (W5);
- Nedostatečné využití možností firemního profilu na Facebooku, a to například placené reklamy (W6);
- Nižší počet klientů v porovnání s konkurencí (W7);

- Nižší počet zaměstnanců ve srovnání s konkurencí (W8).

12.2 Analýza vnějšího prostředí

Příležitosti (O – Opportunities):

- Získání bankovní licence – vyvarování se novým přísnějším pravidlům týkajících se spořitelních a úvěrních družstev, rozšíření klientské základny o mladší osoby, které se častěji zapojují do online hlasování než starší generace (O1);
- Zvýšení počítačové gramotnosti u starších osob (O2);
- Příznivý vývoj národního hospodářství – pokles nezaměstnanosti, růst průměrné mzdy, nízká cenová hladina (O3);
- Objev nové technologie, která ještě více usnadní hlasování v soutěži (O4);
- Moderní trendy v marketingové komunikaci (O5);
- Oslovení studentů jiných vysokých škol prostřednictvím účasti na některém z dalších Veletrhů pracovních příležitostí (O6);
- Oslovení partnerů k účasti na hlasování (O7);
- Nový způsob oslovení obyvatel města Zlína a blízkého okolí (O8).

Hrozby (T – Threats):

- Politická nestabilita v ČR a Evropské Unii (T1);
- Nepříznivé změny v legislativě (T2);
- Nepříznivé změny v pravidlech soutěže (T3);
- Růst cen elektroniky (T4);
- Pokles počtu vysokoškolských studentů (T5);
- Účinnější marketingová kampaň konkurence (T6);
- Nová konkurence v soutěži (T7);
- Zvýšení ceny za pronájem místa na Veletrhu pracovních příležitostí (T8).

12.3 IFE a EFE matice

IFE a EFE matice jsou techniky, které navazují na SWOT analýzu. Matice IFE slouží k hodnocení interních faktorů a matice EFE k hodnocení externích faktorů.

Při sestavování IFE matice se jako první každému internímu faktoru přiřadí váhy v rozmezí od 0,00 do 1,00 podle důležitosti dané silné nebo slabé stránky, přičemž součet vah musí být roven 1,00. Dále jsou jednotlivé interní faktory bodově ohodnoceny, přičemž 4 body značí výrazné S, 3 body nevýrazné S, 2 body nevýrazné W a 1 bod výrazné W. Poté je nutné vynásobit váhu a bodové hodnocení u každého faktoru, aby byl získán vážený poměr. Nakonec se sečtou vážené poměry jednotlivých faktorů a výsledek představuje celkový vážený poměr. Celkové hodnocení vyjadřuje interní pozici Moravského Peněžního Ústavu, přičemž 4 je nejlepší možné hodnocení a 1 je nejhorší. Střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (ManagementMania.com, © 2011-2013)

Tab. 1. IFE matice (vlastní zpracování)

STRENGTHS (S)			
Označení faktoru	Váha	Body	Celkem
S1	0,02	4	0,08
S2	0,03	3	0,09
S3	0,02	3	0,06
S4	0,06	4	0,24
S5	0,03	3	0,09
S6	0,04	4	0,16
S7	0,05	4	0,20
S8	0,06	4	0,24
Celkem	0,31	-	1,16
WEAKNESSES (W)			
Označení faktoru	Váha	Body	Celkem
W1	0,12	1	0,12

W2	0,04	2	0,08
W3	0,08	1	0,08
W4	0,11	1	0,11
W5	0,10	1	0,10
W6	0,12	1	0,12
W7	0,06	1	0,06
W8	0,06	1	0,06
Celkem	0,69	-	0,73
Celkové hodnocení	1,00	-	1,89

Jak ukazuje výše uvedená tabulka, výsledek IFE matice je nižší než hodnota 2,5, a to konkrétně 1,89, což značí, že převažují slabé stránky nad silnými stránkami.

Analogicky jako IFE matice je sestavována EFE matice. Bodové hodnocení v jejím případě se provádí tak, že 4 body jsou přiřazeny výrazné O, 3 body nevýrazné O, 2 body nevýrazné T a 1 bod je přiřazen výrazné T. Celkové hodnocení vyjadřuje externí pozici Moravského Peněžního Ústavu, přičemž 4 opět znamená nejlepší možné hodnocení a 1 nejhorší. Stejně jako v případě IFE matice se střední hodnoty pohybují kolem 2,5. (ManagementMania.com, © 2011-2013)

Tab. 2. EFE matice (vlastní zpracování)

OPPORTUNITIES (O)			
Označení faktoru	Váha	Body	Celkem
O1	0,07	4	0,28
O2	0,03	3	0,09
O3	0,02	3	0,06
O4	0,06	4	0,24
O5	0,09	4	0,36
O6	0,09	4	0,36

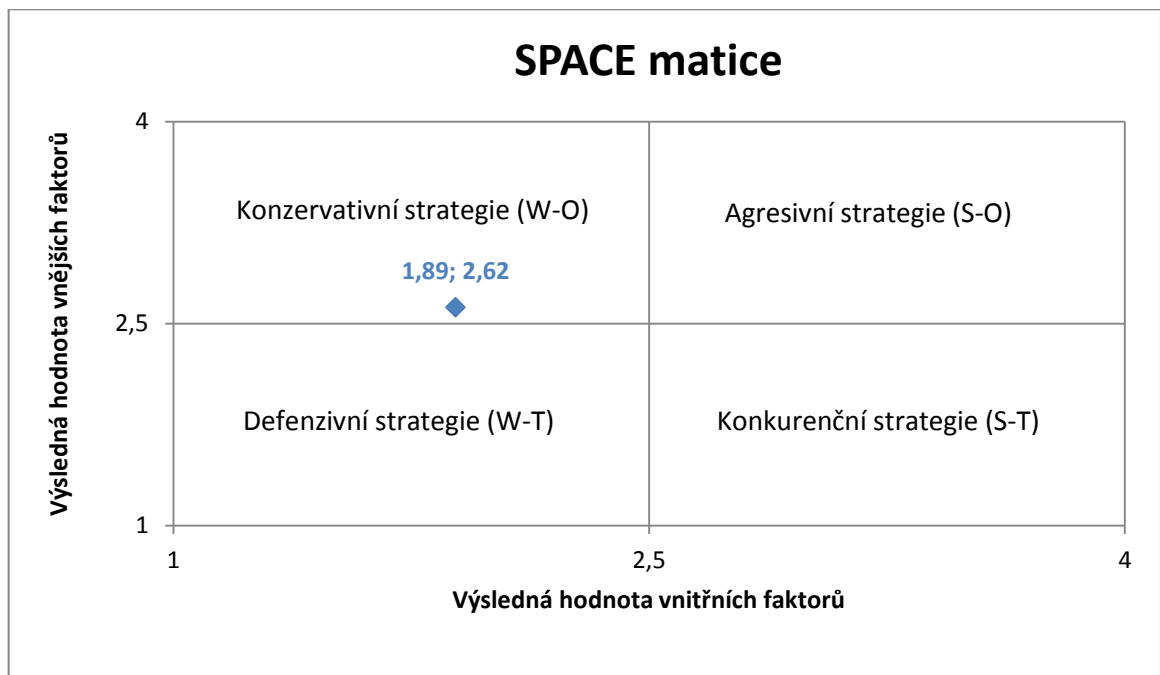
O7	0,08	4	0,32
O8	0,09	4	0,36
Celkem	0,53	-	2,07
THREATS (T)			
Označení faktoru	Váha	Body	Celkem
T1	0,02	2	0,04
T2	0,03	2	0,06
T3	0,08	1	0,08
T4	0,07	1	0,07
T5	0,03	2	0,06
T6	0,09	1	0,09
T7	0,09	1	0,09
T8	0,06	1	0,06
Celkem	0,47	-	0,55
Celkové hodnocení	1,00	-	2,62

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že výsledek EFE matice je 2,62, tedy hodnota o něco vyšší než 2,5, což značí, že mírně převažují příležitosti nad hrozbami.

12.4 SPACE matice

Na základě výsledků analýzy faktorů vnitřního a vnějšího prostředí lze stanovit, jakou strategii by měl podnik uplatňovat, a to pomocí SPACE matice. Na horizontální osu se v této matici vynáší celkové hodnocení IFE matice a na vertikální osu se zakresluje celkové hodnocení EFE matice. SPACE matice je rozdělena do 4 kvadrantů podle jednotlivých strategií, kterými jsou konzervativní, agresivní, defenzivní a konkurenční strategie. Jednotlivé strategie se od sebe liší tím, jaká kombinace interních a externích faktorů v jejich případě převládá, přičemž u konzervativní převažují slabé stránky a příležitosti (W-O), u agresivní

silné stránky a příležitosti (S-O), u defenzivní strategie slabé stránky a hrozby (W-T) a u konkurenční strategie silné stránky a hrozby (S-T).



Obr. 8. SPACE matice (vlastní zpracování)

Na základě výsledků výše uvedené SPACE matice by měl Moravský Peněžní Ústav v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna uplatnit konzervativní strategii, při které dochází ke snížení slabých stránek pomocí využití příležitostí.

