

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Internetová komunikace

David Kaválek

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Kaválek

Provoz a ekonomika

Název práce

Internetová komunikace

Název anglicky

Internet Communication

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu internetové komunikace v návaznosti na nové cíle společnosti pro rok 2016.

Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů dat. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvantitativního/kvalitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, internetová komunikace, segmentace, přímý marketing, zákazník

Doporučené zdroje informací

- Daniels, Noah. 2015. Ultimate Internet Marketing Starter Guide. Munich : BookRix, 2015. str. 63. ISBN 9783739621425.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. str. 180. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Tanner Jaeson, Pirnie Jacquie. 2014. The 2015 Internet Marketing Handbook for Business Owners. North Charleston : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. str. 160. ISBN 9781505434576.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pílař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetová komunikace" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. března 2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také zaměstnancům firmy Bitcon spol. s.r.o. za poskytnutí informací pro zpracování praktické části mé bakalářské práce.

Internetová komunikace

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je internetová komunikace. Cílem je vytvoření návrhu internetové komunikace v návaznosti na nové cíle společnosti pro rok 2016. K vytvoření tohoto návrhu budou použity výstupy zjištěné v praktické části.

V teoretické části jsou popsána teoretická východiska, která jsou použita k vypracování praktické části. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, například marketing, který je základním pojmem v komunikaci, jeho definice a historie. Dále je zde popsán marketingový mix a jeho části. Následuje komunikační mix, který obsahuje komunikační proces, strategie, tvorbu rozpočtu, stanovení komunikačních cílů, komunikační kanály a jeho nástroje. V závěru jsou popsány možnosti internetové komunikace.

V praktické části se nachází základní informace o firmě Bitcon spol. s.r.o., popis komunikační strategie, konkurence na trhu se zaměřením na internetovou komunikaci a segmentace zákazníků. Následuje analýza současného stavu marketingového a komunikačního mixu a internetové komunikace. V závěru je doporučena změna týkající se vybraného strategického cíle v internetové komunikaci a jeho podrobný postup na realizaci.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, propagace, internetová komunikace, segmentace, přímý marketing, zákazník

Internet communication

Summary

The main theme of this bachelor thesis is internet communication. The company has new goals for the year 2016 and the thesis aims to make a suggestion on how to improve internet communication. To make these suggestions, there were used informations from practical part of the thesis.

To make practical part there were used informations from theoretical part. Theoretical part consists of the main definitions of the base words of communication as marketing, its definition and history. There is also marketing mix and its parts, followed by communication mix which includes communication proces, strategy, making of budget, making communication goals, communication channels and tools of communication mix. In the conclusion you can find options of internet communication.

In the practical part there are base informations about the company called Bitcon spol s.r.o., its communication strategy, market competition focused on the internet communication and segmentation of customers. After this there is a analysis of a current status of marketing and communication mix and internet communication. Conclusion includes suggestion on how to accomplish given strategic goal in internet communication and its detailed procedure to realisation.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, propagation, internet communication, segmentation, direct marketing, customer

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl práce a metodika	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Marketing	12
3.1.1	Definice marketingu	13
3.1.2	Historie marketingu	13
3.2	Marketingový mix	14
3.2.1	Produkt (Product)	14
3.2.2	Cena (Price)	15
3.2.3	Distribuce (Place)	15
3.2.4	Propagace (Promotion)	16
3.3	Komunikační mix	17
3.3.1	Komunikační proces	17
3.3.2	Komunikační strategie	18
3.3.3	Metody tvorby rozpočtu v marketingové komunikaci	19
3.3.4	Stanovení komunikačních cílů	20
3.3.5	Komunikační kanály	20
3.3.6	Nástroje komunikačního mixu	21
3.4	Internetová komunikace	26
3.4.1	Webové stránky	26
3.4.2	Internetová reklama (PPC)	27
3.4.3	E-mailing	28
3.4.4	Marketing na Facebooku	28
3.4.5	Youtube	29
4	Praktická část	30
4.1	Představení a historie firmy Bitcon spol. s.r.o.	30
4.1.1	Rozdělení firmy	31
4.2	Komunikační strategie firmy	31
4.2.1	Komunikační cíle	31
4.2.2	Tvorba rozpočtu	32

4.3	Konkurence na trhu	32
4.4	Segmentace zákazníků	33
4.5	Popis marketingového mixu.....	36
4.5.1	Produkt.....	36
4.5.2	Cenová politika	37
4.5.3	Distribuce	38
4.5.4	Propagace.....	38
4.6	Popis komunikačního mixu	39
4.6.1	Reklama.....	39
4.6.2	Podpora prodeje	39
4.6.3	Osobní prodej	40
4.6.4	Public relations	40
4.7	Internetová komunikace	41
4.7.1	Webové stránky.....	41
4.7.2	Sociální sítě.....	43
4.7.3	Emailing.....	44
4.7.4	PPC reklama.....	44
4.8	Vyhodnocení komunikačního mixu firmy	45
5	Návrh na úpravu facebookové stránky.....	46
6	Závěr.....	51
7	Seznam použitých zdrojů.....	52
8	Přílohy.....	55

1 Úvod

Ve vyspělých zemích, kde převyšuje nabídka poptávku, můžeme marketingovou komunikaci vidět na každém kroku. Proto bychom se měli zamyslet nad tím, jak na nás tyto nástroje působí a jak ovlivňují naše rozhodování.

Podstatou marketingové komunikace je dorozumívání. V dnešní době vyspělých technologií jsou nositelem moderní marketingové komunikace například počítače, televize, mobilní telefony, tablety a další výdobytky techniky. Firmy potřebují informovat své zákazníky o produktech, které nabízejí, o probíhajících akcích a dalších informacích. Na komunikaci ještě stále některé firmy nechtějí, nebo nejsou schopny, vynakládat své finanční prostředky, což v dnešní době může ohrožovat i samotnou existenci firmy. Proto firmy, které se nebojí vložit do komunikace značné prostředky, dokáží na trhu velmi dobře obchodovat, ne-li si ho celý podmanit. Samozřejmě ani dobrá propagace nezaručuje vždy úspěch. Zde by si měly firmy prohlédnout své inzeráty a reklamy a zvážit, zda je vůbec co propagovat nebo jakým způsobem se zákazníci chovají a tomuto chování své propagační činnosti upravit. Základ úspěchu by se dal najít v jednoduchosti. Produkty musí být správně a výstižně popsány, aby si zákazník v pár větách mohl přečíst o produktu opravdu všechno, co ho zajímá a zjistil, že tento produkt přesně hledá. Toto a dobrá zákaznická podpora může pomoci zákazníkům zvětšit jejich jistotu při nákupu.

Pro zpracování bakalářské práce na téma „Internetová komunikace“ jsem si zvolil firmu Bitcon spol. s.r.o. V této firmě vypomáhám jako brigádník. Firma se zabývá prodejem technologií pro signmaking, prodejem materiálů a poskytuje autorizovaný servis. K výběru tématu mě přivedla myšlenka toho, že ačkoliv tato firma většinu z komunikačních nástrojů již využívá, tak by mohla své pole působnosti v komunikaci se zákazníkem rozšířit a získat tak nové další.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu, v návaznosti na nové cíle společnosti pro rok 2016 se zaměřením pouze na internetovou komunikaci.

2.2 Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, teoretická a praktická.

V části teoretické budou vysvětleny základní informace o marketingu, jeho historii a vysvětleny základní pojmy, jako jsou marketingový mix, komunikační mix, internetová komunikace a jejich části. K získání těchto informací budou použity knižní a internetové zdroje.

Část praktická bude zaměřena na konkrétní firmu, její historii, komunikační strategii, analýzu současného stavu marketingového a komunikačního mixu a internetové komunikace. Tyto informace budou nasbírány pomocí osobních rozhovorů se zaměstnanci a prostudování databáze firmy. Databáze bude prozkoumána pomocí předdefinovaných filtrů, které poskytnou informace k rozdělení zákazníků do segmentů. Získání informací proběhne formou osobních konzultací se zaměstnanci. Rozhovory budou probíhat od prosince 2015 do února 2016 a budou soustředěny především na obchodní oddělení a vedení firmy.

Další důležitá data budou shromážděna pomocí firemních internetových stránek a webových nástrojů (Google Analytics a Adwords). Těchto nástrojů bude užito pro analýzu webové stránky a PPC reklamy a oba budou nastaveny na přehledy za rok 2015. V Google Analytics bude zkoumána především složka akvizice, kde je možné si prohlédnout souhrny z Adwords a sociálních sítí. Nástroj Adwords a jeho přehledy budou použity k popisu PPC reklamy. Informace budou čerpány také z vlastních postřehů získaných během účastí na informačních sezeních firmy.

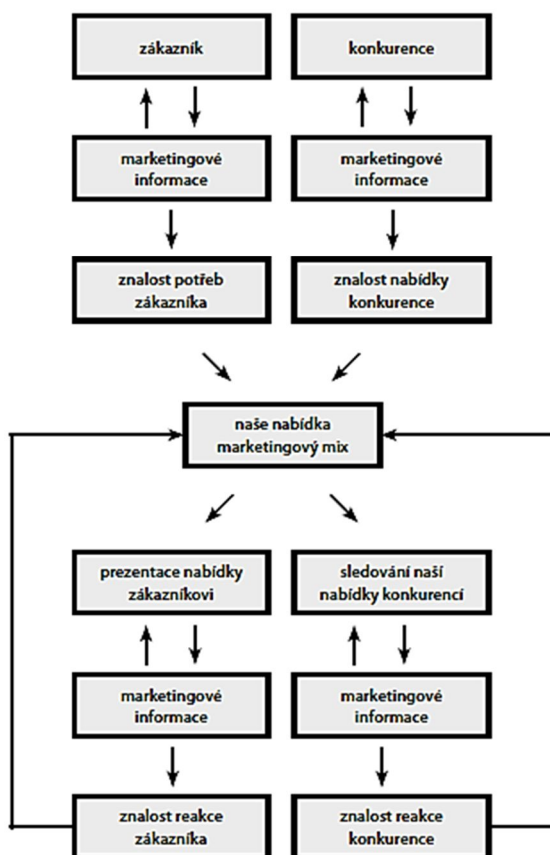
Na konci praktické části bude popsán návrh, který bude mít podobu podrobného postupu na jeho realizaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing se na počátku 21. století dostává do nové, mnohem rychleji se rozvíjející fáze. Je to především důsledek rychlého pokroku v informačních a komunikačních technologiích. Jádrem marketingu je především výborná znalost zákazníka. Na základě získaných informací o zákazníkovi, které zjistíme například pomocí marketingového výzkumu nebo marketingovým zpravodajstvím. Po zjištění zákaznických potřeb a vyhodnocení nabídky konkurence se snažíme zákazníkovi připravit co nejlépe odladěnou nabídku. (FORET, 2008 str. 5)

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu



Zdroj: (FORET, 2008 str. 6)

3.1.1 Definice marketingu

„Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím.“ (CLEMENTE, 2004 str. 107)

„Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickovým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek nebo hodnotu.“ (FORET, 2008 str. 9)

„Marketing definujeme jako společenský a manžerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (KOTLER, 2007 str. 39)

3.1.2 Historie marketingu

Kořeny marketingu jsou zapuštěny až v daleké historii, přesněji v Egyptě a Mezopotámii. Zde jednotlivé značky odlišovali jednotlivé výrobky. Ovšem vše bylo v mluvené podobě, např. vyvoláváním reklamních hesel, protože většina obyvatelstva neuměla číst ani psát.

