

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marek Pospíšil

Marketingová komunikace v polygrafickém průmyslu a její
specifika

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Marek Pospíšil

Marketing Communications in the printing industry and its
specifications

Prague 2013

The Master Thesis Work Supervisor: Ing. Lenka Hanáčková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svojí vedoucí paní Ing. Lence Hanáčkové za velmi podnětné rady, které mi dávala v průběhu zpracování této práce. Dále děkuji panu Mgr. Pavlu Kramlovi a Jiřímu Weinerovi za polygrafické konzultace, které pro mě byly rovněž velkým přínosem.

Anotace

V této diplomové práci jsou shromážděny poznatky o současném stavu marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu. Teoretická část zahrnuje popis základních principů marketingové komunikace, a to jak v obecné rovině, tak s ohledem na specifika prostředí B2B trhů. V praktické části byl stanoven následující cíl: zjistit, jakým způsobem a zda vůbec je v polygrafických podnicích (tiskárnách) využívána marketingová komunikace. Metodami pro výzkum bylo kvantitativní a kvalitativní dotazování, technikou byly sestavené dotazníky a hloubkové rozhovory. Pro co nejpřesnější zmapování této problematiky byly dotazovány jak polygrafické subjekty – tiskárny (dodavatelé), tak zadavatelé tisku (odběratelé).

Klíčové pojmy

B2B, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, plán, polygrafie reklama, rozpočet, segmentace, zákazník.

Annotation

In this thesis, we gathered knowledge of the current state of marketing communications in the printing industry. It includes theoretical description of the basic principles of marketing communications, both in general and specific environment of B2B markets. In the practical part the following objective was set: to determine how and whether marketing communication is used in graphic media companies (printers) . We used research methods of quantitative and qualitative interviews – on-line questioning and in-depth interviews. For the most accurate mapping of this problem were interviewed main subjects in the printing market - printers (suppliers) and print buyers (customers).

Key words

Advertising, B2B, budget, customer, marketing communications, marketing, marketing mix, plan, printing, segmentation.

OBSAH

| | |
|--|------------|
| ÚVOD | 8 |
| 1 MARKETING | 10 |
| 2 SPECIFIKACE B2B TRHŮ | 15 |
| 3 SEGMENTACE | 18 |
| 3.1 Segmentace na B2B trzích | 19 |
| 4 NÁSTROJE MARKETINGU – MARKETINGOVÝ MIX | 21 |
| 5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 26 |
| 5.1 Integrovaná marketingová komunikace | 28 |
| 5.2 Plán, cíle a strategie marketingové komunikace | 32 |
| 5.3 Komunikační kanály | 38 |
| 5.4 Rozpočet a měření efektivity marketingové komunikace | 41 |
| 5.5 Marketingová komunikace B2B | 42 |
| 6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 44 |
| 6.1 Reklama | 44 |
| 6.2 Podpora prodeje | 48 |
| 6.3 Public relations a sponzorství | 49 |
| 6.4 Přímý marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy | 51 |
| 6.5 Komunikace v místě prodeje | 53 |
| 6.6 Interaktivní marketing..... | 54 |
| 6.7 Nové nástroje marketingové komunikace..... | 56 |
| 7 POLYGRAFICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE | 59 |
| 8 VÝZKUM | 62 |
| 8.1 Cíl a hypotézy výzkumu | 62 |
| 8.2 Analýza dat a interpretace výsledků | 64 |
| ZÁVĚR | 105 |
| SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 107 |
| SEZNAM TABULEK A GRAFŮ | 109 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 111 |

ÚVOD

Pro svět, ve kterém v současné době žijeme je charakteristický rozvoj nových technologií a globalizace trhů. Veškeré dění je v neustálém a dynamickém pohybu. Uspěť v tomto prostředí je možné pouze při neustálém sledování nových trendů. Zároveň je neméně důležité předvídat a plánovat budoucí vývoj. Stručně řečeno, být aktivní.

Podniky se musí, pokud chtějí uspět, snažit reagovat v maximální míře na potřeby trhu respektive zákazníků. Musí neustále měnit svoje strategie, plány a přizpůsobovat je vývoji na trhu.

V minulosti byla velká část podnikatelských subjektů orientována na výrobu a až následně řešila problém prodeje. Od této doby prošla společnost dlouhým vývojem, který dospěl až do současného stavu, kdy je na prvním místě zákazník a naplňování jeho potřeb. Pochopení této zdánlivé fráze je oním skutečným klíčem k prosperitě.

Stejně jako se mění společnost, tak se mění a člení požadavky i očekávání zákazníků. Firma, která chce být úspěšnou, si musí velmi dobře uvědomit, na jakého zákazníka se chce zaměřit a následně mu vyjít co nejvíce vstříc.

Jediným prostředkem, který je schopen sofistikovaně tyto činnosti pro podnik zajistit, je marketing. Důležitost tohoto nástroje si řada světových firem již dávno uvědomila a věnuje mu maximální pozornost. V České republice tomu tak ještě zdaleka není, jak dokazuje nedávný výzkum Marketingového institutu ve spolupráci s firmou Miliard Brown (Příloha A).¹

Podniky, které ještě nepochopily význam marketingu, riskují v krátkodobém horizontu ztrátu zákazníků. Trh je přeplněn konkurenty, kteří se snaží oslovit téměř stále stejný počet odběratelů. Prostor na trhu se zužuje a udržet se mohou jen nejlepší.

Marketing je součástí podnikového managementu, jeho úkolem je předcházet krizovým situacím. Jeho hlavním úkolem je vytvořit takové podmínky, aby byl podnik schopen plnit stanovené cíle, udržel si stávající zákazníky a získával nové zákazníky. Důležitým faktorem pro fungování marketingu je marketingová komunikace. Je to součástí marketingového mixu, která umožňuje vytvářet dialog a vztahy

¹ Publikováno se souhlasem společnosti Miliard Brown

se zákazníky. Bez oboustranné a vyvážené marketingové komunikace nelze v současném konkurenčním prostředí plnohodnotně obstát.

Tato diplomová práce se zabývá právě využitím marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu a jejím cílem je zjistit, jakými způsoby a na jaké úrovni je marketingová komunikace v tomto odvětví aplikována, včetně případných doporučení pro další rozvoj marketingové komunikace v polygrafii.

V teoretické části diplomové práce je stručně definován marketing a jeho koncepce. Krátce jsou zde teoreticky vymezeny důležité body, jako je marketingový plán, situační analýza, segmentace trhu a marketingový mix. Hlavní důraz je v teoretické části kladen na marketingovou komunikaci, její definici a popis jednotlivých forem komunikace. Teoretická část je zpracována formou literární rešerše na základě dostupné odborné literatury a odborných internetových zdrojů.

Praktická část je věnována popisu současného stavu polygrafického průmyslu v České republice. Pro zjištění úrovně marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu byl použit kvantitativní výzkum. Dotazováním získaná primární data byla následně statisticky analyzována. Kvantitativní výzkum byl proveden na obou pólech komunikačního řetězce. Byli dotazováni jak dodavatelé, tak odběratelé. Závěrečné statistické vyhodnocení, poskytuje hlubší analýzu, jaký je skutečný stav a úroveň marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.² Ještě stručněji marketing definuje Kotler, a to jako naplňování potřeb se ziskem.³ Detailnější definice marketingu má dvě polohy, společenskou a manažerskou. Společenská definice zní: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“⁴ Manažerská definice je konkrétnější a stručnější: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako ulitá a prodávala se sama.*“⁵

Samotný vývoj je pevně spojen s volným trhem a tržní ekonomikou. Tržní ekonomika je základní podmínkou pro úspěšné fungování marketingu.⁶ Fungování marketingových procesů, však není automatické a samotná existence tržní ekonomiky je pouze základním předpokladem. Záleží na každém jednotlivém subjektu, jakým způsobem k marketingu přistupuje a implementuje jej do svých rozhodovacích procesů.

Tržně orientované podniky jsou orientované na trh a jejich jediným cílem je úspěch na tomto poli. Snaží se tak naplňovat jeho potřeby a s tím spojené uspokojení. Pokud má být tato činnost úspěšná, je nezbytně nutné pracovat s trhy komplexně. Nelze nutit zákazníka k nákupu zboží, které je vyrobeno, ale naopak se snažit o produkci, toho co zákazník potřebuje a upřednostňuje.⁷

K tomu je nezbytné sledovat nejen současné potřeby zákazníků, ale monitorovat i jejich předpokládaný vývoj a proměny, je nutné zkoumat nové příležitosti na trhu, s cílem najít ty atraktivní dříve než konkurence.

Hovoříme-li o tržně zaměřené firmě, potom její základní hodnotou je orientace na zákazníka.⁸ V této souvislosti mluvíme o třech základních formách marketingu.⁹

² KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 43

³ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 43

⁴ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 43

⁵ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 43

⁶ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 15

⁷ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 15

⁸ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 15

⁹ CHLEBOVSKÝ, V., *Marketing pro B2B trhy*, Brno: Akademické nakladatelství Cerm., 2010. s. 7

Historický marketing

Tento druh marketingu je v současnosti již zastaralý a setrvávání na této koncepci znamená pro firmy postupný zánik v důsledku ztráty trhů.

Ve stručnosti lze firemní filozofii této koncepce popsat takto. Firmy nevyrábějí zboží, které požadují zákazníci, ale nabízejí pouze to, co umějí vyrobit. Toto zboží následně neprodávají za tržní ceny, ale za cenu kalkulovaných nákladů.

Klasický marketing

Hlavním symbolem této koncepce je klasický marketingový mix 4P (Product, Price, Place, Promotion). Tento způsob je stále funkční, ale nepřináší již další významný progres do fungování dané firmy. Do jisté míry se jedná o funkční stereotyp.

Moderní marketing

Tento způsob marketingového pojetí přináší daleko větší důraz na budování vztahu se zákazníkem – tzv. vztahový marketing. V této souvislosti mluvíme o pojetí 4C (Customer benefits/ value, Total Customer Cost, Convenience, Communication). Více o problematice 4C na straně 21.

Moderní marketing vyžaduje partnerství se zaměstnanci, dodavateli a distributory. Vyžaduje, aby pracovali jako tým. Tento marketing je v podstatě přechod od zaměření na produkt k zaměření na zákazníka.¹⁰

Z této strategie vycházejí všechny moderní metody řízení firem – TCS (Total Customer Satisfaction, TQM (Total Quality Management), KM (Knowledge) nebo CRM (Customer Relationship Management)

Současnou nadstavbou a pomyslným zastřešením všech moderních marketingových trendů (vztahový, interní, integrovaný marketing) je holistická koncepce, která zastává názor, že v marketingu závisí na všem.¹¹ Holistický marketing je přístup, který se pokouší koordinovat celou škálu uvedených marketingových aktivit.

Moderní marketing navazuje a současně rozšiřuje klasické pojetí. Hlavní důraz klade na kvalitu budování a prohlubování vztahu mezi dodavatelem a odběratelem. Činnost marketingového oddělení a celé firmy je soustředěna na spokojenost zákazníka. Důraz je kladen nejen na samotný produkt – výrobek, ale na všechny služby, které s tím souvisejí (způsob komunikace, řešení problémů vzniklých v průběhu realizace, samotná

¹⁰ KOTLER, P., ., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 17

¹¹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 55

expedice). Tato filozofie vychází z předpokladu, že spokojenost s komplexními službami vytvářejí u odběratele pevné obchodní pouto s dodavatelem. Odběratel pak sám aktivně nehledá alternativy jiných dodávek, při případné změně zvažuje celou škálu souvislostí, které ve většině případů vedou k setrvání u daného dodavatele.

Předpokladem pro splnění tohoto požadavku je nutnost osobního kontaktu se zákazníkem spojeného s neustálou komunikací. V tomto kontextu je velmi důležitý čas odezvy resp. její rychlost.¹²

Role moderního marketingu v současném řízení firmy tak zákonitě zasahuje do všech oblastí a řídicích procesů každé společnosti. Tím je vývoj a výzkum nových technologií, samotná implementace těchto poznatků do výroby, rozdělování finančních prostředků a investic, distribuční a personální politika. S tím dále souvisí vytvoření strategicky orientované firemní kultury, vytvoření motivačních systémů a zejména kontrolních funkcí.¹³ V této rovině se již jedná o další vývojovou fázi marketingu, a tou je marketing strategický.

Marketingové řízení firmy je proces, který je neustále v pohybu a klade vysoké nároky na pracovníky odpovědné za tuto oblast v každé společnosti. Bez kvalitního marketingu, který je implantován a propojen se všemi řídicími procesy v podnicích, nemůžou být tyto dlouhodobě úspěšné.

Operativní a praktickou část marketingového řízení představuje marketingový mix (4P). Jde o soubor marketingových procesů, které firmě umožňují přiblížit výrobní program potřebám a přáním cílového trhu. Z pohledu role marketingu v řízení společnosti i marketingu obecně je zřejmě nedůležitější marketingová komunikace a komunikace jako taková. Od této dovednosti se odvíjí vše v lidském konání. Kvalita a připravenost ke komunikaci je základním bodem a předpokladem pro dosažení stanovených cílů.¹⁴

¹² CHLEBOVSKÝ, V., *Marketing pro B2B trhy*, Brno: Akademické nakladatelství Cerm., 2010. s. 7

¹³ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. s. 18

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. s. 146

Strategický marketing

Pokud budeme v odborné literatuře hledat pojem strategický marketing, najdeme několik různých definicí. Všechny definice se ovšem shodují v této základní typologii. Strategický marketing je jednoznačně zaměřen na budoucnost, budoucí zákazníky, budoucí potřeby, očekávanou poptávku a na budoucí činnost firmy.¹⁵

Strategický marketing úzce souvisí a je propojen se strategickým řízením firmy. Připravuje materiály (zpracovává informace o trzích, o konkurentech a definuje požadavky na jednotlivé funkcionální strategie), na jejichž základě dochází ke strategickým rozhodnutím.¹⁶

Strategický marketing se zcela orientuje na zákazníka, všechny organizační jednotky směřuje k poznávání a porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob uvažování zákazníků.¹⁷

Strategický marketing je soustředěn na všechny aktivity spojené s rovinou výrobek – trh. Strategický marketingový proces má tyto základní fáze: plánování, realizace a kontrola.¹⁸

Strategický marketingový plán, mapuje cílové trhy a nabídku, která by měla být nabízena, a která je založena na důkladné analýze tržních příležitostí.¹⁹

Strategické plánování by mělo určit cíle firmy v těchto základních oblastech: postavení na trhu, inovace, produktivita, finanční a materiálové zdroje, rentabilita, manažerské výkonnosti a zodpovědnost, produktivita všech pracovníků, sociální zodpovědnost.²⁰

Ve fázi realizace musí být teoretický dokument, kterým je marketingový plán, přemístěn a zaveden do praxe. Realizační akce musí být posunuty do denních marketingových aktivit.²¹ Úkoly stanovené marketingovým plánem se musí projevit ve způsobu, kterým firma uskutečňuje a organizuje konkrétní činnosti. Práce marketingových manažerů musí být plně v souladu se stanoveným plánem a současně se musí odrazit ve výsledcích celé společnosti.

¹⁵ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 11

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. s. 38

¹⁷ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 16

¹⁸ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 34

¹⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 82

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. s. 33

²¹ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 158

Strategická realizace předpokládá rozčlenění dlouhodobých cílů do ročních marketingových úkolů a jejich převedení z úrovně podniku na jednotlivé SPJ (strategické podnikatelské jednotky).²²

Kontrolní fáze marketingové kontroly neznámá jen revizi plnění plánu. Podstatou kontrolní etapy je hodnocení účinnosti marketingových strategií.²³ Kontrola se soustředí na monitoring výsledků realizace a jeho porovnávání se stanoveným plánem. Současně se sledují změny, nově vzniklé problémy při realizaci. Kontrola se tak soustřeďuje i na usměrňování procesů v průběhu realizace. Strategická kontrola je v podstatě jakýmsi řídicím procesem celého projektu.

Pro zjištění úspěšnosti strategie je v kontrolním procesu třeba sledovat dva základní okruhy otázek: prověřovat kontinuálně a systematicky základní strategické premisy a šetřit, zda je zvolený směr postupu správný a výchozí strategické hypotézy platné.²⁴

Soustředění směřuje ke klíčovým problémům, zda jsou uskutečňované činnosti skutečně ty, které mají být provedeny a jsou bez vážnějších nedostatků co do logické výstavby a úplnosti.

²² HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003.s. 158

²³ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 178

²⁴ HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. s. 178

2 SPECIFIKA B2B TRHŮ

B2B (trh firem, trh organizací, obchodní trhy) je tvořen všemi společnostmi, které nabízejí služby a zboží, které jsou následně využívány k zhotovování jiných výrobků a služeb. Tyto jsou pak prodávány nebo dodávány jiným subjektům. Hlavní odvětví, které zahrnuje B2B trh, jsou zemědělství stavebnictví, lesnictví, rybářství, doprava, bankovníctví, pojišťovnictví, distribuce a služby.

B2B trhy mají některé charakteristické rysy:²⁵ Prvním z nich je těsný vztah prodávajícího a kupujícího. Důvodem této úzké provázanosti je menší počet potencionálních zákazníků oproti spotřebním trhům. Nízký počet zákaznické základny dává dostatečný prostor dodavatelům k individuálnímu přístupu. Současně tento malý počet odběratelů generuje vysokou bonitu jednotlivých klientů.

Dalším charakteristickým rysem je menší počet velkých odběratelů. Tento úzce souvisí s předchozím bodem. Z již tak menšího počtu klientů oproti spotřebním trhům zákonitě generuje nízké množství skutečně velkých zákazníků. V prostředí B2B trhů je rovněž typický sofistikovaný nákup, na straně zákazníka jsou pověřeni uzavíráním obchodu školení specialisté, kteří respektují firemní požadavky vlastní firmy. Marketéři tak musí daleko více dbát na zdůrazňování technických rozdílů oproti konkurenci a brát v úvahu i velké množství vlivů, které působí na nákup. Samotný nákup ovlivňuje více lidí, velmi často až po samotné vedení firmy. Dodavatelé musí disponovat dobře vycvičenými obchodními zástupci a celými obchodními týmy. Pokud hovoříme o velkém množství vlivů působících na nákup, tak se nemůžeme zákonitě vyhnout i několika obchodním setkáním. Jednání jsou dlouhodobá. Tato okolnost úzce souvisí s předchozím bodem. Někdy může rozhodovací proces trvat i několik let.

Pravidlem na B2B trzích je rovněž úzká provázanost s poptávkou na spotřebních trzích. Marketéři dodavatelských firem musí pozorně sledovat vývoj spotřebních trhů a snažit se reagovat v předstihu. Pokles poptávky na spotřebitelských trzích ve většině případů znamená úplnou stagnaci odvozené komodity na B2B trzích.

Charakteristickým rysem těchto trhů je také malá flexibilita poptávky. Celková poptávka pro značnou část B2B zboží a služeb je nepružná – to znamená je málo závislá na změně ceny. Firmy si nevytváří zásoby zboží – služeb v závislosti na poklesu jejich

²⁵ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 248

ceny. Odběr subdodávek závisí většinou na zajištění plynulosti výroby. Důležitým faktorem na B2B trzích je i geografická orientace odběratelů. Snižování nákladů a logistická flexibilita na dopravu zásadním způsobem ovlivňují rozhodování odběratelů. Odběratelé ve většině případů upřednostňují přímé nákupy od dodavatelů před využíváním služeb zprostředkovatelů.²⁶

Zákazníci na B2B trzích ve většině případů současně upřednostňují nákup ucelených systémů. Tato praxe vznikla u vládních zakázek na dodávku větších zbrojních celků a komunikačních systémů.

Všechny výše uvedené charakteristiky B2B trhů zastřešuje zákazníkům očekávaný výsledek všech transakcí. Tímto je včasné dodání (OT), kompletnost dodávky (IF) a absence chyb (NE), označované souhrnným názvem OTIFINE²⁷

Strukturu podnikového trhu lze na základě výše uvedeného charakterizovat jako více oligopolistickou (pouze několik nabízejících) a oligopsonickou (pouze několik kupujících) než typologii komerčních trhů. Pracovníci marketingu tak mají lépe zmapované svoje zákazníky a mohou daleko lépe volit individuální přístupy.²⁸

Účastníci B2B nákupního procesu

Sofistikovanost tohoto nákupního procesu na B2B trzích predikuje větší počet subjektů (osob), které mají přímý nebo nepřímý vliv na uzavření obchodu. Každý z účastníků vyžaduje jiný přístup a způsob komunikace. Mezi účastníky nákupního procesu na B2B trzích patří:

Iniciátoři

Iniciují nákup. Tato skupina může zahrnovat celou škálu pracovníků a liší se případ od případu. Marketéři by měli umět tuto skupinu v každé společnosti definovat a následně oslovit.

Uživatelé

Pracovníci, kteří budou výrobek nebo službu používat. Velmi často patří mezi hlavní iniciátory nákupu.

²⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 249

²⁷ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 265

²⁸ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; *Marketingová komunikace*, Van den BERGH J., Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 523

Ovlivňovatelé

Jedná se o pracovníky, kteří mají významný vliv na rozhodnutí o nákupu dané komunity (např. technické oddělení firmy).

Rozhodovatelé

Zaměstnanci, kteří rozhodují o tom, na jaké požadavky při nákupu bude brán hlavní zřetel.

Schvalovatelé

Skupina pracovníků, kteří autorizují jednání rozhodovatelů a nákupčích.

Nákupčí

Zaměstnanci, kteří mají formální oprávnění vybírat dodavatele a určují podmínky, jejichž splnění bude důležité pro uzavření kontraktu.

Vrátní

Zaměstnanci společnosti, kteří mají za úkol zamezit prodejčům v kontaktu s rozhodovateli a nákupčími (recepční, telefonní operátoři).²⁹

Výše uvedené členění neplatí univerzálně. V řadě případů mohou být jednotlivé funkce kumulované a několik procesů obhospodařuje jeden pracovník. Pokud chce být dodavatel úspěšný, musí ve svém marketingovém a obchodním oddělení disponovat natolik schopnými pracovníky, kteří jsou schopni schvalovací systém na straně odběratele dešifrovat.³⁰

Úspěch na trhu B2B znamená jednoznačnou orientaci na vztahový marketing. S tímto tématem úzce souvisí koncepce „Řízení vztahů se zákazníky“ (Customer Relationship Management – CRM). Základem výše uvedeného směřování jsou, změna myšlení všech zaměstnanců firmy (přechod od produktové orientace k uspokojování potřeb zákazníků) a využívání moderních technologií (zejména v oblasti logistiky a informatiky).

²⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 253

³⁰ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 284

3 SEGMENTACE

Segmentace trhu je rozčlenění celkového různorodého trhu na menší podrobné části, které spojují zákazníky s určitými typickými vlastnostmi.

Tyto homogenní skupiny se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.³¹ Segmentování trhu je velmi důležitým procesem, neboť v dnešní době již není možné vyrábět jeden produkt pro všechny. V první řadě jde tedy o to, správně produkt vyprofilovat.³² Členění na jednotlivé segmenty probíhá na základě předem daných kritérií, kterými jsou společné vlastnosti, měřitelnost a identifikovatelnost daného segmentu a možnost využití marketingového mixu k oslovení daného segmentu.³³

Segmentace přináší marketingovým pracovníkům řadu výhod. U jasně definovaných skupin lze lépe splňovat společné potřeby a daleko efektivněji stimulovat zákazníky a volit distribuční kanály. Dobře provedená segmentace přináší i konkurenční výhodu a tím se zvyšuje ziskovost celé firmy.³⁴

Kritéria segmentace

Geografická hlediska - dělení trhu na základě národností, regionů, států, měst nebo oblastí. Demografická hlediska - dělení dle věku a fáze života, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti. Psychografická segmentace - dělení dle příslušníků ke společenským třídám, životního stylu popř. osobních charakteristik. Behaviorální segmentace - dělení na základě chování spotřebitelů, jejich postojů a vědomostí o výrobcích.³⁵

Trh je možné ale segmentovat například dle nákupních příležitostí, očekávaného užítku, loajality zákazníka a na základě uživatelského statusu.³⁶

³¹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 284

³² COOPER, J.; LANE, P., *Marketingové plánování*, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999. s. 39

³³ COOPER, J.; LANE, P., *Marketingové plánování*, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999. s. 30

³⁴ COOPER, J.; LANE, P., *Marketingové plánování*, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999. s. 30

³⁵ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 292

³⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 248

3.1 Segmentace na B2B trzích

B2B trhy lze segmentovat rovněž s pomocí stejných proměnných, používaných při segmentaci spotřebního trhu, jako je například geografie, která se rozšiřují o další kritéria.

Demografické: zde bychom si měli odpovědět na tyto otázky: Která odvětví bychom měli obsluhovat? Jak velké společnosti bychom měli obsluhovat? Které geografické oblasti bychom měli obsluhovat?³⁷

Provozní proměnné: Na které zákaznické technologie bychom se měli zaměřit? Měli bychom obsluhovat silné, střední nebo slabé uživatele? Měli bychom sloužit zákazníkům, kteří potřebují hodně nebo málo služeb?

Nákupní přístupy: Měli bychom obsluhovat s vysoce centralizovaným nebo decentralizovaným nákupním uspořádáním? Měli bychom obsluhovat společnosti, v nichž dominují technici, finanční oddělení apod.? Měli bychom obsluhovat společnosti, s nimiž máme silné vztahy, nebo bychom se měli zaměřit na nejatraktivnější společnosti? Měli bychom obsluhovat společnosti preferující leasing? Služby? Nákup ucelených systémů? Měli bychom obsluhovat společnosti, kterým záleží především na kvalitě? Úrovni služeb? Ceně?

Situační faktory: Měli bychom obsluhovat společnosti, které potřebují rychlé a okamžité dodávky nebo služby? Měli bychom se zaměřit na určité způsoby použití našeho výrobku nebo na veškeré jeho aplikace? Velikost objednávky? Měli bychom se zaměřit na velké nebo malé objednávky?³⁸

Osobní vlastnosti: Měli bychom obsluhovat společnosti, jejichž lidé a hodnoty jsou podobné našim? Měli bychom obsluhovat zákazníky, kteří riziko přijímají, nebo ty, kteří se mu vyhýbají? Měli bychom obsluhovat společnosti, které prokazují vysokou věrnost svým dodavatelům?³⁹

³⁷ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 297

³⁸ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 298

³⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 299

Případně je možné základní členění, které zahrnuje primární segmentaci podle těchto kritérií: velikost organizace; typ organizace (výrobní, nevýrobní, státní atd.); geografické; typ nákupní situace (opakovaný nákup, nový nákup, modifikovaný opakovaný nákup).⁴⁰

⁴⁰ CHLEBOVSKÝ, V., *Marketing pro B2B trhy*, Brno: Akademické nakladatelství Cerm., 2010. s. 32

4 NÁSTROJE MARKETINGU - MARKETINGOVÝ MIX

Philip Kotler definuje marketingový mix takto: "*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*"⁴¹

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.⁴² Marketingový mix musí vhodně kombinovat všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

Product (produkt)

Price (cena)

Place (distribuce)

Promotion (propagace)

Philip Kotler⁴³ přidává dvě další *P*: *Politics* a *Public opinion*. Význam těchto dvou bodů se zvyšuje v globálním prostředí. Politické aktivity mohou výrazně ovlivnit objem prodeje. Pracovníci marketingu tak mohou využívat lobbistických skupin a politických aktivit k zvýšení poptávky na trhu. Veřejné mínění resp. nálady a postoje veřejnosti ovlivňují zájem o některé výrobky a služby. Pracovníci marketingu musí na tyto trendy reagovat a ovlivňovat zákazníky tak, aby případné negativní trendy zvrátili.

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých

⁴¹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 105

⁴² JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. s. 95

⁴³ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 113

činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném poměru, „namixování“ nebo kombinací všech složek marketingového mixu.

Produkt

Podle jedné z marketingových definic je hmotný statek (produkt), služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.⁴⁴ Tato definice klade důraz na marketingové pojetí komplexního výrobku. Ten se podle Soukalové skládá z jádra výrobku, které tvoří vlastní užitnou hodnotu výrobku a rozšiřujícími efekty výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky). Tyto rozšiřující efekty působí na zákazníka.⁴⁵

Podnik ve většině případů nenabízí pouze jeden výrobek, ale větší sortiment. Ten z marketingového pohledu nazýváme výrobkovým mixem.

Výrobkový mix je složen z výrokových řad.⁴⁶ Toto jsou skupiny podobných výrobků, které plní podobnou funkci a prodávají se podobným skupinám zákazníků. Výrobky dělíme do dvou základních kategorií podle toho, jaký zákazník je kupuje, a to na spotřební zboží a kapitálové statky.⁴⁷ Kapitálové statky kupují zákazníci pro další zpracování nebo prodej, spotřební zboží kupují zákazníci pro svou vlastní spotřebu.

Ve službách je trendem samotnou nabídku více zhmotnit a poskytovat ke službě nějaký doplňkový produkt. Naopak ve výrobě se rozdílly hmotných produktů téměř vyrovnaly a tak se snaží výrobci přesvědčit zákazníky tím, že k výrobku poskytují více služeb.⁴⁸

Price - cena

Určení ceny je důležitou součástí marketingového mixu. Jde o jedinou součást marketingového mixu, která nevyžaduje finanční náklady, naopak podniku přináší tržby.

Prvním krokem při stanovování cen je jasná představa o cenových cílech. Tyto cíle jsou stanovovány s ohledem na cíle celého podniku a jsou rozdělovány do těchto skupin: orientovány na ziskovost (maximalizace zisku, marže nebo návratnosti

⁴⁴ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*, Zlín: Univerzita Tomáš Bati, 2004. s. 5

⁴⁵ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*, Zlín: Univerzita Tomáš Bati, 2004. s. 5

⁴⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 419

⁴⁷ SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*, Zlín: Univerzita Tomáš Bati, 2004. s. 6

⁴⁸ JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. s. 96

investic), orientovány na objem (maximalizace tržeb nebo podílu na trhu), orientovány na image (image kvality nebo hodnoty), orientovány na stabilizaci.

Dalším krokem je volba cenových strategií, které umožní stanovené cíle dosáhnout. Je možné použít 5 základních typů *cenových strategií*: získání nových zákazníků (od konkurence nebo nových spotřebitelů), udržení zákazníků (všech zákazníků nebo vybraného segmentu), růst objemu prodaných výrobků existujícím zákazníkům, růst objemu prodeje komplementů, přesun zákazníků k substitutům.⁴⁹

U cen musíme diferencovat mezi ceníkovou cenou a cenou skutečnou. Zákazníci v současné době často požadují různé slevy, množstevní rabaty, bezplatnou dopravu nebo dárek.

Při stanovování cen lze postupovat těmito způsoby: nákladově – podnik si ke kalkulovaným nákladům připočítává marži, hodnotově – podnik odhaduje, kolik bude zákazník za zboží ochoten zaplatit.

Stejně důležité jsou rovněž ceny konkurence. Náklady a hodnota pro zákazníka tvoří dvě mezní hodnoty ceny (nejnižší a nejvyšší možnou cenu), konkurenční ceny představují orientační bod, který je nutné brát při stanovování ceny do úvahy.

Place - Distribuce

Distribuční politika hraje velmi významnou úlohu, zejména pak volba distribuční cesty.

Podstatou distribuční politiky je rozhodnutí, jak má podnik postupovat, aby byl výrobek co možná nejlépe dopraven do místa své spotřeby. Při cestě od výrobce k zákazníkovi prochází výrobek přes řadu mezičlánků - marketingových zprostředkovatelů, pomocí kterých se organizace snaží dosáhnout maximální efektivity. Rozhodnutí o způsobu distribuční cesty, kolik mezičlánků je pro firmu nejefektivnější, tvoří podstatnou část marketingového plánu.⁵⁰

V praxi se používají různé distribuční cesty, proto podniky většinou volí kombinaci distribučních cest. Pojem distribuce neznámá pouze fyzické přemísťování produktu, paralelně dochází ke změně vlastnických práv. Výrobek se stává majetkem mezičlánku, který může být reprezentován maloobchodem nebo velkoobchodem.

