



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Marketingová komunikace vybrané společnosti

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Františka Kařízková**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Františka Kařízková**
Osobní číslo: **E13000583**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingová komunikace vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Moderní formy komunikace
3. Představení společnosti
4. Analýza komunikačních nástrojů ve společnosti
5. Analýza vnímání stávající komunikace společnosti zákazníky
6. Doporučení a závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

DAHLÉN, Micael a Frederik LANGE. Marketing communications. Reprinted. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Elektronická databáze článků EBSCO (kvkli.cz).

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Světlana Myslivcová

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Pavel Šrytr

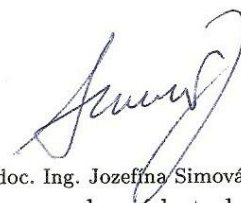
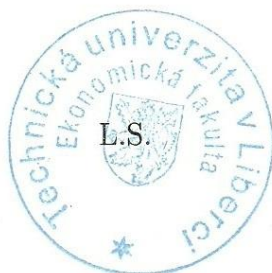
KAP s.r.o. ředitel a jednatel firmy

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří přispěli ke vzniku této bakalářské práce. Především děkuji paní Ing. Světlaně Myslivcové, ING.PAED.IGIP za odborný dohled a cenné rady při vedení této práce. Dále děkuji panu Pavlovi Šrytrovi, zakladateli a jednatelem společnosti KAP ATELIER s.r.o., který se mnou ochotně konzultoval danou problematiku a poskytoval potřebné informace. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své rodině za podporu během celého mého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti KAP ATELIER s.r.o. V první části se práce zabývá teoretickým prozkoumáním dané problematiky včetně moderních forem a aktuálních trendů. Následuje představení vybraného podniku a analyzování jeho současné marketingové komunikace. Důležitou součástí práce je také provedení a následné vyhodnocení dotazníkového šetření spokojenosti se současnou marketingovou komunikací zákazníky společnosti a jejich vnímání nástrojů marketingové komunikace obecně. V závěru práce jsou na základě výsledků marketingového výzkumu navržena doporučení, která by mohla vést ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova

marketing

marketingová komunikace

nástroje komunikačního mixu

reklama

online marketing

marketingový výzkum

Annotation

Marketing Communication of a Selected Company

The bachelor thesis focuses on the marketing communication of KAP ATELIER s.r.o. The first part gives a theoretical background of the issue including modern forms and contemporary trends and is followed by the introduction of the chosen company and the analysis of its current marketing communication. The next part of the work is dedicated to the conducted research and subsequently to the evaluation of a questionnaire survey of customer satisfaction with the current marketing communication of the company and of their perception of the tools of marketing communication in general. Based on the results of the marketing research, the conclusion offers recommendations, which could lead to an improvement in the current situation.

Key words

marketing

marketing communication

instruments of communication mix

advertisement

online marketing

marketing research

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam použitých zkratk 11	11
Úvod	12
1 Teoretická východiska marketingové komunikace	13
1.1 Komunikační strategie	13
1.2 Komunikační nástroje	14
1.2.1 Osobní prodej	14
1.2.2 Reklama	15
1.2.3 Podpora prodeje	18
1.2.4 Vztahy s veřejností	20
1.2.5 Přímý marketing	21
1.3 Příprava komunikace	23
2 Moderní formy marketingové komunikace	27
2.1 Guerillový marketing	27
2.2 Mobilní marketing	29
2.3 Event marketing	30
2.4 Trendy v přímém marketingu	30
2.4.1 Online marketing	31
2.4.2 Reklamy s přímou odezvou	35
2.5 Product placement.....	36
3 Představení společnosti KAP ATELIER s.r.o.	37
3.1 Nabízené služby	37
3.2 Konkurence	38
3.3 Zákazníci.....	39
4 Analýza marketingové komunikace ve společnosti.....	40

4.1	Sponzoring	40
4.2	Internet	41
4.3	Reklama	43
4.4	Podpora prodeje	45
5	Marketingový výzkum vnímání zákazníky	47
6	Doporučení	54
6.1	Webové stránky	54
6.2	Sociální média.....	55
6.3	Reklama	56
	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam příloh.....	63

Seznam obrázků

<i>Obrázek č. 1: Rozložení zákazníků</i>	39
<i>Obrázek č. 2: Sponzoring rallye jezdců</i>	41
<i>Obrázek č. 3: Webové stránky společnosti</i>	42
<i>Obrázek č. 4: Reklamní cedule společnosti</i>	44
<i>Obrázek č. 5: Původní logo společnosti</i>	44
<i>Obrázek č. 6: Nové logo společnosti</i>	45
<i>Obrázek č. 7: Vizitka</i>	46
<i>Obrázek č. 8: Struktura respondentů</i>	48
<i>Obrázek č. 9: Zdroj seznámení se společností</i>	49
<i>Obrázek č. 10: Důležitost marketingové komunikace</i>	49
<i>Obrázek č. 11: Účinnost nástrojů marketingové komunikace</i>	50
<i>Obrázek č. 12: Využívání sociálních médií</i>	51
<i>Obrázek č. 13: Sledování stránek společností na sociálních sítích</i>	51
<i>Obrázek č. 14: Vliv reklamních poutačů společnosti</i>	52
<i>Obrázek č. 15: Atraktivnost webových stránek společnosti</i>	53

Seznam použitých zkratk

4P	Product, Price, Place, Promotion
IMC	Integrated Marketing Communications
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
TUL	Technická Univerzita v Liberci
URL	Uniform Resource Locator

Úvod

V současné době nestačí mít pouze atraktivní produkt, správně zvolenou cenu a vybudovanou distribuční síť. V moderním marketingu je marketingová komunikace nezbytnou složkou, která při zvolení vhodných nástrojů zajišťuje budování dobrého jména, zvyšování povědomí lidí o firmě, zlepšování konkurenceschopnosti a také zvyšování počtu zákazníků. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a PR. S rychlým vývojem informačních technologií také velmi rychle roste význam online marketingu.

Cílem této bakalářské práce je rozbor odborné literatury týkající se daného tématu, zanalyzování marketingové komunikace ve vybraném podniku a na základě provedení marketingového výzkumu navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení současné situace. Práce je rozdělena do dvou částí. Část teoretická vychází z odborné literatury a popisuje komunikační strategie pull a push, hlavní nástroje komunikačního mixu a proces přípravy efektivní komunikace. Následuje představení moderních forem marketingové komunikace, mezi které patří guerillový marketing, mobilní marketing, event marketing, product placement a trendy v přímém marketingu. Mezi tyto trendy patří především rozvoj online marketingu.

Část praktická je zaměřena na společnost KAP ATELIER s.r.o. Nejprve je společnost představena, jsou zde popsány nabízené služby, hlavní konkurenti a zákazníci. Další kapitola se již věnuje analýze současné marketingové komunikace společnosti. Společnost pro svou propagaci používá především sponzoring, podporu prodeje a webové stránky. Následuje popis tvorby a analýza výsledků marketingového výzkumu spokojenosti se současnou marketingovou komunikací zákazníky společnosti a jejich vnímání nástrojů marketingové komunikace. V závěru práce jsou navržena doporučení pro komunikaci společnosti KAP ATELIER s.r.o. na základě výstupů z tohoto výzkumu.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které se využívají k vytvoření a úpravě nabídky na základě cílového trhu. Tyto nástroje se nazývají 4P a zahrnují produkt (product), cenová politika (price), komunikace (promotion) a distribuce (place). (Kotler, 2007)

V marketingu není důležité pouze vytvořit dobrý výrobek, zvolit mu správnou cenu a zpřístupnit ho konečným zákazníkům, ale velkou roli hraje také komunikace se současnými i potenciálními zákazníky, s dodavateli, širokou veřejností a dalšími zainteresovanými subjekty. Proto musí společnosti řešit, co, kdy, jak a s kým komunikovat.

Marketingová komunikace umožňuje firmám informovat, přesvědčovat a upomínat stávající i potenciální zákazníky o svých výrobcích, službách a značkách. Zpracovávání marketingové komunikace je ovlivněno různými faktory, především rychlým vývojem technologií. V současné době existuje velmi mnoho dostupných médií a marketingová komunikace je stále na vzestupu. (Kotler, Keller, 2007)

1.1 Komunikační strategie

V marketingové komunikaci jsou dvě základní strategie – pull (strategie tahu) a push (strategie tlaku). Tyto strategie se liší svým zaměřením – zatímco strategie push je zacílena na konečné zákazníky, strategie pull cílí na distribuční mezičlánky. (Karlíček, 2013) Firma musí nejprve zvolit správnou strategii a dále si musí stanovit její rozpočet a efektivnost. Při přípravě komunikační strategie je důležité nejprve zodpovědět na základní otázky ohledně produktu, potenciálních zákazníků, konkurence apod. Zásadní roli při tvorbě komunikační strategie má i načasování, kde se zohledňuje vývoj prodejního procesu a průběhu životního cyklu výrobku.

Strategie push je založena na podpoře výrobku na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi, výrobce komunikuje s jednotlivými členy distribučního kanálu. Úspěch produktu je dosahován motivováním zástupců obchodních mezičlánků, aby pohyb výrobku

ke konečnému spotřebiteli byl co nejrychlejší. Tato strategie využívá zejména osobní prodej a podporu prodeje.

Při uplatňování strategie pull se prodávající snaží stimulovat poptávku konečného zákazníka, aby pak vyvinul tlak na distribuční cestu. Principem pull strategie je, že zákazník produkt poptává a obchodník na to musí být připraven. Samozřejmě čím více je produkt zákazníky poptáván, tím radši jej maloobchodníci nabízejí. Stále častěji je při pull strategii používána reklama a podpora prodeje, oblíbené jsou ochutnávky, vzorky a předvádění výrobků. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Obě komunikační strategie jsou ale spíše krajními variantami a v praxi se kombinují. Kombinace těchto strategií by měla vycházet především ze znalostí zákazníků, jejich potřeb a požadavků. Je také důležité uvědomit si, že pro úspěšnou propagaci je potřeba delší časové období. (Foret, 2006)

1.2 Komunikační nástroje

Komunikační nástroje se dělí na osobní a neosobní, rozdílem je přímota a oboustrannost, která je pouze u osobní komunikace, neosobní využívá jednostrannou komunikaci a zaměřuje se na prodej, nikoli na posilování pozitivních vztahů. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej, do neosobních komunikačních nástrojů se řadí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing. Jako kombinaci osobní a neosobní komunikace lze považovat veletrhy a výstavy. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

1.2.1 Osobní prodej

Tento osobní komunikační nástroj je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si ale stále udržuje významný podíl v marketingové komunikaci. (Karlíček, Král, 2011) Bývá dokonce někdy považován za nejvíc užitečný nástroj komunikačního mixu. Pro dosažení efektivních výsledků musí ale prodejce znát požadavky různých lidí a přizpůsobit tomu svou komunikaci. (McDonald, Wilson, 2012) Osobní prodej se používá pro komunikaci s malými segmenty, aby náklady nepřesáhly možnosti firmy, zákazníci by také měli být

z jednoho místa, aby bylo osobní přístupu možné realizovat. Využívá se pro relativně drahé produkty, prodejce totiž musí financovat poměrně vysoké náklady na tento nástroj, a také pro produkty technicky náročné, u kterých je potřeba, aby prodejce zákazníkovi vysvětlil funkce a výhody produktu názorně. Osobní prodej je hlavním nástrojem v push strategii, uplatňuje se jak při komunikaci výrobce s distribučními mezičlánky, tak v komunikaci mezičlánků se zákazníky. (Karlíček, Král, 2011)

Osobní prodej je nástrojem, který je využíván, pokud chce firma měnit preference, stereotypy a zvyky zákazníků. Vzhledem k tomu, že se jedná o formu osobní komunikace, její účinky jsou mnohem silnější než u nástrojů neosobních. Výhodou osobního setkání je zejména to, že se prodávající lépe seznámí s reakcemi zákazníků, s jejich názory a potřebami, a je schopen účinně zareagovat. Nevýhodou je vyšší cena a nižší rozsah působení, dále také mohou možné omyly a chyby jednoho prodávajícího poškodit dobré jméno společnosti. (Foret, 2006)

Pro osobní prodej je důležité řídit se určitými pravidly, aby bylo dosaženo úspěšné komunikace. Mezi tato pravidla patří hlavně pozitivní přístup, prodejce by měl svou práci mít rád a dávat to najevo, měl by být sebevědomý a umět jednat samostatně se zákazníky. Měl by cítit motivaci ze strany firmy, znát firmu i produkt, aby mohl přesvědčit zákazníky ke koupi. Důležité je také vcítění do potřeb zákazníka a orientace na dlouhodobé cíle, podstatnější je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem než rychlé uzavření obchodu, které není podle zákaznických představ. (Karlíček, Král, 2011)

1.2.2 Reklama

Reklama často bývá pro firmy nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace, nadnárodní společnosti obvykle investují do reklamy velké peněžní částky. Nejčastějším cílem reklamy je zvyšování obrátu, dalšími cíli je informování a přesvědčování potenciálního zákazníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Velmi účinná je reklama při vytváření a posilování značky, protože je schopna zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat mínění o ní. Její hlavní výhodou je, že oslovuje velké množství lidí. (Karlíček a spol., 2013)

Tvorba reklamy se skládá ze sedmi kroků, na začátku je nutné stanovit cíle celé reklamní kampaně, cílové publikum a rozpočet. Následuje vypracování poselství, které se nejčastěji tvoří na základě modelu AIDA, který zahrnuje zaujmutí pozornosti, získání zájmu o produkt, vyvolání touhy jej vyzkoušet a nakonec samotné zakoupení. Dále je nezbytné zvolit správné sdělovací prostředky, kdy je nutné brát ohled na rozpočet a cílové publikum, a způsob načasování. Posledním krokem je zpětné zhodnocení výsledků, které reklama přinesla. Reklama je velmi nákladným nástrojem marketingové komunikace, nicméně může být opravdu velmi efektivní. Proto je důležité sledovat a zhodnocovat její dopad na cílové publikum a snažit se ji co nejvíce zefektivnit. (Foret, 2006)