Marketing se dostával do dnešní podoby mezi 18. a 19. stoletím jako důsledek průmyslové revoluce. Rychlý technologický rozmach a vznik masových médií způsobilo užívání nové filosofie uspokojování trhu. Etapa výrobně orientovaného marketingu začala ve 20. století. V tuto dobu nepřevyšovala nabídka nad poptávkou, takže šlo v marketingu spíše o informativní sdělení. Později, když začala růst konkurence, marketing přešel do fáze, kdy byl orientován na prodej. Začala další velká fáze marketingu. Z tohoto období jsou významné dvě osobnosti Henry Ford a Tomáš Baťa, který u Forda také pracoval. Po těchto dvou osobnostech se zrodila současná koncepce vedení firem. Například Baťovy koncepce stále slouží jako inspirace i v 21. století a to dokazuje, že byl opravdu nadčasový. Po druhé světové válce začala další fáze, a to fáze zákaznický orientovaného marketingu. Firmy se přestávaly orientovat jenom na prodej, ale i na své zákazníky. K rozhlasu se připojilo televizní vysílání. Tato masová média a jejich velmi rychlý rozmach mělo za následek rozšíření pole působnosti pro rozvoj marketingových komunikací. V 21. století se marketing a jeho možnosti stále rozvíjí díky dalším novým technologiím. (Pavlečka, 2008)

3.2 Marketingový mix

Níže budou vysvětleny a popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu, tedy 4P.

3.2.1 Produkt (Product)

Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. Je to nabídka firmy, která uspokojuje potřeby zákazníka. Z hlediska marketingu to nemusí být pouze v hmotné podobě ale je to vše, co je možné kupovat nebo prodávat (zboží, služby). (KINCL, 2004 str. 65)

Fáze produktu:

1. Zavádění – produkt je uveden na trh, stoupá prodej
2. Růst – zisk se nachází v kladných číslech
3. Zralost – prodej roste, zisk začíná klesat
4. Úpadek – prodej i zisk klesají (MCCARTHY, 1995 str. 218)

U produktu rozlišujeme tři úrovně:

- Jádru – to co zákazníci kupují, to co jim přináší nějaký užitek
- Vlastní výrobek – skutečný někdy také reálný produkt obsahuje pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl, značku a obal
- Rozšířený výrobek – širší produkt, který obsahuje další služby (záruka, leasing, garanční opravy). (FORET, 2003 str. 130)

Obrázek 2: Vrstvy produktu



Zdroj: http://images.slideplayer.cz/11/3129367/slides/slide_3.jpg

3.2.2 Cena (Price)

Představuje množství peněžních jednotek za nabízený produkt. Cena je jediná složka marketingového mixu, která firmě přináší příjmy. O tom, jaká bude cena produktu nebo služby, rozhodují faktory interní a externí. Interní faktory jsou výrobní náklady, cena distribuce a cena propagace. Čím jsou náklady na výrobu menší, tím menší může být jeho cena. Dále nesmíme zapomínat na fixní a variabilní náklady. Fixní jsou například mzdy, pronájem, daně a další tyto náklady se s objemem výroby nemění. Variabilní náklady jako materiál nebo spotřeba energie se s objemem výroby mění. Někdy cena vypovídá o strategii firmy. Například, když je cena minimální, firma tím brání vstupu konkurence na trh. V běžné oligopolní konkurenci producenti upravují své ceny podle konkurence. (FORET, 2003 stránky 143-144)

Metody tvorby cen

1. Orientace na náklady – základ je, že spodní mez ceny určují náklady. Jde tedy o to, že se podnikatel snaží, aby cena pokryla náklady na výrobu, distribuci, prodej a v neposlední řadě podnikatel získal odměnu za vynaložené úsilí a riziko, které podstupuje. Postup: spočítáme náklady na výrobu a přidáme takzvanou přírážku. (Tomek, a další, 2007)
2. Orientace na poptávku – Cena se zde určuje podle zákaznickovy vnímané hodnoty. Vychází z odhadu velikosti prodeje, který závisí na výši ceny a jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky. (FORET, 2008 str. 95)
3. Orientace na konkurenci – Při této metodě podnik sleduje tvorbu ceny konkurence a nehledí na náklady a poptávku. (ZAMAZALOVÁ, 2009 str. 155)

3.2.3 Distribuce (Place)

Distribuce je proces pohybu produktu z místa výroby k zákazníkovi. V dnešní době je to mimořádně náročná činnost jak odborně, finančně tak i časově. Cílem distribuce je dopravit produkty na dostupné místo v takovém množství, aby uspokojila kupující. (FORET, 2008 str. 103) Dále je podle důležité, jaký kanál použijeme k tomu, aby se produkt dostal na trh a následně k zákazníkovi. Distribuce dokáže ovlivnit kupříkladu cenu, jestliže se

rozhodneme, že produkt budeme prodávat v malých obchodech místo prostřednictvím velkoobchodní firmy. (FORET, 2003 str. 153)

Distribuční funkce

Jedná se o tyto činnosti:

- výzkum trhu
- propagace odbytu
- získávání kontaktů
- cenová jednání
- financování odbytu
- prodej
- podílení se na riziku
- po prodejové služby

Podoby distribučních kanálů lze rozdělit do následujících třech stylů:

1. Intenzivní distribuce – u zboží denní spotřeby, široké pokrytí trhu
2. Exkluzivní (výhradní) distribuce – opak intenzivního, pouze vybrané skupiny
3. Selektivní distribuce – vybrané tržní segmenty (Tomek, a další, 2007 stránky 254-255)

3.2.4 Propagace (Promotion)

Ani nejlépe připravená nabídka nemusí zákazníka přesvědčit ke koupi, natož aby zahrnovala veškerou komunikaci se zákazníkem. Hlavně tato oblast se v posledních letech významně rozrostla o řadu nových nástrojů a díky stále se rozvíjející výpočetní technice přibývají další a další. Představuje nástroje, které vyzdvihují přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky, aby si ho zakoupili. (FORET, 2003 str. 160) Této části se budu podrobněji zabývat v následující kapitole číslo 3.3.

3.3 Komunikační mix

V dnešní době není marketing jen o tom, připravit kvalitní produkt a cenu svým zákazníkům. Firmy se musí snažit komunikovat se zákazníky a nic neopouštět náhodě. Komunikace je velmi důležitá kvůli navazování bližších vztahů zákazník – firma. Dnes si firmy na vytvoření komunikace najímají reklamní agentury. Tyto firmy jsou schopny navrhnout účinné reklamy, mají odborníky na podporu prodeje nebo například specialisty, kteří tvoří databáze a poštou nebo telefonem zákazníka kontaktují. Současné společnosti musí komunikovat svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. Kompletní komunikační marketing se nazývá komunikační mix.

Ten se skládá z těchto částí:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing (KOTLER, 2007 str. 809)

3.3.1 Komunikační proces

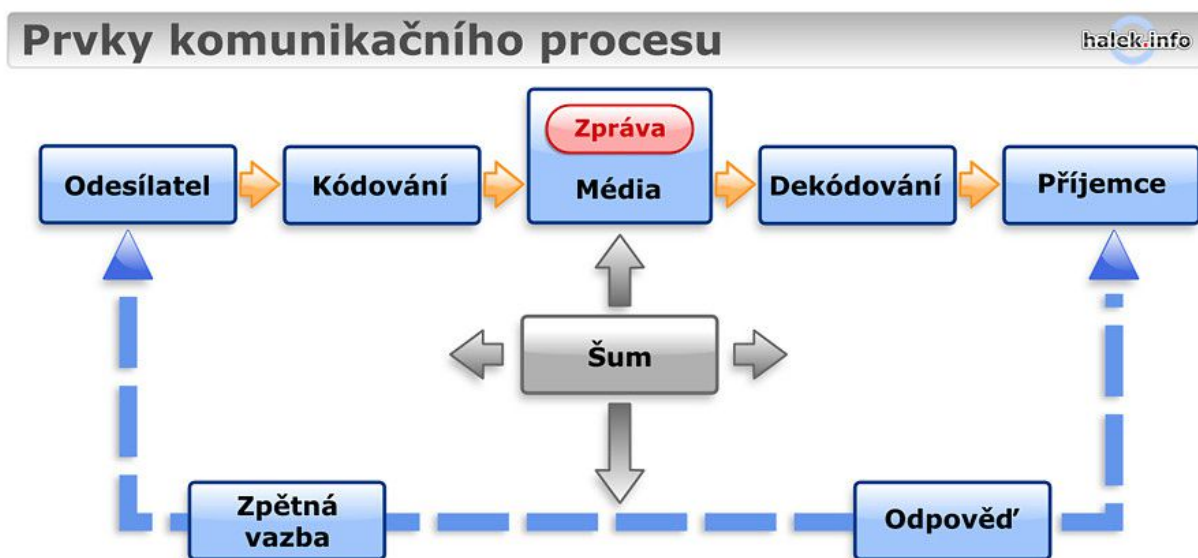
Části komunikačního procesu:

- Komunikátor – odesílatel zprávy
- Komunikant – příjemce zprávy
- Komuniké - odeslaná/přijatá zpráva
- Komunikační kanály – média (internet, televize, rozhlas)
- Kódování, dekódování – prvky představující hlavní komunikační činnosti
- Feedback – zpětná odezva
- Šum – narušení komunikačního procesu
- Komunikační prostředí – prostředí kde se odehrává komunikace (SVĚTLÍK, 1994 str. 156)

Komunikační proces

Komunikační proces neboli proces dorozumívání je způsob dorozumívání mezi dvěma hlavními subjekty, a to odesílatelem (komunikátorem) a příjemcem (komunikantem). Komunikátor vysílá komuniké ke komunikantovi přes komunikační kanály. Dalšími prvky jsou kódování, dekódování a zpětná vazba (feedback). Může nastat situace, že dojde k narušení komunikačního procesu. Tomuto narušení se říká šum. Prostor, kde se komunikace odehrává, se nazývá komunikační prostředí. (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 54)

Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/06_prvky_komunikacniho_procesu.jpg

3.3.2 Komunikační strategie

Hlavním cílem bývá především zvýšení odbytu a zvýšení zisku firmy. Jedná se tedy hlavně o to, vzbudit v zákazníkovi touhu po výrobku. K tomu slouží dvě základní strategie. (FORET, 2003 str. 172)

Strategie tlaku (Push strategie)

Firma se snaží o protlačování produktů distribučními kanály až ke koncovému spotřebiteli. Do této strategie patří osobní prodej a podpora prodeje.

Obrázek 4: Schéma Push strategie



Zdroj: (FORET, 2003 str. 172)

Strategie Tahu (Pull strategie)

Tato strategie je velmi finančně náročná. Je to dáno především tím, že se vydávají vysoké náklady na reklamu a propagaci, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. (KOTLER, 2007 str. 838)

Obrázek 5: Schéma Pull strategie



Zdroj: (FORET, 2003 str. 172)

3.3.3 Metody tvorby rozpočtu v marketingové komunikaci

Jedním z nejtěžších rozhodnutí, které musí firma udělat v plánování komunikace je to, jak velké množství peněz bude firma ochotná za komunikaci zaplatit. K určování komunikačního rozpočtu se používají tyto čtyři metody.

