

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Komunikační mix**

**Tereza Majnerová**

© 2016 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Majnerová

Provoz a ekonomika

Název práce

**Komunikační mix**

Název anglicky

**Communication Mix**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem této práce je návrh doporučení v oblasti komunikačního mixu s cílem zvýšení prodeje služeb ve vybrané společnosti.

### Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvalitativního/kvantitativního výzkumu.

## Doporučený rozsah práce

40-60 stran

## Klíčová slova

Marketing, propagace, komunikace, reklama, středisko volného času, služba, komunikační mix, zájmový útvar, komunikační nástroje

---

## Doporučené zdroje informací

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

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

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 1118026985.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 14.3.2016

Terese Majnerová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady a připomínky, čas a odborné vedení. A dále paní Ing. Kateřině Vágnerové a dalším ze střediska za ochotu a poskytnutí informací pro zpracování této práce.

# Komunikační mix

## Souhrn

Hlavním tématem bakalářské práce je marketingový komunikační mix. Hlavním cílem této práce je návrh doporučení v oblasti komunikačního mixu s cílem zvýšení prodeje služeb ve vybrané společnosti. Práce je rozdělena na dvě části a to na teoretická východiska a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. V teoretické části práce je popsána podstata marketingu, marketingová komunikace a komunikační mix. V praktické části je představena společnost Labyrint, zabývající se nabídkou služeb. Dále je popsán její komunikační mix a jednotlivé nástroje, které využívá. Praktická část je zpracována na základě vyhodnocení analýzy komunikačního mixu. Analýza komunikačního mixu vychází z výstupů polostrukturovaných rozhovorů. V poslední části práce je sepsáno doporučení pro komunikační mix společnosti. Závěrem této práce je shrnutí a doporučení do budoucna.

**Klíčová slova:** Marketing, propagace, komunikace, reklama, středisko volného času, služba, komunikační mix, zájmový útvar, komunikační nástroje

# Communication Mix

## Summary

The main theme of this thesis is marketing communication mix. The main objective of the thesis is proposal of recommendation in the area of communication mix with objective increase in sales of services in selected company. The thesis is divided into two parts, the theoretical part and the practical part. The theoretical part is based on an analysis of secondary sources. In the theoretical part of thesis is described principle of marketing, marketing communication and communication mix. In the practical part is introduced the Labyrinth company, which deals with offering services. Secondly is described her communication mix and individual tools of the communication mix, which are used. Practical part is processed on the base analysis evaluation of communication mix. This analysis of the communication mix is based on outputs of semi-structured interview. In the last part of this thesis is written a recommendation for communication mix of company. In conclusion, there is a summary and recommendation to the future.

**Keywords:** Marketing, publicity, communication, advertisement, the center of free time, service, communication mix, elective subject, communications tools.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b> .....	<b>11</b>
2.1	Cíl práce .....	11
2.2	Metodika .....	11
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b> .....	<b>12</b>
3.1	Podstata a význam marketingu.....	12
3.2	Koncepce marketingového řízení (marketing management) .....	13
3.3	Marketingový proces.....	14
3.3.1	Cílený marketing.....	14
3.4	Marketingový mix .....	16
3.5	Marketingová komunikace.....	19
3.5.1	Cíle marketingové komunikace .....	19
3.5.2	Komunikační proces .....	21
3.6	Komunikační mix.....	23
3.6.1	Výběr komunikační strategie .....	24
3.6.2	Optimalizace komunikačního mixu .....	26
3.6.3	Reklama .....	29
3.6.4	Podpora prodeje .....	31
3.6.5	Přímý marketing.....	33
3.6.6	Public relations.....	34
3.6.7	Sponzoring .....	35
3.6.8	Veletřhy a výstavy .....	36
3.6.9	Osobní prodej.....	37
3.6.10	Komunikační mix na internetu.....	39
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b> .....	<b>41</b>
4.1	Představení společnosti Labyrint .....	41
4.1.1	Historie společnosti Labyrint.....	42
4.1.2	Konkurence .....	42
4.1.3	Cílová skupina.....	43
4.2	Marketingový mix .....	43
4.2.1	Produkt (služba) .....	43
4.2.2	Cena .....	47
4.2.3	Propagace .....	48
4.2.4	Distribuce .....	48
4.3	Komunikační mix společnosti Labyrint – analýza současného stavu ...	48



4.3.1	Reklama .....	49
4.3.2	Public relations.....	50
4.3.3	Osobní prodej.....	51
4.3.4	Přímý marketing.....	51
4.3.5	Veletřhy a výstavy .....	51
4.3.6	Podpora prodeje .....	52
4.3.7	Sponzoring .....	52
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuze .....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>59</b>
7.1	Literatura .....	59
7.2	Internetové zdroje.....	60
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>61</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	– Průběh STP .....	15
Obrázek 2	– 4 P marketingového mixu.....	17
Obrázek 3	– Model komunikačního procesu .....	22
Obrázek 4	– Strategie pull.....	24
Obrázek 5	– Strategie push .....	25
Obrázek 6	– Kombinace obou strategií.....	25
Obrázek 7	– Formy přímého marketingu .....	34

## Seznam tabulek

Tabulka 1	– Složky marketingového mixu: 4P a 4C .....	18
Tabulka 2	– Optimalizace komunikačního mixu .....	28
Tabulka 3	– Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	38

## Seznam grafů

Graf 1	– Počet nabízených zájmových útvarů v letech 2002 až 2015 .....	45
--------	---	----

# 1 Úvod

Komunikační mix představuje jednu z nejdůležitějších a nejviditelnějších částí marketingu. Tento nástroj marketingového mixu, pokud je správně nastaven, slouží k získávání nových zákazníků, k udržování stávajících a péči o ně. V současné době je nemožné, aby firmy nepropagovaly své výrobky či služby nebo firmu samotnou. A to v důsledku obrovské konkurence na trhu. Každá firma se snaží svou marketingovou strategií zaujmout a tím si „urvat“ svůj kus trhu. Marketingová komunikace se řadí mezi disciplíny, které se neustále vyvíjí a to také díky technologiím, které jdou neustále dopředu.

Komunikační mix se skládá z jednotlivých složek a všechny jsou svým způsobem důležité, není to jen o reklamě, kterou znají lidé nejlépe. Podle odborných publikací se tedy jedná o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a veletrhy a výstavy. Reklama má v dnešní době mnoho forem a lze ji vidět naprosto všude, ať už jde o klasická média, jako jsou noviny, časopisy nebo televizní či rozhlasové vysílání. Dále hraje klíčovou roli Internet, bez reklamy na Internetu nemůže firma již existovat. Mezi další formy reklamy se řadí outdoorová reklama (billboardy, dopravní prostředky a další). Osobní prodej je založen hlavně na profesionálních prodejcích, jedná se například o umístění stánky na frekventovaných místech. Podpora prodeje zase spočívá v různých reklamních předmětech, slevách, kupónech a dalších formách, které přivedou zákazníka okamžitému nákupu. Pokud jde o přímý marketing, tak se jedná o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi jeho nástroje patří například zásilkový prodej (nabídky s využitím emailu/pošty), katalogy, teleshopping a další. Dalším již zmíněným nástrojem je Public relations, neboli vztahy s veřejností. PR má za úkol komunikaci s veřejností a tiskem a měl by udržovat a vylepšovat pověst firmy. Podobně jsou na tom i veletrhy a výstavy, tam navíc dochází k předvádění produktu či služby. Většinou se jedná o velké a dobře organizované události. Poslední složkou komunikačního mixu je sponzoring. Pokud firma sponzoruje, vylepšuje si též svou pověst a image firmy. Všechny tyto složky jsou důležité, dohromady tvoří komunikační mix firmy a budou podrobně popsány v příslušné kapitole této práce.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této práce je návrh doporučení v oblasti komunikačního mixu s cílem zvýšení prodeje služeb ve vybrané společnosti.

Dílčím cílem je popis jednotlivých složek komunikačního mixu, které společnost Labyrint využívá. Společnost byla vybrána díky osobní zkušenosti a praxi v této společnosti, takže bylo snadnější získat potřebné informace pro zpracování této práce.

Dalším cílem práce je vytvořit teoretická východiska na základě analýzy sekundárních zdrojů. Tato část práce je zaměřena na vysvětlení pojmů, jako je marketing a jeho podstata, marketingová komunikace a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Z těchto poznatků následně vychází praktická část.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části a to na část teoretickou a praktickou. Při zpracování teoretické části je použita analýza sekundárních zdrojů, které se týkají dané problematiky a které jsou následně uvedeny v seznamu použité literatury.

Praktická část je zpracována na základě výstupů z kvalitativního/kvantitativního výzkumu. V praktické části práce je popsán a zanalyzován marketingový komunikační mix společnosti Labyrint, která se zabývá nabízením služeb v oblasti vzdělávání, trávení volného času atd. Analýza komunikačního mixu společnosti Labyrint byla provedena na základě osobních konzultací s pracovníky ve společnosti, v rámci těchto konzultací proběhly polo-strukturované rozhovory. Tyto konzultace proběhly v listopadu 2015 a byly celkem dvě. Následně proběhlo vlastní vyhodnocení. Na základě vyhodnocení výstupů z polo-strukturovaného rozhovoru je navrženo doporučení v oblasti komunikačního mixu společnosti. Doporučení je dále také navrženo na základě poznatků z teoretické části. Závěrem této práce je shrnutí dané problematiky, a sepsáno doporučení do budoucna, které by mělo vést, v případě využití společností, ke zvýšení prodeje služeb.

### **3 Teoretická východiska**

V této části práce je popsána problematika, týkající se marketingu a marketingového mixu. Dále je zde popsán komunikační mix, jeho optimalizace a jednotlivé složky.

#### **3.1 Podstata a význam marketingu**

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

Marketing je založen hlavně na vztazích se zákazníky. Jedná se nejen o prostředek k uspokojení potřeb a přání zákazníka, ale zároveň dalším cílem je vytvoření nové potřeby, o které zákazník ještě ani netuší. Jde o to, přinést mu takové hodnoty, které mu jiný subjekt nemůže dát. Mezi zájmy organizace také patří získávání nových a udržování stávajících zákazníků (Paulovčáková, 2015).

Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat -, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Dá se konstatovat, že marketing představuje domácí úkol, který je třeba řešit ještě předtím, než má společnost produkt k prodeji a který vypracují manažeři, aby vyvodili, jaké jsou potřeby. Dále určili jejich rozsah, sílu a pak se rozhodli, zda se naskýtá příležitost dosažení určitého zisku. Marketing pokračuje po celou dobu životního cyklu produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že se vylepší podoba a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěšnost zopakovat (Kotler a kol., 2007).

## 3.2 Koncepce marketingového řízení (marketing management)

Marketingové řízení lze chápat jako aktivity, které vedou k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. Marketingové aktivity by proto měly být podloženy dobře promyšlenou filozofií. Tato filozofie by měla pomýšlet na účinnost, efektivnost a sociální zodpovědnost (Kotler a kol., 2007).

Filozofie marketing managementu firmy vždy ovlivňuje její přístup ke kupujícím. Existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu (Kotler a kol., 2007, s. 48).

- **Výrobní koncepce** – jedná se o jednu z nejstarších koncepcí (filozofií) prodávajících. Jde o to, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a velmi dobře dostupné. Tudíž vedení podniku neboli management by se měl soustředit na zefektivnění výroby a distribuce (Paulovčáková, 2015).
- **Výrobková koncepce** – je založena na základě toho, že si spotřebitelé vybírají výrobky, které jsou velmi kvalitní, vysoké jakosti, mají skvělý výkon a moderní vlastnosti. Z tohoto důvodu by se firma měla zaměřit na neustálé zlepšování a inovování produktů (Kotler a kol., 2007).
- **Prodejní koncepce** – tato koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně (Kotler a kol., 2007, s. 49). Tato koncepce se nejvíce používá u výrobků, které nejsou moc vyhledávané, a používá jí poměrně mnoho firem (Kotler a kol., 2007).
- **Marketingová koncepce** – jedná se o filozofii založenou na předpokladu, že firma může dospět ke svým stanoveným cílům, když dokáže rozeznat potřeby a přání cílových skupin a zákazníků. A také když dokáže poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence (Paulovčáková, 2015).
- **Koncepce společenského marketingu** – společenský marketing je založen na teorii, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka ve všech

ohledech lépe a účinněji než její konkurence. A to takovým způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele společnosti (Kotler a kol., 2007).