Na základě média, které reklama využívá, se reklama rozděluje na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, product placement a online reklamu. Pro kvalitní reklamní kampaň je důležité zvolit vhodnou kombinaci těchto médií. Důležité je vědět o hlavních výhodách a nevýhodách jednotlivých médií a také, jak velkou pozornost spotřebitelé těmto médiím věnují. (Clow, 2008) Za nejefektivnější a zároveň nejlevnější formu reklamy je považováno ústní šíření. Je odhadováno, že pokud je zákazník spokojen a má s výrobkem, službou či společností pozitivní zkušenosti, podělí se o tyto pocity s dalšími 12 lidmi. Společnosti se tedy musí snažit zajistit, aby měli zákazníci pozitivní zkušenosti. (Randall, 2012)

Televizní reklama je výhodná především pro svoji schopnost zasáhnout velké množství diváků najednou, a ačkoli je tento způsob propagace ekonomicky náročný, náklady na jeden kontakt jsou relativně nízké. Dalšími výhodami je, že lze reklamu opakovat, je možné názorně předvést produkt a jeho výhody a také, že je vhodná pro product placement. Nevýhodou jsou již zmíněné vysoké náklady na celou reklamu, limitovaný obsah sdělení, nemožnost rychle sdělení změnit a také to, že diváci často reklamy nesledují, jelikož jsou již reklamami v televizi zahlceni. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Rozhlas není tak využívaným médiem jako televize, nicméně i rozhlasová reklama má mnoho výhod. Pokud je reklama správně vytvořena, je pravděpodobné, že si ji posluchač snadno zapamatuje. Pro podporu zařazení reklamy do dlouhodobější paměti se využívají zapamatovatelné melodie, zvukové efekty a opakování. Další předností je, že jednotlivé

rozhlasové stanice obvykle poslouchá úzce definovaná skupina posluchačů a je tedy možné sdělení dobře zacílit. Rozhlasová reklama je poměrně hodně flexibilní a nabízí spoustu kreativních příležitostí. Příjimače jsou mobilní, a proto lze rozhlas poslouchat prakticky kdekoli. Poslední důležitou výhodou je intimita, kdy posluchači často pociťují sympatie k určitému moderátorovi, časem tento pocit roste a díky tomuto procesu mají rozhlasové osobnosti vyšší věrohodnost. Nevýhodou rozhlasové reklamy je především krátká doba kontaktu, reklama trvá jen několik vteřin. Také, stejně jako u televizních reklam, často posluchači reklamy nevnímají, či dokonce při reklamách rozhlasovou stanicí přepínají. (Clow, 2008)

Reklama v novinách má především většinou vysokou společenskou či odbornou prestiž, nabízí přístup na místní trh a obsah sdělení lze rychle měnit. Čtenáři novin většinou věnují novinovým reklamám větší pozornost než třeba reklamám v televizi, a proto je možné do těchto reklam vložit detailnější informace. Nevýhodou je především krátká životnost a také často nízká kvalita provedení. Reklamy v časopisech nejsou příliš využívány, nicméně mají také své výhody. Největší výhodou je, že se orientují na velmi segmentované trhy a jejich čtenáři mají o jejich obsah velký zájem. I reklamám věnují čtenáři časopisů větší pozornost, protože se obvykle jedná o produkty, které se vztahují k jejich potřebám a přáním. Nevýhodou je ovšem klesající počet čtenářů. (Clow, 2008)

Nejnámější formou venkovní reklamy jsou reklamní poutače podél silnic, nicméně venkovní reklama nabízí i jiné možnosti, například poutače ve veřejné dopravě, na lavičkách, budovách a podobně. Největší výhodou je dlouhá životnost a také to, že billboardy působí hlavně na místní publikum, čehož využívají především lokální poskytovatelé služeb. Reklamy na billboardech nejsou příliš nákladné a mohou být velké a nápadné. Nevýhodou je krátká doba kontaktu, protože lidé spěchají a nevěnují reklamám okolo sebe příliš pozornosti. Kvůli tomu je také nutné, aby sdělení bylo co nejstručnější. (Clow, 2008)

Online reklamy na internetu jsou stále více využívány, jelikož na internetu tráví lidé čím dál více času. Výhodami jsou hlavně kreativní možnosti, které online reklamy nabízejí. Mezi zadáním a zveřejněním reklamy uplyne obvykle krátká doba a je možné ji rychle

měnit. Dále je snadné docílit segmentace cílového trhu, jelikož je možné identifikovat oblíbené stránky jednotlivých uživatelů a připravit přímo pro ně zajímavé reklamy. Důležitým prvkem internetu je také vyhledávání, i do vyhledávačů je možné umístit reklamu. Nevýhodou je, že tyto reklamy mají velmi krátkou životnost a musí být často aktualizované. Uživatelé internetu také často reklamy ignorují nebo používají nástroje, které reklamy úplně skryjí. (Clow, 2008)

Pro malé společnosti s malými rozpočty pro reklamu jsou televizní reklamy ve velkých televizních stanicích příliš nákladné. Jako alternativu je možné využít místní provozovatele kabelové televize, u nichž je inzerce mnohem levnější. Tato inzerce zasáhne pouze lokální publikum. U reklamy v novinách je opět možné zvolit místní noviny, které nevyžadují za reklamu tolik peněžních prostředků. Výhodnější je ale reklama v časopisech, jelikož je méně citlivá na čas a může zasáhnout větší množství lidí z dané cílové skupiny. Naprosto nezbytné jsou pro malé firmy webové stránky. (Randall, 2012) Webovým stránkám se bude práce věnovat později v kapitole o online marketingu.

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se zaměřuje na stimulování nákupu, jedná se tedy o činnost s cílem dosažení určitého chování zákazníka. Mezi nejvíce používané nástroje patří především slevy, kupony a prémiové nabídky. Dále se také používají stimuly k vyzkoušení produktu, reklamní dárky, zboží zdarma, nabídky na protiúčet, soutěže a věrnostní programy. Podpora prodeje nemusí být cílená pouze na zákazníka, ale také na dealery. (McDonald, Wilson, 2012)

Nejvíce se podpora prodeje využívá tam, kde rozdíly mezi výrobky jsou velmi malé a je složité se od konkurence odlišit pomocí značky. Vzhledem k tomu, že vzrůstá počet zákazníků, kteří nejsou věrní jedné značce, ale nakupují různé značky s ohledem na akce a slevy, význam podpory prodeje výrazně roste. Oblíbená je zejména proto, že na rozdíl od ostatních neosobních komunikačních nástrojů dokáže stimulovat k okamžitému nákupu. K tomu musí být samozřejmě použity stimuly, které jsou dostatečně zajímavé pro danou cílovou skupinu. (Karlíček, Král, 2011) Nevýhodou podpory prodeje je, že se jedná

o obtížně řízenou činnost marketingu. Důvodem je, že spousta lidí přesně neví, co to je, a výdaje proto nejsou správně zapisovány. (McDonald, Wilson, 2012)

Nejvyužívanějšími nástroji podpory prodeje jsou akce založené na snížení ceny za jednotku produktu. Takto snižovat cenu lze například přímou slevou, slevovými kupony, výhodnými baleními či po předložení starého výrobku. Tento nástroj slouží k přilákání nových zákazníků a ke stimulaci nákupů stávajících zákazníků. Sleva slouží k upoutání pozornosti, a pokud je zákazník se zakoupeným produktem spokojen, je vysoká šance, že produkt zakoupí i za normální cenu. Teoreticky je tak tedy možné najít nové loajální zákazníky. V praxi to takto ale většinou nefunguje, protože tyto akce spíše využívají stávající zákazníci, kteří by si produkt zakoupili i bez slevy. Pokud je akce použita při uvádění produktu na trh, může dojít k vytvoření mylného vnímání hodnoty, protože zákazníci nevědí, jaká by měla být cena daného produktu, a nedokážou slevu ocenit. Častěji se tedy slevové akce využívají ke stimulaci nákupů ne příliš loajálních stávajících zákazníků, kde sleva motivuje kupující k upřednostnění výrobku před výrobky konkurenčními, a ke stimulaci neplánovaných nákupů.

Dalším nástrojem podpory prodeje je možnost vyzkoušení daného produktu zdarma, neboli sampling. Produkt si tak můžou vyzkoušet i zákazníci, které výrobek příliš nezaujal a nechtěli jej zakoupit. Pokud se zákazníkovi vyzkoušený produkt zalíbí, zvyšuje se pravděpodobnost, že si jej i zakoupí. Tyto akce jsou využívány zejména u dražších výrobků a jsou vhodné i pro použití při uvádění produktu na trh. Sampling je nejčastěji používán na místech s velkou koncentrací lidí a velmi často probíhá přímo v místě prodeje. V místě prodeje je totiž nejvyšší pravděpodobnost, že zákazník rovnou vyzkoušený produkt zakoupí. Sampling je nejvíce účinný, pokud zároveň na daný produkt probíhá i jiná akce, například sleva či dárek k nákupu.

Prémie a reklamní dárky jsou také velmi využívány. Prémie jsou věcné odměny za nákup daného produktu, mohou být nabízeny za zvýhodněnou cenu či zcela zdarma. Reklamní dárky s nákupem výrobku nesouvisí, jsou věnovány bez protihodnoty. Prémie se využívají nejvíce pro stimulaci stávajících zákazníků, mohou ale také pobídnout k vyzkoušení produktu i u ostatních zákazníků. Reklamní dárky slouží zejména k posilování loajality.

Odměny by měly být především atraktivní, ideálním dárkem je například i přímo produkt z portfolia dané firmy.

Soutěž také patří mezi klasické nástroje podpory prodeje a bývá také poměrně efektivní. Počet účastníků těchto soutěží nebývá příliš vysoký, protože odměna je nejistá a soutěžící musí obvykle čekat, než zjistí, zda vyhrál nebo ne. Nicméně atraktivní odměny mohou oslovit i ostatní zákazníky, ne jen ty, kteří se do soutěže zapojili. Soutěž tak může upoutat pozornost, vyvolat dojem, že se kolem dané značky něco děje a také značku posílit. Důležité ale je dát pozor na organizaci soutěže, aby nakonec soutěž dobré jméno značky nepoškodila. Jedná-li se o sběratelskou promoci, je nutné zajistit dostatečný počet výher.

Některé společnosti volí věrnostní programy a zákazníkům, zapojeným do těchto programů, nabízejí za nákupy různé dárky či slevy. (Karlíček, Král, 2011)

1.2.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností, neboli public relations (PR), mají za cíl vytvářet s veřejností dobré vztahy, důvěru a porozumění. Veřejností se rozumí všechny skupiny, které jsou ovlivněny činností dané firmy, například vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, místní obyvatelstvo, úřady apod. PR se nesnaží nabízet veřejnosti produkty a služby a podněcovat k nákupu, pouze poskytuje informace a snaží se o zlepšování image společnosti. Výhodou public relations je jejich důvěryhodnost, díky čemuž je možné oslovit i zákazníky, kteří se záměrně vyhýbají běžným reklamám. Z tohoto důvodu jsou účinnější než reklama. Další předností je, že PR je relativně levný prostředek propagace. (Foret, 2006)

V PR je používáno mnoho nástrojů, mezi základní patří zveřejňování informací (každoroční zprávy, brožury, články, zpravodaje a podobně), události (sociální události, konference, semináře, prohlídky firmy), sponzorování, lobbování, zprávy a proslovy. Cílem sponzorování je vybudovat dlouhodobý vztah, který bude přinášet vzájemný užitek. Jeho výhodou je, že může zaujmout širší publikum a naplnit komunikační cíle ve větší míře. Lobbování je činnost, při které jsou názory firmy prezentovány při jednáních s politiky. Na jednu stranu tak mohou firmy ovlivnit, jak se zákonodárci budou rozhodovat,

na druhou stranu se mohou dopředu dozvědět o připravovaných legislativních změnách a mohou se na to připravit s předstihem. Často je ale lobbování vede ke korupci, pokud dochází k upřednostňování osobních zájmů před zájmy veřejnosti. S rozmachem internetu se PR hodně mění, společnosti díky online fórům a sociálním sítím mohou lépe cílit svou komunikaci a komunikovat tak efektivněji. (Dahlen, 2010)

1.2.5 Přímý marketing

Přímý, neboli direct marketing, je interaktivní systém, který zjednodušuje zákazníkovi nákup, protože nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. Tento nástroj marketingové komunikace využívá především poštu, telefony, počítače a reklamu s přímou odezvou. (Foret, 2006) Jedná se o nástroj, který umožňuje přesné zacílení, možnost úprav sdělení na základě potřeb konkrétních jedinců a také vyvolává jejich okamžitou reakci. Zaměřuje se na velmi úzké segmenty či dokonce přímo na jednotlivce, kteří jsou pro firmu nejperspektivnější, a tím se snižuje plýtvání peněžních prostředků. Pro efektivní využití direct marketingu je nutné mít kvalitní databázi stávajících i potenciálních zákazníků s detailními daty a aktuálními kontaktními informacemi. Cílem přímého marketingu je především vyvolání okamžité reakce, což může být nejen přímo nákup daného produktu, ale také činnosti, které zákazníka k nákupu přiblíží. Výhodou je, že kampaně přímého marketingu je možné velmi dobře vyhodnotit, jelikož reakce cílové skupiny je ihned patrná. Dalším cílem je získání kontaktů na nové potenciální zákazníky a také posilování loajality stávajících zákazníků a zvyšování povědomí o značce. (Karlíček, Král, 2011)

Direct marketing přináší řadu výhod jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. Prodávající jej volí jako vhodnou náhradu osobního prodeje, protože i tímto nástrojem dosahují osobnějšího a rychlejšího oslovení zákazníků než u ostatních nástrojů. Dále mohou komunikaci přesně zacílit a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dalšími přednostmi je utajení před konkurencí a snadné měření výsledků kampaně. Pro zákazníky je výhodou především pohodlnost, jednoduchost a rychlost nákupu, důvěryhodnost komunikace a zachování soukromí. Mohou také okamžitě na sdělení reagovat. Nevýhodou je nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem, vysoké náklady na sestavení vhodné databáze a také to, že cílové publikum může sdělení vnímat jako obtěžující. Nicméně

i přes tyto nevýhody se direct marketing rychle vyvíjí a používá jej stále více společností. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Nejvýznamnějším nástrojem přímého marketingu je direct mail, který využívá služeb poštovních a kurýrních společností. Nejčastější podoba direct mailu je dopis, ale může se jednat také o pohlednici nebo zásilku obsahující vzorek produktu. Důležité je, aby součástí byl kontakt, kam se může zákazník obrátit s reakcí na nabídku. Nevýhodou direct mailu je, že většina lidí sice dopisy otevře, ale pokud je okamžitě nezaujme, nevěnují jim pozornost. Z tohoto důvodu by dopis neměl obsahovat příliš mnoho textu a měl by být především zajímavý. (Karlíček, Král, 2011)

Dalším nástrojem je tzv. telemarketing, který využívá telefony. Telemarketing je založen na telefonickém oslovování, většinou s nějakou obchodní nabídkou. Tento nástroj je vhodný i pro upevňování vztahů a informování zákazníka. Výhodou je poměrně vysoká míra úspěšnosti, jelikož se jedná o dialog mezi dvěma osobami, zákazník nemusí nikam chodit a může okamžitě reagovat. Pro prodávajícího plynou z telemarketingu i další výhody, jako je rychlost, jednoduchost, flexibilita, nízké náklady a utajení před konkurencí. Nevýhodou je, že zákazník zboží nevidí, a proto je telemarketing v porovnání s direct mailem o něco méně úspěšný. Spousta lidí navíc považuje nabídky prodávajících přes telefon za nepříjemné či obtěžující.