⁴⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 388

⁵⁰ KOTLER, P., *Marketing insights from A to Z*, New York: John Wiley et. Sons., 2003. s. 29

Typy distribučních cest: Přímá distribuční cesta je tvořena pouze výrobcem a konečným spotřebitelem. Jedná se o velmi nákladný způsob distribuce pro výrobce, který zajišťuje všechny operace spojené s distribucí výrobků konečnému spotřebiteli. Nepřímá, jednoúrovňová distribuční cesta je tvořena výrobcem, spotřebitelem a jedním zprostředkovatelem (maloobchodem). Nepřímá, dvouúrovňová distribuční cesta je tvořena spotřebitelem a dvěma zprostředkovateli (velkoobchodem a maloobchodem). Nepřímá tříúrovňová distribuční cesta. U tohoto typu distribuce oproti předchozím typům figuruje další článek distribučního řetězce, kterým je firma koordinující dodávky nebo provádějící výrobní politiku výrobce.⁵¹

Promotion – propagace

Propagace představuje komunikaci. Pokud mají být ostatní nástroje marketingového mixu účinné, musí se o nich zákazníci vůbec dozvědět.

Propagaci členíme na jednotlivé komunikační nástroje: Reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations (PR), komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej, interaktivní marketing.⁵²

Technologický vývoj infomačních technologií přináší v poslední době i další možnosti – webové prezentace, e-mail a mobilní marketing.⁵³

Podobně jako u marketingového mixu jako celku je nutné jednotlivé komunikační nástroje vhodně kombinovat a jejich používání vzájemně koordinovaně prolínat.

Faktory, které toto využívání ovlivňují, rozdělujeme do 4 základních skupin: Faktory vztahující se k samotnému výrobku – určující je typ produktu (zda jde o spotřební nebo průmyslový) a jeho jednotková cena (dražší výrobky vyžadují více poskytnutých informací – nenahraditelný je v tomto segmentu osobní prodej). Faktory vztahující se k vlivu zákazníka – typ konečného produktu, model rozhodování při nákupu (plánovaný nákup či náhlé rozhodnutí). Faktory vztahující se k celé společnosti – určující jsou cíle a strategie podniku, cenové, distribuční nebo značkové. Faktory vztahující se ke konkrétní situaci, v němž se podnik nachází – stav ekonomiky státu (růst, recese nebo propad ekonomiky ovlivňují objem nakoupených produktů),

⁵¹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 29*

⁵² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 26*

⁵³ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití, Praha: Management Press, 2005. s. 9*

chování konkurentů (podnik reaguje na propagační akce konkurentů, jejich inovace a nové výrobky atak dále).⁵⁴

Bohužel zejména u menších a středních podniků je efektivní využití komunikačního mixu velkým problémem. Nedovedou si přesně ověřit, zda množství finančních prostředků bylo použito k efektivnímu oslovení jejich cílové skupiny.⁵⁵

Pokud má být marketingový mix správně používán, nesmí se na něj marketér dívat pouze z pohledu prodávajícího, ale také z hlediska kupujícího.

Marketingový mix pak bude vypadat takto: z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value), z ceny zákaznicko vydání (Cost to the Customer), místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience), z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).⁵⁶

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C.

⁵⁴ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 157

⁵⁵ HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M., *Marketingové řízení malých a středních podniků*, Management Press., Praha: 2005. s. 112

⁵⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 48

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Zjednodušeně lze komunikaci označit za podstatu marketingu. Prostředkem komunikace může být oblek zástupce firmy, chování zaměstnanců, katalogová cena, prostory ve kterých firmy sídlí, toto vše na zákazníka působí.

Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikace a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky: kdo říká - co - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem.⁵⁷ To znamená, že efektivní komunikace tedy předpokládá následující schopnosti: Schopnost zdroje dobře a jasně komunikovat. Schopnost zdroje vybrat dobré médium.

Efektivní a úspěšná komunikace, v níž dosáhneme při minimálních nákladech maximálních cílů, se v praxi opírá o vzájemnou důvěru a znalost partnerů, volbu vhodného času a prostředí pro komunikaci.⁵⁸

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.⁵⁹

Současně je možné označit marketingovou komunikaci za systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.⁶⁰

Marketingová komunikace se tedy snaží nejrůznějšími prostředky o navázání vztahu se spotřebiteli a usiluje o dialog. V tomto dialogu marketingová komunikace odpovídá na otázky, jak a proč výrobek používat, kdo jej vyrábí a o jakou značku se jedná? Rovněž může být tématem námět k vyzkoušení produktu, za které spotřebitel dostane určitou odměnu.

⁵⁷ VYSEKALOVÁ, J.; a kolektiv. ., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 264

⁵⁸ FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 7

⁵⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 574

⁶⁰ FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 275

Marketingová komunikace také umožňuje firmám spojit svůj výrobek s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace má tedy sílu a schopnost dotvořit image značky. Latinský význam slova komunikace je sdílení, spolčování, společnou účast. V současné době obsah tohoto slova rozšiřujeme o předávání informací a přesvědčování.⁶¹

Základním předpokladem úspěšného komunikování v marketingu je jasný cíl, značka a koordinace jednotlivých komunikačních aktivit, které jsou vytvářeny pro speciální cílové skupiny. Tento proces je platný jak pro interní marketingové řízení firmy, tak ve vztahu k zákazníkům. *Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.*⁶²

Komunikační politika je odrazem postoje firmy ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací.⁶³

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí marketingového mixu. Jejím cílem je oslovit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Marketingová komunikace se snaží dosáhnout u zákazníků změn v jejich znalostech, postojích, ale i v chování ve vztahu k danému produktu.

Současným trendem je integrace všech nástrojů marketingového mixu do celistvé marketingové strategie. Tento způsob marketingové komunikace vytváří z jednotlivých nástrojů jednotné sdělení, jehož integrace se tak obrazně odehrává až v samotném zákazníkovi. Integrovaná marketingová komunikace je daleko více personalizována, cílena na zákazníka, na vztahy a integraci s ním.⁶⁴

⁶¹ FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press a.s., 2003. s. 1

⁶² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 32

⁶³ JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. s. 240

⁶⁴ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 30

5.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci (integrated marketing communications – IMC) definuje American Association of Advertising Agencies (Americká asociace reklamních agentur), jako koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.⁶⁵

Koncept integrované marketingové komunikace vychází z teorie jednotné formy komunikace, která nemá působit odděleně a na sobě nezávisle, ale mají být maximálně propojeny v zájmu využití veškerých synergií a úspory prostředků.⁶⁶

Integrovanou marketingovou komunikaci (IMC) lze popsat mnoha způsoby, všechny zdůrazňují její různé atributy, přínosy a organizační důsledky. Velmi zjednodušeně se jedná o nový způsob pohledu na celek, z kterého jsme zatím viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje. Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně.

Integrovanou marketingovou komunikaci je možné také vidět, jako strategický obchodní proces, který lze využít k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určitou dobu nabízejí cílovým skupinám.⁶⁷

Všechny definice mají společné motto, a to komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v její konzistenci. Soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát

⁶⁵ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 600

⁶⁶ De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 39

⁶⁷ SALAMON, R.M.; MARSHALL, M.; STUART, W.E., *Marketing*, Brno: ComputerPress a.s., 2006. s. 572

efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu, v souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu.

Důvody vzniku integrovaného marketingu je možné vidět za současnými trendy, kterými jsou ztráta důvěry v masovou reklamu, v nárůstu cen médií, ve fragmentaci médií a fragmentaci publika. Další příčinou je rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod, které zvyšují dopad a vliv komunikace. Rovněž je potřeba účinně reagovat na vyšší úroveň komunikačních znalostí publika a na technologický rozvoji komunikačních kanálů. Posledním důvodem je směřování směrem ke globální marketingové komunikaci.⁶⁸

Charakteristické rysy integrované marketingové komunikace

Před zavedením programu, který je založený na principu IMC, musí společnost zcela přesně pochopit podstatu této strategie, a tedy porozumět některým důležitým vlastnostem tohoto typu komunikace.

IMC vytváří jediný jednotný styl komunikace. Nejdůležitějším rysem integrované marketingové komunikace je jednotná a ucelená komunikace se zákazníkem. Strategie IMC vytvářejí v rámci trhu jednotnou firemní identitu a sdělují jedinou nabídku, zamezují vzniku nadbytečných nebo protichůdných informací. Programy IMC jsou vytvářeny jako celek a zaměřují se na všechny složky komunikace (reklamu, vztahy s veřejností, podporu prodeje atd.), hovoří jednotně a vytvářejí jedinou a silnou firemní identitu.

IMC je mnohem více personalizována a zaměřena na zákazníka – hlavním tématem komunikace firmy se zákazníky musí být zákazník, nikoliv cíle, které společnost sleduje případně snaha dát průchod kreativitě firemních marketingových odborníků. Prvním a základním cílem IMC je zajistit, aby zákazník obdržel informaci, kterou žádá a v momentě, kdy ji potřebuje. Stejně tak na místě, které upřednostňuje a v žádaném rozsahu.

IMC buduje vztah se zákazníkem – individuální nebo osobní marketing je jednou z nejistějších cest k získání a udržení zákazníka. K dosažení tohoto cíle musí být marketingoví pracovníci se všemi zákazníky v neustálém kontaktu, jinak se vystavují

⁶⁸ De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 40

riziku odchodu zákazníka ke konkurenci. V tomto případě je nutné pamatovat na pravidlo, že je mnohem jednodušší a méně nákladné udržet si stávajícího zákazníka, než získat zákazníka nového.

IMC komunikace probíhá obousměrně – tradiční komunikační programy byly založeny na jednosměrné komunikační aktivitě. Dnes jsme si vědomi velké neefektivnosti jednosměrné, neosobní komunikace z hlediska utváření dlouhodobých vztahů. Namísto toho se marketingoví odborníci nejprve pokoušejí zjistit, jakými informacemi zákazníci disponují a o jaké další informace by měli zájem. Až následně rozvíjejí komunikační strategie, jejichž prostřednictvím mohou zákazníkům nabídnout požadované informace.

IMC se soustředí nejen na zákazníky, ale také na zájmové skupiny – těmito zájmovými skupinami jsou jednotlivci popř. organizace, které mohou mít vliv na dlouhodobé fungování firmy. Mezi zájmové skupiny patří například zaměstnanci, dodavatelé, média, profesní organizace nebo třeba lidé žijící v sousedství firmy. Jedna z důležitých funkcí zájmových skupin spočívá v tom, že díky nim zákazníci případně potenciální zákazníci, nezískávají informace o firmě a jejích produktech pouze od samotné firmy. Přestože primární zájmovou skupinou je pro společnost ve většině případů její zákazník, právě jeho postoje a chování mohou ovlivnit množství dalších nejrozličnějších skupin nebo jednotlivců.⁶⁹

IMC pracuje s neustálým tokem informací – základní vlastnost strategie založené na IMC spočívá ve schopnosti zahrnout do jednoho jediného marketingového plánu velké množství taktik využívajících rozdílné prvky komunikačního programu – reklamu, publicitu, osobní prodej, podporu prodeje, korespondenci se zákazníky atd.. Ve výsledku poskytuje IMC nepřetržitý tok informací. Plánování založené na IMC zaručuje pravidelný přísun informací zákazníkům, a to v odpovídajícím množství.

IMC vyhodnocuje výsledky komunikačního procesu na základě okamžité zpětné vazby. Mnoho obhájců principu IMC tvrdí, že jediným adekvátním měřítkem účinnosti propagační kampaně je jednoduché zhodnocení návratnosti investic vložených

⁶⁹ SALAMON, R.M.; MARSHALL, M.; STUART, W.E., *Marketing*, Brno: ComputerPress a.s., 2006. s. 572

do komunikace, tedy pokud společnost utratí milion korun za reklamu, měla by být schopna určit, jak velké množství finančních prostředků jí tato investice přinese.⁷⁰

Bariéry integrované marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se pro mnohé firmy nestala doposud realitou. Existuje mnoho bariér, které tomu stojí v cestě. V průběhu předešlého vývoje docílily firmy v oblasti marketingové komunikace extrémní specializace. Různé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, jednotlivci či samostatnými útvary. Tradičně byla strategická síla přisuzována výlučně reklamně, public relations bylo spíše reaktivní záležitostí a podpora prodeje a přímý prodej se využívaly jako taktické nástroje. Specializace byla ceněna a význam integrace přehlížen.

Různé nástroje komunikačního mixu byly tradičně řízeny různými firemními útvary bez vzájemné propojenosti. Struktura firmy založená na finančních tocích převažovala po celou řadu let. Principy IMC nejsou slučitelné s tradiční hierarchickou strukturou řízením značky a tyto struktury není snadné změnit. Znamenalo by to fyzickou integraci všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru, což je velká změna a lidé nemají změny v oblibě. Konkurence a egoismus jsou rovněž velkými překážkami pro IMC. Manažeři se obávají ztráty postavení a snížení finančního rozpočtu. Podobně také nevítají integraci pracovníci odpovědní za public relations, kteří často vnímají IMC jako vstup neprofesionálů mezi profesionály.

Nejsou-li všechny komunikační aktivity firmy soustředěny do jednoho útvaru, je nezbytné alespoň zajistit předávání informací, komunikaci mezi útvary a koordinaci všech komunikačních aktivit. Často právě nedostatečná interní komunikace, nekomplexnost plánování a koordinace jsou mocnými překážkami pro IMC.⁷¹

⁷⁰ SALAMON, R.M.; MARSHALL, M.; STUART, W.E., *Marketing*, Brno: ComputerPress a.s., 2006. s. 572

⁷¹ De PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 40

5.2 Plán, cíle a strategie marketingové komunikace

Komunikační plán je součástí strategického marketingového plánování a musí odpovídat na tyto základní otázky.

Analýza situace a marketingové cíle: Proč?

Cílové skupiny: Kdo?

Nástroje techniky, kanály a média: Jak a kde?

Rozpočet: Kolik?

Měření výsledků: Jak efektivně?⁷²

V první fázi je nutné podrobně a přesně analyzovat současný stav a posoudit kam směřovat marketingové komunikační aktivity. Analýza by měla také určit cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dalším krokem je určení nástrojů, technik a médií, které budou v rámci komunikace použity. Na základě všech těchto faktorů je vytvořen rozpočet. V průběhu celé realizace je nutné sledovat a měřit efektivnost zvolené kampaně.

Marketingová komunikace je vlastně komunikační proces, s dvěma modely modely. První z nich se nazývá makromodel a neznamená nic jiného než pohled na komunikaci zvenku. Na jedné straně tak stojí odesílatel, který pomocí dekódování vysílá sdělení, tato jsou přenášena určitým médiem k příjemci, který sdělení dekóduje. Příjemce pak vykazuje určitou reakci, kterou odesílatel sleduje pomocí kanálů zpětné vazby. Dalším prvkem v tomto modelu je šum. Šum znamená náhodné a soupeřící zprávy, které mohou rušit zamýšlenou komunikaci.⁷³

Znalost tohoto modelu nám umožňuje pochopit důležitost poznání, koho chceme naším sdělením oslovit a jakou reakci očekáváme. Kódování musí být takové, aby jej příjemce byl schopen dekódovat. Sdělení musí být přenášeno prostřednictvím takového média, aby cílové publikum bylo zasaženo, a dále odesílatel musí vytvořit takové kanály zpětné vazby, umožňující sledovat reakci svého publika. Čím více se nám bude překrývat pole zkušeností příjemce s polem zkušeností odesílatele, tím více předpokládáme větší účinnost zprávy. Je také důležité si všimnout práce procesů selektivní pozornosti, zkreslení a uchování při komunikaci.

⁷² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 49

⁷³ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 574

V praxi může neznalost makromodelu komunikačního procesu znamenat fakt, že zvolíme špatné médium pro vysílání sdělení, takže k příjemci se sdělení nedostane, protože dané médium nesleduje, tudíž naše úsilí a vynaložené prostředky nebyly použity hospodárně a efektivně.

Mikromodely marketingové komunikace představují specifické reakce spotřebitelů na komunikaci. Mezi tyto modely patří model AIDA⁷⁴, který představuje posloupnost reakcí u spotřebitele od povědomí přes zájem a touhu, až dospěje k jednání. Další model hierarchie reakcí začíná spotřebitelovým povědomím, pokračuje znalostí, oblibou, preferencí, přesvědčením a končí u nákupu. Předposlední model založený na přijímání, začíná u povědomí spotřebitele a pokračuje přes zájem a hodnocení, až k vyzkoušení a následně k přijetí. Poslední model komunikace začíná u vystavení a pokračuje přijetím, poznávací reakcí, postojem, úmyslem a končí chováním.⁷⁵

Všechny výše zmíněné modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, afektivním a behaviorálním stadiem⁷⁶, a to v uvedeném pořadí. Pořadí se však může změnit v závislosti na míře zájmu o výrobovou kategorii a na míře diferenciaci dané kategorie. Pro dosažení úspěchu v komunikační kampani je nezbytně nutné dosáhnout maximální přesnosti při plnění jednotlivých kroků v modelu hierarchie reakcí. Selhání popř. nedostatečnost snad jen v jednom kroku může ohrozit úspěch celého komunikačního procesu.

Pokud tvoříme komunikační kampaň, přejeme si, aby naše úsilí bylo odměněno úspěchem. Usilujeme, aby naše komunikování bylo úspěšné, a účinné. Vytváření účinné marketingové komunikace má hned několik kroků, z nichž ani jeden bychom neměli opomenout.

Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen.⁷⁷

⁷⁴ AIDA je zkratkou z anglických slov *attention – interest – desire – action*. Jde o model popisující proces fungování optimální reklamy. Reklama by podle modelu AIDA měla nejprve přitáhnout pozornost diváka (*attention*), vyvolat v něm zájem (*interest*) o produkt, přesvědčit ho o jeho výhodách (*desire*) a nakonec přimět k akci (*action*), k objednavce či přímému nákupu.

⁷⁵ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 578

⁷⁶ Učením - poznáváním, cítěním, konáním

⁷⁷ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 11

Analýza situace a marketingové cíle

Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, špatně zvolená cena nebo nedostačující distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak platí, že účinná kampaň negativní dopady chybně zvoleného marketingu naopak znásobí. Účinné komunikační kampani tak musí předcházet situační analýza, která analyticky zhodnotí minulý vývoj a současný stav, dále provede kvalifikovaný odhad budoucího vývoje ve strategickém období. Toto vše napomáhá při plánování marketingové komunikace. Výsledky situační analýzy determinují podnikové schopnosti a jedinečnosti a jsou podkladem pro plánování marketingové kampaně.⁷⁸

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly takzvaně SMART, S = specifické M = měřitelné, A = akceptovatelné, R = realizovatelné, T = termínované⁷⁹

Dále se rozlišují ekonomické a mimoekonomické cíle. Ekonomické: zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím, zvýšení zisku, tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení inovovaného či zcela nového produktu.

Mimoekonomické: ovlivnění image produktu, zvýšení stupně známosti značky, produktu, změna postojů ke značce, produktu, upevnění nákupních úmyslů, upevnění pozice v očích veřejnosti, zavedení nové značky

Kotler uvádí čtyři možné cíle komunikace podle Rossitera a Percyho. Prvním cílem je vytvoření potřeby kategorie výrobku nebo služby, a to především v případě, že konkrétní kategorie zatím neexistuje, musíme ji vytvořit a propagovat. Dalším cílem je vytvoření povědomí o značce, kdy usilujeme o to, aby zákazníci značku poznali případně si ji vybavili, přičemž vybavení si značky je důležité mimo obchod, zatímco poznání je nezbytné v obchodě. Pokud docílíme znalosti značky, máme základ pro hodnotu značky. Dalším cílem je pak vytvoření postoje ke značce, který vlastně znamená hodnocení značky v rámci její schopnosti naplnit zákaznickou aktuální potřebu. Posledním cílem je pak úmysl zákazníka značku koupit, což může být

⁷⁸ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 12

⁷⁹ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 16

podpořeno nejrůznějšími momentálními propagačními nabídkami, které zákazníka podněcují k nákupu.⁸⁰

V marketingové komunikaci je důležitý styl a cena výrobku, tvar a barva obalu, způsoby a oděv prodejce, výzdoba obchodu či výstavního stánku nebo vzhled dopisních papírů. Již toto samo o sobě je určitý způsob komunikace. U potenciálního spotřebitele – zákazníka – se při každém kontaktu se značkou posiluje, případně oslabuje vnímání hodnoty značky, která je ovlivněna znalostí značky, vnímání image značky, reakcí na značku nebo vztahem se značkou.

Z těchto důvodů bychom si před každým rozhodnutím měli klást otázky, jak jednotlivé složky komunikace na spotřebitele zapůsobí. Jaké pocity v nich vzbudí? Podpoříme jejich pozitivní vnímání značky nebo v nich vzbudíme rozporuplné pocity? Dále také musíme vyřešit otázku efektivity, to znamená, na kolik bude naše komunikace fungovat a kolik nás to vlastně bude stát, zda naše komunikační kampaň bude pro společnost hospodárná.⁸¹

Cíle marketingové komunikace je možné rozšířit a dělit do dalších tří kategorií: Předmětné cíle - předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.

Cíle procesů - cíle procesů jsou vlastně podmínky, které musí být splněny, pro efektivnost komunikace. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolaly pozornost cílové skupiny a byly touto skupinou oceněny a zapamatovány.

Cíle efektivnosti - jsou třetím typem komunikačních cílů. Pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.⁸²

Mezi základní cíle marketingové komunikace můžeme rovněž zařadit: Poskytování informací – tato funkce byla původní a její důležitost přetrvává i do dnešní doby. Jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby, popř. informovat o různých změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, ale též k investorům či různým institucím.

⁸⁰ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 581

⁸¹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 575

⁸² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 600

Stimulace poptávky – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Stimulace poptávky po produktu firmy je jeden z prvořadých cílů marketingové komunikace.

Diferenciace produktu firmy – představuje odlišení od konkurence. Na základě toho získává firma relativní volnost zejména v cenové politice.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – zde je cílem ukázat spotřebiteli výhodu, kterou mu přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. Pokud firma zapůsobí tím správným způsobem, může výrobek získat právo vyšší ceny v daném odvětví.

Stabilizace obratu – cílem marketingové komunikace může být také vyrovnání sezónních výkyvů v poptávce a stabilizovat tak výrobní a skladovací náklady.⁸³

Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem by mělo být dosaženo komunikačních cílů. V marketingovém přístupu nestačí jen produkt vyrobit, ale také ho náležitě zákazníkům představit. K dosažení stanovených cílů firmy se sestavuje kompletní a ucelená komunikační strategie, která využívá prostředků reklamy, public relations, podpory prodeje, přímého marketingu nebo osobního prodeje. Jednotlivé formy marketingových komunikací se vzájemně prolínají a doplňují. Proto je již ve stádiu tvorby komunikační strategie nutné dbát na to, aby aktivity jednotlivých marketingových komunikací byly vhodně propojené myšlenkově i časově a v konečném výsledku vyjadřovaly jednotnou myšlenku, ať už produktu či celkového projevu společnosti. Dále je také nutno synchronizovat a integrovat všechny taktické nástroje komunikace tak, aby měly stejný směr a jejich účinek rostl a náklady klesaly.

Strategie tahu je založena na komunikaci, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitelů. Předpokládá se, že spotřebitel, motivovaný v tomto případě hlavně reklamou a podporou prodeje, bude výrobek žádat u maloobchodníka, který se obrátí na výrobní firmu. Spotřebitelská poptávka tak obrazně protáhne produkt celým distribučním systémem.

Strategie tlaku je naproti tomu zaměřena především na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou osloveny zejména obchodními zástupci firmy a motivovány podporou prodeje obchodu. Tak je výrobek obrazně řečeno tlačěn do distribučního

⁸³ KOZÁK V.; *Marketingová komunikace*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. s. 91

systemu, jeho články posléze samy propagují výrobek zákazníkům. V praxi se zpravidla oba přístupy kombinují, přičemž převažuje buď strategie tahu, nebo tlaku.⁸⁴

Při návrhu komunikace se současně zabýváme sestavením třech základních strategií. Jedná se o strategii sdělení, strategii kreativní a strategii zdroje sdělení.

Strategie sdělení

Tato strategie řeší problém, co sdělit? Snahou je najít apely, témata či ideje, které by odhalily body shody nebo body odlišnosti. Některé z těchto bodů se budou vztahovat k výkonu výrobku či služby, jiné budou souviset spíše s vnějšími úvahami. Zde je opět nutná dobrá znalost cílové skupiny zákazníků. Někteří z nich od značky očekávají přínos racionální, jiní smyslový, společenský popř. očekávají uspokojení ega. Z těchto poznatků pak bude vycházet strategie sdělení.⁸⁵

Kreativní strategie

Kreativní strategie spočívá ve způsobu ztvárnění navrženého sdělení. Jedná se o transformaci sdělení do specifické komunikace. Úspěšnost kreativní strategie však předpokládá úspěšné zvládnutí předchozí fáze návrhu komunikace. Jedině správné sdělení přeložené do správného kreativního vyjádření může působit na příjemce. Nesprávné sdělení správně kreativně zpracované se však také mine účinkem.⁸⁶

Kreativní zpracování může nabízet jak informativní, tak transformační výzvy. Informativní výzva pracuje s vlastnostmi nebo výhodami výrobku a služby. Jsou to například reklamní sdělení, která nabízejí „rychlá a jasná řešení“, předvádějí výrobek, srovnávají výrobek případně jsou představována známými či neznámými osobnostmi, například herci, sportovci či vybranou referenční osobou z cílové skupiny. U informativní výzvy se předpokládá, že spotřebitelé budou schopni racionálně informaci zpracovat, jelikož jejím základem je logika a rozum.

Na rozdíl od informativních výzev výzvy transformační se snaží o vzbuzení emocí u svých spotřebitelů. Transformační výzva pracuje s výhodou případně s image, které nejsou bezprostředně spojeny s výrobkem. V takovémto kreativním zpracování se objevuje symbol lidí, kteří používají konkrétní značku nebo ukazují, jaký druh zážitku nás při používání značky čeká.

⁸⁴ HORÁKOVÁ, I.; STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Firemní komunikace*, Praha: Management Press, 2008. s. 234

⁸⁵ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 582

⁸⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 582

Tyto transformační výzvy mohou být jak negativními apely, které mají ve spotřebitelích vyvolat emoce strachu, tak se může jednat o používání pozitivních emocí formou humoru, lásky, hrdosti či radosti. Je možné také využít motivačních prostředků k přilákání diváků ke sledování reklamy. Mezi tyto motivační prostředky patří například zvířata, děti, ale i provokativní sexappeal.

Zdroj sdělení

Zdrojem sdělení je myšleno využívání známých či neznámých lidí pro propagaci značky v marketingové komunikaci. Větší pozornost získávají taková sdělení, která jsou recipientům předkládána atraktivními a populárními zdroji. Mluvíme tady o celebritách, které se stávají mluvčími výrobku a ztělesňují některý z jeho klíčových atributů. V takovém případě je velmi důležitá věrohodnost mluvčího, oblíbenost a odborné znalosti. Věrohodnost pak představuje vnímání objektivitu a poctivost konkrétního mluvčího. Věrohodněji působí člověk, jenž není zaplacený za propagaci výrobku než ten, který byl za to zaplacen.

Složitá situace nastává, pokud oblíbená celebrita propaguje výrobek, který se zákazníkovi nelíbí. Celebrita může zmírnit negativní pocity z výrobku, ale zároveň se připravuje o část své popularity. Pokud bude známá osobnost propagovat výrobek, který se spotřebitelům nezamlouvá, jeho oblíbenost bude klesat.⁸⁷

5.3 Komunikační kanály

Zásadním problémem při výběru komunikačních kanálů představuje jejich přeplněnost. Z tohoto důvodu dnes dochází k vytváření nových a nových kombinací zvolených kanálů. Komunikační kanály jsou osobní a neosobní.

Kanály osobní komunikace

Při osobní komunikaci dochází ke kontaktu jedné či více osob tzv. tvář v tvář, a to prostřednictvím přednášky, po telefonu nebo prostřednictvím mailu. Kanály osobní komunikace svou účinnost odvozují od individualizované prezentace a zpětné vazby. Mezi tyto kanály patří kanály poradní, které představují prodejní agenty společností,

⁸⁷ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 584

„chytající“ kupující z cílového trhu. Další skupinou jsou expertní kanály, do kterých patří nezávislí experti promlouvající k zákazníkům. Současně to jsou společenské kanály, zahrnující sousedy, přátele, členy rodiny a kolegy, kteří hovoří s cílovými zákazníky.

Získávání kanálů osobní komunikace spočívá v tom, že firmy identifikují vlivné jedince a společnosti a věnují jim zvýšené úsilí. Jedná se jak o velké korporátní zákazníky či analytiku nebo třeba novináře. Dalším cílem je vytváření názorových lídrů nabídkou výrobků za zvýhodněných podmínek určitým lidem. Dále mohou společnosti pracovat s vlivnými lidmi v komunitě, například s diskžokeji, prezidenty ročníků a předsedkyněmi ženských organizací. Další možností je využití vlivných případně důvěryhodných osob v doporučující reklamě, využití elektronických fór nebo virálního marketingu.⁸⁸

V souvislosti s kanály osobní komunikace je třeba věnovat zvýšenou pozornost nevyžádané komunikaci, která zákazníky irituje a je spojena s negativními pocity, jenž v nich dlouho setrvávají. Do nevyžádané reklamy mohou patřit pop-up reklamy, spam, ale i teleshopping.

Neosobní komunikační kanály

Tyto kanály jsou zaměřené na více než jednoho spotřebitele a patří k nim média a publicita. Dále do neosobních komunikačních kanálů patří podpora prodeje, která představuje nejrozličnější spotřebitelské akce, jako jsou vzorky, kupony či prémie nebo obchodní akce, firemní akce a motivace prodejní síly, což jsou soutěže pro obchodní zástupce.⁸⁹

Integrace komunikačních kanálů

Osobní komunikace je sice účinnější než ta neosobní hromadná, avšak hromadná média mohou stimulovat komunikaci osobní. Sdělení vysílané k příjemcům prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ovlivňuje názorové lídry, kteří toto sdělení mohou osobními kanály šířit dál. Navíc musíme brát na vědomí fakt, že reklama a především reklama v televizi, prochází změnami, na které je třeba reagovat. Dnes už je možné reklamu v televizi zcela vynechat, pokud na to máte

⁸⁸ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 582

⁸⁹ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 590

technické zařízení, takže se společnosti musí zaměřovat také na jiné typy komunikace, například na sponzoring nebo na product placement.⁹⁰

Modely hierarchie efektů/účinků v marketingové komunikaci

Na téma efektů a účinků v marketingové komunikaci vznikla v historii řada modelů (tabulka č.1). Všechny modely jsou rozděleny do tří základních fází. Poznávací, emocionální a fáze samotného konání.

Tabulka č.1.: Modely efektů/účinků v marketingové komunikaci

| Rok | Model | Poznání | Cítění | Konání |
|------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1900 | AIDA, St. Elmo Lewis | Pozornost | Zájem, přání | Akce |
| 1911 | AIDAS, Sheldon | Pozornost | Zájem, přání | Akce, uspokojení |
| 1921 | AIDACA, Kitson | Pozornost | Zájem, přání, přesvědčení | Akce |
| 1961 | ACCA (nebo DAGMAR), Colley | Povědomí, znalosti | Přesvědčení | Akce |
| 1961 | Lavidge a Steiner | Povědomí, znalosti | Obliba, preference, přesvědčení | Nákup |
| 1962 | AIETA, Rogers | Povědomí | Zájem, hodnocení | Vyzkoušení, osvojení |
| 1971 | ALCATA, Robertson | Povědomí, porozumění | Přístup, legitimita | Vyzkoušení, osvojení |

Zdroj: De PELSMACKER P.; 2007.

Vývojem se objevily u řady expertů výhrady ke zvoleným fázím a byly tak vytvořeny alternativní modely. Jedním z příkladů může být model hierarchie pocity – jednání vnímání. Zákazník může nejprve cítit, potom koupit a až následně produkt poznat.⁹¹ Dalším je model Foot-Cone_Belding (FCB), který rozlišuje čtyři situace založené na dvou rozměrech. Rozměry definuje, jako velký a malý zájem se zainteresovaností a druhým rozměrem jsou pojmy myslím a cítím.