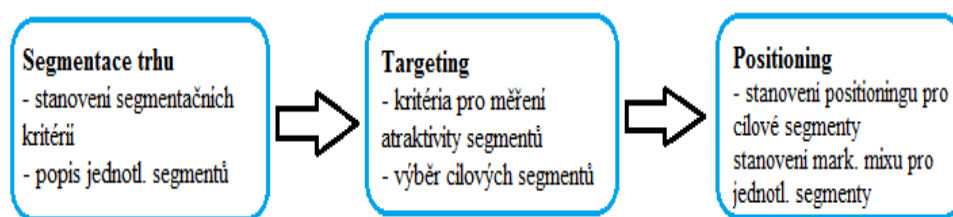
### **3.3 Marketingový proces**

Marketingový proces je celek, který je důležitý při přípravě a realizaci marketingové strategie. Jedná se o celek, jehož součástí je analýza marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizace marketingové strategie. Součástí tohoto celku jsou jak vnitřní, tak vnější faktory či vlivy, které právě působí na přípravu a následnou realizaci marketingové strategie (Kotler, Armstrong, 2004).

#### **3.3.1 Cílený marketing**

Aby firma v dnešní době a mezi velkou konkurencí uspěla, tak se musí snažit orientovat se na zákazníky a přesvědčit je, že je lepší než konkurence. Musí se snažit uspokojit přání a potřeby spotřebitelů/zákazníků. V dnešní době, je ale velice důležité, aby se firmy orientovali jen na určitou cílovou skupinu zákazníků, neboli na určitou část trhu. Není totiž možné, aby nabízela a snažila se uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, jelikož trh není homogenní a škála spotřebitelů a jejich potřeby jsou tak různorodé. Proto se zaměří jen na určitou oblast trhu a skupinu zákazníků. Tento proces se skládá ze tří fází: segmentace trhu (segmentace), výběr cílového trhu (targeting) a tržní positioning (positioning), tedy STP (Kotler, Armstrong, 2004).

**Obrázek 1 – Průběh STP**



*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Kotler, P., Armstrong, G., Marketing, str. 326*

### **Segmentace trhu**

Při volbě a zpracování marketingové strategie má klíčovou roli právě segmentace, výběr jednoho nebo více cílových trhů na základě analýzy tržních segmentů s využitím výsledků situační analýzy a marketingového výzkumu (Paulovčáková, 2015, s. 122). Tržní segment vyjadřuje skupinu zákazníků, kteří mají stejné nebo podobné potřeby a přání (Paulovčáková, 2015).

Na základě výběru tržního segmentu pak firma může snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby právě daných přáním a potřebám (Kotler, Armstrong, 2004).

Každý zákazník je určitým způsobem jedinečný, což se mimo jiné projevuje i v jeho osobitých potřebách, přáních, ale i možnostech. Proto ideální a nejdokonalejší nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu. Na základě znalostí individuálních potřeb a podmínek by se nabídka „šila přímo na tělo“ konkrétního zákazníka, přesně by odpovídala jeho požadavkům i možnostem (Foret, 2011, s. 163).

### **Targeting**

Targeting neboli tržní zaměření je druhým krokem cíleného marketingu. Targeting je možné formulovat jako proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů (Vašítková, 2014, s. 35).

Při výběru daného tržního segmentu je důležité, aby organizace zohlednila celkovou atraktivitu segmentu (skupiny), dále vlastní cíle a prostředky. Atraktivitu daného segmentu může snížit silná obsazenost konkurencí, existence substitutů (podobných, zaměnitelných výrobků). Naopak mezi atraktivní vlastnosti segmentu patří ziskovost, nízké riziko, úspory z rozsahu a například ještě stabilita segmentu (Paulovčáková, 2015).

### **Positioning**

Positioning představuje tvorbu firemní nabídky a image s cílem zaujmout specifické místo v myslích zákazníků na cílovém trhu (Kotler, Keller, 2013, s. 806). Positioning výrobku nebo značky je používán k odlišení od konkurence v podvědomí spotřebitelů a má velký vliv na případné zakoupení produktu či služby. Jde o získání konkurenční výhody. Účelem správného positioningu je dosáhnout maximalizace potencionálních přínosů pro podnik (Kotler, Armstrong, 2004).

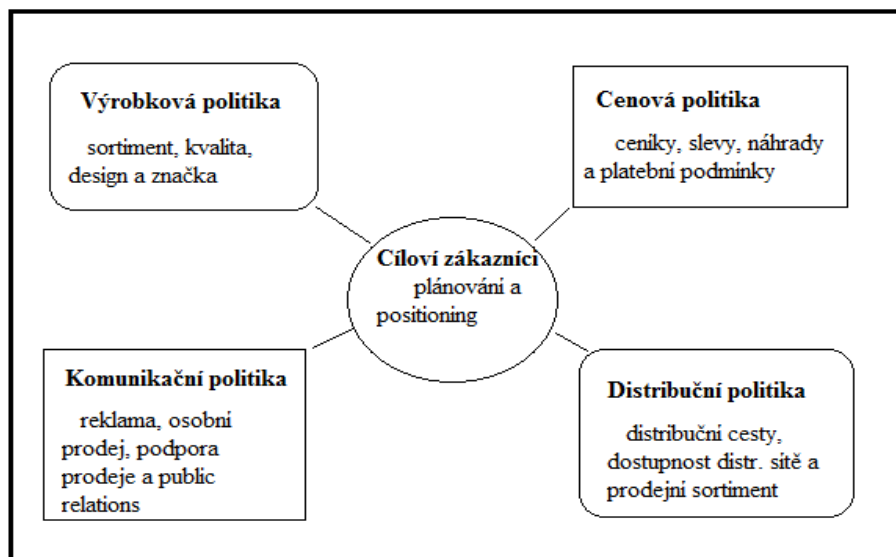
## **3.4 Marketingový mix**

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. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Kotler a kol., 2007, s. 70).

Následující obrázek znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P.



Obrázek 2 – 4 P marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Kotler, P., *Marketing*, s. 106

**Produkt** – tento pojem zahrnuje všechny výrobky a služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Pojem produkt lze chápat nejen jako jakékoliv fyzické zboží, a službu, ale i jako informaci, myšlenku, zážitky nebo dokonce i osobnost, například známý zpěvák či politik (Kotler a kol., 2007).

**Cena**, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. Správně stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam. Stanovení ceny není vůbec jednoduchý proces, musí se vzít v potaz mnoho faktorů (Karlíček a kol., 2013, s. 171).

**Komunikace** zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazníci seznámili s výrobkem a aby si jej zakoupil (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107). Jedná se o řízené informování a přesvědčování cílového zákazníka, nebo cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další organizace či instituce své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2011, s. 9).

**Distribuce** neboli dostupnost vyjadřuje veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek či služba, stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Jednoduchost,

rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné (Karlíček a kol., 2013, s. 211).

Marketingový mix 4P (produkt, cena, komunikace a distribuce) se označuje za klasický. Existuje i rozšířená verze marketingové mixu a to tím, že se připojí další „P“ – People - lidé. Tím vzniká marketingový mix 5P. Dále lze narazit i na 7P, které se od klasického liší připojením People - lidé, Processes - procesy a Physical evidence - fyzický vzhled. V průběhu dalších let byly snahy o rozšíření základního marketingového mixu 4P, eventuálně 7P, ještě o další oblasti. Snaha o doplnění politické moci - Political power, formování veřejného mínění (public opinion formation), a prezentace - presentation (Paulovčáková, 2015).

Dalším pojetím marketingu je tzv. 4C model, který nahlíží na marketingový mix ze strany zákazníka a ne prodávajícího 4P (Kotler, Keller, 2013). Následující tabulka zobrazuje složky základního marketingového mixu a složky modelu 4C.

**Tabulka 1 – Složky marketingového mixu: 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
<b>Produkt</b> (product)	<b>Potřeby a přání zákazníka</b> (customer needs and wants)
<b>Cena</b> (price)	<b>Náklady na straně zákazníka</b> (cost to the customer)
<b>Distribuce</b> (place)	<b>Dostupnost</b> (convenience)
<b>Komunikace</b> (promotion)	<b>Komunikace</b> (communication)

*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Kotler a kol., Moderní marketing, str. 71*

### 3.5 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci lze vyjádřit jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2011).

Komunikace je velice důležitá, bez marketingové komunikace se dnes podniky a firmy již neobejdou. Marketingová komunikace není pouze jeden z marketingových nástrojů, ale jde o celý soubor nástrojů. Firma tyto nástroje koordinuje takovým způsobem, aby o sobě a své nabídce předávala co možná nejjasnější a nejpřesvědčivější sdělení (Kotler, Armstrong, 2004). Je nutné podotknout, že teorie o marketingové komunikaci neexistuje pouze jedna a to z důvodu rozdílného úhlu pohledu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů (Vašítková, 2014, s. 126).

#### 3.5.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovit cíle je jeden z nejdůležitějších rozhodnutí, co musí manažeři provést. Tato rozhodnutí musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí přímo vést k upevnování dobrého jména a firemní pověsti (Přikrylová, Jahodová).

Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

**Tradičně uváděné cíle** (Přikrylová, Jahodová):

1. Poskytnutí informace
2. Vytvoření a stimulování poptávky
3. Odlišení produktu (diferenciace)

4. Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
5. Stabilizace obratu
6. Vybudování a pěstování značky
7. Posílení firemní image

### **Poskytnutí informací**

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40).

Dále podniky používají informace pro upozornění na nějakou změnu, například na změnu jména, přestěhování apod. Také tímto způsobem podávají informace pro potenciální investory (Přikrylová, Jahodová).

### **Vytvoření a stimulování poptávky**

Jedním z hlavních cílů většiny činností je vytvoření a následné zvýšení poptávky po výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může pomoci ke zvýšení poptávky (Přikrylová, Jahodová).

### **Odlišení produktu (diferenciace)**

Jedná se o koncepci odlišení výrobku od konkurence. Diference dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samým. Cílem je vybudování pozitivní asociace v myslích spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Zdůraznění užitku a hodnoty produktu**

Tento cíl spočívá v tom ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Kombinace užitku a hodnoty, které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců často prodávat až za neúměrně vysoké ceny. Většina

podniků formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající specifickým potřebám (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Stabilizace obratu**

Obrat, který firmy v průběhu roku nebo let zaznamenávají, není stejný. Změna, kterou zaznamenávají je způsobena například sezonností zboží nebo služeb, cykličností nebo jednoduše řečeno nepravidelností poptávky. Pro výrobce tyto výkyvy znamenají zvyšování provozních a výrobních nákladů a tudíž cílem marketingové komunikace je co největší vyrovnání těchto výkyvů a také stabilizování výše zmíněných nákladů (Přikrylová, Jahodová).

### **Vybudování a pěstování značky**

Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli (Keller, 2007, s. 310).

### **Posílení firemní image**

Image firmy zřejmým způsobem působí na myšlení a konání zákazníků, nebo dokonce celé veřejnosti. Tito lidé si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě se pak rozhodují – buďto preferují nebo ignorují produkty dané firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení firemní značky. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 41).

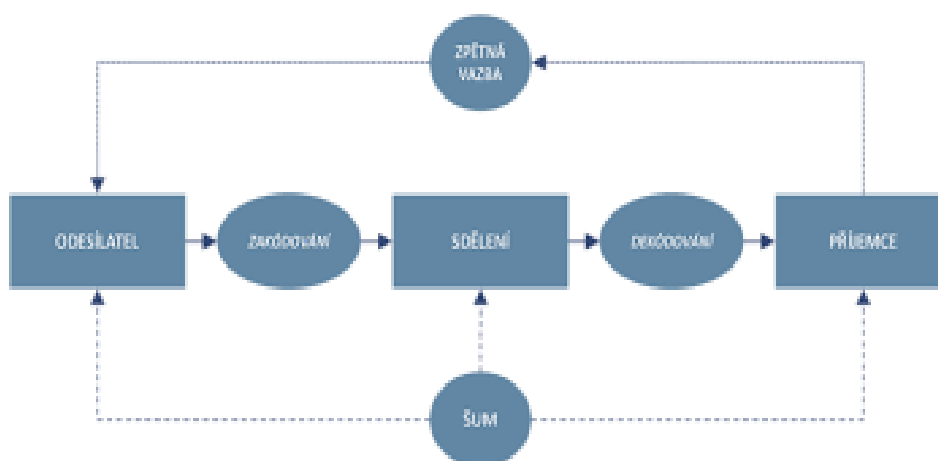
## **3.5.2 Komunikační proces**

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele

k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu. Skládá se ze sedmi prvků – odesílatel, zakódování, sdělení, dekodování, příjemce, zpětná vazba a šum. Následující obrázek znázorňuje právě zmíněný model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Obrázek 3 – Model komunikačního procesu**



Zdroj: z <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

**Jednotlivé složky komunikačního procesu** (Přikrylová, Jahodová, 2010):

**Odesílatel** – je to člověk, skupina osob nebo organizace, která vysílá informace k příjemci, je iniciátorem komunikačních vztahů. Od odesílatele putuje komunikace díky komunikačním kanálům, prostředkům a forem k příjemci komunikace.