Online marketing představuje nový trend v marketingové komunikaci, který se velmi rychle vyvíjí spolu s vývojem technologií. Zahrnuje především e-mailing, tvorbu webových stránek a stále více využívaná sociální média.

Reklama s přímou odezvou využívá masová média s cílem vzbudit přímou reakci u oslovovaných zákazníků. Zpětná reakce spotřebitelů bývá nejčastěji telefonát na uvedené číslo, odeslání kuponu z vytištěné reklamy či navštívení internetové stránky prodejce. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.3 Příprava komunikace

Příprava efektivní marketingové komunikace má osm základních kroků: identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace. (Kotler, Keller, 2007)

Prvním krokem je **identifikace cílového publika**. Je velice důležité mít jasně definované cílové publikum již od začátku přípravy komunikace. Do cílového publika můžou patřit stávající i potenciální zákazníci, jednotlivci i skupiny, konkrétní část veřejnosti nebo dokonce veřejnost jako celek. Jasná identifikace cílového publika je nezbytná k dalšímu určování toho, co říkat, jak, kde, kdy a komu. (Kotler, Keller, 2007)

Pokud je cílové publikum přesně definované, je nutné **stanovit cíle komunikace**. Marketingová komunikace může mít různé cíle, nejzákladnějším je poskytování informací o produktu či službě, o jeho dostupnosti, vlastnostech a užitku. V současné době se firmy hodně zaměřují na informování potenciálních zákazníků. Další funkcí je vytvoření a stimulování poptávky po značce výrobku či službě. Správně zvolená komunikace totiž může přinést zvýšení poptávky a prodejního obrátu, aniž by firma použila cenové redukce. Diferenciace je taky velmi důležitá, protože každý podnik se snaží odlišit od konkurence. Marketingová komunikace často upozorňuje na výhody, které daný produkt přináší, na jeho užitek a hodnotu. Neméně důležitým cílem marketingové komunikace je také budování značky a posilování image. Firma se snaží vyvolat pozitivní názor zákazníků a posilovat s nimi dlouhodobé vztahy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Po stanovení cílů následuje **návrh komunikace**. Nejprve je nutno zvolit si strategii sdělení, neboli co říct. Při tvorbě této strategie využívá management témata a myšlenky, které jsou v souladu s vymezením značky. Některé myšlenky sdělení se týkají přímo výkonu výrobků, například kvality či hodnoty značky, některé se vztahují k vnějším faktorům, zda je značka oblíbená či tradiční. Obecně mohou výrobky přinést čtyři druhy přínosů, které je možno komunikovat. Tyto přínosy mohou být racionální, smyslové, společenské nebo uspokojení ega.

Dalším krokem je kreativní strategie, tedy jak to říct. U úspěšné komunikace nezáleží jen na obsahu sdělení, ale také jak bylo vyjádřeno. Pomocí kreativních strategií firma převádí svá sdělení do konkrétní podoby. Apely se rozdělují na informační, které se zabývají přímo vlastnostmi či výhodami výrobku, a transformační, které jsou vyvozeny z přínosů s výrobkem nesouvisejícími. Je běžné, že společnosti používají i apely negativní, například strach nebo vinu, aby lidi donutily k jimi požadované aktivitě.

Poslední částí tvorby návrhu komunikace je zvolení zdroje sdělení. Je samozřejmé, že cílem je získání co největší pozornosti, a proto je důležité vybrat atraktivní a oblíbený zdroj. Důležité je, aby byl odborný, spolehlivý a oblíbený, pokud tyto tři charakteristiky splňuje, jedná se o velmi důvěryhodný zdroj. (Kotler, Keller, 2007)

Volba komunikačních kanálů je důležitou součástí procesu. V současné době není jednoduché vybrat ty nejefektivnější komunikační kanály, protože se stávají stále více zahlcené. Komunikační kanály jsou rozdělovány na osobní a neosobní. Osobní kanály umožňují oboustrannou komunikaci dvou či více osob osobně či pomocí telefonu, pošty a e-mailu. Tyto kanály umožňují zpětnou vazbu. Neosobní hromadné komunikační kanály se naopak zaměřují na více osob najednou. (Kotler, 2007)

Stanovení rozpočtu marketingové komunikace je jedním z nejtěžších kroků při návrhu komunikace. Výdaje za komunikaci se výrazně liší především v závislosti na odvětví, ve kterém firma podniká. K rozhodování o rozpočtu se používají čtyři základní metody: metoda dostupných prostředků, procenta z tržeb, konkurenční parita a cíle a úkoly. (Kotler, Keller, 2007)

Metoda dostupných prostředků je v České republice často používaná, rozpočet je stanovován podle firemních možností. Pokud podnik potřebuje využít firemní peníze na důležitější aktivity, nemusí na komunikaci zbýt mnoho peněžních prostředků. Metoda procenta z prodeje je asi nejznámější metodou, procento lze počítat buď z minulého nebo z předpokládaného obrátu či prodeje. Nevýhodou této metody je, že částka je stanovena přesně a pokud je třeba zintenzivnit komunikaci, není možné rozpočet zvýšit. Při zvolení metody konkurenční parity je třeba sledovat konkurenci a rozpočet potom stanovovat

na základě výdajů na komunikaci konkurentů. Posledním přístupem je metoda dosažení cílů, kde se částka stanovuje podle zvolených komunikačních cílů. Tato metoda je složitá, ale nové technologie ji usnadňují. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Při **rozhodování o komunikačním mixu** společnost vybírá konkrétní nástroje marketingové komunikace. Záměnou jednoho nástroje za jiný se firmě může podařit dosahovat vyšší efektivity. Osobní prodej je ideálním nástrojem pro přesvědčování zákazníků a podněcování ke zvolené akci. Reklamu společnosti používají, aby oslovily geograficky roztroušené zákazníky, budovaly dlouhodobou image nebo vyvolaly krátkodobý nárůst prodeje. Podpora prodeje je využívána s cílem vyvolat silnější a rychlejší odezvu zákazníků, především při snižujícím se prodeji. Předností PR je vysoká důvěryhodnost, schopnost oslovit nesnadno dosažitelné zákazníky a dramatizace. Přímý marketing je výhodný především proto, že předávaná sdělení je možné rychle změnit a mohou tak být aktuální a přímo upravená podle reakce zákazníka. (Kotler, Keller, 2007)

Komunikační nástroje se nejčastěji vybírají na základě zvyku nebo podle komunikačního mixu konkurence, tyto způsoby ale nejsou příliš vhodné. Existují tři vhodnější metody: správně zkombinovat silné stránky jednotlivých nástrojů s účelem komunikace, vybrat si nástroje pro konkrétní segment nebo kombinovat komunikační nástroje na cestě k zákazníkovi. V případě kombinování na základě účelu komunikace je nutné nejprve si vybrat, jaký úkol má komunikace plnit, zda se má odlišovat, informovat, posílit značku či přesvědčit zákazníky k nějakému chování. Při výběru nástrojů pro konkrétní segment je nezbytné nejdříve poznat, jaká média jsou vhodná pro jaké segmenty, a podle toho potom volit komunikační mix. Pokud společnost vybírá komunikační nástroje na cestě k zákazníkovi, musí sledovat jeho kroky od získání povědomí o produktu až ke koupi, popř. k opakované koupi. V různých bodech této cesty lze použít různá média pro efektivnější komunikaci. Tento proces je ovšem složitý a časově náročný. (McDonald, Wilson, 2012)

Rozhodnutím o komunikačním mixu ale proces nekončí, důležité je také **měření výsledků**. Pro firmu je důležité vědět, jaké výsledky a příjmy plynou z investic do komunikace a jakého efektu dosáhly u cílového publika. Tyto údaje jsou získávány dotazováním

cílového publika, otázky se týkají pocitů, postojů vůči značce či výrobku před a po sdělení, důležité je i to, kolik lidí si produkt zakoupilo. (Kotler, 2007)

Posledním krokem při přípravě komunikace je **vytvoření integrované marketingové komunikace** (IMC). Tou se rozumí integrace a koordinace všech komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů ve firmě v jednom programu. Tento program maximalizuje vliv na zákazníka a jiné cílové uživatele za použití minimálních nákladů. IMC se týká veškeré komunikace společnosti, jak vnitropodnikové, tak mezipodnikové, komunikace se zákazníkem i v rámci marketingových kanálů. (Clow, 2008)

Výhodou integrované komunikace je především to, že firma může každou cílovou skupinu oslovit jiným způsobem. Správnou kombinací komunikačních nástrojů je také dosahováno vysoké úspornosti a účinnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Do budoucna se dá předpokládat, že integrovaná marketingová komunikace se stane požadavkem a ne pouhou možností volby. Kvůli rychle se měnícím trhům a uvádění nových produktů na trh je integrovaná komunikace stále více důležitá. Komunikace se musí rychle měnit také s vývojem informačních a komunikačních technologií. IMC by tedy neměl být považován za konečný cíl, ale spíše za kontinuální postup. (Shakeel-Ul-Rehman, Ibrahim, 2011)

2 Moderní formy marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci ovlivňují různé trendy, a proto se velmi rychle mění. Stále více se využívají technologie a online marketing se stává velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. U tradičních médií, jako je tisk a televize, dochází postupně k poklesu účinnosti. Důvodem je, že internet, e-mail a mobilní marketing plní některé funkce marketingové komunikace efektivněji. (Frey, 2011)

2.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing je komunikační strategie, která má za cíl získat maximální výsledky s minimálními zdroji. Využívá levné neobvyklé prostředky k propagování produktu nebo nápadu a k vytvoření trvalého image značky v povědomí spotřebitele. Základními požadavky jsou čas a představitost, nikoli peníze. Podstatou je vytvořit unikátní, poutavý a provokativní koncept, o kterém se začne mluvit a později se přemění na virální. Guerillový marketing zahrnuje neobvyklé přístupy, jako je setkávání na veřejných místech či rozdávání produktů na ulici. V současné době se také stále více využívají digitální technologie k většímu zapojení spotřebitele a vytvoření zapamatovatelného zážitku. Tato nová forma marketingové komunikace se snaží přizpůsobit zákazníkům, najít způsob, jak je překvapit a zaujmout upřednostněním nápadu před značkou. (Krithika, Parimala, 2013)

Vzhledem k tomu, že se jedná o originální a neobvyklou formu komunikace, nelze u každé kampaně jednoznačně určit, zda se jedná o guerillový marketing či nikoliv. Důvodem k použití guerillového marketingu je především to, že spotřebitelé se čím dál více snaží vyhnout tradičnímu marketingu, jako jsou například televizní reklamy. Guerillový marketing je vhodný pro jakkoli velké subjekty – od jednotlivců až po nadnárodní společnosti. Malé podniky se zaměřují především na cílové zákazníky, velké firmy se snaží nejen oslovit zákazníky, ale také média, která poté osloví ještě větší množství adresátů. (Patalas, 2009)

Guerillový marketing využívá spoustu různých metod. Jednou z nich je parazitování na konkurentech, na jejich akcích přitahujících pozornost veřejnosti a médií. Další možností je vyvolání šumu kolem události, produktu či značky. Cílem této metody je

rozšíření povědomí o propagované akci nebo výrobku mezi více lidí. (Frey, 2011) Tomuto šumu se také říká buzz marketing, který spočívá v tom, že jednotlivci za určitou úplatu propagují produkty dané společnosti mezi svými známými, na pracovišti apod. Společnosti jim za tuto propagaci poskytují například vzorky produktů, různé výhody či přímo peníze. (Patalas, 2009) Firmy se také například snaží získat pozornost masových médií, vstupovat do živého vysílání s logem značky, využít netradiční reklamní média. Nejosvědčenějším postupem je nečekaně udeřit, zaměřit se na přesně vymezené cíle a pak se rychle stáhnout zpět. Vhodné je doplnit akci virálním marketingem, který efektivitu ještě zvýší. (Frey, 2011)

Nevýhodou guerilla marketingu je, že jej mnohé společnosti i spotřebitelé považují za neetický či protiprávní, protože využívá agresivní kampaně, napadá konkurenci a likviduje její aktivity. Některé techniky opravdu mohou být neetické či nelegální, v praxi je ale většina kampaní v pořádku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Metody guerillového marketingu se dají použít buď venku, nebo pomocí technologií. Venkovní metody jsou realizovány na veřejných místech a mají za cíl získat pozornost nejen kolem procházejících lidí, ale také zájem médií, která mohou publicitu ještě zvýšit. Nejvýznamnějšími technikami jsou ambientní média, guerilla sensation a ambush marketing. Ambientní média se zaměřují na netradiční místa k reklamě, například na krabice od pizzy, jeřáby, kanály apod. Guerilla sensation je velmi podobný ambientnímu marketingu, rozdílem ale je, že je používán jen na omezeném počtu akcí. S guerilla sensation se tak setkává mnohem méně lidí než s ambientními médii, cílem je ale dostat se například do novin a rozšířit povědomí o uskutečněné akci mezi více lidí. Ambush marketing je typický nečekaným útokem, kdy se značka objeví na velké akci, aniž by byla sponzorem, většinou na úkor společnosti, která akci sponzoruje. Příkladem může být i rozdávání produktů na veletrhu, kde firma nemá pronajatý stánek.