- Metoda dostupnosti – úroveň rozpočtu se určuje podle toho, kolik si podle vedení může firma dovolit

- Metoda procenta z tržeb – množství peněz určených na komunikaci se určují z určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb
- Metoda konkurenční parity – rozpočet se řídí podle rozpočtů konkurence
- Metoda cílů a úkolů – zde firma staví svůj rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout

Nejprve se tedy určí cíle, poté se sestaví seznam úkolů, které jsou potřeba splnit, aby bylo možno dosáhnout daných cílů, a v poslední fázi se zpracuje odhad nákladů na realizaci úkolů. Suma nákladů na jednotlivé úkoly se rovná celkovému rozpočtu na komunikaci se zákazníky. (Bajzíkova, 2011)

3.3.4 Stanovení komunikačních cílů

Základem při stanovování cílů by mělo být držet se takových cílů, které jsme schopni splnit. Dále je potřeba si stanovit, čeho chceme dosáhnout. Také je velmi důležité si říci, jak tyto cíle budeme plnit. Zpravidla jsou to níže popsané varianty nebo jejich kombinace:

- zvýšení prodeje
- zvýšení povědomí o značce
- snaha udržení zákazníka
- zvýšení podílu na trhu
- starost o zákazníka v poprodejní fázi (Pavlečka, 2008)

3.3.5 Komunikační kanály

Cesty, kterými komunikují společnosti se zákazníky. Existují dva základní druhy komunikačních kanálů.

Osobní komunikační kanály

Kanály pro přímou komunikaci mezi dvěma či více lidmi. Osobní komunikační kanály mají výhodu v tom, že jsou velmi účinné a umožňují okamžitou zpětnou vazbu.

Formy osobních komunikačních kanálů:

- Tváří v tvář – neboli Word-of-mouth je osobní komunikace, která probíhá výměnou informací mezi přáteli, sousedy, kolegy, nebo příbuznými.
- Telefonní rozhovory – nabídka výrobků nebo služeb po telefonu.
- Pošta – adresná rozesílka katalogů.
- Internetový chat – online komunikace na internetu. (KOTLER, 2007 str. 829)

Neosobní komunikační kanály

Neosobní komunikační kanály sdělení nešíří osobním kontaktem. Šíří se především pomocí masových médií a jsou tudíž bez zpětné vazby.

Formy neosobních komunikačních kanálů:

Média – noviny, časopisy, direct mail, rádio, televize, plakáty atd.

Atmosféra – uměle vytvořené prostředí, které zákazníka nutí koupit si produkt.

Akce – například slavnostní otevření nové pobočky. (CLEMENTE, 2004 str. 89)

3.3.6 Nástroje komunikačního mixu

3.3.6.1 Reklama

Reklama je nejstarší, a také nejznámější formou propagace. Má mnoho podob a způsobů využití. Může propagovat určitý produkt, nebo například firemní image. Provádí se především pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Reklamu dělíme podle sdělovacích prostředků na:

- Tiskovou – inzeráty v novinách a časopisech
- Rozhlasovou
- Televizní
- Venkovní – billboardy, reklama na budovách
- Pohyblivou – na dopravních prostředcích

Dokáže oslovit širokou oblast veřejnosti. Ovšem díky její neosobnosti je málo přesvědčivá. Je jednosměrnou komunikací a často bývá velice nákladná. (FORET, 2008 str. 114)

Formy reklamy:

- Informativní - reklama informuje o novém produktu. Účel tohoto typu reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull strategie).
- Přesvědčovací - upevnění produktu na trhu. Jde o to co nejvíce zaujmout zákazníka (push strategie).
- Připomínající - reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků již zavedené produkty a značky.
- Posilující – zaměřená na stávající zákazníky, uplatnění u vyspělých technologií. (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 82)

Celkový postup, jak připravit reklamu, můžeme rozdělit do následujících sedmi kroků. Ať už mluvíme o tvorbě rozpočtu, tak i zhodnocení konkrétních přínosů:

1. Cíle pro kompletní reklamní kampaň.
2. Cílové publikum – je důležité určit konkrétní část veřejnosti, pro kterou je reklama určena.
3. Rozpočet – možnost zvážit spojení více reklamních firem.
4. Vypracování poselství - mohou to být základní rozvahy o tématu nebo formě a rozměrech reklamy. Dále můžeme postupovat podle modelu AIDA. Tento model počítá s faktory, jako jsou například zaujmout ihned pomocí barevnosti nebo humorem, získání zájmu o reklamu, vyvolání touhy a nakonec samotné zakoupení.
5. Výběr sdělovacích prostředků - jde především o vynaložený rozpočet a vymezení cílové skupiny.
6. Způsob načasování - jedná se o rozlišení mezi jednorázovou akcí nebo dlouhodobějšího procesu. Tedy jestli se jedná o vlny nebo nálety.
7. Zhodnocení efektů - porovnává se výsledek výzkumu před a po reklamní akci a následný rozbor prodeje. (FORET, 2003 stránky 187-188)

Sledování účinku reklamy

- Přímé měření – například vyhodnocení objemu prodeje nebo tržeb. Tato metoda má nevýhodu v tom, že ne za všechny kladné výsledky může právě reklama

- Nepřímé měření – používání testovacích metod. (předběžné testování, polarizační testování) (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 89)

3.3.6.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje jsou výdaje a pobídky, které používají výrobci, aby pomohli prosadit produkty u prodejců“. (CLOW, 2008 str. 193)

Je nejúčinnější formou propagace. Na podporu prodeje se dnes vyčleňují až dvě třetiny rozpočtu. Je velmi finančně náročná z toho důvodu, že zákazníkovi dáváme něco „zdarma“. Nejčastěji se využívá v první fázi životního cyklu výrobku, tedy při jeho zavádění nebo naopak v poslední fázi, tedy v úpadku. (FORET, 2008 str. 114)

Nástroje podpory prodeje

- Podpora prodeje spotřebitele - v tomto případě se zde podpora prodeje provádí prostřednictvím vzorků, cenových slev, soutěží, odměn, věrnostních karet.
- Podpora prodeje obchodníka – motivace a podpora obchodních mezičlánků. Nástroje jsou slevy při nákupu, reklama v místní prodejně, dárky, poskytování rabatu dle prodaného množství.
- Podpora prodeje prodejců – jde o motivaci prodejního personálu. Nástroje jsou ocenění výkonů zájezdem, obchodní příručky, soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami podle odvedeného výkonu. (HESKOVÁ, a další, 2009 stránky 98-99)

3.3.6.3 Public relations

Public relations nebo také „PR“ komunikační technika, která se zabývá budováním dobrých vztahů s veřejností, budování dobré „image“ firmy nebo produktu. Dále odvrací nepříznivé fámy a události. (FORET, 2003 str. 210) Předností PR je hlavně důvěryhodnost. PR je účinnější než reklama, protože dokáže ovlivnit i ty zákazníky, kteří se reklamě úmyslně vyhýbají.

Oddělení, které se zabývá „PR“, může mít například tyto funkce:

- Vztahy s tiskem – vytváření zajímavých informací pro média k určitému produktu, osobě nebo službě
- Publicita produktu – získání publicity k produktu
- Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní, národní a mezinárodní úrovni
- Lobování – budování a udržování vztahů se zákonodárci a úředníky, kteří mohou ovlivnit legislativu a další předpisy
- Vztahy s investory – udržování vztahů s akcionáři
- Rozvoj – vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací pro získání finanční podpory

Nástroje public relations

- Tiskové zprávy
- Proslovy
- Brožury, firemní bulletiny
- Služba veřejnosti
- Webové stránky (KOTLER, 2007 stránky 888-890)

3.3.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní způsob komunikace. Kvůli přímému kontaktu se zákazníkem je schopen obchodní zástupce být účinnější než klasická reklama. Dále je také důležité nejen produkt prodat, ale také zákazníka informovat o správném a vhodném používání produktu, popřípadě poskytnou návod na správné užití produktu. K dalším přednostem osobního prodeje patří efektivnější komunikace. Jde především o bezprostřední seznámení s reakcemi zákazníků a schopnost operativně na ně reagovat. Osobní prodej je typický pro výrobky dlouhodobé spotřeby a služeb. (FORET, 2003 str. 205)

Typy osobního prodeje:

1. Obchodní prodej – supermarkety, samoobsluhy, lékárny apod.

2. Misionářský prodej – obchodník se nesnaží získat objednávku, ale pouze informuje o produktu
3. Maloobchodní prodej – přímý kontakt se zákazníky, potřeba dobré znalosti produktu
4. Business to business – prodej mezi společnostmi, prodej zaměřen na polotovary a výrobky jiného podniku, potřeba dobré znalosti potřeb zákazníka.
5. Profesionální prodej – zaměřeno na osoby, které jsou schopny ovlivnit používání nebo nabídku našich produktů (PELSMACKER, 2003 str. 464)

Fáze procesu osobního prodeje:

1. Vyhledání potenciálních zákazníků
2. Příprava na navázání kontaktu
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a předvádění produktů
5. Objasnění námitek
6. Uzavření obchodu
7. Péče o vztah se zákazníkem (PELSMACKER, 2003 str. 469)

3.3.6.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Jde o individuální komunikaci se zákazníky, kteří jsou pečlivě vybíráni se zajištěním zpětné vazby. (kupóny, telefonní číslo, vyplnění formuláře). (Tomek, a další, 2007) Přímý marketing oslovuje jenom zákazníky, kteří by mohli mít o nabídku zájem. Vzhledem k tomu, že tento nástroj vede ke zpětné vazbě, lze snadno vyhodnotit úspěch celé akce. (FORET, 2008 str. 118)

Marketing po telefonu

Marketing po telefonu, neboli telemarketing, je přímý prodej pomocí telefonů. Marketéři zde užívají aktivní telemarketing, aby vytvořili nové obchodní příležitosti a mohli prodávat přímo spotřebitelům a firmám. Hovory se dále dají použít pro různé výzkumy, testování, zvětšování databází, péče o zákazníky nebo jako součást motivačního programu. (KOTLER, 2007 str. 936)

Direct mail

Nejstarší a nejrozvinutější nástroj přímého marketingu. Poštou se zasílají různé různé nabídky vybrané skupině lidí. Všechny formy přímé komunikace se zákazníkem prostřednictvím pošty se nazývá direct mail. Zpravidla obsahuje dopisy, vzorky, letáky a další reklamní předměty. Příjemce většinou o zásilku nežádal a očekává se od něho výkonání nějaké činnosti. Tento způsob je dražší než klasická reklama, ovšem má větší šanci na získání zákazníka. (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 131)

Zásilkové katalogy

V dnešní době je tento typ direct marketingu nahrazen z větší části internetem. Ovšem nakupování z katalogů se začalo rozvíjet velmi prudce stejně jako internet. V důsledku rychle se rozvíjejícího internetu se katalogy přesunují na tuto platformu. Zásilkové katalogy mohou být tištěné, ve formě videa nebo v elektronické podobě a jsou k dispozici v obchodech nebo on – line. (KOTLER, 2007 stránky 937-938)

Teleshopping s přímou odezvou

U teleshoppingu s přímou odezvou se používají spoty dlouhé 60 až 120 sekund. Tyto spoty popisují výrobek nebo službu. Po popisu poskytnou zákazníkům telefonní číslo, kde si zákazníci mohou produkt objednat. Dále je možno tento způsob využít na rozšíření databáze, vybudovat povědomí o značce a vytvoření prodejních kontaktů. (KOTLER, 2007 stránky 938-939)

3.4 Internetová komunikace

3.4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou velmi důležitou součástí komunikace se zákazníkem a také vizitkou firmy. Existují, ale jsou i další nezbytné položky, které mohou stránce pomoci.