12.5 Shrnutí analytické části

Na základě výše uvedených analýz byla zjištěna řada nedostatků v marketingové komunikaci Moravského Peněžního Ústavu v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Družstvo by mělo zapracovat zejména na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook, jelikož v současné době nevyužívá její virální potenciál a všechny možnosti, které nabízí firemní profil na této sociální síti. Dále by měla být věnována pozornost letákům, jejichž vzhled není dostatečně atraktivní a navíc je na nich přílišné množství textu. V neposlední řadě byla za slabou stránku označena nedostatečná efektivita oslovení obyvatel města Zlína a jeho okolí a také univerzálnost cen od Moravského Peněžního Ústavu. Slabé stránky by družstvo mělo snížit pomocí příležitostí, přičemž za nejvýraznější příležitosti byly označeny moderní trendy v marketingové komunikaci, oslovení studentů jiných vysokých škol prostřednictvím účasti na některém z dalších Veletrhů pracovních příležitostí, oslovení partnerů k účasti na hlasování a nový způsob oslovení obyvatel města Zlína a blízkého

okolí. Výše uvedené poznatky z analytické části se stanou podkladem pro vypracování projektové části diplomové práce, ve které budou představeny konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna.

13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MORAVSKÉHO PENĚŽNÍHO ÚSTAVU – SPOŘITELNÍHO DRUŽSTVA

Na základě analýz, které jsou uvedeny v předchozích kapitolách této práce, je vypracován projekt marketingové komunikace Moravského Peněžního v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Účelem tohoto projektu je zlepšení nástrojů marketingové komunikace, které družstvo v současné době používá v rámci této soutěže. Níže uvedené návrhy jsou určeny pro účast ve zmíněné soutěži v roce 2017. Tyto návrhy se zaměřují pouze na druhé kolo soutěže, jelikož bylo analýzou zjištěno, že přes první kolo se do druhého kola Moravský Peněžní Ústav dostane hladce. Jak bylo uvedeno výše, z celkového rozpočtu na marketing družstvo každý rok vyčleňuje na marketingovou komunikaci v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna částku ve výši 150 000 korun. I v příštím roce plánuje vynaložit na tuto soutěž částku ve stejné výši. Kromě finančních možností projekt marketingové komunikace respektuje i představy managementu družstva.

13.1 Cíle projektu

Cílem tohoto projektu je zlepšit marketingovou komunikaci Moravského Peněžního Ústavu v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna takovým způsobem, aby se produkt družstva umístil mezi pěti nejlepšími finančními produkty v této soutěži, což povede k:

- Zvýšení konkurenceschopnosti produktu vkladový účet Bonus+;
- Posílení důvěry stávajících i potenciálních zákazníků v kvalitu poskytovaných služeb;
- Získání nových zákazníků;
- Zvýšení povědomí o družstvu.

13.2 Cílové skupiny

V současné době Moravský Peněžní Ústav směřuje marketingové aktivity v této soutěži na dvě základní skupiny, a to na:

- Klienty;
- Neklienty.

Skupina neklientů je dále rozčleněna do dvou podskupin, z nichž jednu představují studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a druhou obyvatelé města Zlína a blízkého okolí. Co se studentů týče, bylo rozhodnuto, že pro získání ještě většího počtu hlasů budou kromě studentů UTB nově osloveni i studenti studující vysokou školu v Brně. Dále bude oslovena zcela nová cílová skupina, a to zaměstnanci partnerských firem Moravského Peněžního Ústavu.

13.3 Návrh opatření ke splnění cílů

V této části budou rozpracovány konkrétní návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, které povedou k vylepšení celkové marketingové komunikace družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna takovým způsobem, aby bylo možné splnit výše uvedené cíle. Součástí bude také návrh způsobu oslovení nové cílové skupiny, a to partnerů Moravského Peněžního Ústavu.

V případě offline marketingu se návrhy týkají těchto nástrojů: podpory prodeje, reklamy, účasti na veletrhu a přímého marketingu. Co se týče online marketingu, návrhy jsou zaměřeny na lepší využití sociální sítě Facebook k marketingovým aktivitám v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Konkrétně se týkají většího využití firemního profilu družstva na této sociální síti, a to zejména placené reklamy, a dále také využití virálního potenciálu Facebooku. Přínosem níže uvedených návrhů bude získání dostatečně vysokého počtu hlasů, které zajistí umístění produktu družstva mezi pěti nejlepšími finančními produkty v soutěži.

13.3.1 Podpora prodeje

Za účelem zvýšení motivace klientů i neklientů k hlasování v druhém kole Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna pořádá Moravský Peněžní Ústav v současné době soutěž, ve které mohou hlasující pro MPU vyhrát hodnotné ceny. Ceny jsou společné jak pro klienty, tak pro obě skupiny neklientů, a proto jsou vybrány tak, aby byly zajímavé pro všechny. Jedinou výjimku představuje tlakoměr, který pro studenty není příliš lákavý. Z analýzy však vyplynulo, že ještě vyššího počtu hlasů může být dosaženo tak, že bude vyčleněna speciální kategorie cen pro studenty. Nově tedy budou ceny rozděleny do dvou skupin, z nichž první bude obsahovat ceny šité na míru studentům a druhá ceny uzpůsobené pro klienty a obyvatele Zlína a blízkého okolí. Díky tomuto odlišení mohou být vybrány takové ceny, které povedou k ještě vyšší motivaci k hlasování. V současné době navíc všechny ceny,

kterými jsou tablet, televize, smartphone, čtečka Kindle a tlakoměr, spadají do oblasti spotřební elektroniky, takže i z tohoto hlediska bude cílem zajistit větší rozmanitost.

Pro studenty budou nově připraveny následující hodnotné ceny:

- 1x zážitkový certifikát na jízdu v Lamborghini Gallardo 520;
- 2x VIP lístky na festival Colours of Ostrava;
- 2x dárkový poukaz do Zlatého jablka.

Projížďka v supersportu má vzbudit zájem zejména u mužské části této cílové skupiny, jelikož fanoušky rychlých automobilů jsou ve většině případů muži. Při výběru typu projížďky je důležité dbát na to, aby měl výherce možnost užít si jízdu naplno, a proto byl zvolen typ projížďky, v rámci které bude moci výherce usednout na místo řidiče a jízda bude probíhat nejen na okresní silnici, ale i na dálnici. Významným faktorem je i doba jízdy. Z možností 30 minut, nebo 60 minut byla vybrána varianta jízdy trávající 60 minut, aby byl opět splněn požadavek na co největší zážitek pro výherce. Jízdu absolvuje výherce v Brně, kde projížďka splňuje výše uvedené parametry. Zprostředkovatelem projížďky bude společnost Dokonalý zážitek s.r.o. a náklady na tento zážitkový certifikát jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce, která obsahuje náklady na všechny výhry pro studenty (Tab. 3.). V ceně zážitkového certifikátu je již zahrnuta dálniční známka a spotřeba paliva.

Další cenou pro studenty budou dva VIP lístky na festival Colours of Ostrava. Letní hudební festivaly se obecně těší u studentů velké oblibě a festival Colours of Ostrava není výjimkou. Tento festival byl vybrán z toho důvodu, že patří v České republice mezi nejoblíbenější a také kvůli tomu, že se jedná o multižánrový mezinárodní festival. Vzhledem k tomu, že se dopředu neví, jaký bude mít výherce této ceny hudební vkus, je lepší pro tyto účely zvolit multižánrový festival s účastí tuzemských i světových hvězd, než žánrově vyhraněný festival, jako je například festival Masters of Rock. Stejně jako v případě předchozí ceny, je kladen důraz na zajištění co nejlepšího zážitku pro výherce, a proto byla zvolena čtyřdenní VIP vstupenka, a to v počtu dvou kusů, aby si výherce mohl vychutnat festival s partnerem či kamarádem. Na rozdíl od té standardní, tato vstupenka obsahuje kromě samotného vstup na festival také například možnost využití VIP zóny v areálu festivalu, nabídku speciálního menu v této zóně či možnost setkání se s umělci. Náklady na dva kusy VIP vstupenek na festival Colours of Ostrava jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce obsahující náklady na jednotlivé ceny pro studenty (Tab. 3.).

V neposlední řadě budou mít hlasující pro Moravský Peněžní Ústav možnost vyhrát dárkový poukaz na nákup v obchodním centru Zlaté jablko ve Zlíně. Tento poukaz je buď v hodnotě 500, nebo 1000 Kč. Z těchto možností byla vybrána druhá v pořadí, a to v počtu dvou kusů. Dárkový poukaz lze uplatnit při nákupu ve všech prodejnách v obchodním centru Zlaté jablko kromě supermarketu Billa. Tato cena je zaměřena spíše na studentky, protože ženy tráví nákupy většinou více času než muži. Náklady na dva dárkové poukazy do Zlatého jablka a také na zbylé ceny pro studenty jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce.

Tab. 3. Náklady na ceny pro studenty (vlastní zpracování, zdroje: Colours of Ostrava, © 2016; Dokonalý zážitek jako dárek, © 2016; Zlaté jablko, © 2014)

Druh ceny – studentí	Cena včetně DPH
1x zážitkový certifikát na jízdu v Lamborghini Gallardo 520	3 698 Kč
2x VIP lístky na festival Colours of Ostrava	9 800 Kč
2x dárkový poukaz do Zlatého jablka	2 000 Kč
Celkem	15 498 Kč

Pro klienty Moravského Peněžního Ústavu a pro obyvatele města Zlína a blízkého okolí budou nově vloženy do soutěže o ceny od MPU následující výhry:

- 1x tablet Lenovo Yoga Tablet 2;
- 1x wellness pobyt pro 2 osoby;
- 1x předplatné do Městského divadla Zlín.