Nové technologie umožňují společnostem využít výhody, které nabízejí. Guerillový marketing využívá nové technologie u virálního marketingu a guerilla mobile marketingu. Vzhledem k tomu, že v současnosti má ve vyspělých státech mobilní telefon téměř každý, je pro společnosti guerilla mobile marketing výhodným způsobem, jak oslovit potenciální

zákazníky. (Krithika, Parimala, 2013) Virální marketing je exponenciální šíření zajímavého sdělení vlastními prostředky samotných příjemců. K šíření dochází bez kontroly iniciátora zprávy, a proto se tento marketing srovnává s virovou epidemií. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Aby k virovému šíření docházelo, je nutno vytvořit sdělení, které si uživatelé budou rozepisovat pro jeho vtip či originalitu. Důležité je, aby byla zajištěna jednoduchá přenositelnost na další uživatele. (Frey, 2011) Zpráva může mít různou podobu, nejčastěji se využívají videa, e-maily, obrázky, texty, hudba, hry a podobně. Největší výhodou je nízká finanční náročnost, jelikož si obsah předávají uživatelé na vlastní náklady. Dalšími výhodami jsou rychlost realizace i šíření sdělení, vysoká pozornost uživatelů a ochota předávat sdělení dál. Nevýhodou je, že iniciátor nemůže během kampaně ovlivňovat rozsah šíření ani ohlasy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

2.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing se rozvíjí spolu s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jedná se o jakoukoli komunikaci přes mobilní telefony, ať už o reklamu či aktivity podpory prodeje. Nejčastěji se ale nevyužívá samotné telefonování, ale naopak jiné funkce, jako jsou SMS, MMS, hry a vyzváněcí tóny. Využívá se především pro komunikaci přímo s koncovými zákazníky, a to hlavně s mladou generací. Výhodou pro marketing je, že většina uživatelů má svůj telefon pořád u sebe, a proto je možné předpokládat, že zasílaná sdělení jsou vnímána s dostatečnou pozorností. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Mobilní marketing má mnoho výhod, nejdůležitější je jeho efektivnost. Příprava je rychlá a je možné reagovat na aktuální dění na trhu. Kampaně mohou být interaktivní, originální a připravené na míru konkrétním cílovým uživatelům, mohou tedy být zábavné a pro spotřebitele zajímavé. Takováto sdělení pak mohou být předávána dál a může se z nich stát virová zpráva. Důležité je i to, že se výsledky dají dobře měřit a kampaň lze použít opakovaně. Jedná se o ideální doplněk tradiční marketingové komunikace. (Frey, 2011)

2.3 Event marketing

Event marketing sice není novým trendem, nicméně se v současnosti velice dynamicky mění a rozvíjí. Tento vývoj je zapříčiněn nejen celkovými změnami v marketingu a marketingové komunikaci, ale také stálým vylepšováním technologií. (Frey, 2011) Event marketing představuje plánování a vytváření událostí, které mají spotřebitelům přinést pozitivní zážitky. Lze si vybrat z různých možností, jako jsou kulturní a společenské akce, road show, sportovní události, školení v netradičním prostředí apod. Pokud je akce správně zvolena a načasována, může přinést efektivnější výsledky než reklama při zachování stejných nákladů. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Důležité je uvědomit si, že lidé na akce chodí především kvůli programu, nikoli kvůli propagování značky či výrobku. Propagace by tedy měla být vedlejším produktem akce. Je důležité vědět, jakou cílovou skupinu chce firma oslovit a jakých cílů chce dosáhnout, a na základě toho zvolit správnou akci. Cílem může být například změna nebo zlepšení image značky, podpora prodeje, rozšíření povědomí o uvedení výrobku na trh, budování vztahů se zákazníky apod.

V současnosti se na akcích stále více využívají nejnovější komunikační technologie, které umožňují vytvořit akce více interaktivní. Pomáhají budovat vztahy se zákazníky během akce i po ní, dávají účastníkům možnost účastnit se soutěží, odpovídat na otázky průzkumů atd. Akce se také hodně používají při zavádění nového produktu na trh, kde se předvedou nové reklamy a aktivity na podporu prodeje maloobchodníkům, kteří pak mohou rovnou uzavírat objednávky na produkt. (Frey, 2011)

2.4 Trendy v přímém marketingu

Jak již bylo zmíněno, do přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, on-line marketing a reklama s přímou odezvou. Právě on-line marketing a reklamy s přímou odezvou jsou v současnosti rozvíjející se metody.

2.4.1 Online marketing

Internet se stále rozvíjí a velice působí na vývoj obchodu a marketingu. Nabízí prostor pro prezentaci, je to zdroj informací, obchodní kanál, pomocí internetu lze řídit vztahy se zákazníky a s distribučními články. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Online komunikační kanály mají několik výhod, kterými se odlišují od jiných nástrojů. Jsou interaktivní a umožňují vyvolat v uživateli pocit, že komunikace probíhá jako při skutečném dialogu. Pro každý krok cesty zákazníka lze zvolit jiný kanál a zvýšit tak efektivitu komunikace, využít lze bannerovou reklamu, webové stránky, e-maily, vyhledávače, sociální média apod. Velkou výhodou je možnost individualizace sdělení na základě získaných informací o uživateli. Internet nabízí komunikaci přes celý svět nezávisle na vzdálenosti komunikujících, což velmi usnadňuje obchodování. Využití internetu je také méně nákladné než provozování kamenných poboček. (McDonald, Wilson, 2012)

Hlavním úkolem webových stránek je poskytování informací o společnosti, jejích produktech a aktivitách. Dalšími funkcemi je získávání kontaktů na potenciální zákazníky, komunikace s veřejností a posilování image značky. Webové stránky by měly být především atraktivní, věrohodné a jednoduché k používání. Zveřejněné informace musí být aktuální, webové stránky je proto třeba často aktualizovat a přidávat na ně nový zajímavý obsah. Pro prezentaci výrobků je možné využít spoustu interaktivních způsobů, jako je například trojrozměrné zobrazení a videa. Důležité je ale i to, aby byli uživatelé schopni webovou stránku jednoduše vyhledat. (Karlíček, Král, 2011)

Pokud někdo navštěvuje webové stránky společnosti, je to proto, že o ní hledá určité informace. Vnímání společnosti může být velmi ovlivněno názorem na její webové stránky, a proto by si na svých stránkách měly společnosti dát dostatečně záležet. První dojem záleží na vzhledu, obrázcích a obsažených informacích. Domovská stránka by měla být reprezentativní, obsahovat dobře viditelné logo a interaktivní odkazy, které jasně informují zákazníka o dalších možnostech. Je velmi důležité, aby bylo snadné najít požadované informace. Na domovské stránce jsou nezbytné především odkazy, které uživatele přesměrují na další informace o společnosti a jejích produktech a na kontaktní informace. (Flores, 2013)

Vyhledávače jsou velmi používaným nástrojem, a proto jsou také důležitou částí komunikačního mixu. Pomocí vyhledávačů se především získávají noví zákazníci. Jednou z možností, jak efektivně využít vyhledávače pro prospěch společnosti, je optimalizace vyhledávačů. Hlavním cílem optimalizace vyhledávačů, neboli SEO, je zajistit webové stránce, že bude dobře viditelná mezi podobnými stránkami při vyhledávání klíčových slov. Lze předpokládat, že čím více lidí navštíví webové stránky společnosti, tím více zákazníků může získat. Podstatou SEO je vhodná volba klíčových slov, které danou stránku vystihují, a optimalizování vyhledávačů, aby při vyhledávání těchto slov zobrazovaly tuto stránku mezi prvními. (Flores, 2013) Tato metoda vychází z určitých algoritmů, které vyhledávače používají. Jedná se o časově náročný postup, který ale může přinést velmi efektivní nárůst návštěvnosti webových stránek. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Další možností jsou placené reklamy, které vyhledávače nabízejí v podobě aukce. Webové stránky společnosti, která nabídne za jedno kliknutí na reklamu největší částku, se potom při vyhledávání konkrétních klíčových slov zobrazují jako první. (Flores, 2013)

Reklama na internetu umožňuje využití nejen textu a obrázků, ale také zvuků, videí či animací. Reklamy jsou cíleny přímo na požadovanou skupinu, u které je předpoklad, že ji budou dané reklamy zajímat. Kampaně jsou levnější než u ostatních médií a je snadné je rychle měnit a přizpůsobovat uživatelům. Odezva na reklamu je okamžitá a dá se velmi snadno měřit. Nevýhodou je neosobnost a nemožnost produkt vidět a vyzkoušet. Další překážkou jsou programy, které reklamy identifikují a zabraňují jejich zobrazení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

E-mailing je metoda, která využívá elektronickou poštu s cílem upevnění vztahů se zákazníky, informování o nových produktech a pobídnutí k vyzkoušení. Výhodou e-mailingu je především nižší cena v porovnání s direct mailem, e-maily jsou také mnohem rychlejší alternativou. Sledování úspěšnosti jednotlivých kampaní je velice jednoduché. Výhodou je i to, že se jedná o metodu šetrnější k životnímu prostředí. E-mailing má ovšem také nevýhody, a to hlavně existenci spamu. Je složité rozeznat skutečný marketingový e-mail od spamu, a proto se společnosti musí snažit vytvářet své obchodní zprávy tak, aby je e-mailový filtr nezařadil do spamu. (Mastacan, 2009)

Online sociální média se využívají především pro integraci uživatelů internetu, kteří spolu mohou sdílet svoje zážitky, myšlenky, názory a také různé fotografie, hudbu či videa. Do sociálních médií se kromě sociálních sítí řadí také různé blogy, diskusní fóra a online komunity. Tato média se také často navzájem překrývají. (Karlíček, Král, 2011) Pro marketing nejsou důležité pouze reklamy v sociálních médiích, ale především zapojování se do konverzací uživatelů. Tento postup vede k poznání názorů spotřebitelů, ke zviditelnění značky a k posilování vztahů se zákazníky. Je nutné správně zvolit, na jakých sociálních sítích se bude společnost prezentovat, aby bylo dosaženo efektivního výsledku. Je možné vybírat ze specializovaných sítí přímo pro daný obor nebo ze sítí globálních. Sociální média jsou využívána i pro zákaznický servis, jelikož je levnější než telefonická podpora a odpovědi na nejběžnější otázky mohou takto být dostupné všem. (McDonald, Wilson, 2012) Blogy jsou webové stránky, kde jednotlivci vyjadřují své názory na určité téma, některé slouží jako osobní deníky. Společnosti mohou tyto blogy použít pro svou propagaci například tak, že na ně umístí svojí bannerovou reklamu. (Mastacan, 2009) Další možností je vytvoření firemního blogu, který může přispět k vyšší sledovanosti webových stránek společnosti a k budování image. Diskusní fóra jsou pro marketing společností zajímavé především kvůli diskuzím o konkrétních produktech. Firma může tyto diskuze využít k přímé interakci se zákazníky. Poslední složkou sociálních médií jsou online komunity, které firmy využívají především k virovému sdílení marketingových zpráv, zejména reklam a videí. (Karlíček, Král, 2011)

Malé a střední podniky stále více používají sociální média, aby byly v této technologické éře schopny konkurovat ostatním. Používání těchto médií vede k vytváření silnějšího vztahu se zákazníky a k přímé komunikaci s nimi při zachování nízkých nákladů. V současné době využívá sociální sítě pro hledání informací o podnicích a jejich produktech a službách přibližně 30% zákazníků. Pro efektivní výsledky je nutné vybrat vhodnou sociální síť a zvolit, jaké cíle by tato komunikace měla mít. (Taneja, Toombs, 2014) Společnost by měla volit takovou síť, která souvisí s oborem, ve kterém podniká. Je důležité, aby tuto síť používali stávající a potenciální zákazníci, jinak by tato komunikace byla zbytečná. Při vytváření profilu na sociálních sítích je nutné, aby si společnost správně nastavila název své stránky a s tím související adresu zdroje (URL). Správně nastavený

název a URL umožňuje uživatelům sociálních sítí jednoduše najít požadovanou firmu. (Wallace, 2012)

Podniky na sociálních sítích vytvářejí stránky pro fanoušky, které na rozdíl od osobních profilů nejsou postaveny na vztazích s přáteli, ale se zákazníky. Oficiální stránky poskytují informace o značce, produktu nebo společnosti. Firmy na stránkách zveřejňují text, obrázky, videa a aplikace a tento obsah se zobrazuje jejich fanouškům. Pokud fanoušci na příspěvky reagují či je sdílejí, dochází k šíření obsahu mezi jejich přáteli a to může vést až k masovému šíření. Je nezbytné aktualizovat obsah na stránkách a aktivně se zapojovat do diskuze s fanoušky. Pro komunikaci lze využívat i různé hry, soutěže a ankety. (Svatosová, 2012) Sociální sítě tedy umožňují zapojit zákazníky zábavnou formou a dávají jim možnost poznat společnost i z jiného pohledu. Důležité je zaměřovat se na zábavný, poutavý a naučný obsah a na obousměrnou komunikaci. Zajímavý obsah stránek na sociální sítí a zlepšování vztahů se zákazníky může společnosti přinést konkurenční výhodu. (Taneja, Toombs, 2014) Na sociálních sítích mohou zákazníci sami hodnotit produkty a služby a tyto reference mohou také přilákat více uživatelů a zvýšit povědomí o společnosti. Zákazníci totiž mnohem více věří názorům ostatních uživatelů než televizním či jiným reklamám. (Svatosová, 2012)

Velké podniky mají dostatečné finanční prostředky na zaměstnávání webových designérů a pracovníků marketingového oddělení, kteří vytváří integrovaný marketingový plán, využívající sociální média. Malé podniky ale takové možnosti obvykle nemají. Ačkoliv jsou tedy náklady na vytvoření profilu na sociálních sítích minimální, malé společnosti s nedostatkem pracovní síly mají problém při rozhodování, zda svůj čas a prostředky do sociálních sítí investovat. Spravování stránky na sociální sítí vyžaduje vynaložení značného úsilí a času do vytváření základny fanoušků a do komunikace s nimi. Pro malé podniky je vhodné účastnit se různých akcí a propagovat toto chování na sociálních sítích. Také by měly podporovat šíření pozitivních názorů svých zákazníků, aby si ostatní uživatelé vytvořili pozitivní názor na společnost. Je nutné sdílet relevantní a aktuální obsah a snažit se odlišit se od svých konkurentů. (Taneja, Toombs, 2012)