⁹⁰ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 591

⁹¹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 90

Zájem a zainteresovanost v tomto pojetí znamená význam, jaký zákazník přiřadí produktu ve spojitosti s mírou rizika spojeného s případnou nesprávnou volbou značky. Rozměr myslím – cítím popisuje rozhodnutí, které se děje na základě racionální nebo pocitové (iracionální) roviny.⁹²

5.4 Rozpočet a měření efektivnosti marketingové komunikace

Jde o jednu z nesložitějších a nejodpovědnějších fází tvorby komunikačního plánu. Existuje celá řada metod, jak ke tvorbě rozpočtu komunikační kampaně přistoupit. Každá má svoje specifické vlastnosti, kterou mohou být pro jednotlivé společnosti výhodnější pro jiné méně.

První z nich je metoda přijatelného rozpočtu, která vychází ze stanovené výše rozpočtu na komunikaci dle toho, na co společnost má finance. Tato metoda ale nepřihlíží k účinku komunikace na prodej, a proto vede k nejistému ročnímu rozpočtu, čímž ztěžuje dlouhodobé plánování.

Druhá z metod se nazývá metoda procenta z obratu. Tato metoda stanovuje výši z rozpočtu na základě dosaženého nebo plánovaného obratu popř. z prodejní ceny. Tato metoda umožňuje firmě přesně reagovat na to, co si může v danou chvíli dovolit a co ne. Zároveň však kritikové tvrdí, že tato metoda vede k rozpočtu, který je stanoven na základě dostupnosti fondů, nikoliv na základě tržních příležitostí.

Třetí je metoda shody s konkurencí, kdy rozpočet stanovujeme na základě výše rozpočtu stanovené konkurencí.

Čtvrtá metoda cíle a jeho dosažení spočívá ve stanovení rozpočtů definováním konkrétních cílů a úkolů, které musí být splněny pro dosažení těchto cílů. S tím souvisí odhadnutí potřebných nákladů, jenž pak tvoří návrh komunikačního rozpočtu.⁹³

Měření výsledků komunikace

⁹² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 90

⁹³ KOTLER, P., .., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 592

Účelnost vynaložení finančních prostředků v rámci komunikační kampaně je vždy nutné zpětně ověřit. Po implementaci komunikačního plánu jsou dotazováni příslušníci dané cílové skupiny, zda poznávají nebo si pamatují obsah sdělení, kolikrát ho viděli, jaké mají ze sdělení pocity a na jejich předchozí a současné názory na produkt a společnost. Současně se měří behaviorální veličiny reakce veřejnosti, například jaký počet lidí si produkt skutečně koupil, preferuje ho a hovoří o něm s ostatními.⁹⁴

5.5 Marketingová komunikace B2B

Nákupní chování na B2B trzích závisí na mnoha faktorech, které se zásadním způsobem liší od těch, jež fungují na spotřebitelském trhu (kapitola B2B trhy).

Obecně vyžaduje marketingová komunikace na B2B trzích maximální důraz na racionalitu sdělení, image značky a emoce mají zanedbatelný význam. Firemní reklama a direct mail pouze připravují cestu prodejcům tím, že vytvářejí povědomí a zájem o dané produkty. Tím se může v řadě případů usnadnit komunikační proces.

V podnikovém marketingu je nejvýznamnějším nástrojem komunikace osobní prodej spojený s technickou dokumentací. Naopak oproti spotřebitelskému trhu je pro podnikový marketing nevýznamná reklama a podpora prodeje.⁹⁵

Tabulka č.2.: Komunikační nástroje marketingu na B2B trzích

| Komunikační nástroj | Typ průmyslového produktu (v %) | | | | |
|---------------------|-----------------------------------|-------------------------|------------------|----------|--------------------|
| | Hlavní výrobní zařízení | Drobné výrobní zařízení | Části a součásti | Suroviny | Průmyslové dodávky |
| Reklama | 9,7 | 9,3 | 6,4 | 8,3 | 10,1 |
| Odborná literatura | 19,7 | 21,2 | 15,3 | 22,5 | 19,1 |
| Direct mail | 5,2 | 5,9 | 3,7 | 2,6 | 6,3 |
| Podpora prodeje | 5,4 | 7,6 | 11,8 | 8,3 | 11,6 |
| Výstavy a veletrhy | 12,5 | 7,8 | 6,2 | 4,8 | 4,4 |
| Prodejci | 47,5 | 48,4 | 56,6 | 53,2 | 48,5 |

Zdroj: De PELSMACKER P.; 2007.

⁹⁴ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 596

⁹⁵ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 26

Mezi důležité komunikační nástroje v podnikovém marketingu lze, jak dokládá výše uvedená tabulka číslo 2, zařadit i výstavy a veletrhy.

Direct mailing, osobní prodej, výstavy a veletrhy v podnikovém marketingu otvírají pro marketéry prostor pro přímou interaktivní komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky.⁹⁶

Marketingová komunikace na B2B trzích je více individualizovaná než na trzích B2C trzích. Mezipodniková komunikace také vyžaduje daleko vyšší akcent na cílenost komunikačního procesu.⁹⁷

V B2B komunikaci reklama slouží jako usnadňující prvek komunikačního procesu pro následný přímý prodej. Vytváří povědomí a prvotní zájem o dané produkty a základní povědomí, oproti reklamě v B2C, ale není jedním z nástrojů, které vedou k rozhodnutí zákazníka o koupi produktu.

V oblasti služeb, kam částečně polygrafický průmysl můžeme zařadit díky jeho výrobě na zakázku, rozšiřujeme klasický model 4P o další prvky mixu: lidský faktor (People) a použité technologie (Process). Realizace služeb resp. zakázkovou výrobu nelze provádět bez podpory zaměstnanců, jak dokládá i Prof. ing. Eduard Stehlík, CSc ve svém rozhovoru pro časopis Svět tisku: *„Některé firmy se domnívají, že stačí mít marketingový útvar, který jim umožní prohlašovat, že jsou marketingově řízené a marketingově orientované. Marketing nejsou jen čísla, statistiky a marketingové plány. Marketing je určitá filozofie chování firmy, kterou musejí přijmout za svou všichni zaměstnanci. Každý pracovník ovlivňuje spokojenost zákazníka. I když se v obecném schématu 4P marketingového mixu zpravidla neuvádí další důležité P, tj. pracovník, je jedním z významných faktorů, jemuž by vedení podniku mělo věnovat velkou pozornost, neboť právě chování pracovníků rozhoduje často o tom, jak je podnik vnímán. Dosavadní poznatky dokazují, že vytvářet příznivou „marketingovou“ atmosféru se daří zejména tam, kde je o významu marketingu pro dobré fungování firmy přesvědčeno především vrcholové vedení firmy a svůj zájem dává veřejně najevo.“*⁹⁸

⁹⁶ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 569

⁹⁷ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 607

⁹⁸ KONEČNÝ, G. *Prof. ing. Eduard Stehlík, CSc. – osobnost* [online] . c.2005, [cit. 2012-11-14].

Dostupný z WWW: <http://www.svettisku.cz/>

6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pokud má být marketingová komunikace úspěšná, musí vhodně využívat všechny nástroje komunikačního mixu.

Pelsmacker komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, sponzorování, Public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstav a veletrhů, přímé marketingové komunikace, osobního prodeje, interaktivního marketingu.⁹⁹

6.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklama je zaměřena na budování povědomí o značce.¹⁰⁰

Reklamu dělíme na výrobovou a institucionální. Výrobová reklama informuje o produktu, přesvědčuje zákazníka o jeho výhodách výrobku nebo připomíná již používaný produkt. Institucionální reklama se zaměřuje na budování image společnosti, prezentace jejích cílů, upevňuje zákaznickou loajalitu zákazníka.¹⁰¹

Základní cíle reklamy lze definovat jako:

Informativní – snaží vzbudit primární poptávku, poptávku po výrobku. Je důležitá ve fázi zavádění produktu na trh. Přesvědčovací – zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil konkrétní produkt. Je používána ve fázi růstu životního cyklu produktu. Připomínací – snaží se udržovat jméno výrobku stále v podvědomí veřejnosti. Je uplatňována ve fázi zralosti životního cyklu produktu.¹⁰²

Při definování cílů reklamy jsou rovněž důležité odpovědi na otázky tzv. „6 M“: Merchandise (zboží) – V čem spočívají přínosy nabízených produktů? Markets (trhy) – Jaké zákazníky má reklama oslovit? Motives (motivy) – Proč by lidé

⁹⁹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 26

¹⁰⁰ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 569

¹⁰¹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 205

¹⁰² KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 607

měli produkt kupovat? Messages (sdělení) – Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení? Media (sdělovací prostředky) – Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni? Measurements (měření) – Jakým způsobem bude výsledek komunikace změřen?¹⁰³

Důležitá je zejména volba sdělovacího prostředku. Firma musí zvolit takové sdělovací prostředky, které jsou schopny dosáhnout stanovených komunikačních cílů.

Televize (TV spot)

Televize je pasivní médium, které je ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Televize může jednorázově zasáhnout velký počet lidí a je zde možná i regionální selektivita.¹⁰⁴ Televizní reklama je vhodná pro zaváděcí kampaně na nové výrobky, lze ji současně dobře využít pro budování image značky.¹⁰⁵

Výhodou tohoto typu reklamy je zejména vícesmyslové působení na příjemce sdělení, její důvěryhodnost (respekt) u diváků a možnost určité selektivity. Lidé s různým životním stylem si vybírají odlišné programy.

Na druhé straně je televizní reklama vhodná pouze pro velké mediální rozpočty a reklamní bloky, často velmi přeplněné. Nevýhodou je i krátká životnost sdělení, která se počítá pouze na krátkou dobu po odvysílání a k tomu se přidává i absence možnosti podat o výrobku příjemci podrobnější informace o výrobku.¹⁰⁶

Kino

Reklama v kině má podobné aspekty vlivu na příjemce jako televize a současně je tento vliv mnohem výraznější díky většímu soustředění diváků, jejich vyrušení je velmi málo pravděpodobné. Diváci přijímají tuto reklamu, jako součást představení a je tak i daleko pozitivněji vnímána než televizní spoty.¹⁰⁷

Další výhodou tohoto typu sdělení je jeho příjem v prostředí, které je divákům příjemné a jsou při sledování reklamy v dobrém psychickém rozpoložení bez možnosti přepnout na jiný program.

¹⁰³ FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Přeb a.s., 2006. s. 275

¹⁰⁴ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 258

¹⁰⁵ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 69

¹⁰⁶ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 48

¹⁰⁷ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 62

Nevýhodou jsou opět vysoké náklady s často přeplněnými reklamními bloky. Rovněž životnost tohoto reklamního sdělení je krátká a nelze v krátkém časovém prostoru podat podrobnější informace o produktu.¹⁰⁸

Rozhlas, rádio

Podstatným znakem jsou relativně nízké náklady spojené s velkou dynamikou tohoto média.¹⁰⁹ V komunikačních kampaních se využívá jako podpůrné médium k televizi nebo tisku. Umožňuje vyvolat u posluchačů díky stejnému hudebnímu doprovodu jako u televizního spotu identický vizuální vjem. Rozhlasová kampaň je také často využívána pro malé, lokální komunikační kampaně.¹¹⁰

Výhodou rozhlasové reklamy je příznivá finanční náročnost na její výrobu i odvysílání. Je velmi flexibilní, umožňuje operativní a rychlé odvysílání. Lze ji také velmi často opakovat a tím výrazně zvýšit její účinnost. Regionální rozhlasové stanice mají u posluchačů velkou důvěryhodnost a současně umožňují vysokou míru místní segmentace. Nevýhodou je slabší vjem sdělení způsobené poslechem rozhlasu jen jako kulisy. Rovněž i zde není možné podat podrobnější informace o výrobku a reklamní sdělení vykazuje malou životnost.¹¹¹

Tisk – Noviny

Hlavní výhodou novin je počet lidí, které může být zasaženo v relativně krátké době. Jedná se o pružné médium, změny lze provést i na poslední chvíli v případě nové události. Reklama v novinách může být použita jako hlavní médium v komunikační kampani nebo jako doprovod televizní kampani.¹¹²

Pozitivem je důvěryhodnost novinové reklamy u čtenářů, možnost rychlého nasazení, flexibilita rozmanitých formátů pro reklamu a větší délka životnosti reklamního sdělení.¹¹³

Negativem je omezená selektivita z pohledu cílových skupin, rychlé stárnutí inzerce, nekvalitní tisk potlačující eleganci a image. Novinová reklama současně patří mezi velmi drahé médium v přepočtu na reklamní zásah.¹¹⁴

¹⁰⁸ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. 67

¹⁰⁹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 259

¹¹⁰ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 69

¹¹¹ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007., s. 52

¹¹² De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007., s. 256

¹¹³ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 70

Tisk – Časopisy

Časopisy jsou schopny rovněž zasáhnout velmi široké publikum. Časopis je oproti novinám naopak méně pružný ve vztahu k možným změnám. Reklama v časopisech může být použita u některých image kampaní jako hlavní médium (hodinky, parfémů aj.). Může také podávat podrobnější informace se souběžně vysílanou televizní reklamou.

Výhodou reklamy v časopisech je vysoká selektivita cílových skupin zejména u hobby magazínů. Inzerce má na rozdíl od předchozích typů dlouhou životnost sdělení. Tisk je kvalitní a podporuje image značky. Reklamní sdělení může být podrobné a prakticky libovolně dlouhé. Za zmínku stojí i možnost využití redakčního kontextu.¹¹⁵

Nevýhodou jsou dlouhé lhůty realizace, celoplošnost neumožňující regionální selektivitu. Časopisy jsou velmi často inzercí přeplněny a tak jsou kladeny na zadavatele reklamy velké nároky na jejich kreativitu.¹¹⁶

Plošná reklama

Životnost tohoto způsobu sdělení je poměrně velmi dlouhá, možnost rozsahu sdělení je oproti tomu velmi omezená. Tento druh reklamy lze využít jako hlavní médium nebo doprovod k televizní reklamě.¹¹⁷

Plošná reklama umožňuje lokální selekci za nižší cenu za zásah. Prostor není tímto druhem reklamy přeplněn a nabízí se při zpracování velká rozmanitost forem a formátů. S tím se spojuje i poslední výhoda plošné reklamy, kterou je možnost velké mediální kreativity.¹¹⁸

Nevýhodou je malá možnost selekce určité cílové skupiny a nízká možnost delšího sdělení zejména u billboardů a bigboardů. Toto neplatí u inzertních rámečků v dopravních prostředcích a CLV, které možnost podrobnějšího sdělení umožňují.¹¹⁹

Internet – banner

Dříve pouhý doplněk masmediálních kampaní se v současnosti stává hlavním a klíčovým médiem pro řadu produktů či služeb (reality, aj.).

¹¹⁴ CÉZAR, J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 57

¹¹⁵ CÉZAR, J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 70

¹¹⁶ CÉZAR, J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 56

¹¹⁷ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 260

¹¹⁸ CÉZAR, J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 70

¹¹⁹ CÉZAR, J., *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 58

Výhodou této reklamy je rychlost jejího nasazení, možnost vysoké selektivity cílových skupin. K dispozici je velké množství forem a formátů. Výrobní cena je nízká stejně jako cena mediálního nasazení. Tento druh reklamy rovněž umožňuje interaktivou s příjemci sdělení.¹²⁰

Mezi nevýhody patří omezený zásah vyšších věkových skupin i méně vzdělaných, technická omezení - (rychlost přístupu, kapacita hardware), soupeření s množstvím jiných informací a absence tradice a respektu u diváků.¹²¹

6.2 Podpora prodeje

Jedná se o nástroj marketingové komunikace, který je využíván nad rámec běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej.¹²²

Podpora prodeje směřuje na okamžité chování zákazníků a zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru. Stimulují se tak u zákazníků nebo obchodníků rychlejší, případně větší nákupy určitých produktů.¹²³ Z této definice vyplývají dva základní druhy podpory prodeje:

Obchodní podpora (trade promotion) – maloobchodníkům jsou poskytovány speciální bonifikace, slevy, vzorky a dárky s cílem získat jejich spolupráci a podporu při prodeji produktů. Do této skupiny patří prodejní soutěže, ukázky nebo ochutnávky v obchodech, obchodní a prodejní schůzky, prémie a soutěže pro dealery, speciální služby, pobídky pro obchodníky (zprostředkovatele).¹²⁴

Zákaznická podpora (customer promotion) – jde o druh podpory zaměřenou na konečného spotřebitele, s cílem krátkodobého zvýšení objemu prodeje nebo rozšíření podílu na trhu. Do tohoto segmentu patří zákaznické soutěže, věrnostní karty, multi-balení a cenová zvýhodnění, vyzkoušení produktu zdarma, zábavní akce apod..

¹²⁰ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 71

¹²¹ CÉZAR, J., *I zážrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 66

¹²² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama, jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 15

¹²³ KOTLER, P.; KELLER, L.K., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 590

¹²⁴ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 362

Účinná podpora prodeje musí pro zákazníka generovat dostatečně velké výhody, tak aby byly rozeznatelné od běžného stavu. Tedy výhoda musí být tak velká, aby vyvolala změnu chování zákazníka.¹²⁵

Přestože hlavním cílem podpory prodeje je okamžité iniciování prodeje, je možné tento nástroj využít rovněž strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho plynoucích efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní.

6.3 Public relations a sponzorství

Public relations jsou techniky a nástroje, pomocí kterých instituce, firma či jednotlivec buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti, zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace. Public relations definuje Kotler takto „Jedná se o řadu programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“.¹²⁶

Public relations členíme na jednotlivé aktivity pod souborem nástrojů, tzv. PENCILS:

P - publications (publikace) – podnikové časopisy, výroční zprávy, atd..

E - events (veřejné akce) – sponzoring, přednášky, veletrhy a výstavy, atd..

N - news (novinky) – zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech.

C - community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – naplňování potřeb místních společenství.

I - identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – hlavičkové papíry, vizitky, pravidla oblékání.

L - lobbying activity (lobbyistické aktivity) – ovlivnění legislativních a regulačních opatření.

¹²⁵ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 363

¹²⁶ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 598

S - social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.¹²⁷

Důležité je dělení mezi PR firmy a PR marketingu. Pro první variantu je typické budování a udržování dobrého jména v širší veřejnosti, pro PR marketingu jsou daleko důležitější přímá a nepřímá hlediska ziskovosti. PR marketingu je zaměřeno na obchodní partnery, kteří jsou v přímém vztahu k marketingové komunikaci.¹²⁸

Dalším důležitým dělením je členění na interní PR a vnější PR. Interní PR je zaměřeno na zaměstnance, jejich rodiny a akcionáře, vnější PR pak na externí cílové skupiny.¹²⁹

Podle typu můžeme PR dělit na: Mezifiremní komunikace (business-to-business B2B), která zahrnuje komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí. Oborová komunikace, která je zaměřená na vztahy mezi výrobcí, poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními nebo maloobchodními partnery. Spotřebitelské / produktové komunikace, pak souvisí výhradně se zbožím a službami nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu. Firemní komunikace zahrnuje komplexní prezentaci firem a organizací. Často se dělí podle své specializace například na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci či krizovou komunikaci nebo veřejné záležitosti či lobbying.¹³⁰

Sponzorství - Sponzoring je možné definovat jako investování finančních nebo jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. Firmy tak mohou podporovat svoji komunikaci, protože mohou snadno spojit obsah svého podnikání (činnosti) s určitou významnou událostí, osobou případně aktivitou.¹³¹

Existuje velké množství různých definic a názorů na to, co je to sponzorství. Ze všech je však patrné, že základním principem sponzorství je vztah služby a protislužby.

Sponzoring je jedním ze současných hlavních trendů v oblasti marketingové komunikace. Díky tomu dochází k přesunu finančních prostředků firem z klasické reklamy na jiné, méně tradiční, komunikační nástroje. Oproti reklamě je tato činnost zaměřena na konkrétní produkt, a to činí komerční sdělení nepřímým a méně zjevným.

¹²⁷ KOTLER, P.; KELLER, L.K. ., *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 128

¹²⁸ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 306

¹²⁹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 306

¹³⁰ VYSEKALOVÁ, J.; a kolektiv ., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 270

¹³¹ FORET, M., *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press a.s., 2007. s. 80

K vysvětlení podstaty fungování sponzoringu lze využít řady teoretických konstrukcí. Primárně je však třeba si uvědomit skutečnost, že sponzorské sdělení je ve většině případů velmi jednoduché a je zaměřené na společnost či její produkt. Z toho vyplývá závislost efektivity sponzorství na četnosti kontaktů spotřebitele se značkou. Následně dochází ke stimulaci paměti účastníků sponzorských akcí dvěma způsoby. Pomocí spojení si značky s určitou událostí (epizodická paměť) a dlouhodobému vystavení vlivu značky (sémantická paměť).

6.4 Přímý marketing, osobní prodej, veletrhy a výstavy

Přímým marketingem rozumíme „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy případně transakce v jakémkoli místě“.¹³²

Přímý marketing zahrnuje všechny aktivity na trhu, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu řadíme: Katalogy – rozesílání katalogů vybranému souboru zákazníků; zásilkový prodej – prodej na základě objednávek z katalogů; telemarketing – podnik vyhledává potenciální zákazníky, kontaktuje stávající zákazníky, zjišťuje jejich spokojenost nebo přijímá objednávky prostřednictvím telefonních operátorů; elektronický prodej – prodej přes internet; adresné poštovní zásilky (direct mail) – poštovní zásilky, přímé nabídky, které jsou určeny vybranému okruhu zákazníků; neadresné poštovní zásilky – letáky s nabídkami cenových slev nebo výhodných nabídek, které jsou určeny široké veřejnosti.¹³³

Osobní prodej

Osobní prodej je prodej formou budováním obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek popř. službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Do osobního prodeje řadíme všechny formy prodeje, které probíhají na

¹³² HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: Vysoká škola ekonomická Praha*, 2001. s. 67

¹³³ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu: Vysoká škola ekonomická Praha*, 2001. s. 70

základě osobních kontaktů. Na základě rozdělení cílových skupin můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje.¹³⁴

Misionářský prodej - jedná se o prodej přímým zákazníkům (například farmaceutické firmy, přesvědčování se děje na ose prodejce lékárník a současně prodejce lékař). Maloobchodní prodej - prodej tohoto typu je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky a je ze všech typu nejpasivnější.

Business-to-business (prodej mezi podniky) - prodejci musí dobře znát firemní produkty a potřeby zákazníka, aby je mohli prezentovat jako atraktivní alternativu.

Profesionální prodej - charakteristickým rysem toho typu prodeje je zaměření na vlivné osoby nebo na navrhovatele a organizátory (například architekti, designérské firmy apod.)¹³⁵

Osobní prodej by měl být podpořen reklamou, PR, podporami prodeje, přímým marketingem a účastí na výstavách a veletrzích.

Pokud získá prodejce pozornost, velmi dobře může své sdělení přizpůsobit různým typům zákazníků (zacílení). V kontextu ke stadiu nákupní fáze, ve které se zákazník nalézá, může prodejce vytvořit povědomí o produktu, poskytnout detailní informace, a tak zlepšit znalost, zvýšit jeho zájem a preference předvedením produktu, vyjednávat o ceně a prodejních službách. Zákazníka je možné snadněji přesvědčit o nákupu a selektivně nabízet jednotlivé produkty. Další výhodou osobního prodeje je interaktivita, tedy bezprostřední reakce na možné dotazy. Snižuje se tím pravděpodobnost nedorozumění, je možné sdělit více a lépe s okamžitou zpětnou vazbou. Velmi důležitým faktorem je i vytváření podmínek pro budování vztahů se zákazníky.¹³⁶

Na druhé straně má osobní prodej svoje nevýhody, mezi ně patří velká finanční náročnost tohoto procesu a obtížná kontrola jednotného způsobu prezentace firmy od jednotlivých prodejců. Může tak dojít k narušení jednotné firemní image a vytvoření zmatečné představy o poslání firmy.¹³⁷

¹³⁴ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*: Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. s. 62

¹³⁵ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 465

¹³⁶ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 466

¹³⁷ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 467

Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určitého odvětví setkávají a jednají o obchodu, prezentují svoje služby a vyměňují si nápady a názory.¹³⁸

Výstavy a veletrhy se dělí na veřejné (všeobecné) a obchodní. Veřejné výstavy a veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a mohou být dále obecné nebo specializované. Obchodní výstavy slouží odborníkům z určitého odvětví a rozlišujeme čtyři typy těchto akcí. Horizontální veletrhy, kde jedno průmyslové odvětví prezentuje svoje výrobky a služby cílové skupině zákazníků z jiného oboru. Vertikální veletrhy, zde jsou vystavovatelé i potencionální zákazníci ze stejného průmyslového odvětví. Dalším typem jsou výstavy spojené s konferencemi, které mají malý dosah, ale mohou být velmi efektivní díky výběrovosti cílové skupiny. Posledním typem pak jsou obchodní trhy, které jsou kombinací výstavy a prodeje.¹³⁹

Výstavy a veletrhy jsou více osobním komunikačním nástrojem a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly současně.¹⁴⁰

6.5 Komunikace v místě prodeje

Pod tímto souslovím se skrývá celá řada nástrojů, které se nacházejí v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb. Patří mezi ně stojany, transparenty, plakáty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků, atmosféra prodejny a další. Velmi důležitým médiem je i samotný obal výrobku. Obal dokonce ovlivňuje chování zákazníků ještě dlouho po uskutečnění nákupu.¹⁴¹

Komunikace v místě prodeje je neúčinnější pokud je zahrnuta do integrovaného komunikačního programu a je podpořena dalšími nástroji marketingové komunikace.

¹³⁸ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 468

¹³⁹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 470

¹⁴⁰ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 470

¹⁴¹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 416

Komunikace v místě prodeje působí na cílovou skupinu v okamžiku, kdy produktům věnuje zvýšenou pozornost a kdy jakýkoliv stimul může být proměněn v nákup.¹⁴² Komunikace v místě prodeje může rovněž plnit informační funkci v podobě informačních tabulí. Dalším cílem této komunikace je pak posilování image značky, prodejny a produktu.¹⁴³

Nejvýznamnější funkcí komunikace v místě prodeje je stimulace nákupů, které zákazníci před příchodem do prodejny neplánovali. Jedná se o takzvané impulsivní nákupy. Účinně zvolená forma podpory prodeje umožní v podobných případech zvýšení prodeje v desítkách procent.

Komunikace v místě prodeje rovněž dokáže velmi dobře narušit nákupní rutinu kupujících. Dokáže je navést na produkty, které zatím nikdy nekupovali. Pokud není komunikace v místě prodeje dostatečně účinná, může být všechno předchozí komunikační úsilí promarněno. Reklama sice dokáže značku zviditelnit v myslí zákazníka, ale pokud není zvolená stejně účinná komunikace v místě prodeje, nemusí cílová skupina zákazníků určitý produkt v prodejně vůbec najít, ani si na něj vzpomenout.¹⁴⁴

Komunikace v místě prodeje tak představuje poslední příležitost, kdy je možné zákazníky přesvědčit, aby si zakoupili výrobek z dané produktové kategorie a navíc i z dané produktové řady.

6.6 Interaktivní marketing

Typickým znakem interaktivního marketingu je využívání nových médií, jako je internet a extrakt. Tyto technologie umožňují nový způsob komunikace – interaktivní, tedy dvou- či vícestranný.

Internet má na marketingovou praxi stále významnější dopad. Internet má obrovský informační potenciál o trzích, spotřebitelích, maloobchodnících, konkurentech,

¹⁴² KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 111

¹⁴³ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 420

¹⁴⁴ KARLÍČEK, M.; KRÁL, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 112

produktech a mnohém dalším. Lidé jsou pod velkým časovým tlakem a internet nabízí rychlé informace pro zhodnocení nabídek a pohodlné zadávání objednávek.¹⁴⁵

Díky elektronickému marketingu může společnost zachytit více informací o více kupujících. Nakupující v kamenných obchodech nezanechávají žádnou stopu. V internetovém marketingu existuje větší šance na větší personalizaci tržních nabídek a sdělení.¹⁴⁶

Hlavním problémem současnosti je zodpovězení otázky, jak získat pozornost. Zákazníci jsou v časové tísní a mnoho z nich se snaží reklamy vytěsnit ze svého života. Hlavním úkolem je najít nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout značku do povědomí zákazníků.¹⁴⁷

E-marketing způsobuje změny v relativních úlohách každého ze 4P. Důležitost ceny (price) se zvyšuje. Kupujícímu stačí jedno klepnutí, aby si mohl srovnat ceny od různých konkurentů. Propagace, v případě reklamy, je na internetu mnohem méně účinnější. Ale propagace prodeje může být dokonce efektivnější, protože kdokoliv může navštívit stránky, které nabízí kupony se slevou.¹⁴⁸

Z pohledu tématu této diplomové práce je nejzajímavější problematika webových stránek. Webové stránky jsou relativně finančně málo nákladný a jednoduchý podpůrný nástroj. Náklady na vložení stránky na internet nejsou vyšší než 1% toho co by stála adekvátní tištěná inzerce. V současné době rozlišujeme dva základní typy webových stránek. Jsou to stránky informační a transakční. Jak ze samotných názvů vyplývá je prioritou prvního modelu informace, od které se odvíjí transakce, druhý model pak upřednostňuje transakci a až ze samotných transakcí získává informace a vytváří si tak průzkum trhu.¹⁴⁹

Efektivita a úspěšnost webové stránky se odvíjí od designu, komfortnosti a přehlednosti pro jednotlivé uživatele až po pravidelnou aktualizaci, která je v internetové komunikaci velmi důležitá a zvyšuje velmi pravděpodobnost opakovaných návštěv.¹⁵⁰

¹⁴⁵ KOTLER, P., .., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 97

¹⁴⁶ KOTLER, P., .., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 98

¹⁴⁷ KOTLER, P., .., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 60

¹⁴⁸ KOTLER, P., .., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. s. 101

¹⁴⁹ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007 s. 494

¹⁵⁰ De PELSMACKER P.; GEUENS M.; VAN DEN BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s. 496

6.7 Nové nástroje marketingové komunikace

Marketing a marketingová komunikace se neustále vyvíjí a snaží se zachytit poslední společenské a technologické trendy. Zákazníci jsou stále náročnější a pro jejich oslovení je zapotřebí využívat stále selektovanější komunikační kampaně. Z tohoto důvodu se dnes k oslovení zákazníků využívá celá škála nových a netradičních nástrojů. Jednotlivé techniky se pomalu mění v samostatné kategorie a ty daly vzniknout guerilla marketingu nebo virálnímu marketingu.

Product placement je definován jako placená propagace výrobku, záměrně umístěného do audiovizuálního záznamu. Na území ČR nebyla tato forma propagace až do 1. června 2010 možná. Product placement je od tohoto data oficiálně povolen ve filmech, seriálech, zábavných pořadech a sportovních přenosech. Naopak zakázán je stále ve zpravodajství, publicistice a v pořadech pro děti.

Tento typ reklamního sdělení přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Souběžně s uvedením daného filmu, v němž „účinkuje“ výrobek, je možno výrobek dále zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Účinnost tohoto nástroje je možné zvýšit, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Product placement je současně uplatňován také v počítačových hrách. Společnost Sony již několik let nabízí umístění loga do svých her.

Nevýhodou může být v současnosti stále častější používání product placement a některá filmová či televizní díla jsou proto již přehlčena produkty, což může mít kontraproduktivní účinek.¹⁵¹

Guerillový marketing

Jedná se o netradiční komunikaci, která je na hraně zákona téměř nic nestojí. Největší nároky tak nejsou kladeny na finance, ale na kreativitu a čas strávený tvorbou projektu. Jde o vynález malých firem, jenž chtěly „potrápit“ giganty a neměly

¹⁵¹ FREY, P.; *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*, Praha: Mmanagement Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 60

prostředky na reklamu. Hlavními znaky jsou nečekanost, neotřelost, dále se vyznačuje tím, že je humorná až drastická, musí být inovační a hlavně levná.¹⁵²

Virální marketing

Audiovizuální či písemné sdělení určené k samovolnému šíření po internetu prostřednictvím posílání přátelům a známým. Firma, která ho vytvoří, se k němu často nezná. Může využívat prvky, jenž by v klasické mediální reklamě vedly k odmítnutí ze strany média (výsměch, unfair srovnání, drastické scény aj.).

U virálního marketingu rozeznáváme dvě formy: Pasivní forma – při této formě prodejce spoléhá na vysokou úroveň svých výrobků nebo služeb a na to, že budou zákazníci tuto kvalitu doporučovat dál. Impulsem je tedy „pouze“ výroba kvalitního výrobku. Aktivní forma – naopak u aktivní formy je cílem pomocí virové zprávy ovlivnit zákaznickovo chování a přimět ke koupi produktu.