Výhra v podobě tabletu má zaujmout zejména muže, kteří mají obecně větší zálibu v nových technologiích a zařízeních než ženy. Jak bylo uvedeno výše, tablet je jednou ze stávajících cen, které mohou hlasující pro MPU vyhrát, a vzhledem k jejich velké oblibě tomu tak bude i v budoucnu, avšak bude vybrán novější a lepší typ. Konkrétně se bude jednat o tablet Lenovo Yoga Tablet 2 s operačním systémem systému Windows 8.1, mezi jehož klady patří například 8" displej s extra vysokým rozlišením 1920 x 1200 bodů, dlouhá výdrž baterie či podpora technologie AnyPen, která umožňuje použít namísto stylusu třeba tužku či propisku. Tablet bude zakoupen prostřednictvím internetového obchodu CZC.cz, který má výdejní místo ve Zlíně. Náklady na zajištění tabletu jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce, která obsahuje náklady na jednotlivé výhry pro klienty a obyvatele města Zlína

a blízkého okolí (Tab. 4.)*Tab. 5. Náklady na tisk letáků (vlastní zpracování, zdroj: Online Tiskárna, © 2016).*

Oproti tomu wellness pobyt pro 2 osoby má motivovat k hlasování zejména ženy, protože jsou to většinou ony, kdo objednávají tyto pobyty pro sebe a své partnery. Pro účely soutěže byl vybrán wellness pobyt ve čtyřhvězdičkovém hotelu Soláň, a to z toho důvodu, že tento hotel není příliš vzdálen od Zlína, nachází se v malebném prostředí Beskyd a zdejší wellness centrum je v zajímavém valašském stylu. Bude se jednat o letní pobyt na 3 dny (2 noci) a v ceně pobytu bude zahrnuto ubytování, polopenze a vstup do wellness centra, ve kterém je obsažena masáž kokosovým olejem, kokosový zábal a pobyt v kolagenáriu. Náklady na tuto cenu jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce (Tab. 4.).



Obr. 9. Wellness & Spa centrum Soláň (Hotel Soláň Beskydy, © 2010)

Poslední cenou určenou pro klienty a obyvatele města Zlína a blízkého okolí bude předplatné do Městského divadla Zlín. Pro účely soutěže bylo vybráno premiérové předplatné, jehož součástí je vstup na 8 premiérových titulů ve Velkém sále, na představení hostujícího souboru a také bonus v hodnotě 100 Kč a dále je v ceně zahrnut i welcome drink či setkání s herci a tvůrci po představení. Z nabízených možností byla vybrána varianta se sedadly v řadě 1-6 nebo lóži. Náklady na předplatné jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce.

Tab. 4. Náklady na ceny pro klienty a obyvatele Zlína a okolí (vlastní zpracování, zdroje: CZC.cz, © 2016; Hotel Soláň Beskydy, © 2010; Městské divadlo Zlín, © 2016)

Druh ceny – klienti + obyvatelé Zlína a okolí	Cena včetně DPH
1x tablet Lenovo Yoga Tablet 2	6 200 Kč
1x wellness pobyt pro 2 osoby	4 999 Kč
1x předplatné do Městského divadla Zlín	1 300 Kč

Celkem	12 499 Kč
---------------	------------------

13.3.2 Reklama

Analýzou bylo zjištěno, že z reklamních prostředků využívá Moravský Peněžní Ústav pro oslovení studentů UTB a obyvatel města Zlína a jeho okolí v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna hlavně tištěnou reklamu. Dále však analýza v případě letáků ukázala, že jejich design není dostatečně atraktivní a také je na letácích přílišné množství textu, z čehož vyplývá, že je nutné provést jejich redesign. Cílem je, aby nový vzhled letáku daného člověka ihned zaujal a vzbudil v něm zvědavost a touhu dozvědět se více informací.

K dosažení tohoto efektu bude mít nový leták podobu fotky ve stylu Polaroid. Takový vzhled letáku se bude výrazně odlišovat od ostatních, a tak na sebe bude strhávat pozornost. Navíc tím, že bude svým vzhledem připomínat zapomenutou fotografii, vzbudí u daného člověka kýženou zvědavost, čímž se zvýší šance, že si člověk leták podrobně prohlédne.

Letáky budou, stejně jako ty stávající, oboustranně potištěné a na křídovém papíru. Na přední straně bude nově uveden pouze obrázek a krátký text. Obrázek i text přední strany se budou lišit v závislosti na dané ceně, kterou bude moci hlasující od Moravského Peněžního Ústavu vyhrát. Vzhledem k tomu, že v soutěži bude připraveno celkem šest druhů výše uvedených cen, bude navrženo šest variant letáku. Jako příklad lze uvést variantu letáku pro studenty lákající na projížďku v Lamborghini. Na přední straně bude uveden obrázek daného modelu Lamborghini a pod ním napsáno: „*Chceš se projet?*“. Analogicky bude zpracována přední strana u zbylých variant letáku. Zadní strana bude pro všech šest variant téměř stejná, lišit se bude pouze danou hodnotnou cenou a také emailovou adresou MPU v závislosti na tom, zda bude leták určen pro studenty či pro obyvatele města Zlína a okolí. Text zadní strany letáku s cenou v podobě projížďky v Lamborghini by mohl být ve znění: „*Tak zahlasuj na této adrese: <http://www.zlatakoruna.info/soutez/2017/verejnost2> a vyhraď projížďku v Lamborghini. Čím víc hlasů zašleš, tím větší šanci máš na výhru! Pro zařazení do soutěže nezapomeň zaslat svůj email na adresu studenti.zlatakoruna@mpu.cz. Hlasování probíhá do 25. 4. 2017, poté budou výherci informováni na e-mail. Více informací na www.mpu.cz.*“ Pro komunikaci s cílovou skupinou představovanou obyvateli města Zlína a okolí bude použito vykání. Kromě samotného textu bude na zadní straně umístěn QR kód, logo MPU a soutěže Zlatá koruna.



Obr. 10. Návrh přední strany letáku (vlastní zpracování)

Letáky pro studenty budou opět umístěny v prostorách fakult UTB a v univerzitní knihovně. Dále budou opět využity na letákových akcích na jednotlivých fakultách UTB a na Veletrhu pracovních příležitostí na Fakultě aplikované informatiky UTB. Nově budou využity také na Veletrhu pracovních příležitostí na Fakultě podnikatelské a Fakultě strojního inženýrství VUT v Brně, čemuž se blíže věnuje jedna z následujících kapitol.

Umístění letáků určených pro obyvatele města Zlína a blízkého okolí bude věnována celá následující kapitola, jelikož budou využity dva zcela nové způsoby oslovení této cílové skupiny prostřednictvím letáků, protože ty současné nejsou dostatečně efektivní. Konkrétně budou letáky pro tuto cílovou skupinu umístěny do Baťova institutu 14/15 a do zlínské MHD.

Letáky budou ve formátu A6, výjimkou budou pouze letáky určené pro umístění ve vozidlech MHD, které budou ve formátu A4, protože v případě vnitřní reklamy ve vozidlech MHD je požadován rozměr A4, nebo A3. Navíc tyto letáky budou muset být jednostranně potištěné, protože druhá strana není viditelná. Z těchto důvodů bude v případě letáků ve vozidlech MHD upuštěno od stylu Polaroidu a budou na těchto letácích uvedeny všechny tři ceny pro obyvatele města Zlína a okolí. Text na těchto letácích bude tedy formulován

tak, aby sděloval základní myšlenku, a to že pokud lidé chtějí vyhrát uvedené ceny od Moravského Peněžního Ústavu, mají pro něj hlasovat v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna.

Jak bylo uvedeno výše, družstvo má svého grafika, který bude zodpovědný za zpracování grafické podoby letáků, což výrazně sníží náklady. Celkem bude vytisknuto 9 000 ks letáků ve formátu A6 pro studenty a 800 ks letáků pro obyvatele města Zlína a okolí, přičemž 600 ks bude ve formátu A6 a 200 ks ve formátu A4. Tisk letáků bude zajištěn společností Online Tiskárna a náklady na tisk jsou uvedeny níže v tabulce.

Tab. 5. Náklady na tisk letáků (vlastní zpracování, zdroj: Online Tiskárna, © 2016)

Druh	Počet ks	Cena včetně DPH
Formát A6	9 600	3 428 Kč
Formát A4	200	1 499 Kč
Celkem	9 800	4 927 Kč

13.3.3 Letáková kampaň

Jak bylo uvedeno výše, současné oslovení obyvatel města Zlína a blízkého okolí prostřednictvím letákových akcí v obchodních centrech a rozesílání letáků poštou není dostatečně efektivní, je proto nutné zvolit nový způsob oslovení této cílové skupiny. Nově bude k upozornění na hlasování v soutěži využít Baťův institut 14/15 ve Zlíně a zlínská městská hromadná doprava.

Využití Baťova institutu 14/15

Jednou z možností je umístění letáků do Baťova institutu 14/15, kde je velká koncentrace lidí, jelikož zde sídlí Krajská galerie výtvarného umění a Muzeum jihovýchodní Moravy ve 14. budově a Krajská knihovna Františka Bartoše v 15. budově. Navíc zejména v knihovně mají její návštěvníci více klidu na to si leták projít než v obchodních centrech, kde jsou hosteskami zastaveni ve chvíli, kdy spěchají na nákup. Vhodné bude letáky umístit nejen klasicky na recepci v obou budovách Baťova institutu, ale v případě knihovny i vedle počítačů, aby se ještě zvýšila šance, že si jich návštěvníci všimnou.