Nejrozšířenější sociální sítí na světě je Facebook. Jiným typem sociální sítě jsou sítě profesionální, největší je LinkedIn. Zde se setkávají profesionálové a diskutují svoje obchodní záležitosti. Na této sociální síti převažují uživatelé ze Spojených států, nicméně začíná být populární i v menších státech jako je Česká republika. Další sítí je Twitter, která umožňuje zveřejňovat krátké texty. Pro marketingovou komunikaci společnosti ale není Twitter vhodný tolik jako Facebook. V České republice má Twitter navíc nevýhodu v relativně malém počtu uživatelů. (Svatosová, 2012)

2.4.2 Reklamy s přímou odezvou

Reklamy s přímou odezvou se začaly rozvíjet, když se televizním stanicím přestalo dařit s prodejem reklamních bloků. Důvodem bylo rozšíření elektronických médií a možnost inzerovat jinde a s nižšími náklady. Je důležité uvědomit si, že se nejedná o druh běžného televizního spotu, ale o samostatné odvětví fungující za určitých podmínek. U reklamy s přímou odezvou je možné na rozdíl od běžné televizní reklamy měřit, jak diváci na reklamu reagují. U tohoto druhu reklamy není cílem dosažení nejlepšího zásahu a frekvence, ale nejnižší náklady na spot. V současnosti se tyto reklamy vysílají především v noci a v časných ranních hodinách, jelikož jsou tyto vysílací časy mnohem levnější než vysílání přes den. Velmi využívané jsou pro nabízení finančních služeb, časopisů, internetových služeb, nádobí apod. Naopak nejsou vhodné pro zboží rychlé spotřeby a pro produkty, u kterých je důležitý dlouhodobý image. (Frey, 2011)

Nejznámější formou je teleshopping, který využívá televizní vysílání na prezentaci výrobků. Spotřebitelé mohou tyto produkty okamžitě zakoupit na uvedeném telefonním čísle a za okamžitý nákup je nabízen většinou nějaký dárek či sleva. Výhodou je, že náklady na tuto reklamu jsou nízké, teleshopping má ale i nevýhody, a to především značnou neoblíbenost u diváků. Spotřebitelé se domnívají, že nabízené produkty jsou méně kvalitní a předražené a případná reklamace by mohla být nesnadná. (Karlíček, Král, 2011)

2.5 Product placement

Product placement je forma reklamy, kdy se objeví konkrétní výrobek nebo značka například v televizi, ve filmech či hrách. Pokud je product placement vhodně použit, dotváří realističnost filmu či hry a zároveň si zákazník produkt zapamatuje. V současnosti se product placement využívá i na sociálních sítích. Nevýhodou pro prodejce je fakt, že umístění produktu či značky závisí na studiu, nikoli na něm samotném. Prodejce tedy nemá kontrolu nad tím, jak bude jeho výrobek představen veřejnosti. Navíc čím více je product placement využíván, tím negativněji je mezi spotřebiteli přijímán. Problémy mohou být i s autorskými právy či morálními otázkami. (Glickman, Kim, 2012)

Výrobek by měl být zasazen do pozitivního kontextu, aby v divácích vyvolal touhu vlastnit jej. Product placement často využívají výrobci automobilů, nápojů a elektroniky. Výrobky mohou být do děje zakomponovány již v průběhu natáčení nebo až v postprodukci a je nutné, aby bylo na první pohled zřejmé, o jaké konkrétní produkty či značky se jedná. Výhodou této metody je především to, že je možné oslovit specifickou cílovou skupinu vzhledem k vybranému dílu. Je také možné zakoupit více práv a použít postavy či slogany z filmu v kampani daného výrobku. Tento postup je velice nákladný, ale také velmi účinný, pokud je film úspěšný a hodně sledovaný. U videoher je product placement naopak levný a další výhodou je, že se zobrazení značky opakuje při každé hře. Herní průmysl se velmi rychle rozvíjí, a proto nabízí čím dál více možností i pro marketing.

Product placement v televizi nebyl v České republice do roku 2010 legalizován, nyní je ale jeho používání upraveno zákonem o audiovizuálních mediálních službách. Lze jej využít ve vysílání kinematografických děl, ve filmech a seriálech, ve sportovních a zábavních pořadech. Výjimku tvoří zpravodajské a dětské pořady, kde product placement použít nelze. Zakázána je i propagace některých produktů, jako jsou cigarety a tabákové výrobky a léčiva dostupná na lékařský předpis. Výhodou televizního product placementu je především vysoká sledovanost, možnost dlouhodobé spolupráce a nižší cena. (Frey, 2011)

3 Představení společnosti KAP ATELIER s.r.o.

Společnost KAP ATELIER s.r.o. se zaměřuje na projektování staveb a na činnosti s tím spojené. Pan Pavel Šrytr otevřel první ateliér v roce 1997 v Chomutově a přijal dva zaměstnance. V roce 2007 společnost změnila právní formu na společnost s ručením omezeným a byla zapsána do obchodního rejstříku. Nyní pod společnost spadají dva ateliéry – jeden v Chomutově a druhý v Praze, který byl založen v září roku 2014. Celkem má společnost čtrnáct zaměstnanců. V současnosti firma působí na území celé České republiky.

Název:	KAP ATELIER s.r.o.
Spisová značka:	C 46304 vedená u rejstříkového soudu v Brně
Sídlo:	Novodvorská 1010/14, Lhotka, 142 00 Praha 4
Identifikační číslo:	273 38 614
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	projektová činnost ve výstavbě provádění staveb, jejich změn a odstraňování výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Předmět činnosti:	pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor
Jednatel:	Pavel Šrytr
Způsob jednání:	Jednatel zastupuje společnost ve všech záležitostech samostatně.
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Zapsáno:	12. listopadu 2007

3.1 Nabízené služby

Společnost KAP Ateliér s.r.o. nabízí služby projektové, inženýrské a konzultační v oblasti pozemních a dopravních staveb. Ateliér Chomutov se specializuje na pozemní stavby, ateliér Praha na stavby dopravní. Pozemní stavby zahrnují stavby občanské (rodinné domy, garáže, altány), průmyslové (haly, dílny, výrobní komplexy, továrny, závody)

a obchodní (prodejny, velkosklady, velkoobchody, kanceláře, sídla firem). Dopravní stavby zahrnují především silnice, parkoviště, chodníky, odstavní plochy, mosty a lávky.

Oba ateliéry zpracovávají územní a architektonické studie, zajišťují inženýrské a technické činnosti při realizaci staveb a poskytují konzultační služby. Dále poskytují autorský dozor, stavební dozor a technický dozor investora, a také spolupracují při grantových výzkumech. Další činností je i rekonstrukce a adaptace stávajících objektů.

3.2 Konkurence

Konkurence v oblasti projektování pozemních a dopravních staveb je opravdu veliká, ale společnost KAP ATELIER s.r.o. má již za téměř 20 let existence vybudovanou dobrou pověst a široké spektrum zákazníků. V rámci celé České republiky jsou největšími konkurenty velké společnosti jako Metrostav a.s. a PRAGOPROJEKT a.s. V Chomutově, kde společnost realizuje nejvíce zakázek, to jsou společnosti SINGS – Ing. Jan Straka a SM – PROJEKT spol. s r. o. Společnost svou konkurenci monitoruje pouze minimálně.

Společnost Metrostav a.s. se sídlem v Praze je jednou z největších stavebních firem v České republice, která působí i v zahraničí. Na rozdíl od společnosti KAP ATELIER s.r.o. nabízí projektování a výstavbu podzemních a vodohospodářských staveb. Dále také realizuje výstavbu tras pražského metra. Silnou stránkou této společnosti je její velikost a zkušenosti, získané během 45 let existence. Naopak slabou stránkou je její v posledních letech zhoršující se pověst, spojená s tunelovým komplexem Blanka. Společnost PRAGOPROJEKT a.s. má základnu v Praze a další tři regionální projektové ateliéry v Liberci, Karlových Varech a Českých Budějovicích. Silnou stránkou je také dlouhá doba působení v České republice a velmi široká nabídka služeb. Tyto dvě velké firmy konkurují společnosti KAP ATELIER s.r.o. především v oblasti dopravních staveb.

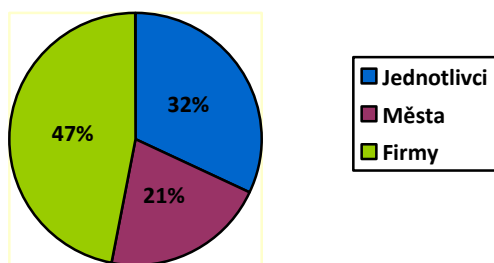
V Chomutově působící společnost SINGS – Ing. Jan Straka je malá firma o pěti zaměstnancích, založená v roce 1993. Specializuje se na projektování pozemních a vodohospodářských staveb. Slabou stránkou společnosti je absence webových stránek, zákazníci tedy nemají možnost vyhledat si potřebné základní informace na internetu a musí

přímo firmu kontaktovat. SM – PROJEKT spol. s r. o. působí v Chomutově od roku 1990. Poskytuje komplexní služby v oblasti projektové a inženýrské činnosti, poradenskou činnost a výstavbu na klíč. Na rozdíl od společnosti KAP ATELIER s.r.o. projektuje i stavby vodohospodářské. Nyní se specializuje především na výstavbu nákupních center a prodejen pro obchodní řetězce. Silnou stránkou je šířka nabízeného portfolia služeb a velký počet referencí.

3.3 Zákazníci

Zákazníky společnosti jsou jednotlivci, firmy i města z celé České republiky, ale také ze zahraničí. Nejvíce zahraničních zákazníků pochází z Německa a z Ruska. Jednotlivci se zajímají především o projektování občanských staveb, jako jsou rodinné domy a garáže. Zakázky od měst a firem zahrnují zejména obchodní, průmyslové a dopravní stavby a také tvorbu územních a architektonických studií. Některá města a firmy spolupracují se společností dlouhodobě a staly se stálými zákazníky.

Nejvýznamnějšími firmami, které patří mezi stálé zákazníky společnosti KAP ATELIER s.r.o., jsou obchodní řetězce Tesco a Lidl. Společnost pro ně projektuje velkoobchodní, vestavby do obchodních center či samotná obchodní centra. Dlouhodobě společnost také spolupracuje například s městy Chomutov a Vejprty. Rozložení zákazníků znázorňuje Obrázek č. 1.



Obrázek č. 1: Rozložení zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle interních informací

4 Analýza marketingové komunikace ve společnosti

Marketingovou komunikací společnosti KAP ATELIER s.r.o. se zabývá především její ředitel a jednatel Pavel Šrytr. Rozhoduje, kam budou finanční prostředky vloženy a jaké nástroje budou použity. Ačkoliv je marketingová komunikace důležitá pro všechny společnosti, ředitel KAP ATELIER s.r.o. ji nepovažuje za příliš zásadní a snaží se za ni platit co nejméně.

Do marketingové komunikace ročně firma investuje přibližně 1-2% svého zisku. Nejvíce finančních prostředků investuje do sponzoringu (59%), následují reklamní předměty (37%) a na posledním místě jsou webové stránky (4%). Kromě těchto nástrojů využívá společnost ještě slevy v rámci podpory prodeje. Nejčastěji zákazníci přicházejí požádat o služby na základě předchozí návštěvy webových stránek a telefonické či e-mailové domluvy.

4.1 Sponzoring

Nejvíce finančně náročným nástrojem marketingové komunikace společnosti KAP ATELIER s.r.o. je sponzoring, společnost do něj investuje téměř 60% prostředků určených na komunikaci. Nejčastěji sponzoruje sportovní kluby, týmy a události, dále také školy a neziskové organizace. Výměnou za finanční prostředky tyto sportovní kluby a organizace umisťují na svých pozemcích, autech a webových stránkách reklamní bannery a polepy.

Mezi sportovce, které společnost sponzoruje, patří především fotbalové kluby FC Spořice a TJ Úhošťany. Fotbalisti těchto týmů mají dresy s logem společnosti a na jejich fotbalových hřištích je umístěna reklama. Dalšími sponzorovanými sportovci jsou rallye jezdci z týmu RS Koutný, kteří mají logo společnosti na autech, bowlingové centrum Strikeland Chomutov a volejbalový klub VK Ervěnice. Obrázek č. 2 znázorňuje logo společnosti na autě sponzorovaného týmu RS Koutný.



Obrázek č. 2: Sponzoring rallye jezdců

Zdroj: společnost KAP ATELIER s.r.o.

Kromě sportovců je sponzorován i Fond ohrožených dětí Chomutov, akce pořádané na Základní škole Školní v Chomutově a mateřské školky. Studenti středních škol také mohou přijít a požádat o sponzorské dary na své maturitní plesy, na které společnost každý rok věnuje určitou finanční částku. Na maturitních plesech je potom jméno společnosti uvedeno v seznamu sponzorů a je zde vyvěšen reklamní poutač. Cílem sponzoringu je zvýšení povědomí o společnosti a vytváření dobrého jména.

4.2 Internet

Společnost se prezentuje na webových stránkách www.kapatelier.cz. Tyto stránky jsou funkční od prosince 2012 a vytvořila je reklamní agentura SOPKO s.r.o. Stránky spravuje IT technik, obsah může měnit kterýkoli zaměstnanec společnosti. Slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků o společnosti, nabízených službách, referencích a aktivitách. Nechybí samozřejmě ani kontakt na oba ateliéry a ředitele společnosti. Webové stránky společnosti jsou zobrazeny na Obrázku č. 3.