**Zakódování** – proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení a to do podoby, které bude příjemce rozumět, například slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy, fotografie atd.

**Sdělení** – tento pojem znamená určitou sumu informací, kterou se odesílatel snaží odeslat příjemci pomocí komunikačního média.

**Dekódování** – je to proces pochopení a porozumění příjemce zakódovanému sdělení, které přišlo od odesílatele.

**Příjemce** – jsou to spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, média, komunita nebo i široká veřejnost.

**Zpětná vazba** – jedná se o zprávu, kterou příjemce vyšle zpět k odesílateli, je to určitá reakce na přijaté informace.

**Šum** – pravděpodobnost problému v přijetí některých sdělení.

### **3.6 Komunikační mix**

Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Komunikační mix lze rozdělit do dvou forem a to na osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy patří osobní prodej a do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Když zkombinujeme tyto dvě formy, tak se do komunikačního mixu řadí ještě veletrhy a výstavy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Tyto formy je možné dále rozšířit o interaktivní marketing. Ten umožňuje nový způsob komunikace, který využívá média jako internet a extranet, pomocí nichž firma propojuje komunikaci s prodejem. Existuje celá řada nástrojů, například písemná prezentace, obrazovky s promítáním, způsob nabízeného zboží a jiné (Pelsmacker, 2003).

Každá z těchto částí plní svou funkci a dohromady se vzájemně podporují a doplňují. Použití určitého nástroje komunikačního mixu se liší podle typu výrobku, typu trhu a dalším faktorem je také životní cyklus výrobku. Ke každému nástroji se váží určité

znaky a také náklady. Komunikační mix závisí také na cílové skupině (Karlíček a kol., 2013).

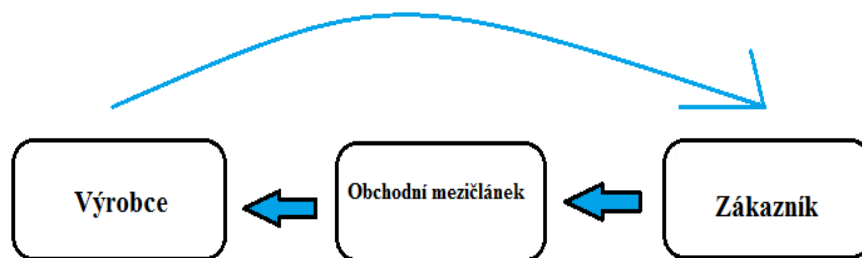
### 3.6.1 Výběr komunikační strategie

Co se týče komunikačních strategií, tak rozeznáváme dvě základní a tou je strategie – pull, což znamená protáhnout a strategie – push neboli protlačit (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### Strategie pull

Tato strategie spočívá ve snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, pull strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulantem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budovat spotřebitelskou poptávku. Předpokladem je, že zákazníci budou výrobek poptávat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 50). Následující obrázek zobrazuje tuto strategii.

Obrázek 4 – Strategie pull



*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Přikrylová, J., Jahodová, H., Moderní marketingová komunikace, s. 50*

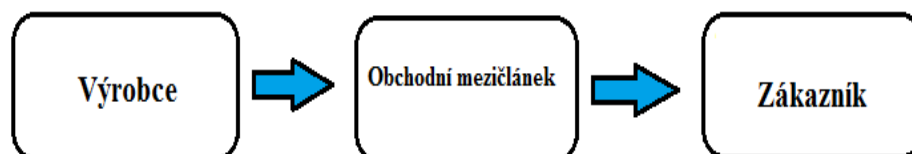
#### Strategie push

Strategie push spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje, to znamená, že cílem je podporování výrobku na cestě ke konečnému zákazníkovi. Lze to zajistit pomocí společně



reklamy, různých slev, aktivním zapojením prodejců a podobně (Přikrylová, Jahodová, 2010). Strategie push je znázorněna na následujícím obrázku.

**Obrázek 5 – Strategie push**

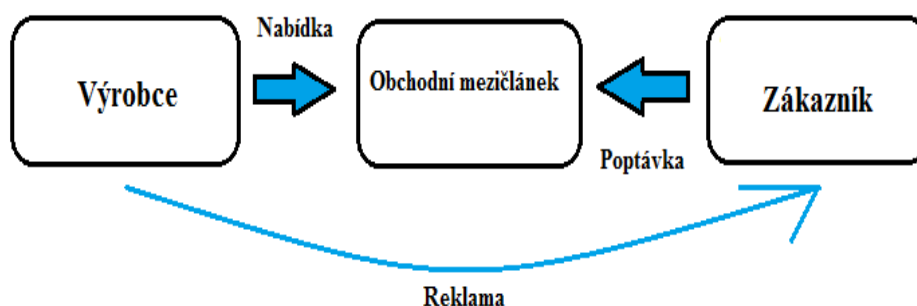


*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Přikrylová, J., Jahodová, H., Moderní marketingová komunikace, s. 51*

### **Kombinace strategie pull a push**

Kombinaci obou strategií využívá mnoho podniků, jelikož je osvědčená a již odzkoušená. Každý podnik má tu svou jednu strategii, ale úspěšné firmy používají právě různých kombinací těchto dvou strategií a to pro různé výrobky a značky (Přikrylová, Jahodová, 2010). Na dalším obrázku je právě tako kombinace znázorněná.

**Obrázek 6 – Kombinace obou strategií**



*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Přikrylová, J., Jahodová, H., Moderní marketingová komunikace, s. 51*

### 3.6.2 Optimalizace komunikačního mixu

Komunikační mix a jeho vytvoření je jedním z nejdůležitějších a nejtěžších úkolů, který musí marketingový manažer vyřešit, jelikož neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti. Správná optimalizace a nastavení komunikačního mixu bude plnit výrobní i firemní cíle a bude přinášet zisk (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Optimalizaci a volbu ovlivňují následující faktory (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Podstata trhu
- Podstata výrobku nebo služby
- Stadium životního cyklu
- Cena
- Disponibilní zdroje

#### **Podstata trhu**

Charakter neboli podstata trhu má na konkrétní podobu komunikačního mixu největší vliv. Velikost cílové skupiny, vzdálenosti mezi jednotlivými zákazníky nebo druh zákazníka mají největší vliv (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### **Podstata výrobku nebo služby**

Dalším neméně důležitým faktorem je produkt sám o sobě. Na osobním prodeji jsou závislejší výrobky technické či průmyslové povahy, u zboží běžné spotřeby se lze spolehnout na reklamu. Komunikační mix se také mění, když výrobce zavede jiné produkty pro jiné tržní segmenty (Přikrylová, Jahodová, 2010).

#### **Stadium životního cyklu**

Komunikační mix musí odpovídat aktuálnímu stádiu životního cyklu výrobku. Je jasné, že při uvádění nového výrobku na trh musí být kladen důraz hlavně na osobní prodej, aby se dosáhlo vysoké informovanosti. Ve fázi růstu se musí o výrobku přesvědčovat, při zralosti je kladen důraz na připomínání produktu, aby se dále kupoval.

Když je výrobek ve fázi poklesu, tak se vynakládají už jen malé částky a malá podpora prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Cena**

Cena zboží nebo služby je čtvrtým faktorem, který ovlivňuje komunikační mix a jeho optimalizaci. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou cenou na jednotku a obrovskou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké. Reklama zasáhne masově a tím splní svůj účel a je také nejspolehlivější formou komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 47).

### **Disponibilní finanční zdroje**

Jedná se o zdroje, o finance jaké vynaložíme na propagaci výrobků. Rozpočet může být velkou překážkou. Ne každá firma má na televizní reklamu v hlavním vysílacím čase a tak musí hledat alternativní řešení, i když bude možná méně efektivní (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Byly popsány jednotlivé základní faktory, které ovlivňují optimalizaci komunikačního mixu. Následující tabulka znázorňuje souvislosti mezi uvedenými faktory a doporučenou aplikací příslušného nástroje (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Tabulka 2 – Optimalizace komunikačního mixu**

	<b>Faktory</b>	<b>Důraz na osobní prodej</b>	<b>Důraz na reklamu</b>
<b>Charakter trhu</b>	Počet kupujících:	omezený počet	velké množství
	Geografická koncentrace:	koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka	organizace	konečný spotřebitel
<b>Charakter produktu</b>	Komplexnost:	komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost:	značná	minimální
	Druh zboží:	průmyslové	spotřební
	Kompletizace subdodavateli:	obvyklá	neobvyklá
<b>Stadium životního cyklu</b>		zavádění a počáteční růstová stadia	pozdní růstová stadia, zralost a počátek poklesu
<b>Cena</b>		vysoká jednotková cena	nízká jednotková cena

*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Přikrylová, J., Jahodová, H., Moderní marketingová komunikace, s. 46*

### **Jednotlivé složky komunikačního mixu**

Jak již bylo zmíněno, tak do komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, osobní prodej a veletrhy a výstavy. V této části kapitoly budou jednotlivé části popsány (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.6.3 Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejvíce používaným nástrojem marketingových komunikací. Má mnoho forem a způsobů použití. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 12).

Reklama by měla přinášet vždy něco nového. Jejím cílem je zvýšit atraktivitu produktu a rozšířit prodej. Reklama má jako jediná ze všech složek komunikačního mixu prokazatelnou historii. Zajímavý je její vývoj v různých souvislostech. Historie reklamy je do určité míry závislá na vývoji prostředků, které jsou používány ke komunikaci (Chromý, Ryashko, 2013).

Slouží k dlouhodobému budování značky, ale dá se použít i k rychlé podpoře výrobku či služby. Výhodou je rychlé působení, kontrola pro zadavatele nad obsahem a také to, že zadavatel může ovlivnit, koho a kde reklama zasáhne. Reklama má ale i řadu nedostatků, jako to že je neosobní, pouze jednosměrná a nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Ve většině případů je reklama finančně náročná (Foret, 2011).

#### **Stanovení reklamních cílů**

Stanovení reklamních cílů je prvním krokem tvorby a přípravy reklamy, tyto cíle musí být formulovány podle cílového trhu, positioningu a marketingového mixu, protože to vše tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 641).

Klasické reklamní cíle/druhy (Kotler, Armstrong, 2004):

**Inovativní reklama** – ta má za účel informovat trh o novinkách, o možnostech produktů, o změnách cen a také vysvětlit fungování výrobku. Dalším posláním této reklamy je budování firemní image, rozptýlení obav zákazníka atd.

**Přesvědčovací reklama** – jejím cílem je zvýšení preferencí dané značky, podpora a přesvědčení zákazníka k okamžité koupi.

**Připomínková reklama** – tato reklama má za úkol, jak už název napovídá, připomínat. Připomínat potřebu výrobku a místo kde je možné jej sehnat.

Ovšem druhů reklam je daleko více. Mezi další druhy lze zařadit reklamu výrobovou, firemní nebo institucionální (Hesková, Štarchoň, 2009).

Může sem patřit i reklama sociální, která je nástrojem sociálního marketingu. Cílem je propagace veřejně prospěšných aktivit, myšlenek, postojů, chování, apod. (Hesková, 2015).

