



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Komunikační strategie ve vybraném podniku

Vypracovala: Bc. Michaela Schickerová
Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph. D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michaela SCHICKEROVÁ
Osobní číslo: E19238
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Komunikační strategie ve vybraném podniku
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce bude provedení analýzy a zhodnocení současného využití komunikačního mixu ve vybraném podniku. Výstupem závěrečné práce bude návrh strategie, jehož cílem bude zlepšení zjištěné situace ve společnosti.

Metodika práce:

- 1) Vymezení základních pojmů spojených s problematikou komunikační strategie.
- 2) Charakteristika podniku, která bude tvořit empirickou část.
- 3) Analýza komunikační strategie ve vybraném podniku.
- 4) Návrh případných zlepšení situace ve vybraném podniku.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Teoretická část.
3. Empirická část – charakteristika vybraného podniku, analýza a zhodnocení komunikační strategie ve vybraném podniku, návrhy na zlepšení.
4. Závěr.
5. Použitá literatura.
6. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010) *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing.
Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.
Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **2. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2021**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 10, 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 10. ledna 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....
podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Ladislavovi Rolínkovi, Ph.D., za cenné profesionální rady, připomínky a metodické vedení práce. Zároveň bych ráda poděkovala mému přítelovi Ing. Tomášovi Novému, za podporu během celého mého studia a v neposlední řadě bych ráda také poděkovala svému zaměstnavateli KASYS s.r.o., který mi umožnil dokončit vysokoškolské studium a poskytl mi informace k zpracování této závěrečné práce.

Obsah

Úvod	10
1 Komunikace	11
1.1 Typy komunikace	14
1.1.1 Verbální komunikace	14
1.1.2 Neverbální komunikace	14
1.1.3 Elektronická komunikace	15
1.2 Komunikace ve společnosti	15
2 Komunikační strategie	16
2.1 Analýza prostředí podniku/kontextu	17
2.1.1 Analýza zákazníků	18
2.1.2 Analýza konkurence	19
2.1.3 Analýza vnitřního prostředí	20
2.1.4 Analýza vnějšího prostředí	21
2.1.5 SWOT analýza	21
2.2 Cílové skupiny	21
2.3 Rozpočet	22
2.3.1 Metoda dostupných prostředků	23
2.3.2 Metoda procenta z tržby	23
2.3.3 Metoda konkurenční parity	23
2.3.4 Metoda cílů a úkolů	23
2.4 Komunikační cíle	24
2.5 Strategie	24
2.5.1 Strategie sdělení	25
2.5.2 Kreativní strategie	26
2.6 Taktika	27
2.7 Zavádění	27

2.8	Kontrola.....	28
3	Marketingová komunikace a marketingový mix.....	30
3.1	Marketingová komunikace	30
3.1.1	Model AIDA	30
3.1.2	Model hierarchie účinků.....	31
3.1.3	Model DAGMAR	33
3.2	Marketingový mix společnosti.....	34
3.2.1	Produkt (Product).....	35
3.2.2	Cena (Price)	36
3.2.3	Distribuce (Place).....	36
3.2.4	Reklama (Promotion)	37
3.2.5	Lidé (People).....	37
3.2.6	Procesy (Process)	37
3.2.7	Fyzická evidence (Physical Evidence).....	37
4	Komunikační mix a nástroje komunikačního mixu.....	38
4.1.1	Reklama.....	38
4.1.2	Podpora prodeje	39
4.1.3	Události a zážitky (Event Marketing)	40
4.1.4	Public Relations (Vztahy s veřejností).....	40
4.1.5	Direct marketing	40
4.1.6	Interaktivní marketing.....	41
4.1.7	Osobní prodej.....	41
5	Cíle a metodika.....	42
5.1	Výzkumná otázka a hypotézy.....	42
5.2	Metodický postup.....	42
	Empirická část.....	44
6	KASYS s.r.o.....	44

6.1	Analýza prostředí podniku/kontextu	44
6.1.1	Produkt	45
6.1.2	Cena (Price)	46
6.1.3	Distribuce (Place).....	46
6.1.4	Reklama (Promotion)	46
6.1.5	Lidé (People).....	47
6.1.6	Procesy (Process)	48
6.1.7	Fyzická evidence (Physical Evidence).....	48
7	Komunikační mix a nástroje komunikačního mixu.....	49
7.1	Reklama.....	49
7.2	Podpora prodeje	49
7.3	Události a zážitky (Event Marketing)	49
7.4	Public Relations (Vztahy s veřejností)	50
7.5	Direct marketing	50
7.6	Interaktivní marketing	50
8	Komunikační strategie	52
8.1	Výzkum a analýza.....	52
8.1.1	Analýza zákazníků	52
8.1.2	Analýza konkurence.....	54
8.2	SWOT analýza	59
8.2.1	Analýza externího prostředí společnosti KASYS s.r.o.	62
8.2.2	Analýza interního prostředí společnosti KASYS s.r.o.....	64
8.2.3	Výsledná matice IE společnosti KASYS s.r.o.....	66
9	Návrh komunikační strategie	68
9.1	Cíle komunikační strategie	69
9.2	Návrh č. 1 - Modernizace webových stránek	69
9.2.1	Analýza aktuálního stavu dle 4Works Solutions s.r.o.....	71

9.2.2	CMS - WORDPRESS	71
9.2.3	Analýza aktuálního stavu dle ANTEE s.r.o.....	72
9.2.4	Redesign webu kasys.cz dle ANTEE s.r.o.	72
9.2.5	Shrnutí	73
9.3	Návrh č. 2 - Realizace reklamy v průmyslové zóně Plzeň.....	74
9.3.1	Grafické zpracování	75
9.3.2	Hypotéza.....	76
9.4	Cílové skupiny	77
9.5	Rozpočet.....	77
9.6	Strategie.....	78
9.7	Taktika a zavádění.....	78
9.8	Kontrola.....	82
10	Závěr	83
	Anotace.....	85
	Summary and key words	86
	Zdroje	87
	Seznam obrázků	92
	Seznam tabulek	93
	Seznam příloh	94

Úvod

Komunikace nás doprovází celý život, návyky z velké části dědíme a neseme si je s sebou po celou dobu našeho bytí na tomto světě. Komunikace je součástí všech aktivit, kterých je člověk součástí. Provází nás již od dětství, kdy jsme se jako děti snažily dorozumět s rodiči pomocí gest a emočních projevů (pláč, smích aj.), a to až do smrti. Vyvíjí se spolu s námi, ale vždy byla, je a bude součástí našich životů a našeho fungování a samozřejmě je součástí i podnikání.

Předkládaná diplomová práce se zabývá implementací komunikační strategie do podnikové praxe. Teoretická část je věnována pojmům souvisejících s tímto tématem a empirická část je zaměřena na rozbor konkrétního podniku, vyhodnocení jeho aktuální situace a následný návrh možných řešení pro zlepšení situace.

První strany teoretické části jsou věnovány právě komunikaci jako takové, protože komunikace není pouze o mluvené formě, která má za cíl sdělit určitou informaci, ale jde i o projevy chování, fungování a přístupy společností, které během své existence komunikují s veřejností a svým okolím. Po upřesnění základních pojmů je následující kapitola věnována teoretickému základu komunikační strategie. Ta obsahuje několik podkapitol, které představují její jednotlivé kroky a jsou důležité pro empirickou část, která na tyto body navazuje. S komunikační strategií se úzce pojí i marketingová komunikace a marketingový mix. V závěru teoretické části jsou připojeny kapitoly týkající se komunikačního mixu a jsou zde vysvětleny jeho vybrané nástroje.

Empirická část se zabývá problematikou efektivní komunikační strategie vybraného podniku. Zvolená společnost KASYS s.r.o. je podrobně představena a jsou zde definovány aktuální nástroje marketingové komunikace, které společnost využívá. Další podkapitoly navazují jednotlivými analýzami pro zjištění současného stavu podniku. Mezi tyto analýzy je zahrnuta analýza zákazníků, konkurenčního prostředí a analýza interního a externího prostředí. Rozbor interního a externího prostředí je proveden pomocí SWOT analýzy a matic IFE, EFE a výsledné matice IE. Následně jsou získané výsledky vyhodnoceny a autorka představuje dva vybrané projekty, které by mohly společnosti pomoci v rozvoji a marketingové komunikaci. Výstupem diplomové práce je tedy návrh komunikační strategie pro společnost KASYS s.r.o.

1 Komunikace

Komunikace patří mezi základní pojem, který bude v diplomové práci definován. V českém jazyce má slovo komunikace několik významů, ale v této práci bude pojem komunikace označovat výměnu informací. Původ slova se nachází v latinském jazyce. Překlad slova „*communicatio*“ spočívá ve významu radit se s někým, dorozumívat se, ale označuje i spojení, souvislost (Lasswell, 1948; Plamínek, 2012). Pojem komunikace může mít mnoho literárních definicí, ve smyslu výměny informací. Mnoho autorů si tento pojem přizpůsobují svým potřebám, ale základní pointa zůstává stejná.

Význam slova komunikace se dle Vymětala (2008) nevztahuje pouze k výměně informací mezi lidmi, ale v širším slova smyslu jde o výměnu informací obecně mezi živým i neživým subjektem (člověk, počítač). Ve své publikaci uvádí několik příkladů, které tento fakt potvrzují.

- ⇒ „*Komunikace může být proces přenosu nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití různých komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka.*“
- ⇒ „*Komunikace může představovat proces sdělování a vyměňování informací ve společnosti, jako typ sociální interakce*“ (Vymětal, 2008).

Leško (2008) definuje komunikaci jako „*proces přenosu sdělení od původce k příjemci*“. Komunikace dle jeho slov má několik charakteristických vlastností. Jde o sociálně-psychologický fenomén. Komunikace je prostředkem socializace člověka, vytváří schopnost předávat a sdílet informace a má tendenci se zdokonalovat a vyvíjet se. Autor se ve své knize specializuje na oblast interpersonální komunikace.

Vybíral (2000) ve své publikaci uvádí podobnou definici, která se také specializuje na interpersonální komunikaci. „*Komunikací se rozumí proces výměny informací mezi účastníky sociálního styku*“. Zároveň doplňuje několik funkcí: informovat (předat zprávu), instruovat (navést, zasvětit), přesvědčit (pozměnit názor, získat či zmanipulovat) a pobavit.

Proces komunikace obsahuje tři základní prvky: komunikátora, komuniké a komunikanta. Komunikátor představuje zdroj informací neboli odesílatele sdělení. Tedy osobu, která sděluje nějakou informaci. Komuniké se rozumí samotné sdělení

a komunikant je definován jako příjemce sdělení. Na obrázku níže (obr. č. 1) je uveden základní komunikační model dle Lasswella. Tento model znázorňuje pouze jednostrannou komunikaci. Lze ho využít v masové komunikaci (televize, rádio, internet). Výhodou tohoto modelu je jeho jednoduchost a praktické využití pro většinu typů komunikace, kde nevádí absence zpětné vazby. Nezahrnutí zpětné vazby je zároveň nevýhodou tohoto modelu, nelze tak sledovat reakci příjemce a komunikovat s ním oboustranně.

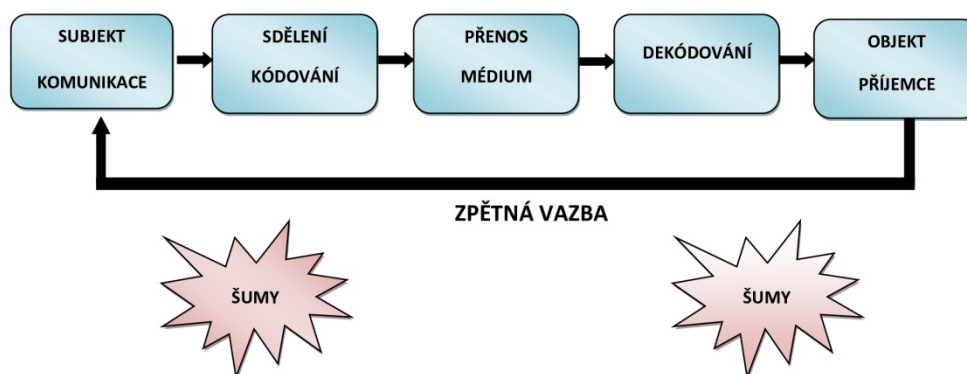
Obrázek č. 1 - Lasswellův komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.wikisofia.cz, 2020

Komunikační model, který znázorňuje dvoustrannou komunikaci, je znázorněn na obrázku č. 2.

Obrázek č. 2 - Dvoustranný komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové, Jahodové (2010), 2020

Tento model představuje proces, který má za cíl přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Lze jej aplikovat prakticky na všechny oblasti, ve kterých figuruje odesílatel (KDO), který se snaží předat specifické sdělení příjemci (KOMU). Například ve školství představuje odesílatele učitel a příjemce zastupují žáci. Učitel ale obvykle vyžaduje zpětnou vazbu od studentů, která je v modelu také znázorněna. Důležitou součástí je i šum, který může vzájemnou komunikaci zkomplikovat.

V případě školní výuky to mohou být neukáznění žáci, ruch, zvonění. aj. Stejně tak lze tento model aplikovat například na oblast podnikání, kde je proces tvořen prodávajícími a kupujícími, nebo samotnou společností, jejími stakeholdery, či zájmovými skupinami. Zájmové skupiny mohou tvořit zaměstnanci, akcionáři společnosti, investoři, stávající zákazníci, potenciální zákazníci apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Subjekt komunikace**

Subjekt komunikace, nebo také zdroj komunikace, je osoba/společnost/skupina, která získala informace a předává je dál (Leško, 2008; Přikrylová, 2019).

- **Sdělení/Kódování**

Subjekt komunikace musí informace/sdělení, které chce předat, zformulovat a vhodně zakódovat tak, aby byla pochopitelná pro příjemce. Kódování představuje vyjádření myšlenek do mluveného/písemného projevu (www.is.mendelu.cz, 2020).

- **Přenos/Médium**

Přenos, nebo také nazývané médium, představuje zvolený komunikační prostředek, prostřednictvím něhož odesílatel komunikuje. Tento krok je velmi důležitý, protože v případě špatně zvoleného komunikačního kanálu/média může dojít k destrukci přenášeného sdělení. Pokud je vhodně zvolený, slouží jako podpora. Komunikační médium se volí na základě zanalyzování příjemce. Existují média specifická pro komunikaci se skupinou a s jedinci. Pokud subjekt komunikuje se skupinou, v mnoha případech se využívá tzv. masová komunikace (letáky, plakáty, TV, aj.), která ovšem není schopná zajistit zpětnou vazbu. Ta spadá pod typ medií s neřízenými kanály, nelze ve většině případů sledovat její šíření. V případě komunikace s jednotlivci lze sledovat zpětnou vazbu. Komunikace může probíhat prostřednictvím telefonu, e-mailu, osobního rozhovoru aj. (Leško, 2008; Přikrylová, 2019).

- **Dekódování**

V momentě, kdy příjemce obdrží obsah sdělení, nastává proces dekodování, převedení mluveného nebo písemného projevu zpět na myšlenku. V tomto bodě se může vyskytnout mnoho komplikací, které příjem sdělení mohou narušit. Například porozumění psanému projevu, vhodná formulace slov, smysluplné sdělení, jazykové bariéry apod. (www.is.mendelu.cz, 2020).

- **Objekt/Příjemce**

Příjemce je osoba, které je sdělení určeno. Tato osoba musí být schopna sdělení nejen přijmout, ale také ho musí umět dekodovat (Leško, 2008).