Obrázek č. 3: Webové stránky společnosti

Zdroj: www.kapatelier.cz, 2016

Na úvodní straně lze najít krátkou charakteristiku společnosti a výčet hlavních činností. V profilu společnosti je zmínka o historii a opět je zde stručně zmíněno, čím se zabývá. Nabízené služby jsou podrobně rozepsány a rozděleny. V sekci Reference jsou fotografie realizovaných projektů včetně stručného popisu, o jaký projekt se jedná a pro koho byl vytvořen. V aktivitách jsou fotografie z uskutečněných akcí pro zaměstnance, jako jsou výlety na kolech či závody dračích lodí, a ze sponzorské činnosti společnosti. Reference a aktivity společnosti jsou průběžně aktualizovány přidáváním nových fotografií s popisky. Jiné informace ale aktualizovány nejsou, mezi novinkami a oznámeními je stále pouze informace o uvedení stránek do provozu z prosince 2012. Na předělání webových stránek ale dle ředitele společnosti nezbývá čas, ačkoliv by změny uvítal.

Webové stránky nemají počítadlo návštěvnosti, a proto nemá společnost představu o počtu návštěvníků, jestli se vracejí, jak dlouho na stránkách stráví a jaké informace hledají nejčastěji. Další nevýhodou je absence SEO optimalizace pro vyhledávače. Tato optimalizace by zajistila, aby se webové stránky zobrazovaly mezi prvními odkazy při vyhledávání. Tyto funkce webové stránky nemají, protože chce společnost do marketingové komunikace investovat co nejméně finančních prostředků. Dalším nástrojem online komunikace jsou bannery na jiných webových stránkách. Společnost má

své bannery na stránkách těch, koho sponzoruje a u ostatních partnerů. Tuto formu reklamy ale využívá pouze minimálně.

Kromě webových stránek a bannerů na stránkách firma online marketing nevyužívá. Reklamu na internetu ani získávání nových zákazníků přes rozesílání e-mailů společnost používat nechce, jelikož preferuje osobní či telefonickou konzultaci. Společnost není možné najít ani na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram, a to z toho důvodu, že marketingovou komunikaci řeší zatím pouze ředitel společnosti a ten nemá na propagování se na sociálních sítích dostatek času.

4.3 Reklama

Reklamu v televizi, rozhlasu a tisku společnost vůbec nevyužívá, jelikož se jedná o dražší formu propagace. Společnost využívá reklamní polepy na auta, které má na svých čtyřech služebních autech. Tuto formu reklamy považuje společnost za přínosnou, protože se setkává s pozitivními ohlasy. Reklamami polepená auta přispívají k zvyšování povědomí o společnosti a vytváření image. Dvě auta používají vedoucí jednotlivých ateliérů a další dvě jsou používány pro zařizování potřebných záležitostí, v každém ateliéru je zaměstnancům k dispozici jedno auto.

Další reklamou, kterou společnost využívá, jsou reklamní cedule. Před několika lety si nechala vyrobit pět cedulí a nyní jsou tři umístěné na budovách a hřištích partnerů, které sponzoruje. Těmito partnery jsou Strikeland Chomutov, VK Ervěnice a TJ Úhošťany. Kromě sponzorových organizací jinde cedule neumísťuje a neinvestuje tedy do tohoto druhu marketingové komunikace více peněžních prostředků. Umístění reklamní cedule na volejbalovém hřišti VK Ervěnice znázorňuje Obrázek č. 4.



Obrázek č. 4: Reklamní cedule společnosti

Zdroj: společnost KAP ATELIER s.r.o.

Logo společnosti prošlo v nedávné době velkou změnou. Design původního loga byl již zastaralý a nepřilíš poutavý. Původní logo je znázorněno na Obrázku č. 5. Logo bylo z větší části žluté, písmena K, A, P byla vytvořena za pomoci geometrických obrazců symbolizujících projektantskou činnost. Zleva od těchto písmen byl žlutý nápis „Ateliér“, zprava zkratka „s.r.o.“. Černou barvou byla pod žlutá písmena napsána slova „kresličský“ a „projektový“. Na první pohled ale nebylo úplně zřejmé, že se jedná o kresličský a projektový ateliér.



Obrázek č. 5: Původní logo společnosti

Zdroj: společnost KAP ATELIER s.r.o.

Společnost se tedy rozhodla ke změně svého loga. Logo je nyní úplně jiné a nemá nic společného s původním designem. Je rozděleno na dvě poloviny. V levé polovině se nachází tři kruhy v růžové, žluté a modré barvě. V pravé polovině je výrazný název společnosti napsaný bílou barvou. Toto nové logo má moderní design, je jednoduché a snadno zapamatovatelné. Nové logo je vyobrazeno na Obrázku č. 6.



Obrázek č. 6: Nové logo společnosti

Zdroj: společnost KAP ATELIER s.r.o.

4.4 Podpora prodeje

Společnost využívá také některé nástroje podpory prodeje, a to především slevy a reklamní předměty. Stálí zákazníci jsou pro společnost velmi výhodní, a proto jsou upřednostňováni před ostatními zákazníky. Některým firmám, které s KAP ATELIER s.r.o. spolupracují dlouhodobě, je nabídnuta i sleva. Tato sleva je stanovena po dohodě, obvykle bývá přibližně 10% z původní ceny.

Slevu mohou získat ale i jednotlivci, kteří mají zájem o projektování občanských staveb. Pokud se spolu domluví například tři lidé a všichni si nechají společně udělat projekt u KAP ATELIER s.r.o., cena za využití služby bude všem snížena přibližně o 10%. Společnost tyto slevy nikde neprezentuje, ale pokud se zákazník na tuto možnost zeptá, vyjde mu většinou vstříc. Pro společnost je totiž výhodné, pokud dostane rovnou více zakázek najednou.

Důležitou součástí marketingové komunikace jsou i vizitky. Vizitka jednoho ze zaměstnanců je znázorněna na Obrázku č. 7. Vizitky se obvykle dávají při setkání se zákazníky či jinými partnery. Dotváří identitu společnosti a měly by vzbuzovat pozitivní emoce. Vizitky společnosti byly vytvořeny společností SOPKO s.r.o. Jedná se o standardní velikost 9 x 4 cm, tisk je pouze na jedné straně a je orientován na výšku. Design

koresponduje se vzhledem webových stránek, je jednoduchý a přehledný. Stejně jako webové stránky má vizitka modré pozadí, v horní části je vytištěné logo společnosti. Vizitka obsahuje základní informace jako je jméno konkrétního zaměstnance, jeho pracovní pozice, e-mailový a telefonický kontakt a webové stránky společnosti. Kromě údajů o konkrétním zaměstnanci vizitka obsahuje i adresy a telefony obou ateliérů.



Obrázek č. 7: Vizitka

Zdroj: společnost KAP ATELIER s.r.o.

Dále společnost využívá reklamní předměty, jako jsou obyčejné tužky, propisovací tužky, bloky, zápisníky, trička a bundy. Využívány jsou především jako pozornost pro zákazníky společnosti. Dalším využitím je věnování zápisníků a propisovacích tužek do tomboly maturitních plesů v rámci sponzorské činnosti. Tyto reklamní předměty mají zvyšovat povědomí o společnosti a zlepšovat její image. Do výroby reklamních předmětů společnost investuje přibližně 37% z nákladů na marketingovou komunikaci. Vyráběny jsou společností SOPKO s.r.o., stejně jako webové stránky a reklamní poutače.

5 Marketingový výzkum vnímání zákazníky

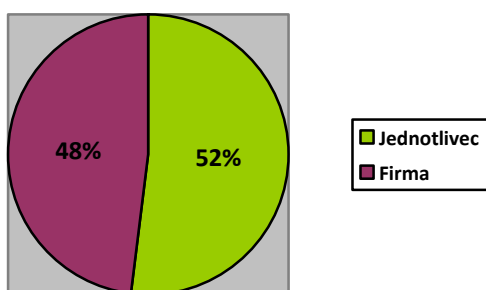
Před samotným výzkumem je třeba stanovit jeho cíle, jaké informace je třeba shromáždit, jakým způsobem a od koho je získat. Dalším krokem je výběr metody získávání informací. Nejvíce používanou metodou je dotazování. Dotazování lze realizovat osobně, písemně, telefonicky či elektronicky. Při přípravě dotazníku je nutné pečlivě sestavovat otázky a odpovědi a vyvarovat se chybám. Dotazník musí působit pozitivním dojmem, aby jej respondent chtěl vyplnit, otázky musí být srozumitelně formulovány. Mohou být použity otázky otevřené nebo uzavřené, či jejich kombinace. Otázky uzavřené nabízejí předem stanovené odpovědi, ze kterých respondent vybírá jednu či více možností. U otázek otevřených respondent sám vymýšlí odpověď na základě svého názoru. Ještě před aplikací dotazníku do praxe je třeba přemýšlet nad metodami analýzy získaných dat. (Foret, Stávková, 2003)

Cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění názoru zákazníků na současnou marketingovou komunikaci společnosti KAP ATELIER s.r.o. a na nástroje marketingové komunikace jako takové. Výzkum byl prováděn, aby bylo možné navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace vybrané firmy. Z možných nástrojů výzkumu byl vybrán elektronický dotazník. Nejprve bylo třeba vytvořit vhodný dotazník, realizovat dotazníkový výzkum u zákazníků společnosti a nakonec na základě výsledků výzkumu navrhnout řešení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

K dosažení cíle výzkumu této bakalářské práce byl použit elektronický dotazník, který byl zvolen pro jednoduchost použití. Další výhodou tohoto dotazníku byla anonymita respondentů, nulové náklady na vytvoření a realizování výzkumu a snadné zpracování získaných dat. Důležité bylo správně formulovat otázky a odpovědi, aby nedošlo ke špatnému porozumění dotazníku. Další nutností bylo, aby dotazník nebyl příliš zdlouhavý, aby respondenty neodradil od vyplnění.

Dotazník obsahoval devět otázek, z toho pouze jedna byla otevřená. Ostatní otázky byly uzavřené a respondent měl za úkol vybrat odpovědi na základě svých zkušeností a názorů. U dvou uzavřených otázek bylo možné vybrat více odpovědí, u ostatních pouze jednu. Dotazník byl strukturovaný, první část byla zaměřena na klasifikaci respondenta,

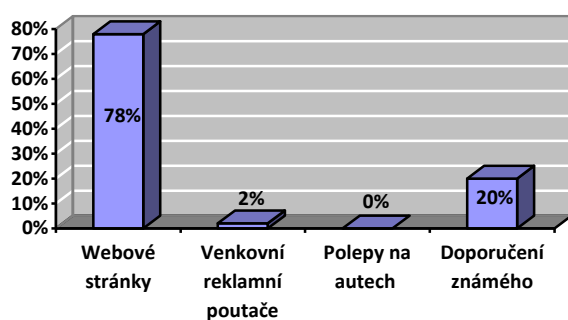
následovaly otázky týkající se názorů na důležitost marketingové komunikace a na její jednotlivé nástroje. V další části respondenti hodnotili současnou marketingovou komunikaci společnosti KAP ATELIER s.r.o. Celý dotazník se nachází v Příloze č. 1 a získaná zdrojová data v Příloze č. 2. Dotazník byl zaslán asistentkou ředitele společnosti e-mailem zákazníkům, kteří využili služeb společnosti v roce 2015. Součástí e-mailu byla žádost o vyplnění dotazníku pro účely této bakalářské práce. Jednalo se celkem o 68 firem a jednotlivců, 14 oslovených ale dotazník vůbec nevyplnilo. Návratnost dotazníku činila 79 %.



Obrázek č. 8: Struktura respondentů

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

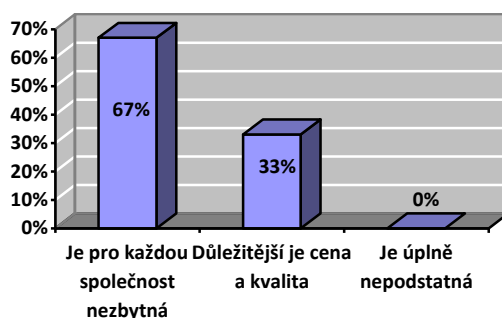
V první otázce bylo zjišťováno, zda respondent odpovídá sám za sebe či za firmu. Tato otázka byla zvolena, jelikož zákaznky společnosti KAP ATELIER s.r.o. jsou jak jednotlivci, tak firmy, a obě tyto skupiny mohou mít na marketingovou komunikaci společnosti odlišné názory z důvodu různých priorit. Na Obrázku č. 8. jsou zobrazena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na tuto otázku. 52 % respondentů byli jednotlivci, 48 % vyplněných dotazníků bylo od firem.



Obrázek č. 9: Zdroj seznámení se společností

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

Druhá otázka se zaměřovala na to, z jakého zdroje se respondent o společnosti KAP ATELIER s.r.o. dozvěděl. Na výběr byly čtyři odpovědi a bylo možné zvolit pouze jednu možnost. Z Obrázku č. 9 lze vyčíst, že 78 % dotazovaných odpovědělo, že společnost znají z jejích webových stránek. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že jim společnost doporučil známý. Tuto odpověď zvolilo 20 % respondentů. Pouze jeden dotazovaný uvedl, že se o firmě dozvěděl z venkovního reklamního poutače. Vůbec nikdo neuvěděl, že by společnost znal díky reklamním polepům na firemních autech.