Nevýhodou virálního marketingu je, že se většinou nedá zastavit a může se vymknout kontrole.¹⁵³

Event marketing

Event marketing je marketingová činnost založená na společném zážitku. Neexistuje jediná definice tohoto nástroje, ale nejvýstižněji je možné event marketing vnímat jako zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako prostor pro firemní komunikaci.

Event marketing, jako součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd.. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations. Event marketing využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí.¹⁵⁴

¹⁵² LEVINSON, J.C.; *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*, Brno: Computer press. 2009. s. 7

¹⁵³ FREY, P.; *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*, Praha: Mmanagement Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 39

¹⁵⁴ FREY, P.; *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*, Praha: Mmanagement Press, NT Publishing, s.r.o. 2005., s. 46

Digitální marketing

Digitální marketing využívá digitální média (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních sdělení. Díky těmto novým technologiím umožňuje navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci. Digitální marketing umožňuje nárůst návštěvníků obchodního místa, snížení nákladů zejména na tištěnou reklamu, vykazuje vysokou míru flexibility a posiluje image moderní společnosti firmy.¹⁵⁵

¹⁵⁵ FREY, P.; *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*, Praha: Mmanagement Press, NT Publishing, s.r.o. 2005. s. 34

PRAKTICKÁ ČÁST

7 POLYGRAFICKÝ PRŮMYSL V ČESKÉ REPUBLICE

Pro polygrafický průmysl jsou charakteristické velké investiční nároky a potřeba vysoce kvalifikované pracovní síly. Po roce 1989 zaznamenalo toto odvětví velký technologický rozvoj. Během několika málo let se polygrafickému průmyslu podařilo dohnat, do té doby téměř propastný rozdíl v technické vybavenosti za západní Evropou. Umožnil to zejména vstup zahraničního kapitálu a využití investičních pobídek vlády. Těmito kroky se usnadnil rozvoj digitalizace výrobní techniky a s tím souvisejících nových technologických postupů. Dalším důsledkem společenské změny po roce 1989 byly a jsou neustálé změny ve struktuře jednotlivých podnikatelských skupin a fúze vydavatelských společností s tiskařskými kapacitami.

V současné době se polygrafický průmysl jen pomalu vzpamatovává z nedávné finanční krize, která výrazným způsobem snížila množství investic v tomto oboru. Tuto skutečnost dokládají ve svých šetřeních leasingové společnosti specializující se na tento obor.¹⁵⁶

Dokladem stagnace je i pokles cenového indexu výrobců CZ-CPA 18.1.¹⁵⁷ Vývoj cen ve sledovaném období, kromě roku 2009, vykazuje klesající tendenci. V roce 2010 byl zaznamenán výrazný propad o 7,9 % vzhledem k opožděnému dopadu celosvětové ekonomické krize. Obrat nastal v roce 2011, kdy cenový index klesl jen minimálně apod. jako v předchozích letech se ceny pohybovaly pod úrovní celostátní průměrné inflace.¹⁵⁸

Cenový vývoj je způsoben přebytkem výrobních kapacit v polygrafickém průmyslu, velkou konkurencí mezi tiskárnami a neustále se zdokonalujícími výstupy digitálně řízených tiskáren a laserových kopírovacích strojů. Významnou roli rovněž sehrál masivní nástup nových médií a jejich upřednostňování marketingovými odděleními

¹⁵⁶ KONEČNÝ, G., *O financování investic v době recese* [online] . c.2009, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.svettisku.cz/>

¹⁵⁷ Klasifikace ekonomických činností – nahrazuje Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností; zavedená s účinností 1. ledna 2008 (data podle této klasifikace jsou zveřejňována od roku 2009)

¹⁵⁸ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

zadavatelů tisku. Tato skutečnost spolu s dozvuky ekonomické recese v roce 2009 způsobilo poměrně výrazný pokles cen.¹⁵⁹

Další statistiky dokumentují trvalý pokles počtu podniků v rámci CZ-NACE 18 od roku 2008 kdy začal postupný mírný pokles, přičemž v roce 2011 toto snížení představovalo meziroční pokles o 135 subjektů. V oddíle mají jasnou převahu malé společnosti a mikropodniky, neboť zde koncem roku 2011 působilo 181 podniků s 20 a více zaměstnanci.¹⁶⁰

Zároveň přes tuto skutečnost ve stejné době tržby poklesly o více než 10 %. Až do roku 2008 zaznamenaly tržby trvalý růst, v roce 2009 a 2010 však nastal propad vždy více než 10 %, jako důsledek celosvětové finanční krize. V dílčích číslech se počet časopisů vydávaných v ČR v tomto období meziročně snížil o 195 titulů, na 3 603 titulů. Počet novin klesl o 20, na 1 540 titulů.¹⁶¹

Vydávání knih, počet titulů a jejich náklady začíná vážně ohrožovat nástup tzv. e-knih. Narůstá počet prodaných čteček podobně jako počet digitalizovaných titulů, které je možné „stahovat“ přes internet. Počet vydaných e-knih je zatím poměrně malý, ale počet vydavatelství, která se zaměřují na tuto oblast trhu, postupně přibývá.¹⁶²

Ukazatel účetní přidané hodnoty zobrazuje trvalý nárůst do roku 2008, kdy meziročně vzrostl o 6,3 %, což se promítlo i do ukazatele produktivity práce z účetní přidané hodnoty. V dalších dvou letech však vykázal polygrafický sektor pokles ve výši necelých 10 %, respektive téměř 27 % jako důsledek celosvětové hospodářské recese.¹⁶³

Počet zaměstnaných osob rovněž do roku 2008 stoupal, ale již v roce 2009 poklesl o 11,6 % a v roce 2010 o dalších 9,2 %. Počet zaměstnanců v polygrafickém průmyslu významně ovlivňuje uvádění nových kapacit do provozu. Osobní náklady měly, podobně jako tržby, ve sledovaném období až do roku 2008 rostoucí tendenci, kdy nárůst činil 8,2 % oproti předchozímu období. V roce 2009 a 2010 však vykázaly

¹⁵⁹ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶⁰ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶¹ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶² Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶³ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

proti předchozím rokům pokles o 9,4 %, respektive o 7,4 %. Jedním z důvodů poklesu osobních nákladů byla úsporná opatření vynucená celosvětovou hospodářskou recesí a malou poptávkou na trhu

Produktivita práce z účetní přidané hodnoty ve sledovaném období 2005 –2010 vykazovala rostoucí trend, v roce 2010 nastal pokles o 19,4 %.¹⁶⁴

Téměř totožný vývoj měl v tomto období také hrubý operační přebytek, který po mírném poklesu v roce 2007 v dalším roce vzrostl, ale v roce 2009 se znovu snížil

a v roce 2010 propadal téměř o polovinu, jako důsledek nepříznivého vývoje v polygrafickém průmyslu.¹⁶⁵

Z pohledu zahraničního obchodu s výrobky polygrafického průmyslu je dlouhodobě naším největším obchodním partnerem SRN, která se v roce 2010 podílela 68 % na našem vývozu. Dalšími významnými odběrateli našich produktů jsou Slovensko a Polsko. V dovozu je opět největším partnerem SRN s podílem 51%, dále Čína, Švýcarsko a Rakousko. Polygrafický průmysl ČR je v současnosti úzce propojen spoluprací s podniky v členských státech EU, zejména s Německem. Jedná se především o velké společnosti polygrafického průmyslu, které mají podle odhadu až z 90 % zahraniční majitele.¹⁶⁶

¹⁶⁴ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶⁵ Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

¹⁶⁶ Český statistický úřad [online] c.2011, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/1607-11-r_2011-5

8. VÝZKUM

8.1 Cíl a hypotézy výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem a zda vůbec je v polygrafických podnicích (tiskárnách) využívána marketingová komunikace.

K naplnění tohoto cíle jsme došli prostřednictvím několika kroků: oslovením a dotázaním dvou cílových skupin (dodavatelů a jejich odběratelů); vyhodnocením dotazníků, analýzou výsledků a závěrem, který shrnuje celou problematiku.

Pro výzkum byly stanoveny následující hypotézy:

1. Většina (více jak 50 %) polygrafických podniků - tiskáren nemá marketingový plán a jasně definovanou cílovou skupinu.
2. Většina polygrafických podniků nemá v organizační struktuře firmy zařazeno marketingové oddělení nebo konkrétní osobu odpovědnou za marketingovou komunikaci.
3. Polygrafické subjekty omezují svojí marketingovou komunikaci do značné míry na osobní návštěvy obchodních zástupců, e-mailovou korespondenci, tvorbu webových stránek a pořádání jednoho setkání s klienty na závěr kalendářního roku.
4. Polygrafické firmy příliš nedbají na firemní kulturu a kontrolu chování svých zaměstnanců ve vztahu k zákazníkovi.
5. Většina polygrafických firem je velice operativní v komunikaci se svými klienty. Je schopná velmi rychle předložit kalkulační nabídku a v průběhu zpracování jsou odpovědní pracovníci zákazníkovi k dispozici téměř kdykoliv.
6. Nejúčinnější způsob komunikace, který vede k získání zákazníka, je osobní návštěva zákazníka.
7. Zákazníci jsou kontaktováni dodavateli téměř každý den. Z časových důvodů tak upřednostňují e-mailové nabídky a těmto následně nevěnují téměř žádnou pozornost.
8. Flexibilita komunikace a celkový servis dodavatelů má rozhodující vliv na získání zákazníků.

Použité techniky a metody

Výzkumný soubor tvoří polygrafické podniky působící na českém trhu a jejich odběratelé – zákazníci. Pro ověření hypotéz výzkumu bylo nutné vytvořit dva dotazníky, pro dodavatele a odběratele.

Celkem bylo osloveno 800 respondentů z celé České republiky. Všem respondentům byla zaslána individuální žádost o vyplnění dotazníku, který byl umístěn na serveru www.vyplnto.cz. Výzkum probíhal v září 2012.

Z celkového počtu respondentů bylo osloveno 200 polygrafických subjektů (dodavatelů). Výběr polygrafických subjektů vycházel z internetových serverů www.firmy.cz a www.abc.cz. Žádost o vyplnění dotazníku směřovala vždy k řediteli nebo majiteli dané společnosti. Vyplněno bylo 67 dotazníků.

U odběratelů bylo rozesláno 600 žádostí o vyplnění dotazníku. Výběr byl proveden náhodně podle dostupnosti e-mailových adres na odpovědné pracovníky (vedoucí produkce) z řad reklamních agentur, vydavatelství, nakladatelství a marketingových oddělení. Zpět se od respondentů vrátilo 127 vyplněných dotazníků.

Celková návratnost v procentech podle oslovených respondentů činila u dodavatelů (polygrafických podniků) 33 % a u odběratelů (zákazníků) 21 %.

Metodou výzkumu bylo kvantitativní on-line dotazování, technikou byl vytvořený dotazník. Tím, že byl dotazník rozeslán na konkrétní adresy a z nich se vracel vyplněný, získáváme jistotu relevantnosti obdržených údajů.

Rozesílané dotazníky obsahovaly 18 otázek pro dodavatele a 13 otázek pro odběratele. Dotazníky jsou součástí přílohy C a D.

Další použitou metodu výzkumu byly kvalitativní rozhovory, které byly vedeny se čtyřmi vedoucími pracovníky z polygrafických firem. Hlubkovým dotazováním těchto pracovníků byly ověřovány všechny uvedené hypotézy.

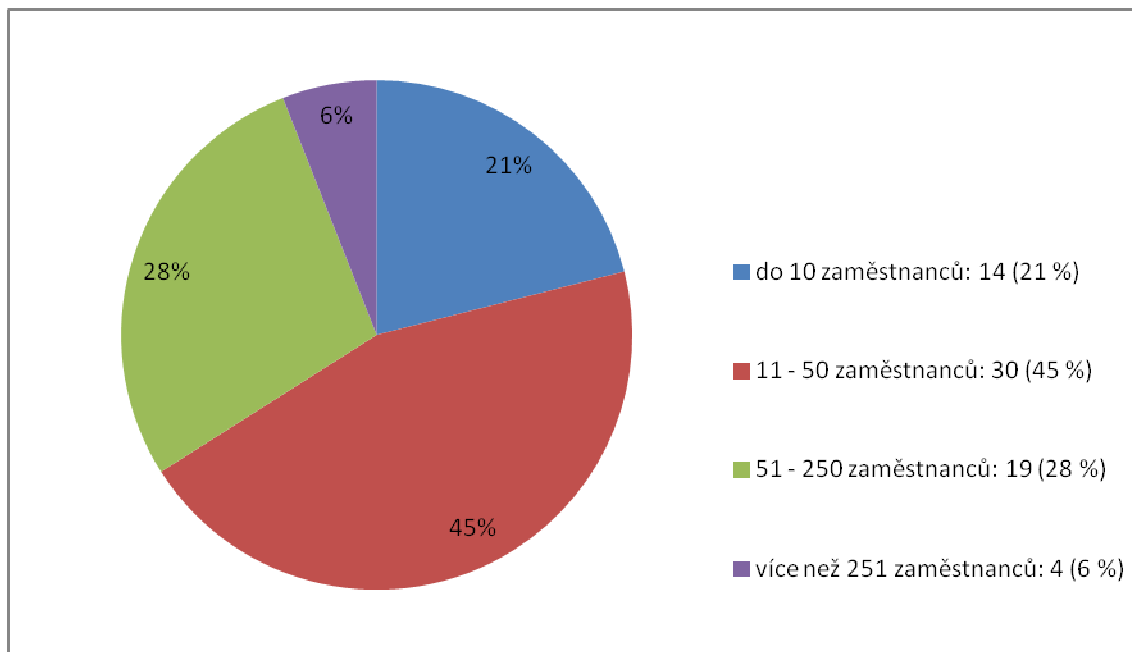
Hlubkové rozhovory probíhaly v září a listopadu 2012 na pracovištích těchto pracovníků.

8.2 Analýza dat a interpretace výsledků

Výsledky dotazování dodavatelů

1. Otázka: Kolik zaměstnanců pracuje ve vaší společnosti?

Graf č. 1: Kolik zaměstnanců pracuje ve vaší společnosti?



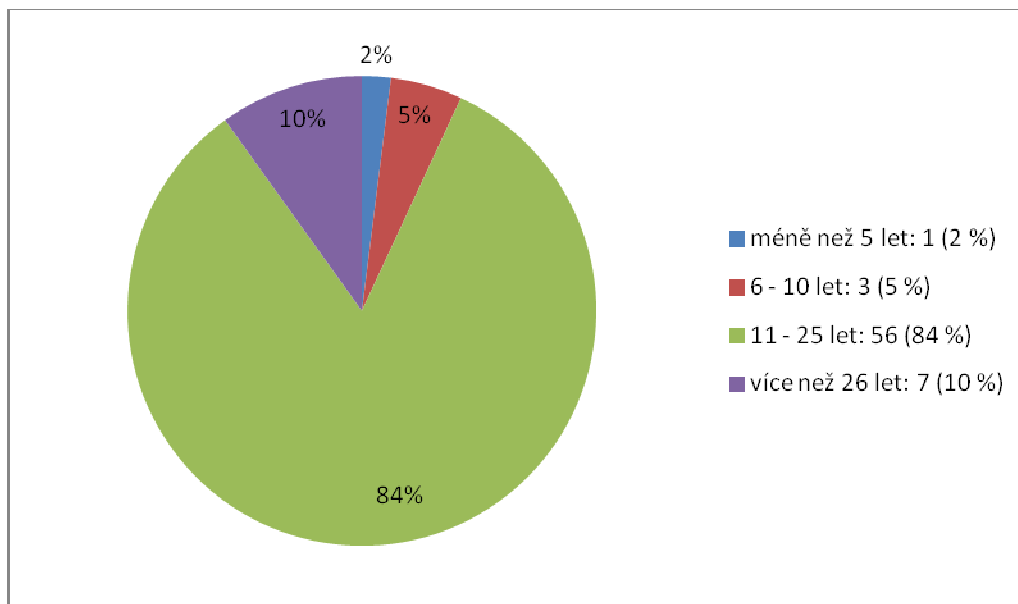
Zdroj: Vlastní výzkum

Údaje v grafu ukazují na proporcionální zastoupení všech polygrafických subjektů z hlediska jejich velikosti, definované počtem zaměstnanců.¹⁶⁷ Na současném trhu mají převahu malé podniky a mikropodniky do padesáti zaměstnanců. Tato otázka byla volena zejména s ohledem na možné zkoumání souvislostí mezi jednotlivými výsledky dotazování na jedné straně a velikostí firem na straně druhé.

¹⁶⁷ Současnou strukturu polygrafického trhu z hlediska velikosti firem dokumentuje tabulka Českého statistického úřadu – Příloha B

2. Otázka: Jak dlouho působí vaše společnost na trhu?

Graf č. 2: Jak dlouho působí vaše společnost na trhu?

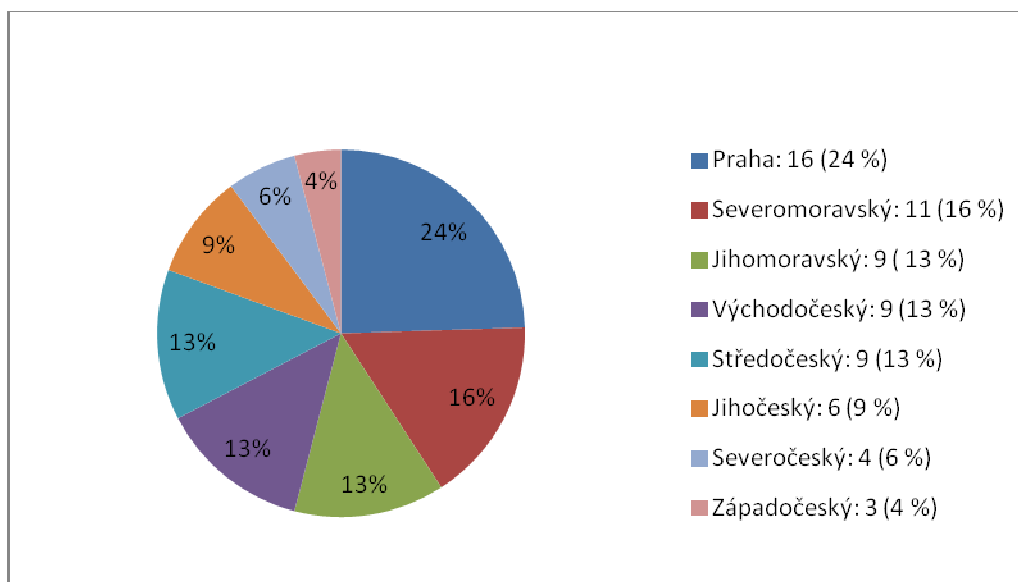


Zdroj: Vlastní výzkum

Podle výsledků výše uvedeného grafu se výzkumu většinou (84%) zúčastnily firmy, které se na trhu etablojí mezi 11 až 26 lety. Druhou významnější skupinu (10%) jsou podniky s působností delší než 26 let. Většinu vzorku tedy tvoří firmy s dlouholetou zkušeností na trhu.

3. Otázka: Ve kterém regionu vaše firma sídlí?

Graf č. 3: Ve kterém regionu vaše firma sídlí?



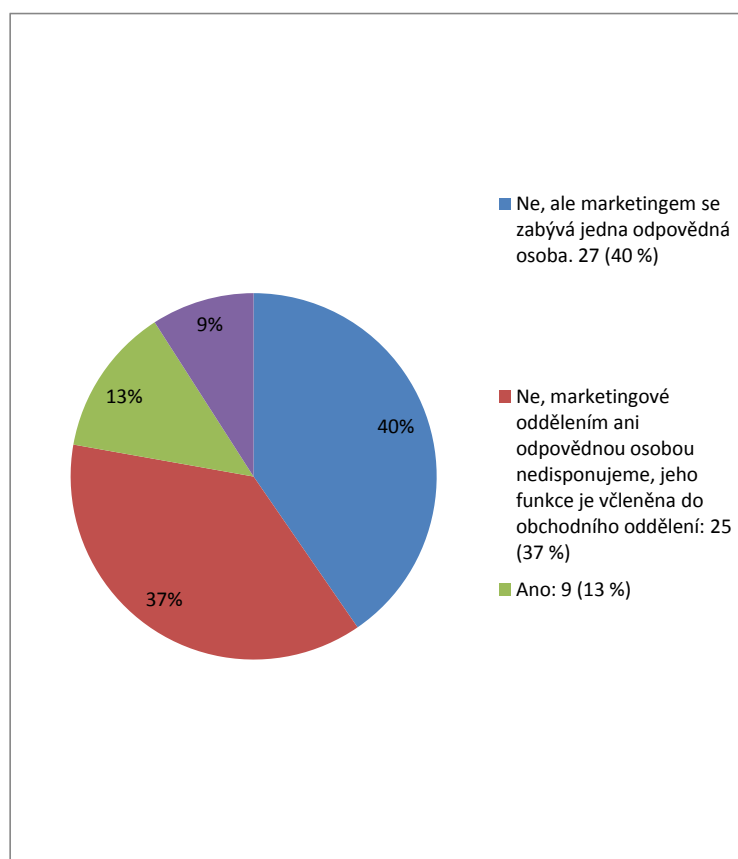
Zdroj: Vlastní výzkum

Data uvedená v grafu dokládají proporcionální zastoupení všech regionů České republiky. Odráží se zde i největší zastoupení polygrafického průmyslu v Praze, kde se soustřeďuje i hlavní působiště významných zadavatelů tisku.

Tato otázka byla opět volná s ohledem na možné hledání souvislostí mezi lokací podnikatelského subjektu a výsledkem dotazování

4. Otázka: Je v organizační struktuře vaší společnosti zastoupené marketingové oddělení?

Graf č. 4: Je v organizační struktuře vaší společnosti zastoupeno marketingové oddělení?

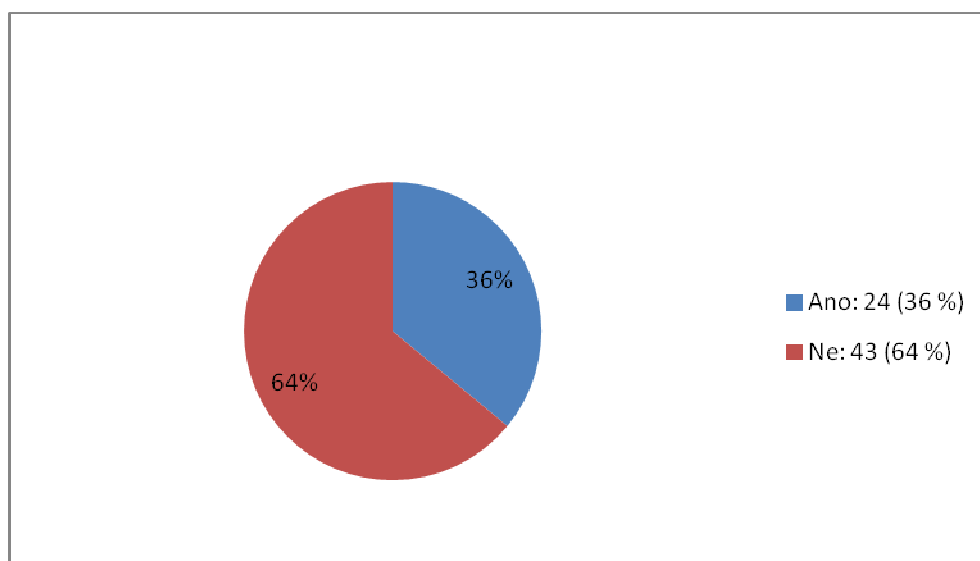


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak dokládá výše uvedený graf, nadpoloviční většina firem má ve své organizační struktuře jasně definovanou odpovědnost za marketingovou činnost. Konkrétně 40 % společností má tuto činnost zajištěnu jednou odpovědnou osobou v organizační struktuře a 13 % firem má přímo zastoupeno marketingové oddělení. Současně poměrně velká část společností (37 %) má tuto činnost včleněnu do chodu obchodního oddělení.

5. Otázka: Disponuje vaše společnost marketingovým plánem?

Graf č. 5: Disponuje vaše společnost marketingovým plánem?



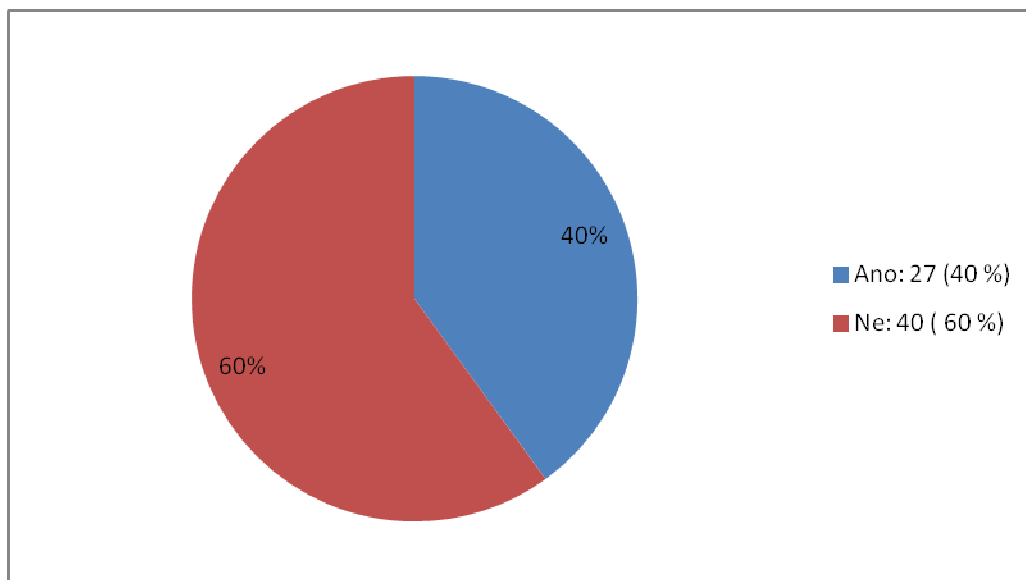
Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledná data získaná z odpovědí na tuto otázku dokumentují 64 % společností nedisponujících marketingovým plánem. Pouze 36 % firem naopak tento plán vlastní.

Marketingovým plánem disponují téměř všechny firmy nad 251 zaměstnanců (3 ze 4 firem) naopak u nejmenších firem je tento poměr výrazně nižší (Příloha F)

6. Otázka: Má vaše společnost jasně definovanou cílovou skupinu v marketingovém plánu?

Graf č. 6: Má vaše společnost jasně definovanou cílovou skupinu v marketingovém plánu?

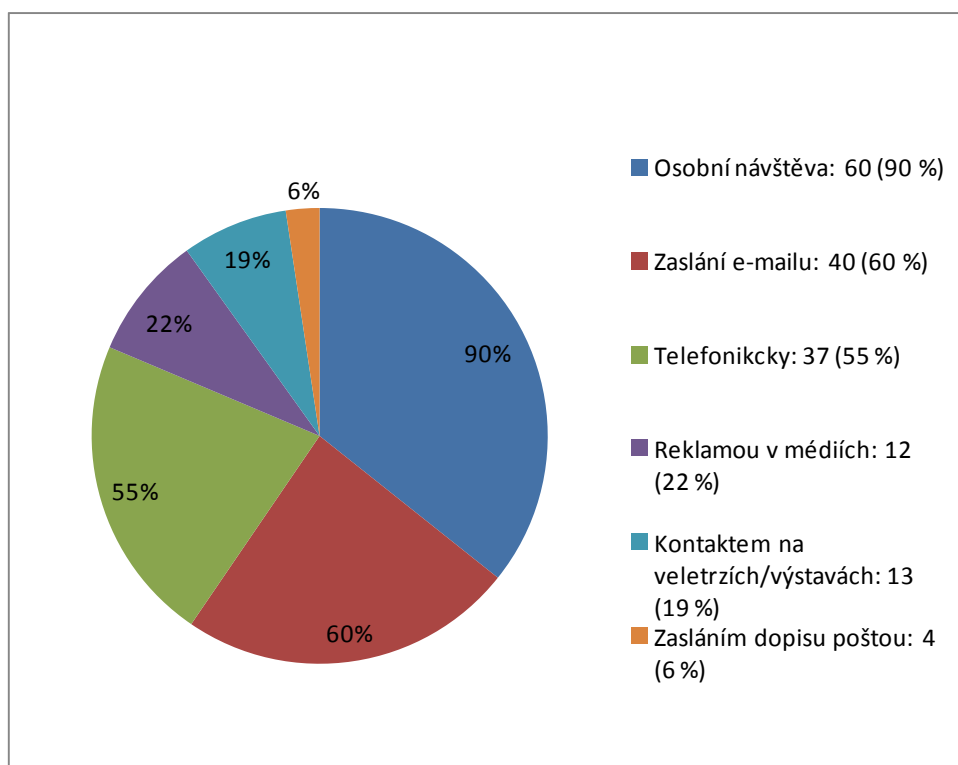


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6 respektive data získaná z odpovědí na tuto otázku ukazují na 60 % zastoupení firem, které nemají jasně definovanou cílovou skupinu marketingové komunikace. Společností, které tento plán mají je menší část (40 %).

7. Otázka: Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

Graf č. 7: Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty? (vyberte maximálně 3 odpovědi)

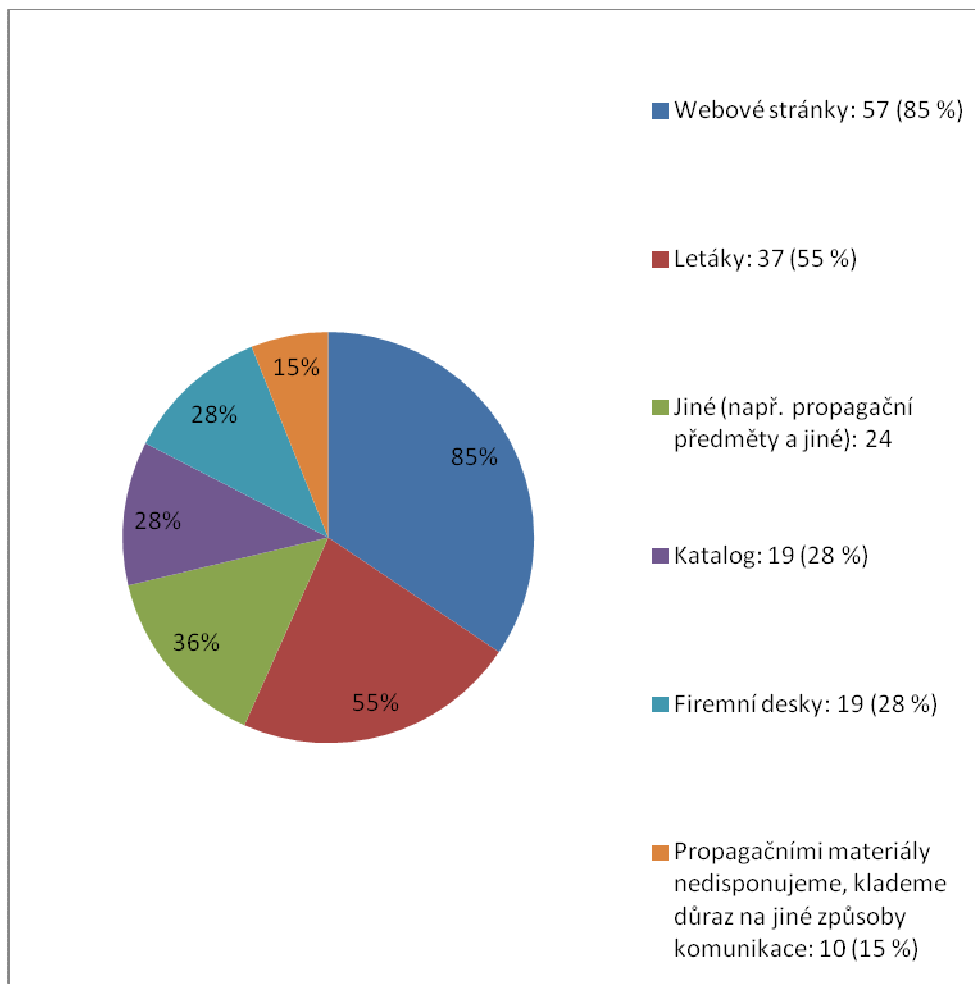


Zdroj: Vlastní výzkum

Podle dat uvedených v grafu č.7 je nejčastějším způsobem oslovení potenciálních klientů osobní návštěva (90 %). Velký podíl vykazuje i oslovení formou e-mailu (60 %) a telefonováním (55 %). Reklama a účast na veletrzích vykazují již významně nižších podílů (22 % respektive 19 %).