1.1 Typy komunikace

Komunikace je přítomna všude a provází každého jedince v podstatě v každý moment jeho bytí. Nejen pro lidský život je nezbytná a v případě delší izolace může docházet k sociální distanci a v některých případech může mít nedostatek komunikace vliv na psychiku člověka. Komunikace není spojena pouze s lidmi, je součástí života všech živých bytostí, včetně například i života zvířat. I z tohoto důvodu existuje více možností, jak komunikovat. Smyslem komunikace je zformulovat sdělení/myšlenku a předat ji dál. Mezi základní typy komunikace patří verbální, neverbální a síťová/počítačová forma.

1.1.1 Verbální komunikace

Komunikace může probíhat verbálně. Verbální komunikace je specifická pro vyjádření myšlenek pomocí slov, jazyka. Může mít podobu přímé, nebo zprostředkované komunikace. Dále existují formy jako mluvená, nebo psaná a živá, či reprodukováná. Verbální komunikaci ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které spadají návyky účastníků komunikace. Každý jedinec se snaží pomocí slov vyjádřit své myšlenky a pocity, není ovšem vždy jisté, že příjemce v komunikačním procesu bude sdělení chápat stejně jako odesílatel. Chápání sdělení může ovlivnit vzdělání, styl projevu, umění vyjadřovat se, různé vady řeči, slovní vata, barva hlasu a emoce (Mikuláščík, 2010).

1.1.2 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je z části propojená s verbální komunikací, navazuje na ni. Vyjadřuje řeč těla. Leško (2008) ve své publikaci uvádí, že neverbální komunikace zde byla dříve než verbální. Tento fakt potvrzuje historický vývoj člověka, kdy se v dávné minulosti učil osvojovat základní návyky, včetně mluveného slova. Tyto vlastnosti jsou v současné době samozřejmostí, ale dříve se první lidé vyjadřovali prostřednictvím gest, tedy neverbální komunikací. Tento typ komunikace se vyznačuje například již zmíněnými gesty, mimikou, prostředím, vizáží aj. (Leško, 2008).

1.1.3 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace je komunikací typickou pro nejrůznější technologie. V současné době existuje mnoho podob, jak komunikovat prostřednictvím technologií a internetu a stále se vyvíjí. Jedná se nejen o komunikaci přes nejrůznější sociální sítě a emaily, ale zejména také o tzv. intranety. Společnosti disponují interními systémy, prostřednictvím nichž komunikují se svými stakeholdery. Tato podkapitola směřuje již k podstatě této diplomové práce, proto bude v dalším bodě podrobněji rozebráno, jaké podoby může mít komunikace ve společnosti.

1.2 Komunikace ve společnosti

Komunikace ve společnosti, nebo jinak také nazývaná firemní komunikace, je: „komplex všech forem chování, jimž firma o sobě něco sděluje, komunikace s vnějším a vnitřním prostředím“ (Vysekalová, Mikeš, 2009). Komunikace společnosti ovlivňuje její pozici na trhu, a proto by se měla stát nedílnou součástí firemní identity. Prostřednictvím komunikace firmy navazují kontakty se zákazníky, získávají nové klienty a prezentují se vnějšmu okolí. Komunikace je jedním ze základních kamenů pro úspěšnou společnost. Prolínají se zde všechny výše uvedené typy komunikací. V každé organizaci je možné se setkat s osobní komunikací (face to face). Tento typ komunikace může být z velké části ovlivňován např. proškolením, výběrem vhodných zaměstnanců apod. Organizace může navazovat kontakt s klienty, se samotnými zaměstnanci, může se prezentovat na veřejnosti prostřednictvím různých projevů a mnoho dalšího. Do neverbální komunikace spadají charakteristické prvky, viz kapitola výše: gesta, chování, mimika, přístup, ale také například dress code zaměstnanců, prostředí společnosti apod. V rámci elektronické komunikace se jedná o intranety, komunikaci na internetu, různé informační systémy aj. Všechny výše uvedené projevy komunikace úzce souvisí i s důležitým pojmem, kterým je Employer Branding, neboli budování pověsti společnosti. Všemi těmito kroky, kterými se společnost prezentuje nejen na veřejnosti, si vytváří tzv. Employer Brand neboli značku zaměstnavatele, která může markantně ovlivňovat úspěšnost dané organizace.

Aby byla firemní komunikace efektivní, je třeba mít určitou strategii, jak komunikovat. Strategii lze definovat jako dlouhodobý proces, který slouží k dosažení specifického cíle prostřednictvím určitých činností. Jinými slovy strategie říká, jak daných cílů dosáhnout.

2 Komunikační strategie

Existuje více pohledů na komunikační strategii, ale ve své podstatě mají všechny stejný směr, a to i přesto že se mohou lehce lišit jednotlivými kroky. Komunikační strategie by měla být nedílnou součástí každé společnosti, aby byla zajištěna dostatečná informovanost zákazníků o produktech a službách, které prodávající nabízí. Pokud by se společnost komunikací nezabývala, nelze zajistit úspěch společnosti v prodeji, protože bez komunikace není možné prezentovat nabízené výrobky a služby zákazníkům. Komunikační strategie by měla obsahovat jednotlivé kroky, kterými se dosáhne stanovených cílů (Blažková, 2007).

Pro porovnání bude uveden model od autorky Blažkové (2007) a dále model RABOSTIC od autorů Pickton a Broderick (2005). Komunikační strategie bude po následném porovnání těchto dvou modelů založena na modelu RABOSTIC.

Model komunikační strategie od autorky Blažkové (2007) obsahuje následující kroky.

- Úvod – Ve své podstatě se jedná o situační analýzu.
- Cíle – Konečné stavy, kterých chce podnik dosáhnout.
- Cílové skupiny – Mezi kým bude probíhat komunikace.
- Prostředky – Jaké nástroje komunikačního mixu budou využity a jaká média budou použita.
- Sdělení – Předmět komunikace.
- Načasování – Upřesnění času, kdy bude strategie použita a na jak dlouho.
- Zpětná vazba – Způsoby, kterými společnost zjistí, jestli dosáhla požadovaného stavu.
- Rozpočet – Upřesnění nákladů na jednotlivé aktivity.
- Zodpovědnost – Seznámení zaměstnanců s pravomocemi a odpovědností za přidělené úkoly.

Název modelu RABOSTIC byl odvozen od počátečních písmen jednotlivých zkoumaných oblastí a je uveden níže.

- Research and analysis (Výzkum a analýza)
- Audiences (Cílové skupiny)

- Budget (Rozpočet)
- Objectives (Cíle)
- Strategy (Strategie)
- Tactics (Taktika)
- Implementation (Zavádění)
- Control (Kontrola)

Oba modely se zdají být z počátku odlišné, ale v podstatě obsahují stejné kroky, pouze jinak vyjádřené. Dle Parente a Strausbaugh-Hutchinson (2015) dochází k časté chybě v oblasti zvolení cílové skupiny ihned po analýze zákazníků. Dle jejich názoru by rozhodování o volbě cílové skupiny mělo být provedeno až následně po zpracování všech analýz, aby společnost disponovala dostatkem informací k určení správné cesty pro uspokojení potřeb a přání svých zákazníků. Oba výše uvedené modely toto doporučení splňují, protože vždy je v prvním kroku provedena analýza a až poté následuje oblast zkoumání cílových skupin. V následujících podkapitolách budou podrobně rozebrány jednotlivé kroky modelu RABOSTIC.

2.1 Analýza prostředí podniku/kontextu

Analýza prostředí podniku se skládá z několika jednotlivých částí. Vztahuje se k prostředí, ve kterém komunikace probíhá. Analýza prostředí je zásadním prvním krokem, který je důležitý pro zvolení vhodné komunikační strategie. Lze ji snadno zaměnit za situační analýzu, ale ta zahrnuje mnohem širší oblast zkoumání. Analýza prostředí podniku v rámci komunikační strategie se zaměřuje z velké části na komunikaci a procesy, které s ní úzce souvisí a které se týkají společnosti. Analýza prostředí podniku je základem pro stanovení následných komunikačních cílů a vhodné strategie. Udává důvod, proč byla zvolena zrovna taková strategie a cíle (Světlík, 2016). V následující tabulce č. 1 je uveden přehled hlavních složek analýzy prostředí/kontextu.

Tabulka č. 1 – Hlavní složky analýzy prostředí/kontextu

Části prostředí/kontextu	Dimenze
Zákazníci	Charakteristika cílových segmentů Úroveň povědomí, vnímání, postojů vůči značce Výše angažovanosti Vnímané riziko Charakteristika kupního rozhodování
Prostředí firmy	Marketingová strategie a plán Analýza značky Analýza konkurence
Vnitřní kontext	Finanční omezení Firemní kultura, hodnoty, názory
Vnější kontext	Klíčovní stakeholderi a jejich důležitost Jejich komunikační potřeby Sociální, politické, ekonomické, technologické a kulturní omezení a příležitosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka (2016), 2020

2.1.1 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků slouží k detailnímu rozboru cílových příjemců. Analyzuje jejich potřeby, postoje, motivaci, způsoby rozhodování a vnímání. Cílem analýzy zákazníků je získání podrobných informací o svých stávajících i potenciálních zákaznících a následné specifikování tržních segmentů, viz kapitola *Cíloví příjemci*. Záměrem této kapitoly je rozpoznání svých zákazníků a predikce jejich chování (Baines a kol. 2017; Srpová, Řehoř a kol., 2010). Analýza zákazníků by dle Srpové a Řehoře (2010) měla být založena na následujících bodech:

- *Které produkty se poskytnou kterým zákazníkům.*
- *Kde budou produkty poskytovány, zohlednění geografického hlediska.*
- *Jaký okruh zákazníků může být v dané oblasti získán a na jaké zákazníky se tak blíže zaměřit.*
- *Jaké motivy přimějí zákazníka ke koupi.*
- *Jaké má zákazník nákupní zvyklosti.*

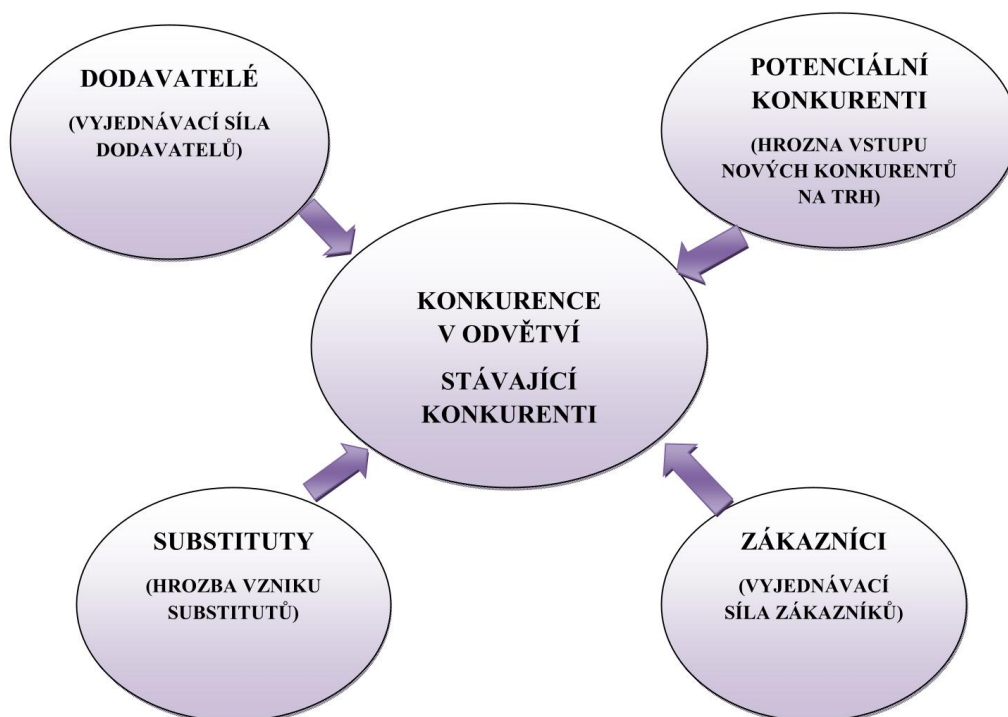
Blažková (2007) ve své publikaci navíc dodává, že celková analýza zákazníků by měla být rozdělena na několik oblastí, protože ne vždy jde o přímý obchod mezi zákazníkem a výrobcem, někdy výrobce zvolí zprostředkovatele pro zrealizování obchodu. Autorka konkrétně zmiňuje analýzu obchodních partnerů/odběratelů, analýzu odbytových cest a analýzu konečných zákazníků.

2.1.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence by měla být součástí procesů každé společnosti. Každý podnik by měl znát své konkurenční okolí, aby dokázal předvídat své soupeře na trhu a mohl jim tak konkurovat. Analýza konkurence slouží společnosti například k pochopení konkurenčních výhod/nevýhod oproti konkurentům. Dále je vhodná pro předvídaní chování a reakcí konkurence na vlastní činnost podniku. A především se využívá k pochopení minulých, současných a budoucích strategických kroků konkurence. Pro analýzu konkurence lze využít Porterův model pěti konkurenčních sil. Tento model zahrnuje pět prvků a jeho cílem je predikce vývoje konkurenční situace ve sledovaném odvětví, a to na základě odhadu možného chování konkrétních subjektů a objektů, které působí na daném trhu. Zároveň sledují i rizika, která společnosti hrozí v této oblasti (Managementmania.com, 2020).

Společnost neovlivňují pouze stávající konkurenční podniky. Do této oblasti dále spadají odběratelé, dodavatelé, substituty a potenciální konkurenti. Odběratelé ovlivňují danou společnost zejména prostřednictvím vyjednávacích schopností. Podobně je tomu tak i v případě dodavatelů. Substituční výrobky zde představují hrozbu v záměně nabízeného produktu za náhražky, které plní stejnou funkci. Poslední pátou silou je potenciální konkurence. Ta představuje riziko ve vstupu nových společností neboli konkurentů do odvětví (Jakubíková, 2013). Na obrázku č. 3 je znázorněn Porterův model se všemi prvky a jejich vlivy, které model obsahuje.

Obrázek č. 3 – Porterův model 5 sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Managementmania.com, 2020

2.1.3 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí slouží k získání informací o dostupnosti specifických zdrojů ve společnosti, na základě kterých je možné aplikovat marketingovou komunikaci. Tato analýza se soustředí zejména na tři oblasti, mezi které patří finanční, lidské a technologické zdroje. Zabývá se otázkou dostupnosti těchto zdrojů, jejich kvalitou a potřebnou kvantitou (Baines a kol., 2017).

Vnitřní prostředí tvoří nejen zdroje společnosti, ale také schopnost tyto dostupné zdroje efektivně využívat. Obsahuje faktory, které může podnik řídit a manažeri je mohou ovlivňovat. Společnost by měla být schopna nepřetržitě a neplánovaně reagovat na vzniklé příležitosti v jejím okolí. Pod pojmem vnitřní prostředí se skrývají nejen zdroje, ale také všechny procesy uvnitř firmy, vztahy, schopnost komunikace a spolupráce, která musí být efektivní napříč celou společností (Kozel a kol., 2011; Jakubíková, 2013). Fill (2006) dále uvádí, že vnitřní prostředí ovlivňuje také strategie organizace, kvalita zaměstnanců, nebo organizační struktura. Tato problematika, byla zmíněna pouze okrajově, protože není předmětem této práce.

2.1.4 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí je oproti vnitřnímu prostředí téměř neovlivnitelné. Jedná se o prostředí, které souvisí s okolím společnosti a pro zaměstnance je nemožné ho kontrolovat. Tato oblast je také nazývána makroprostředí a obsahuje několik dílčích složek: prostředí ekonomické, politické, legislativní, přírodní, sociální, kulturní, demografické, technologické a globální. Všechny tyto oblasti mohou nejrůznějšími způsoby ovlivňovat činnost společnosti a je vhodné zjistit, které konkrétní faktory mají zásadní vliv na organizaci. Cílem analýzy vnějšího prostředí je identifikování možných příležitostí, rizik nebo ohrožení. Analýza vnějšího prostředí bývá také často nazývána STEP/PEST analýzou (Vašítková, 2008; Jakubíková, 2013). Na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí lze získat podklady pro finální SWOT analýzu, která je popsána níže.