Letáky budou v obou budovách Baťova institutu umístěny v době konání finálového kola soutěže, které probíhá od března do dubna, přesný termín bude zveřejněn až při vyhlášení

dalšího ročníku soutěže. Do Baťova institutu bude umístěno 600 ks letáků určených pro obyvatele Zlína a jeho okolí. Umístění letáků v Baťově institutu není zpoplatněno.

Využití městské hromadné dopravy

Další možností, jak efektivněji oslovit obyvatele města Zlína a jeho okolí, je umístit letáky do vozidel městské hromadné dopravy (MHD) ve Zlíně. Prostřednictvím vnitřní reklamy ve vozidlech MHD lze oslovit velký počet osob, jelikož je ve Zlíně měsíčně přepraveno 3 166 000 osob a pro instalaci letáků je k dispozici 90 vozů. Navíc mnoho cestujících neví, kam během cesty upřít svůj pohled, a proto jejich oči často spočinou na reklamních letácích. Vzhledem k tomu, že čím dál více lidí má mobilní internet, tak v případě, že je leták zaujme, mohou hlasovat přímo během cesty autobusem či trolejbusem.

Umístění letáků do vozidel MHD bude zajišťovat firma AiPT s.r.o., která je specialistou ve svém oboru již 16 let a do pole její působnosti spadá i město Zlín. Stejně jako v případě umístění v knihovně, budou letáky ve vozidlech MHD umístěny v době konání finálového kola soutěže, tedy od března do dubna. Přesné datum umístění letáků bude stanoveno až po zveřejnění přesného termínu konání finálového kola soutěže a dále je také důležité zohlednit, že společnost AiPT s.r.o. spouští reklamní kampaň vždy každé pondělí. Do vozidel MHD bude umístěno 200 ks letáků ve formátu A4. V níže uvedené tabulce jsou vyčísleny náklady na umístění letáků ve vozidlech MHD ve Zlíně.

Tab. 6. Náklady na letákovou kampaň ve vozidlech MHD (vlastní zpracování, zdroj: AiPT, © 2016)

Měsíc	Cena včetně DPH
Březen	11 132 Kč
Duben	11 132 Kč
Celkem	22 264 Kč

13.3.4 Veletrh pracovních příležitostí

Jak vyplynulo z analýzy, Veletrh pracovních příležitostí na Fakultě aplikované informatiky UTB lze označit za úspěšnou akci k získání hlasů do Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna. Veletrhy pracovních příležitostí se však nekonají pouze ve Zlíně, ale i v dalších českých městech. Kromě veletrhu na FAI UTB by se tedy Moravský Peněžní Ústav mohl zúčastnit

ještě některého z dalších veletrhů, které se konají v Plzni, Praze, Liberci a Brně. Z uvedených měst je nejvíce vyhovující Veletrh pracovních příležitostí na Fakultě podnikatelské a Fakultě strojního inženýrství VUT v Brně, protože se nachází nejbližší Zlínu. Vzhledem k tomu, že počet návštěvníků tohoto veletrhu je zhruba dvakrát vyšší než ve Zlíně, má družstvo možnost získat značné množství hlasů.

Veletrh pracovních příležitostí v Brně je jednodenní akce, která se koná v polovině dubna, tedy v průběhu finálového kola soutěže, přesný termín pro následující ročník ještě není zveřejněn. V případě účasti na tomto veletrhu počítá družstvo s úsporou nákladů díky tomu, že se již účastní stejné akce ve Zlíně, takže má většinu potřebných věcí k dispozici, a to zejména stánek s notebookem, informační materiály Moravského Peněžního Ústavu a reklamní předměty. Dále bude na veletrhu využito 3 000 ks letáků určených pro studenty, jejichž náklady jsou uvedeny výše v kapitole Reklama. Osoby a vše potřebné budou přepravovány firemním autem. Pronájem plochy je na veletrhu v Brně o 4 000 Kč dražší než ve Zlíně. Stejně jako v případě Veletrhu pracovních příležitostí ve Zlíně bude nutné vzhledem k zaměření akce připravit nabídku pracovních pozic v Moravském Peněžním Ústavu. Výhodou je, že družstvo má v Brně svou pobočku, takže studentům může nabídnout pracovní uplatnění přímo ve městě, kde studují. Náklady na účast na Veletrhu pracovních příležitostí na Fakultě podnikatelské a Fakultě strojního inženýrství VUT v Brně jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce.

*Tab. 7. Náklady na účast na Veletrhu pracovních příležitostí na VUT (vlastní zpracování,
Zdroj: Veletrhy iKariéra, © 2016)*

Měsíc	Cena včetně DPH
Duben	28 709 Kč

13.3.5 Přímý marketing

Dále bude k hlasování oslovena nová cílová skupina, a to partneři Moravského Peněžního Ústavu. Ke komunikaci s touto cílovou skupinou bude využita komunikace prostřednictvím emailu. V emailu bude uvedeno poděkování za dosavadní spolupráci a dále budou jednotliví partneři požádáni, aby vyjádřili svou spokojenost se vzájemnými vztahy tím, že jejich zaměstnanci budou hlasovat v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna pro MPU. Dále bude v emailu uveden postup hlasování a odkaz směřující na stránky s hlasováním. Závěr

emailu bude obsahovat poděkování za jejich hlas i věnovaný čas a vyjádření radosti z další spolupráce. Emailová komunikace byla zvolena z toho důvodu, že pro partnery představuje malé časové zatížení, jelikož mohou informaci o hlasování v soutěži svým zaměstnancům rozeslat hromadným emailem nebo ji umístit na intranet. Mezi partnery Moravského Peněžního Ústavu patří například společnosti Properties M.D. s.r.o., REDA a.s. či SAB Finance a.s.

13.3.6 Sociální síť Facebook

Analýzou bylo zjištěno, že v rámci internetové komunikace využívá Moravský Peněžní Ústav pro účely hlasování v soutěži svých internetových stránek a také sociální síť Facebook. Zatímco komunikace prostřednictvím webových stránek družstva je na dobré úrovni, v případě komunikace pomocí sociální sítě Facebook byly analýzou zjištěny nedostatky. Družstvo totiž zcela nedostatečně využívá svůj firemní profil na této sociální síti, který v současné době používá pouze k umístění příspěvku upozorňujícího na hlasování v soutěži. K získání výrazně vyššího počtu hlasů bude vhodné využít firemní profil k vytvoření placené reklamy.

Placená reklama na Facebooku má celou řadu výhod, přičemž jednou z hlavních výhod v případě získávání hlasů do soutěže je možnost oslovení značného množství lidí s vynaložením relativně nízkých nákladů. Dosah placené reklamy je daleko vyšší než dosah finančně nepodporovaných aktivit, což je způsobeno politikou samotného Facebooku. Další výhodou je také existence různých typů reklam na této sociální síti, takže je možné zvolit si takový typ, který bude pro hlasování v soutěži nejvýhodnější. Navíc reklama na Facebooku umožňuje velmi dobře zacílit na požadovanou skupinu osob na základě lokality, věku, pohlaví, zájmů a řady dalších parametrů. V neposlední řadě je výhodou flexibilní rozpočet, který je možné kdykoli upravit. Je možné stanovit rozpočet denní nebo dlouhodobý, který reklamu zobrazuje do doby, dokud nedosáhne stanovené částky, nebo do stanoveného dne ukončení zobrazování.

Z jednotlivých typů reklam bude pro potřeby upozornění na hlasování v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna nejvhodnější použít rotující formát. Tento typ reklamy umožňuje prezentovat až pět obrázků současně, což je výhodné z toho důvodu, že hlasující pro MPU mohou vyhrát více cen, které díky tomuto typu reklamy bude možné prezentovat současně zajímavějším způsobem než jen prostým obrázkem se všemi cenami. Navíc díky rotujícímu formátu lze získat více prostoru pro představení jednotlivých cen, jelikož každá rotující

karta může mít svůj vlastní popis. Reklamy v rotujícím formátu budou vytvořeny dvě. První bude prezentovat ceny pro studenty, kterými jsou zážitkový certifikát na jízdu v Lamborghini Gallardo 520, VIP lístky na festival Colours of Ostrava a dárkový poukaz do Zlatého jablka. Druhá bude sloužit k představení cen určených pro klienty a obyvatele Zlínského kraje a blízkého okolí, kterými jsou tablet Lenovo Yoga Tablet 2, wellness pobyt pro 2 osoby a předplatné do Městského divadla Zlín. V textu reklamy nad rotujícími kartami budou uvedeny víceméně stejné informace jako na zadní straně letáků. Text tedy bude obsahovat výzvu, že pokud chce dotyčný vyhrát některou z cen na rotujících kartách, má zahlasovat na uvedeném odkazu pro Moravský Peněžní Ústav. Dále bude uvedeno, že čím víc hlasů zašle, tím větší šanci má na výhru a že pro zařazení do soutěže nemá zapomenout zaslat svůj email na uvedenou emailovou adresu MPU. Kromě tří rotujících karet s jednotlivými cenami bude zařazena i čtvrtá, na které bude logo družstva a pod ním uvedeno, že více informací dotyčný nalezne na příslušném odkazu na webové stránky družstva. Reklama v rotujícím formátu se bude zobrazovat v kanálu vybraných příspěvků na počítači i na mobilním telefonu.