8. Otázka: Jaké propagační materiály používá vaše společnost?

Graf č. 8: Jaké propagační materiály používá vaše společnost?

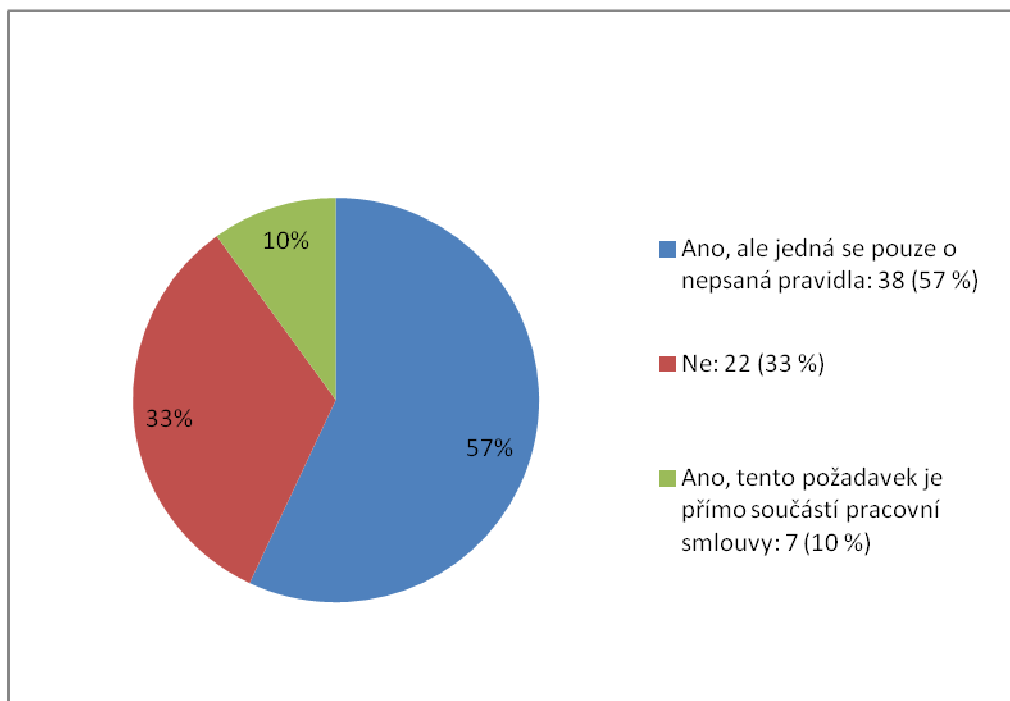


Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky získané z odpovědí na tuto otázku ukazují na nejvíce využívaný propagační materiál, a tím jsou webové stránky (85 %). Významný podíl zauímají také letáky (55 %).

9. Otázka: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práce jednotným způsobem chování?

Graf č. 9: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práce jednotným způsobem chování?

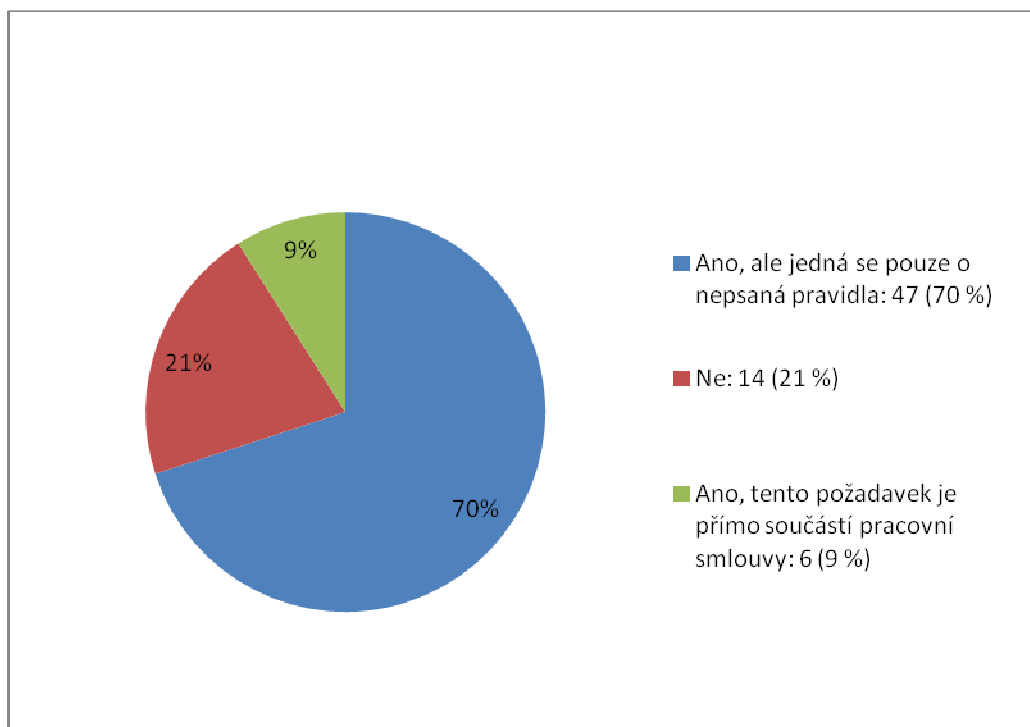


Zdroj: Vlastní výzkum

Získaná data ukazují na 57 % respondentů, kteří vyžadují jednotný způsob chování svých zaměstnanců jen nepsanými pravidly. Významná skupina firem toto chování po svých zaměstnancích vůbec nepožaduje (33 %). Pouze u 10 % jsou tyto požadavky ošetřeny v pracovních smlouvách se zaměstnanci.

10. Otázka: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práci firemní kulturou?

Graf č. 10: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práci firemní kulturou?

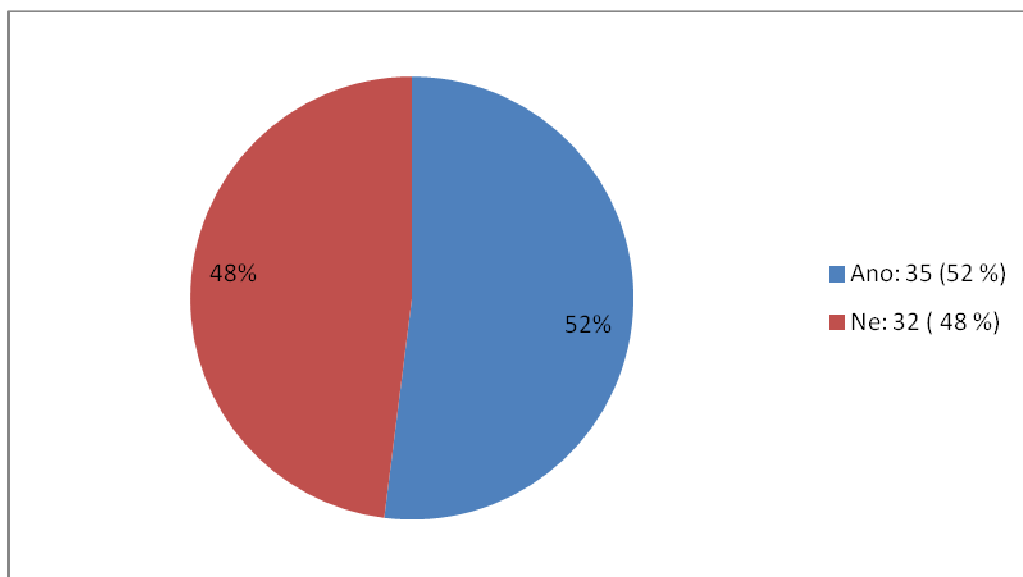


Zdroj: Vlastní výzkum

Rovněž podle výsledků dotazování na tuto otázku vystačí 70 % respondentů s nepsanými pravidly pro své zaměstnance. Významná část (21 %) tuto problematiku opět vůbec neřeší a jen 9 % společností disponuje smluvním řešením se zaměstnanci.

11. Otázka: Účastníte se oborových výstav a veletrhů?

Graf č. 11: Účastníte se oborových výstav a veletrhů?

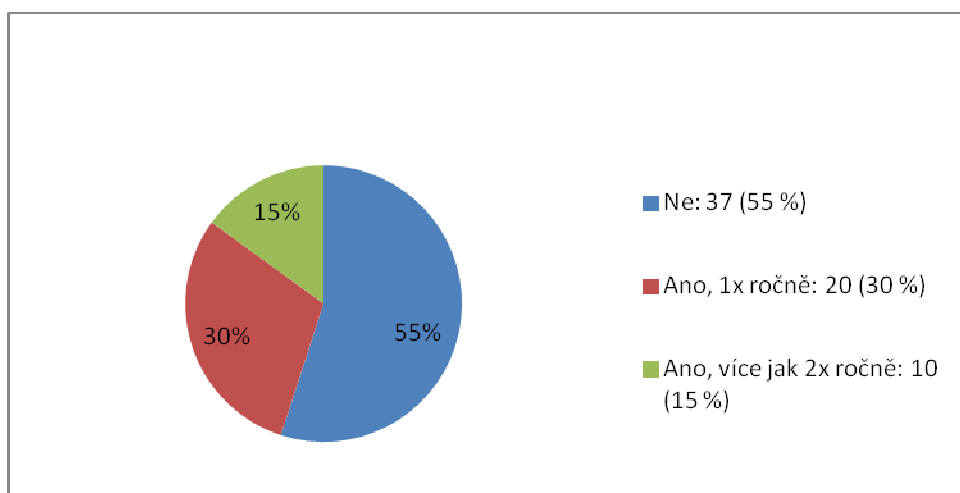


Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky v uvedeném grafu ukazují, že zhruba polovina respondentů (52 %) se účastní výstav a veletrhů a využívají tak tento způsob marketingové komunikace při kontaktu se svými klienty. Téměř stejně velká (48 %) skupina firem tento způsob marketingové komunikace nevyužívá vůbec.

12. Otázka: Pořádá vaše společnost zážitkové akce a setkání pro zákazníky?

Graf č. 12: Pořádá vaše společnost zážitkové akce a setkání pro zákazníky?

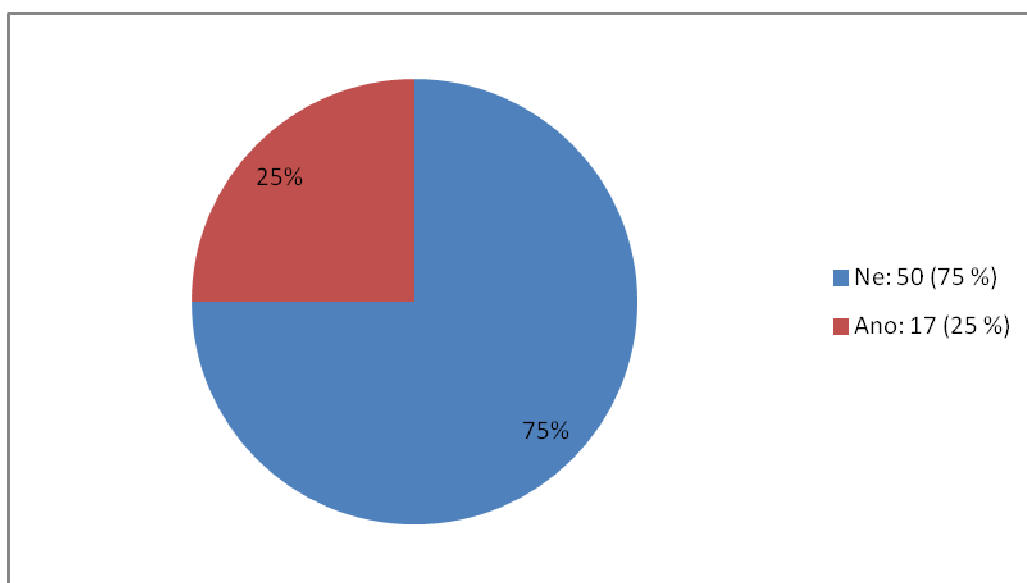


Zdroj: Vlastní výzkum

Data uvedená v grafu definují většinu respondentů (55 %) dávajících na otázku negativní odpověď. Menší skupina společností (30 %) tento nástroj komunikace využívá pouze jednou ročně. Aktivně s tímto nástrojem zachází 15 % respondentů, které akce pro klienty pořádají více jak dvakrát ročně.

13. Otázka: Ověřujete aktivně spokojenost vašich klientů po každé realizaci zážitkové akce?

Graf č. 13: Ověřujete aktivně spokojenost vašich klientů po každé realizaci zážitkové akce?

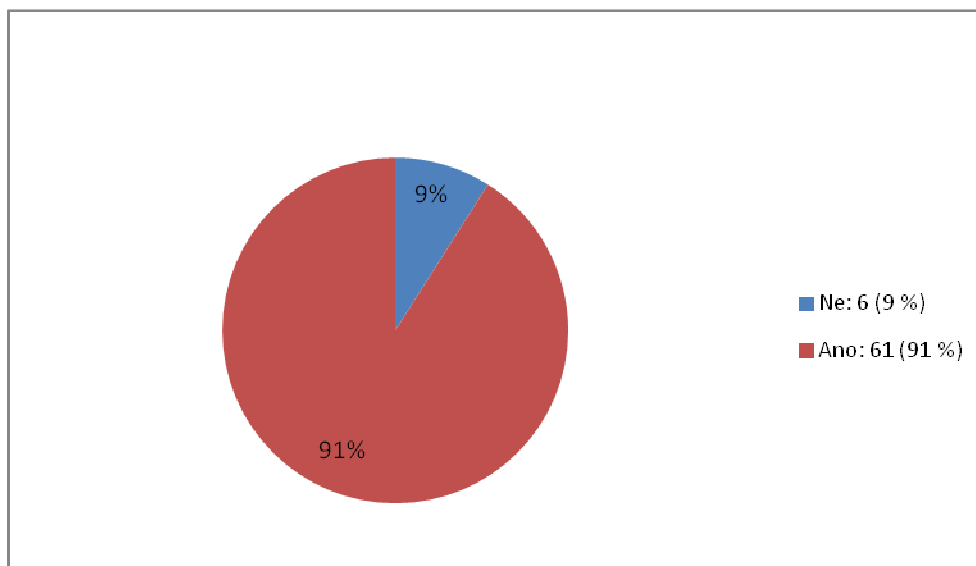


Zdroj: Vlastní výzkum

Jak je zřejmé z grafu, celých 75 % firem aktivně neověřuje spokojenost klientů s právě realizovanou zážitkovou akcí. Jen 25 % respondentů dále pracuje s využitým nástrojem marketingové komunikace a snaží se ho aktivně využít a rozvinout.

14. Otázka: Nabízíte zákazníkům nějakou formu podpory prodeje (např. platební bonusy, množstevní slevy, skladování a dopravu zboží za zvýhodněných podmínek)?

Graf č. 14: Nabízíte zákazníkům nějakou formu podpory prodeje?

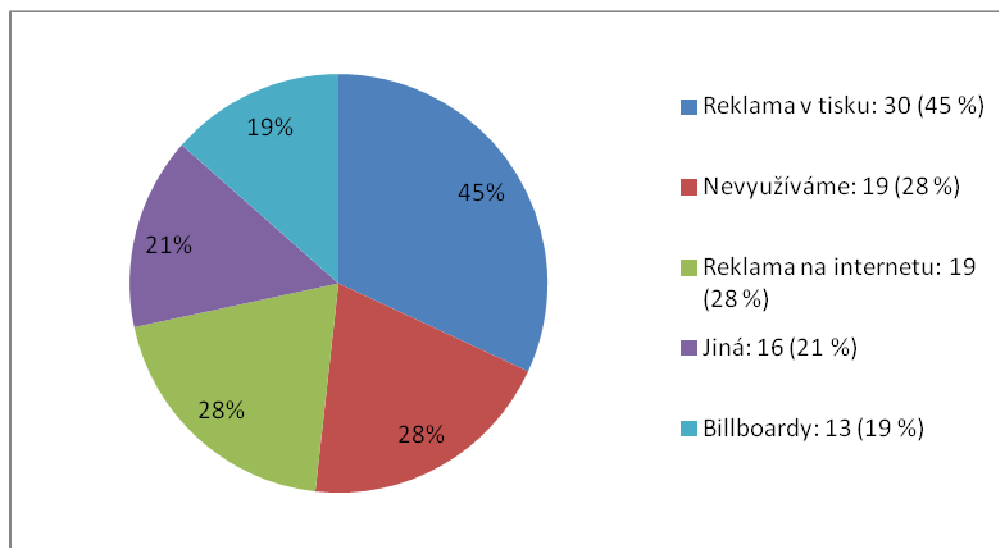


Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto případě celých 91 % respondentů odpovědělo na danou otázku kladně a nabízí tak svým klientům nástroj podpory prodeje. Z výsledků díky téměř absolutnímu zastoupení kladných odpovědí vyplývá velká oblíbenost podpůrných pobídek zákazníků.

15. Otázka: Používá vaše společnost reklamu v médiích? Pokud ano, ve kterých?

Graf č. 15: Používá vaše společnost reklamu v médiích? Pokud ano, ve kterých?

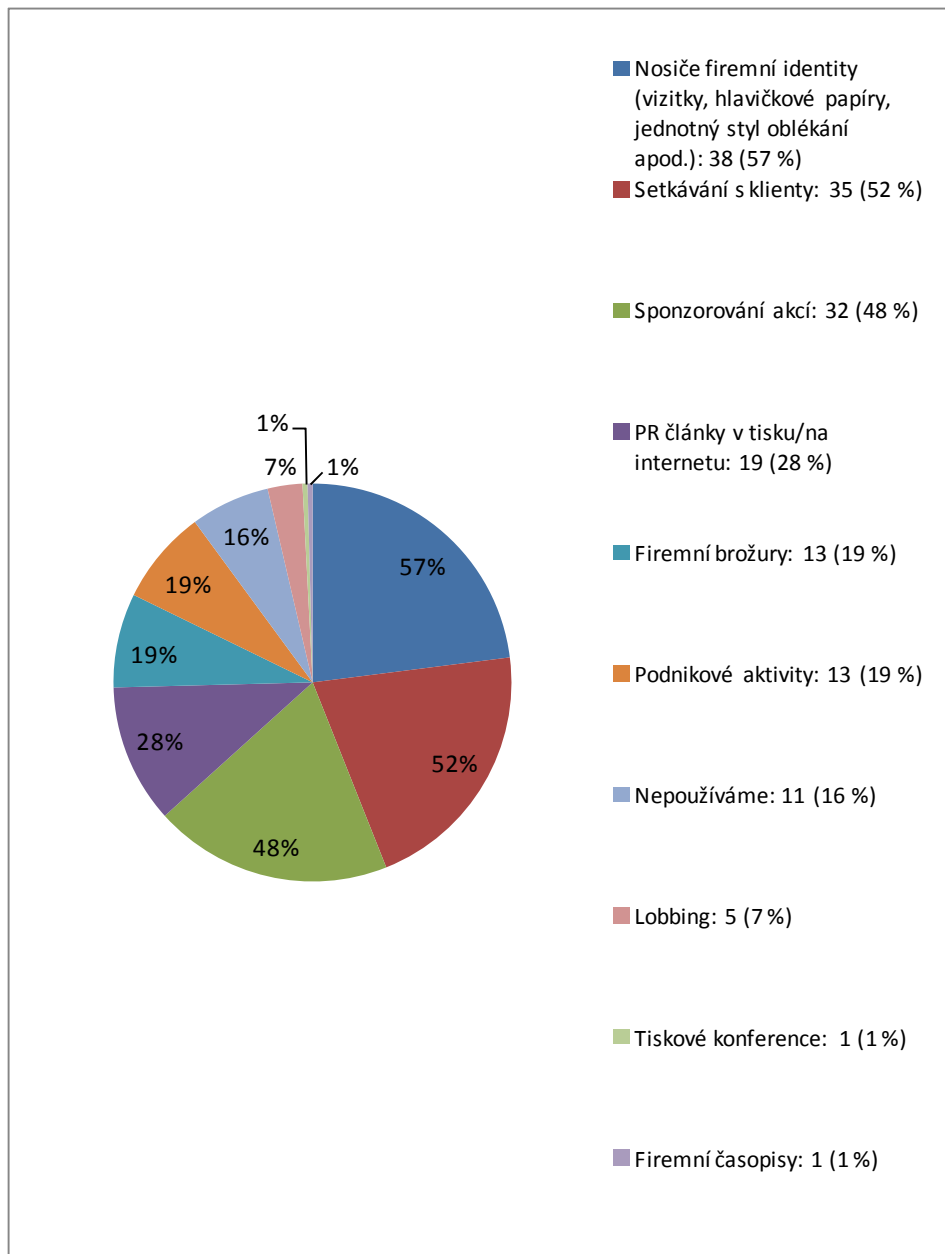


Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky uvedené v grafu ukazují na největší skupinu dotazovaných (48 %), uvádějících v odpovědích reklamu v tisku. Významná skupina společností reklamu v médiích nevyužívá vůbec (28 %), stejně početná část pak volí pro reklamu internet.

16. Otázka: Používá vaše společnost některé nástroje PR (public relations)? Pokud ano, které?

Graf č. 16: Používá vaše společnost některé nástroje PR? Pokud ano, které?

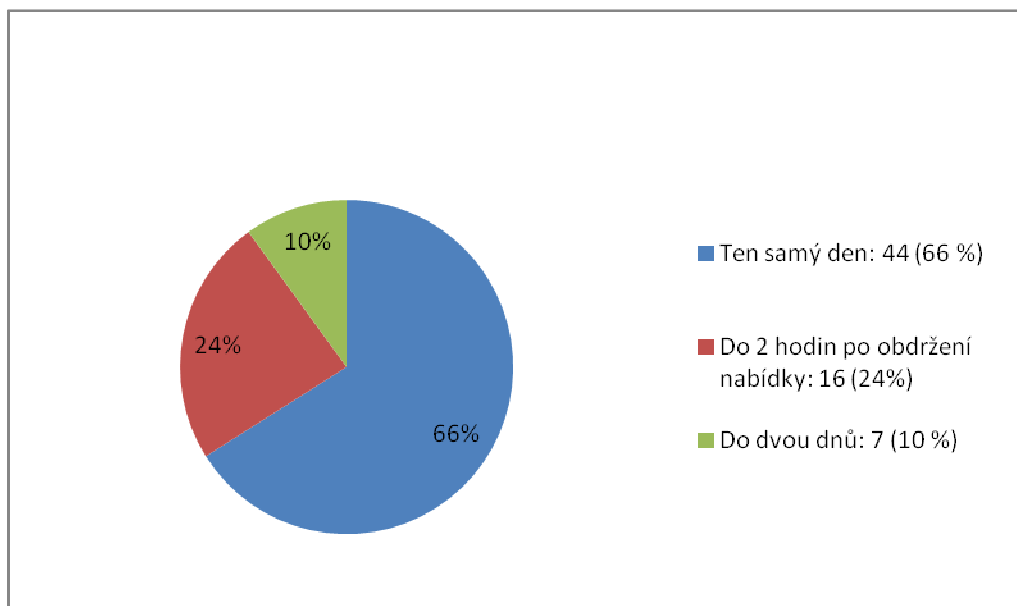


Zdroj: Vlastní výzkum

Využití nástrojů PR se z velké části (57 %) omezuje na nosiče firemní identity. Podobně velká skupina dotazovaných (52 %) uvedla v odpovědích – setkávání s klienty. Současně je nutné upozornit na poměrně vysoké procento zastoupení sponzoringu v odpovědích respondentů (48 %) a využívání PR článků (28 %).

17. Otázka: V jak rychlém čase předkládáte svým klientům kalkulační nabídky? (předmětem otázky nejsou rozsáhlá výběrová řízení)

Graf č. 17: V jak rychlém čase předkládáte svým klientům kalkulační nabídky?

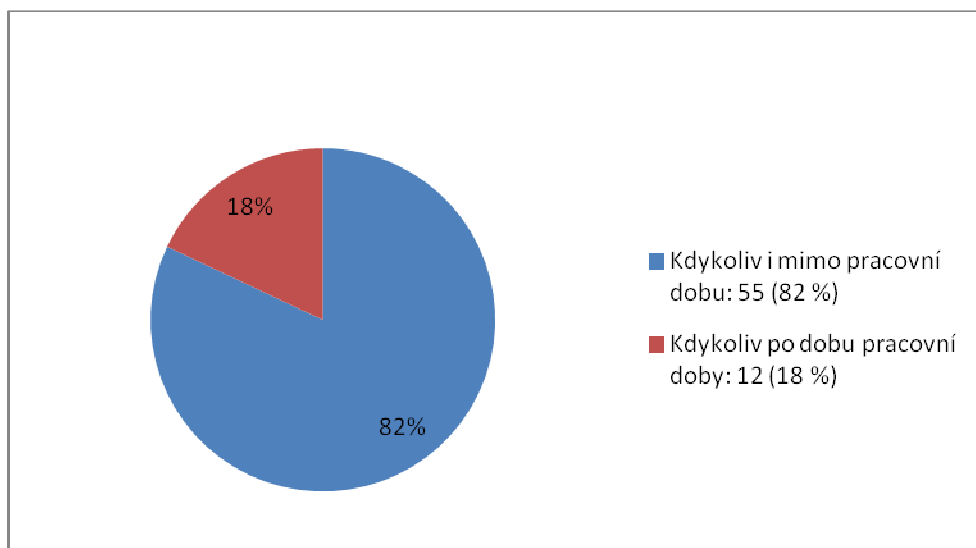


Zdroj: Vlastní výzkum

Většina firem (66 %) si je vědoma důležitosti rychlé komunikace, a to i v otázce předkládání kalkulačních nabídek. Poměrně vysoké procento (24 %) u odpovědi do dvou hodin po obdržení poptávky tuto skutečnost jen potvrzuje.

18. Otázka: Jaká je dostupnost vašich odpovědných pracovníků pro klienty?

Graf č. 18: Jaká je dostupnost vašich odpovědných pracovníků pro klienty?



Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky celých 82 % respondentů uvedlo dostupnost svých odpovědných pracovníků pro klienty téměř po dobu celého dne (24 hodin). Jen 18 % společností má odpovědné pracovníky dostupné pouze v průběhu pracovní doby.

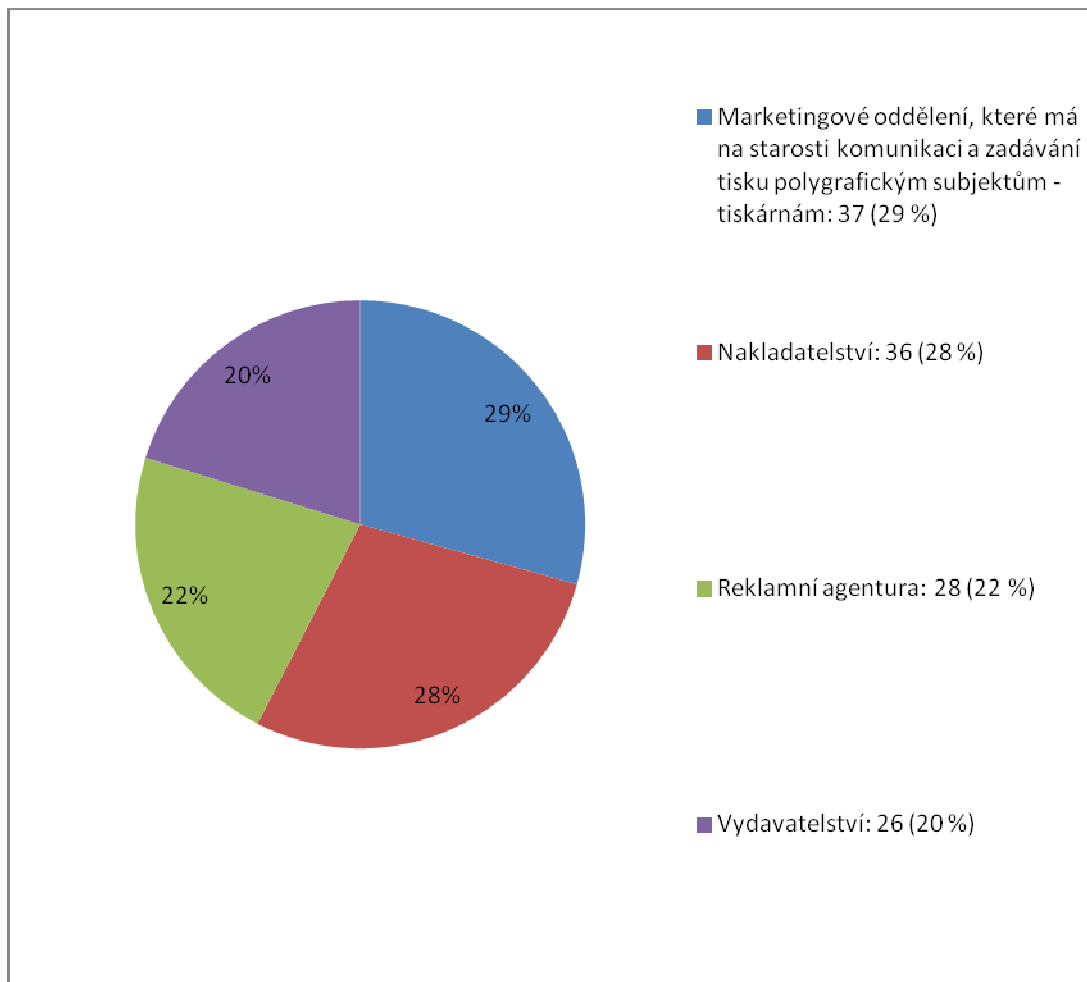
V rámci analýzy dat získaných u odběratelů bylo v rámci výzkumu nalezeno několik zajímavých souvislostí (příloha F):

1. Respondenti, kteří odpověděli na otázku: „*Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty?*“ slovem „*Telefonicky*“ následně s 1,8 krát větší pravděpodobností odpověděli na otázku č. 13: *Ověřujete aktivně spokojenost vašich klientů po každé realizaci zážitkové akce?* slovem „*Ano*“.
2. Respondenti, kteří odpověděli na otázku: „*Jaké propagační materiály používá vaše společnost?*“ slovem „*Letáky*“ následně s 1,7 krát větší pravděpodobností odpověděli na otázku č. 7: „*Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty?*“ odpověděli volbou „*Kontaktem na veletrzích / výstavách*“.
3. Respondenti, kteří odpověděli na otázku: „*Pořádá vaše společnost zážitkové akce a setkání pro zákazníky?*“ slovem „*Ne*“ následně s 1,8 krát větší pravděpodobností odpověděli na otázku č. 2: „*Kolik zaměstnanců pracuje ve vaší společnosti?*“ volbou „*Do 10 zaměstnanců*“.

Výsledky dotazování odběratelů

1. Otázka: Jste pracovníkem některého z následujících subjektů? Označte.

Graf č. 19: Jste pracovníkem některého z následujících subjektů?