### **Stanovení reklamního rozpočtu**

Tvorba reklamního rozpočtu se vytváří pro každý trh a produkt zvlášť. Mezi metody tvorby patří stanovení podle finančních možností firmy, procentem z běžných nebo předpokládaných tržeb, metodou konkurenční rovnosti (řídíme se podle konkurence) a metoda úkolů a cílů - řídíme se tím, čeho chceme dosáhnout (Kotler, Armstrong, 2004).

### **Vyhodnocení reklamní kampaně**

Reklamní program by měl pravidelně hodnotit komunikační efekty a obchodní výsledky. Měření komunikační účinnosti reklamy říká, zda komunikuje sdělení správně. Účinnost reklamy a to, zda komunikuje správně lze otestovat ještě dříve před zavedením. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 655).

### **Reklamní prostředky**

Vybrat správné a vhodné médium pro přenos reklamního sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. Špatná volba může firmu stát miliony. Reklamních prostředků je celá řada. Můžeme je rozdělit podle několika hledisek (Přikrylová, Jahodová, 2010). Zde uvedené patří mezi nejčastější dělení.

Dělení z hlediska rozvoje elektroniky (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Elektronická média - TV, rozhlas, internet (+ emaily), SMS, MMS
- Klasická média - noviny, časopisy, venkovní reklamy (billboardy, vitríny), obaly

Dělení podle působení na emoce (Hesková, Štarchoň, 2009)

- Horká média – silně působí na emoce, přijetí informace závisí na expozici, spolupůsobí zvuk, obraz, mluvené slovo, je těžko uchovatelná, musí se často opakovat, protože dochází ke ztrátě informací
- Chladná média – oproti horkým médiím je reklama uchovatelná, vnímání není závislé na expozici a způsob přijetí si volí každý člověk sám

#### **3.6.4 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, která využívá podněcující krátkodobé nástroje ke stimulaci dřívějšího nákupu, než spotřebitel skutečně potřebuje nebo většího nákupu v daném čase. Reklama nabízí důvod, proč koupit, podpora prodeje dává ve vymezeném čase podnět ke koupi (Paulovčáková, 2015, s. 226).

Podpora prodeje má velikou výhodu v tom, že dokáže vyvolat okamžitou a viditelnou reakci z nákupu. Tím pádem je účinek podpory prodeje snadno vyhodnocován. Naopak nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a krátkodobé působení (Karlíček, Zamazalová, 2009).

Typy podpor prodeje se dělí podle cílové skupiny, na kterou jsou zaměřeny. Podle tohoto hlediska lze stanovit spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Spotřební podpora prodeje – techniky** (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Vzorky – jedná se o miniatury produktů, které mají nalákat na budoucí prodej
- Kupóny – jedná se o poskytnutí slevy na další nákup, setkáváme se s nimi typicky v maloobchodě. Běžně je k dostání poštou, v časopisech, novinách, letácích atd.
- Prémie – poskytují se zdarma nebo jsou slevou na příští nákup, jedná se o účinnou motivaci zákazníka k nákupu

- Odměny za věrnost – věrnostní programy (věrnostní karty), vedoucí k získání výhod
- Soutěže - dávají zákazníkům možnost něco vyhrát, například hotovost, zboží nebo zájezd, jde o podchycení zákazníků
- Obchodní známky – obdoba prémie, známky se dostávají a pak je možno je směnit za dárek či slevu
- Nákupní slevy – snížení prodejní ceny
- Vyzkoušení zboží zdarma – jde o nalákání potenciálních zákazníků ke koupi

**Obchodní podpora prodeje – využívané stimuly (Přikrylová, Jahodová, 2010):**

- Slevy – okamžité při nákupu, množstevní slevy, pro stálé zákazníky
- Zboží zdarma – jako dárek nebo zboží za symbolickou cenu
- Podíl na nákladech za reklamu
- Soutěže – odměny za zvyšování objemu nákupů
- Prostředky 3D reklamy – jde o reklamní a dárkové předměty
- Odměny za vystavování zboží – například ve vitrínách
- Garantování možnosti zpětného odkupu zboží

**Podpora prodeje obchodního personálu – formy motivace (Přikrylová, Jahodová, 2010):**

- Soutěže – zaměření na objem prodeje nebo získávání zákazníků
- Odborná školení, vzdělávání, veletrhy
- Ocenění výkonů – zájezdy apod.
- Reklamní předměty – příručky, reklamní pomůcky...



### 3.6.5 Přímý marketing

Tento pojem vyjadřuje přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Tato komunikace je zaměřena na prodej zboží a služeb a funguje na základě reklamy uskutečňované pomocí pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání nebo novin a časopisů (Vašítková, 2014).

Na současném trhu je pro každou firmu velice důležitý úzký a individuální přístup ke každému zákazníkovi. Přímý marketing, neboli direct marketing, se takovýto přístup snaží uplatnit a navázat přímé vztahy s vybranými zákazníky (Kotler, Armstrong, 2004).

Mezi výhody patří zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment, efektivnost cílené komunikace, umožňující vytvoření osobního vztahu, kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí, operativnost reakce, názornost předvedení produktu a dlouhodobost využívání (Vašítková, 2014, s. 139).

Přímý marketing má též určité nevýhody. Není příliš vhodný pro komunikaci s masovým trhem. K jeho negativům dále patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek a rovněž skutečnost, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami. Pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou se tento nástroj jeví jako nevhodný, neboť konečný náklad na distribuci může být vyšší než sám nákup (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 95).

#### **Nástroje přímého marketingu (Kotler, Armstrong, 2004)**

- Telefonní marketing (telemarketing) – využití telefonu při přímém prodeji zákazníkům, tvoří největší část výdajů na přímý marketing
- Zásilkový prodej (poštovní zásilky) – rozesílání nabídek, oznámení a jiných položek na určitou adresu. Jedná se o zasílání milionů zásilek. Jedná se spolu s telemarketingem o nejúspěšnější formu. V současnosti se využívá i faxu, emailu nebo hlasové zprávy.
- Katalogový prodej – pomalu se ustupuje od klasických tištěných katalogů

a přechází se na elektronické.

- Teleshopping – využívá se televizní vysílání s uvedením všech podrobností, včetně telefonního čísla pro okamžité objednávky.
- Specializované stánky (kiosky) – umístění stánku na významných, vytížených a frekventovaných místech za účelem upoutání pozornosti, případně nalákání zákazníka ke koupi.

Následující obrázek zobrazuje formy přímého marketingu.

**Obrázek 7 – Formy přímého marketingu**



Zdroj: z <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=07>

### 3.6.6 Public relations

Public relations představují komunikaci s veřejností, tzn. s jakoukoli skupinou, která má skutečný nebo potenciální zájem o firmu nebo vliv na její schopnost k naplňování vlastních cílů. PR souží k budování image firmy nebo k její obraně, k předávání informací, ovlivňování názorů, udržování postojů nebo také podpoře jednotlivých produktů, avšak nepřímo, na rozdíl od reklamy, která je spíše komerčně a krátkodobě zaměřena (Paulovčáková, 2015, s. 229).

## Hlavní funkce PR

Mezi hlavní funkce public relations patří vystupování před tiskem, kdy zástupce prezentuje nové události a informace o firmě, které posilují image a působí pozitivně. Jde také o publicitu produktů, která vede ke zvýšení známosti produktu. Další funkce je korporátní komunikace, lobbying a poradenství (Paulovčáková, 2015).

### Nástroje PR (Kotler, Armstrong, 2004):

- Zprávy – příznivé zprávy o podniku, o produktech nebo lidech
- Zvláštní akce (events) – tiskové konference, slavnosti, laser show, multimediální prezentace, vzdělávací programy a další
- Lobbování – zastávání a prezentace názorů při jednáních se zákonodárci (Foret, 2011)
- Sponzorování - sponzorování kulturních, společenských, politických či sportovních aktivit, má velký význam pro společnost
- Firemní webová stránka, či reklama – důležitá pro udržení a zvýšení reputace, image firmy

### 3.6.7 Sponzoring

Tento nástroj lze definovat jako určitý vztah, obchodní vztah a to mezi poskytovatelem finančních prostředků nebo služeb a jedincem, akcí, či organizací. Sponzoring je řazen k nástrojům public relations, ale dá se chápat i jako samostatnou část. Prostřednictvím sponzoringu může firma získat pozornost veřejnosti. Sponzorování by se mělo stát významnou součástí firemní strategie, neboť díky němu může pozvednout image své značky nebo představit nové řady výrobků a služeb. Sponzor většinou poskytne finanční, materiálovou nebo jinou pomoc a na oplátku požaduje zviditelnění loga, odkaz na webové stránky nebo určitý způsob propagace a tím se naplňují komunikační cíle podniku (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Základní druhy sponzoringu (Přikrylová, Jahodová, 2010):**

- Sportovní sponzoring – spočívá v podpoře týmů či jedinců (sportovců) nebo celých spolků atd.
- Kulturní sponzoring – jedná se o podporu divadel, muzeí, galerií, knihoven, výstav, jednoduše řečeno, všech míst, co se týkají kultury
- Společenský sponzoring – ten je zaměřený na ochranu památek, podporu vzdělávání apod.
- Vědecký sponzoring – logicky, jak název napovídá, se jedná o podporu vědy, výzkumu a vývoje
- Ekologický sponzoring – je spojen s ochranou životního prostředí
- Sociální sponzoring – hlavním cílem je posilování image firmy, jde o podporu škol a společenských nebo občanských organizací
- Sponzoring médií a programů – přesně vymezen zákonem, jelikož se jedná o využívání veřejnoprávních médií
- Profesní sponzoring – podpora podnikatelských záměrů, profesního růstu nebo i investičních příležitostí
- Komerční sponzoring – tento druh je zaměřen na utužení obchodním vztahů s partnery

#### **3.6.8 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou kombinací osobního i neosobního jednání a představují důležitou součást komunikačního mixu. Jedná se o organizované události, které je nutné velice dobře připravit a naplánovat, aby splnily svůj účel. Vystavování a předvádění produktu je účinným propagačním nástrojem. Předvádění produktu bývá často doplňováno předváděním na obrazovkách, na předváděcích panelech či předváděcích molech, vzorky výrobků zdarma a u potravin zase ochutnávkami. Veletrhy využívají různých komunikačních kanálů a tím pádem je možno vystavované exponáty vnímat všemi smysly a působit tak účinně na stávající i potenciální zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 3.6.9 Osobní prodej

Osobní prodej jako má jako jediný osobní formu, pokud nebereme v potaz kombinované veletrhy a výstavy. Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci (Vašítková, 2014, s. 135).

Cílem komunikace je nejen dosažení prodeje výrobků či služby, ale také nastolení dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Oproti reklamě má osobní prodej jednu obrovskou výhodu a tou je, že kvalitní prodejce může přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci. Tato výhoda vyjadřuje oproti reklamě vysokou flexibilitu. Mezi další výhody se řadí tedy osobní kontakt, posilování vztahů a stimulace nákupu dalších osob. Naopak nevýhodou je, že se osobní prodej řadí mezi nejdražší komunikační nástroje (Vašítková, 2014).

Velmi důležitou roli hraje osobnost a schopnosti prodejce, jako je míra profesionality, znalost produktu, který nabízí, jeho celkové vystupování, chování a znalost psychologického působení na zákazníka a v neposlední řadě důvěryhodný vzhled. Všechny tyto vlastnosti jsou velice důležité a mohou zajistit konkurenční výhodu. (Foret, 2011).

#### **Hlavní kroky úspěšného prodeje (Kotler, Keller, 2013)**

- Vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace – vyhledání zákazníka a určení jeho zájmu o prodávané zboží nebo služby a jeho finančních možností)
- Předprodejní příprava – získání co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi
- Prezentace a demonstrace – uplatnění schopností prodejce
- Překonání námitek – přemluvení, argumentace pozitivním přístupem
- Uzavření prodeje – sepsání objednávky apod.
- Následný kontakt a udržování – tento krok je velice důležitý, přispívá ke spokojenosti zákazníka

Byly popsány jednotlivé složky komunikačního mixu včetně toho, jaké mají výhody i nevýhody. Pro lehčí orientaci poslouží následující tabulka, která obsahuje druhy komunikace, jejich náklady, výhody a nevýhody (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Tabulka 3 – Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

<b>DRUH KOMUNIKACE</b>	<b>Náklady</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>OSOBNÍ:</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ:</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
<b>Přímý marketing</b>	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
<b>Public relations</b>	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

*Zdroj: vlastní zpracování autorky (2016); Přikrylová, J., Jahodová, H., Moderní marketingová komunikace, s. 44*

### 3.6.10 Komunikační mix na internetu

Žádné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací a zájmových sdružení i jednotlivců (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Internet jako komunikační platforma i jako významné marketingové médium má několik důležitých vlastností, které jsou uvedeny zde (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Obrovská šíře obsahu a funkcí, rychlá aktualizace
- Celosvětové působení
- Je multimediální
- Dále je rychlý, nepřetržitý a umožňuje použití spousty nástrojů a postupů
- Umožňuje minimalizaci nákladů a snadnou měřitelnost

Firmám dává Internet nepřeberné množství možností, jako to, že jim poskytuje prostor pro prezentaci firmy samotné i výrobků, je to informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů a komunikaci se zákazníky a spoustu dalších (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Bezesporu nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217).