Zacílení na Facebooku bude odvozeno od stanovených cílových skupin. Reklama s cenami pro studenty bude cílena na muže i ženy ve věku od 18 do 25 let, kteří studují na vysoké škole v Brně nebo ve Zlíně. Z dalších parametrů bude vhodné využít možnosti nastavení kategorie zájmů, kde budou nastaveny takové zájmy, které se vážou k jednotlivým cenám, a to například zájem o automobily, hudební festivaly či nakupování, přičemž je možné podle potřeby přidat i konkrétnější zájmy. Reklama s cenami pro klienty a obyvatele města Zlína a blízkého okolí bude cílena na muže i ženy ve věku od 18 do 65 let, kteří bydlí ve Zlíně či v okruhu 30 km od něj. I v tomto případě bude přínosné využít nastavení zájmů, které se vztahují k jednotlivým cenám určeným pro výše uvedené cílové skupiny. Opět budou první zvoleny obecné zájmové kategorie, a to například technologie IT, dovolená či kultura, které budou případně dále specifikovány.

Co se týče rozpočtu, bude zvolen dlouhodobý rozpočet, který reklamu zobrazuje do doby, dokud nedojde k vyčerpání stanovené částky, nebo do data ukončení zobrazování. Výchozí maximální částka, která bude do reklamy na Facebooku investována, bude ve výši 12 000 Kč. Každá ze dvou rotačních reklam představuje v hierarchii stanovené Facebookem tzv. sadu reklam, přičemž každá sada může mít svůj vlastní rozpočet, což umožňuje lépe sledovat, jak se jednotlivým sadám daří. Rozpočet bude stanoven na dobu konání druhého kola,

kteřé probíhá od března do dubna, přesný termín v současné době ještě není zveřejněn. Náklady na reklamu na Facebooku jsou vyčísleny v níže uvedené tabulce.

Tab. 8. Náklady na reklamu na Facebooku (vlastní zpracování, zdroj: Interní zdroje MPU, 2016)

Název sady reklam	Cena včetně DPH
Studenti	6 000 Kč
Klienti + obyvatelé Zlína a okolí	6 000 Kč
Celkem	12 000 Kč

Aktuální informace o tom, jak se oběma reklamám v rotačním formátu daří, budou sledovány pomocí správce reklam a podle potřeby budou prováděny případné změny.

Dále bylo analýzou zjištěno, že Moravský Peněžní Ústav také nedostatečně využívá virálního potenciálu této sociální sítě. Pro získání vyššího počtu hlasů v soutěži bude vhodné vytvořit video, které se na Facebooku bude virálně šířit.

Video se v současné době stává čím dál oblíbenějším marketingovým nástrojem. Velmi populární je především jeho speciální kategorie, a to virální video, což je video, které lidi zaujme natolik, že jej přeposílají dále, takže se samo šíří v internetovém prostředí jako virus. Šíření napomáhá také rozmach sociálních sítí, díky kterým je přeposílání virálního videa velmi snadné. Vytvoření virálního videa však není jednoduchou záležitostí, a to zejména v případě tvorby videa, jehož cílem je již od počátku stát se virálním. Díky sociálním sítím mají lidé každý den přístup ke spoustě zajímavých videí, a proto bude nutné vytvořit takové virální video, které bude dostatečně nápadité na to, aby se mezi lidmi začalo šířit.

Pro účely získání vyššího počtu hlasů v soutěži bude vytvořeno krátké video, jehož stopáž by neměla mít více než minutu a půl, jelikož v dnešní uspěchané době dávají lidé přednost spíše kratším videím. Virální video by mělo být pojato vtipným způsobem, protože když uživatel internetu zhlédne něco zábavného, zpravidla se o to rád podělí se svými přáteli. V tomto případě by k vytvoření humorné situace bylo možné využít skutečnost, že se v Ceně veřejnosti soutěže Zlatá koruna musí Moravský Peněžní Ústav potýkat s drtivou konkurencí v podobě velkých finančních institucí. Kromě dobrého nápadu bude důležité i samotné provedení virálního videa. Z tohoto důvodu bude vytvoření virálního videa zadá-

no odborníkům, a to konkrétně společnosti IS Produkce s.r.o. Společnost zajistí kameru, režii, pomocný štáb a kompletní postprodukcí. Scénář připraví marketingoví pracovníci Moravského Peněžního Ústavu ve spolupráci se studentem Fakulty managementu a ekonomiky UTB, který bude v té době v družstvu na stáži v rámci projektu Nadání studenti. Společnost IS Produkce s.r.o. se bude na scénáři podílet prostřednictvím konzultací. Tento způsob tvorby scénáře povede ke značné úspoře finančních prostředků. Družstvo dále zajistí také herce, kteří budou ve virálním videu účinkovat, a případně prostory pro natáčení. Zda budou pro natáčení využity interiéry či exteriéry, bude záviset na finální podobě scénáře. Skutečnost, že družstvo si herce i natáčecí prostory zajistí samo, povede k další úspoře nákladů. Součástí postprodukcce bude i umístění virálního videa na internet. Kromě Facebooku mohou být po konzultaci s tvůrcem zvoleny i další vhodné distribuční kanály. Virální video by mohlo být využito k upozornění na hlasování v soutěži i v rámci účasti na Veletrzích pracovních příležitostí. V níže uvedené tabulce jsou vyčísleny náklady na vytvoření virálního videa. Je důležité zmínit, že uvedené náklady jsou pouze orientační, jelikož dokud nebude známa konkrétnější podoba virálního videa, nelze náklady určit přesněji.

Tab. 9. Náklady na vytvoření virálního videa (vlastní zpracování, zdroj: IS Produkce, © 2016)

Fáze	Cena včetně DPH
Preprodukce	2 500 Kč
Produkce	5 000 Kč
Postprodukce	7 500 Kč
Celkem	15 000 Kč

13.4 Nákladová analýza

V této kapitole jsou uvedeny předpokládané náklady všech návrhů na zlepšení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace pro rok 2017. Tyto náklady však byly vyčísleny na základně informací dostupných v letošním roce, takže může dojít z různých důvodů k mírnému zkreslení (například se zvýší cena za pronájem místa na Veletrhu pracovních

příležitosti). Skutečně vynaložené náklady se od těch předpokládaných tím pádem mohou mírně lišit.

Tab. 10. Náklady projektu (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Cena včetně DPH
Podpora prodeje	27 997 Kč
Výhry v soutěži – studenti	15 498 Kč
Výhry v soutěži – klienti + obyvatelé Zlína a okolí	12 499 Kč
Reklama	27 191 Kč
Tisk letáků	4 927 Kč
Umístění letáků v Baťově institutu 14/15	0 Kč
Umístění letáků ve vozidlech MHD Zlín	22 264 Kč
Veletrh pracovních příležitostí na VUT Brno	28 709 Kč
Přímý marketing	0 Kč
Oslovení partnerů pomocí emailu	0 Kč
Sociální síť Facebook	27 000 Kč
Placená reklama	12 000 Kč
Vytvoření virálního videa	15 000 Kč
Celkové náklady projektu	110 897 Kč

Z analýzy nákladů je patrné, že na jednotlivé komunikační nástroje budou vynaloženy náklady v přibližně stejné výši s výjimkou přímého marketingu, u kterého jsou náklady rovny 0 Kč. U tohoto nástroje je totiž předpoklad takový, že email týkající se hlasování v soutěži partnerům zašle zaměstnanec, takže náklady na tuto činnost budou obsaženy v nákladech na jeho měsíční mzdě. Dále z analýzy nákladů vyplynulo, že podíl offline marketingové komunikace na nákladech je 76 %, zatímco online marketingová komunikace se na nákladech podílí z 24 %.

Celkové předpokládané náklady projektu budou v roce 2017 ve výši 110 897 Kč. Moravský Peněžní Ústav plánuje v příštím roce na marketingovou komunikaci v rámci Ceny ve-

řejnost soutěže Zlatá koruna vynaložit částku ve výši 150 000 korun, lze tedy říci, že výše uvedené návrhy na zlepšení komunikačního mixu jsou realizovatelné.

13.5 Časová analýza

Pro úspěch projektu je také důležité vytvoření časového harmonogramu. Z níže uvedené tabulky lze vyčíst, ve kterých měsících budou jednotlivé navržené nástroje komunikačního mixu uplatněny. Pod pojmem letáková kampaň je zahrnuto umístění letáků jak v Baťově institutu, tak ve vozidlech MHD, jelikož letáky budou na obou těchto místech umístěny ve stejnou dobu. Jak bylo uvedeno výše, návrhy na zlepšení nástrojů komunikačního mixu jsou zaměřeny pouze na druhé kolo soutěže, které probíhá od března do dubna.