2.1.5 SWOT analýza

SWOT analýza na základě výše uvedených analýz identifikuje klíčové silné a slabé stránky společnosti (interní faktory), které následně srovnává s hlavními vlivy z jejího vnějšího okolí, které zde figuruji jako příležitosti a hrozby (externí faktory).

Dle Jakubíkové (2008) je cílem SWOT analýzy: *„identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.“* V závěru je poté potřeba stanovit formulaci strategie, která vychází ze zjištěných informací. Sedláčková (2006) dodává: *„Má-li SWOT analýza plnit v procesu tvorby strategie určitou roli, musí její aplikace směřovat k identifikaci, nalezení a posouzení vlivů, k predikci vývojových trendů faktorů vnějšího okolí a vnitřní situace podniku a jejich vzájemných souvislostí.“*

SWOT analýza slouží k určení toho, v čem společnost vyniká a naopak, kde má mezery pro zlepšení. Dále shrnuje příležitosti a hrozby, kterým by měla věnovat zvýšenou pozornost.

2.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, nebo také cíloví příjemci, představují další důležitý článek ve stanovení komunikační strategie. Zvolení vhodné cílové skupiny se odvíjí od produktu a povahy společnosti. Vzniká zde otázka: *“Na koho chce společnost svými produkty/komunikační strategií zacílit?”* Existuje několik možností, například se může jednat o konečného spotřebitele, cílového B2B zákazníka nebo zprostředkovatele.

V rámci identifikace cílových příjemců je nutné charakterizovat požadavky zákazníků, jejich přání, potřeby, preference. Podstatným krokem je zjistit, proč daný produkt nakupují nebo pro koho by měl být produkt určen. Analýza zákazníků není jednorázový proces, je potřeba neustále sledovat a aktualizovat data, aby společnost mohla přicházet s novými nabídkami a mohla tak čelit konkurenci a uspokojovat další potřeby stávajících i nových zákazníků (Janouch, 2014).

Společnost orientovaná na zákazníky by se měla soustředit na klienty, měla by s nimi prohlubovat vztahy, sledovat změny v jejich potřebách a měla by se snažit o jejich uspokojení a na základě tohoto pozorování by měla sestavovat i komunikační kampaně, které zákazníky osloví. Pro úspěšné porozumění nákupního a spotřebního chování zákazníků je vhodné postupovat dle následujících kroků.

- ⇒ Identifikace zákazníků.
- ⇒ Průzkum, týkající se produktu, který zákazníci používají.
- ⇒ Průzkum, týkající se preferencí a požadavků zákazníků.
- ⇒ Zanalyzování rozhodovacího procesu zákazníků (Janouch, 2014).

Analýza zákazníků, nebo také cílových příjemců, tedy spočívá v určení jejich charakteristiky. Identifikace těchto charakteristik se vztahuje jak na nové, tak na stávající zákazníky. V některých případech může dojít ke vzniku skupin tzv. segmentů, které spojují stejné nebo velmi podobné preference. Tyto segmenty slouží k hromadnému zacílení na požadovaný typ zákazníků. Ke každému segmentu je nutné přistupovat odlišně. Například zacílení na segment důchodců bude vypadat jinak, než zacílení na segment mladistvých. Na základě těchto skupin se pak společnost může rozhodnout, na kterou bude cílit (Janouch, 2014). Důležité je zmínit, že každý zákazník je jiný a má své vlastní potřeby, ale pokud se jedná o velké společnosti, které cílí na více zákazníků najednou, není tento individuální přístup možný. Pokud se jedná o organizaci, která například vyrábí produkty na míru, zde možnost individuálního přístupu existuje.

2.3 Rozpočet

Jednotlivé společnosti se mohou lišit ve volbě metody stanovení rozpočtu. Kotler, Keller (2013) a Vysekalová, Mikeš (2010) se vzájemně shodují a uvádí čtyři nejpoužívanější metody, které budou podrobněji rozebrány.

2.3.1 Metoda dostupných prostředků

Metoda dostupných prostředků je založena, jak již název napovídá, na tom, co si podnik může dovolit. Ignoruje postavení komunikace jako investice a nebere v potaz situaci, kdy za efektivní komunikací stojí zvýšení objemu prodeje a vyšší zisk. Z pohledu dlouhodobého plánování je velice obtížné takto stanovit rozpočet, protože není schopna brát v potaz výši ročního rozpočtu (Kotler, Keller, 2013). Karlíček a Král (2011) uvádí podobný přístup k této metodě a zároveň upozorňují, že je podstatné přistupovat k marketingové komunikaci jako k investici.

2.3.2 Metoda procenta z tržby

Metoda procenta z tržby je založena na určení výdajů na komunikaci z určitého procentuálního podílu z předpokládaných tržeb, nebo z prodejní ceny. Předností této metody může být například to, že se stanovení rozpočtu odvíjí od dostupnosti finančních prostředků podniku a vzniká tak propojení s vývojem tržeb organizace během jejího životního cyklu. Nicméně, je to i nevýhoda, protože se řídí dostupností prostředků a nebere v potaz příležitosti na trhu, které by mohly organizaci prospět (Kotler, Keller, 2013). De Pelsmacker a kol. (2003) ještě dodává, že může dojít k velice neefektivnímu stanovení rozpočtu, pokud se produkt nachází v počáteční fázi životního cyklu (uvedení), kdy se zisk často nachází v záporných hodnotách.

2.3.3 Metoda konkurenční parity

Metoda konkurenční parity je založena na tzv. share of voice. Význam spočívá v dosažení stejného podílu jako jejich konkurence (Kotler, Keller, 2013). V případě, že je cílem společnosti zvýšení podílu na trhu, organizace může zvýšit výdaje na komunikaci oproti konkurenci a tím může dosáhnout svého cíle. Zároveň tato metoda předpokládá konkurenci v odvětví, a proto je udržována konkurenční parita. S touto myšlenkou nesouhlasí Ferrell a Hartline (2010) a De Pelsmacker a kol. (2003), kteří uvádějí, že různé společnosti mohou mít rozdílné cíle, finanční prostředky a příležitosti a navíc, že tato metoda vychází z údajů za již uplynulá období. Kotler, Keller (2013) zároveň dodávají, že není potvrzena existence důkazů, které dosvědčují, že rozpočty založené touto metodou zabraňují komunikačním válkám.

2.3.4 Metoda cílů a úkolů

Metoda cílů a úkolů je založena na stanovení rozpočtu podle definic cílů a odhadu nákladů na provedení jednotlivých činností, které zajistí dosažení požadovaného stavu.

Celkový souhrn nákladů jednotlivých činností pak tvoří plánovaný rozpočet. Tato metoda je ze zmíněných nejnáročnější na sestavení, protože vyžaduje pečlivou analýzu a odhadnutí nákladů pro každou plánovanou činnost (Kotler, Keller, 2013; De Pelsmacker a kol., 2003).

2.4 Komunikační cíle

Stanovení cílů by mělo být součástí každé strategie, nejen té komunikační. Definování cílů a mezikroků vede k úspěšnému naplnění samotného cíle a dosažení tak požadovaného stavu. Komunikační cíle se mohou odvíjet od typu podnikání společností, každá organizace může mít specifické požadavky, a proto i specifické cíle (Vašítková, 2014; Karlíček, Král, 2011).

Komunikační cíle jsou zásadní součástí komunikačních plánů. „*Dávají do souladu strategii a cíle organizace v podobě prodeje a zisku, vypoovídají něco o pozici značky na trhu a dávají do souladu všechny části komunikačního mixu a v neposlední řadě i kritéria pro vyhodnocení úspěšnosti a efektivity komunikačního působení*“ (Světlík, 2016).

Cíle obecně musí splňovat podmínku SMART. Musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově vymezené. Každý proces, který vede k dosažení cíle, by měl být sledován a průběžně vyhodnocován. K těmto vyhodnocením je třeba proškoleného personálu, který musí mít v této oblasti zkušenosti. Mezi komunikační cíle mohou patřit níže uvedené příklady. Tento výčet není zcela vyčerpávající, každá společnost může mít své požadavky a cíle, kterých musí dosáhnout (Vašítková, 2014; Karlíček, Král, 2011).

- Informovanost zákazníků ohledně produktu/služby a o doplňkových službách.
- Přesvědčení zákazníků o koupi.
- Připomínat produkty a služby.
- Dosažení věrnosti zákazníků.
- Odlišit se od konkurence a vyzdvihovat to.
- Employer Branding.

2.5 Strategie

Zvolená strategie je úzce spojena s kapitolou zaměřenou na cílové skupiny. Tyto skupiny mohou zásadně ovlivnit její charakter. Komunikační strategie definuje

dlouhodobý plán k dosažení stanovených komunikačních cílů. Strategie může být zvolena formou tahu (Pull strategie), kdy se společnost soustředí na cílové spotřebitele, nebo formou tlaku (Push strategie), kdy se společnost zaměří na zprostředkovatele, distributory. V posledním případě se může jednat o strategii profilovou, kdy se organizace soustředí na všechny cílové skupiny stakeholderů, prezentuje se jako celek a jejím hlavním cílem je efektivní Employer Brand a dobrá pověst společnosti (Světlík, 2016). Baines a kol. (2017) k těmto typům ovšem dodávají, že jsou především teoretické a v praxi se využívá jejich vzájemná kombinace. Fill a Jamieson (2006) ve své publikaci uvádí, že pro zvolení správné strategie lze použít tzv. model DRIP. Komunikační model DRIP vychází z počátečních písmen jednotlivých oblastí, na které se model zaměřuje. Fill a Jamieson (2006) popisují prvky modelu DRIP následovně:

- Differentiate – Vytvářet kladné postoje ke značce a společnosti a odlišit se tak od konkurence, jejich značek a produktu.
- Reinforce – Posílit vztahy se zákazníky, připomenout proč jsou spokojeni s danou společností, zdůraznit přínosy, které mají ze vzájemného obchodu. Péče o stávající zákazníky je mnohdy finančně náročnější než získávání nových zákazníků.
- Inform – Informovat stávající i potenciální zákazníky o produktech, které společnost nabízí, ale také o její aktivitě pro podporu dobré pověsti a vytváření Employer Brand.
- Persuade – Přesvědčování stávajících a potenciálních zákazníků, připomínání svých předností.

Fill a Jamieson (2006) dále dodávají, že komunikační model DRIP převážně cílí na výše uvedené kroky, ale prostřednictvím komunikace může docházet i k přínosům z psychologického hlediska, například pobavení z reklam, společenské, kulturní nebo vzdělávací vsuvky aj.

Dle Kotlera, Kellera (2013) je nutné pro formulaci komunikačního sdělení odpovědět na tři otázky. Nejprve, co chce společnost říct (strategie sdělení), dále jak to chce říct (kreativní strategie) a v poslední fázi, kdo by to měl říct (zdroj sdělení).

2.5.1 Strategie sdělení

Strategie sdělení je založená na vzájemné shodě s positioningem značky. Management vyžaduje apely, témata nebo myšlenky, které budou v harmonii

s positioningem značky a pomohou tak upřesnit body odlišnosti a body shody. Tyto body se mohou vztahovat přímo k výkonu výrobků nebo služeb (kvalita, hodnota značky), zatímco zbylé se mohou vázat k externím faktorům (značka je oblíbená, aktuální či tradiční). Kotler, Keller (2013) přebírají slova Johna C. Maloneye, který byl zastánce názoru, že spotřebitel očekává od produktu jeden ze čtyř typů přínosu: racionální, smyslové, společenské nebo uspokojení ega. Přínosy si lze představit jako pocity, které má spotřebitel po použití daného produktu, nebo jako vedlejší efekty použití produktu. Strategie sdělení je podstatnou součástí strategie jako takové, protože jejím cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka k obchodu. Cílené marketingové sdělení bývá odvozeno od positioningu značky. Pro efektivnější přenos bývá sdělení vyjádřeno kreativně a posiluje tak samotné marketingové sdělení (Karlíček, Král, 2011; Kotler, Keller 2013). Samotný positioning značky je proces, který odlišuje společnost od konkurence, představuje způsob, jak má být na značku společnosti nahlíženo, jak má být vnímána okolím. S tímto úzce souvisí tzv. Unique Selling Proposition (USP), v českém překladu se jedná o jedinečný funkční užitek, kterým se společnost právě odlišuje od konkurence (Karlíček, Král, 2011).

2.5.2 Kreativní strategie

Efektivnost komunikace se odvíjí od způsobu, jak je sdělení předneseno a dále také záleží na jeho obsahu. Kreativní strategie vyjadřuje způsoby, jak mohou být sdělení převedena do konkrétní formy komunikace. Obecně je zle definovat jako informační, nebo transformační apely. Informační apely se vztahují k vlastnostem, ale také k výhodám výrobků a služeb. Jsou založené na logickém pochopení a rozumu. Předpokládá se rozumové zpracování komunikačního sdělení z pohledu spotřebitele. Oproti tomu transformační apely jsou založené na přínosu nebo image, která s produktem nesouvisí. Cílem transformačních apelů je navodit emoce, které povedou spotřebitele k uskutečnění nákupu. Pro úplnost bývají využívány i negativní apely, které se zaměřují na strach, stud, vinu (Keller, Kotler, 2013).

Karlíček a Král (2011) ve své publikaci připomínají, že součástí komunikační strategie je i proces zvolení vhodného komunikačního a mediálního mixu. Každý komunikační nástroj je svým způsobem specifický a plní svůj účel různými způsoby, proto je důležité zvolit ten nejoptimálnější, případně jejich kombinaci. Nástroji komunikační strategie, tedy nástroji komunikačního mixu, se zabývá samostatná

kapitola: Komunikační mix a nástroje komunikačního mixu, proto zde dále nebudou rozebírány.

2.6 Taktika

Bednář (2012) upřesňuje rozdíl mezi strategií a taktikou. Taktika je v tomto případě podřízená strategii. Strategie definuje cíle, kterých chce společnost dosáhnout, ale taktika určuje, jakým způsobem jich bude dosaženo. Taktika obsahuje konkrétní kroky, které budou v rámci strategie provedeny pro dosažení cílů. Jiří Jemelka na svých webových stránkách www.btcí.cz uvádí zajímavý přístup k taktice a strategii. Uvádí, že taktika je tvrdá dřina, která zahrnuje konkrétní úkony k dosažení cílů a strategie je převážně o přemýšlení, je nutné mít nadhled nad věcí a dle jeho slov se v podnikatelské sféře ujalo rčení „*Mysli globálně, jednej lokálně.*“ Právě tato slova pobízejí k zamyšlení, že strategie je zde považována za globální prvek a taktika za lokální, kdy taktika je směřována více do hloubky a strategie by měla být brána právě se zmiňovaným nadhledem. Dalším zajímavým bodem, který se k této problematice vztahuje, jsou převzatá slova od J. D. Rockefellera: „*Ten, kdo celý den pracuje, nemá čas vydělávat peníze.*“ Opět cílí na to, že není možné být úspěšný, pokud společnost bude zaslepeně věnovat pozornost pouze malým úkolům, které jsou samozřejmě podstatné, ale jako celek nedávají smysl a nikdy se nepovznese nad tím, čeho chce dosáhnout (www.btcí.cz, 2020).

Taktika obsahuje v rámci komunikační strategie mnoho komunikačních nástrojů, které budou blíže uvedeny v kapitole č. 4.