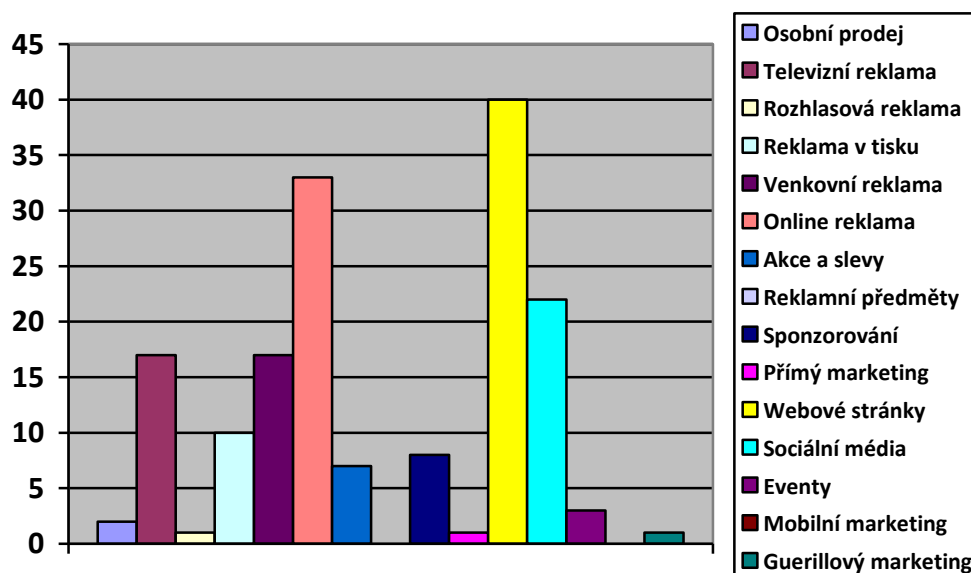


Obrázek č. 10: Důležitost marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

Další otázkou bylo zjišťováno, jak velkou důležitost přikládají zákazníci společnosti marketingové komunikaci. Odpovědi na tuto otázku jsou zobrazeny na Obrázku č. 10. 67 % respondentů vybralo odpověď, že je pro každou společnost nezbytná. Dalších 33 % dotazovaných uvedlo, že marketingová komunikace není tak důležitá a že důležitější je

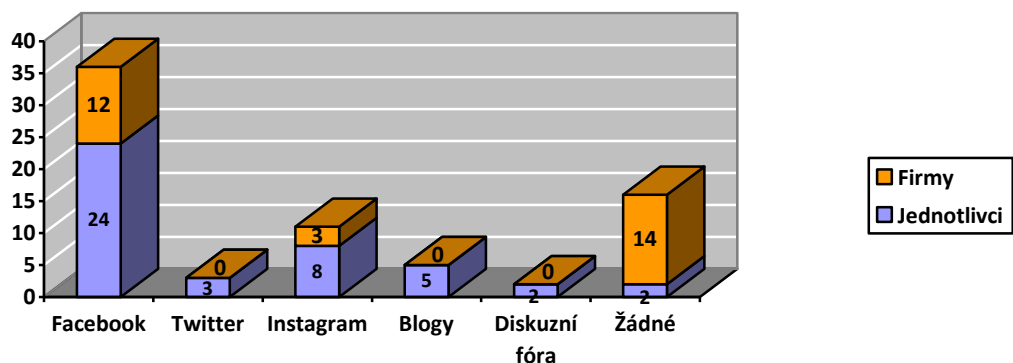
orientace na cenu a kvalitu produktu. Tuto odpověď uvedli především jednotlivci. Žádný respondent nevybral možnost, že je marketingová komunikace úplně nepodstatná. Z tohoto výsledku je zřejmé, že investice do marketingové komunikace nejsou zbytečné, jelikož většina zákazníků ji považuje za důležitou.



Obrázek č. 11: Účinnost nástrojů marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

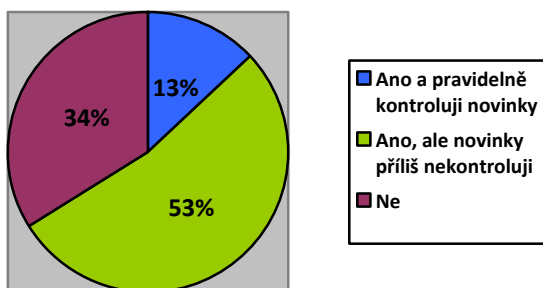
V následující otázce měli respondenti vybrat tři nástroje marketingové komunikace, které považovali za nejúčinnější. Účinnost jednotlivých nástrojů dle odpovědí respondentů je znázorněna na Obrázku č. 11. Na první pohled je zřejmé, že nejvíce respondentů uvádělo nástroje online marketingu, jako jsou webové stránky, online reklamy a sociální média. Dalšími poměrně účinnými nástroji jsou dle dotazovaných venkovní a televizní reklamy. Naopak nejméně účinné jsou podle jejich názoru reklamní předměty, rozhlasová reklama a mobilní, přímý a guerillový marketing. Tento názor může být ale ovlivněn neznalostí těchto nástrojů marketingové komunikace.



Obrázek č. 12: Využívání sociálních médií

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

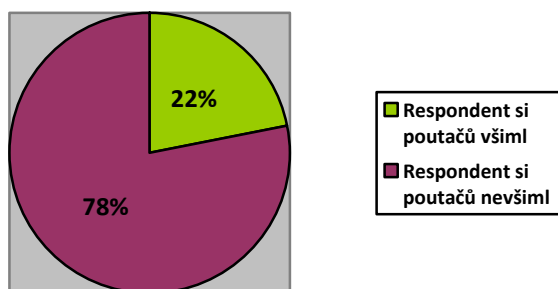
Účelem další otázky bylo zjistit, jaká sociální média zákazníci používají. Bylo možné zvolit více možností z těchto odpovědí: Facebook, Twitter, Instagram, blogy, diskuzní fóra. Respondenti také mohli doplnit další sociální média, která navštěvují. Poslední možností byla odpověď, že nesledují žádná sociální média. Z Obrázku č. 12 je zřejmé, že u této otázky se odpovědi velmi lišily u jednotlivců a firem. 54 % firem uvedlo, že nenavštěvuje žádná sociální média, zbylých 46 % navštěvuje Facebook. 12 % dotázaných firem využívá také Instagram. Jednotlivci vybírali kromě Facebooku i ostatní sociální sítě a blogy. Diskuzní fóra navštěvují pouze dva respondenti. Možnosti doplnit jiné sociální médium nikdo nevyužil. Z těchto odpovědí vyplývá, že je vhodné se prezentovat především na sociální síti Facebook, jelikož ji sleduje jak většina jednotlivců, tak poměrně velký počet firem.



Obrázek č. 13: Sledování stránek společností na sociálních sítích

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

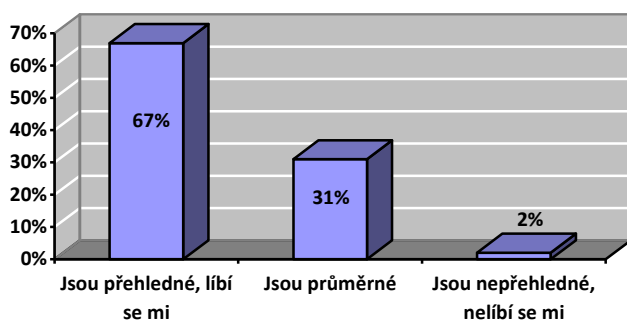
Další otázka byla zvolena především proto, aby byl zjištěn zájem o sledování stránek společností na sociálních sítích. Na tuto otázku mohli odpovídat pouze dotázaní, kteří v předchozí otázce uvedli, že navštěvují některou ze sociálních sítí Facebook, Twitter a Instagram. 53 % respondentů odpovědělo, že sledují některé stránky společností, ale příliš nesledují novinky, které tam firmy sdělují. Dalších 34 % uvedlo, že stránky společností vůbec nesledují. Pouze 13 % dotázaných odpovědělo, že sledují na sociálních sítích stránky společností a pravidelně kontrolují, zda nezveřejnili nějaké novinky. Z odpovědí na tuto otázku lze usoudit, že většina uživatelů sociálních sítí sice novinky nevyhledává, ale i přesto komerční stránky sledují, a proto je vhodné se na sociálních sítích prezentovat.



Obrázek č. 14: Vliv reklamních poutačů společnosti

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

Na obrázku č. 14 jsou znázorněny odpovědi na otázku, zda si respondenti někdy všimli reklamních poutačů společnosti, umístěných na sportovištích. K této otázce byla přiložena fotografie reklamní cedule, umístěné na volejbalovém hřišti VK Ervěnice v Jirkově. 78 % respondentů uvedlo, že si tohoto ani podobného reklamního poutače společnosti KAP ATELIER s.r.o. nikdy nevšimli. Z odpovědí je zřejmé, že tato forma marketingové komunikace není pro firmu příliš efektivní a pravděpodobně není příliš vhodné investovat do dalších poutačů.



Obrázek č. 15: Atraktivnost webových stránek společnosti

Zdroj: vlastní zpracování ze zdrojových dat

Účelem další otázky bylo zjistit, zda jsou webové stránky společnosti pro uživatele přehledné, zda se jim líbí a dobře se v nich orientují. 67 % respondentů uvedlo, že se jim stránky líbí, jsou přehledné a orientují se v nich dobře. Dalších 31 % zvolilo možnost, že jsou stránky průměrné. Pouhý jeden dotazovaný vybral odpověď, že jsou stránky nepřehledné, nelíbí se mu a špatně se v nich orientuje. Z odpovědí vyplývá, že sice jsou stránky poměrně líbivé, ale bylo by vhodné uvažovat nad úpravami, které by uživatelům používání webových stránek zjednodušily.

Poslední otázka byla jedinou otevřenou otázkou dotazníku. Cílem bylo zjistit, na jaké úpravy a vylepšení webových stránek by se společnost měla zaměřit. 63 % dotázaných odpovědělo, že by na webových stránkách neměnili nic. 20 % respondentů uvedlo, že informace jsou zastaralé. Někteří z nich přímo uvedli, že v novinkách je pouze zmínka o spuštění stránek z 11. prosince 2012. 7 % dotazovaných upozornilo, že jim chybí kontaktní formulář, prostřednictvím jehož by bylo možné kontaktovat společnost přímo, bez nutnosti použít e-mail či telefon. Dalších 6 % respondentů zmínilo nezajímavost či nepřehlednost fotografií v sekci Reference. Sám ředitel společnosti potvrdil, že by sekci Reference chtěl pozměnit, aby byla zajímavější a poutavější. Podle dalších 4 % zákazníků je na stránkách příliš často zmíněno, čím se společnost zabývá. Dle jejich názoru je toto opakování zbytečné a spíše by uvítali zajímavější informace o společnosti a jejích zaměstnancích.

6 Doporučení

Na základě poznatků z odborné literatury, analýzy stávajících nástrojů marketingové komunikace společnosti KAP ATELIER s.r.o. a výsledků dotazníkového výzkumu lze navrhnout možná řešení vedoucí ke zlepšení. Nejvíce používaným a rozvíjejícím se nástrojem marketingové komunikace v současné době je online komunikace prostřednictvím internetu. Prvním návrhem by tedy bylo vylepšení stávajících webových stránek, které jsou pro propagaci společnosti velmi důležité. Mezi další návrhy patří komunikace prostřednictvím sociálních médií a investice do reklamy.

6.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v kapitole o trendech v marketingové komunikaci, je nutné dodržet několik základních kroků při tvorbě webových stránek. Mělo by být snadné stránky vyhledat, měly by být jednoduché, atraktivní a samozřejmě aktuální. Design stránek společnosti KAP ATELIER s.r.o. lze považovat za reprezentativní, pozadí má příjemnou modrou barvu a logo je dobře viditelné. Obsahuje důležité odkazy na informace o profilu společnosti, o nabízených službách i na kontakty. Problém ale nastává u aktuálnosti zveřejněných informací. Obsah webových stránek se od jejich vytvoření v roce 2012 vůbec nezměnil.

I na základě dotazníkového výzkumu je zřejmé, že webové stránky by bylo vhodné modifikovat, především aktualizovat informace a upravit sekci Reference. Dotázaní si všimli, že jedinou novinkou, kterou společnost na stránkách uvádí, je zavedení těchto nových webových stránek. Tato informace byla publikována v prosinci roku 2012 a od té doby se na stránkách nic nezměnilo. Bylo by vhodné také předělat sekci Reference, aby byla více přehledná a zajímavá. Nynější fotogalerie nevzbuzuje přílišný zájem o prohlížení fotografií. Ke kontaktům by bylo možné přidat také kontaktní formulář, aby zákazníkům byla usnadněna komunikace se společností. Další změnou by mohlo být přidání zajímavějších informací o společnosti a týmu zaměstnanců do profilu společnosti, namísto shrnutí, čím se firma zabývá. Zaměření společnosti je totiž uvedeno již na hlavní stránce a potom také samozřejmě u nabízených služeb.

Dalším účinným nástrojem pro vylepšení webových stránek je dle odborné literatury SEO optimalizace pro vyhledávače. Stránkám by optimalizace zajistila zobrazování na předních místech při vyhledávání klíčových slov týkajících se oboru, ve kterém společnost podniká. Základní SEO analýzu a následnou optimalizaci webu by bylo možné nechat zpracovat reklamní agenturou SOPKO s.r.o., která webové stránky vytvářela. Cena za tuto základní službu by se pohybovala kolem 4 000 Kč. Vhodné by bylo také přidat na stránky počítadlo návštěvnosti, aby měl ředitel společnosti přehled o počtu návštěvníků, odkud na stránky chodí a jestli se vracejí.

6.2 Sociální média

Sociální média se v posledních letech hodně rychle rozvíjejí a počet jejich uživatelů velmi roste. Jsou vhodná pro propagaci nejen velkých společností, ale i pro podniky malé a střední. Z tohoto důvodu je vhodné navrhnout společnosti KAP ATELIER s.r.o. využívání některé sociální sítě. Nejprve je nutné zvolit vhodnou sociální síť, kterou používají lidé z cílové skupiny zákazníků podniku. V České republice je nejvíce využívanou sociální sítí Facebook, a proto by bylo nejvhodnější vytvořit oficiální profil společnosti právě na této sociální síti. I v dotazníkovém výzkumu nejvíce respondentů odpovědělo, že sledují tuto sociální síť. Další možností by mohla být sociální síť Twitter. Tato síť ale v České republice ještě není příliš rozšířena a nejspíše by tedy nebyla pro marketingovou komunikaci společnosti vhodná.

Prvním krokem by tedy bylo vytvoření profilu na Facebooku. Tento profil by sloužil pro prezentaci společnosti a k získávání nových zákazníků, a to především jednotlivců, nikoli firem. Názvem stránky by byl název společnosti – KAP ATELIER s.r.o. S vytvořením profilu souvisí také volba URL stránek. Je důležité, aby bylo jednoduché společnost vyhledat jak přímo na Facebooku, tak i v ostatních vyhledávačích.

Na vytvořenou firemní stránku by byly přidávány veškeré novinky, nové projekty a informace o sponzoringu. Velmi vhodné by bylo sdílet různé fotografie, ať už z ukázek hotových projektů, kolektivní práce v kanceláři či z firemních a sponzorovaných akcí. Tyto fotografie by mohly vyvolávat v zákaznících pozitivní názory na společnost a budovat tak

její dobré jméno. Efektivní správa stránky na Facebooku je ale časově náročnější, jelikož kromě sdílení příspěvků slouží také k obousměrné komunikaci se zákazníky. Společnost by měla podporovat své fanoušky ke sdílení svých názorů a k dalšímu šíření obsahu stránky. Bylo by třeba pokládat fanouškům zajímavé otázky a odpovídat na jejich komentáře. Čím zajímavější obsah by společnost sdílela, tím více lidí by mohlo na stránku přijít a zvyšovalo by se povědomí o firmě. Lze předpokládat, že nejzajímavější by pro fanoušky byly fotografie realizovaných projektů, na základě kterých by si uživatelé mohli pro vytvoření projektu pro svůj dům i jinou stavbu zvolit právě KAP ATELIER s.r.o.