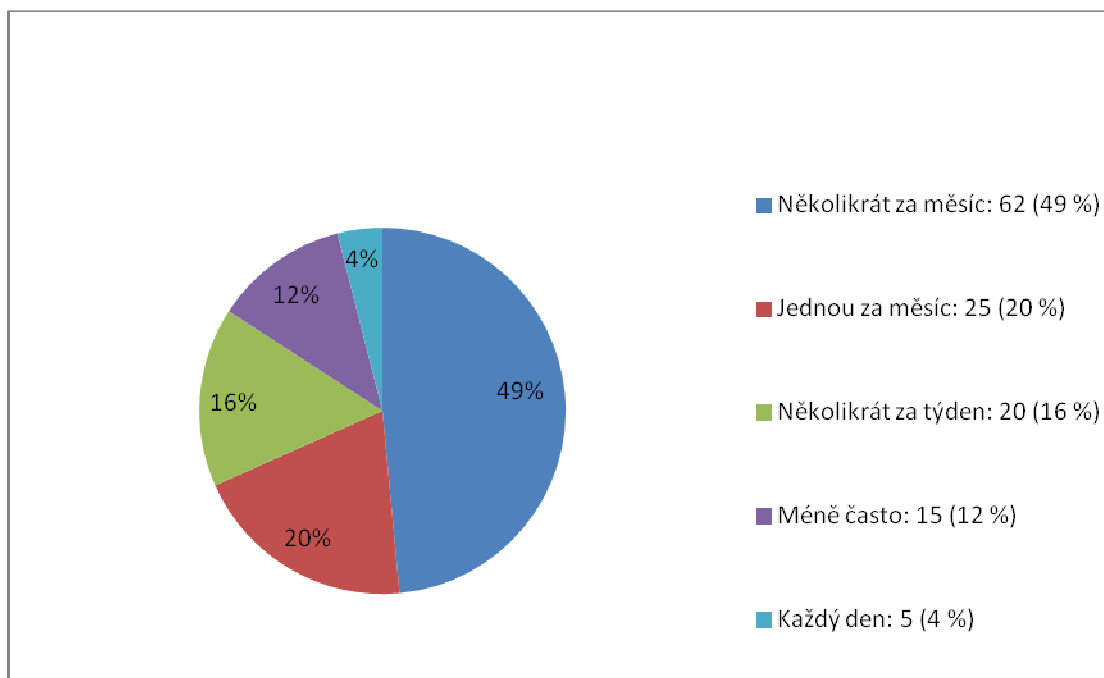


Zdroj: Vlastní výzkum

Data v grafu ukazují na rovnoměrné zastoupení všech různě zaměřených skupin zákazníků. Jedním z důvodů pro položení této otázky odběratelům bylo možné vysledování souvislostí mezi zvolenou odpovědí na různé otázky a právě podnikatelským zaměřením dotazovaného.

2. otázka: Jak často Vás oslovují polygrafické subjekty?

Graf č. 20: Jak často Vás oslovují polygrafické subjekty?

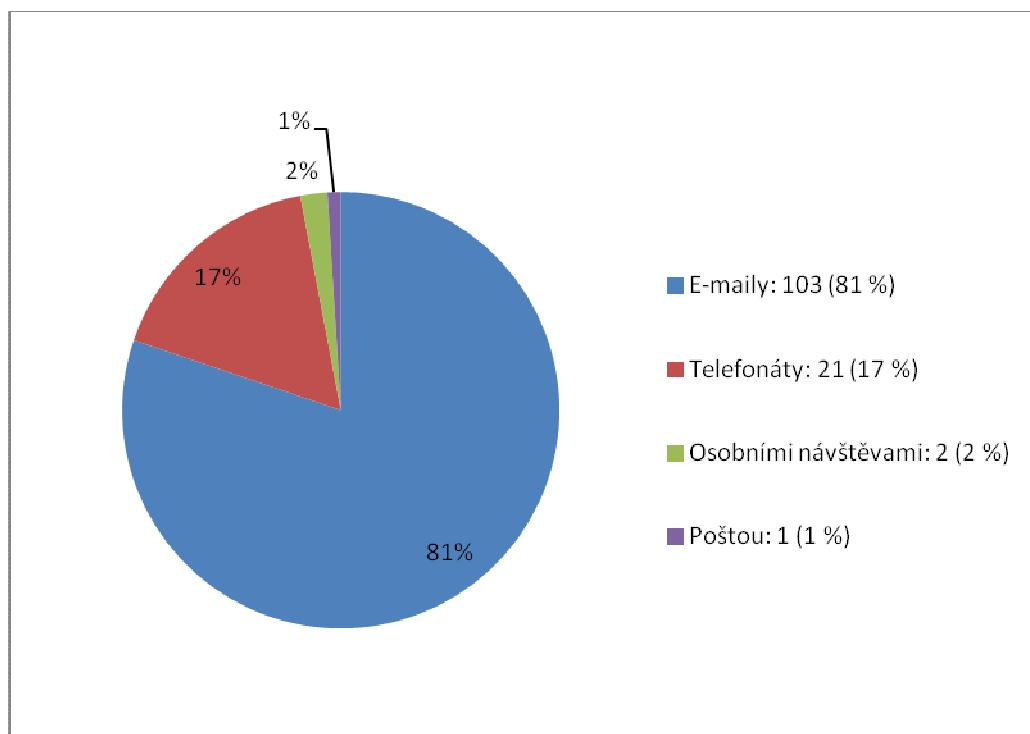


Zdroj: Vlastní výzkum

Téměř polovina (49 %) respondentů uvedla, jako odpověď frekvenci oslovení několikrát za měsíc. S větším odstupem byla zaznamenána frekvence jednou za měsíc (20 %) a několikrát za týden (16 %).

3. Otázka: Jakým způsobem jste oslovováni?

Graf č. 21: Jakým způsobem jste oslovováni?

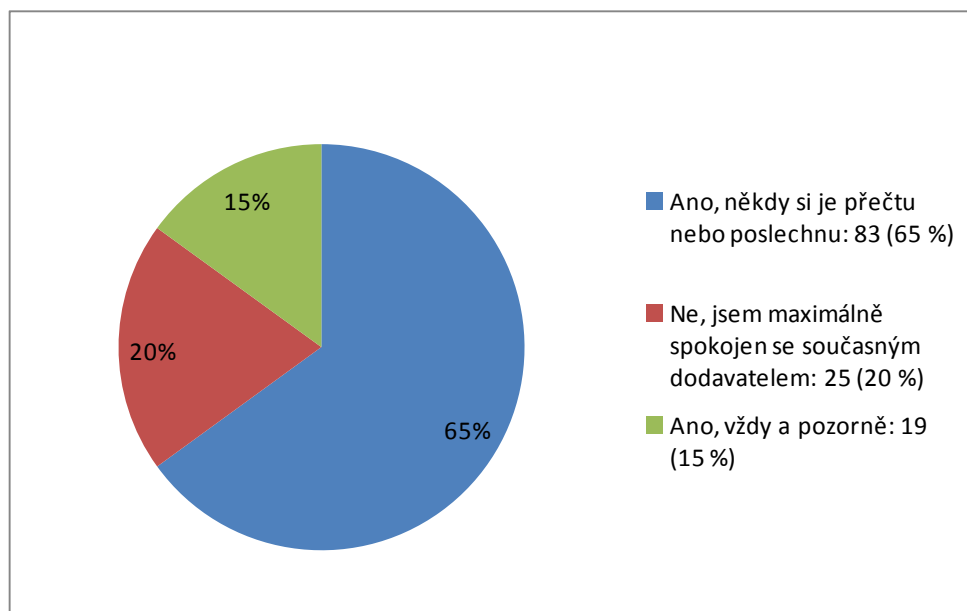


Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku ukazuje na jasnou preferenci zákazníků (81 %) oslovením formou e-mailů. S výrazným odstupem byla uvedena odpověď, která upřednostňuje telefonáty (17 %). Za pozornost stojí velmi nízké procento odpovědí (2 %) u časově nejnáročnějšího způsobu kontaktování, a tím je osobní návštěva.

4. Otázka: Věnujete těmto nabídkám pozornost?

Graf č. 22: Věnujete těmto nabídkám pozornost?

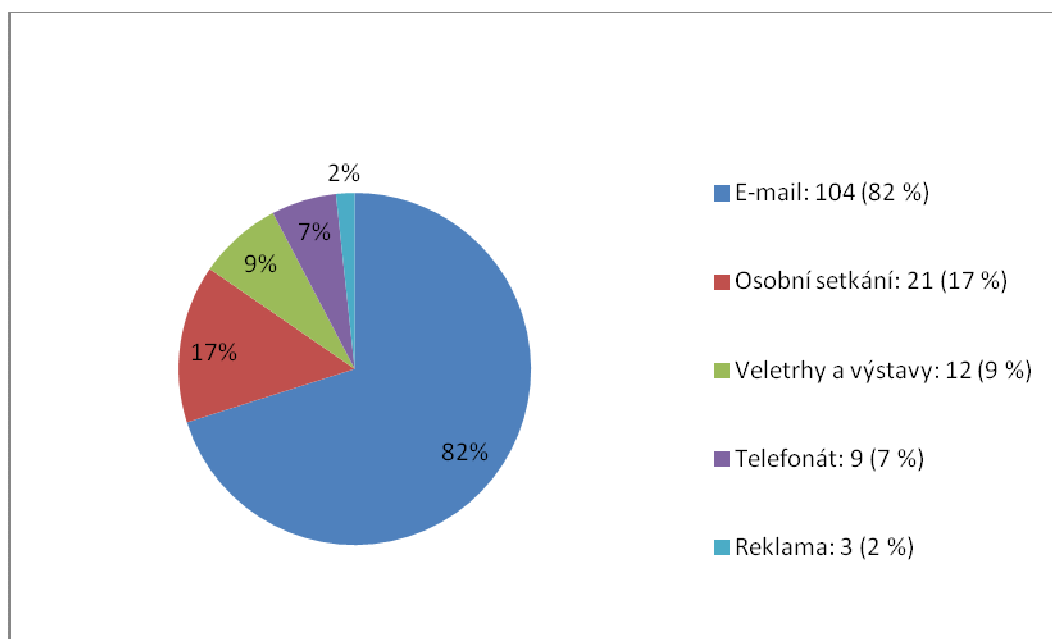


Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě zjištěných dat na tuto otázku si 65 % zákazníků tyto nabídky někdy přečte nebo poslechne. Přes obtížnou kvantifikaci slova „někdy“ se jedná o poměrně významnou část respondentů. Naopak výrazně menší skupina respondentů (20 %) tak nikdy nečiní. Zanedbatelná pak není skupina zákazníků 15 %, která nabídky vždy pozorně studuje.

5. Otázka: Jaký způsob oslovení nejvíce preferujete?

Graf č. 23: Jaký způsob oslovení nejvíce preferujete?

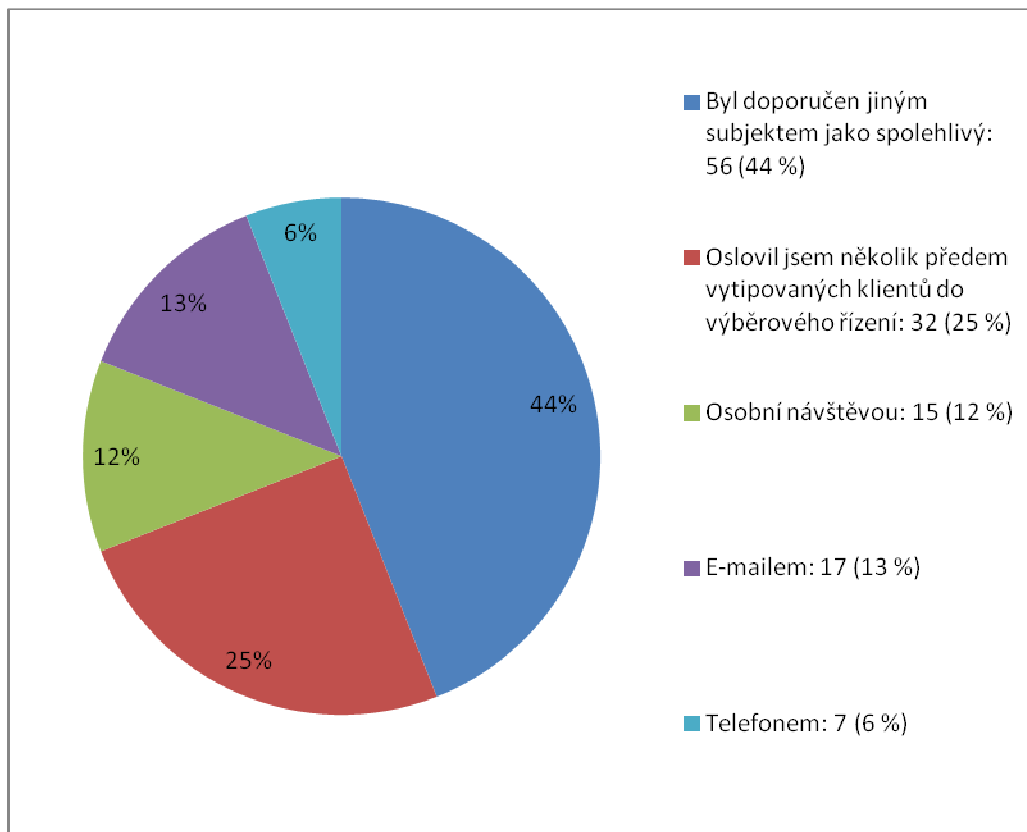


Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto případě naprostá většina respondentů (82 %) upřednostňuje oslovení právě prostřednictvím e-mailu. Ostatní způsoby oslovení dosáhly výrazně menších podílů. Způsob kontaktu osobním setkáním např. upřednostňuje s výrazným odstupem 17 % respondentů.

6. Otázka: Jakým způsobem vás oslovil současný dodavatel?

Graf č. 24: Jakým způsobem vás oslovil současný dodavatel?

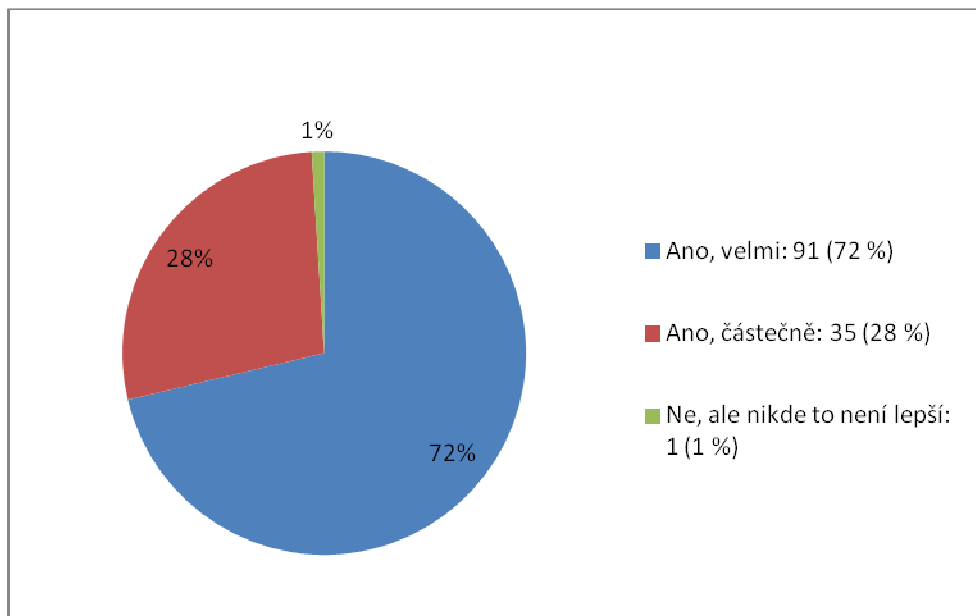


Zdroj: Vlastní výzkum

Získaná data ukázala na velmi vysokou důležitost dlouhodobého budování „dobrého jména“ firmy. Nejčastější odpovědí (44 %) bylo doporučení od jiného subjektu. Na druhém místě je vlastním výběrem do výběrového řízení (25 %). Naopak oslovení e-mailem a osobní návštěvou dosahují prakticky stejných výsledků, 13 % respektive 12 %.

7. Otázka: Jste spokojen, jak se o Vás současný dodavatel stará?

Graf č. 25: Jste spokojen, jak se o Vás současný dodavatel stará?



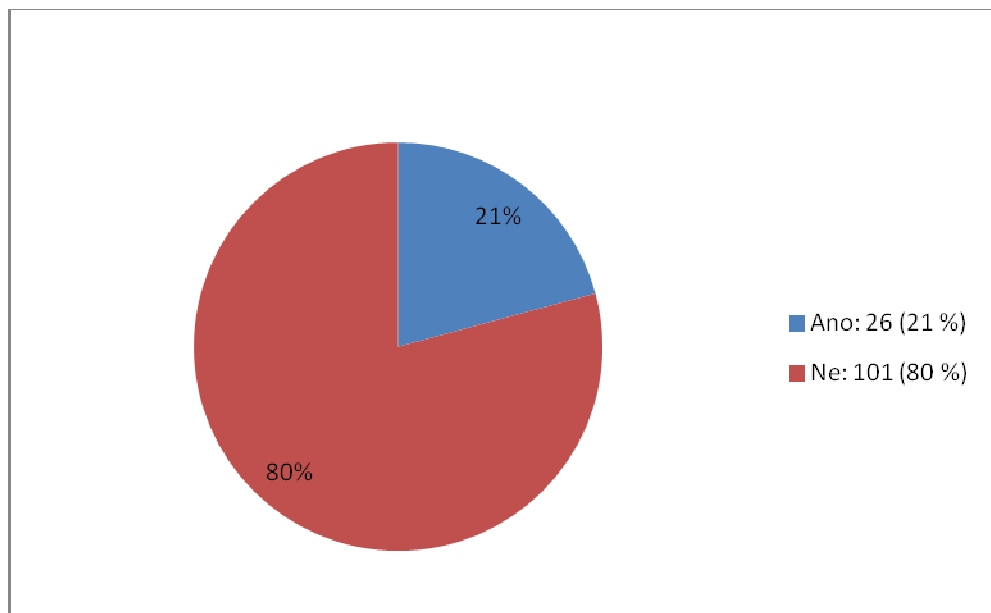
Zdroj: Vlastní výzkum

Údaje uvedené v grafu ukazují na velmi vysoké procento respondentů (72 %), které je velmi spokojeno se současným dodavatelem. Potvrzuje se tím důležitost komplexních a flexibilních služeb s maximálním servisem pro zákazníka. Menší skupina zákazníků (28 %) je spokojena jen částečně.

Z podrobnějších výsledků vyplývá, že nejmenší podíl odpovědi „ano, velmi spokojen“, a to 58 % uvedli pracovníci marketingových oddělení, naopak největší podíl těchto odpovědí najdeme v segmentu nakladatelů 83 % (Příloha G)

8. Otázka: Je pro Vás určující pouze cena?

Graf č. 26: Je pro Vás určující pouze cena?



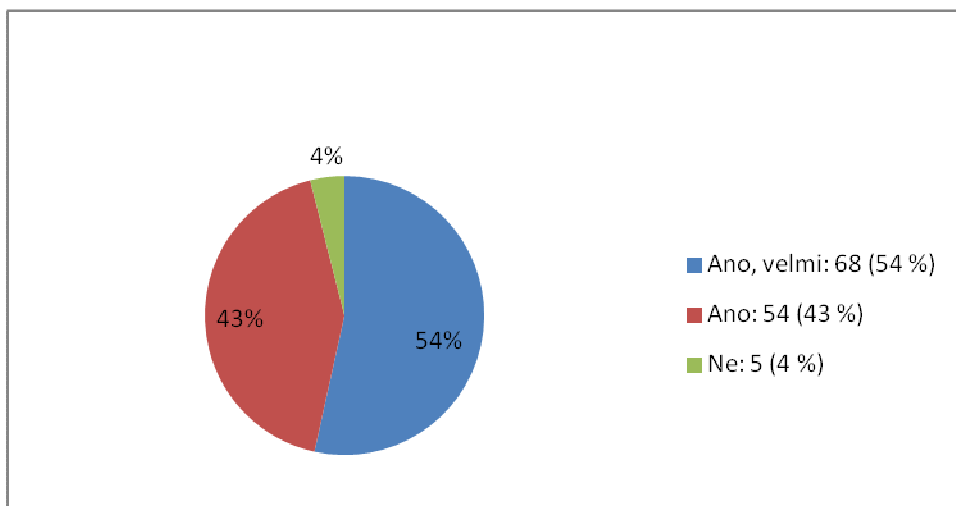
Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledek vyhodnocování odpovědí na tuto otázku dokládá větší důležitost celkového servisu před cenou. Pro celých 80 % respondentů není cena určujícím faktorem, podle kterého nerozhodují, zda budou s daným dodavatelem spolupracovat.

Největší vliv na rozhodnutí o spolupráci má výše ceny v segmentu vydavatelů 27 % (Příloha G)

9. Otázka: Je pro Vás důležitá rychlost zpracování kalkulační nabídky a flexibilita komunikace s dodavatelem?

Graf č. 27: Je pro Vás důležitá rychlost zpracování kalkulační nabídky a flexibilita komunikace s dodavatelem?



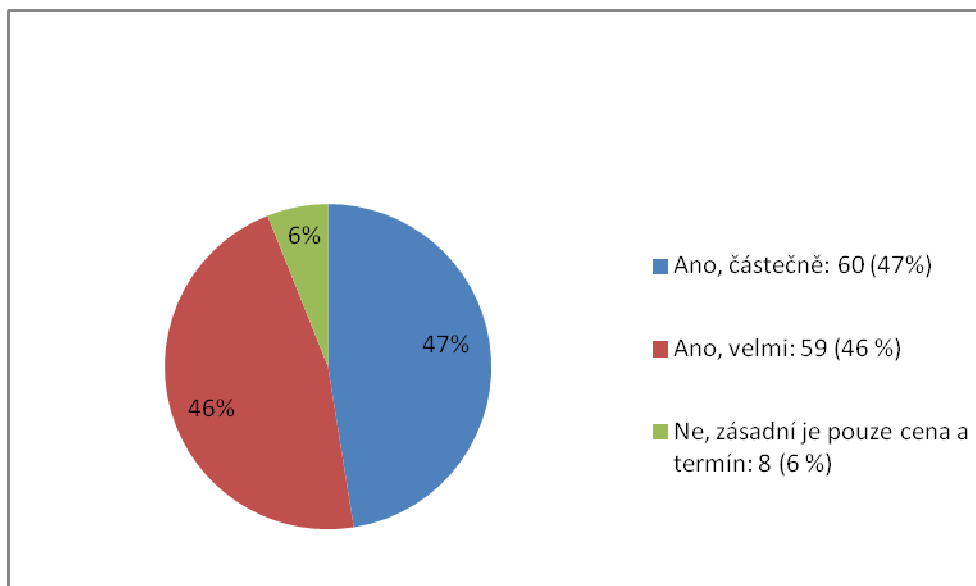
Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky obsažené v tomto grafu opět potvrzují důležitost celkového servisu ze strany dodavatele, pro 54 % respondentů je rychlost a flexibilita dodavatele důležitá velmi a neméně početná skupina 43 % tuto okolnost uvádí za důležitou bez akcentu.

Největší vliv flexibility dodavatelů uvedli zástupci reklamních agentur 68 % a marketingových oddělení 64 % (Příloha G)

10. Otázka: Je pro Vás důležitý způsob komunikace zaměstnanců firmy, při Vaší případné návštěvě polygrafického subjektu?

Graf č. 28: Je pro Vás důležitý způsob komunikace zaměstnanců firmy, při Vaší případné návštěvě polygrafického subjektu?

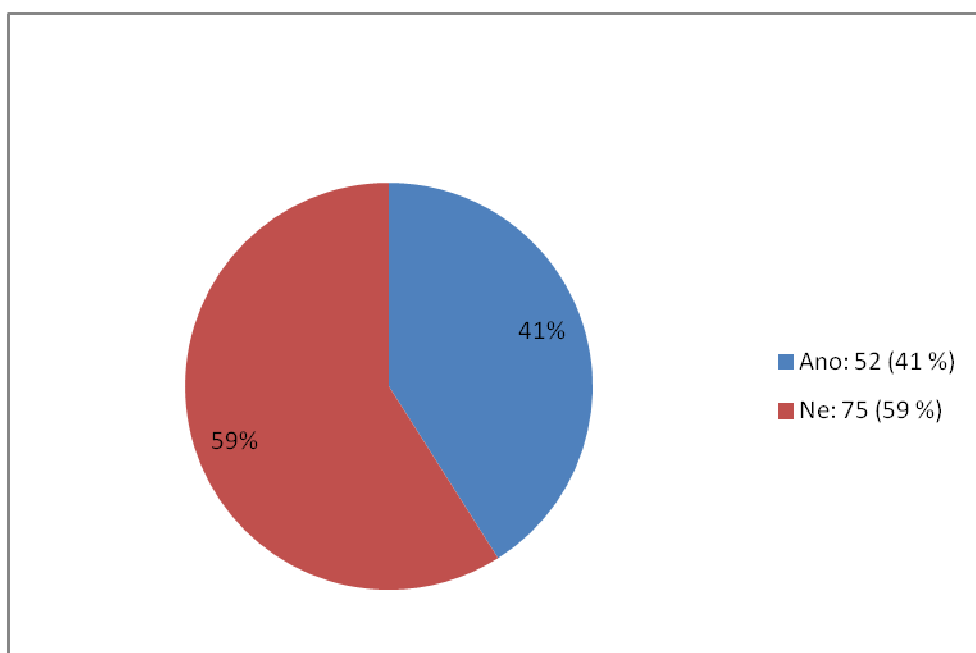


Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto případě uvedl největší počet respondentů (47 %) odpověď, ano částečně. Téměř stejně velká skupina dotazovaných (46 %) dokonce dává tomuto faktoru vysokou důležitost.

11. Otázka: Přivítal(a) byste pozvání na případný Event (zážitkovou akci) ze strany dodavatelů?

Graf č. 29: Přivítal(a) byste pozvání na případný Event (zážitkovou akci) ze strany dodavatelů?

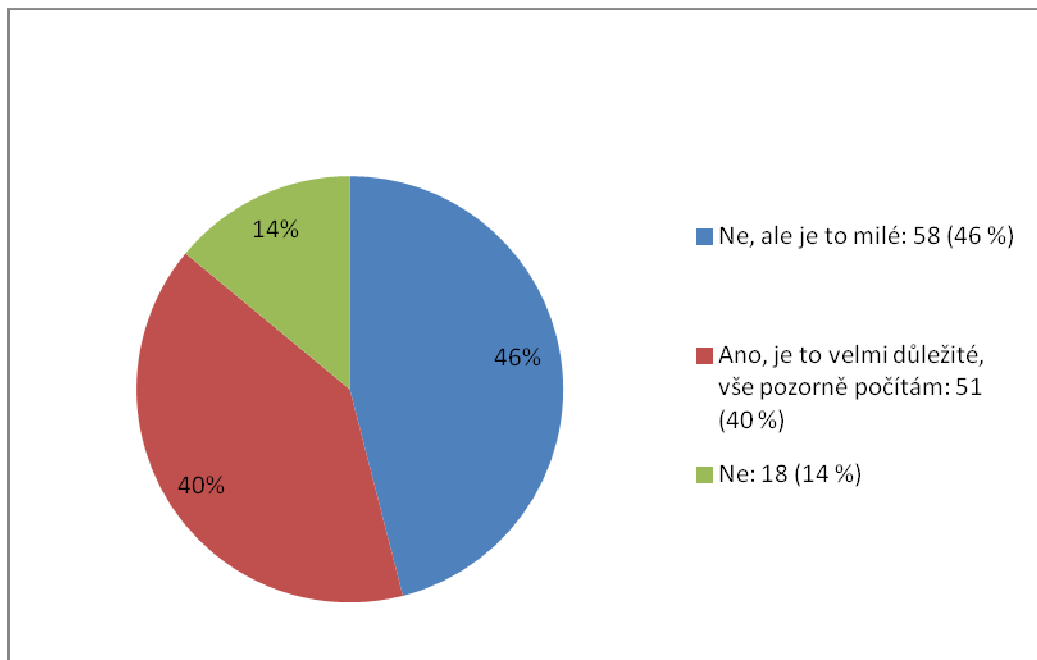


Zdroj: Vlastní výzkum

Výše uvedená data ukazují na téměř stejně vyrovnané skupiny zákazníků. Je možné, že někteří z dotazovaných si nebyli schopni přesně představit, co vše se může skrývat pod pojmem zážitková akce. Přestože větší část respondentů (59 %) uvedla negativní odpověď, je zde poměrně velká skupina klientů (41 %), která je k tomuto způsobu komunikace přístupná a tím i potenciálně oslovitelná.

12. Otázka: Má na vaše rozhodování zásadní vliv i případná nabídka podpory prodeje? (slevové akce, zvýhodněná doba splatnosti, zvýhodněná doprava nebo skladování zboží)

Graf č. 30: Má na vaše rozhodování zásadní vliv i případná nabídka podpory prodeje?

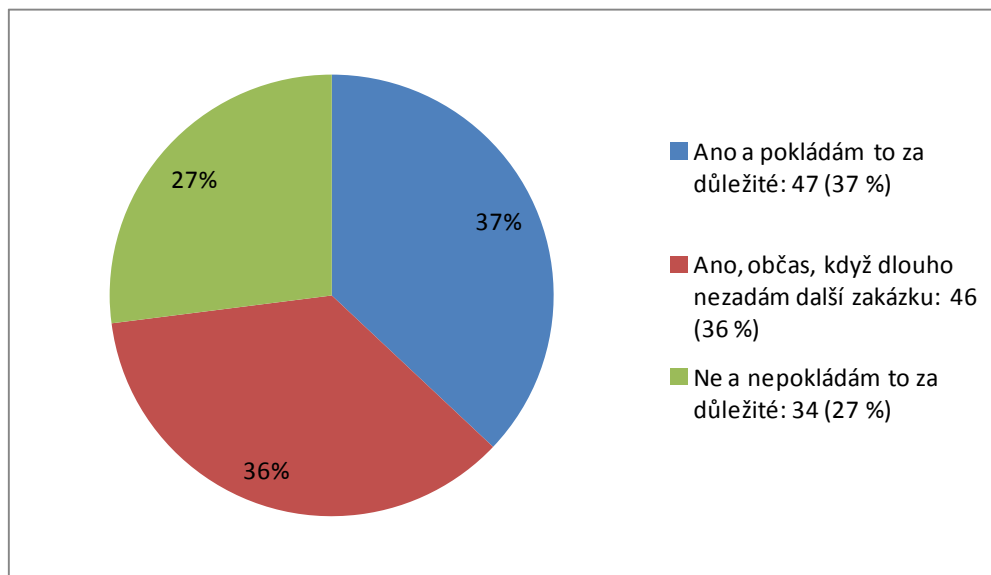


Zdroj: Vlastní výzkum

Tyto výsledky přinesly opět potvrzení důležitosti celkového servisu ze strany dodavatelů. Pro 46 % zákazníků je podpora prodeje milým povzbuzením, 40 % dotazovaných tuto okolnost uvádí, jako velmi důležitou. Pouhých 14 % uvedlo podporu prodeje, jako nedůležitou.

13. otázka: Ověřuje si váš dodavatel spokojenost po každé realizaci?

Graf č. 31: Ověřuje si váš dodavatel spokojenost po každé realizaci?



Zdroj: Vlastní výzkum

V tomto případě tvoří největší skupinu (37%) zákazníci, kteří jsou dotazováni svým dodavatelem a současně tento krok pokládají za důležitý. Podobné množství respondentů (36 %) je dotazováno, pouze když dlouho nedodají žádnou zakázku. Do jisté míry je překvapivé množství dotazovaných (28 %), které ověřování spokojenosti nepokládají za důležité.

Výsledky hloubkových rozhovorů

V průběhu dotazování všech pracovníků došlo k potvrzení trendů, které vykazují grafy kvantitativního výzkumu u polygrafických firem (dodavatelů). Hlavní přínos těchto rozhovorů byl v upřesnění některých jevů.

Otázky byly směřovány zejména na začlenění marketingového oddělení do organizační struktury, marketingový plán, cílové skupiny, vyžadování dodržování firemní kultury a jednotného způsobu chování, podporu prodeje, zkušenosti s vlivem cen na chování klientů, Eventy a celkové směřování komunikace se zákazníky.

Během dotazování bylo zjištěno možné nepochopení pojmu cílová skupina. Představa některých respondentů tak mohla být zúžena pouze na jednu cílovou skupinu, kterou nedisponují, a tak na otázku odpověděli negativně. Během hloubkových rozhovorů, však vyšla najevo existence celé řady cílových skupin, některých dle názoru dotazovaných i špatně zvolených.

Absence marketingových oddělení byla vysvětlována větším důrazem na obchodní činnost jako takovou. Marketing obecně je spíše chápán, jako formální činnost bez možnosti rychlé kontroly efektivity a aktivitu neustále vyžadující chybějící finance z firemního rozpočtu.

V komunikaci se zákazníky je hlavní důraz kladen na získávání obchodních zástupců – obchodníků s existujícími kontakty, které je okamžitě možné využít pro zvýšení obrátu společnosti. Ekonomická situace podle výsledků hloubkových rozhovorů neumožňuje jinou cestu než okamžitý efekt. Dlouhodobější projekty jsou tím odsouvány do pozadí.