2.7 Zavádění

Zavádění strategie nebo také implementace strategie představuje proces, který obsahuje souhrn vzájemně propojených činností, které zajistí implementaci jednotlivých kroků strategie v reálném provozu. Strategie a její zavedení musí být vzájemně propojené, aby správně a efektivně fungovaly. Implementace zahrnuje jednotlivé kroky, jako například stanovení časového harmonogramu, rozpočtu a specifikace odpovědných osob za jednotlivé kroky. Dle Fotra a kol. (2017) je v případě náročné strategie ještě náročnější její zavedení, a to zejména z důvodů: vyšší náročnosti na čas, nedostatek znalostí a dovedností pro implementaci, neexistence modelů, které dají manažerům přesný návod na implementaci. Lukášová, Nový a kol. (2004) dodávají, že klíčovou podmínkou je vhodná organizační struktura a přizpůsobení systémů a procesů

společnosti. V oblasti projektového plánování může být využita kritická cesta nebo Ganttův diagram, které napomohou ke sledování implementace (Smith a Taylor 2004). Zavádění komunikační strategie za využití jednotlivých komunikačních nástrojů by mělo být promyšlené a vzájemně propojené. Dalším podstatným faktorem je již zmiňovaný časový plán a rozfázování jednotlivých kroků komunikační kampaně do tohoto plánu. Existuje více možností jak rozvrhnout intenzitu komunikační kampaně: stále stejný průběh, proměnlivý průběh a dále kombinace těchto dvou přístupů tzv. pulsing. Stále stejný průběh je považován za nejlepší možnou volbu, nicméně tento typ je nákladově náročnější (Karlíček, Král, 2011). S implementací komunikační kampaně je propojené i efektivní využití zdrojů, a to nejen finančních, viz kapitola 2.3 s názvem Rozpočet, ale za zdroje jsou považovány i znalosti a zkušenosti odpovědných pracovníků a samotní zaměstnanci (Baines a kol., 2017). V případě, že společnost nemá tyto prostředky k dispozici nebo pro ni není efektivní zabývat se touto oblastí, existuje možnost využití externích služeb, tzv. outsourcingu. Externí společnosti, které se specializují na marketingovou komunikaci, nabízejí své služby v různých podobách, mezi které spadá například poradenství, částečné zajištění určitých činností, nebo zajištění celé marketingové kampaně, včetně všech procesů.

2.8 Kontrola

Cílem kontroly je zjištění, zdali je zvolená strategie správně implementována a zdali nedochází k neúmyslným chybám a nesrovnalostem, které je potřeba napravit. Kontrola komunikační strategie by měla začít v počátku jejího zavádění, aby se případné nedostatky odhalily co nejdříve. Jedná se o proces, který má zajistit, že plánované činnosti nejsou v rozporu s očekávaným průběhem a výsledkem. Zároveň zajišťuje zpětnou vazbu, na základě které je možné efektivněji plánovat budoucí cíle a činnosti podniku v komunikačním procesu. Kontrola by měla zahrnovat procesy tvorby standardů, sledování skutečné výkonnosti a podniknutí případných kroků, pokud tomu neodpovídá očekávaný výsledek. Efektivnost kontroly se odvíjí od naplnění stanovených cílů a tvoří tak důležitý proces nejen pro všechny vedoucí pracovníky, kteří jsou odpovědní za průběh a výsledek zvolené strategie (Mallya, 2007; Jakubíková, 2008).

Pro zjištění skutečné efektivnosti zvolené strategie, nebo také kampaně, lze využít ukazatel návratnosti investic, tzv. ukazatel ROI (Return of Investment), který porovnává

čistý příjem z investice/kampaně s celkovými náklady na investici/kampaň (Semerádová, 2019).

3 Marketingová komunikace a marketingový mix

Marketingová komunikace a marketingový mix jsou vzájemně propojené oblasti. Marketingový mix bude v diplomové práci rozebrán doplňkově, protože v empirické části bude představena konkrétní společnost, její produkty a jednotlivé vztahy, které jsou důležité pro pochopení podstaty této práce.

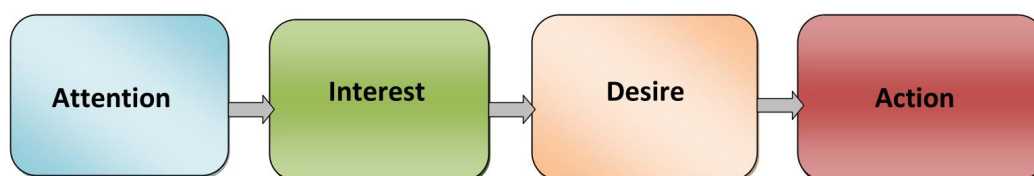
3.1 Marketingová komunikace

Jednotná definice marketingové komunikace vzhledem k různým úhlům pohledu na tuto problematiku neexistuje a pravděpodobně ani nikdy existovat nebude. Marketingová komunikace vychází ze základů komunikace samotné, viz první kapitola této práce. Nicméně, základnou marketingové komunikace je několik teorií a modelů, které jsou její nedílnou součástí. Některé z nich budou uvedeny v podkapitolách níže. Za jedním z předpokladů úspěšné komunikací stojí znalost podstaty rozhodovacích procesů a určení skupin zboží a služeb, u kterých je rozhodování ovlivněno emocemi anebo racionálním jednáním (Přikrylová, 2019; Světlík, 2016).

3.1.1 Model AIDA

Model AIDA (Awareness/Attention – Interest – Desire – Action) vznikl v roce 1898 a jeho autorem byl St. Elmo Lewis. Původním cílem bylo vytvořit „návod“ pro chování prodejců a obsahoval tři základní kroky, které představovaly fáze, kterými by měl projít zákazník během osobního prodeje. O dva roky později byl tento model rozšířen o čtvrtou fázi. Na obrázku č. 4 je uveden kompletní model AIDA (Světlík, 2016).

Obrázek č. 4 – Model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování dle www.marketingmind.cz, 2020

Attention představuje upoutání pozornosti, kdy si zákazník uvědomuje, že daný produkt existuje. Interest vyjadřuje vzbuzení zájmu o produkt či službu, který přechází

do fáze Desire, neboli vyvolání touhy /potřeby po produktu/službě, a posledním krokem je Action, tedy akce, který byl doplněn o dva roky později než byl model původně sestaven a vyjadřuje poslední fázi, kdy se zákazník rozhoduje o realizaci koupě zboží. Uvedené kroky po sobě následují v tzv. hierarchii účinků a dokážou přiblížit, v jaké fázi se zákazník v daný moment nachází a prodejce tak může cíleně a co nejefektivněji oslovit zákazníka (Přikrylová, 2019; Světlík, 2016).

3.1.2 Model hierarchie účinků

Tento model má své základy v marketingové komunikaci stejně jako model AIDA. První model tohoto typu byl také publikován v roce 1898 a ovlivňoval marketéry až do 80. let minulého století. „*Obecně lze říci, že tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají svůj určitý řád a tím pádem na základě dřívějšího účinku vzniká předpoklad pro efekt následný*“ (Vakratsas, Ambler, 1999). Dělí se do tří různých fází reklamní komunikace dle aktuální situace, ve které se spotřebitel – budoucí zákazník nachází. První fází je fáze poznávání (kognitivní), následuje fáze emocionální nebo také afektivní (pocitová) a poslední se uvádí fáze konativní, kde se zákazník rozhoduje a jedná (Pelsmacker, 2003). Světlík (2016) dodává, že jednotlivé kroky mohou probíhat současně a že tento model nepředpokládá žádné předchozí povědomí o produktu, nebo negativní postoje. Oproti Pelsmackera (2003) rozvádí tento model do šesti jednotlivých kroků, které se následně rozdělují do výše uvedených tří fází, viz tabulka č. 1 (Kozák, Zavodný-Pospíšil, 2013).

Tabulka č. 2 – Model hierarchie účinků

INFORMOVANOST ZNALOST	OBLIBA PREFERECE	PŘESVĚDČENÍ NÁKUP
KOGNITIVNÍ FÁZE	AFEKTIVNÍ FÁZE	KONATIVNÍ FÁZE
Slogany Jingles – znělky Venkovní reklama Inzerce Popisný text Oznámení Chytlavá kampaň	Srovnávací reklama Silný argument Image reklama Status Provedení reklamy Apely zdůrazňující krásu, lásku, rodinu...	POP Maloobchodní reklama Cenové apely Testimonial WOM Nabídka „poslední šance koupit“.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Lavidge a Steiner (1961), 2020

Model v tabulce č. 2 znázorňuje jednotlivé kroky a fáze, které provázejí zákazníka procesem rozhodování. První fáze se soustředí na vhodný způsob informování zákazníka o existenci produktu a zároveň se snaží o prohloubení znalostí o produktu a o jeho výhodách. Prostřednictvím vhodných nástrojů, uvedených pro kognitivní fázi, dochází k vytváření obliby produktu zákazníkem, který je jím přijímán na rozdíl od konkurenčních produktů. Opět za použití vhodných nástrojů dochází k přechodu do další fáze. V kroku „Předsvědčení“ je cílem prodejce přimět zákazníka k myšlence, že musí produkt koupit, že je to nezbytné a nutné. Po přesvědčení následuje konečný krok a tím je samotný nákup, kdy zákazník zaplatí za produkt a tím je proces úspěšně dokončen (Světlík, 2016).

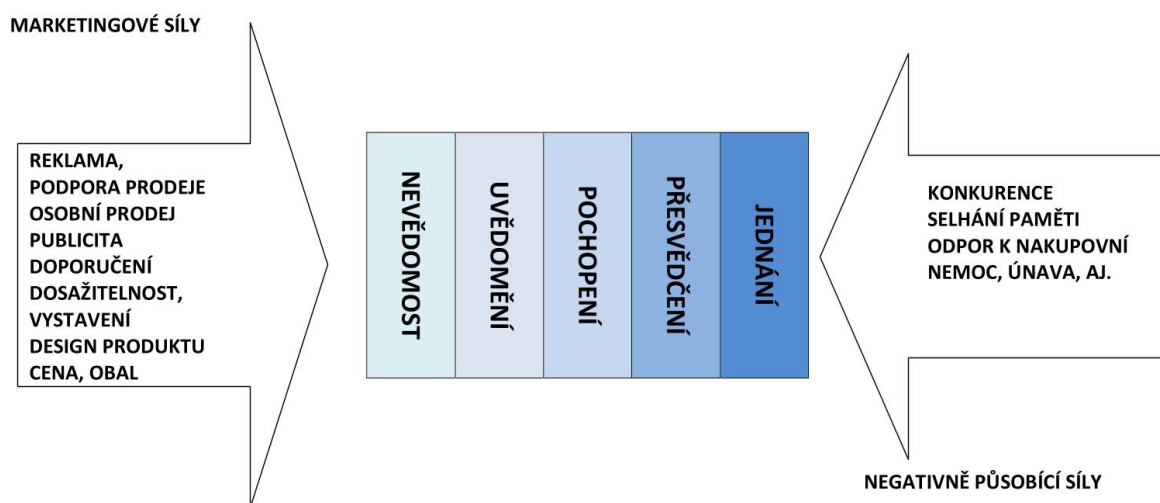
3.1.3 Model DAGMAR

Model DAGMAR sestavil Russel Colley, který napsal knihu přímo související s tímto modelem, protože písmena tohoto modelu jsou počátečními písmeny knihy s názvem *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Tento model je také často uváděn pod zkratkou ACCA a dělí se na tři důležité části:

- Definování reklamních cílů za předpokladu splnění podmínky SMART, aby bylo možné efektivitu měřit.
- Definování čtyř kroků, kterými postupně zákazník prochází před procesem zakoupení produktu. Mezi tyto kroky patří: uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání.
- Třetí část představuje měření výsledků reklamy.

Jak je z výše uvedených kroků zřejmé, model DAGMAR se soustředí na reklamní cíle, nikoliv na marketingové. Pro stanovení reálných cílů je nutné mít dispozici přesné informace, proto autor modelu vychází z přístupu tzv. 6M: Merchandise (zboží, produkt, přednosti produktu), Markets (trhy, segmenty), Motives (motivy koupě), Messages (sdělení), Media (druh média), Measurements (způsob měření), (Světlík, 2016). Obrázek č. 5 znázorňuje jednotlivé kroky tohoto modelu.

Obrázek č. 5 – Model DAGMAR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlika (2016). 2020

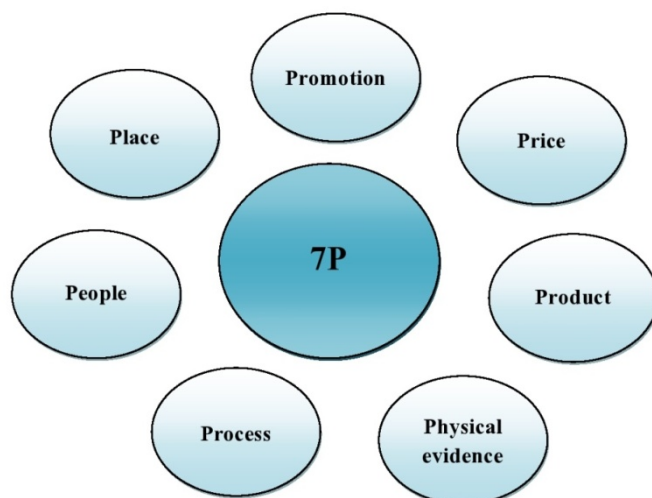
Výše uvedený model je podobný těm, které byly již zmíněny. Proto jednotlivé etapy budou pouze stručně popsány. Prvním krokem je získání nebo zvýšení povědomí o produktu, nebo značce. Dalším krokem je pochopení, pod kterým se skrývá

uvědomění si předností produktu a jeho benefitů, které spotřebitel získá jeho zakoupením. Další etapou je zajištění pozitivního vztahu k produktu, přičemž tento vztah zde vyjadřuje především emoce, které ovlivňují konečné rozhodnutí o koupi. Colley zde dále uvádí marketingové síly, kterými se rozumí například komunikační mix, ale do této oblasti spadá prakticky vše, co podporuje naplnění reklamních cílů. Na druhé straně se ovšem nachází i negativně působící síly, mezi které může spadat například odpor k reklamě, přesycenost reklamou, negativní postoj k reklamě apod. (Světlík, 2016).

3.2 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix je individuální pro každou společnost a představuje jednotlivé kroky, které slouží ke zvýšení poptávky po jejích produktu. Všechny tyto kroky společnost určitým způsobem komunikuje se svým okolím. Kotler (2007) definuje marketingový mix následovně. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* McCarthy rozdělil nejrůznější marketingové aktivity do čtyř základních kategorií nástrojů marketingového mixu, který je znám jako model 4P (product, price, place, promotion). Ale vzhledem k neustálému vývoji všech oblastí podnikání dochází k přizpůsobování marketingového mixu dle požadavků jednotlivých společností. Z tohoto důvodu vzniklo několik ucelených skupin, které se různě prolínají a využívají se pro odlišné oblasti nejen podnikání. Vzhledem k zaměření této práce se nadále bude autorka věnovat marketingovému mixu 7P, který byl přizpůsoben pro podnikání v oblasti služeb. Složení modelu 7P je uvedeno na obrázku č. 6.

Obrázek č. 6 – Model 7P



Zdroj: Vlastní zpracování dle Professionalacademy.com, 2020

3.2.1 Produkt (Product)

Produkt představuje cokoliv, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě za účelem uspokojení potřeb nebo přání. Produkt přináší spotřebiteli určitý užitek a může mít různé podoby. Produkt může být hmotný, tedy fyzický výrobek, nebo existuje produkt nehmotný, v tomto případě se jedná o služby. Za produkt může být považován i obchod, osoba, organizace, místo nebo myšlenka. Produkt marketingového mixu se dělí na tři vrstvy, kterými je jádro, fyzický produkt a rozšířený produkt (Kotler a kol., 2007; Keller, 2007, Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.2.1.1 Jádro

Jádro tvoří základ produktu. Jedná se o čistý zisk z produktu, podstatu toho, co produkt zákazníkovi přináší. V rámci poskytování služeb neexistuje jedno vyjádření, které lze považovat za jádro produktu. Například jiné jádro produktu bude tvořit poskytnutí kadeřnických služeb a jiné jádro produktu bude tvořit poskytnutí služeb v oblasti opravy automobilu, ale vše má společné jedno, a to uspokojení potřeb zákazníka (Marketingmind.cz, 2020).

3.2.1.2 Fyzický produkt

Fyzický produkt představuje vlastnosti, kterými produkt disponuje. Jedná se o přednosti, kterými se jednotlivé výrobky/služby od sebe liší. Tyto aspekty jsou vyzdvihovány a využívány v marketingové komunikaci, aby zacílily na potenciální zákazníky a aby se při představení konkrétního produktu/služby vybavila zákazníkovi právě značka společnosti. Na této značce je nutné pracovat (Marketingmind.cz, 2020).

3.2.1.3 Rozšířený produkt

Poslední vrstvu tvoří další služby, které doprovází produkt jako takový. Může se jednat o rozšířenou záruční dobu, o výhodnější podmínky pro provádění případných servisů, nebo například o dopravu zdarma, případně i výhodná balení aj. (Keller, 2007; (Marketingmind.cz, 2020).

V některých publikacích se uvádí ještě vrstva nazývaná „Potenciální produkt“. Ta zahrnuje veškerá rozšíření a zdokonalení, kterými by produkt mohl v budoucnu projít (Keller, 2007).

3.2.2 Cena (Price)

Cena je finanční částka, kterou je ochoten zákazník zaplatit za produkt. Jedná se o protihodnotu, kterou je nutné obětovat k uspokojení potřeb nebo přání. Tvorba ceny závisí na mnoha proměnných faktorech. Mezi tyto faktory patří například kvalita, značka, distribuce, konkurence. Tvorba ceny není jednoduchým krokem, protože zákazník je na cenu velmi citlivý a měla by být úměrná tomu, co zákazník od výrobce/zprostředkovatel dostane. Zároveň by výrobce měl být schopný sledovat reakce zákazníků na zvýšení/snížení cen produktů. V případě, že cena není stanovena tak, aby odpovídala poskytnutému výrobku nebo služby, může dojít ke vzniku nedůvěry a někdy až ztrátě zákazníka. Samozřejmě i výrobce musí uhradit náklady za výrobu produktu nebo poskytnutí služby, proto by cena měla být stanovena v těchto poměrech, aby byl spokojen zákazník i výrobce (Vosoba, 2003; Kottler, 2007).

3.2.3 Distribuce (Place)

Distribuce slouží ke zpřístupnění produktů cílovým zákazníkům, zahrnuje umístění, dopravu a další činnosti, které jsou potřeba pro bezproblémové dodání konečnému spotřebiteli. Výrobce má několik možností, jak zajistit dostupnost produktu pro své klienty. První je přímé dodání k zákazníkovi, výrobce má naprostou kontrolu nad dodáním svých výrobků nebo služeb zákazníkům. Tento způsob je ovšem omezen několika faktory, například rozsahem výroby a pokrytí území, které výrobce zásobuje. V případě, že výrobce není z nějakého důvodu schopen zajistit přímou distribuci k zákazníkovi, lze zvolit nejrůznější distribuční kanály. Distribuční kanály představují jednotlivé články řetězce, které znázorňují cestu produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Nevýhodou je ztráta kontroly nad jednotlivými články řetězce. Výrobci

to ale může ušetřit mnoho času, který může věnovat například výrobě (Metyš, Balog, 2006).

3.2.4 Reklama (Promotion)

Reklama slouží k cílenému oslovení zákazníků za účelem předání specifického sdělení. Vzhledem k náplni diplomové práce bude tato kapitola podrobně rozebrána v kapitole Marketingová komunikace a Komunikační mix.

3.2.5 Lidé (People)

Úspěch společnosti je z velké části tvořen lidským kapitálem. V tomto případě se jedná nejen o zaměstnance, kteří se podílejí na výrobě produktů, případně poskytování služeb, ale také na manažerech, kteří organizaci zajišťují větší prodejnost a komunikují s veřejností. Každý pracovník společnosti by měl být podstatnou součástí organizace a měl by ji přinášet přidanou hodnotu. Hodnota lidského kapitálu se může zvyšovat prostřednictvím nejrůznějších školení. Důležitou částí společnosti je vzájemná komunikace uvnitř i navenek. Do tohoto procesu komunikace mohou samozřejmě spadat všichni stakeholderi, ne pouze interní pracovníci organizace.

3.2.6 Procesy (Process)

„Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu a managementu“ (Kottler, Keller, 2013). Ve společnosti musí proběhnout mnoho procesů, než dojde k prodeji produktu. Každý tento proces by měl být nastaven co nejefektivněji, a to s ohledem na úsporu času a náklady společnosti. Procesy řídí a ulehčují poskytování služeb zákazníkům (Vašítková, 2008).

3.2.7 Fyzická evidence (Physical Evidence)

Physical Evidence, v překladu také materiální prostředí, napomáhá ke zhmotnění služeb. Materiálním prostředím lze chápat prostředí, ve kterém probíhá výroba produktů, prodej, případně poskytování služeb. V případě zájmu o služby, zákazník není schopen do poslední chvíle posoudit kvalitu poskytnuté služby, a to vzhledem k její nehmotné povaze. Materiální prostředí může pomoci k jejímu poskytnutí, například pokud zákazník přijde do provozovny kadeřnictví a její prostředí je příjemné a útulné, služby daného kadeřnictví budou poptávány více než, pokud by tomu bylo naopak (Vašítková, 2008, Kotler a kol., 2007).

4 Komunikační mix a nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je nedílnou součástí výše uvedeného marketingového mixu. Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že velmi důležitým krokem pro vzájemnou efektivitu obou mixů je tzv. positioning, který představuje nejdůležitější strategickou koncepci. Positioning je marketingová strategie, která se soustředí na určitý tržní segment. Tato strategie je navržena tak, aby produkt, služba nebo firemní jméno ovlivnilo zákaznickovy myšlenky a zaujaly místo v jeho mysli. Positioning slouží především k odlišení výrobku, služby, případně samotné společnosti od konkurence. V rámci rozhodování o positioningu se společnosti řídí dvěma základními aspekty, a to kvalitou a cenou. Cena obvykle představuje pro zákazníka první bod, který mu naznačuje, zdali produkt, nebo služba bude kvalitní. Organizace tedy v rozhodování zvažuje nejen ocenění produktu, ale také způsob distribuce a komunikace se zákazníky. Všechny výše uvedené body musí být součástí procesu positioningu, aby byl účinný proti konkurenci.

Efektivnost positioningu spočívá ve velmi kvalitně provedeném výzkumu, na základě kterého je vytvořen podrobný plán. Následné zvolení strategie se odvíjí od definování konkurence, klíčových vlastností produktů, tržních segmentů a pozice konkurenčních výrobků (Příkrylová a kol., 2019; Vašítková, 2008).

Komunikační mix se nejčastěji skládá z osmi hlavních složek marketingové komunikace. Jedná se o takzvané formy komunikace, které jsou charakteristické pro různé způsoby, jak navázat kontakt s okolím. V současné době neustále přibývá možností a nástrojů, jak oslovit potenciální zákazníky, udržovat vztahy se stávajícími zákazníky a také s okolím společnosti. V rozvoji nástrojů komunikačního mixu hraje velkou roli technologický pokrok a vývoj sdělovacích prostředků. Na komunikační mix je v současnosti nahlíženo nejen jako na jednotlivé nástroje sloužící ke komunikaci, ale sleduje se zde kvalita a kvantita procesů, při kterých se tyto nástroje využívají.

4.1.1 Reklama

V současné době již existuje mnoho definic, které se pojí s reklamou. Základ mají ale společný a tím je, že se jedná o: „komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je produkt případně služba nabízena/určena, prostřednictvím určitého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš, 2018). Reklama představuje formu komunikace s obchodním záměrem, snaží se přesvědčit cílovou skupinu o potřebě daného produktu/služby a následně k jeho koupi. Vysekalová a Mikeš (2018) ve své publikaci

mimo jiné charakterizují samotný pojem propagace, viz odstavec výše, a následně reklamu v rámci komunikačního mixu. Reklama bývá dost často zaměňována právě s pojmem propagace, proto se těmto pojmům v publikaci věnují více. Uvádí, že propagace je nadřazenou složkou, která se dělí na jednotlivé části, mezi které spadá právě reklama a dále např. podpora prodeje, práce s veřejností, direkt marketing sponzoring aj. „*Reklama představuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím tiskových (noviny, časopisy), vysílacích (rozhlas a TV) nebo elektronických (webové stránky) a displejových medií (billboardy, cedule)*“ (Kotler, Keller, 2013).

Hubinková a kol (2008) ve svém díle kromě podobné definice jako výše připomíná důležitost pochopení spotřebitelovo chování. Pochopení spotřebitele je klíčové z důvodu účinnosti reklamy, aby dokázala ovlivnit nákupní rozhodování jedince, případně skupiny. Velkou roli zde hrají psychologické aspekty jako např. životní styl, osobní postoje. Reklama by měla brát v potaz výše uvedené aspekty, pro každý specifický segment by měl být odlišná. Například, pokud budou brány v potaz dva odlišné segmenty (senioři a dospívající) pro obě skupiny bude reklama jinak specifická.

4.1.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze všeobecně definovat jako poskytování určité výhody spotřebiteli v rámci pořizování nebo užívání produktu (Zamazalová, 2009). Kotler (2003) tuto definici více rozvedl. Podporou prodeje se rozumí: „*soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“, Podpora prodeje může spotřebitele přímo ovlivňovat v rozhodování o koupi a velmi často je využívána spolu s reklamou, přičemž tyto dva nástroje se navzájem doplňují a upozorňují na sebe. Podpora prodeje má v daný okamžik rychlejší účinek a je lépe měřitelná než reklama (Zamazalová, 2009).

Pro podporu prodeje je specifické využívat širokou škálu krátkodobých impulzů, které přesvědčují spotřebitele, aby si produkt vyzkoušel a následně zakoupil. Podporu prodeje lze rozlišovat na podporu spotřebitele (dárky, kupóny, vzorky), podporu prodejních partnerů (vystavení výrobků, finanční podpora reklamy) a na podporu prodejců (soutěže pro prodejce apod.), (Kotler, Keller, 2013).

4.1.3 Události a zážitky (Event Marketing)

Event marketing nebo také zážitkový marketing, představuje určité aktivity spojené se zážitky a se značkou společnosti. Organizace je zprostředkovává pro cílovou skupinu potenciálních, ale i stávajících zákazníků. Hlavním cílem Event marketingu je zaujmout spotřebitele, vytvořit pozitivní pocity, které následně mají vliv na oblíbenost značky. V tomto směru je možné si pod Event marketingem představit události s např. uměleckým, zábavným a společenským programem. Nicméně, Event marketing nemusí být směřován pouze na skupinu spotřebitelů. V současné době je běžné pořádat eventy i pro stakeholdery společnosti (zaměstnance, partnery apod.). Eventy v tomto případě představují např. teambuildingové programy pro zaměstnance, oslavy pro firemní partnery, workshopy aj. (Karlíček, Král, 2011). Jak také uvádí Dahlen a kol. (2010) tento bod zahrnuje události, které pořádá určitá organizace, ale není to podmínkou. Společnosti mohou tyto události pouze sponzorovat, ale nemusí je přímo organizovat. Event marketing se může v určitých bodech prolínat s dalším nástrojem, který bude v diplomové práci popsán, a tím je Public Relations (Karlíček, Král, 2011).

4.1.4 Public Relations (Vztahy s veřejností)

Karlíček a Král (2011) definují Public Relations jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Společnost má možnost prostřednictvím Public Relations (PR), neboli také vztahů s veřejností, ovlivňovat mínění vnitřní a vnější veřejnosti. Cílem Public Relations je budování a udržování pozitivní vztahů s vnitřním i vnějším okolím organizace. „PR je soubor aktivit, nejčastěji komunikačních, mediálních a lobbistických, vedoucích k utváření pozitivního obrazu společnosti či produktu směrem k široké veřejnosti.“ Public Relations jsou specifické pro každou společnost. Každá společnost může mít odlišné záměry, může chtít působit odlišným způsobem na různé segmenty zákazníků, veřejnost a komunitu uvnitř společnosti. Pro úspěšnost organizace je tento bod jedním z nejdůležitějších. Pokud bude mít organizace špatnou pověst, nebude mít zákazníky, zaměstnance a nebude možná produkce, proto jsou vztahy s veřejností tak důležité (Svoboda, 2009; Public-relations-pr.cz, 2020).

4.1.5 Direct marketing

Direct marketing, v překladu také přímý marketing, je považován za nákladově úspornější alternativu osobního prodeje. V osobním prodeji obchodní zástupci jednali

s potenciálními zákazníky přímo, tzv. „z očí do očí“. Direct marketing se liší tím, že obchodní zástupci jednají se zákazníky na přímo, ale nikoliv osobně, ale např. po telefonu, e-mailovou komunikací apod. Tímto krokem se výrazně snížily náklady, a proto je Direct marketing jednou z nejvyužívanějších metod v oblasti oslovení zákazníků. Prostřednictvím přímého marketingu je možné, jak z názvu vyplývá, přesně zacílit, vyvolat okamžitou reakci potenciálního zákazníka a zároveň případně přizpůsobit sdělení cílové skupině s ohledem na jejich potřeby a osobní vlastnosti. Direct marketing je možné rozdělit na tři skupiny. První skupina představuje marketingová sdělení zasílaná poštou (direct maily, katalogy, letáky), další je komunikace prostřednictvím telefonu (telemarketing) a poslední je komunikace využívající internet (e-maily), (Karlíček, Král, 2011; Businessinfo.cz, 2020).

4.1.6 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je forma online komunikace prostřednictvím internetu. Mezi výhody interaktivní komunikace spadá zejména rozsáhlejší interakce, schopnost přesného zacílení, poměrně jednoduchá měřitelnost efektivity a relativně nízké náklady (Karlíček, Král, 2011). Kotler, Keller (2007) zároveň dodávají, že velkou výhodou je i individualizace, kdy lze přesněji cílit marketingová sdělení na konkrétní skupiny zákazníků. Tento proces ovšem také záleží na preferencích zákazníků a jejich tzv. spolupráci (například odsouhlasení se zasíláním reklamních sdělení apod.). Kotler, Keller (2013) uvádějí jako nástroje online marketingu například webové stránky, sociální sítě, e-mailová sdělení, reklamy formou PPC (pay-per-click), bannerové reklamy, nebo také nástroje pro optimalizaci webových stránek SEO (Search Engine Optimization). SEO optimalizace umožňuje přizpůsobovat vyhledávání webové stránky dle zvolených klíčových slov. Zároveň lze dle SEO analýzy sledovat návštěvnost stránek a jiné důležité údaje.

4.1.7 Osobní prodej

Definice osobního prodeje je dle De Pelsmacker a kol. (2003) následující: „*osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace, převážně „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob, příslušníků specifické části veřejnosti.*“ Osobním prodejem se může rozumět i prodej po telefonu. Tento typ komunikačního nástroje vytváří oproti reklamě a podpoře prodeje tlak na kupujícího. Reklama a podpora prodeje spočívá spíše v tažení produktů skrze specifické kanály.

5 Cíle a metodika

Cílem diplomové práce je vytvoření návrhu komunikační strategie vybraného podniku. Pro zpracování návrhu je stanoveno několik dílčích cílů, viz následující body:

1. Vymezení základních pojmů spojených s problematikou komunikační strategie.
2. Charakteristika podniku, který bude tvořit empirickou část.
3. Analýza komunikační strategie ve vybraném podniku.
4. Návrh případných zlepšení situace ve vybraném podniku.

5.1 Výzkumná otázka a hypotézy

K problematice této diplomové práce je stanovena výzkumná otázka: *„Jak lze u zvolené společnosti zvýšit množství prodaných zařízení prostřednictvím marketingové komunikace?“*

Zároveň je vhodné vzít v potaz následující hypotézu. *„V průmyslové zóně Plzeň Bory je vyšší pravděpodobnost oslovit potenciální zákazníky společnosti KASYS s.r.o.“* Tato hypotéza bude v textu potvrzena nebo vyvrácena.

5.2 Metodický postup

Metodický postup představuje body, které jsou shodné s dílčími cíli uvedenými výše. Tyto body sloužily jako osnova pro zpracování práce.

V první části diplomové práce bylo provedeno nastudování odborné literatury pro vymezení základních pojmů spojených s problematikou komunikační strategie. Tato literární rešerše je důležitá pro pochopení návazností v empirické části. První kapitola teoretické části je věnována definování základních pojmům spojených s komunikací. Následující kapitola se zabývá teoretickým základem komunikační strategie. Zde je zahrnuto několik podkapitol, které představují její jednotlivé kroky a jsou důležité pro empirickou část, která na tyto body navazuje. S komunikační strategií se úzce pojí i marketingová komunikace a marketingový mix, které jsou následně rozebrány v další části. V závěru teoretické části jsou připojeny kapitoly týkající se komunikačního mixu a jsou zde vysvětleny jeho vybrané nástroje.

Na teoretickou část navazují úvodní kapitoly empirické části, kde je představena zvolená společnost KASYS s.r.o. Společnost je nejprve představena z obecného

hlediska. Jsou zde podrobně rozebrány formy a nástroje marketingové komunikace, které jsou společnostmi aktuálně využívány.

Následuje zpracování dalších potřebných analýz pro zjištění současné situace podniku. Analýzy jsou v této práci zaměřené na zákazníky, konkurenční prostředí a vnitřní a vnější prostředí. Mezi významnější metody zpracování analýz, které jsou v práci použity, patří Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Porterův model pěti sil je založen na publikaci od D. Jakubíkové (2013). Teoretický základ pro tvorbu SWOT analýzy tvoří publikace od D. Jakubíkové (2008). Následné vyhodnocení SWOT analýzy je provedeno prostřednictvím matic IFE, EFE a výsledné matice IE. Tyto matice jsou zpracovány převážně na základě odborné literatury Fotr a kol. (2012). Doplňkový zdroj tvořila kniha s názvem *Strategic management: A competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* od autorů Fred David a Forest David (2015). Postupy zpracování uvedených matic jsou podrobně rozebrány v textu práce. Jednotlivé kapitoly jsou zaměřeny na představení důležitých aspektů, jejichž znalost je potřebná pro nalezení efektivnějších řešení.

Po získání potřebných informací je provedeno vyhodnocení stávající situace a vypracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace společnosti KASYS s.r.o. Návrhy projektů jsou zpracovány a zvoleny na základě provedeného průzkumu trhu a poskytnutých informací od potenciálních poskytovatelů. Následně je využita srovnávací metoda, která porovnává a hodnotí jednotlivé poskytovatele.

Informace, na kterých je postavena empirická část, jsou čerpány převážně z uvedených interních zdrojů a případně z vlastních zkušeností. V některých případech byly využity pro sběr dat tyto metody: řízený rozhovor, pozorování a sekundární data. Navrhovaná řešení budou představena společnosti KASYS s.r.o. a v případě zájmu je možná realizace.

Empirická část

Následující pasáž o rozsahu empirické části diplomové práce obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v plné verzi práce, která je uložena na ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Takto bylo rozhodnuto s ohledem na žádost jednatelky společnosti KASYS s.r.o. a v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., kde je na základě odůvodnění umožněn odklad zveřejnění závěrečné práce. Důvodem odkladu zveřejnění je v tomto případě přítomnost citlivých dat o zkoumané společnosti, které si společnost v současné době nepřeje zveřejnit.

10 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat komunikační strategii ve vybraném podniku. V teoretické části byly definovány základní pojmy vztahující se ke zvolenému tématu. Empirická část byla následně věnována konkrétní společnosti, kde bylo provedeno podrobné zanalyzování prostředí podniku a následně došlo k představení možného řešení, které může zlepšit aktuální situaci společnosti.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. V teoretické části jsou nejprve podrobně definovány základní pojmy spojené se samotnou komunikací. Další část práce se zabývá dílčími kroky komunikační strategie. Zvolené téma souvisí i s marketingovým mixem, kterému je věnována následující kapitola. V závěru teoretické části jsou detailně popsány aspekty komunikačního mixu, a to včetně jeho nástrojů. Teoretická část je zpracována tak, aby bylo možné navázat na empirickou část a aby objasnila všechny pojmy, které budou v praktické části potřebné.

V rámci empirické části je představena společnost KASYS s.r.o. V úvodních kapitolách je společnost podrobně rozebrána a je zde specifikován aktuální přístup k marketingové komunikaci. Tyto kapitoly jsou následovány podrobnými analýzami zaměřenými na zákazníky, konkurenční prostředí a vnitřní a vnější prostředí. Mezi významnější metody zpracování analýz, které jsou v práci použity, patří Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Následné vyhodnocení SWOT analýzy je provedeno prostřednictvím matic IFE, EFE a výsledné matice IE. Na základě těchto rozborů je definováno doporučení a jsou představeny dva návrhy projektů, které by mohly zajistit vyšší objem tržeb z prodeje a dále efektivnější Employer Branding a marketingovou komunikaci společnosti. V návaznosti na uvedená doporučení jsou tyto projekty implementovány do jednotlivých kroků komunikační strategie tak, aby je bylo možné zrealizovat.

Obsahem prvního projektu je modernizace webových stránek. Osloveny byly dvě společnosti: společnost 4Works Solutions s.r.o. a společnost ANTEE s.r.o. V obou případech bylo stanoveno stejné zadání a požadavky. Po vzájemné domluvě byla od každé společnosti poskytnuta nezávazná cenová nabídka pro realizaci projektu. Finanční náročnost v případě společnosti 4Works Solutions s.r.o. je odhadnuta na 97 900 Kč (bez DPH) a v případě společnosti ANTEE s.r.o. na 75 000 Kč

(bez DPH). Uvedené společnosti prvotně zhodnotily aktuální webové stránky a následně uvedly i možné kroky, které by redesign měl obsahovat. Cílem tohoto projektu je zaujmout širší veřejnost webovými stránkami, které budou splňovat parametry dnešní moderní doby. Webové stránky by měly podpořit nákupní rozhodování a měly by vypovídat o kvalitním Employer Brandingu společnosti KASYS s.r.o.

Druhým projektem je realizace reklamy v průmyslové části města Plzeň. I zde byly osloveny dva subjekty. Dle internetové nabídky byly u obou poskytovatelů vybrány dva nejvhodnější bigboardy a následně byla poptána cena. Reklamní kampaň má za cíl zvýšit poptávku po automatizovaných skladovacích zařízeních, a to zejména v oblasti průmyslového segmentu. Z tohoto důvodu byla vybrána průmyslová čtvrť Plzeň-Bory, kde sídlí mnoho společností, které mohou být potenciálními zákazníky. Období reklamní kampaně bylo předběžně stanoveno od září do listopadu roku 2021. Cena této kampaně na celé tři měsíce se pohybuje, v případě poskytovatele plakatoV.cz, od 96 000 Kč (bez DPH) do 136 500 Kč (bez DPH), v závislosti na zvoleném bigboardu. V uvedené ceně není zahrnut tisk plakátu, který byl stanoven na 1 800 Kč (bez DPH). V případě zprostředkovatele pronajem-billboardu.cz je cena nižší a byla odhadnuta na 85 500 Kč (bez DPH), a to v obou případech. Náklady na tisk reklamního plakátu jsou ve výši 1 600 Kč (bez DPH). Pro tento případ byla zajištěna i předběžná cenová kalkulace grafického zpracování plakátu marketingovou společností ACT Media s.r.o. Předběžný cenový odhad zahrnoval grafické zpracování a zajištění potřebných materiálů pro tvorbu návrhu plakátu bigboardu a byl stanoven na 3 800 Kč (bez DPH).

Téma diplomové práce bylo zvoleno na základě autorčina zájmu o danou problematiku. Návrh komunikační strategie a vybrané projekty budou představeny společnosti KASYS s.r.o., která může následně zvážit jejich realizaci. Autorka by byla ráda, pokud by došlo k jejich zrealizování, aby pomohly společnosti v dalším rozvoji. Zejména v této době, kdy není možné se účastnit veletrhů a jiných eventů, které napomáhají získávat nové zákazníky, je důležité zvažovat využití i dalších alternativ nástrojů komunikačního mixu. Přínos pro autorku práce spočívá zejména v tom, že mohla pracovat na návrhu komunikační strategie, která může být skutečně zrealizována.

Anotace

SCHICKEROVÁ, Michaela. *Komunikační strategie ve vybraném podniku*. Plzeň, 2021. 103 s. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: Komunikační strategie, komunikace, komunikační mix, marketingový mix, Porterova analýza pěti sil, SWOT analýza, matice EFE, matice IFE, matice IE

Diplomová práce je zaměřena na komunikační strategii ve vybraném podniku. V teoretické části se text zabývá nejprve základními pojmy spojenými s komunikací a jejími procesy a následně jsou podrobně rozebrány jednotlivé kroky komunikační strategie. S tématem souvisí i marketingový mix, na který navazuje kapitola komunikačního mixu a jeho nástrojů.

Empirická část je založená na zpracování komunikační strategie z praktického hlediska. Úvodní kapitola empirické části je věnována podrobnému rozboru zvoleného podniku, na který jsou navázány potřebné analýzy. V diplomové práci jsou využity analýzy typu Porterův model pěti sil, SWOT analýza a rozbor EFE, IFE a IE matice. Následně jsou na základě získaných výsledků navrhnuty dva projekty, které jsou implementovány do konkrétní komunikační strategie.

Navržené projekty představují modernizaci webových stránek a dále realizaci reklamy v průmyslové oblasti města Plzeň. Návrh modernizace webu zahrnuje základní specifikaci pro tvorbu cenové nabídky, zhodnocení aktuálního stavu webových stránek od dvou oslovených subjektů a dvě předběžné cenové nabídky pro realizaci. Za účelem zpracování projektu: Realizace reklamy v průmyslové oblasti Plzeň, byli osloveni dva poskytovatelé reklamních ploch, u kterých byly poptány vždy dva bigboardy. Návrh obsahuje cenové nabídky těchto poskytovatelů na určité časové období. V poslední fázi byla oslovena marketingová společnost za účelem vytvoření cenového odhadu pro grafické zpracování reklamního plakátu. Výsledkem těchto doporučení by mělo být zvýšení poptávky po nabízených produktech, zefektivnění Employer Brandingu a zlepšení komunikace směrem k vnějšmu okolí.

Summary and key words

SCHICKEROVÁ, Michaela. *Communication strategy of a specific company*. Pilsen, 2021. 103 p. Diploma Thesis. University of South Bohemia in Czech Budějovice. Faculty of Economics.

Key words: Communication strategy, Communication, Communication mix, Marketing mix, Porter's Five Forces Analysis, SWOT analysis, EFE matrix, IFE matrix, IE matrix

This diploma thesis is focused on a communication strategy of the selected company. The theoretical part first deals with some basic definitions related to communication and its processes. Following, some particular steps of a communication strategy are analysed in detail. The next chapter is focused on marketing mix which is also related to the topic. It is followed by the chapter communication mix and its tools.

The empirical part of this diploma thesis is focused on communication strategy from practical side. The first chapter describes in detail the selected company. The description is followed by necessary analyses. Type of analyses which are used in this diploma thesis are for example Porter's five forces analysis, SWOT analysis and analyses of IFE, EFE and IE matrix. Based on the obtained results proposals of projects are created. This projects are implemented to a new communication strategy.

Proposed projects are: redesign of the selected company's website and a realization of an advertising in the industry part of Pilsen. The proposal of the redesign includes a basic specification for creating a price offer, rating of a current website provided by two adressed suppliers of the website optimalization companies and their price offers of the redesign for a future realization. To process the second project (The realization of the promotion in the industry part of Pilsen) two different suppliers of the advertising were contacted. In both cases two price offers of different bigboards were demanded. The offers are created for a specific time frame. Finally, the marketing company was asked to create a price offer of an advertising poster. The results of above mentioned recommendations should increase a demand of products offered by the selected company. Also, it should improve an Employer Branding and external communication.

Zdroje

- 1) 4WORKS SOLUTIONS S.R.O. *Cenová nabídka pro KASYS s.r.o.* 2021
- 2) BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN. *Marketing*. Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-874853-3.
- 3) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Strategie vyjednávání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3858-1.
- 4) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 5) BUSINESSINFO.CZ. *Direct marketing*. [online]. [cit. 29.11.2020] Dostupné na: <https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing>.
- 6) BTCI.CZ. *Strategie vs. taktika*. [online]. [cit. 20.12.2020] Dostupné na: <https://www.btcic.cz/zacatek-podnikani/strategie-vs-taktika>.
- 7) DAHLEN, Micael, LANGE, Frederik, SMITH, Terry. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 978-0-470-31992-5.
- 8) DAVID, Fred, DAVID, Forest. *Strategic management: A competitive Advantage Approach, Concepts and Cases*. Boston: Pearson, 2015. ISBN 0133444791.
- 9) DE PELSMACKER, Patric a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.
- 10) FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael. *Marketing Strategy*. Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-538-46738-4.
- 11) FILL, Chris. *Simply Marketing Communications*. Pearson Education, 2006. ISBN 978-0-273-70405-8.
- 12) FILL, Chris, JAMIESON, Barbara. (2006) *Marketing Communications*. [online]. [cit. 28.12.2020] Dostupné na: <https://docplayer.net/5764771-Marketing-communications.html>.
- 13) FOTR, Jiří a kol. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-27-0443-5.
- 14) FOTR, Jiří, Vacík, Emil, Souček, Ivan, Špaček, Miroslav, Hájek, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-8144-0.
- 15) HÄNEL BÜRO UND LAGERSYSTEME GMBH. *Interní zdroje společnosti*, 2021.

- 16) HORNÝ, Stanislav. *Úvod do multimédií*. Praha: Oeconomica, 2013. ISBN 978-80-245-1987-6.
- 17) HUBINKOVÁ, Zuzana a kol. *Psychologie a sociologie ekonomického chování – 3. aktualizované, doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- 18) IS.MENDELU.CZ. *Komunikace*. [online]. [cit. 29.11.2020] Dostupné na: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=54079.
- 19) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 20) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 21) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 22) KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 23) KASYS s.r.o. *Interní zdroje společnosti, 2021*.
- 24) KASYS.CZ. [online]. [cit. 14.3.2021] Dostupné na: www.kasys.cz.
- 25) KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 26) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 27) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management – 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 28) KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 29) LAVIDGE, R. J., STEINER, G. A. *A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journals of Marketing*, 1961. ISSN 0022-2429.
- 30) LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Brno: Tribun EU, 2008. ISBN 978-80-7399-466-2.
- 31) LUKÁŠOVÁ, Růžena, NOVÝ, Ivan a kol. *Organizační kultura: Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0648-2.

- 32) MALLYA, Thaddeaus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.
- 33) MANAGEMENTMANIA.COM. *Analýza pěti sil*. [online]. [cit. 28.12.2020] Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- 34) MARKETINGMIND.CZ. *AIDA*. [online]. [cit. 28.12.2020] Dostupné na: <https://www.marketingmind.cz/aida/>.
- 35) MARKETINGMIND.CZ. *Vrstvy produktu*. [online]. [cit. 28.12.2020] Dostupné na: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>.
- 36) MĚTYŠ, Karel, BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0830-0.
- 37) MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi: 2., doplněné a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-8070-2.
- 38) MOJEBILLBOARDY.CZ. *Skvělá grafika v 7 krocích*. [online]. [cit. 11.3.2021] Dostupné na: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/skvela-grafika-v-7-krocich>.
- 39) PICKTON, David, BRODERICK, Amanda. *Integrated Marketing Communications -2*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2005. ISBN 978-0-273-67645-4.
- 40) PLAKATOV.CZ. *Cenová kalkulace*. 2021
- 41) PLAMÍNEK, Jiří. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět - 2., doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4484-1.
- 42) PRONAJEM-BILLBOARDU.CZ. *Cenová kalkulace*. 2021
- 43) PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 44) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 45) PARENTE, Donald, STRAUSBAUGH-HUTCHINSON, Kirsten L. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Fifth edition. Boston: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-43480-1.
- 46) PUBLIC-RELATIONS-PR.CZ. *Co je PR*. [online]. [cit. 29.11.2020] Dostupné na: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>.
- 47) ROTOMAT.CZ. [online]. [cit. 14.3.2021] Dostupné na: www.rotomat.cz.

- 48) SCHELLMANN, Bernhard et al. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Vyd. 1. Praha: Europa – Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.
- 49) SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. *Strategická analýza – 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 978-80-7179-367-1.
- 50) SEMERÁDOVÁ, Tereza. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Praha: Albatros Media a.s, 2019. ISBN 978-80-251-4968-3.
- 51) SMITH, Paul Russell, TAYLOR, Jonathan. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers, 2004. ISBN 978-0-7494-4265-1.
- 52) SRPOVÁ, Jitka, ŘEHOŘ, Václav. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- 53) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP Praha a.s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
- 54) SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně, 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 55) VAKRATSAS, Demetrios, AMBLER, Tim. *How Advertising Works: What Do We Really Know?*. Journal of Marketing, 63(1), 26-43. DOI 10.2307/1251999.
- 56) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 57) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně, 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 58) VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: Co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-9261-3.
- 59) VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2614-4.
- 60) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 61) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu – 3. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 62) VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

- 63) WIKISOFIA.CZ. *Laswellův model*. [online]. [cit. 8.11.2020] Dostupné na: https://wikisofia.cz/wiki/Lasswellův_model.
- 64) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 65) ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan, KOZÁK, Vratislav. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Lasswellův komunikační model.....	12
Obrázek č. 2 - Dvoustranný komunikační model	12
Obrázek č. 3 – Porterův model 5 sil.....	20
Obrázek č. 4 – Model AIDA.....	30
Obrázek č. 5 – Model DAGMAR	33
Obrázek č. 6 – Model 7P	35
Obrázek č. 7 – Logo společnosti KASYS s.r.o.....	44
Obrázek č. 8 – Logo společnosti Hänel.....	45
Obrázek č. 9 – Organizační a řídicí struktura KASYS s.r.o.....	47
Obrázek č. 10 – Webové stránky KASYS s.r.o. – www.kasys.cz.....	51
Obrázek č. 11 - Systém obsluhy zařízení Hänel Rotomat [®] v administrativě	53
Obrázek č. 12 – Systém obsluhy zařízení Hänel Lean-Lift [®] (vlevo) a Rotomat [®] (vpravo) v průmyslu	54
Obrázek č. 13 – Matice IE společnosti KASYS s.r.o.....	67
Obrázek č. 14 – Webové stránky společnosti KASYS s.r.o. – www.rotomat.cz	70
Obrázek č. 15 – 4Works Solutions s.r.o. – Postup realizace	72
Obrázek č. 16 – Ganttův diagram – Modernizace webových stránek.....	80
Obrázek č. 17 – Ganttův diagram – Realizace reklamy v průmyslové zóně Plzeň	82

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Hlavní složky analýzy prostředí/kontextu	18
Tabulka č. 2 – Model hierarchie účinků	32
Tabulka č. 3 - Porterův model pěti sil	55
Tabulka č. 4 – Konkurenční podniky	56
Tabulka č. 5 - Dodavatelé.....	58
Tabulka č. 6 – SWOT analýza KASYS s.r.o.....	60
Tabulka č. 7 – Matice EFE	63
Tabulka č. 8 – Matice IFE	65
Tabulka č. 9 – Shrnutí poskytovatelů: Modernizace webu	73
Tabulka č. 10 – Shrnutí reklamních ploch od www.plakatov.cz	75
Tabulka č. 11 - Shrnutí reklamních ploch od www.pronajem-billboardu.cz	75
Tabulka č. 12 – Výskyt potenciálních zákazníků v průmyslové zóně Plzeň Bory	77
Tabulka č. 13 – Kroky projektu Modernizace webových stránek KASYS s.r.o.....	79
Tabulka č. 14 – Realizace reklamy v průmyslové zóně Plzeň.....	81

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Reklama KASYS s.r.o. - Hospodářské noviny 2020

Příloha č. 2 – Reklama KASYS s.r.o. – Komora, 2021

Příloha č. 3 – Reklama KASYS s.r.o. – Komora, 2020

Příloha č. 4 – Cenová nabídka pro KASYS s.r.o. od společnosti 4Works Solutions s.r.o.

Příloha č. 5 - Panel č. 1852120 (www.plakatov.cz)

Příloha č. 6 – Panel č. 3205857 (www.pakatov.cz)

Příloha č. 7 – Panel č. 2153027 (www.pronajem-billboardu.cz)

Příloha č. 8 – Panel č. 2153034 (www.pronajem-billboardu.cz)

Příloha č. 9 – ACT Media s.r.o. – Cenová nabídka grafických prací pro KASYS s.r.o.

Příloha č. 1 – Reklama KASYS s.r.o. - Hospodářské noviny 2020

AUTOMATIZACE A ROBOTIZACE

Ani skoro 30 let od doby, kdy jsem se na malé, dnes již dávno zrušené střelnici v Kladně učil, jak zacházet s puškou a s pistolí, jsem nezapomněl na několik momentů. Prvním bylo překvapení, že malý sklad se zbraněmi a municí fungoval v menší plechové boudě zřejmě především díky dokonalé paměti obou vedoucích, kteří se o objekt starali pouze zdánlivě chaoticky. Štítky nebo cedule byste na policích hledali marně.

Postupně jsem si všiml, že muži ve skutečnosti velmi přesně vědí, co se kde v regálech nachází a kam sáhnout, když střelci během tréninků vyslovovali svoje požadavky. A ty se většinou týkaly elegantních barevných krabiček s náboji od společnosti Sellier & Bellot.

U zrodu této legendy stáli na počátku 19. století podnikatelé francouzského původu Louis Sellier a Jean Maria Nicolaus Bellot, kteří v Praze začali vyrábět perkusní zápalky. Firma se rozrůstala, český podnikatel Martin Halla inicioval její proměnu na akciovou společnost a její sortiment se dál rozšiřoval. Po vzniku republiky se stala hlavním dodavatelem munice pro československou armádu a policii, zároveň ale nezapomínala ani na potřeby sportovní a lovecké střelby. Důležitým mezníkem bylo přestěhování do nové továrny

ve Vlašimi v roce 1936, když provoz v Praze Na Parukářce již neměl kapacitu na zajištění produkce 1,5 milionu nábojů a tří milionů zápalek denně, požadovaných ministerstvem obrany pro případ válečného konfliktu.

Už nebylo místo

A ve Vlašimi společnost Sellier & Bellot sídlí doposud. Její výrobky nejvíce charakterizuje preciznost. Je jí zapotřebí při výrobě, skladování, přepravě i při expedici. Už téměř dvě stě let je společnost ve svém oboru tahounem technologických novinek a zároveň je jedním z nejstarších světových výrobců v muničním a obranném průmyslu.

Před čtyřmi lety se firma rozhodla investovat do logistiky, která čekala na významnější systémovou změnu. „Už jsme neměli palety s naší produkcí kam dávat,“ říká lapidárně Ladislav Pešata mladší, samostatný projektant Sellier & Bellot, který realizaci systémové změny spouštěl a všechna přijatá řešení se svým týmem ve zdejším provozu zaváděl do praxe.

Skladové hospodaření výroby střešiva má různá specifika. Tím prvním jsou vysoké nároky na bezpečnost, které začínají už u samotných budov. Ke stávajícímu železobetonovému skladu

**Preciznost**

Je jí zapotřebí při výrobě munice, jejím skladování, přepravě i expedici. Už téměř 200 let logistika čekala na systémovou změnu.

společnost nechala vybudovat novou halu, rovněž ze železobetonu. Expediční prostor v původní i nové budově uzavírají trezorové dveře a vrata s vysokou odolností vůči pokusům o případné vniknutí nepovolaných osob. Střešní světlíky, jako u standardních budov, zde být nesmějí. Veškeré další otvory, jako například dveře, nasávání vzduchu a vrata pro provětrání, jsou vybaveny mřížemi.

Šíří sortimentu se firma vymyká svojí konkurenci ve světě. Pistolové a revolverové náboje vyrábí v rážích od 6,35 Browning až po.45-ACP. Škálu kulovnicových nábojů dodává v rážích od 22 Hornet až po 9,3 x 74R s možností laborace 10 typů střel pro lovecké použití i pro terčovou střelbu. Brokovnicové náboje nabízí v rážích 12, 16, 20, 28 a 410. Škálu uzavírají náboje s okrajovým zápalem a nábojky s okrajovým a středovým zápalem. Řada zákazníků si objednává větší množství položek, nároky na vychystávače tady byly vždy vysoké.

Návaznost na původní provoz

Do prostoru rozšířeného o novou budovu je zasazen provoz nového automatizovaného skladu. Jeho srdcem je řídicí systém DCIX, který dodala společnost Aimtec. Stará se o zaskladnění a vyskladnění plně automatickými zakladači ▶

INZERCE



Automatizované skladové systémy Hänel



ROTOMAT® a LEAN-LIFT®

**operativní skladování
distribuční sklady
uložení náhradních dílů
výdejny nářadí a měřidel
úspora prostoru a času
úspora nákladů**

KASYS s.r.o.
Guldenerova 9, 326 00 Plzeň
tel.: +420 377 322 901
e-mail: kasys@kasys.cz



www.kasys.cz



Příloha č. 2 – Reklama KASYS s.r.o. – Komora, 2021

TÉMA logistika, spedice, sklady, doprava

Standardem je chytrý sklad

Úspora prostoru, času, personálu i financí, zvýšení efektivity a pracovního komfortu při současném snížení fyzické manipulace a chybovosti. To jsou přednosti, které průmyslu nabízí chytré sklady, bez nichž se dnes už žádný moderní provoz neobejde.



SPOLEČNOST KASYS®

Společnost vznikla jako generální zastoupení společnosti Hänel Büro-und Lagersysteme GmbH v roce 1992 a rychle se stala jedním z předních dodavatelů a realizátorů projektů v oblasti automatizovaných skladových systémů. V průmyslové oblasti se jedná především o operativní sklady, výdejny nářadí a měřidel nebo mezioperační sklady. Trendem současnosti jsou především automatizované skladové systémy, které se vyznačují maximálním využitím prostoru, tedy skladováním maximálního počtu položek na minimální ploše, a které dovolují řídit vysoce efektivně naskladnění a vyskladnění při zachování krátkých manipulačních časů.

Více informací na:
www.kasys.cz

Chytré skladové systémy dodává KASYS® podnikům z nejrůznějších segmentů po celé České republice.

Moderní chytré skladové systémy, které kombinují sklad a dopravník do jednoho celku a vše vybavují inteligencí, dokážou automaticky měřit rozměry skladovaných položek, najít ve skladu optimální místo pro co neefektivnější využití prostoru a také snadno vyhledat a připravit položky požadované k výdeji. Nejsofistikovanější verze jsou zcela samoobslužné, s nulovými nároky na personál, schopné zvládnout i několik plně funkčních obslužných míst.

Špičkou v oboru chytrých skladových systémů je společnost KASYS®, jejíž automatizované skladové systémy Hänel Rotomat® a Hänel Lean-Lift® jsou dnes absolutní špičkou. Nejčastější využití nacházejí jako provozní výdejny nářadí a měřidel, mezioperační sklady či sklady náhradních dílů, ale objevují se již i v administrativě či zdravotnictví. Chytré sklady – vedle toho, že přinášejí primární úspory zdrojů – představují i manažerskou přidanou hodnotu, dovolují totiž online přehled

o využití a stavu zásob, což umožňuje optimalizovat provoz a snižovat ztráty.

Chytré sklady pro americkou hi-tech společnost

Solar Turbines je mezinárodní společnost se sídlem v USA a je jedním z předních výrobců průmyslových plynových turbin ve světě. V České republice působí od roku 2012 na třech místech. Jsou jimi výrobní a testovací centrum Žebrák, opravárenské centrum Žatec a centrum sdílených služeb Praha. Jejich doménou jsou generální opravy plynových turbin a jejich testování.

„První dodávka našich automatizovaných skladových systémů Hänel Lean-Lift® do žateckého závodu Solar Turbines proběhla již v roce 2014, tehdy to byly dva kusy, v letech 2016 až 2020 pak bylo v opravárenském centru v Žatci instalováno dalších jedenáct zařízení. Výsledkem byla značná úspora místa a optimalizace skladové plochy. Spo-

kojenost klienta byla impulzem k dalšímu projektu pro nově vybudované testovací centrum Žebrák. Manažer logistiky zvolil v Žatci praxí ověřený typ zařízení a koncem roku 2018 proběhla samotná instalace dvou nových zařízení Hänel Lean-Lift® typ 2460-825. Jen pro zajímavost, každé z těchto zařízení s 55 policemi na zastavěné ploše pouhých 7,9 m² poskytlo 110 m² úložné plochy a 33,3 m³ skladového prostoru. Celková kapacita dvou zařízení tedy přinesla výraznou úsporu místa a také optimalizaci logistických procesů, přičemž byly zachovány krátké přístupové časy i při skladování ve větších výškách. V současné době je v testovacím centru Žebrák používáno již celkem osm našich zařízení, v žateckém opravárenském centru pak dalších třináct,“ představuje jednu z mnoha realizací Marek Heriban, manažer obchodu společnosti KASYS®. ■

PETR SIMON

Příloha č. 3 – Reklama KASYS s.r.o. – Komora, 2020

TÉMA strojírenství

Chytré sklady zvyšují efektivitu

Každý systém je tak silný, jak silný je jeho nejslabší článek. Podceňovanou a opomíjenou složkou výrobních podniků často bývaly sklady. Dnešní technologie však dovolují koncipovat sklady tak, jak bylo dříve nemyslitelné.



Foto: za KASYS

Trendem se stalo minimalizování plochy skladu při zvyšování maximálního počtu uskladněných položek. To samo o sobě dokáže přinést nemalé časové i finanční úspory. Ty se dramaticky zvyšují právě díky využití chytrých technologií – moderní automatizované skladové systémy dokáží automaticky měřit rozměry skladovaných položek a najít ve skladu optimální místo pro co nejefektivnější využití prostoru. Jednoznačným požadavkem je také snižování manipulačních časů a náročnosti, což zajišťují automatizované skladové systémy, které kombinují sklad a dopravník do jednoho celku. Výsledek? Úspora prostor, času, personálu i financí, zvýšení efektivity a pracovního komfortu při současném snížení fyzické manipulace a chybovosti.

Minimální plocha, maximální úspora

Špičkou v oboru je společnost KASYS*, která dodává automatizované skladové systémy Hänel Rotomat* a Hänel Lean-Lift*, které dnes představují mezi automatizovanými systémy tu nejvyšší úroveň. Nejčastějšími realizacemi jsou výdejny nářadí a měřidel, mezioperační sklady, sklady náhradních dílů, tedy projekty pro výrobu a logistiku, nicméně technologie jsou využívány i v administrativě či zdravotnictví. Automatizované skladové systémy jsou dnes pro efektivní provozů nutností, představují základní stavební prvek moderních logistických systémů. Vedle úspor přinášejí i veškeré potřebné informace do podnikových systémů, dovolují trvalý a okamžitý pohled na zásoby a tím významně přispívají jak k optimalizaci toku zásob, tak k minimalizaci ztrát z neoprávněné manipulace. Vrcholem současných

**■ SYSTÉM JE VYBAVEN FUNKCÍ
ATOMATICKÉHO MĚŘENÍ VÝŠKY
ULOŽENÉHO MATERIÁLU
NA KONKRÉTNÍ POLICI. JE TAK
SCHOPEN NAJÍT PRO KAŽDOU POLICI
V SYSTÉMU OPTIMÁLNÍ MÍSTO.**



možností jsou sklady se samoobslužným provozem, které mohou mít bez nároku na personál i několik plnohodnotných obslužných míst. Takový projekt realizovala společnost KASYS* pro českého zákazníka již před šesti lety, s impozantními parametry – 455 m² úložné plochy na necelých 16 m², 224 kusů polic o rozměru 2 460 x 825 mm, nosnost 120 t, manipulace z jednoho místa, funkce pohyblivých dělítek a automatického měření výšky uloženého materiálu, možnost obsluhy skladu jak z přízemí, tak z patra, skladový systém plně integrovaný do informačních systémů společnosti zákazníka. Právě špičková technologie, silná vlastní kompetence a dlouholetá zkušenost v oboru společnost KASYS* na samé čelo pomyslného žebříčku inovativních realizací. „Současným trendem v intralogistice je zvyšující se tlak na automatizaci a propojení co nejvíce procesů v rámci celého výrobního procesu. Poptávka také roste po automatizovaných výdejních. Do budoucna se bude pravděpodobně ještě zvyšovat snaha hlouběji propojit procesy skladového hospodářství s celým výrobním procesem. Zvyšovat se bude také stupeň automatizace ve skladech pro zvýšení výkonnosti skladu a omezení potřeby lidských zdrojů ve skladech. Což jsou trendy, na které jsme připraveni,“ říká Michaela Sole, jednatelka společnosti. ■

PETR SIMON

SPOLEČNOST KASYS

Vznikla jako generální zastoupení firmy Hänel Büro- und Lagersysteme GmbH v roce 1992 a rychle se stala jedním z předních dodavatelů a realizátorů projektů v oblasti automatizovaných logistických systémů. V průmyslové oblasti se jedná především o operativní sklady, výdejny nářadí a měřidel nebo mezioperační sklady. Trendem současnosti jsou především automatizované skladové systémy, které se vyznačují maximálním využitím prostoru při zachování krátkých manipulačních časů a dovolují řídit naskladnění a vyskladnění vysoce efektivně.



Podrobné info na:
www.kasys.cz

Příloha č. 4 – Cenová nabídka pro KASYS s.r.o. od společnosti 4Works Solutions s.r.o.

Služba	Hodinová dotace	CZK bez DPH
Spuštění redakčního systému a nasazení šablony	4	4400
Tvorba grafiky a stylizace	17	18700
Konzultace a testování	4	4400
Management projektu	9	9900
Spuštění systému do ostrého provozu	4	4400
GDPR	2	2200
Vedlejší nestylované kopírované podstránky (6str.)	3	3300
Hlavní stylovaná podstránka – úvodní stránka, rozcestník	3	3300
Vedlejší stylovaná podstránka – rozcestník - produkty	3	3300
Vedlejší stylovaná podstránka – Hänel Lean-Lift	14	15400
Vedlejší stylovaná podstránka – Hänel Rotomat	9	9900
Vedlejší stylovaná podstránka – Hänel Rotomat Office	2	2200
Vedlejší stylovaná podstránka – Hänel Multi-Space	2	2200
Vedlejší stylovaná podstránka – Hänel Lockomat	2	2200
Vedlejší stylovaná podstránka – LogiTower	2	2200
Vedlejší stylovaná podstránka – LISTA Electronic Control	4	4400
Vedlejší stylovaná podstránka – Schwab MINI PAT XL	2	2200
Rozšířený poptávkový/ kontaktní formulář	3	3300
Celkem	89	97900

Příloha č. 5 - Panel č. 1852120 (www.plakatov.cz)

		
Plocha č.: 1852120, průjezdnost vozidel / den: 10173		
Město: Plzeň Okres: Plzeň Kraj: Plzeňský kraj Typ: bigboard		Adresa: Domažlická PRŮM.ZÓNA I/26, příjezd od Domažlic,SRN,dc WGS84 n: 49.7272630 WGS84 eo: 13.3114320 Rozměr: 960x360
Umístění panelu: <input type="checkbox"/> centrum <input type="checkbox"/> městská čtvrť <input type="checkbox"/> obytná čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> okrajová čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> obchodní čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> průmyslová čtvrť <input type="checkbox"/> nezastavěné plochy		 
Komunikace: <input type="checkbox"/> dálnice <input checked="" type="checkbox"/> silnice I. třídy <input type="checkbox"/> silnice ostatní <input type="checkbox"/> ulice <input checked="" type="checkbox"/> příjezd <input type="checkbox"/> výjezd <input type="checkbox"/> parkoviště <input checked="" type="checkbox"/> pěší zóna <input checked="" type="checkbox"/> křižovatka		
Poloha: <input type="checkbox"/> kolmo <input checked="" type="checkbox"/> šikmo <input type="checkbox"/> rovnoběžně <input type="checkbox"/> samostatný		
Okolí panelu: <input type="checkbox"/> MHD <input type="checkbox"/> nádraží ČD, ČSAD <input type="checkbox"/> pošta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> kulturní zařízení <input type="checkbox"/> sportovní zařízení <input type="checkbox"/> zdravotnické zařízení <input checked="" type="checkbox"/> obchody <input type="checkbox"/> obchodní dům		
<input type="checkbox"/> supermarket <input type="checkbox"/> čerpací stanice <input type="checkbox"/> škola <input type="checkbox"/> banka <input type="checkbox"/> restaurace <input type="checkbox"/> hotel		Viditelnost: <input type="checkbox"/> do 20 m <input type="checkbox"/> 20 - 50 m <input type="checkbox"/> 50 - 100 m <input type="checkbox"/> přes 100 m <input type="checkbox"/> vlastní osvětlení

Příloha č. 6 – Panel č. 3205857 (www.pakatov.cz)

		
Plocha č.: 3205857, průjezdnost vozidel / den: 14317		
Město: Plzeň Okres: Plzeň Kraj: Plzeňský kraj Typ: bigboard		Adresa: Folmavská BAUHAUS, příjezd od Domažlic, SRN, dc WGS84 n: 49.7307222 WGS84 eo: 13.3516898 Rozměr: 960x360
Umístění panelu: <input type="checkbox"/> centrum <input type="checkbox"/> městská čtvrť <input type="checkbox"/> obytná čtvrť <input type="checkbox"/> okrajová čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> obchodní čtvrť <input checked="" type="checkbox"/> průmyslová čtvrť <input type="checkbox"/> nezastavěné plochy		
Komunikace: <input type="checkbox"/> dálnice <input type="checkbox"/> silnice I. třídy <input type="checkbox"/> silnice ostatní <input checked="" type="checkbox"/> ulice <input checked="" type="checkbox"/> příjezd <input type="checkbox"/> výjezd <input type="checkbox"/> parkoviště <input type="checkbox"/> pěší zóna <input type="checkbox"/> křižovatka		
Poloha: <input checked="" type="checkbox"/> kolmo <input type="checkbox"/> šikmo <input type="checkbox"/> rovnoběžně <input type="checkbox"/> samostatný		
Okolí panelu: <input type="checkbox"/> MHD <input type="checkbox"/> nádraží ČD, ČSAD <input type="checkbox"/> pošta <input type="checkbox"/> PNS <input type="checkbox"/> kulturní zařízení <input type="checkbox"/> sportovní zařízení <input type="checkbox"/> zdravotnické zařízení <input checked="" type="checkbox"/> obchody <input checked="" type="checkbox"/> obchodní dům	<input type="checkbox"/> supermarket <input type="checkbox"/> čerpací stanice <input type="checkbox"/> škola <input type="checkbox"/> banka <input type="checkbox"/> restaurace <input type="checkbox"/> hotel	Viditelnost: <input type="checkbox"/> do 20 m <input type="checkbox"/> 20 - 50 m <input type="checkbox"/> 50 - 100 m <input type="checkbox"/> přes 100 m <input type="checkbox"/> vlastní osvětlení

Příloha č. 7 – Panel č. 2153027 (www.pronajem-billboardu.cz)



Outdoor media with Confidence

Číslo panelu: 2153027	
Město: Plzeň - Nová Hospoda	
Velikost: Bigboard 960x360	
Ulice: přivaděč na Domažlice	
Umístění: směr Domažlice, Rozvadov	
Kraj: Plzeňský	GPS: 49.729464,13.31581

**Umístění panelu**

<input type="checkbox"/>	centrum
<input type="checkbox"/>	obytná čtvrť
<input type="checkbox"/>	nádraží
<input type="checkbox"/>	škola
<input type="checkbox"/>	čerpací stanice
<input type="checkbox"/>	obchodní dům
<input type="checkbox"/>	pošta
<input type="checkbox"/>	hotel
<input type="checkbox"/>	nemocnice
<input type="checkbox"/>	kino, divadlo
<input type="checkbox"/>	průmyslový závod
<input type="checkbox"/>	finanční ústav
<input type="checkbox"/>	sportovní areál
<input type="checkbox"/>	pěší zóna
<input type="checkbox"/>	křižovatka
<input checked="" type="checkbox"/>	parkoviště

Reklamní omezení

<input checked="" type="checkbox"/>	cigarety
<input type="checkbox"/>	politika
<input checked="" type="checkbox"/>	alkohol
<input checked="" type="checkbox"/>	sex
<input type="checkbox"/>	jiné

Komunikace

<input type="checkbox"/>	dálnice
<input type="checkbox"/>	silnice I.třídy
<input type="checkbox"/>	výjezd
<input type="checkbox"/>	příjezd

Viditelnost panelu

<input type="checkbox"/>	přes 100 m
<input type="checkbox"/>	50 - 100 m
<input type="checkbox"/>	20 - 50 m
<input checked="" type="checkbox"/>	do 20 m

Poloha panelu

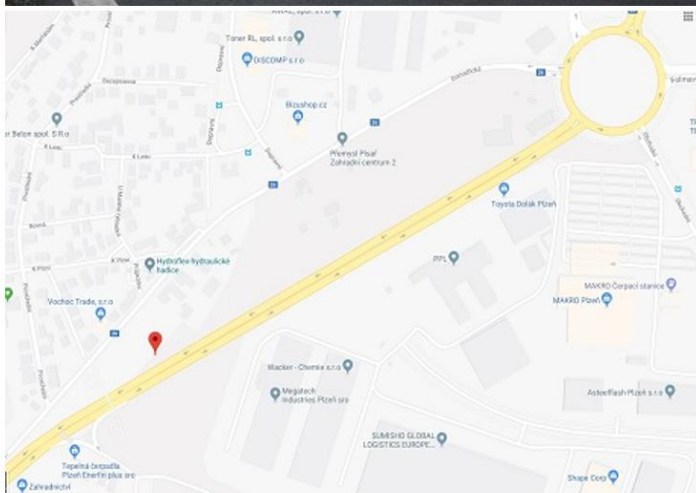
<input checked="" type="checkbox"/>	kolmo
<input type="checkbox"/>	rovnoběžně
<input type="checkbox"/>	šikmo
<input checked="" type="checkbox"/>	panel je osvětlený

Příloha č. 8 – Panel č. 2153034 (www.pronajem-billboardu.cz)



Outdoor media with Confidence

Číslo panelu: 2153034	
Město: Plzeň - Nová Hospoda	
Velikost: Bigboard 960x360	
Ulice: přivaděč na Domažlice	
Umístění: směr Domažlice, Rozvadov	
Kraj: Plzeňský	GPS: 49.727995,13.311914

**Umístění panelu**

<input type="checkbox"/>	centrum
<input type="checkbox"/>	obytná čtvrť
<input type="checkbox"/>	nádraží
<input type="checkbox"/>	škola
<input type="checkbox"/>	čerpací stanice
<input type="checkbox"/>	obchodní dům
<input type="checkbox"/>	pošta
<input type="checkbox"/>	hotel
<input type="checkbox"/>	nemocnice
<input type="checkbox"/>	kino, divadlo
<input checked="" type="checkbox"/>	průmyslový závod
<input type="checkbox"/>	finanční ústav
<input type="checkbox"/>	sportovní areál
<input type="checkbox"/>	pěší zóna
<input type="checkbox"/>	křižovatka
<input type="checkbox"/>	parkoviště

Reklamní omezení

<input checked="" type="checkbox"/>	cigarety
<input type="checkbox"/>	politika
<input checked="" type="checkbox"/>	alkohol
<input checked="" type="checkbox"/>	sex
<input type="checkbox"/>	jiné

Komunikace

<input type="checkbox"/>	dálnice
<input checked="" type="checkbox"/>	silnice I.třídy
<input type="checkbox"/>	výjezd
<input type="checkbox"/>	příjezd

Viditelnost panelu

<input type="checkbox"/>	přes 100 m
<input type="checkbox"/>	50 - 100 m
<input type="checkbox"/>	20 - 50 m
<input checked="" type="checkbox"/>	do 20 m

Poloha panelu

<input checked="" type="checkbox"/>	kolmo
<input type="checkbox"/>	rovnoběžně
<input type="checkbox"/>	šikmo
<input type="checkbox"/>	panel je osvětlený

Confidence Media, s.r.o.
U Bulhara 3
110 00 Praha 1

Tel.: +420 226 216 161
Fax: +420 226 216 160

E-mail: info@cmedia.cz
Web: www.cmedia.cz

IČ: 25689657
DIČ: CZ25689657

Příloha č. 9 – ACT Media s.r.o. – Cenová nabídka grafických prací pro KASYS s.r.o.

KALKULACE
FOTOPRODUKCE
A GRAFICKÝCH PRACÍ**ACT Media s.r.o.**

Jablonského 62
326 00 Plzeň

IČ: 28060270
DIČ: CZ28060270

WWW.ACTMEDIA.CZ

ZADAVATEL

Bc. Michaela Schickerová
pro
KASYS s.r.o.
Guldenerova 9
326 00 Plzeň

AUDIOVIZUÁLNÍ PRODUKČNÍ SPOLEČNOST

CENA	3 800,- Kč bez DPH
SPECIFIKACE ZAKÁZKY	Fotografie k reklamnímu užití, určeno k tiskové a webové prezentaci a k prezentaci na sociálních sítích spol. KASYS s.r.o. Bigboard – Plzeň Bory
PREPRODUKČNÍ A PRODUKČNÍ ČINNOST	Příprava fotostudia / ateliéru. 1 den fotoprodukce, práce 5 členného týmu: fotografa, osvětlovače, idea makera.
TECHNICKÉ SPECIFIKACE	Foceno profesionální technikou Canon EOS 5D Mark IV, se světelnými objektivy řady L. 4 světla, syncro (kabel/rádía) softbox octa + strip s voštinou, 2 reflektory včetně voštin a klapky, 2 velké difuzní plochy, pozadí šedé – černé. Propojení s PC pro okamžitý náhled.
OBRAZOVÁ POSTPRODUKCE	5 dnů postprodukce ve studiu – grafické práce 25 až 30 vizuálů, coloring & retuše. Úpravy - výběr fotografií, vyvolání z rawu, postprodukce s důrazem na tonalitu barev a retuše v programu Adobe Photoshop.
FINÁLNÍ FORMÁT FOTOGAFIÍ	Fotografie budou dodány elektronicky, v kvalitě určené pro velkoformátový tisk ve formátu JPEG s rozlišením 300 DPI. Formáty: Bigboard - 5 variant: 960x360

Mgr. David Jäger
Jednatel