Problém by ale mohla být časová náročnost spravování facebookových stránek, jelikož společnost nemá žádný marketingový tým. Marketingovou komunikaci má na starosti pouze ředitel. Protože ale společnost tvoří celkem 15 zaměstnanců, mohli by se všichni do spravování stránek zapojit. Zaměstnanci by mohli sdílet fotografie z akcí, ze sponzoringu i z projektování a konečné realizace staveb. Dále by odpovídali na dotazy a komentáře fanoušků, protože jsou všichni odborníci a dané problematice rozumí. Při rozdělení těchto úkolů mezi více zaměstnanců by tedy nebylo potřeba zaměstnávat někoho, kdo by měl za úkol pouze správu profilu na Facebooku.

6.3 Reklama

Jelikož je pro spoustu společností reklama nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace a i podle respondentů dotazníku je jedním z jejich nejúčinnějších nástrojů, lze společnosti KAP ATELIER s.r.o. navrhnout použití jedné či více forem reklamy. Nejlevnějším a nejefektivnějším způsobem předávání zkušeností o společnosti je ústní šíření, tento způsob ale společnost příliš ovlivnit nemůže. V tomto případě záleží na zákaznících, zda budou o firmě mluvit se svými známými a předávat jim své zkušenosti.

Reklamní kampaně by byly vhodné především pro ateliér v Chomutově, který se zabývá projektováním pozemních staveb. Ateliér v Praze, zabývající se dopravními stavbami, získává své zakázky spíše na základě již vytvořených vztahů s firmami a městy a jejich pozitivních referencí.

Při tvorbě reklamy by společnost musela nejprve stanovit cíle kampaně, cílové publikum a rozpočet. Cílem reklamy by bylo zvýšení povědomí o společnosti, zvýšení počtu zákazníků a s tím spojený růst zisku. Cílovým publikem by byli obyvatelé Chomutova a okolí, kteří by mohli mít zájem o vytvoření projektu pro rodinný dům či jiné stavby nebo o poradenskou službu společnosti. Vytvoření konkrétního vzhledu reklamy by bylo vhodné přenechat reklamní agentuře. Dalším krokem by byla volba sdělovacích prostředků na základě zvoleného publika a rozpočtu. Lze vybírat mezi televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní a online reklamou.

Společnost již využívá tři venkovních reklamních cedulí, které ale dle výsledku dotazování nejsou příliš efektivní, a proto by nebylo vhodné investovat do dalších poutačů. Pro ateliér v Chomutově by bylo možné doporučit inzerci ve veřejné dopravě, kterou v Chomutově a přilehlém Jirkově používá velké množství lidí. Při dopravě v autobusech a trolejbusích většinou lidé pozorují okolí a hodně z nich věnuje pozornost právě i reklamám. Tato inzerce není příliš nákladná, její životnost je dlouhá a mohla by zvýšit povědomí o firmě v okolí chomutovského ateliéru.

Televizní reklama není pro firmu vhodná, jelikož je velmi finančně nákladná a cílem firmy není zasáhnout diváky televizních stanic po celé České republice. Alternativou by byla reklama v regionální televizní stanici, nicméně tyto stanice nemají velkou sledovanost. Ani rozhlasovou reklamu nelze příliš doporučit, jelikož je pro účely firmy příliš náročná na vytvoření.

Reklama v tisku naopak pro společnost KAP ATELIER s.r.o. vhodná je. Nejlepší možností pro ateliér, nabízející projektování staveb, je inzerování v odborném časopise. Tento časopis by se samozřejmě měl týkat bydlení, kam se projektování staveb hodí. Čtenáři časopisů věnují vytištěným reklamám mnohem větší pozornost než například reklamám televizním. Je možné do nich vložit detailnější informace a výroba není příliš náročná. Návrh reklamy do časopisu by opět mohl být vytvořen reklamní agenturou SOPKO s.r.o. Cena takového návrhu by se pohybovala okolo 2 000 Kč.

Další možností by byla i online reklama. Bylo již zmíněno, že online marketing je v současné době opravdu účinným nástrojem. I z provedeného dotazování vyplynulo, že online marketing je považován za velmi efektivní. Lidé tráví na internetu stále více času, a proto je pravděpodobné, že použitím správné online reklamy, by se mohl společnosti zvýšit počet zákazníků. Vytvoření online reklamy je ale poměrně náročný proces, který by společnost nebyla schopna vytvořit sama. Bylo by tedy nutné obrátit se na reklamní agenturu, která by společnosti KAP ATELIER s.r.o. reklamy vytvářela. Nevýhodou pro firmu by ale mohla být vyšší cena, jelikož nechce do marketingové komunikace investovat příliš mnoho finančních prostředků.

Po zrealizování reklamní kampaně by bylo také nutné zpětně vyhodnotit dosažené výsledky. Toto vyhodnocení je důležité pro další zvyšování efektivnosti reklamy.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo nabytí teoretických znalostí daného tématu, zanalyzování marketingové komunikace ve vybraném podniku a na základě provedení marketingového výzkumu navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení současné situace.

Teoretická část byla zpracována na základě studia odborné literatury, která se zabývá marketingem a marketingovou komunikací. Práce se zaměřuje na komunikační strategie, tvorbu komunikace a hlavní nástroje komunikačního mixu. Poslední kapitola teoretické části popisuje moderní trendy v marketingové komunikaci, především guerillový marketing, mobilní marketing, event marketing, product placement a online marketing.

Část praktická byla vytvořena ve spolupráci se společností KAP ATELIER s.r.o. Nejprve byla společnost představena, včetně služeb, které nabízí, největších konkurentů a zákazníků. Dále byla zanalyzována současná marketingová komunikace společnosti. Z této analýzy vyplynulo, že nejvyšší finanční částky společnost investuje do sponzoringu, reklamních předmětů a webových stránek. Kromě těchto nástrojů využívá také slev pro stálé zákazníky a venkovní reklamní poutače. Po analýze současné situace následoval marketingový výzkum, který byl realizován prostřednictvím elektronického dotazníku. V poslední kapitole této bakalářské práce byly poté na základě výsledků tohoto výzkumu navrženy změny v marketingové komunikaci společnosti, které by mohly vést ke zlepšení současné situace.

Seznam použité literatury

CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-17-69-9.

DAHLÉN, Micael a Frederik LANGE. *Marketing communications*. Reprinted. Hoboken, NJ: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.

FLORES, Alfonso. How To Build A Better Vending Website. *Automatic Merchandiser* [online]. Ft. Atkinson: SouthComm Business Media LLC, 2013 [cit. 2016-04-20]. ISSN 10611797. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1399962960?accountid=17116>

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

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

GLICKMAN, Len a Anita KIM. Product Placement and Technology: Developments, Opportunities, and Challenges. *The Entertainment and Sports Lawyer* [online]. 2012 [cit. 2015-12-10]. ISSN 07321880. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1038145674?accountid=17116>

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRITHIKA, E. a S. PARIMALA. Guerilla Marketing and its Weapons in Advertising Era. *International Journal of Information Technology & Computer Sciences Perspectives* [online]. 2013 [cit. 2016-01-15]. ISSN 23199016. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1648175935?accountid=17116>

MASTACAN, Angela-Mihaela. Current Trends in Internet Marketing. *Economy Transdisciplinarity Cognition* [online]. 2009 [cit. 2016-01-25]. ISSN 20687389. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/845586759?accountid=17116>

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PATALAS, Thomas a Daniel HELEKAL. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RANDALL, Cindy a Jim RANDALL. ADVERTISING MEDIA FOR SMALL BUSINESSES. *Savannah Morning News* [online]. Savannah, Ga.: Savannah Morning News, 2012 [cit. 2016-04-20]. ISSN 1047028X. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1022516022?accountid=17116>

SHAKEEL-UL-REHMAN a M. Syed IBRAHIM. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PROMOTION. *Researchers World* [online]. 2011 [cit. 2016-01-07]. ISSN 22294686. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1010409640?accountid=17116>

SVATOSOVÁ, Veronika. Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* [online]. West Palm Beach: North American Business Press, 2012 [cit. 2016-04-20]. ISSN 21552843. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1315304118?accountid=17116>

TANEJA, Sonia a Leslie TOOMBS. PUTTING A FACE ON SMALL BUSINESSES: VISIBILITY, VIABILITY, AND SUSTAINABILITY THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SMALL BUSINESS MARKETING. *Academy of Marketing Studies Journal* [online]. Arden: Jordan Whitney Enterprises, Inc, 2014 [cit. 2016-04-20]. ISSN 10956298. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1645849603?accountid=17116>

WALLACE, David. How Small Business can Benefit from Social Media/Networking Sites. *Agency Sales* [online]. Morton Grove: Manufacturers' Agents National Association, 2012 [cit. 2016-04-20]. ISSN 07492332. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1151389378?accountid=17116>

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník	64
Příloha B: Zdrojová data	67

Příloha A: Dotazník

Výzkum vnímání marketingové komunikace společnosti KAP ATELIER s.r.o.

1. Jste:

- Jednotlivec
- Firma

2. Jak jste se o společnosti KAP ATELIER s.r.o. dozvěděli?

- Webové stránky
- Venkovní reklamní poutače
- Autopolepy
- Doporučení známého

3. Je podle vás marketingová komunikace důležitá?

- Je pro každou společnost nezbytná
- Není tak důležitá, důležitější je orientace na cenu a kvalitu produktu
- Je úplně nepodstatná

4. Jaké nástroje považujete za nejúčinnější? (3 odpovědi)

- Osobní prodej
- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama v tisku
- Venkovní reklama
- Online reklama
- Akce a slevy
- Reklamní předměty a dárky
- Sponzorování
- Přímý marketing (direct mail, telemarketing, e-mailing)
- Webové stránky
- Sociální média (facebook, blogy, diskuzní fóra)

- Eventy
- Mobilní marketing
- Guerillový marketing (virální, buzz marketing)

5. Jaká sociální média navštěvujete?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Blogy
- Diskuzní fóra
- Jiné:
- Žádná

6. Sledujete na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram) reklamy a stránky společností?

- Ano a pravidelně kontroluji, zda nezveřejnili novinky
- Ano, ale novinky příliš nekontroluji
- Ne



příklad reklamního poutače na sportovišti

7. Všimli jste si někdy reklamních poutačů společnosti umístěných na sportovištích?

- Ano
- Ne

8. Líbí se vám webové stránky společnosti www.kapatelier.cz?

- Jsou přehledné, líbí se mi, dobře se v nich orientuji
- Jsou průměrné
- Jsou nepřehledné, nelíbí se mi, špatně se v nich orientuji

9. Co byste na webových stránkách společnosti zlepšili? (otevřená otázka)

Příloha B: Zdrojová data

Výsledky dotazování

Jste firma či jednotlivec?

	Počet	Procentní zastoupení
Firma	26	48%
Jednotlivec	28	52%

Jak jste se o společnosti KAP ATELIER s.r.o. dozvěděli?

	Firmy	Jednotlivci	Celkem
Webové stránky	24	18	42 (78%)
Venkovní reklamní poutače	0	1	1 (2%)
Polepy na autech	0	0	0 (0%)
Doporučení známého	2	9	11 (20%)

Je podle vás marketingová komunikace důležitá?

	Firmy	Jednotlivci	Celkem
Je pro každou společnost nezbytná	23	13	36 (67%)
Důležitější je cena a kvalita	3	15	18 (33%)
Je úplně nepodstatná	0	0	0 (0%)

Jaké nástroje považujete za nejúčinnější? (3 odpovědi)

	Firmy	Jednotlivci	Celkem
Osobní prodej	1	1	2 (1,2%)
Televizní reklama	6	11	17 (10,5%)
Rozhlasová reklama	0	1	1 (0,6%)
Reklama v tisku	5	5	10 (6,2%)
Venkovní reklama	10	7	17 (10,5%)
Online reklama	16	17	33 (20,4%)
Akce a slevy	1	6	7 (4,3%)
Reklamní předměty a dárky	0	0	0 (0%)
Sponzorování	6	2	8 (4,9%)
Přímý marketing	1	0	1 (0,6%)
Webové stránky	21	19	40 (24,7%)
Sociální média	9	13	22 (13,6%)
Eventy	2	1	3 (1,9%)
Mobilní marketing	0	0	0 (0%)
Guerilla marketing	0	1	1 (0,6%)
CELKEM	78	84	162

Jaká sociální média navštěvujete?

	Firmy	Jednotlivci	Celkem
Facebook	12	24	36 (67%)
Twitter	0	3	3 (6%)
Instagram	3	8	11 (20%)
Blogy	0	5	5 (9%)
Diskuzní fóra	0	2	2 (4%)
Žádné	14	2	16 (30%)

Sledujete na sociálních sítích reklamy a stránky společností?

	Počet odpovědí	Procentní zastoupení
Ano a pravidelně kontroluji novinky	5	13%
Ano, ale novinky příliš nekontroluji	20	53%
Ne	13	34%

Všimli jste si někdy reklamních poutačů společností umístěných na sportovištích?

	Počet odpovědí	Procentní zastoupení
Ano	12	22%
Ne	42	78%

Líbí se vám webové stránky společnosti KAP ATELIER s.r.o.?

	Počet odpovědí	Procentní zastoupení
Jsou přehledné, líbí se mi, dobře se v nich orientuji	36	67%
Jsou průměrné	17	31%
Jsou nepřehledné, nelíbí se mi, špatně se v nich orientuji	1	2%

Co byste na webových stránkách společnosti zlepšili?

Nic – 34 odpovědi

Nejsou aktualizované informace – 11 odpovědi

Chybí kontaktní formulář – 4 odpovědi

Nezajímavá prezentace uskutečněných projektů – 3 odpovědi

Časté opakování zaměření společnosti – 2 odpovědi