Pro propagaci své značky na internetu jsou obvykle používány (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224):

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikro stránky – podpora návštěvnosti
- Virální marketing

- Marketing na podporu komunit
- Advergaming

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení efektivnosti se využívá (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224):

- Reklama ve vyhledávacích (např. SEO, SEM, a PPC)
- Online soutěže pro spotřebitele
- Emailový marketing

SEO – optimalizace ve vyhledávacích, jde o získání lepšího umístění při vyhledávání.

SEM – jedná se o marketing ve vyhledávacích, cílem je zvýšit návštěvnost na daném webu a je to zpoplatněná služba.

PPC – jedná se o reklamní odkazy, které jsou vázány na určitá klíčová slova se specifickým placením za kliknutí. Nejznámějším systémem pro PPC reklamu je AdWords, tento systém je propojen s největším světovým vyhledávačem Google a jde o velice propracovaný systém.

Nejrozšířenějším komunikačním nástrojem pro firmy na internetu je reklama, protože může oslovit mnoho lidí v krátkém čase a za relativně málo peněz. Internetová reklama je méně nákladná, má rychlejší odezvu a dopad reklamní kampaně je exaktně měřený, například počtem kliknutí, počtem zhlédnutí atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010).



## **4 Vlastní práce**

V praktické části práce je představena společnost Labyrint – středisko volného času, která působí se svou činností ve Středočeském kraji, zejména ve městě Kladno. Je zde popsán marketingový mix společnosti a dále je práce zaměřena na marketingovou komunikaci a komunikační mix společnosti. Konkrétně je provedena analýza jednotlivých složek komunikačního mixu na základě výstupů z polo-strukturovaných rozhovorů a následně je navrženo doporučení právě v oblasti komunikačního mixu do budoucna.

### **4.1 Představení společnosti Labyrint**

Labyrint - středisko volného času se zabývá nabídkou služeb a činností v oblasti vzdělávání a trávení volného času. Působí ve Středočeském kraji, zejména ve městě Kladno. Jde o státní školské zařízení, zařazené do rejstříku škol a školských zařízení MŠMT ČR. Zřizovatelem společnosti je Středočeský kraj a také se jedná o příspěvkovou organizaci, která je právnickou osobou. Tudíž středisko nemá za úkol tvořit zisk, ale má za úkol organizovat zájmové útvary a další akce a neprodělat na nich. Středisko využívá dvou budov, ale má také dvě další pracoviště ve městě. Součástí je také Turistická základna, která se nachází v nedalekém městečku, kde probíhají hlavně dětské tábory. Některé činnosti (hlavně zájmové kroužky) jsou realizovány v jiných objektech, například ve školách nebo mateřských školách v Kladně nebo případně v okolních vesnicích. Činnost střediska probíhá celoročně a jeho aktivit se účastní lidé z města Kladna, ale i z jiných okolních měst, či vesnic. Posláním střediska je vytváření podmínek pro smysluplné trávení volného času dětí, mládeže i široké veřejnosti. Nabídka zájmové činnosti je určena zejména dětem základních škol, ale také dětem předškolním, mládeži i dospělým a nezapomíná se ani na důchodce. Středisko volného času se snaží pokrýt veškerou škálu zájmů v nejrůznějších oborech, od sportu po umělecké aktivity, od techniky a přírodních věd po společenskovědní obory. Je nutné podotknout, že na činnostech se nepodílejí jen zaměstnanci, ale i spousta dobrovolníků a externistů z řad dospělých i mládeže.

#### **4.1.1 Historie společnosti Labyrint**

Středisko volného času a vzdělávání bylo založeno 1. 7. 1990. Prvním zvoleným ředitelem byl PhDr. Jaroslav Jindra. Od této události se datuje novodobá historie a letos proběhlo výročí 25 let. Ovšem historie předchůdců sahá zpět až do roku 1965. Od roku 1965 byly budovy společnosti postupně darovány domům dětí a mládeže. Slavnostní otevření tenkrát navštívilo 1128 klientů. Po roce 1990 se sešla nová parta především mladých nadšenců. Ti vymýšleli nové volnočasové aktivity, organizovali různé soutěže, přehlídky a rozvíjeli vzdělávací projekty. V té době se stalo pevnou součástí činnosti vzdělávání pedagogických pracovníků, členů občanských sdružení, podnikatelů i veřejnosti. Byly realizovány rekvalifikační vzdělávací programy. Akreditováno bylo přes 90 vzdělávacích programů zaměřených na pedagogické dovednosti, management, výpočetní techniku, cizí jazyky i specializované programy.

#### **4.1.2 Konkurence**

Labyrint se těší neustálému zájmu o jeho zájmové kroužky a to i přesto, že čelí čím dál větší konkurenci a to hlavně ze strany škol, které přicházejí s nabídkou různých volnočasových aktivit. Také vybavení škol k této činnosti se stále zlepšuje a tím láká více lidí. Mají také nižší ceny kroužků, díky příznivějším podmínkám škol. Samozřejmě středisku konkurují také nově vznikající organizace poskytující volnočasové aktivity. Ovšem o služby Labyrintu je neustálý zájem díky jeho dobrému jménu, dlouholeté tradici, kvalitnímu sboru externích lektorů a vedoucích. Také příjemné prostředí a profesionalita pedagogických pracovníků velmi přispívá. Pro středisko tedy konkurenci představují hlavně školy (mateřské, základní a střední) a specializované organizace a do jisté míry pak i občanská sdružení, sportovní oddíly a další subjekty.

##### **➤ Školy**

Každá škola, školka nabízí pro své žáky, studenty mnoho zájmových kroužků. Nejenže je jejich nabídka také velká, ale hraje zde roli také to, že děti nemusí nikam dojíždět, respektive je rodiče nemusí ještě vozit po kroužcích, což jim zabírá čas. Školy si také mohou dovolit daleko nižší cenu, což je většinou pro rodiče rozhodující. Školy

představují konkurenci také proto, že se některé vyloženě specializují na určité oblasti, jako jsou například jazykové školy, hudební školy a také sportovní školy.

#### ➤ Specializované organizace

Na Kladensku jich působí několik a každá nabízí něco jiného. Jedná se například o specializované organizace na výuku jazyků neboli jazykové kurzy, kdy v těchto specializovaných organizacích existuje možnost získat za absolvování certifikát a to středisko neumožňuje. Dále jsou to různé herny, tělocvičny či rodinná centra, která jsou spojená i s hlídáním dětí. Jedná se také o další domy dětí a mládeže, jako je například Dům dětí a mládeže Ostrov ve Slaném.

### **4.1.3 Cílová skupina**

Základem efektivní marketingové komunikace je identifikace cílové skupiny. Cílovou skupinu by si měl určit každý podnik nabízející produkty či služby, jelikož cílit na všechny není tolik efektivní a někdy i neúčelné. Cílovou skupinou Labyrintu jsou především rodiče dětí a většinou přímo jen maminky hlavně z okresu Kladno. Dále také prarodiče. Aktuálně se středisko snaží rozšířit svou cílovou skupinu. Snaží se zacílit i na seniory, důchodce, ale i mládež. Se seniory se to celkem daří, některé kroužky pro tuto část populace se už realizují. Jedná se například o zájmový útvar Turistika, Počítače a Internet a další. Oslovit mládež se zatím moc nedaří, proto je třeba, aby se na tuto problematiku středisko více zaměřilo. Jde o to, aby se našel způsob, jak tuto generaci zaujmout. V dnešní době je to celkem problematické, jelikož mládež ztrácí zájem účastnit se pravidelné zájmové činnosti. A ti, kteří zájem mají, tak už většinou někam docházejí.

## **4.2 Marketingový mix**

### **4.2.1 Produkt (služba)**

Labyrint se nezabývá prodejem určitého produktu, nýbrž nabídkou služeb a činností. Tyto činnosti jsou především pro děti nejrozličnějšího věku, ale i pro dospělé a seniory. Nabídka služeb je velice pestrá a neustále se přizpůsobuje aktuální poptávce a trendům.

### **Poskytované služby lze rozdělit do několika oblastí:**

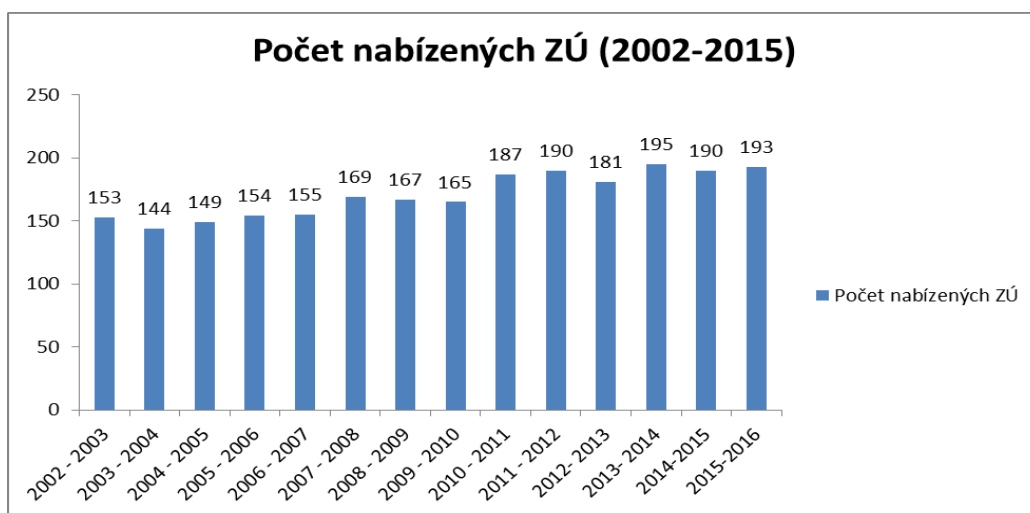
- Pravidelná zájmová činnost – zájmové kroužky
- Nepravidelná činnost
  - Příležitostná zájmová činnost
    - Velké akce střediska
    - Velké akce oddělení
    - Akce menšího rozsahu
    - Agenturní činnost – Akce na zakázku; výchovně vzdělávací programy
- Prázdninová činnost
- Práce s talentovanými dětmi a mládeží
- Spontánní činnost
- Odborná činnost
- Organizace soutěží a přehlídek
  - Soutěže MŠMT ČR
  - Ostatní soutěže

### **Pravidelná zájmová činnost – zájmové kroužky**

V různých zájmových útvech je realizována pravidelná zájmová činnost a tvoří tak základ a hlavní náplň střediska volného času. Jde o činnost, která má stálou členskou základnu a ke své činnosti se schází pravidelně. Ve školním roce 2015-2016 společnost nabízí v rámci své pravidelné činnosti cca 193 zájmových útvarů. Tyto zájmové útvary jsou zaměřeny na předškoláky, rodiče s dětmi, školáky, mládež, dospělé a seniory. Nabídku pravidelné zájmové činnosti tvoří nejrozmanitější formy zájmových útvarů a je cíleně směřována na všechny kategorie populace od předškoláků po seniory. Pozitivním trendem také je, že nabídka vychází „z průzkumu trhu“ a že je během roku inovována a doplňována. Zájmové útvary by se daly rozdělit do velkých oblastí jako je sport, jazyky, technika, estetika, turistika, kluby, kultura, hudba, přírodověda a zbytek se řadí do skupiny nezařazených činností. V posledních letech se stabilizoval zájem veřejnosti o sportovní aktivity jako je florbal, volejbal, stolní tenis, cyklistika, tai-ji, horolezectví, lukostřelba, šachy, aerobik a různá cvičení. Mimořádně vzrůstá zájem o hudební oblast (kytara,

flétničky, hra na klávesové nástroje, První krůčky k hudbě, Hrátky s robátky a Rytmičké kroky). Trvalejší pokles zájmu vykazuje i výuka jazyků a to z důvodu veliké konkurence zejména škol a organizací specializovaných na výuku jazyků. Také skutečnost, že v těchto specializovaných organizacích existuje možnost získat certifikát, je dnes pro zájemce o výuku jazyků rozhodující. Následující graf zobrazuje, jak kolísal počet nabízených útvarů během posledních let.