Jsou to například:

- budování značky
- prodej produktů nebo služeb
- poskytování podpory zákazníkům

- získávání informací od zákazníků (JANOUCHE, 2010 str. 62)

Webové stránky by měly být důvěryhodné a přehledné. Důvěryhodnost můžeme zvýšit například přidáním oficiálního loga firmy. Dále by měly zajistit důvěryhodnost aktualizované záznamy a vyvarování se gramatických chyb. V neposlední řadě je důležité, aby stránky nezaostávali za konkurencí, a proto je důležité na nich neustále pracovat a inovovat je. (Krutíš, 2004)

Optimalizace (SEO)

Search Engine Optimization nebo česky optimalizace pro vyhledávače. Je proces, který ovlivňuje viditelnost webu nebo stránky v neplacené části výsledků vyhledávačů. Je tedy velmi výhodné SEO na webových stránkách používat z toho důvodu, že čím výše a čím častěji se web objevuje ve vyhledávaných výsledcích, tím je větší šance získat více návštěvníků. SEO může cílit na různé typy vyhledávání (obrázky, lokální vyhledávání, videa, novinky nebo specifické obory). SEO vybírá stránky podle klíčových slov. Nejlepším způsobem, jak na tyto slova přijít, je přebírat je z PPC kampaní a používat slova s častým výskytem. Je to dlouhodobější proces, takže není dobré počítat s okamžitými výsledky. (Ungr, 2014)

3.4.2 Internetová reklama (PPC)

Ihned po vytvoření webových stránek přichází na řadu jejich reklama. Proč využívat reklamu na internetu je velice snadno určitelné. Reklama na internetu je poměrně levná. Působí na zákazníky pořád a to 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Je velmi dobře měřitelná, proto se můžeme přesně podívat, jaká reklama zákazníky zaujala a ještě jí víc propracovat. V neposlední řadě je dobrá zpětná vazba, protože reklama na internetu je interaktivní. (JANOUCHE, 2010 stránky 141-142)

V České republice existuje několik aplikací, pomocí kterých dosáhneme ke kýženému výsledku. Jsou to především aplikace od Google (Adwords) a Seznamu (Sklik). Tyto aplikace se fungují tak, že si zákazník vytvoří kampaň. Kampaň se následně zobrazuje jako inzeráty. K vidění jsou na pravém boku, nebo na horní části stránky. Tato reklama se platí za jednotlivé prokliky. Určování ceny prokliku je v podstatě dražba inzerátu, a to

znamená, že kdo nabídne víc, tak se jeho inzerát dostane na vyšší pozici. Dále je také možnost stanovit si denní rozpočet. Ve chvíli, kdy je daný rozpočet vyčerpán, reklama se tento den už objevovat nebude. Další místa, kam je možno umístit reklamu, jsou například Facebook nebo Youtube. Cenu reklamy na těchto stránkách se řeší podobným způsobem, jako na výše již zmíněných vyhledávačích.

3.4.3 E-mailing

E-mailing patří k určité formě internetového marketingu. Tento typ komunikace je velmi důležitý. Upevňuje vztah se zákazníkem a předepisuje mu nové nabídky nebo slevové akce. Může ovšem mít také jenom informační charakter. Například v případě, když zákazníka informujeme o tom, že se blíží nějaký veletrh. Od příjemců samozřejmě musí mít souhlas. Tento souhlas se většinou pojí s registrací na webových stránkách nebo e-shopu a je samozřejmě možné e-mailing kdykoli zrušit. Přesný právní rámec je podle zákona č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Nedodržením těchto zákonů může firma přijít až o 10 mil. korun. (JANOUC, 2010 str. 279 a 281)

3.4.4 Marketing na Facebooku

Facebook otevírá v marketingu firmy novou příležitost s ohledem na specifickou cílovou skupinu lidí. Na českém Facebooku je kolem 4,5 milionů registrovaných uživatelů z toho asi 2 miliony chodí na Facebook každý den. Velká výhoda této sociální sítě spočívá v tom, že zde můžeme najít uživatele všech typů. Hlavním cílem je vybudování skupiny lidí, které zajímá určitá značka nebo produkt. Nejdůležitějším klíčem k úspěchu je správně zvolený obsah příspěvků, protože uživatelé nechodí na Facebook kupovat ale především, aby se bavili. (Němec, 2014)

Za úspěch můžeme považovat komunikaci se zákazníky a zjištění jejich názorů nebo přání. Díky této konverzaci o produktech firma získává cennou zpětnou vazbu a vytváří si se zákazníky bližší vztah. Firma se dozví od zákazníků jak kladné, tak i záporné reference. I záporné reference mohou firmě pomoci v tom, jak upravit své aktivity, a tudíž se může

pokusit o jejich nápravu, aby byl zákazník spokojen. Tímto krokem může firma dosáhnout zvýšení prodeje. Je ovšem důležité, že informace na Facebooku se šíří velmi rychle, což může být pro firmu nebezpečné. Je tedy možné dosáhnout na Facebooku rychlého vzestupu, ale také rychlého pádu. (JANOUC, 2010 str. 246)

Reklama na Facebooku

Reklamu na Facebooku se tvoří pomocí Facebook Ads. Je to nástroj, kterým se můžeme zaměřit na cílovou skupinu lidí.

- místo
- pohlaví
- věk
- vzdělání
- stav
- jazyk
- zájmy

Facebooková reklama přináší některé výhody, které vám běžné reklamy nezajistí. Je to především celkem přesné cílení na určitou skupinu, kterou chceme oslovit. Další výhody jsou v její ceně, která je levnější než jiné formy reklamy, jednoduché vyhodnocení, možnost kdykoliv ji změnit a přesná kontrola rozpočtu. Reklama se zobrazuje podobně jako Adwords také na pravé straně. (Hošková, 2015)

Reklamy na Facebooku jsou řazeny mezi vyhledávací a obsahovou síť v PPC systémech avšak vzhledem k tomu, že jsou cíleny demograficky, mají nižší konverzi než například Google Adwords. (JANOUC, 2010 stránky 249-250)

3.4.5 Youtube

Youtube je nejznámější síť pro sdílení videí po celém světě a zároveň je to druhý nejpoužívanější vyhledávač po Googlu. Hodně firem proto používá tento web pro propagaci své značky. Počet zhlédnutí videa je důležitý pro úspěch daného kanálu. Je důležité věnovat velkou pozornost popiskům a titulkům uvedených u videa. Větší počet zhlédnutí videa

zvyšuje možnost zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy. Výhodou je, že video může kdokoli kamkoliv vložit. Pokud tedy video zaujme, může se velmi rychle rozšířit v sociálních médiích. Hlavní úsilí firem směřuje k informování zákazníka a obohacuje obsah webu. Měření účinnosti je velmi obtížné, proto se nejdříve sleduje počet zhlédnutí a následně se dělají další rozборы. (JANOUC, 2010 str. 253)

4 Praktická část

4.1 Představení a historie firmy Bitcon spol. s.r.o.

Historie této firmy sahá do roku 1990. Díky mladému a kreativnímu týmu lidí a individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi se tomuto podniku podařilo dosáhnout značného rozmachu hlavně v České Republice.

Snaha firmy je stále se pohybovat směrem kupředu a reagovat na nové podněty na trhu. Tím je způsobeno to, že firma stále rozšiřuje svůj sortiment, aby zákazníkům přinesla co největší možnost výběru. Od prvotní distribuce kreslicích stojů Roland DG již od roku 1991 jsou to dále řezací plotry, velkoformátové tiskárny a inkousty pro výrobce reklamy. Firma také distribuuje zařízení určené pro průmysl, jako jsou UV tiskárny, termotransferové lisys, laminátory, gravírovací a modelovací frézy. Samozřejmě k prodeji technologií je navázána velká nabídka příslušenství a spotřebního materiálu, například inkousty a tiskové nažehlovací a řezací folie. Všechny tyto výrobky jsou pod záštitou společné značky SIMBOLI.

V této firmě samozřejmě nechybí ani technická podpora a servis technologií. Servis je pod kontrolou autorizovaného servisu Roland DG a Graphtec. Servisní technici firmy pravidelně absolvují četná školení, po kterých získávají potřebné certifikace k provádění této činnosti.

4.1.1 Rozdělení firmy

Firma je rozdělena na čtyři sekce. První sekcí je ředitelka, pak následuje obchodní oddělení, které se skládá ze tří obchodních zástupců. Dále jsou ve firmě dva technici v technickém oddělení, v logistickém a finančním oddělení jsou tři pracovníci a v neposlední řadě sklad, kde pracuje jeden pracovník a vypomáhá zde brigádník.

Obrázek 6: Oficiální logo firmy Bitcon spol. s r.o.



Zdroj: <http://www.bitcon.cz/>

4.2 Komunikační strategie firmy

Ve firmě Bitcon se používá kombinace strategií PUSH a PULL. PUSH strategii provádí formou slev, osobního navštěvování, podporou prodeje. PULL strategii firma provádí kombinací reklamy a public relations.

4.2.1 Komunikační cíle

Pro rok 2016 si firma stanovila tyto cíle:

- Polep vozového parku (5 automobilů). Dosažení tohoto cíle by neměl být problém. Je to dáno tím, že firma disponuje potřebným materiálem a technologií. Tudíž si vše může zařídit sama.
- Rozšířit své působení na sociálních sítích – firma chce dosáhnout na přímý kontakt s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Získat alespoň 50 registrací nových zákazníků.
- Nové vzorníky materiálů – tvorba 500 kusů aktuálních vzorníků z důvodu zařazení nového dodavatele.

- Uspořádat 4 předváděcích akcí pro zákazníky.
- Udržení stávající klientely – upřádat vánoční akci pro VIP zákazníky.

4.2.2 Tvorba rozpočtu

K tvorbě rozpočtu na komunikaci za zákazníky je využívána metoda cíl a úkol. Tento rozpočet se určuje podle seznamu cílů a nákladů na splnění. Rozpočet je tedy součet všech výdajů na splnění jednotlivých cílů.