Všichni dotazovaní si byli plně vědomi důležitosti celkového servisu, který je nutné zákazníkovi poskytnout. Ve všech případech je na tento článek kladen velký důraz. Dva dotazovaní zmínili věcné a rychlé řešení reklamačních případů, jako způsob možného upevnění vztahu s klientem a posílení dobrého jména firmy.

Podle výsledků hloubkových rozhovorů je cena důležitým činitelem při získání nebo udržení klienta. Cena sice nemusí být nejnižší, ale nabídka se musí dostat do určité cenové hladiny (tato je dána konkurenčními nabídkami), která je pro klienta ve spojitosti se stávajícím dodavatelem již akceptovatelná.

Zajímavým postřehem byla otázka účasti na veletrzích. Podle odpovědí dotazovaných je v současné době účast na těchto akcích ekonomicky ztrátová

a neefektivní ve smyslu získávání nových klientů. Daleko více se jedná o možnost, jak se setkat v jiném prostředí se stávajícími klienty.

Eventy se podle výsledků šetření omezují většinou na jedno setkání s klienty na závěr roku. V jednom případě pak dochází k tematickým setkáním se zákazníky přímo v provozu firmy, spojeným s veřejným předčítáním vydaných knih.

Závěrem lze říci, že na základě výsledků hloubkových rozhovorů je marketingová komunikace v určitém smyslu velmi zúžena na práci obchodních zástupců. Zjednodušeně řečeno, firmy jsou ochotny oželeť investice do marketingu na úkor vidiny získání kvalitního obchodního zástupce s kontakty.

8.3 Shrnutí výzkumu a doporučení

První hypotéza - Většina (více jak 50 %) polygrafických podniků - tiskáren nemá marketingový plán a jasně definovanou cílovou skupinu.

Výzkum na vzorku, který jsme provedli, ukázal pravdivost této hypotézy, a to v obou jejích částech. Většina polygrafických podniků - tiskáren nemá marketingový plán a jasně definovanou cílovou skupinu. Marketingovým plánem nedisponuje 64 % podniků a cílovou skupinu nemá jasně určenou 60 % firem. Stejný výsledek přinesly i hloubkové rozhovory.

Za zmínku stojí 3 firmy, které marketingový plán podle zjištění nemají a alespoň disponují cílovou skupinou zákazníků.

Marketingovým plánem disponují téměř všechny firmy nad 251 zaměstnanců naopak u nejmenších firem je tento poměr výrazně nižší. Toto je možné do jisté míry zdůvodnit charakterem plánu, jako formálního dokumentu a je tedy možné předpokládat, že větší organizace bude vykazovat vyšší míru formální vybavenosti právě s ohledem vypracovaný marketingový plán.

Absenci jasně definované cílové skupiny již nelze zařadit do formální kategorie. Cílová skupina je z hlediska celého podnikání poměrně zásadní veličina s praktickými dopady na účelnost nejenom marketingové komunikace. Je možné zohlednit jistou míru

nepochopení termínu cílová skupina, jak potvrdil kvalitativní výzkum. Na druhé straně je nutné cílovou skupinu jasně pojmenovat. Jeden subjekt může mít (je to velmi pravděpodobné) více cílových skupin (někdy i špatně zvolených) a každá z nich vyžaduje ve většině případů jiný způsob komunikačního přístupu.

Druhá hypotéza - většina polygrafických podniků nemá v organizační struktuře firmy zařazeno marketingové oddělení nebo konkrétní osobu odpovědnou za marketingovou komunikaci.

Důvodem této hypotézy byl předpoklad, že většina polygrafických podniků řeší zařazení marketingových aktivit do gesce obchodního oddělení. Tato hypotéza se nepotvrdila. Většina firem disponuje marketingovým oddělením nebo přímo odpovědným marketingovým pracovníkem. Otázkou zůstává nakolik účelný a efektivní je systém 37 % firem, které začleňují marketing do obchodního oddělení. Je ke zvážení, zda na účelnou marketingovou komunikaci zbývá obchodníkům přetíženým vyhledáváním nových a starostí o stávající klienty, vůbec čas.

V této oblasti vykazuje silné organizační pokrytí v marketingové oblasti segment firem s 11 – 50 zaměstnanci. Jedná se o nejpočetnější skupinu respondentů a současně i nejpočetnější skupinu firem na polygrafickém trhu.

Třetí hypotéza - polygrafické subjekty omezují svojí marketingovou komunikaci do značné míry na osobní návštěvy obchodních zástupců, e-mailovou korespondenci, tvorbu webových stránek a pořádání jednoho setkání klienty na závěr kalendářního roku.

K potvrzení této hypotézy bylo odběratelům položeno osm otázek (č. 7; č. 8; č. 12; č. 13; č. 14; č. 15 a č. 16), odběratelům pak otázky dvě (č. 3; č. 13).

Výsledky výzkumu ukázaly na upřednostňování komunikace s klienty formou osobních návštěv a e-mailových nabídek. K propagaci jsou dále využívány nejčastěji webové stránky.

K podpoře třetí hypotézy přispěly údaje získané z odpovědí dodavatelů na otázku č. 16. Nejpoužívanějším nástrojem PR podle grafu k této otázce jsou sice nástroje

firemní identity (vizitky, hlavičkové papíry apod.), těsně následované osobními návštěvami u klientů.

Nástroje firemní identity jsou v současné době brány jako formální nutnost, která nemůže zásadním způsobem změnit hodnocení úrovně marketingové komunikace firem z pohledu ověřování hypotézy.

Většina odběratelů odpověděla v další části ověřování hypotézy negativně na otázku vztahující se konkrétně k pořádání Eventů a stejným způsobem reagovali i na dotaz ohledně následného ověřování spokojenosti klientů s těmito akcemi. Zde je zapotřebí znovu zopakovat možné nepochopení pojmu zážitková akce. Současně je zde patrný poměrně velký potenciál zákazníků, který dodavatelům dává prostor pro získání nových klientů, případně pro upevnění spolupráce, pokud se rozhodnou pro pořádání Eventů

Pokud hovoříme o datech, která třetí hypotézu potvrdila, musíme zmínit také ty, které ji z části vyvrací. Jak vyplývá z výsledků dotazování dodavatelů u otázek č.11. a č. 14; č. 15, nabízí většina respondentů nástroj podpory prodeje a poměrně významná část z nich využívá k oslovení klientů reklamu v tisku. Stejně tak je to i poměrně značné procento účasti dodavatelů na výstavách a veletrzích. Současně lze v kontextu s výsledky na otázku č. 7, kde pouze 19 % respondentů uvedlo tento způsob komunikace jako hlavní při získávání nových klientů, odvodit hlavní motto účasti polygrafických subjektů na výstavách a veletrzích. Tím je udržování image firmy a současně příležitost k setkávání se stávajícími klienty.

Jak z výše uvedeného shrnutí vyplývá, podařilo se třetí hypotézu z velké části potvrdit a malé odchylky nelze zatím v současné době brát jako zpochybnění této hypotézy jako celku.

Paradoxem bylo při ověřování této hypotézy zjištění, které ukázala křížová kontrola výsledků odpovědí dodavatelů a odběratelů. Dodavatelé jako nejpreferovanější formu prvního oslovení zákazníků uvedli osobní návštěvu, naproti tomu odběratelé na otázku jakým způsobem jsou nejvíce oslovováni, uvedli e-mailový způsob. Disproporce může být v tomto případě způsobena zřejmě směřováním dotazů na ředitele společností případně majitele firem, kteří mohou mít jen rámcovou představu o skutečných aktivitách obchodníků. Skutečnost zřejmě v tomto případě více dokumentují odpovědi odběratelů. Pravdivost tohoto tvrzení podpořily i hloubkové rozhovory.

Čtvrtá hypotéza - polygrafické firmy příliš nedbají na firemní kulturu a kontrolu chování svých zaměstnanců ve vztahu k zákazníkovi.

Na dodavatele k ověření této hypotézy směřovaly dvě otázky (č. 9 a č. 10). Vyhodnocení odpovědí přineslo potvrzení této hypotézy. Poměrně velké procento dotazovaných tuto problematiku neřeší vůbec nebo se u většiny firem jedná pouze o nepsaná pravidla mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Otázkou k zůstává, nakolik jsou nepsaná pravidla pro zaměstnance závazná a případně vymahatelná?

Důležitost jednotné firemní kultury a způsobu chování zaměstnanců dokládá také výsledek hodnocení dotazování u odběratelů, kde na otázku č. 10: „*Je pro Vás důležitý způsob komunikace zaměstnanců firmy, při Vaší případné návštěvě polygrafického subjektu?*“ odpověděla téměř absolutní většina kladně.

Pátá hypotéza - většina polygrafických firem je velice operativní v komunikaci se svými klienty. Je schopná velmi rychle předložit kalkulační nabídku a v průběhu zpracování jsou odpovědní pracovníci zákazníkovi k dispozici téměř kdykoliv.

Výsledky vyhodnocení dotazování otázek č. 17 a č. 18 směřovaných na dodavatele, ukázaly velkou operativnost a flexibilitu polygrafických subjektů ve vztahu k zákazníkům.

Pravdivost výsledků se podařilo ověřit i pomocí dat získaných od odběratelů v otázce č. 9 a č. 7 , kde na první z nich: „*Je pro Vás důležitá rychlost zpracování kalkulační nabídky a flexibilita komunikace s dodavatelem?*“ odpověděla naprostá většina kladně a na druhou z nich: „*Jste spokojen, jak se o Vás současný dodavatel stará?*“ byla opět výrazná část odpovědí kladných. Při takto velkém důrazu odběratelů na flexibilitu a operativnost služeb a současné velké spokojenosti s tímto servisem, nelze usuzovat jinak než, že tato komunikace funguje zákazníky preferovaným způsobem. Pátou hypotézu se tímto podařilo ověřit.

Šestá hypotéza - nejúčinnější způsob komunikace, který vede k získání zákazníka, je osobní návštěva zákazníka.

Tato hypotéza byla vedena předpokladem o nejvíce pravděpodobné způsobu, jak udělat na zákazníka dojem, odlišit se a zejména vytvořit osobní vztah. Současně odmítnutí spolupráce „z očí do očí“ je výrazně těžší než v písemné podobě.

K ověření této hypotézy byla směřována otázka č. 6: „*Jakým způsobem vás oslovil současný dodavatel?*“. Vyhodnocení odpovědí přineslo zjištění o poměrně nízké efektivnosti tohoto způsobu oslovení zákazníka s cílem jeho získání pro spolupráci. Naopak zásadní v tomto smyslu je dlouhodobé budování dobrého jména firmy, a to spolehlivým servisem, jak vyplývá ze souhrnu předešlé analýzy (pátá analýza).

Odběratelé současně nemají tento způsob oslovení (osobní návštěva) příliš v oblibě, jak dokazují data získaná při vyhodnocení odpovědí na otázku č.5: *Jaký způsob oslovení nejvíce preferujete?*, zde byla jednoznačně nejvyšší varianta e-mailového oslovení.

Šestou hypotézu se tedy nepodařilo šetřením potvrdit.

Sedmá hypotéza - zákazníci jsou kontaktováni dodavateli téměř každý den. Z časových důvodů tak upřednostňují e-mailové nabídky a těmto následně nevěnují téměř žádnou pozornost.

Předpokladem pro tuto hypotézu byl velký přebytek výrobních kapacit v České republice, který nutí dodavatele k neustálému (každodennímu) oslovování klientů. Toto množství nabídek pak zákonitě vyvolává u oslovených částečnou apatii k těmto nabídkám. K ověření této hypotézy směřovaly na odběratele tři otázky na (otázka č. 2; č. 4 a č. 5). Otázka č. 2 směřovala k potvrzení první části hypotézy. Výsledky získané šetřením nakonec tuto část hypotézy nedokázaly potvrdit. Druhou část hypotézy pak měla prověřit otázka č. 4. Rovněž i v tomto případě se ze získaných údajů nepodařilo hypotézu ověřit. Odběratelé nejsou oslovováni dodavateli každý den a dokonce věnují nabídkám (v převážné většině e-mailovým) alespoň částečnou pozornost.

Sedmou hypotézu se nepodařilo ověřit i přes potvrzení části hypotézy - upřednostňování e-mailové komunikace odběrateli (otázka č. 5).

Osmá hypotéza - flexibilita komunikace a celkový servis dodavatelů má rozhodující vliv na získání zákazníků.

K ověření této hypotézy směřovalo na odběratele šest otázek (otázka č. 8; č. 9; č. 10; č. 11, č. 12 a č. 13). Sumarizace výsledků na prvních pět nedůležitějších otázek přineslo potvrzení této hypotézy. Vyhodnocení odpovědí na zbylou otázku (otázka č. 13) do jisté míry překvapivě, nepřímo a částečně tuto hypotézu nepotvrdilo. Jen menší část pokládá zpětné ověřování spokojenosti ze strany dodavatelů za důležité.

Potvrzení osmé hypotézy potvrzuje důležitost marketingové komunikace v polygrafické praxi. Vždyť jak jinak nabídnout klientům produkty v takové podobě než v jaké si je sami představují a vyžadují? To je možné zjistit právě jen efektivní marketingovou komunikací se svými současnými i potencionálními klienty.

Výsledky výzkumu daly celkem jednoznačnou odpověď na otázku, která byla cílem celého výzkumu, a to „...*jak a zda vůbec je v polygrafických podnicích (tiskárnách) využívána marketingová komunikace?*“. Ověřováním hypotéz bylo zjištěno využívání marketingové komunikace ze strany dodavatelů (polygrafických subjektů) ve formách, které jsou upřednostňovány odběrateli. Jedná se o formy komunikace, které jsou stručné, jasné a klient se jimi může zabývat v okamžiku, kdy on má čas. Takovými formami jsou zejména nabídkové e-maily a webové stránky.

Dodavatelé již daleko méně využívají další formy marketingové komunikace. Zřejmě je k tomuto kroku vedou spíše finanční důvody než zpětné vyhodnocování návratnosti investic do jiných komunikačních aktivit. Důvodem k tomuto závěru je zjištění o absenci marketingového plánu u většiny firem. Pokud není takový plán k dispozici nelze předpokládat, že by existoval i nějaký „mediaplán“ s navazující kontrolou výsledků.

V této souvislosti je velmi překvapivým zjištěním absence cílové skupiny u většiny dodavatelů. Z tohoto pohledu zůstává otázkou, nakolik efektivní může být i jimi zvolená forma komunikace pomocí e-mailových nabídek a webových stránek. I tento způsob komunikace musí být vytvářen s ohledem na zvolenou cílovou skupinu, tak aby ji dokázal účelně oslovit.

Na druhé straně jsou si polygrafické subjekty dobře vědomi poptávky zákazníků, po komplexních operativních a flexibilních službách a tomu se snaží podle našich

zjištění vyhovět. V této části zůstává jen menší slabinou větší důraz na požadavek jednotného chování zaměstnanců vůči klientům a stejně tak požadavek na dodržování firemní kultury. Výjimku v tomto ohledu tvoří největší firmy (nad 251 zaměstnanců), kde mají tyto požadavky smluvně ošetřeny téměř všechny firmy. Výzkum rovněž v rámci svých možností, vyvrátil často přeceňované postavení cenové politiky. Tato je jistě důležitá, ale ve srovnání s celkovým servisem není určující. Zdá se tak, že tedy případné odmítnutí dodavatele s odkazem na vyšší ceny je v řadě případů jen zastíracím argumentem.

Lze tedy konstatovat, že marketingová komunikace je v polygrafickém průmyslu používána, na otázku „jak?“ odpovídáme, spíše živelně a pocitově než cíleně a s rozvahou.

V rámci výzkumu nebyla zaznamenána žádná výraznější diference v chování dodavatelských subjektů z pohledu regionální působnosti. Stejně tak nevykazovaly výrazně větší odchylky odpovědi odběratelů z pohledu jejich podnikatelského zaměření.

Výsledky z výzkumu nás vedou ke stanovení následujících doporučení, která by přispěla ke zlepšení marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu.

Každá společnost by měla disponovat jasně definovanou cílovou skupinou. Bez tohoto základního kroku nelze nejen úspěšně komunikovat, ale ani podnikat. Je samozřejmě možné mít více cílových skupin.

Marketingová komunikace by měla být přizpůsobena jednotlivým skupinám "na míru". Jedině takto je možné hovořit o větší pravděpodobnosti případného úspěchu při oslovení zákazníků.

Velmi důležitým faktorem pro udržení a sekundárně i získání nového klienta je maximální servis, který generuje spokojenost zákazníka. Ten je následně schopen se o tuto zkušenost (spokojenost) podělit s ostatními (potencionálními) zákazníky. Jak ukázal výzkum, "šíření dobrého jména" je velmi významným faktorem pro úspěch na polygrafickém trhu. Klienti očekávají nejenom vstřícnost, ale i faktické fungování všech nabízených služeb.

Polygrafické firmy by měly nejenom nepsanými pravidly, ale i písemně zavazovat svoje pracovníky k jednotnému způsobu chování a jednání. Toto doporučení úzce souvisí s výše uvedeným bodem. Zaměstnanci by si měli být vědomi, že pracují

pro konkrétní zákazníky, se kterými mohou velmi pravděpodobně přijít do kontaktu (náhledy tisku). Stejně tak si může zákazník udělat obrázek o firmě při sledování jejich chování k sobě navzájem. V tomto případě se nejedná o formalitu, ale velmi důležitou a podstatnou okolnost.

Pro samotnou marketingovou komunikaci směřovanou na nové klienty by na základě výzkumu měl být v prvotní fázi upřednostňován způsob e-mailové oslovení klientů a až následně by měla proběhnout případná osobní návštěva. Tento způsob klienti upřednostňují. S ohledem na finanční možnosti dané společnosti by samozřejmě v rámci integrovaného plánu marketingové komunikace měly současně působit i další nástroje marketingové komunikace. V této souvislosti je velmi zajímavá poptávka po Eventech ze strany poměrně velké skupiny zákazníků. Jistě lze vymyslet řadu setkání v průběhu roku, která mohou mít i komornější ráz a možná o to budou i účinnější.

Z pohledu polygrafických podniků je velmi důležitá zpětná vazba, přestože zákazníci podle výzkumu zpětné dotazování na spokojenost nepokládají až za tak důležité, pro dodavatelskou firmu jsou však tyto informace zásadní. Jedině aktivní komunikací lze případně v budoucnu předcházet opakování chyb nebo zdokonalovat servisu jako takový.

ZÁVĚR

V diplomové práci zpracované na téma „Marketingová komunikace v polygrafickém průmyslu a její specifika“ jsou shromážděny poznatky o současném stavu marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu. Práce sleduje pohled obou aktérů vzájemného vztahu. Zaměřuje se jak na dodavatele (polygrafické podniky), tak na odběratele (zadavatele tisku). Komunikace je klíčová pro obě strany a hraje velkou roli při utváření funkčního vztahu mezi oběma partnery. Teoretická část práce vysvětluje jednotlivé pojmy a postupy nutné k pochopení správné komunikace. Detailně se zabývá prostředím B2B trhů a popisuje jejich specifika.

V diplomové práci je stanoven cíl: zjistit, jakým způsobem a zda vůbec je v polygrafických podnicích (tiskárnách) využívána marketingová komunikace. Cíle se v rámci práce podařilo naplnit pomocí výzkumu a popsání výsledků.

Metodou pro výzkum bylo kvantitativní a kvalitativní dotazování. Výzkumný soubor tvořili u kvantitativního výzkumu respondenti z řad dodavatelů (polygrafických podniků) a odběratelů (zadavatelů tisku). V případě kvalitativního výzkumu byly otázky směřovány pouze na dodavatele. Dotazníky kvantitativního výzkumu byly umístěny na server www.vyplnto.cz. Dotazník nebyl veřejný, tímto se zamezilo zkreslení vyplňováním nekvalifikovaných respondentů. Odběratelé i dodavatelé byli osloveni vždy osobním, adresným e-mailem, s odkazem na konkrétní dotazník. Kvalitativní výzkum probíhal formou hloubkových rozhovorů s vedoucími pracovníky polygrafických firem.

Stanoveno bylo osm hypotéz a z toho se tři nepodařilo ověřit. Práce nelze vzhledem k počtu respondentů považovat za přesnou z pohledu vypovídacího množství respondentů, přesto může dokumentovat určitý trend, který současný polygrafický trh vykazuje.

Výsledky provedeného výzkumu ukazují spíše na využívání marketingové komunikace v polygrafickém průmyslu v nesystémové podobě. Vzhledem k možnostem práce nelze vyvozovat kategorické soudy, pouze vyvozovat možné trendy, a ty ukazují na absenci komunikačních plánů u většiny polygrafických podniků. Zásadním nedostatkem je v této souvislosti absence marketingového plánu respektive definování

cílové skupiny. Tento nedostatek predikuje již od samého počátku nižší účinnost marketingové komunikace a její neúčinné tříštění.

Polygrafickým firmám nelze na druhé straně upřít velká vstřícnost (komunikační) směřovaná k stávajícím a budoucím zákazníkům. Takto kroky svých dodavatelů vnímají (podle výsledků výzkumu) i samotní zákazníci.

Polygrafické firmy by měly jasně definovat svoje cílové skupiny zákazníků. Nelze argumentovat slovy: „*Tiskneme pro všechny.*“ Každý polygrafický subjekt, vzhledem ke svému technickému vybavení, poskytuje větší procento tiskových služeb jinému segmentu zákazníků. Pokud není polygrafická společnost s hospodářskými výsledky spokojena a chce se obrátit s větším důrazem na jinou skupinu odběratelů, musí tuto skupinu jasně definovat, zjistit její potřeby a očekávání. Následně pak zvolit způsob komunikace (marketingové), která bude účinná. Komunikační diference musí být patrná již od prvního oslovení potenciálního klienta. Nelze stejným způsobem oslovit technologicky znalého vedoucího produkce velkého vydavatelství na jedné straně, a na druhé se stejným způsobem snažit získat kreativního vedoucího marketingového oddělení významné společnosti.

V současné praxi je tento systémový postup ve velké míře nahrazován náborem obchodních zástupců se zkušenostmi a vlastním portfoliem klientů. Tento trend by paradoxně neměl být argumentem proti vytváření marketingových a komunikačních plánů. Naopak by polygrafické subjekty měly o to více budovat komunikační systém, který není závislý jen na jednotlivcích. Tento systém by měl být funkční sám o sobě a významně omezoval jakékoliv vnější nebo vnitřní tenze spojené třeba s odchodem schopného obchodníka.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*, Brno: Computer Press a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- COOPER, J. LANE, P., *Marketingové plánování*, Praha: Grada Publishing s.r.o., 1999. ISBN 80-7169-651-2 5.
- De PELSMACKER P.; GEUENS M. Van den BERGH J., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Přes a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1041-6.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*, Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- HAVLÍČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, Management Press., Praha: 2005. ISBN 80-7261-120-8.
- HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*, Vysoká škola ekonomická Praha, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 978-80-247-2690-8
- HORÁKOVÁ, I. STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H., *Strategie firemní komunikace*, Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.
- CHLEBOVSKÝ, V. *Marketing pro B2B trhy*, Brno: Akademické nakladatelství Cerm., 2010. ISBN 978-80-214-4129- 3.
- JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2690-8
- JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. *Marketing*, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P.; KELLER, L.K. *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 0-13-145757-8

KOZÁK V. *Marketingová komunikace*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2

LEVINSON, J.C. *Guerilla marketing: Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*, Brno: Computer press. 2009. ISBN 978-80-2513-546-4

SALAMON, R.M.; MARSHALL, M. STUART, W.E., *Marketing*, Brno: ComputerPress a.s., 2006. ISBN 80-251-1273-X.

SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*, Zlín: Univerzita Tomáš Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. ., *Psychologie reklamy*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN: 80-2472-196-5.

VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ. J. *Reklama, jak dělat reklamu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-3492

Seznam použitých zahraničních zdrojů

KOTLER, P., ., *Philip Kotlers FAQs on Marketing*, London: Cyan Books., 2005. ISBN 190-57-3649-5.

KOTLER, P., *Marketing insights from A to Z*, New York: John Wiley et. Sons., 2003. ISBN 978-04-7126-867-3

Seznam použitých internetových zdrojů

KONEČNÝ, G. *Prof. ing. Eduard Stehlík, CSc. – osobnost* [online] . c.2005, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.svettisku.cz/>

KONEČNÝ, G., *O financování investic v době recese* [online] . c.2009, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.svettisku.cz/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu [online] c.2012, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z : <http://www.mpo.cz/dokument107939.html>

Český statistický úřad online] c.2011, [cit. 2012-11-14]. Dostupný z : http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/1607-11-r_2011-5

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Kolik zaměstnanců pracuje ve vaší společnosti? | 65 |
| Graf 2: Jak dlouho působí vaše společnost na trhu? | 66 |
| Graf 3: Ve kterém regionu vaše firma sídlí? | 67 |
| Graf 4: Je v organizační struktuře vaší společnosti zastoupeno marketingové oddělení?..... | 68 |
| Graf 5: Disponuje vaše společnost marketingovým plánem?..... | 69 |
| Graf 6: Má vaše společnost jasně definovanou cílovou skupinu v marketingovém plánu?..... | 70 |
| Graf 7: Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty? | 71 |
| Graf 8: Jaké propagační materiály používá vaše společnost? | 72 |
| Graf 9: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práce jednotným způsobem chování?..... | 73 |
| Graf 10: Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své firemní kulturou? | 74 |
| Graf 11: Účastníte se oborových výstav a veletrhů? | 75 |
| Graf 12: Pořádá vaše společnost zážitkové akce a setkání pro zákazníky? | 76 |
| Graf 13: Ověřujete aktivně spokojenost vašich klientů po každé realizaci zážitkové akce? | 77 |
| Graf 14: Nabízíte zákazníkům nějakou formu podpory prodeje? | 78 |
| Graf 15: Používá vaše společnost v médiích? Pokud ano, ve kterých?..... | 79 |
| Graf 16: Používá vaše společnost některé nástroje PR? Pokud ano, které? | 80 |
| Graf 17: V jak rychlém čase předkládáte svým klientům kalkulační nabídky? | 81 |
| Graf 18: Jaká je dostupnost vašich odpovědných pracovníků pro klienty?..... | 82 |
| Graf 19: Jste pracovníkem některého z následujících subjektů? | 84 |
| Graf 20: Jak často Vás oslovují polygrafické subjekty?..... | 85 |
| Graf 21: Jakým způsobem jste oslovováni? | 86 |

| | |
|--|----|
| Graf 22: Věnujete těmto nabídkám pozornost? | 87 |
| Graf 23: Jaký způsob oslovení nejvíce preferujete?..... | 88 |
| Graf 24: Jakým způsobem vás oslovil současný dodavatel?..... | 89 |
| Graf 25: Jste spokojen, jak se o Vás současný dodavatel stará? | 90 |
| Graf 26: Je pro Vás určující pouze cena? | 91 |
| Graf 27: Je pro Vás důležitá rychlost zpracování kalkulační nabídky a flexibilita komunikace s dodavatelem? | 92 |
| | |
| Graf 28: Je pro Vás důležitý způsob komunikace zaměstnanců firmy, při Vaší případné návštěvě polygrafického subjektu?..... | 93 |
| Graf 29: Přivítal(a) byste pozvání na případný Event (zážitkovou akci) ze strany dodavatelů? | 94 |
| Graf 30: Má na vaše rozhodování zásadní vliv i případná nabídka podpory prodeje? | 95 |
| Graf 31: Ověřuje si váš dodavatel spokojenost po každé realizaci?..... | 96 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Modely efektů/účinků v marketingové komunikaci | 41 |
| Tabulka 2: Komunikační nástroje marketingu na B2B trzích | 43 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|---|------------|
| Příloha A – Anatomie českého marketéra | I |
| Příloha B – Počet ekonomických subjektů podle převažující činnosti a kategorie počtu zaměstnanců | VI |
| Příloha C – Seznam otázek kvantitativního výzkumu směřovaných na dodavatele.. | VII |
| Příloha D – Seznam otázek kvantitativního výzkumu směřovaných na odběratele | XI |
| Příloha E – Seznam otázek kvalitativního výzkumu dodavatelů..... | XIV |
| Příloha F – Data získaná z kvantitativního výzkumu – dodavatelé..... | XV |
| Příloha E – Data získaná z kvantitativního výzkumu - odběratele | XXI |

PŘÍLOHY

Příloha A – Anatomie českého marketéra

TOPLINES Report pro Marketingový Institut

Anatomie českého marketéra



30. Května 2011

MillwardBrown

Proč výzkum mezi marketéry?



a/nebo



Marketingový Institut by rád zjistil, jak je toto povolání vnímáno v ČR.

Co k němu patří a co ne, co musí nejčastěji umět?

Jaké má postavení ve firmách?

Co mu v oboru nejvíce chybí a kde je možnost dalšího vzdělávání?

Na co sbírá síly a co bude muset zvládnout v budoucnu?

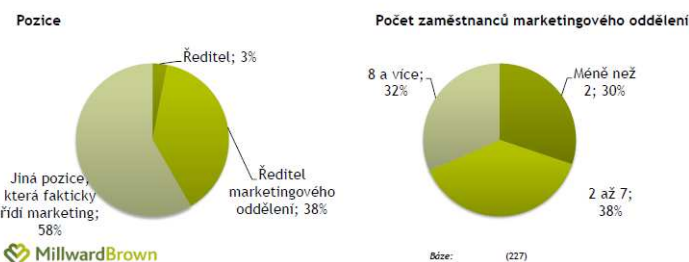
Koho by rád najal do svého týmu?

MillwardBrown

Koho jsme se ptali?

227 manažerů, kteří řídí marketing ve firmě nad 100 zaměstnanců

Třetina měla minimalistické marketingové oddělení, třetina střední a třetina s osmi a více zaměstnanci



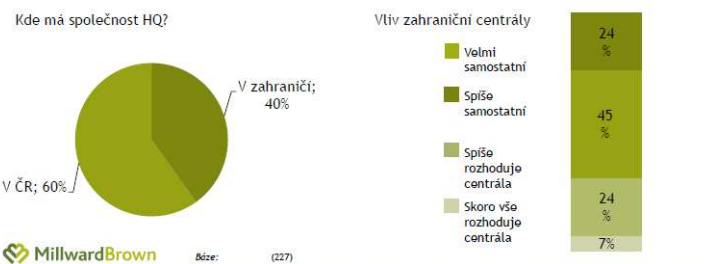
Kolik z nich bylo „pod vlivem“?

40% procent ze vzorku dostává pokyny ze zahraniční centrály

Jen méně než třetina má pocit, že nerozhodují samostatně

„Fungujeme federativně. Centrála nám nechává překvapivě vysoký stupeň volnosti.“

„Za velkou překážku považujeme centralizaci marketingu a malou možnost přizpůsobit centrální strategii lokálním potřebám.“



Dvojí tvář marketingu: Nejčastěji navrhují nebo nakupují komunikaci a analyzují či reportují data

České firmy méně zkoumají zákazníky a plánují. Menší oddělení se tak často nedostanou k návrhu reklamy a strategie značky, protože spíše analyzují.

„V realitě je marketing zúžen na marketingovou komunikaci a sem tam něco víc... výzkum ano, ale nikoli definování produktu, positioning vůči segmentům, cena už vůbec...“ (velká česká společnost)



A po čem touží?

Že pochopí zákazníky (průzkum), určí strategii značky a navrhnu nové produkty



Průzkum a nové produkty lákají hlavně české firmy;

strategie zkušenější marketéry v zahraničních firmách. České nejeví o značky takový zájem.

V malých odděleních by si rádi navrhli svoji reklamu.

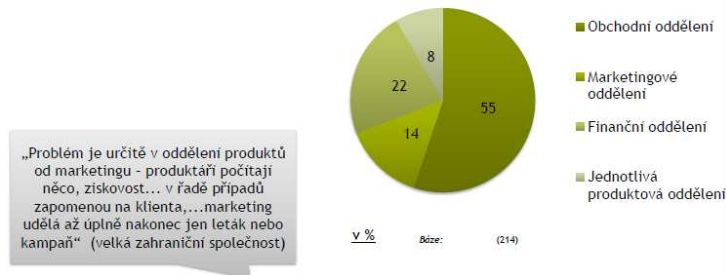
Více reportovat nechce nikdo:)

„Zdaleka nevíme, kdo je náš klient.“
(velká zahraniční společnost)

POZN.: Na dotazník mohli častěji odpovídat manažeři, kteří mají pozitivní vztah k průzkumům obecně.