Tab. 11. Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Nástroj	Měsíc	
	Březen	Duben
Podpora prodeje – soutěž o hodnotné ceny od MPU	X	X
Reklama – letáková kampaň	X	X
Veletrh pracovních příležitostí na VUT v Brně		X
Přímý marketing – oslovení partnerů prostřednictvím emailu	X	
Sociální síť Facebook – placená reklama	X	X
Sociální síť Facebook – virální video	X	X

Pro zjištění nejkratší možné doby trvání projektu byla použita metoda CPM (Critical Path Method), která byla zpracována pomocí programu WinQSB. V níže uvedené tabulce jsou uvedeny jednotlivé dílčí činnosti projektu, včetně doby jejich trvání ve dnech a jejich návaznosti na předchozí činnosti. Činností je celkem 18 a jsou označeny písmeny A až R. Tyto výchozí údaje byly zadány do programu WinQSB.

Tab. 12. Popis činností a doba jejich trvání (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (dny)
A	Návrh projektu a rozpočtu	-	18
B	Schválení projektu a rozpočtu	A	3
C	Určení odpovědných osob	B	1
D	Odstartování projektu	B, C	1
E	Příprava soutěže o hodnotné ceny od MPU	D	9
F	Realizace soutěže	E	52
G	Příprava letákové kampaně	D	16
H	Realizace letákové kampaně	G	52
I	Příprava účasti na Veletrhu pracovních příležitostí na VUT v Brně	D	4
J	Účast na Veletrhu pracovních příležitostí na VUT v Brně	I	1
K	Oslovení partnerů prostřednictvím emailu	D	1
L	Příprava reklamy na Facebooku	D	10
M	Umístění reklamy na Facebooku	L	52
N	Tvorba virálního videa	D	32
O	Umístění virálního videa na Facebooku	N	52
P	Ukončení komunikačních aktivit	F, H, J, K, M, O	1
Q	Vyhlášení vítězů soutěže o hodnotné ceny	P	1
R	Vyhodnocení projektu	P, Q	12

Tab. 13. Výsledná tabulka (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

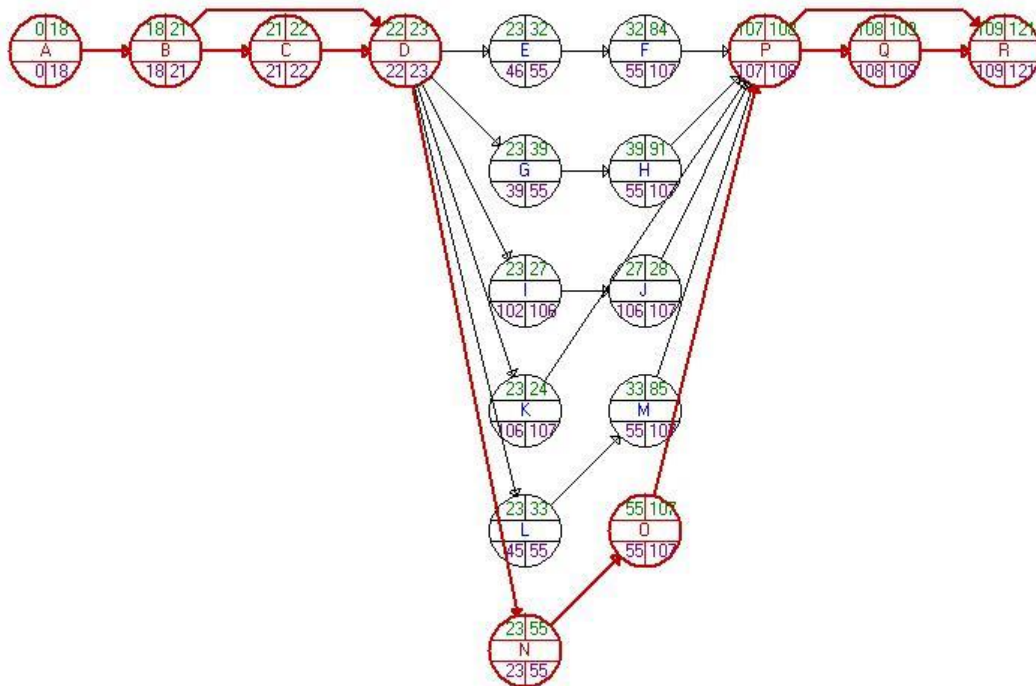
04-10-2016 15:50:46	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	18	0	18	0	18	0
2	B	Yes	3	18	21	18	21	0
3	C	Yes	1	21	22	21	22	0
4	D	Yes	1	22	23	22	23	0
5	E	no	9	23	32	46	55	23
6	F	no	52	32	84	55	107	23
7	G	no	16	23	39	39	55	16
8	H	no	52	39	91	55	107	16
9	I	no	4	23	27	102	106	79
10	J	no	1	27	28	106	107	79
11	K	no	1	23	24	106	107	83
12	L	no	10	23	33	45	55	22
13	M	no	52	33	85	55	107	22
14	N	Yes	32	23	55	23	55	0
15	O	Yes	52	55	107	55	107	0
16	P	Yes	1	107	108	107	108	0
17	Q	Yes	1	108	109	108	109	0
18	R	Yes	12	109	121	109	121	0
	Project	Completion	Time	=	121	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

Jak lze vyčíst z výše uvedené tabulky, nejkratší možná doba trvání projektu je 121 dní. Dále byly pomocí programu nalezeny následující 4 kritické cesty, které jsou tvořeny těmito činnostmi:

- Kritická cesta 1: A→B→C→D→N→O→P→Q→R;
- Kritická cesta 2: A→B→C→D→N→O→P→R;
- Kritická cesta 3: A→B→D→N→O→P→Q→R;
- Kritická cesta 4: A→B→D→N→O→P→R.

Pokud dojde k prodloužení doby trvání některé z činností, které leží na kritické cestě, dojde k prodloužení doby trvání celého projektu. V případě činností na kritické cestě je tedy důležité dodržet stanovený časový harmonogram.

Níže je uvedeno grafické znázornění všech čtyř kritických cest pomocí uzlově ohodnoceného síťového grafu. Jednotlivé kritické cesty jsou v něm vyznačeny červenou barvou.



Obr. 11. Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB)

13.6 Riziková analýza

Každý projekt s sebou nese určitá rizika, která na něj mohou mít větší či menší dopad. Z tohoto důvodu je nezbytné provést rizikovou analýzu, která slouží k identifikaci rizik, které mohou projekt ohrozit. Znalost potenciálních rizik je velmi důležitá, protože umožňuje se na daná rizika připravit a zavést opatření k jejich eliminaci.

V případě projektu marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna byly odhaleny následující rizika:

- Neschválení navrhovaného projektu;
- Nedostatek finančních prostředků;
- Nesplnění cílů projektu;
- Zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci projektu;
- Nedodržení časového harmonogramu;
- Nízká účinnost komunikačních nástrojů.

V níže uvedené tabulce jsou tato rizika ohodnocena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně dopadu. Výsledná hodnota získaná součinem pravděpodobnosti vzniku rizika a stupně jeho dopadu představuje celkovou míru daného rizika.

Tab. 14. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízký 0,2	Střední 0,5	Vysoký 0,8	
Neschválení navrhovaného projektu	X					X	0,24
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,15
Nesplnění cílů projektu		X				X	0,40
Zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci projektu		X			X		0,25
Nedodržení časového harmonogramu	X				X		0,15
Nízká účinnost komunikačních nástrojů		X				X	0,40

Intervaly, ve kterých se celková míra rizika může pohybovat, jsou následující:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,17;
- Střední riziko: 0,18 – 0,35;
- Vysoké riziko: 0,36 – 0,49.

Výše uvedenou rizikovou analýzou bylo zjištěno, že vysoké riziko představuje nesplnění cílů projektu a nízká účinnost komunikačních nástrojů. Za střední riziko lze považovat neschválení navrhovaného projektu a zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci projektu. Nízkým rizikem je nedostatek finančních prostředků a nedodržení časového harmonogramu.

Na základě informací získaných rizikovou analýzou jsou navržena opatření k eliminaci rizik.

Nízké riziko

- Nedostatek finančních prostředků

Riziko v podobě nedostatku finančních prostředků lze eliminovat tím, že budou vyzdvíženy výhody projektu a zdůrazněn pozitivní vliv, který bude mít realizace projektu na družstvo jako celek.

- Nedodržení časového harmonogramu

Tomuto riziku je možné se vyhnout vytvořením podrobného časového plánu jednotlivých činností a důslednou kontrolou jeho dodržování. Dále by pro každou činnost měla být stanovena uspokojivá časová rezerva.

Střední riziko

- Neschválení navrhovaného projektu

Riziku neschválení navrhovaného projektu lze předejít tím, že budou jednotlivé zásadní části návrhu projektu průběžně konzultovány s vedením a případné připomínky včas zapracovány. Poslední konzultace by měla proběhnout dostatečně dlouho před termínem odevzdání návrhu projektu, aby zbyl čas na případné finální úpravy.

- Zvýšení předpokládaných nákladů na realizaci projektu

Eliminovat toto riziko je možné například tak, že bude pro případ zvýšení nákladů vytvořena finanční rezerva. Další možností může být využití služeb konkurenční společnosti, která bude danou zakázku realizovat s nižšími náklady. V neposlední řadě by nemusely být realizovány všechny návrhy na zlepšení, ale pouze některé z nich.

Vysoké riziko

- Nesplnění cílů projektu

Vzniku tohoto rizika lze zamezit tím, že jednotlivé dílčí části projektu budou průběžně kontrolovány a v případě potřeby bude sjednána náprava.

- Nízká účinnost komunikačních nástrojů

Riziku v podobě nízké účinnosti komunikačních nástrojů se lze vyhnout tím, že bude pravidelně a průběžně posuzována účinnost jednotlivých komunikačních nástrojů a pokud bude zjištěno, že si některý z komunikačních nástrojů nevede tak dobře, tak bylo očekáváno, bude nutné podniknout kroky, které povedou ke zvýšení jeho účinnosti.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna.

V teoretické části byl proveden průzkum literárních zdrojů a teoretické poznatky byly zpracovány formou literární rešerše. Jako první byl vymezen pojem marketing služeb a následně byla blíže popsána marketingová komunikace. Další kapitola byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu a poté byly představeny moderní trendy v marketingové komunikaci. Na závěr teoretické části byly uvedeny analytické metody. Získané teoretické poznatky se staly podkladem pro vypracování praktické části.

V praktické části byla nejprve představena společnost Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo a poté byla uvedena charakteristika soutěže Zlatá koruna se zaměřením na kategorii Cena veřejnosti. Dále byly v rámci analýzy současného stavu marketingové komunikace zhodnoceny nástroje marketingového komunikačního mixu a následně byla analyzována konkurence. Poté byly zpracovány analýzy PEST a SWOT a matice IFE, EFE a SPACE. Pomocí analýz byly zjištěny klady i nedostatky marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu v soutěži. Za nedostatečnou byla označena komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook, a to z toho důvodu, že družstvo v současné době nevyužívá její virální potenciál a všechny možnosti, které nabízí firemní profil na této sociální síti. Další nedostatek se týkal letáků, jejichž vzhled byl vyhodnocen jako nedostatečně atraktivní a množství textu na nich jako nadbytečné. V neposlední řadě byla za slabou stránku označena nedostatečná efektivita oslovení obyvatel města Zlína a jeho okolí a také univerzálnost hodnotných cen od Moravského Peněžního Ústavu. Na základě skutečností zjištěných v analytické části byl zpracován projekt marketingové komunikace, ve kterém byly uvedeny návrhy na zlepšení marketingového komunikačního mixu. Za účelem zlepšení marketingové komunikace a odstranění výše zmíněných nedostatků bylo navrženo několik doporučení. Jako první bylo navrženo rozdělení hodnotných cen od Moravského Peněžního Ústavu do dvou skupin, což povede k odstranění nedostatku v podobě univerzálnosti cen. Dále byl navržen redesign letáků, který zvýší jejich atraktivitu. Potom byl doporučen nový způsob oslovení obyvatel města Zlína a jeho okolí prostřednictvím letákové kampaně v Baťově institutu a ve vozidlech MHD, což povede k efektivnější komunikaci s touto cílovou skupinou. Další návrh byl zaměřen na lepší využití potenciálu Veletrhů pracovních příležitostí, konkrétně byla navržena účast na Veletrhu pracovních příležitostí na VUT v Brně. Násled-

ně bylo doporučeno nově oslovit k účasti na hlasování i partnery Moravského Peněžního Ústavu prostřednictvím emailu. V neposlední řadě byly návrhy zaměřeny na zlepšení komunikace na sociální síti Facebook, v jejímž případě byly shledány nedostatky v podobě nevyužití virálního potenciálu a nedostatečného využití firemního profilu na této síti. Konkrétně bylo navrženo využití placené reklamy a virálního videa. Všechny výše uvedené návrhy by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace družstva v rámci soutěže, což by se mělo promítnout v získání dostatečně vysokého počtu hlasů, aby mohlo být dosaženo marketingového cíle družstva pro tuto soutěž, kterým je umístění se mezi pěti nejlepšími finančními produkty v této soutěži. Na závěr byl celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu marketingové komunikace Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva v rámci Ceny veřejnosti soutěže Zlatá koruna, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace družstva v rámci této soutěže. Na základě výše uvedených skutečností se domnívám, že tento cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČASTORÁL, Zdeněk, 2009. *Základy moderního managementu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-76-1.

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.

FILL, Chris, 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71722-5.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2678-6.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-87472-25-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

Interní zdroje MPU, 2016

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

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla : [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2472-7.
- PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, P a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

AiPT [online], © 2016. Liberec [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz>

BOČEK, Jan, Marcel ŠULEK a Petr KOČÍ, ©1997-2016. Blesková cesta tam a zase zpátky: Donedávna přibývali, teď studenti z univerzit mizí. In: *Český rozhlas* [online]. Praha [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/donedavna-studenti-na-univerzitach-pribyvali-ted-z-nich-mizi--1562075

Cetelem [online], © 2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.cetelem.cz/>

Colours of Ostrava [online], © 2016. Dolní Lhota [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.colours.cz/>

CZC.cz [online], © 2016. Příbram [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.czc.cz/>

ČTK, 2016. "Uprchlíci nejsou armáda!" Sobotka hájí postoj k migraci. In: *Týden.cz* [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/uprchlici-nejsou-armada-sobotka-haji-postoj-k-migraci_369640.html

ČTK, iDNES.cz, 2015. Příliv uprchlíků do Řecka nepolevuje. Denně jich dorazí přes čtyři tisíce. In: *IDNES.cz* [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/priliv-migrantu-do-recka-08w-/zahranicni.aspx?c=A151218_125314_zahranicni_ane

Dokonalý zážitek jako dárek [online], © 2016. České Budějovice [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.dokonalyzazitek.cz/>

Equa Bank [online], © 2011–2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/>

Fio banka [online], © 2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/>

Hotel Soláň Beskydy [online], © 2010. Karolinka [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.hotelsolan.cz/>

ING Bank [online], © 2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.ingbank.cz>

IS Produkce [online], © 2016. Otrokovice [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://isprodukce.cz/>

KOČÍ, Mirek, 2015. Letní měsíce přinesly obrat ve vývoji cen elektroniky. Stojí za tím nejnovější modely i silný dolar. In: *Svět aplikací* [online]. Empresa Média [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/letni-mesice-prinesly-obrat-ve-vyvoji-cen-elektroniky-stoji-za-tim-nejnovejsi-modely-i-silny-dolar/>

Makroekonomika, © 2000-2016. *Kurzy.cz* [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>

ManagementMania.com [online], © 2011-2013. Plzeň [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs>

mBank.cz [online], © 2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/>

Městské divadlo Zlín [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.divadlozlin.cz/cs/>

Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo [online], © 2013. Praha [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.mpu.cz/>

Online tiskárna [online], © 2016. Kroměříž [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.online-tiskarna.cz/>

Osobní finance - GE Money [online], © 2001–2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/lide>

Raiffeisen stavební spořitelna a.s. [online], © 2016. Praha [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.rsts.cz/>

TRACHTOVÁ, Zdeňka, 2016. Čapí hnízdo nás zatěžuje, koalice je však stabilní, řekl Sobotka. In: *IDNES.cz* [online]. Praha [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/sobotka-nechce-menit-vladu-d0d-domaci.aspx?c=A160320_130957_domaci_zt

Veletrhy iKariéra [online], © 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://veletrhy.ikariera.cz/>

Zlatá Koruna [online], © 2003-2016. PdMEDIA [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.zlatakoruna.info/>

Zlaté jablko [online], © 2014. Zlín [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.zlatejablko.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BNP	Banque Nationale de Paris
CPM	Critical Path Method
ČR	Česká republika
EFE	External Factor Evaluation
FAI	Fakulta aplikované informatiky
GE	General Electric
IAESTE	International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
ICT	Information and Communication Technologies
ING	International Netherlands Group
IFE	Internal Factor Evaluation
MHD	Městská hromadná doprava
MPU	Moravský Peněžní Ústav
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
QR	Quick Response
SMS	Short Message Service
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VUT	Vysoké učení technické

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Tři typy marketingu ve službách (Kotler, 2007, s. 720)</i>	17
<i>Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler, 2007, s. 819)</i>	22
<i>Obr. 3. Strategie PULL (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 72)</i>	24
<i>Obr. 4. Strategie PUSH (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)</i>	25
<i>Obr. 5. Logo MPU (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).....</i>	40
<i>Obr. 6. Logo soutěže Zlatá koruna (Zlatá Koruna, © 2003-2016).....</i>	46
<i>Obr. 7. Printscreen události Veletrhu pracovních příležitostí na Facebooku.....</i>	53
<i>Obr. 8. SPACE matice (vlastní zpracování)</i>	68
<i>Obr. 9. Wellness & Spa centrum Soláň (Hotel Soláň Beskydy, © 2010).....</i>	74
<i>Obr. 10. Návrh přední strany letáku (vlastní zpracování).....</i>	76
<i>Obr. 11. Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB).....</i>	88
<i>Obr. 12. Organizační struktura MPU (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo, © 2013).....</i>	101
<i>Obr. 13. Leták studenti první kolo soutěže</i>	102
<i>Obr. 14. Leták veřejnost první kolo soutěže</i>	103
<i>Obr. 15. Leták studenti druhé kolo soutěže</i>	104

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. IFE matice (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 2. EFE matice (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 3. Náklady na ceny pro studenty (vlastní zpracování, zdroje: Colours of Ostrava, © 2016; Dokonalý zážitek jako dárek, © 2016; Zlaté jablko, © 2014)</i>	73
<i>Tab. 4. Náklady na ceny pro klienty a obyvatele Zlína a okolí (vlastní zpracování, zdroje: CZC.cz, © 2016; Hotel Soláň Beskydy, © 2010; Městské divadlo Zlín, © 2016).....</i>	74
<i>Tab. 5. Náklady na tisk letáků (vlastní zpracování, zdroj: Online Tiskárna, © 2016).....</i>	77
<i>Tab. 6. Náklady na letákovou kampaň ve vozidlech MHD (vlastní zpracování, zdroj: AiPT, © 2016)</i>	78
<i>Tab. 7. Náklady na účast na Veletrhu pracovních příležitostí na VUT (vlastní zpracování, Zdroj: Veletrhy iKariéra, © 2016)</i>	79
<i>Tab. 8. Náklady na reklamu na Facebooku (vlastní zpracování, zdroj: Interní zdroje MPU, 2016).....</i>	82
<i>Tab. 9. Náklady na vytvoření virálního videa (vlastní zpracování, zdroj: IS Produkce, © 2016).....</i>	83
<i>Tab. 10. Náklady projektu (vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 11. Časový harmonogram (vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 12. Popis činností a doba jejich trvání (vlastní zpracování).....</i>	86
<i>Tab. 13. Výsledná tabulka (vlastní zpracování pomocí programu WinQSB).....</i>	87
<i>Tab. 14. Riziková analýza (vlastní zpracování)</i>	89

SEZNAM PŘÍLOH

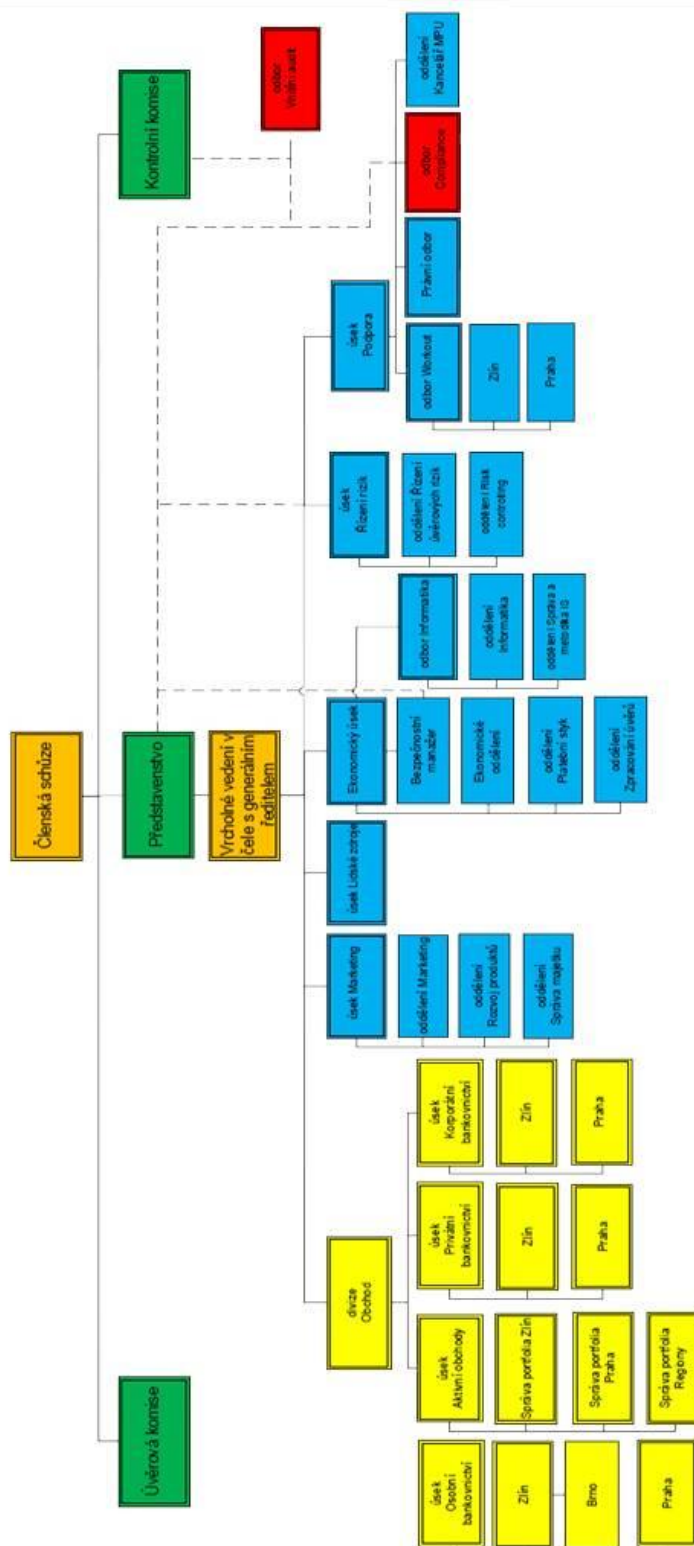
Příloha I: Organizační struktura

Příloha II: Leták studenti první kolo soutěže

Příloha III: Leták veřejnost první kolo soutěže

Příloha IV: Leták studenti druhé kolo soutěže

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Obr. 12. Organizační struktura MPU (Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo,

© 2013)

PŘÍLOHA P II: LETÁK STUDENTI PRVNÍ KOLO SOUTĚŽE

Podpoř studentský komunikační projekt svým hlasem Moravskému Peněžnímu Ústavu.

Zboř zajeté pořádky!

Pomoz vkladovému účtu Bonus+

zlínského spořitelního družstva prosadit se v ostré konkurenci bankovních gigantů

a hlasuj pro něj v Ceně veřejnosti Zlaté koruny 2015.

Hlasování zabere jen minutku Tvého času a navíc můžeš vyhrát dovolenou s Cestovní kanceláří FISCHER.

Sdílej to dál a rozpoutej revoluci!

Jak můžeš hlasovat?



Postup hlasování je velmi jednoduchý:

1. Formulář pro hlasování nalezneš na odkazu <http://www.zlatakoruna.info/soutez/2015/verejnost>
2. Vyber poskytovatele **Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo**
3. Zvol produkt Vkladový účet **Bonus+**
4. Uved' svůj e-mail.
5. Pro zařazení do soutěže o zájezd s CK FISCHER ještě odpověz na tipovací otázku „Kolik aktivních finančních produktů bude na webu Zlaté koruny k ukončení nominačního kola?“

Děkujeme za Tvůj čas a hlas v Ceně veřejnosti Zlaté koruny 2015.

více na www.mpu.cz | 800 678 678



PŘÍLOHA P III: LETÁK VEŘEJNOST PRVNÍ KOLO SOUTĚŽE

Podpořte své kořeny

Dejte svůj hlas Moravskému Peněžnímu Ústavu a vyhraďte zájezd.

Pomozte vkladovému účtu **Bonus+** zlínského spořitelního družstva obstát v konkurenci produktů z celé republiky a **hlasujte pro něj v Ceně veřejnosti Zlaté koruny 2015.**

Hlasování zabere 1 minutu, navíc můžete vyhrát dovolenou s Cestovní kancelář FISCHER.



Jak hlasovat?



Postup hlasování je velmi jednoduchý:

1. Formulář pro hlasování naleznete na odkazu <http://www.zlatakoruna.info/soutez/2015/verejnost>
2. Vyberte poskytovatele **Moravský Peněžní Ústav – spořitelní družstvo**
3. Zvolte produkt Vkladový účet **Bonus+**
4. Uvedte Váš e-mail.
5. Pro zařazení do soutěže o zájezd s CK FISCHER ještě odpovězte na tipovací otázku „Kolik aktivních finančních produktů bude na webu Zlaté koruny k ukončení nominačního kola?“

Děkujeme za Váš čas a hlas v Ceně veřejnosti Zlaté koruny 2015.



Obr. 14. Leták veřejnost první kolo soutěže

PŘÍLOHA P IV: LETÁK STUDENTI DRUHÉ KOLO SOUTĚŽE

Podpoř studentský komunikační projekt a vyhraji!



Hlasuj v Ceně veřejnosti Zlaté koruny 2015
pro vkladový účet Bonus+ Moravského Peněžního Ústavu
a získej možnost vyhrát jednu z luxusních cen!

Ve hře jsou tyto ceny od Moravského Peněžního Ústavu:

- 3x televize Philips
- 5x tablet Acer
- 10x chytrý telefon Lenovo
- 5x čtečka Amazon Kindle
- 5x tlakoměr



Hlasování zabere jen minutu Tvého času a vítězem můžeš být právě Ty!

Jak vyhrát některou z cen?



Postup hlasování je velmi jednoduchý

- Formulář pro hlasování nalezneš na odkazu <http://www.zlatakoruna.info/soutez/2015/verejnost2>.
- Vyber Vkladový účet Bonus+ od Moravského Peněžního Ústavu – spořitelního družstva.
- Pokud se chceš zúčastnit soutěže o zájezd s CK FISCHER, odpověz ještě na tipovací otázku.
- Uveď svůj e-mail a odešli hlas.
- Pro zařazení do soutěže o ceny od Moravského Peněžního Ústavu stačí napsat e-mail na adresu zlatakoruna@mpu.cz. Do emailu uveď e-mailovou adresu, ze které jsi hlasoval, jméno a příjmení, telefon a tip na počet e-mailů, které budou zaslány v této soutěži na adresu zlatakoruna@mpu.cz do 25. 4. 2015.

Děkuji za Tvůj čas a podporu studentského projektu.
Michaela Halašková, studentka 4. ročníku FaME