- Polep automobilu – vzhledem k tomu, že si firma tuto službu může zařídit sama, jsou náklady na polep jednoho auta 500 korun. Počet aut, které budou polepy je 5. Celková cena za polep bude 2 500 korun.
- Nové vzorníky – vzorníky jsou velmi nákladné z toho důvodu, že se musí použít materiál ze skladu, který je potřeba nařezat na požadovanou velikost. Cena za materiál je odhadována na 30 000 korun, řez 10 000 a výroba a potisk desek na 20 000 korun. Celková cena je tedy 60 000 korun.
- Předváděcí akce – Cena jedné předváděcí akce se pohybuje od 10 000 do 15 000 korun. Cena se odvíjí od pronajatého prostoru.
- VIP večírek – tuto akci ještě firma ve své historii nepořádala, tudíž zde budou ceny pouze orientační. Akce se bude konat pravděpodobně v sídle firmy. Je to levnější varianta, která firmu vyjde přibližně na 10 000.
- Sociální síť – firma je ochotna do této oblasti vložit finanční investici až 3 000 korun na propagaci.

Celkový rozpočet na komunikaci pro rok 2016 se odhaduje na 90 500 korun.

4.3 Konkurence na trhu

Tento obor je specifický, neboť dříve v České Republice nebylo tolik konkurence jako v ostatních oborech. V posledních několika letech však v těchto oblastech podnikání dochází ke značně rychlé expanzi. Například se jedná o reklamní agentury, potisk textilu,

tisk reklamních předmětů a mnoho dalších. Z těchto důvodů se firma musí umět včas a kreativně přizpůsobit rychle se vyvíjejícím technologiím a rostoucí silné konkurenci

Hlavní konkurenti v oblasti jsou firmy HSW Signall, TEPEDE, AWC morava, Comimpex print a Profisign plus. Všechny tyto firmy nabízejí stejný nebo podobný sortiment jako firma Bitcon. Nejvýznamnější konkurenční firmou je Profisign plus, který také sídlí v Praze.

Tabulka 1: Jakou internetovou komunikaci využívá konkurence

Firma	Web	Sociální sítě	Emailing	PPC reklama
HSW Signall	Ano	Ano	Ano	Ano
Tepede	Ano	Ne	Ano	Ne
AWC morava	Ano	Ano	Ano	Ano
Comimpex print	Ano	Ne	Ano	Ano
Profisign plus	Ano	Ano	Ano	Ano

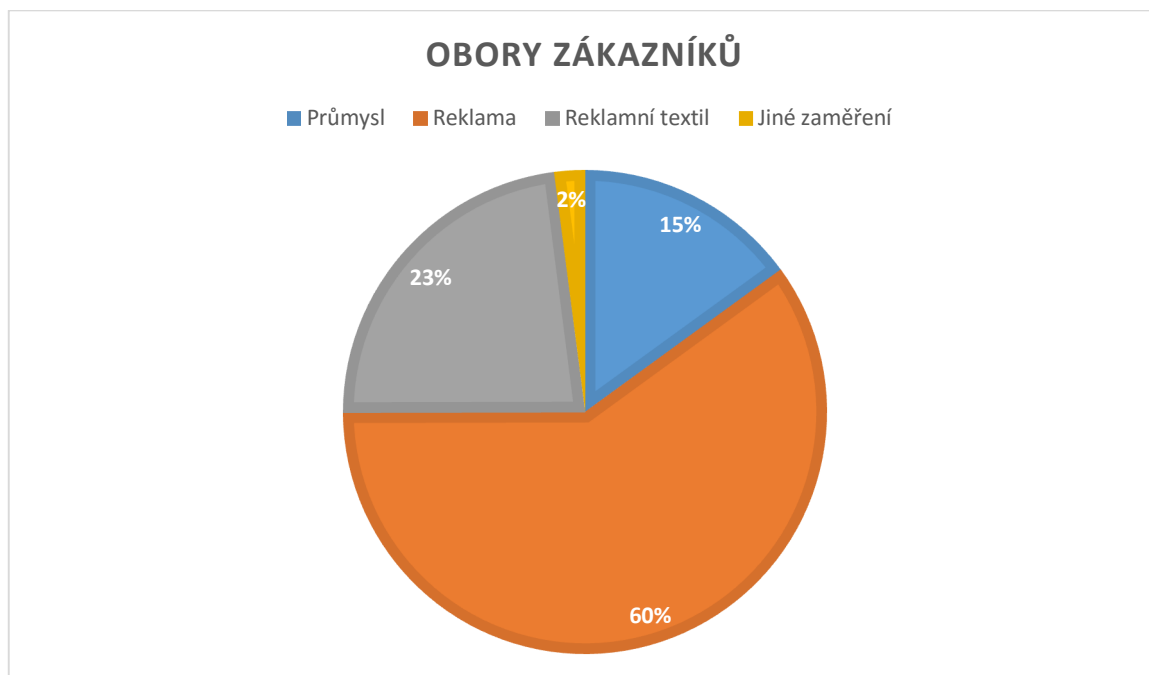
Zdroj: Vlastní zpracování za pomoci informací nasbíraných na internetu

4.4 Segmentace zákazníků

Všechny níže popsané informace obsahuje databázový systém, který firma používá. Aktivních zákazníků je 787. Jsou převážně z České republiky. Objevují se i zákazníci ze zahraničí (Německo, Slovensko). Poměr mezi pohlavími není tak rozdílný, převažují ale muži. Hlavní věková skupina je mezi 25 až 44 lety. Zákazníci, kteří navštěvují firmu, se zabývají těmito obory:

- Průmysl – zlatnictví, obalová technika, elektrorozvaděče, textilní modelářství
- Reklama – polep aut, výstavy, aranžování, gravírování, reklamní předměty, copy centrum, sítotisk, pískování
- Reklamní textil – nažehlování, přímý potisk, vyšívání
- Jiné zaměření – školy, státní správa, zdravotnictví

Graf 1: Obory zákazníků



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí interních dat firmy

Firma rozlišuje tyto typy segmentů:

Segment 1 (VIP zákazník)

Věrní koncoví zákazníci, kteří odebírají materiály i inkousty. V materiálech utratí za dobu 6 měsíců v průměru 100 000 i více korun. Jsou to velké a střední firmy, které se nacházejí v České republice a zahraničí (Německo, Slovensko). Vlastní tiskový, řezací nebo UV stroj zakoupený od firmy. Tito zákazníci žádají především kvalitní výrobky a vysokou úroveň služeb. Objednávají velké množství zboží (nad 10 000 korun).

Dále mají tito zákazníci nárok na 15% slevu v tiskových materiálech a 10% slevu na nažehlovací fólie po dobu 6 měsíců.

V tomto segmentu je 45 firem (6% z celkového počtu). Zabývají se reklamou (60%) a průmyslem (40%)

Segment 2 (Zákazník s velkým potenciálem)

V druhém segmentu se nacházejí zákazníci, kteří odebírají především materiály. Jsou to malé a střední firmy z České republiky. V materiálech utratí průměrně za půl roku okolo

70 000 korun. Vlastní tiskový nebo řezací plotr zakoupený od firmy. V tomto segmentu zákazníci preferují cenu nad kvalitou. Objednávají především středně velké objednávky (5 000 – 8000 korun). Velmi často se vracejí a snaží se vytvářet dlouhodobý vztah s firmou.

Tento segment má nárok na 10% slevu v tiskových materiálech a 5% slevu na nážehlovací fólie po dobu 6 měsíců.

Do toho segmentu patří 179 zákazníků (23% z celkového počtu), kteří spadají do oboru reklamy (58 %), průmyslu (19%) a reklamního textilu (23%).

Segment 3 (zákazník s malým potenciálem)

V tomto segmentu jsou malé firmy z České republiky. Za půl roku utratí do 40 000 korun. Vlastní stroj od firmy, ale i konkurence. V tomto segmentu jde zákazníkům také především o cenu. Objednávky objednávají malé až střední (do 5 000 korun). Jsou to vracející se zákazníci.

V tomto segmentu je 482 zákazníků (61% z celkového počtu), kteří se zabývají reklamou (62%), průmyslem (8%), reklamním textilem (27%) nebo jiným oborem (3%).

Segment 4 (Ostatní)

Zákazníci, kteří jsou nezařazeni, ale za minulý rok byli aktivní. Jsou to firmy všech velikostí, u kterých se neví, jakou užívají technologii. Jsou z České republiky. Objednávali pouze malé objednávky. Jsou to zákazníci, kteří trh spíše prozkoumávají a hledají další alternativní dodavatele, nebo lidí, kteří se oborem neživí.

Tento segment čítá 81 zákazníků (10% z celkového počtu) a jsou z oboru reklamy (56%), průmyslu (33%), reklamního textilu (11%).

Komunikace s jednotlivými segmenty

V prvním, tedy nejdůležitějším segmentu by bylo vhodné použít přímý kontakt (časté osobní návštěvy, setkání VIP zákazníků, akce pro VIP zákazníky) z toho důvodu, že tito zákazníci tvoří velmi důležitou část poptávky a obratu.

Druhý a třetí segment zajišťuje největší poptávku a obrat. Obsahuje nejvíce zákazníků, a proto by bylo vhodné použít takovou komunikaci, kterou by oslovili více

zákazníků najednou (hromadný emailng, Facebook, občasná návštěva obchodního zástupce, předváděcí akce).

A v neposlední řadě segment čtvrtý. Zde by bylo vhodné pokusit se o zvýšení pravidelnosti odběru, nebo aby se zákazníci zaměřili i na jinou část nabídky než doposud (hromadný emailng).

4.5 Popis marketingového mixu

Následující kapitoly obsahují popis současného využívání marketingového mixu.

4.5.1 Produkt

Stroje

V oblasti velkoformátových tiskáren firma nabízí technologie japonské značky Roland. Tato firma byla mezi prvníma na světě, která uvedla na trh kombinovaný plotr. Tento plotr v sobě spojuje jak tiskový tak i řezací plotr. Roland dále poskytuje i plotry pouze tiskové a UV tiskárny. Všechny tyto produkty se vyznačují vysokou kvalitou. Dále firma nabízí letaxové tiskárny značky Ricoh a sublimační tiskárny Texart.

Inkousty

Firma nabízí originální i alternativní inkousty. Originální inkousty jsou doporučené a vyrábí je výrobce plotrů Roland. V nabídce jsou inkoustové kazety o velikosti 220 ml, 440 ml a nyní nejnovější typ inkoustů 500 ml. Další originální inkousty, které jsou v nabídce, jsou UV inkousty, které se používají do UV tiskáren a prodávají se v balení 220 ml.

Alternativní inkousty, které firma nabízí, jsou značky SIMBOLI s názvem Top-Ink 2. Je to ekosolventní inkoust vyvíjený jako produkt šetrný k životnímu prostředí (ERP). Výpary těchto inkoustů nejsou klasifikovány jako nebezpečné látky znečišťující ovzduší nebo „non HAPS“. Je to ekonomičtější verze originálních inkoustů a jejich parametry jsou srovnatelné s originálními inkousty.

Materiály

Materiály, které firma nabízí, jsou rozděleny do čtyř kategorií a jsou od dodavatelů SIMBOLI, MACtac a Roland. Rozdělení a příklady materiálů jsou uvedeny v tabulce číslo 2.

Tabulka 2: Přehled materiálů

Tiskové materiály	Laminační folie	Řezací samolepky	Nažehlovací materiály
Bannery	S texturami	Na zakřivené povrchy	Pro řez
Filmy	Antigraffiti	Fluorescenční vinyl	Pro tisk
Tapety	Pro polep aut	Pernamentní vinyl	Transferové papíry
Papíry	Kaširovací folie	Pro dekoraci oken	Nažehlovací kamínky

Zdroj: Vlastní zpracování dle <http://bitcon.cz/materialy/>

Ostatní

- **Textil** – v nabídce jsou trička, mikiny a polokošile značek B & C, Fruit Of the Loom a Gildan všech velikostí.
- **Doplňky a příslušenství** – očkovací lisy, stěrky, tekutá laminace, válečky, technologie i pryskyřice pro výrobu 3D etiket a lepicí pásy.

4.5.2 Cenová politika

Cenovou politiku si firma určuje sama s ohledem na konkurenci. Cena se odvíjí od toho, co zákazník koupí a kolik toho koupí. Dále jsou ceny určovány podle segmentů, zde jsou ceny ovlivňovány pomocí procentuálních slev na tisková média. Dále jsou ceny ovlivňovány slevami, nebo výprodeji.

Ceny u strojů se pohybují od tisíců až do 2 milionů korun. Zde záleží na velikosti a typu stroje. U inkoustů určuje cenu, zda je inkoust originální nebo alternativní nebo jeho velikost. Dále zda je UV nebo ekosolventní. U originálních se cena pohybuje okolo 2 500 korun. U alternativních je cena kolem 1 500 korun. UV inkousty firma nabízí pouze

originální a jejich cena je téměř totožná s originálními ekosolventními ovšem objem inkoustu je poloviční. U příslušenství a náhradních dílů se cena pohybuje v rozmezí od 100 až po 50 000 korun.

4.5.3 Distribuce

Firma využívá přímé distribuční cesty. Nejčastější je využívaná doručovací služba GLS, osobní odběr na pobočce, kurýrní služba (zákazník si zařídí sám nebo zajistí firma) nebo osobní doručení obchodním zástupcem.

Dále má firma k dispozici externí sklad, kde jsou objemné stroje, které by se nevešly do skladu. Zákazníkům posílá zboží přímo z tohoto skladu. Ostatní méně prostorově náročné zboží firma ukládá do skladu, který se nachází na pobočce.

Klasické objednávky, které firma expeduje pomocí GLS se dostanou k zákazníkovi již druhý den. U větších objednávek, které se stahují z externího skladu, trvá dodání až 7 pracovních dnů. Podle dostupnosti doručovatelské služby.

4.5.4 Propagace

Firma soustředí na specifickou cílovou skupinu. Zde se tudíž nevyplatí vsázet na masová média, ale přímo cílit na jednotlivé skupiny zákazníků. Propagace probíhá pomocí newsletterů, které dostávají zákazníci po emailu. Dále pak jednou za tři až čtyři měsíce probíhá speciální akce. Více se tomuto tématu věnuji v kapitole 4.6 a 4.7.

4.6 Popis komunikačního mixu

Následující kapitoly obsahují popis současného využívání komunikačního mixu.

4.6.1 Reklama

Firma Bitcon nevyužívá televizní a rozhlasovou reklamu z toho důvodu, že tyto nástroje jsou na rozpočet firmy příliš drahé a také by tato reklama neplnila účel na prodáváný sortiment. Firma dále občasně využívá reklamu v internetových odborných časopisech Svět tisku a Signs & Promotion. Jedná se především o připomínající typ reklamy odkazující na firmu. Jedinou stálou reklamu firma využívá v podobě venkovní reklamy na objektu, kde je svítící poutač.

4.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje firma zajišťuje především slevovými akcemi. Dále se pak doprodejem nebo podporou produktů, které jsou uváděny nově na trh. Poslední takováto akce ve větším měřítku, se konala ke konci roku 2015. Název zněl „Starý za nový“. Jednalo se o podporu prodeje ze strany dodavatele firmy (společnost Roland), kde dodavatel vykupoval staré stroje výměnou za slevy na stroje nově zakoupené.

Další typ podpory prodeje firma provádí prostřednictvím takzvaných „Road show“. Tato akce spočívá v tom, že se v určité lokalitě zašle již známým zákazníkům pozvánka na tuto akci. Do místa prezentace jsou přivezeny předváděcí stroje a materiály, které následně obchodní zástupci předvádějí, a každý zákazník má možnost si se stroji nebo s materiály cokoliv vyzkoušet. Tyto akce probíhají také na showroomu firmy, kde je pozván jeden ze zástupců dodavatelů, který hovoří o jeho nových produktech a ukazuje jejich funkčnost a metodu práce s ním.

4.6.3 Osobní prodej

Osobní prodej realizuje firma především prostřednictvím svých obchodních zástupců, kteří cestují po České republice a navštěvují jednotlivé zákazníky. Především se zaměřují na zákazníky v segmentech 1 a 2. Celkový počet obchodních zástupců je tři. Dva, kteří cestují po České republice, mají zákazníky rozděleny na východ a západ. Těm předvádějí, jaké novinky jsou k dispozici a rozvážejí aktualizované vzorníky médií. Cílem těchto návštěv je informovat (například rozdávání vzorníků tiskových médií) zákazníky o novinkách a získat objednávku. Třetí zůstává v sídle firmy, kde se také nachází showroom. Kdyby přišel nějaký zákazník neohlášeně, aby se o něj mohl postarat. V sídle firmy, můžou zákazníci dále řešit objednávky, vrácení zboží nebo reklamace. Popřípadě je možno si domluvit s obchodním zástupcem individuální předváděcí akci.

Zákazníky si vybírají v první řadě podle segmentů a poté z databáze, kde sledují, zda nemají cestu i za dalšími méně důležitými zákazníky. V databázi jsou uloženy obecné informace o zákaznících (jméno, příjmení, adresa, typ stroje, čím se firma zabývá, název firmy, segment a poznámky). Dále jsou v databázi obsaženy informace, jaké zboží zákazník odebírá (kolik, jaký typ zboží).

4.6.4 Public relations

Zaměstnanci firmy dojíždějí na pravidelná školení, která jsou rozdělená podle jednotlivých oddělení. Obchodní oddělení se školí v materiálech a nových tiskových technologiích a servisní oddělení se školí přímo v servisním centru dodavatelů technologií, aby získali potřebný certifikát a mohli tak záručně opravovat tiskové stroje.

Firma si také zakládá výhradně na ekologické likvidaci jak strojů, tak i starých a odpadních inkoustů v zájmu zachování čistého životního prostředí.

Vedení firmy se dále snaží orientovat na dospívající mládež tím, že pořádá vzdělávací aktivity pro žáky ze středních škol. Tito vybraní žáci, kteří si předem připravili své grafiky, si mohou vyzkoušet jakýkoliv technologický postup (nažehlování, tisk, gravírování)

4.7 Internetová komunikace

V dnešní době je internetová komunikace nejpoužívanější forma dorozumívání. Má ovšem své světlé, ale i stinné stránky. Nevýhodou je horší zpětná vazba od zákazníka. Naopak výhodou je, že za předpokladu dobře provedené komunikace mezi oběma stranami je velmi účinná a levná.

4.7.1 Webové stránky

Webové stránky firmy jsou pouze prezentační, protože zde nejsou uvedené ceny. Na ceny se musí zákazník dotázat telefonicky, emailem nebo osobní návštěvou. U jednotlivých výrobků jsou uvedeny popisky produktu, specifikace a dostupné varianty. Různé aktualizace a další plnění webu si firma zajišťuje sama. S tvorbou webové prezentace firmě pomáhá externí firma SCHNEEDORFER.

Podle serveru www.seo-servis.cz stránka dosáhla na celkové hodnocení 85%. Jsou zde tedy drobné chyby, které by bylo zapotřebí opravit. První a nejdůležitější by mělo být zkrátit popis firmy, který je příliš dlouhý a také zredukovat počet klíčových slov. Dále méně důležité chyby se nachází ve zdrojovém kódu, ten obsahuje 4. Tyto chyby by mohli způsobit nesprávné zobrazování stránky uživatelům. Poslední chyba je v obsahové části, kde se přeskakuje z „h1“ nadpisů na „h4“, což se také nedoporučuje. SEO optimalizaci zajišťuje stejná firma jako tvorbu webu.

Obrázek 7: Webová stránka

Hlavní strana Naše služby O nás Akční nabídka Bazar Aktuality Kontakty Podpora Naši partneři

bitcon

Vyhledávání
Hledat v katalogu
Zadejte hledaný text

Katalog produktů
Velkoformátové tiskárny
Řezací plotry
3D tiskárny, gravírky a modelovací stroje
Laminátory
Lisy
Materiály
Inkousty
Doplnky a příslušenství
Textil

TISK **ŘEZÁNÍ** **TEXTIL** **GRAVÍROVÁNÍ**

Přihlášení **Registrace**
Jméno:
Heslo:
Ztráta hesla **Přihlásit**

Váš dodavatel technologií a spotřebních materiálů
Již více jak 20 let dodáváme technologie a materiály pro velkoformátový digitální tisk a signmaking. Nazýváme velkoformátové tiskárny a řezací plotry, laminátory, gravírovací a modelovací stroje a nažehlovací lisy. Dodáváme i veškerý spotřební materiál, jako jsou inkousty, média pro tisk, reklamní textil, lamináční, sanolepicí a nažehlovací fólie. Zastupujeme zn. Roland DG, Graphtec, SEFA, Oleo, Mactac, Simboli, aj. Samozřejmostí je technická a servisní podpora všech technologií.

2. října 2015
Pozvánka na Den Signmakingu
Zveme Vás tento na prezentační a vzdělávací akci DEN SIGNMAKINGU konanou 22. října 2015 od 10:00 do 17:00 hodin v ADAMI GALLERY v Je Vaňkovec 2, Brno 602 00 [více »](#)

22. září 2015
Road-show v Plzni a Táboře

Vážení zákazníci, naše podzimní série road-show startuje. Tímto si Vás dovolujeme pozvat na naše prezentace, které se budou konat v **Plzni a Táboře** a to v následujících termínech: [více »](#)

17. září 2015
Nové nažehlovací lisy v naší nabídce
Během léta jsme doplnili stávající nabídku nažehlovacích lisů značek Stahlis a S.E.F.A. o dva nové pneumatische modely, které osmi především firmy s větší produkcí nažehlovacích aplikací a náročnějšími zákazníky.

Zdroj: <http://www.bitcon.cz/>

Google Analytics

Z prostudování webové stránky pomocí Google Analytics za rok 2015 vyplývají tyto informace:

- Počet návštěv – 37 456
- Zobrazených stránek – 193 263
- Průměrná doba návštěvy – 2:16
- Nejvíce připojení – z Prahy
- Nejpoužívanější prohlížeč – Chrome
- Stát – Česká republika
- Muži (61%) ženy (39%)
- Nejčastější věková skupina 25-34 (26,07%) a 35-44 (31,13%)

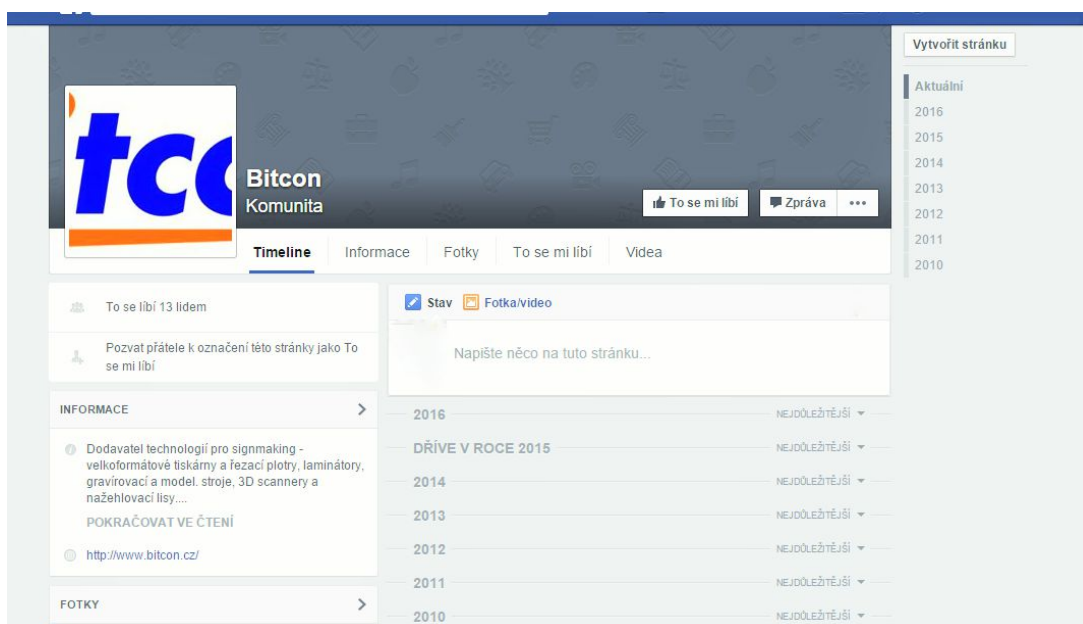
4.7.2 Sociální sítě

Webovou stránku navštívilo 146 lidí. Z toho jediná sociální síť, kde lidé zůstali alespoň déle než 30 sekund je Facebook. U ostatních návštěv to byl nejspíše omyl (reddit, Vkontakte). Na jiných sociálních sítích firma není.

Facebook

Firma má stránku na facebooku založenou od roku 2010. Od založení této stránky nebyl vložen žádný příspěvek. Chybí úvodní fotka a nevyhovující velikost profilového obrázku. Tato stránka má 14 fanoušků a typ je komunita. Dále je zde možno nalézt odkaz na její webovou stránku, informace o tom, čím se firma zabývá a otevírací dobu. Za rok 2015 přešlo na webovou stránku 85 lidí s tím, že většina lidí stránku ihned opustila. Další prozkoumání stránky nebylo možné, protože přehledy Facebook poskytuje jen na stránkách, které mají 30 a více fanoušků.

Obrázek 8: Facebooková stránka společnosti Bitcon



Zdroj: <https://www.facebook.com/Bitcon-143591012332662/?fref=ts>

4.7.3 Emailing

Firma užívá na hromadnou rozesílku emailů software AVISTA. Je to takzvaný CMS (Content Management Systém). Systém pro správu obsahu, který se skládá ze základních modulů pro vydávání článků, e-shop a hromadné rozesílání a dále z řady doplňkových modulů. Firma tento software používá od roku 2010. Má zakoupený základní systém. V nedávné době firma investovala do jeho rozšíření a dalších úprav.

Firma rozesílá informační newslettery podle následujících skupin:

- Tisk – akce kolem tiskových strojů, kdo má stroj nebo kdo se informoval u obchodního zástupce. Rozesílka jednou za měsíčně.
- Materiál – všichni kdo odebírají materiál. Rozesílka každý týden.
- Výprodej – všichni zákazníci, doprodejové zboží, rozesílka jednou za 14 dní (doprodej triček, průvan skladů).
- Novinky – rozšíření nabídky. Rozesílka emailů jednou měsíčně.

4.7.4 PPC reklama

Firma užívá placenou reklamu pouze přes aplikaci Adwords od Googlu. Zde má otevřeno 5 kampaní.

- Čechy (reklama na řezací plotry a tiskové stroje),
- Média (reklama na tiskové, nažehlovací materiály a samolepky,
- 2D/3D (gravírky, modelovací frézy),
- Lisy (kompletní nabídka lisů),
- Laminátory (kompletní nabídka laminátorů).

S denním rozpočtem 70 – 300 korun. Na reklamu v roce 2015 kliklo 1 102 lidí. Průměrná cena za proklik je 14,79 korun. Průměrná pozice všech kampaní je 3,2. Všechny tyto kampaně se za rok 2015 zobrazily 434 570. Míra prokliku, která se užívá k určení účinnosti reklamy, byla za rok 2015 1,86%. Tato reklama zajistila 8 065 příchozích na webovou stránku. Reklamy jsou umístěovány pouze ve vyhledávací síti.

4.8 Vyhodnocení komunikačního mixu firmy

Z průzkumu komunikačního mixu firmy vyplývá, že firma pro komunikaci se zákazníkem využívá především podlinkové komunikační nástroje. Jedná se hlavně o využívání přímého marketingu.

Přímý marketing firma využívá tak, že obchodní zástupci cestují po celé České republice a navštěvují klienty. V tomto nástroji vidí firma hlavní výhodu, protože věří, že obchodní zástupci jsou na tolik schopní, že dokáží zákazníkovi výborně prezentovat produkty, popřípadě vysvětlit dotazy a doporučit zboží, o které se zákazník zajímá. Tyto návštěvy jsou spíše informativní. Obchodníci předávají informace o nových produktech nebo dovážejí nové vzorníky materiálů.

Reklamy v masových mediích, jako jsou televize nebo rozhlas, nevyužívá. Tisk užívá, ale jen zřídka. Podpora prodeje je zajišťována především prostřednictvím slevových akcí.

Public relations jsou prováděny pomocí převáděcích akcí na pobočce firmy a orientace na mladé nadějně studenty z oboru. (Vybraní žáci si mohou vyzkoušet různé postupy na tvorbu reklamy.)

Firma také využívá internetovou komunikaci. V tomto odvětví se prezentuje především webovými stránkami, na kterých využívá SEO optimalizaci. Dále na internetu používá PPC reklamní kampaně. Na sociální sítích má založenou stránku na Facebooku, která není spravována. Tudíž je nevyužit velký potenciál, která tato sociální síť poskytuje.

Ostatní současně užívané marketingové komunikační nástroje firmy Bitcon spol. s.r.o. jsou přijatelné.

5 Návrh na úpravu facebookové stránky

Facebooková stránka je dnes pro všechny firmy výborná příležitost přiblížit se zákazníkům a komunikovat o jejich představách, přáních a vést se zákazníky diskusi.

Důvody pro zvolení Facebooku:

- Facebook je nejpoužívanější sociální síť v ČR.
- Dobrá dostupnost informací o uživateli.
- Uživatelská znalost zaměstnanců Facebooku oproti jiným sociálním sítím. Vzhledem k tomu, že stránku budou spravovat sami zaměstnanci, je toto řešení nejvhodnější.
- Firma hledá nové formy propagace.
- Strategický cíl pro rok 2016.

Cílová skupina

Stránka bude určena především pro druhý a třetí segment a nové potenciální zákazníky z České republiky, kteří mají profil nebo firemní stránku na Facebooku.

Stanovení cílů

Před začátkem této akce je velmi důležité si říci, jaké jsou cíle, kterých chce firma touto cestou dosáhnout.

- Rozšířit povědomí o značce
- Zvýšení informovanosti o nově nabízeném sortimentu
- Přímý kontakt se zákazníkem
- Obohacení obsahu webové stránky
- Zlepšit stav stávající stránky
- 10% zvýšení návštěvnosti webu
- 50 nových registrací za rok

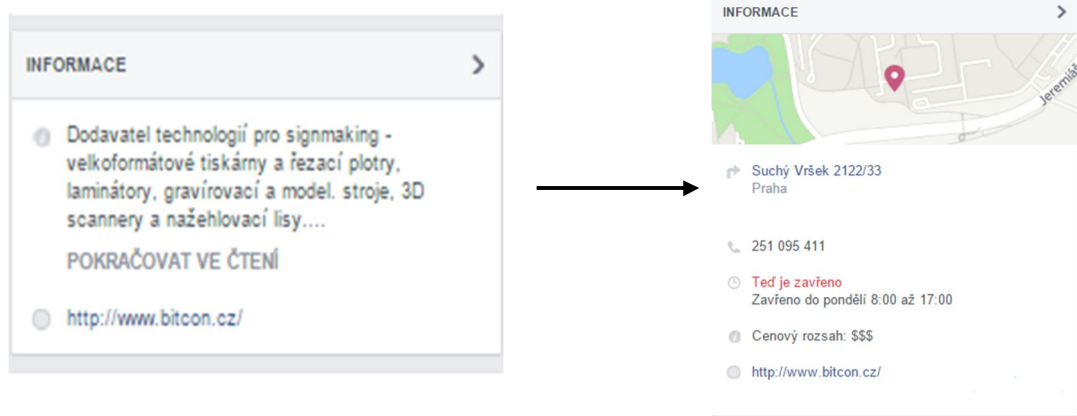
Realizace

Prvním úkolem je úprava vzhledu stránky. Tento úkol je níže popsán v jednotlivých krocích.

Krok 1: Prvním krokem bude, že se stránka změní z komunity na místní firmu. Je to z toho důvodu, že firma má kamenný obchod, což činní největší rozdíl mezi těmito pojmy. Díky tomu se změní vzhled stránky a zákazníci budou moci rychleji najít adresu a otevírací dobu.

Obrázek 10: Nový vzhled

Obrázek 9: Starý vzhled



Zdroj: Obrázek 23-1 <https://www.facebook.com/Bitcon-143591012332662/?fref=ts>,

Obrázek 23-2 <https://www.facebook.com/Bitcon-1630396153866660/?ref=ts&fref=ts>

Především je nutné, dát si záležet na vyplnění popisu a informací o firmě.

- Kategorie: místní firma
- Název: Bitcon
- Adresa: Suchý Vršek 2122/33, 158 00 Praha
- Otevírací doba: po: 8:00 až 17:00, út-čt: 8:00 až 16:30, pá: 8:00 až 16:00
- Stručný popis: Dodavatel technologií a spotřebního materiálu pro velkoformátový digitální tisk a signmaking.
- Stručný popis: O nás: <http://bitcon.cz/o-nas/>
- Podrobný popis: Již více jak 20 let dodáváme technologie a materiály pro velkoformátový digitální tisk a signmaking. Nabízíme velkoformátové tiskárny a řezací plotry, laminátory, gravírovací a modelovací stroje a nažehlovací lisy. Dodáváme i veškerý spotřební materiál, jako jsou inkousty, média pro tisk, reklamní textil, laminační, samolepicí a nažehlovací fólie. Zastupujeme zn. Roland DG,

Graphtec, SEFA, Olepo, Mactac, Simboli, aj. Samozřejmostí je technická a servisní podpora všech technologií.

- Parkování: Ulice a Parkoviště
- Veřejná doprava: Metro B, stanice Hůrka
- Telefon: 251 095 411
- E-mail: obchod@bitcon.cz
- Webová stránka: www.bitcon.cz

Vyplnění informací zajistí snadnější vyhledávání stránky. Dále si můžeme zvolit jedinečnou adresu, kvůli snadnějšímu vyhledávání zákazníků. Tuto adresu je možné změnit pouze jednou, takže je velmi důležité si tento krok řádně rozmyslet. Já doporučuji zvolit <http://www.facebook.com/Bitconsro>.

Krok 2: Je zvolení profilového obrázku. Profilový obrázek musí mít rozměry alespoň 180 x 180 pixelů. Poté bude fotografie oříznutá tak, aby se vešla do čtvercového pole, určeného na profilový obrázek. Lepší výsledek získáme tím, že použijeme obrázek ve formátu PNG. V příspěvcích se obrázek zmenší na 40 x 40. Je tedy důležité použít správnou velikost a formát, aby byl k rozpoznání i v této malé velikosti.

Dalším obrázkem na stránce je úvodní fotografie. Tento obrázek by měl stručně informovat návštěvníky, o obsahu stránky a zaměření firmy. V úvodním obrázku by nemělo být příliš mnoho textu. Na úvodní fotce je minimální velikost 851 x 315 pixelů a je vhodné použít co nejkvalitnější obrázek.

Shrnutí:

- Typ stránky je místní firma
- Máme vyplněné veškeré informace o firmě
- Máme zvolenou jedinečnou adresu
- Vložené profilové a úvodní obrázky, které správně sedí do oken a jsou dobře rozpoznatelné i malých velikostech. Viz příloha číslo 1 a 2.

Obsah příspěvků:

- Sdílení odborných a zajímavých článků (pokrok v oboru, novinky a zajímavosti)

- Informace o probíhajících nebo připravovaných akcích (slevové akce, předváděcí akce, den otevřených dveří)
- Pořádání anket týkajících se produktů, jež firma prodává (stroje, materiály, textil)
- Vkládání naučných videí – ke vkládání videí firma bude používat svůj nový Youtube kanál. Na tento kanál budou zaměstnanci nahrávat naučná videa (tutoriály), které si sami vytvoří. Například videa od vytvoření grafiky, nastavení plotru na řez, až po samotnou aplikaci média. Ve videích budou zobrazeny konkrétní postupy, doplněné o textové popisky.

Vytvoření Youtube kanálu

Založení účtu na Youtube je jednoduché. Je potřeba pouze účet Google. Po přihlášení k účtu si otevřete stránku www.youtube.com. Dále přejdete na „změna kanálu“ a zvolíte „vytvořit nový kanál“. Zde zadáte název kanálu (v tomto případě to bude Bitcon) a vyberete příslušnou kategorii (společnost, instituce nebo organizace). Dále je potřeba vložit, stejně jako na Facebooku, profilovou a úvodní fotografii. Firma zde použije stejné obrázky jako na Facebookové stránce. Nyní je vše připraveno na vkládání videí.

Krok 3: Získání fanoušků facebookové stránky

Fanoušky je možné získat dvěma způsoby:

- zdarma (časově náročnější)
- placená reklama

➤ Zdarma

Jedná se o rozesílání požadavků „To se mi líbí“ svým přátelům. Tudíž pro úplný začátek by se mohli zapojit zaměstnanci a požádat své přátele o tuto činnost. Vzhledem k tomu, že dnes v reklamě podniká mnoho lidí, je velká šance na to, že ve svých přátelích narazíte na někoho, kdo se tímto oborem živí nebo se o něj zajímá. Tento způsob je časově náročnější.

➤ Propagace stránky (placená reklama)

Propagace stránky na Facebooku byla zvolena z toho důvodu, že pro začátek je důležité mít alespoň 30 fanoušků. Po dosažení tohoto počtu se otevře nástroj „přehledy“, kde

je možné zkoumat, jací lidé stránku navštěvují. Dále také z toho důvodu, že čím bude mít stránka více fanoušků, tím se zvětší počet lidí, kterým se příspěvky budou zobrazovat.

Cena je závislá na tom, kolik lidí chceme oslovit. Pro začátek bude stačit rozpočet nižší. Je to z toho důvodu, že pro firmu je tato oblast v podstatě neznámá, a proto se minimálně ze začátku chce držet nižších nákladů.

Nastavení propagace:

- Denní rozpočet: 125 Kč.
- Doba trvání: 14 dní.
- Věková kategorie: muži i ženy od 25 - 44 let.
- Zájmy: digitální tisk, gravírování, samolepka, potiskování textilií, 3D tisk, fólie, tričko, grafický design, velkoplošná reklama, inkoust
- Umístění: Česká republika.

Tento rozpočet zajistí odhadem stránce 12 – 46 „To se mi líbí“ za den. Záleží na úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů. Celková cena propagace stránky na Facebooku bude stát 1 750 Kč.

Obrázek 11: Ukázka propagace stránky



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Facebookové aplikace

6 Závěr

Praktická část práce byla zaměřena na firmu Bitcon s.r.o. Tato firma se zabývá prodejem tiskových plotrů, gravírovacích strojů, náčiní pro signmaking, tiskových, řezacích materiálů a prodejem inkoustů. Práce obsahuje nejprve popis komunikačních cílů firmy, jednotlivých cílových skupin zákazníků a částí marketingového mixu firmy. Poté byly popsány jednotlivé prvky komunikace firmy se zákazníkem.

K získání informací do praktické části byly použity především osobní rozhovory se zaměstnanci firmy. Cílem této činnosti bylo zjistit, jaké firma používá marketingové nástroje a jakým způsobem je používá. Bylo zjištěno, že pro firmu jsou nejpodstatnějším kritériem v tomto rozhodování komunikační cíle.

Z předchozího zjištění byl vybrán cíl, který si firma stanovila pro rok 2016. Tento cíl je rozšíření působení na sociálních sítích. Pro splnění tohoto požadavku byl zpracován návrh, jak postupovat při jeho realizaci.

Byla zvolena sociální síť Facebook, kterou budou spravovat sami zaměstnanci. Důvody pro zvolení této sociální sítě jsou uživatelské znalosti zaměstnanců, propracovaný systém tvorby a úpravy reklam, velké množství stávajících i potenciálních zákazníků.

Byl vytvořen návrh, který se skládá ze tří kroků. Nejprve byla zvolena cílová skupina vybraná ze segmentů zákazníků, jež je uvedena v úvodu kapitoly komunikačního mixu. Následuje stanovení cílů, kterých chce firma touto cestou dosáhnout.

Třetím krokem je samotná realizace, tedy úprava vzhledu stránky. Byly navrženy vhodné obrázky ve správné velikosti. Dále bylo doporučeno, jaké informace o firmě zapsat a proč je důležité mít vše řádně vyplněno. Následuje doporučení, jaký obsah by měly mít zveřejňované příspěvky. S tímto krokem souvisí založení youtube kanálu, pomocí kterého bude možné vkládat naučná videa. V závěru tohoto kroku byly popsány dvě cesty k získání fanoušků a vytvořena ukázka propagace facebookové stránky.

7 Seznam použitých zdrojů

- Bajžíková, Šárka. 2011.** Basarka. *Komunikační rozpočet*. [Online] 30. Květen 2011. [Citace: 2. Únor 2016.] <http://basarka.webnode.cz/news/komunikacni-rozpocet-bajzikova-/>.
- CLEMENTE, Mark N. 2004.** *Slovník marketingu. Vyd. 1.* Brno : Computer Press, 2004. str. 378. ISBN 80-251-0228-9.
- CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. 2008.** *Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1.* Brno : Computer Press, 2008. str. 504. ISBN 978-80-251-1769-9.
- Daniels, Noah. 2015.** *Ultimate Internet Marketing Starter Guide.* Munich : BookRix, 2015. str. 63. ISBN 9783739621425.
- FORET, Miroslav. 2008.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer Press, 2008. str. 160. ISBN 978-80-251-1942-6.
- . **2003.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, 2003. str. 464. ISBN 80-7226-811-2.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2009. str. 180. ISBN 978-80-245-1520-5.
- Hošková, Radka. 2015.** Reklama na Facebooku. *RH plus marketing.* [Online] 2015. [Citace: 17. Leden 2016.] <http://www.rhplusmarketing.cz/reklama-na-facebooku/>.
- JANOUC, Viktor. 2010.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. str. 304. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KINCL, Jan. 2004.** *Marketing podle trhů. 1. vyd.* Praha : Alfa Publishing, 2004. str. 172. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007.** *Moderní marketing 4. evropské vydání.* Praha : Grada Publishing a.s., 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Krutiš, Michal. 2004.** Vlastní webové stránky. *krutis.* [Online] 3. Srpen 2004. [Citace: 17. Leden 2016.] <http://www.krutis.com/sekce/texty/vlastni-webove-stranky/>.
- MCCARTHY, E a William D PERREAULT. 1995.** *Základy marketingu. 1. vyd.* Praha : Victoria Publishing, 1995. str. 511. ISBN 80-85605-29-5.
- Němec, Robert. 2014.** Marketing na Facebooku s jasnou návratností investic. *RobertNemec.* [Online] 2014. [Citace: 17. Leden 2016.] <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/marketing-facebook/>.
- Pavlečka, Václav. 2008.** Historie marketingu. *Marketing journal.* [Online] 10. Prosinec 2008. [Citace: 16. Leden 2016.] http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.
- . **2008.** Stanovení cílů reklamní komunikace. *Marketing journal.* [Online] 12. 12 2008. [Citace: 17. Leden 2016.] http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2003. str. 600. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 1994. *Marketing - cesta k trhu. 2. vyd.* Zlín : EKKA, 1994. str. 256. ISBN 80-900015-8-0.

Tanner Jaeson, Pirnie Jacquie. 2014. *The 2015 Internet Marketing Handbook for Business Owners.* North Charleston : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. str. 160. ISBN 9781505434576.

Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci. 1. vyd. Praha.* Praha : Professional Publishing, 2007. str. 308. ISBN 978-80-86946-45-0.

Ungr, Pavel. 2014. Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče? *Bloxxter.* [Online] 7. Duben 2014. [Citace: 17. Leden 2016.] <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.* Praha : Grada, 2009. str. 232. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační podstata marketingu.....	12
Obrázek 2: Vrstvy produktu.....	14
Obrázek 3: Prvky komunikačního procesu.....	18
Obrázek 4: Schéma Push strategie.....	19
Obrázek 5: Schéma Pull strategie.....	19
Obrázek 6: Oficiální logo firmy Bitcon spol. s r.o.....	31
Obrázek 7: Webová stránka.....	42
Obrázek 8: Facebooková stránka společnosti Bitcon.....	43
Obrázek 9: Starý vzhled.....	47
Obrázek 10: Nový vzhled.....	47
Obrázek 11: Ukázka propagace stránky.....	50

Seznam grafů

Graf 1: Obory zákazníků.....	34
------------------------------	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Jakou internetovou komunikaci využívá konkurence.....	33
Tabulka 2: Přehled materiálů.....	37

Seznam příloh

Příloha číslo 1.....	55
Příloha číslo 2.....	55

8 Přílohy

Příloha číslo 1

Profilový obrázek



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí grafického programu CorelDRAW X7

Příloha číslo 2

Úvodní obrázek

LEJ-640F



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí grafického programu CorelDRAW X7