**Graf 1 – Počet nabízených zájmových útvarů v letech 2002 až 2015**



*Zdroj: Vlastní zpracování autorky (2016) na základě poskytnutých informací od společnosti*

Pozn.: Z grafu vyplývá, že se počet od roku 2002 navýšil o cca 40 kroužků. Je vidět, že počet nabízených kroužků se přizpůsobuje poptávce na trhu, jelikož není možné nabízet stále stejné kroužky a také jejich počet je vhodné ze strategického hlediska měnit.

### **Nepřavidelná činnost**

#### ➤ Příležitostná zájmová činnost

Tyto činnosti představují nabídku organizovaných příležitostných akcí výchovně vzdělávacího nebo rekreačního charakteru, které jsou veřejností poměrně oblíbené. Mezi tyto činnosti patří zejména tzv. „velké akce“ střediska, akce jednotlivých oddělení střediska, akce menšího rozsahu a tzv. agenturní činnost.

Velké akce jsou tradiční aktivity, které jsou pravidelně rozloženy do celého roku. Jsou to akce, které se většinou vztahují k určitým významným dnům či událostem. Jedná se například o Narozneniny Labyrintu, Čertoviny, Den dětí atd. Tyto akce jsou dětmi i veřejností oblíbené a hojně navštěvované. Jsou také účinnou formou reklamy, propagace a náboru do zájmových útvarů střediska. Tyto akce také přispívají k získávání dalších sponzorů. Velké akce patří k jednomu z vrcholů činnosti společnosti. Ve městě působení mají ale dlouholetou tradici, veřejnost je očekává a jsou velmi dobře hodnocené.

Akce tzv. malého a středního charakteru, akce jednotlivých oddělení - jedná se především o koncerty, výstavy, akce zaměřené např. k jednotlivým ročním obdobím a jejich zvykům (velikonoce, vánoce, čarodějnice) či k různým, dnes již opomíjeným činnostem (pouštění draků, turnaj v kuličkách), ale i k aktivitám typu různých soutěží, závodů a přehlídek. Počet akcí za každý rok se pohybuje v rozmezí od 900 do 1400 a počet návštěvníků sahá i k 40 000.

Akce na zakázku (agenturní činnost) – středisko také nabízí široké veřejnosti možnost organizování akcí na zakázku podle přání zákazníka od oslav dětských narozenin, přes akce pro děti zaměstnanců firem, až po organizování výletů a pobytových akcí.

#### ➤ Prázdninová činnost

Do této kategorie se řadí pobytové akce a jedná se o nabídku jak zimních, tak i letních táborů. Každý rok se nabízí v průměru 2 – 3 zimní tábory a 14 - 18 letních táborů a soustředění. I v této oblasti činnosti je v kraji značná konkurence. Letní pobytové akce jsou daleko více oblíbené a absolvuje je každý rok 400 – 500 účastníků. Dále sem patří jednorázové akce. V tomto případě jde především o příměstské tábory během hlavních prázdnin, ale i o ostatních prázdninách. Jedná se o širokou nabídku programů pro děti, které nemohou, nebo nechtějí trávit prázdniny bez rodiny a tak docházejí do střediska pouze přes den a na noc chodí domů. Což je vhodné především pro malé děti, nebo děti, které ještě nedokáží být přes noc bez rodičů. Jedná se v průměru o 80 akcí se 1400 návštěvníky za jeden rok.

#### ➤ Práce s talentovanými dětmi a mládeží

Jedná se zejména o rozšiřující činnost s talentovanými lidmi v oblasti sportu, výtvarného a dramatického umění a příležitostně i žurnalistiky, kteří se opakovaně

zúčastňovali pravidelné zájmové činnosti v zájmových útvarech. Každoročně středisko pracuje s 18 až 37 dětmi a mládeží.

➤ Spontánní činnost

Spontánní činnosti jsou takové aktivity, které jsou pedagogicky i organizačně ovlivňovány pedagogy nepřímo a které nemají stanovený pevný řád. Nabídka těchto činností se řídí podle aktuálního zájmu. K těmto činnostem je celoročně zpřístupněna zahrada u budovy střediska a malá herna.

➤ Odborná činnost

Mezi odbornou činnost patří několik seminářů tematicky zaměřených na metodiku volnočasových aktivit. Jedná se o semináře a školení uzavřené získáním certifikátu.

Souhrnně k nepravidelné činnosti je možné konstatovat, že nepravidelná činnost tvoří druhý, velmi významný prvek v činnosti společnosti.

### **Organizace soutěží a přehlídek**

Středisko se zabývá organizací soutěží a přehlídek vyhlášených nebo doporučených MŠMT ČR. Podíl společnosti spočívá v přípravě, propagaci, zabezpečení vlastního průběhu a vyhodnocení soutěže. Od roku 2010 z pověření kraje středisko organizuje i některé soutěže pro okres Prahu západ (např. Dějepisnou a Chemickou olympiádu, Přírodovědného a Matematického klokana).

#### **4.2.2 Cena**

Cena za poskytnuté služby/činnosti se liší podle druhu. Záleží, zda se jedná o pravidelnou zájmovou činnost (tedy o zájmové kroužky, které probíhají celý rok) nebo o jednorázové akce či pobytové akce. Ceny zájmových kroužků se pohybují od necelé tisícikoruny do cca necelých 3 000 Kč. Záleží, jak často kroužek probíhá, tedy kolik má lekcí během roku.

U jednorázových akcí (např. Čertoviny, Drakyáda, Den dětí nebo různé závody atd..) se ceny vstupného pohybují v řádu desítek Kč. Většinou se vstupné platí jen za děti

(za soutěžní karty). U spousty akcí je vstupně dokonce dobrovolné a záleží, jestli se návštěvníci rozhodnou přispět nebo ne.

Pokud se jedná o pobytové akce, tak tam se ceny pohybují logicky v řádech tisíců Kč, ovšem i tak to nejsou závratné sumy. A tak jsou tábory pořádané střediskem dostupné pro všechny rodiny s dětmi. Co se týče cen, tak jsou samozřejmě promyšlené i slevy pro početné rodiny, takže když jedou na tábor sourozenci, tak to mají levnější.

#### **4.2.3 Propagace**

Propagace společnosti je velice důležitá. Bez řádné propagace by se společnosti nedařilo tak dobře. Labyrint využívá se své propagaci především různé formy reklamy, dále využívá public relations a další složky. Komunikační mix společnosti bude více rozebrán v následující části kapitoly.

#### **4.2.4 Distribuce**

Tato část marketingového mixu se zabývá tím, jak se výrobek neboli služba dostane od výrobce (poskytovatele) ke spotřebiteli (zákazníkovi). Jelikož se v případě této společnosti nejedná o produkt (výrobek), ale o službu, tak je cesta velice jednoduchá a krátká. Jedná se tedy o přímou distribuci, to znamená, že se na cestě nepodílejí žádní prostředníci.

### **4.3 Komunikační mix společnosti Labyrint – analýza současného stavu**

Zvolení kvalitní marketingové komunikace nebo propagace je nedílnou součástí každé firmy či společnosti, která se chce na českém trhu s výrobky či službami prosadit. V této kapitole je popsáno, jaké hlavní komunikační nástroje středisko volného času využívá pro svou cílovou skupinu.

Na základě odpovědí z polo-strukturovaných rozhovorů lze uvést, jak na tom středisko je v rámci komunikačního mixu a lze popsat, jaké složky komunikačního mixu využívá a také jak přesně je využívá.

Za uplynulé období došlo ve středisku k výrazným změnám v oblasti propagace a marketingu. Na těchto změnách se nepodílí pouze vedení, ale podílejí stávající



i noví pracovníci a přináší podněty z průzkumu trhu volného času. Nabídka činností vychází a reaguje na měnící se sociální a společenské podmínky potenciálních zájemců. Nabídka je velmi široká a na základě měnících se trendů dochází k její pravidelné inovaci. Veškerá zájmová činnost je výrazným způsobem propagována a tím umožňuje zapojení všech skupin veřejnosti. Své finanční prostředky společnost investuje do různých forem reklam a propagace. Facebook či webové stránky se kromě běžných katalogů, plakátů a letáků staly nedílnou formou komunikace s veřejností. Komunikační mix střediska tedy tvoří tyto nástroje: hlavně reklama a public relations. Dále ale už v menší míře osobní prodej, přímý marketing a veletrhy a výstavy. Podpora prodeje je využívána minimálně a spolu se sponzoringem spíše nepřipadá v úvahu.

### **4.3.1 Reklama**

Z odpovědí v rámci rozhovorů vyplynulo, že různé formy reklamy představují pro středisko nejvyužívanější formu propagace. Reklamním cílem společnosti je neustále informovat o existenci střediska, o nabízených službách, o novinkách a o plánovaných událostech. Využitím reklamy se snaží udržovat stávající „zákazníky“ a získávat nové. Středisko neustále investuje své finanční prostředky do různých forem reklam. Mezi nejvyužívanější formy reklamy patří internetová, tisková, ale i venkovní, tzv outdoorová reklama. Menší reklamní spot má středisko i v místní televizi. Spolupráce také probíhá s rádiem.

#### **Internetová reklama**

Tato forma reklamy dnes patří již k běžným a velmi efektivním nástrojům marketingové komunikace. Bez tohoto druhu reklamy se dnes žádná firma či společnost už neobejde. Labyrint má své vlastní webové stránky, dostupné z: [www.labyrint-svc.cz](http://www.labyrint-svc.cz), na kterých lze nalézt všechny možné informace, ať už se jedná o stručný popis střediska, tak o veškeré služby, akce a zájmové útvary. Na stránkách se také nachází kalendář nadcházejících akcí a událostí. Přes webové stránky je možné se rovnou přihlásit do zájmových útvarů a na dané akce. Středisko má dále zřízené stránky na sociální síti Facebook, což je v dnešní době moderní a na které pravidelně přispívá, zveřejňuje novinky, plánované akce, ale zároveň zde uveřejňuje fotografie z již proběhlých akcí. Dále

je středisko reklamováno na vybraných webových stránkách, jako je například [www.kladnozive.cz](http://www.kladnozive.cz), nebo [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz).

### **Tisková reklama**

Tisková reklama probíhá formou letáků, plakátů a inzerátů v časopisu a novinách. Středisko pravidelně inzeruje v regionálním časopisu Kamelot. V tomto časopisu má středisko vymezeny pravidelně 2 stránky. Na těchto stránkách je přehled plánovaných akcí a událostí na daný měsíc. Může zde být také upozornění na určité zájmové útvary. Časopis Kamelot vychází každý měsíc. Letáky či plakáty si společnost tvoří sama. Také distribuci těchto letáků si středisko zajišťuje samo. Tyto letáky, ať se týkají chystaných událostí nebo zájmových útvarů, středisko umísťuje na strategická místa. Jsou to frekventovaná místa, kudy prochází mnoho lidí, nebo jsou dobře viditelná. Letáky a plakáty, týkající se kroužků umísťuje středisko i do různých obchodů, které mají podobné zaměření jako kroužek, například do papírnictví (kroužek Tvůrčí ateliér), do knihoven (kroužek Knihařský kurz) atd. Středisko spolupracuje také s regionálními novinami jako je Kladenský deník nebo s dalším časopisem a tím je Časopis 5+2.

### **Další formy reklamy**

Mezi další druhy reklamy, jak již bylo zmíněno a které středisko využívá je venkovní reklama. Jedná se především o velké billboardy, které jsou využívány hlavně na propagaci, připomenutí a nalákání na velké akce (události) střediska jako jsou například Narozeniny střediska, Čertoviny, Karneval a mnoho dalších.

#### **4.3.2 Public relations**

Po vyhodnocení rozhovorů lze určit i oblast veřejných vztahů. PR souží k budování image firmy, dobré pověsti firmy, k předávání informací, ovlivňování názorů, udržování postojů nebo také podpoře jednotlivých služeb jako je tomu v případě střediska. Labyrint pořádá několikrát do roka velké akce neboli události, kde předvádí nabídku svých služeb a zájmových útvarů. Pomocí těchto akcí se udržuje v podvědomí stávajících a zároveň dostává do podvědomí potencionálních zákazníků. Na těchto událostech se předvádí nejen ukázky činnosti, ale také se zde promítají fotografie z uplynulých let, jakožto ukázka spokojených zákazníků. Jelikož na těchto událostech je většina pracovníků, tak je možné se na cokoliv zeptat.

### **4.3.3 Osobní prodej**

Z odpovědí z polo-strukturovaných rozhovorů vyplynulo, že se středisko účastní různých akcí, které pořádá město a na těchto akcích má vždy své stanoviště neboli stánek. Jde například o oslavy Dny města a další. Tato stanoviště pak slouží k předvedení činnosti, jako informační stánek a zároveň jako místo, kde je možné setkat se přímo s pracovníky či dobrovolníky.

### **4.3.4 Přímý marketing**

I toto vyhodnocení bylo možné provést díky získaným informacím z rozhovorů. Společnost využívá také emailových služeb ke své propagaci a to prostřednictvím zasílání newsletterů. Jedná se o informace o novinkách, plánovaných akcích apod. Newslettery středisko zasílá většinou 2-3 krát měsíčně a samozřejmě jen těm, kteří se k odběru přihlásili, to znamená jen těm, kteří mají o informování o novinkách a o další informace zájem. Dále středisko distribuuje svůj vlastní katalog s nabídkou zájmových kroužků. Tento katalog je k dispozici všem. Dále se jedná o spolupráci s regionální televizí. Labyrint má krátký reklamní spot, který běží na kladenské kabelovce, kladenském zpravodaji prostřednictvím UPC společnosti. Tento spot spolu s ostatními běží na veřejných místech, například v nemocnici. Posledním reklamním prostředkem je spolupráce s místním rádiem Relax.

### **4.3.5 Veletrhy a výstavy**

V případě střediska se jedná o organizování tzv. Velkých akcí, které slouží k předvedení střediska a jeho služeb, které nabízí. Většinou na těchto akcích běží doprovodný program, jako jsou soutěže, různá vystoupení a hudební doprovod. Také jsou zde k dostání veškeré informace o středisku, možnosti přihlášení na jakýkoliv zájmový útvar a v neposlední řadě, zde mají zákazníci, konkrétně především rodiče, možnost popovídat si s pracovníky nebo dobrovolníky a tím se přiblížit činností, které nabízejí. Toto lze konstatovat na základě vyhodnocení odpovědí pracovníků v rámci rozhovoru.

#### **4.3.6 Podpora prodeje**

I složky podpory prodeje se týkaly polo-strukturované rozhovory. Díky tomu došlo ke zjištění aktuálního stavu v rámci tohoto nástroje. Jako nástroj podpory prodeje v rámci střediska by se dali považovat určité poskytované slevy v rámci zájmových útvarů. A to v případě velkých rodin, kdy se poskytuje sleva pro sourozence. Dále sem lze zařadit možnost vyzkoušení služby zdarma. Tato možnost se opět týká zájmových kroužků. To znamená, že není nutné se ihned přihlásit a zaplatit. Zákazník (většinou dítě) si může lekci nejdříve vyzkoušet, zjistit zda se mu činnost líbí a zda ho bude bavit. Poté se teprve musí rozhodnout a případně závazně zaplatit.

#### **4.3.7 Sponzoring**

Z rozhovorů vyplynulo, že Labyrint nemá účast na sponzorování jiných společností. Samo středisko usiluje o získávání sponzorů a investorů, jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci. Sponzory se snaží zaujmout pomocí pořádání tzv. Velkých akcí. Za příspěvek sponzorství by se dalo považovat jediné pořádání určitých sbírek, například sbírka pro psí útulek Bouchalka, kdy lidé měli možnost do střediska nosit všemožné pomůcky a krmivo pro psy. Středisko poté sbírku předalo.

## 5 Výsledky a diskuze

Na základě provedené analýzy komunikačního mixu společnosti Labyrint lze vyvodit určitý návrh doporučení do budoucna. Tato analýza byla vyhodnocena na základě odpovědí v rámci polo-strukturovaných rozhovorů. Toto doporučení by mělo vést, pokud se jím bude společnost řídit, ke zvýšení prodeje služeb. Jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci, tak je jasné, že není možné využít všemožných forem reklamy a propagace. Ale i tak lze něco vylepšit, i když lze říci, že komunikační mix Labyrintu je nastaven celkem dobře. Hlavní náplní činnosti střediska je pravidelná činnost a to v podobě zájmových útvarů a tak je důležité, zaměřit se na jejich propagaci a reklamu.

Během roku takovou podporu zájmové útvary nemají, jelikož se propagují hlavně tzv. Velké akce, pobytové akce a ostatní drobné aktivity v rámci střediska, což je pochopitelné. Proto je pak vhodné v době nejčastějšího přihlašování do zájmových útvarů, což je období přelomu srpna/září až listopad, pozměnit a vylepšit právě komunikační mix. Dále je dobré zvýšit reklamu, týkající se zájmových útvarů v době kdy končí a začíná nové pololetí pro školní děti. Často se děti totiž rozhodnou, že je již daný kroužek nebaví a tak přejdou právě do jiného, nového, který je aktuálně láká. Proto je důležité, aby v této době byla nabídka Labyrintu viditelná a dosažitelná.

### **Reklama**

Středisko využívá spoustu forem reklamy, ale i tak je co zlepšovat. Tiskovou reklamu má společnost zvládnutou velice dobře a to i díky vlastní distribuci letáků a plakátů.

Co se týče využití Internetu, tak středisko mimo jiné již zmíněné formy reklamy, využívá sociální síť Facebook. Využití sociálních sítí je v dnešní době již samozřejmostí a může to být efektivní způsob reklamy, je to také málo nákladné, proto je ideální pro středisko, které musí pečlivě zvažovat výdej finančních prostředků. Jedním z návrhů je tedy využití i dalších sociálních sítí, jako je například Instagram (propojený s Facebookem) a Twitter. Vytvořit si tam svůj účet je velice jednoduché a údržba je také nenáročná. Stejně jako Facebook i tyto sociální sítě nabízí placenou reklamu. V případě Twitteru jde o využití Tweetu, který si firma buď sama vymyslí, nebo to může zadat další firmě, což jsou ovšem další náklady. Cenu si firma volí sama. Pokud se jedná o Instagram, tak

ten již inzerování také nabízí. V podstatě se jedná o Facebook pro reklamu (Facebook for business), neboli mobilní nástroj pro marketing. Reklamy na Twitteru a Instagramu se stále vyvíjejí a vylepšují, ovšem už teď dochází k jejich oblíbenosti. Proto stojí za zvážení tohoto využití. V rámci Facebooku, který zná společnost již dobře, by stálo za to, zapojit se do různých skupin. Například do skupin, které se přímo týkají dětí, maminek a trávení volného času jako jsou: Maminky z Kladna, Kladno a okolí – diskuze pro maminky, Kladno a okolí – diskuze pro rodiny s dětmi. V těchto skupinách by pak středisko mohlo umisťovat svoje letáky (v digitální formě) a připomínat neboli doporučovat své akce nebo právě zájmové kroužky a s nimi spojené přihlašování. Na výše zmíněných sociálních sítích a webových stránkách může středisko přispívat neustále, nic to nestojí, takže může své zájmové útvary propagovat velice aktivně a ve vhodný čas.

Dalším návrhem v rámci Internetu by mohlo být zvážení využití SEO optimalizace pro vyhledávače. Tento nástroj umožňuje lepší pozici při vyhledávání na Internetu na základě klíčových slov. Při vyzkoušení hledání pojmu – Zájmové kroužky Kladno – na vyhledávači Seznam, nabídka webových stránek střediska nebyla na první straně, byla až na 3. straně a to šance na úspěch moc nezvyšuje. Při vyhledání na Google se webové stránky Labyrintu objevily na první straně, zhruba na 6. pozici. Tuto možnost reklamy by středisko mohlo alespoň zvážit.

Jako další možnost vylepšení využití reklamy na Internetu je možnost zapojit se do nedávno nové aplikace Kladno v mobilu. Tato aplikace je relativně mladá, ale účelná. Poskytuje informace všem občanům města Kladna a okolí, kteří si tuto aplikaci zdarma stáhnou do svých mobilních zařízení. Lze v ní nalézt přehled a základní informace o tom, co se děje ve městě, ať už se jedná o kulturní akce, koncerty, divadelní představení a další. V rámci této aplikace je možná firemní reklama, prostřednictvím vlastního účtu v aplikaci. Založení vlastního profilu je zdarma, tudíž není problém propagovat i své akce a zájmové kroužky.

Dalším způsobem, jak přivést nové návštěvníky na své webové stránky nebo zvýšit prodej je nástroj AdWords od Google. AdWords spočívá v zobrazení nabídky firmy v pravý čas a to, když zákazníci vyhledávají. Tento nástroj nabízí možnost zacílení reklamy na konkrétní zemi, oblast, město nebo jen určitý zvolený okruh. V rámci AdWords se platí pouze za kliknutí, registrace je zdarma. Firma si může zvolit maximální

rozpočet na den a různě ho v průběhu upravovat. Mohlo by se jednat o dražší formu reklamy, a tudíž by to mohlo být pro Labyrint nevhodné, ale za vzetí v potaz to stojí. Svou povahou je AdWords podobné SEO optimalizaci.

### **Public relations, osobní prodej a veletrhy a výstavy**

Tyto nástroje lze v rámci střediska sepsat dohromady. Jelikož spolu souvisí a jsou využívány hlavně v rámci tzv. Velkých akcí střediska a také dalších událostí, jako jsou například Dny města Kladna a jiné události. Na všech těchto akcích, kromě ukázek náplně činností a možnosti vyzkoušení, je možné přihlásit se do zájmových útvarů, zjistit si všemožné informace nebo si odnést aktuální katalog nabízených kroužků. Pro středisko tyto nástroje plní jednu z nejvýznamnějších rolí. Středisko se jejich využitím zviditelňuje, představuje novým, potenciálním zákazníkům a také udržuje kontakt a dobré vztahy se stávajícími zájemci. Výše zmíněné nástroje má tudíž Labyrint velmi dobře zvládnuté a proto nebylo nalezeno žádné doporučení pro zlepšení.

### **Přímý marketing**

Z oblasti přímého marketingu středisko využívá jen rozesílání nabídek pomocí emailu. Rozesílá pravidelně newslettery s novinkami. S ohledem na propagaci kroužků by bylo vhodné vytvořit alespoň několikrát do roka, ve vhodnou dobu (když probíhá přihlašování a v pololetí) newslettery zaměřené pouze na nabídku kroužků.

Další zvýšení využití není vhodné vzhledem k povaze společnosti, jelikož se jedná o příspěvkovou organizaci. Středisko si nemůže dovolit vynakládat velké finance do těchto nástrojů. Sice má svůj reklamní spot v regionální TV, ale ten je souhrnný o celém středisku. Vytvořit další, týkající se kroužků není z hlediska financí možné. Jedině že by si středisko další reklamní spot vytvořilo a natočilo samo, to by ušetřilo náklady na profesionální zpracování.

### **Podpora prodeje a sponzoring**

Doporučení v rámci podpory prodeje lze vyvodit jen těžko, z hlediska finanční situace společnosti. Možná by bylo vhodné zvážit výrobu, a následné rozdávání v rámci akcí a propagace, několika reklamních (upomínkových) předmětů. Například propisky, klíčenky, omalovánky pro malé děti, pexesa apod.

Oblast sponzoringu nelze rozvíjet. Společnost není v situaci a postavení, aby mohla sponzorovat jiné. Sama o sponzory a investory usiluje a měla by v tom pokračovat i nadále stejným způsobem.

Tento návrh doporučení byl vytvořen na základě výstupů z analýzy současného stavu komunikačního mixu, který Labyrint používá. Tato analýza byla provedena pomocí polo-strukturovaných rozhovorů. Pokud by se středisko některým výše uvedeným a navrženým zlepšením využití nástrojů komunikačního mixu řídilo, mohlo by tím zvýšit a zájem o své služby a činnosti. V neposlední řadě by mělo lépe čelit své konkurenci.



## 6 Závěr

Marketing a marketingová komunikace jsou pro každou firmu, která se chce úspěšně prosadit na trhu a udržet se na něm, nezbytnou složkou. Proto si firmy musí zvolit svou strategii a vybudovat si co nejlepší a nejefektivnější komunikační mix. Marketingová komunikace využívá různých nástrojů, které se neustále zdokonalují. Komunikační mix tvoří několik složek, názory se trochu liší, ovšem v této práci byly brány v potaz všechny. A to osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a veletrhy a výstavy. Všechny tyto složky mají své výhody i nevýhody, ale jejich optimální využití vede ke zvýšení prodeje a konkurenceschopnosti.

Hlavním cílem této bakalářské práce byl návrh doporučení v oblasti komunikačního mixu s cílem zvýšení prodeje služeb ve vybrané společnosti. Dílčím cílem byla analýza současné situace jednotlivých složek komunikačního mixu, který společnost využívá a také vytvoření teoretických východisek pro danou problematiku.

Vybranou společností byl Labyrint - středisko volného času a vzdělávání. Tato společnost se zabývá nabídkou služeb a činností, zejména pro děti, ovšem i mládež a senioři si přijdou na své. Nabídka Labyrintu je velice pestrá, ale hlavní činností je nabídka zájmových útvarů, tedy pravidelné činnosti. Dále středisko pořádá různé události a tzn. Velké akce všeho druhu a také pobytové akce. Jelikož se jedná o neziskovou společnost, tak je správně nastavený komunikační mix nezbytností. Na základě analýzy současného stavu komunikačního mixu lze říci, že mezi nejvyužívanější nástroje patří reklama a public relations. Ovšem využívány jsou i další složky, jako je osobní prodej, přímý marketing a veletrhy a výstavy. V rámci reklamy se jedná především o letáky, plakáty, webové stránky, využití Facebookových stránek a dalších webových stránek. V rámci public relations, osobního prodeje a veletrhů a výstav se jedná o již zmiňované akce a události. Pomocí nich se středisko prezentuje, předvádí své činnosti a zároveň utužuje vztahy se zákazníky. Také na nich předává veškeré informace a tím oslovuje nové potenciální zájemce. Ostatní složky komunikačního mixu byly v práci také popsány.

Na základě provedení a vyhodnocení analýzy současného stavu v rámci komunikačního mixu bylo navrženo několik doporučení. Tato analýza byla provedena na pomoci polo-strukturovaných rozhovorů. Největší doporučení se týkalo oblasti reklamy,

konkrétně té internetové. Tiskovou reklamu má středisko zvládnutou velice dobře. Lze doporučit zvýšení využití Internetu, zejména dalších sociálních sítí. Na většině sociálních sítí, kromě svých stránek a přispívání na ně, je již možné i inzerovat. A jelikož se jedná o hojně využívané aplikace, tak umístit si zde reklamu může být velice efektivní. Dále se také nabízí možnost využití SEO optimalizace pro vyhledávače. Konkrétně by bylo vhodné zvážit SEO v rámci vyhledávače Seznam. Také nástroj AdWords od Google by mohl zvýšit návštěvnost webových stránek Labyrintu a tím zvýšit prodej služeb. Oba tyto nástroje jsou si podobné a jsou s nimi spjaty určité náklady, ovšem nemusí být závratné a proto to stojí za zvážení. Dalším návrhem v oblasti reklamy byla spolupráce s nedávno vzniklou aplikací Kladno v mobilu, která slouží informace všem občanům města Kladna a okolí, kteří si tuto aplikaci zdarma stáhnou do svých mobilních zařízení. Lze v ní nalézt přehled a základní informace o tom, co se děje ve městě, ať už se jedná o kulturní akce, koncerty, divadelní představení a další. Tato aplikace je pro povahu střediska velice vhodná z důvodu nabídky informací, které nabízí. Co se týče dalších složek komunikačního mixu - Public relations, osobní prodej a veletrhy a výstavy, tak tyto nástroje má Labyrint velmi dobře zvládnuté a proto nebylo nalezeno žádné doporučení pro zlepšení. Přímý marketing středisko spíše nevyužívá, ale s ohledem na propagaci kroužků by bylo vhodné rozšířit a vytvořit alespoň několikrát do roka, ve vhodnou dobu newslettery zaměřené pouze na nabídku kroužků. Poslední doporučení se týkalo osobního prodeje. Bylo by vhodné zvážit výrobu několika druhů reklamních neboli upomínkových předmětů. To by mohlo přispět k udržování stálých a spokojených zákazníků.

Lze říci, že pokud by se společnost řídila některým z výše uvedených doporučení z oblasti komunikačního mixu, mohlo by to vést ke zvýšení prodeje služeb a zvýšení zájmu o středisko.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literatura

- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HESKOVÁ, Marie, 2015. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.
- HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHROMÝ, Jan, RYASHKO, Liubov, 2013. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 1. vyd. Praha: Extrasystem. 172 s. ISBN 978-80-87570-12-8.
- KARLÍČEK, a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. Publishing. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav; ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Dotisk. Praha: Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247 0254-1.
- POSPÍŠIL, Jan, ZÁVODNÁ, Lucie Sára, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 144 s. ISBN 978-80 7402-115-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

## 7.2 Internetové zdroje

- HALEK INFO. Prezentace k přednáškám z předmětu marketing [online]. HALEK INFO, ©2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.halek.info/www/prezentace/marketing/prednasky5/mprp5print.php?projection&l=07>>.
- LABYRINT -SVC, a.s. [online]. LABYRINT – SVC, © 1997-2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.labyrinth-svc.cz/cz/uvod>>.
- MANAGEMENTMANIA. Základní model sociální komunikace [online]. MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>>.

## **8 Přílohy**

**Příloha 1 - Ukázka webových stránek Labyrintu**

**Příloha 2 - Logo společnosti Labyrint**

**Příloha 3 - Ukázka plakátu**

**Příloha 4 - Ukázka letáku**

**Příloha 5 – Polo-strukturovaný dotazník č. 1**

**Příloha 6 - Polo-strukturovaný dotazník č. 2**

## Příloha 1 - Ukázka webových stránek Labyrintu

**Co se děje v Labyrintu**

**LETNÍ POBYTOVÉ A PŘÍMĚSTSKÉ TÁBORY 2016**

Je to tady! Vyberte si z pestré nabídky našich táborů. Najdete zde jak ty tradiční a oblíbené, tak zcela nové, tábory pobytové i příměstské.

**VÍKEND NA TZ LIBUŠÍN**

Uvolnil se termín!

**PATCHWORK**

**SOUTĚŽTE SE DNEM ZEMĚ**

**Přihláška na kroužky**  
**Jednodenní akce**  
**Přihláška Lesní klub Sojka**  
**Jednodenní aktivity**  
**Nejšikovnější orvnáček Kladenska**

Zdroj: Labyrint - svc.cz [online]. 2016 Labyrint. Dostupné z WWW: <<http://www.labyrint-svc.cz/cz/uvod>>.

## Příloha 2 - Logo společnosti Labyrint



Zdroj: Labyrint - svc.cz [online]. 2016 Labyrint. Dostupné z WWW: <<http://www.labyrint-svc.cz/cz/uvod>>.

### Příloha 3 - Ukázka plakátu



Logo Labyrintu (červený čtverec s bílým labyrintem) | 25 LET

# LABYRINT

středisko volného času, vzdělávání a služeb

## 25. NAROZENINY LABYRINTU

25. 9. 2015 od 15.00 hodin

**AHOJ VŠICHNI! JE TO TADY! A BUDEME MÍT RADOST, KDYŽ BUDETE U TOHO!**

- Workshopy pro všechny věkové kategorie.
- Hudba, sport, počítače, pokusy, deskovky, keramika, modeláři, divadlo a další.
- Pokus o překonání rekordu v počtu nasbíraných ruliček od toaletního papíru.
- Večerní program pro dospělé. Nechte se překvapit ...

**SOUTĚŽ pro všechny - soutěž o nejvtipnější fotografii s 25-kou.**  
(Fotografii pošlete na:  
marketa.maurerova@labyrinth-svc.cz  
nebo doneste osobně  
do Labyrintu do 18. 9. 2015)  
[www.labyrinth-svc.cz](http://www.labyrinth-svc.cz)

zřizovatel  
Středočeský kraj



Zdroj: Labyrinth - svc.cz [online]. 2015 Labyrinth. Dostupné z WWW: <<http://www.labyrinth-svc.cz/cz/uvod>>.

WWW.LABYRINT-SVC.CZ

# DESKOHERNÍ PÁRTY S PŘESPÁNÍM

19. 2.

**od 18.00 hodin**  
Zaměřené na hraní deskových her.  
Pro děti od 7 do 12 let.  
Před spaním promítání pohádky  
s popcornem.  
Večeře a snídaně v ceně,  
s sebou spací pytel,  
karimatku a hygienické pomůcky.

**Vstupné: 150 Kč**

Info: J. Hoffmannová, 601 369 386



 **LABYRINT**  
středisko veřejného času, vzdělávání a služeb

 **RELAX**  
RADIO  
MEDIÁLNÍ PARTNER

 **Středočeský kraj**  
ZŘIZOVATEL

Zdroj: Labyrinth - svc.cz [online]. 2016 Labyrinth. Dostupné z WWW: <<http://www.labyrinth-svc.cz/cz/uvod>>.



### **Polo-strukturovaný rozhovor – 1. konzultace**

Tento formulář je zaměřen obecně na propagaci a marketing společnosti Labyrint a na 1. část komunikačního mixu (reklama, PR, osobní prodej). Jelikož komunikační mix obsahuje 7 uvažovaných složek (reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy), tak proběhne i druhá smluvená konzultace, kde bude probrán zbytek složek komunikačního mixu. Získané odpovědi budou vyhodnoceny v rámci analýzy komunikačního mixu střediska a budou sepsány a použity v Bakalářské práci na téma „Komunikační mix“.

#### **Pokládání otázky:**

1. otázka – Jaká je nyní situace ohledně marketingu ve Vaší společnosti?
2. otázka – Jak často se středisko propaguje?
3. otázka – Proč je potřeba, aby mělo středisko dobrou propagaci?
4. otázka – Došlo k nějakému vývoji v oblasti marketingu v nedávné době?
5. otázka – Jaké všechny formy reklamy využíváte?
6. otázka – Co provádíte v rámci PR (vztahů s veřejností)?
7. otázka – Využíváte osobní prodej, jestli ano, tak jakým způsobem?

Poznámka: Jelikož se jedná o polo-strukturovaný rozhovor, je možné, že dojde k přidání nových neplánovaných otázek, které vyplynou ze situace.

*Zdroj: Vlastní zpracování autorky (2015)*

Tereza Majnerová

### **Polo-strukturovaný rozhovor – 2. konzultace**

Tento formulář je zaměřen na druhou část komunikačního mixu společnosti Labyrint a navazuje tím na 1. provedený polo-strukturovaný rozhovor. Náplní 2. rozhovoru budou následující složky komunikačního mixu: podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a veletrhy a výstavy. I tyto získané odpovědi budou vyhodnoceny v rámci analýzy komunikačního mixu střediska a budou sepsány a použity v Bakalářské práci na téma „Komunikační mix“.

#### **Pokládání otázky:**

1. otázka – Jaké nástroje nebo kroky Labyrint podniká v rámci podpory prodeje?
2. otázka – Jste menší společnost, je tedy možné využívat přímý marketing?
3. otázka – Sponzorství - co mi na toto téma můžete říci?
4. otázka – Je vůbec možné, aby příspěvková organizace sponzorovala někoho dalšího?
5. otázka – Pořádáte určité veletrhy nebo výstavy?
6. otázka – Navážu na předchozí otázku, jak často tyto akce případně pořádáte?
7. otázka – Pokud takové události tedy pořádáte, jakou náplň a činnosti mají takové události?

Poznámka: Jelikož se jedná o polo-strukturovaný rozhovor, je možné, že dojde k přidání nových neplánovaných otázek, které vyplynou ze situace.

*Zdroj: Vlastní zpracování autorky (2015)*