Kdo má ve firmě návrh?

„Obchodáči“ se podílejí na celkovém směřování nejvíce. 14% marketérů se ale cítí nejsilněji. Jsou to typicky firmy s velkým marketingovým oddělením a vlastním marketingovým ředitelem.



„Problém je určitě v oddělení produktů od marketingu - produktáři počítají něco, ziskovost... v řadě případů zapomenou na klienta, ...marketing udělá až úplně nakonec jen leták nebo kampaň“ (velká zahraniční společnost)

Proč připadá český marketing jako amatérský?

Hodně času zabere administrativa a každodenní rutina. Realizace vizí není automatická, často je potřeba postupovat takticky, „politikářit“.

„Potřebujeme hodně kapacity na **operativu** - věci typu letáky, obch. konference, akce pro obchodníky - typické pro pojišťovnictví - každodenní selfsupport.“ (velká zahraniční společnost)

„U nás nikdo nechápe marketing v široké podobě, ale berou ho jen jako marketingovou komunikaci (jen reklama). Hlapí. „přesvědčit někoho, aby nás pozvali na diskuzi o ceně - je pro ně absurdní a nikdy by je samotné nenapadlo.“ (velká česká společnost)

„V praxi se marketing smírkne na rádooby řízení značky nebo když to úplně zlehčím jen výroba letáků a nošení obrázků generálnímu řediteli. O strategických rozhodnutí jiná oddělení... anebo v řadě případů nikdo - akorát všichni mluví do všeho, ale nikdo není zodpovědný za nic.“ (velká zahraniční společnost)

„Hejvíce energie nám zabere „co je vidět“. Jednou za rok perfektní reklama, „kterou sežere celá firma a zatleskají našemu oddělení“ - prvoplánově, ale tím obhajují výsadní pozici ve firmě... Zasmát se reklamě, chlebičky. Když je toto pokryté, tak pak se můžeme pouštět do strategičtějších věcí.“ (velká česká společnost)

MillwardBrown Bázce: (227)

Jaká je nálada na trhu s marketéry?

Ani dobrá, ani špatná. Jen 17% hodlá pro příští rok posílit marketingu.

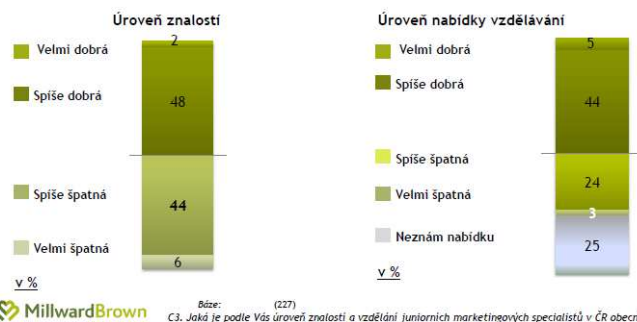
Nastěstí jen pár se chystá propouštět. Větší oddělení v českých firmách to vidí optimističtější než zahraniční společnosti.

O kolik budou zvětšovat nebo zmenšovat team (%)



Znalosti juniorů jsou průměrné. Přitom nabídka vzdělání není špatná, ale čtvrtina ji nezná!

Se znalostmi juniorů je to přesně půl na půl. Kritickým respondentům chybí více než ostatním analýza dat a znalost reklamy. Negativně hodnotí spíše české firmy, větší marketingová oddělení a zkušenější marketéři. Ti, co se chystají najímat, považují obojí za významně horší.



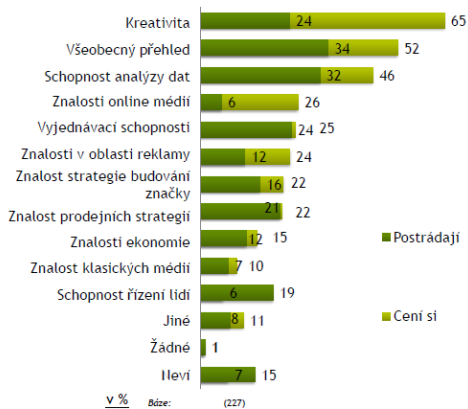
Juniorů hlavně nemají přehled, kreativitu a schopnost analýzy

Znalosti online médií jsou ceněné, ale nováčkům nechybí (znají Facebook).

Zato vyjednávací schopnosti, prodejní strategie a chápání značek nikdo pořádně neovládá.

Ti, co se chystají najímat, hledají více analytiky a marketéry, kteří rozumí reklamě.

Odpověď jiné: Selský rozum, zájem, pracovitost a schopnost učit se.



C5. Kterých schopností, dovedností nebo znalostí si nejvíce ceníte u juniorních marketingových specialistů? C6. A které schopnosti Vám nejčastěji chybí u juniorních marketingových specialistů?

Shrnutí

- Čeští marketéři se nejvíce věnují návrhu a nákupu komunikace, analýze dat a jejich reportování a průzkumu zákazníků.
- Větší zahraniční oddělení by chtěla více tvořit strategii a budovat značky, nemají příležitost se tomu věnovat. České firmy značka zajímá méně.
- Průzkumu a reklamě by se chtěly věnovat více firmy, kde na marketing mají jen pár specialistů. Ty také shání konzultanty a strategy.
- U juniorů proto kromě všeobecného přehledu nejvíce oceňují a zároveň postrádají kreativitu a analytické schopnosti - hlavně ty firmy, které plánují najímat marketéry. Vzdělávání marketérů často neznají (celá pětina) nebo jej považují za dostačující.
- Vliv marketingového oddělení není ve firmách až na výjimky (14%) nejsilnější, pětina manažerů také považuje marketing v ČR za amatérský a neúspěšný. Ostatní jsou spíše spokojeni. Malý vliv a nízký rozpočet jsou největší překážky, které budou muset přeskocit v blízké budoucnosti. Kromě vnitřní politiky se připravují na změny ve spotřebitelském chování a na budování (nových) značek.



Zdroj: Millward Brown

21

Příloha B – Počet ekonomických subjektů podle převažující činnosti a kategorie počtu zaměstnanců

| A1 | | Počet ekonomických subjektů podle převažující činnosti (CZ-NACE4) a kategorie počtu zaměstnanců | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|--|--|--|
| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | | | | |
| 1 | Počet ekonomických subjektů podle převažující činnosti (CZ-NACE4) a kategorie počtu zaměstnanců | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | (data za 12/2012) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | CZ-NACE4/KATPOF | 0 | 110 | 120 | 130 | 210 | 220 | 230 | 240 | 310 | 320 | 330 | 340 | 410 | 420 | 430 | 440 | 450 | 460 | 470 | 510 | | | | |
| 5 | | Neuveřej. Bez zamě. 1 - 5 zamě. 6 - 9 zamě. 10 - 19 za 20 - 24 za 25 - 49 za 50 - 99 za 100 - 199 200 - 249 250 - 499 500 - 999 1000 - 14 1500 - 19 2000 - 24 2500 - 29 3000 - 39 4000 - 49 5000 - 99 10 000 a | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 189 | 18 Tisk a rozmnožování nahravných nosičů | 67 | 16 | 36 | 4 | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 190 | 181 Tisk a činnosti související s tiskem | 894 | 680 | 166 | 27 | 21 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 191 | ### Tisk novin | 10 | | 2 | 1 | 2 | | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 192 | ### Tisk ostatní, kromě novin | 209 | 93 | 203 | 66 | 73 | 31 | 61 | 17 | 17 | 3 | 6 | 1 | | | | | | | | | | | | |

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha C – Dotazník kvantitativního výzkumu směřovaný na dodavatele

1. Kolik zaměstnanců pracuje ve vaší společnosti?

- do 10 zaměstnanců
- 11 - 50 zaměstnanců
- 51 - 250 zaměstnanců
- více než 251 zaměstnanců

2. Jak dlouho působí vaše společnost na trhu?

- Více než 26 let
- 11 - 25 let
- 6 - 10 let
- méně než 5 let

3. Ve kterém regionu vaše firma sídlí?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Západočeský
- Severočeský
- Východočeský
- Jihomoravský
- Severomoravský

4. Je v organizační struktuře vaší společnosti zastoupené marketingové oddělení?

- Ano
- Ne, ale marketingem se zabývá jedna odpovědná osoba
- Ne, marketingovým oddělením ani odpovědnou osobou nedisponujeme, jeho funkce je včleněna do obchodního oddělení
- Ne, marketingem se v žádné podobě nezabýváme

5. Disponuje vaše společnost marketingovým plánem?

Ano

Ne

6. Má vaše společnost jasně definovanou cílovou skupinu v marketingovém plánu?

Ano

Ne

7. Jakým způsobem nejčastěji oslovujete nové klienty? Vyberte max. 3 odpovědi

Osobní návštěva

Zasláním e-mailu

Zasláním dopisu poštou

Telefonicky

Reklamou v médiích

Kontaktem na veletrzích/ výstavách

8. Jaké propagační materiály používá vaše společnost?

Letáky

Firemní desky

Katalog

Webové stránky

Jiné

Propagačními materiály nedisponujeme, klademe důraz na jiné způsoby komunikace

9. Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práce jednotným způsobem chování?

Ano, tento požadavek je přímo součástí pracovní smlouvy

Ano, ale jedná se pouze o nepsaná pravidla

Ne

10. Jsou vaši zaměstnanci vázáni při výkonu své práce firemní kulturou?

Ano, tento požadavek je přímo součástí pracovní smlouvy

Ano, ale jedná se pouze o nepsaná pravidla

Ne

11. Účastníte se oborových veletrhů a výstav?

Ano

Ne

12. Pořádá vaše společnost zážitkové akce a setkání pro zákazníky?

Ano, 1x ročně

Ano, více jak 2x ročně

Ne

13. Ověřujete aktivně spokojenost vašich klientů po každé realizaci zážitkové akce?

Ano

Ne

14. Nabízíte zákazníkům nějakou formu podpory prodeje (např. platební bonusy, množstevní slevy, skladování a dopravu zboží za zvýhodněných podmínek)?

Ne

Ano

15. Používá vaše společnost reklamu v médiích? Pokud ano, ve kterých?

Nevyužíváme

Reklama v radiu

Reklama v tisku

Billboardy

Reklama na internetu

Jiná

16. Používá vaše společnost některé nástroje PR (public relations)? Pokud ano, které?

Firemní časopisy

Nepoužíváme

Sponzorování akcí

Lobbing

Tiskové konference

PR články v tisku/ na internetu

Podnikové aktivity

Setkávání s klienty

Nosiče firemní identity (vizitky, hlavičkové papíry, jednotný styl oblékání apod.)

17. V jak rychlém čase předkládáte svým zákazníkům kalkulační nabídky? (předmětem otázky nejsou rozsáhlá výběrová řízení)

Do 2 hodin po obdržení nabídky

Ten samý den

Do dvou dnů

Do týdne

Tento problém nepokládáme za důležitý

18. Jaká je dostupnost vašich odpovědných pracovníků pro klienty?

Kdykoliv po dobu pracovní doby

Kdykoliv i mimo pracovní dobu

Příloha D – Dotazník kvantitativního výzkumu směřovaný na odběratele

1. Jste pracovníkem některého z následujících subjektů? Označte.

Nakladatelství

Vydavatelství

Reklamní agentura

Marketingové oddělení, které má na starosti komunikaci a zadávání tisku

polygrafickým subjektům – tiskárnám

2. Jak často Vás oslovují polygrafické subjekty s nabídkou spolupráce?

Každý den

Několikrát za týden

Několikrát za měsíc

Jednou za měsíc

Méně často

3. Jakým způsobem jste oslovováni?

E-mailly

Telefonáty

Osobními návštěvami

Poštou

4. Věnujete těmto nabídkám pozornost

Ano, někdy si je přečtu nebo poslechnu

Ano, vždy a pozorně

Ne, jsem maximálně spokojen se současným dodavatelem

5. Jaký způsob oslovení nejvíce preferujete?

E-mail

Telefonát

Osobní setkání

Reklama
Veletřhy a výstavy

6. Jakým způsobem Vás oslovil současný dodavatel

E-mailem
Telefonem
Osobní návštěvou
Byl doporučen jiným subjektem jako spolehlivý
Oslovil jsem několik předem vytipovaných klientů do výběrového řízení

7. Jste spokojen, jak se o Vás současný dodavatel stará?

Ano, velmi
Ano, částečně
Ne, ale nikde to není lepší

8. Je pro Vás určující pouze cena?

Ano
Ne

9. Je pro Vás důležitá rychlost zpracování kalkulační nabídky a flexibilita komunikace s dodavatelem?

Ano
Ano, velmi
Ne

10. Je pro Vás důležitý způsob komunikace zaměstnanců firmy, při Vaší případné návštěvě polygrafického subjektu?

Ano, částečně
Ano, velmi
Ne, zásadní je pouze cena a termín

11. Přivítal(a) byste pozvání na případný Event (zážitkovou akci) ze strany dodavatele?

Ano

Ne

12. Má na vaše rozhodování zásadní vliv i případná nabídka podpory prodeje? (slevové akce, zvýhodněná doba splatnosti, zvýhodněná doprava nebo skladování zboží)

Ano, je to velmi důležité, vše pozorně počítám

Ne, ale je to milé

Ne

13. Ověřuje si váš dodavatel spokojenost po každé realizaci?

Ano a pokládám to za důležité

Ano občas, když dlouho nezdám další zakázku

Ne a nepokládám to za důležité

Příloha E – Seznam otázek kvalitativního výzkumu dodavatelů

1. Jakým způsobem je v organizační struktuře vaší firmy zastoupeno marketingové oddělení?
2. Má vaše firma vytvořen marketingový plán s jasně definovanou cílovou skupinou?
3. Jakým způsobem nejčastěji kontaktujete potencionální klienty?
4. Využíváte k propagaci firmy i reklamu v médiích? Pokud ano, v jakých?
5. Využíváte v komunikaci s klienty nástrojů PR? Pokud ano, v jaké?
6. Jakým způsobem máte zajištěno dodržování jednotného chování a d firemní kultury zaměstnanci?
7. Jakým způsobem komunikujete se stávajícími klienty? Nabízíte jim nějakou formu podpory prodeje? Pořádáte zážitkové akce pro klienty? Jak často?
8. Účastníte se veletrhů a výstav? Jaký přínos pro vás tyto akce mají?

Příloha F - Data získaná z kvantitativního výzkumu - dodavatelé

| IDRespondent | Pracuje | Kolik zar jak dlouh je v orga | Disponuj Má vaše | Jakým zp | Jaké pro jsou vaší | Jsou vaší | Účastník | Pořad v | Ověřujete | Nabízíte | Používá v | Používá v V | Jak ryr | Jaká je d | Ve které | Pracujete | Pracujete | Kolik zar | Kolik zar | Kolik zar | | | |
|--------------|---------|-------------------------------|------------------|-------------------|--------------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|---|---|
| 1 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne | Osobní n Propagač | Ne | Ne | Ne | Ano | Ano | Jinš..... | Setkáván | Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | | | |
| 2 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Osobní n Webové | Ne | Ne | Ne | Ano | Ano | Jinš..... | Nosiče fi | Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | | | |
| 3 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Osobní n Letáky,Ks | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Firemní t | Do 2 hod | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | |
| 4 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Osobní n Propagač | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Jinš | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | | |
| 5 | Ano | více než 1 | Ne, mark | Ano | Ne | Osobní n Webové | Ano, tent | Ano, tent | Ne | Ano, čast | Ano | Reklama | Setkáván | Ten sam | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 6 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ne | Ano, více | Ano | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 7 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 8 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Zasílání n | Webové | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 9 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Letáky,W | Ne | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ano | Ano | Jinš | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Východo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 10 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ano | Ne | Ano | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| 11 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Východo | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| 12 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Ks | Ne | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 13 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, tent | Ne | Ano, 1x r | Ano | Ano | Billboard | Firemní t | Do 2 hod | Kdykoliv | Západo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 14 | Ano | 11 - 50 za 6 - 10 let | Ne, ale n | Ne | Ano | Reklamo | Webové | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| 15 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Ne | Osobní n Propagač | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ano | Ano | Jinš | Nepouží | Do 2 hod | Kdykoliv | Jihočesk | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| 16 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ne | Ne | Ne | Reklama | Firemní t | Do 2 hod | Kdykoliv | Severo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 17 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,Fi | Ano, tent | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Firemní t | Ten sam | Kdykoliv | Severo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 18 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 19 | Ano | 11 - 50 za 6 - 10 let | Ne, mark | Ne | Osobní n Katalog | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 20 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Osobní n Letáky,W | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ano | Reklama | Nosiče fi | Ten sam | Kdykoliv | Východo | 0 | 1 | 1 | 0 | | |
| 21 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ano | Ano | Ano | Osobní n Katalog | Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ano, 1x r | Ano | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 22 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ano | Ano | Ne | Osobní n Letáky,W | Ne | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 23 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,W | Ne | Ano, ale | Ne | Ne | Ano | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 24 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Zasílání n | Propagač | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 25 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 26 | Ano | do 10 zar | Více než 1 | Ne, mark | Ne | Osobní n Jinš | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | PR článk | Do 2 hod | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| 27 | Ano | do 10 zar | 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Webové | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Východo | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| 28 | Ano | více než 1 | Více než 1 | Ne, ale n | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ano, tent | Ano, tent | Ano | Ano, 1x r | Ano | Ano | Reklama | Firemní t | Ten sam | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| 29 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | | | |
| 30 | Ano | do 10 zar | 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 31 | Ano | do 10 zar | 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 32 | Ano | do 10 zar | 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Zasílání n | Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Nepouží | Ten sam | Kdykoliv | Středo | 1 | 0 | 1 | 0 | |
| 33 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ne | Ano | Reklama | Firemní t | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 34 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ne | Ano | Reklama | Firemní t | Do 2 hod | Kdykoliv | Středo | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| 35 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 36 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Jihočesk | 1 | 0 | 0 | 1 | | | |
| 37 | Ano | do 10 zar | Více než 1 | Ne, mark | Ne | Osobní n Firemní | č | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Jinš | Nosiče fi | Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 1 | 0 | |
| 38 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní n Webové | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 39 | Ano | do 10 zar | 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Osobní n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Jihočesk | 1 | 0 | 1 | 0 | | |
| 40 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní n Webové | Ano, tent | Ano, tent | Ne | Ano, 1x r | Ano | Ano | Reklama | Setkáván | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 0 | 1 | 0 | 1 | | |
| 41 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ano | Ano | Osobní n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, více | Ano | Ano | Reklama | Sponzorč | Ten sam | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | | | |
| 42 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ano | Osobní n Propagač | Ne | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Jinš | Nosiče fi | Ten sam | Kdykoliv | Severo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 43 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ano | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano, čast | Ano | Ano | Reklama | Loobing | Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | | |
| 44 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ano | Ano | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ano, tent | Ano, ale | Ne | Ano, více | Ano | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 45 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Telefoní | Webové | Ne | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ne | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 46 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ano | Ne | Ano | Zasílání n | Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ano | Reklama | PR článk | Ten sam | Kdykoliv | Východo | 1 | 0 | 0 | 1 | | |
| 47 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní n Webové | Ne | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ano | Ano | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | | | |
| 48 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ano | Osobní n Letáky,Fi | Ne | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama | Firemní t | Ten sam | Kdykoliv | Severo | 1 | 0 | 0 | 0 | | |

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplnění

Calibri 11 Zalamovat text Sloučit a zarovnat na střed Obecný Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a vybrat

Schránka Písmo Zarovnání Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a vybrat

A1 IDRespondent

| T | U | V | W | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ | AK | AL | AM | AN | AO | AP | AQ | |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----|
| 1 | Ve kterém | Pracujete | Pracujete | Kolik zan | Kolik zan | Kolik zan | Jak dlouh | Jak dlouh | Jak dlouh | Jak dlouh | Je v orga | Je v orga | Je v orga | Disponuj | Disponuj | Má vaše | Má vaše | Jakým zp | Jakým zp | Jakým zp | Jakým zp | Jakým zp | Jakým zp | Ja |
| 2 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 3 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 4 | Jihomora | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 5 | Severom | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 7 | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 8 | Jihomora | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 9 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 10 | Východo | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 11 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 12 | Východo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 13 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | Západ | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 15 | Severom | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 16 | Jihočesk | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 17 | Severče | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | Severče | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 19 | Jihočesk | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 20 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | Východo | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 22 | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 23 | Středo | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 24 | Severom | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 25 | Jihomora | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | Jihočesk | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 27 | Jihomora | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 28 | Východo | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 29 | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 30 | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 31 | Západ | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 32 | Středo | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 33 | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 34 | Středo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 35 | Středo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | Jihočesk | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 37 | Praha | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 38 | Severom | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 39 | Jihočesk | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | Severom | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 41 | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 42 | Severče | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 44 | Středo | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 45 | Jihomora | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 46 | Východo | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | Jihomora | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | Severče | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplněk

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Formátovat jako tabulku Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a filtrovat Vybrat Úpravy

Schránka Písmo Zarovnání Číslo

A1 IDRespondent

| | AP | AQ | AR | AS | AT | AU | AV | AW | AX | AY | AZ | BA | BB | BC | BD | BE | BF | BG | BH | BI | BJ | BK | BL | BM | | | | |
|----|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|----|---|
| 1 | Jakým zp | Jakým zp | Jakým zp | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jaké proj | Jsou vaši | Jsou vaši | Jsou vaši | Jsou vaši | Jsou vaši | Jsou vaši | Účastnitě | Účastnitě | Pořáda v | Pořáda v | Pořáda v | Pořáda v | Pořáda v | Ověřujeti | Ověřujeti | Na | |
| 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 7 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 9 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 11 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 12 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 13 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 15 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 16 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 18 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 19 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 21 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 23 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 24 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 26 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 27 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 28 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 29 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 30 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 31 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 32 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 34 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 36 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 37 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 38 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 39 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 40 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 41 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 43 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 44 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 45 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 46 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 47 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven

80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplnky

Calibri 11 Zalamovat text

Vložit Sloučit a zarovnat na střed

Schránka Písmo Zarovnání Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Upravy

A1 IDRespondent

| | BL | BM | BN | BO | BP | BQ | BR | BS | BT | BU | BV | BW | BX | BY | BZ | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG | CH | CI | |
|----|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---|
| 1 | Ověřujete | Ověřujete | Nabízíte | Nabízíte | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | V jak ryc | V jak ryc | V jak ryc | |
| 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 4 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 7 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 8 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 9 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 11 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 12 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 13 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 14 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 15 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 16 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | |
| 17 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 18 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 19 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 20 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 21 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 22 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 23 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 24 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 25 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 27 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 28 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 29 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 30 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 31 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 32 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 33 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 34 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 35 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 36 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 37 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 38 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 39 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 40 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 41 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 42 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 43 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 44 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 45 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 46 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 47 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplnky

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Upravy

Schránka Písmo Zarovnání Číslo

A1 IDRespondent

| | BX | BY | BZ | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG | CH | CI | CI | CK | CL | CM | CN | CO | CP | CQ | CR | CS | CT | CU |
|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | Používá v | V jak rych | V jak rych | V jak rych | V jak rych | V jak rych | Jaká je d | Jaká je d | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém | Ve kterém |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 5 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 11 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 13 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 18 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 22 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 23 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 24 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 26 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 28 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 29 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 31 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 33 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 34 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 36 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 37 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 38 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 39 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 41 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 43 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 44 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 47 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplněk

Calibri 11 Zalamovat text

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Obecný

Schránka Písmo Zarovnaní Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a upravit

A1 IDRespondent

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y |
|----|----|-----|-----------------------|-------------|-----|-----|----------|--------------|-------------|-----------|-----|-----------|-----|-----|------------------|------------|----------|---------|---|---|---|---|---|---|
| 46 | 45 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ano | Ne | Ano | Zasílání | Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama PR článk | Ten sam | Kdykoliv | Východ | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 47 | 46 | Ne | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Webové | Ne | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ano | Ano | Neuživí Sponzor | Ten sam | Kdykoliv | Jihomor | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 48 | 47 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ano | Osobní | n Letáky,Fi | Ne | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama Firemní | t Ten sam | Kdykoliv | Severo | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 49 | 48 | Ne | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Ten sam | Kdykoliv | Západ | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| 50 | 49 | Ano | více než ; 11 - 25 le | Ano | Ano | Ano | Osobní | n Letáky,Fi | Ano, tent | Ano, tent | Ano | Ano, více | Ne | Ano | Reklama Firemní | t Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 51 | 50 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Ne | Osobní | n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama Setkáván | Ten sam | Kdykoliv | Středo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 52 | 51 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Ano | Osobní | n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ano | Ano | Reklama Firemní | t Ten sam | Kdykoliv | Východ | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 53 | 52 | Ano | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ne | Ne | Ano | Neuživí Nepouž | Ten sam | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | |
| 54 | 53 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ano | Ano | Ano | Osobní | n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano, 1x r | Ano | Ano | Neuživí Setkáván | Do dvou | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 55 | 54 | Ano | 11 - 50 za 6 - 10 let | Ne, ale n | Ne | Ne | Osobní | n Webové | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Do 2 hod | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 56 | 55 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní | n Letáky,Fi | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ano | Ano | Reklama Lobbing | l Do 2 hod | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 57 | 56 | Ano | 51 - 250 z Více než | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Letáky,W | Ne | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Neuživí Nepouž | Ten sam | Kdykoliv | Jihomor | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 58 | 57 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, ale n | Ano | Ano | Osobní | n Firemní | č Ano, tent | Ano, tent | Ne | Ano, 1x r | Ne | Ano | Reklama Firemní | t Ten sam | Kdykoliv | Středo | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 59 | 58 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Ne | Osobní | n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, 1x r | Ne | Ano | Neuživí Podnikov | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 60 | 59 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Letáky,W | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Ten sam | Kdykoliv | Jiho | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 61 | 60 | Ano | více než ; Více než | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Firemní | č Ano, ale | Ano, ale | Ne | Ano, více | Ne | Ne | Neuživí Setkáván | Do dvou | Kdykoliv | Praha | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 62 | 61 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, ale n | Ne | Ne | Osobní | n Propaga | č Ne | Ano, ale | Ano | Ano, více | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Ten sam | Kdykoliv | Východ | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 63 | 62 | Ne | 11 - 50 za méně | ne Ne, mark | Ne | Ne | Zasílání | Letáky,Ka | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ne | Ne | Ano | Reklama Nepouž | l Do dvou | Kdykoliv | Středo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| 64 | 63 | Ano | 11 - 50 za 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Firemní | č Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, více | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Do dvou | Kdykoliv | Východ | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 65 | 64 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ano | Ano | Osobní | n Letáky,Ka | Ano, ale | Ano, ale | Ano | Ano, více | Ne | Ano | Reklama Sponzor | Ten sam | Kdykoliv | Východ | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 66 | 65 | Ne | 51 - 250 z Více než | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Katalog | l Anu, ale | Anu, ale | Anu | Anu, 1x r | Anu | Anu | Neuživí Setkáván | Ten sam | Kdykoliv | Severom | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 67 | 66 | Ne | do 10 zar 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Letáky,l r | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ano | Reklama Nepouž | l Do 2 hod | Kdykoliv | Středo | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | |
| 68 | 67 | Ano | 51 - 250 z 11 - 25 le | Ne, mark | Ne | Ne | Osobní | n Letáky,Ka | Ne | Ano | Ano | Ano, 1x r | Ne | Ano | Reklama Setkáván | Do dvou | Kdykoliv | Severom | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplněk

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky

Schránka Písmo Zarovnání Číslo Formátování jako tabulku Styly Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Úpravy

A1 IDRespondent

| | X | Y | Z | AA | AB | AC | AD | AE | AF | AG | AH | AI | AJ | AK | AL | AM | AN | AO | AP | AQ | AR | AS | AT | AU |
|----|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 46 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 47 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 49 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 51 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 55 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 57 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 58 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 59 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 60 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 61 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 62 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 63 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 64 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 65 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 66 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 68 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplněk

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Upravy

Schránka Písmo Zarovnání Číslo

A1 IDRespondent

| | AT | AU | AV | AW | AX | AY | AZ | BA | BB | BC | BD | BE | BF | BG | BH | BI | BJ | BK | BL | BM | BN | BO | BP | BQ |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 46 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 47 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 48 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 49 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 50 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 51 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 52 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 53 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 54 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 55 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 56 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 57 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 58 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 59 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 60 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 61 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 63 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 64 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 65 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 66 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 67 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 68 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplněk

Calibri 11 Zalamovat text

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Obecný

Schránka Písmo Zarovnání Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly buňky Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Úpravy

| | A1 | BQ | BR | BS | BT | BU | BV | BW | BX | BY | BZ | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG | CH | CI | CJ | CK | CL | CM | CN |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 46 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 47 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 49 | | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 50 | | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 51 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 52 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 53 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 54 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 55 | | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 56 | | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 57 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 58 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 59 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 60 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 61 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 62 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 63 | | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 64 | | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 65 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 66 | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 67 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 68 | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

marketingova-komunikace-v-po - Microsoft Excel nekomerční použití

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení Doplnky

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

Vložit Sloučit a zarovnat na střed Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a vybrat

Schránka Písmo Zarovnání Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly Vložit Odstranit Formát Seřadit a filtrovat Najít a vybrat

A1 IDRespondent

| | BX | BY | BZ | CA | CB | CC | CD | CE | CF | CG | CH | CI | CJ | CK | CL | CM | CN | CO | CP | CQ | CR | CS | CT | CU |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 47 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 49 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 51 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 55 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 56 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 57 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 58 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 59 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 60 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 61 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 62 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 63 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 64 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 65 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 66 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 67 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 68 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

marketingova-komunikace-v-po

Připraven 80%

Excel spreadsheet titled "kvalita-poskytovanych-sluzeb - Microsoft Excel nekomerční použití". The interface shows the "Domů" (Home) tab with various toolbars for font, alignment, and data manipulation. The spreadsheet contains a grid of data with columns labeled A1 through B1 and rows numbered 1 through 67. The data is organized into columns with headers: A1: Věnujete, A2: Věnujete, A3: Věnujete, A4: jaký způsob, A5: jaký způsob, A6: jaký způsob, A7: jaký způsob, A8: jaký způsob, A9: jakým způsobem, A10: jakým způsobem, A11: jakým způsobem, A12: jakým způsobem, A13: jakým způsobem, A14: jakým způsobem, A15: jakým způsobem, A16: jakým způsobem, A17: jakým způsobem, A18: jakým způsobem, A19: jakým způsobem, A20: jakým způsobem, A21: jakým způsobem, A22: jakým způsobem, A23: jakým způsobem, A24: jakým způsobem, A25: jakým způsobem, A26: jakým způsobem, A27: jakým způsobem, A28: jakým způsobem, A29: jakým způsobem, A30: jakým způsobem, A31: jakým způsobem, A32: jakým způsobem, A33: jakým způsobem, A34: jakým způsobem, A35: jakým způsobem, A36: jakým způsobem, A37: jakým způsobem, A38: jakým způsobem, A39: jakým způsobem, A40: jakým způsobem, A41: jakým způsobem, A42: jakým způsobem, A43: jakým způsobem, A44: jakým způsobem, A45: jakým způsobem, A46: jakým způsobem, A47: jakým způsobem, A48: jakým způsobem, A49: jakým způsobem, A50: jakým způsobem, A51: jakým způsobem, A52: jakým způsobem, A53: jakým způsobem, A54: jakým způsobem, A55: jakým způsobem, A56: jakým způsobem, A57: jakým způsobem, A58: jakým způsobem, A59: jakým způsobem, A60: jakým způsobem, A61: jakým způsobem, A62: jakým způsobem, A63: jakým způsobem, A64: jakým způsobem, A65: jakým způsobem, A66: jakým způsobem, A67: jakým způsobem. The data cells contain binary values (0 or 1) representing responses to various quality-related questions. The status bar at the bottom indicates the file name "kvalita-poskytovanych-sluzeb" and the page number "XXVI".

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Marek Pospíšil

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Marketingová komunikace v polygrafickém průmyslu a její specifika

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 98

Celkový počet stran příloh: 28

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů:

Počet ostatních zdrojů:

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková