

Mendelova univerzita v Brně

Provozně ekonomická fakulta

---

# **Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti**

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Lenka Procházková

Michal Rosa



Rád bych poděkoval Ing. Lence Procházkové za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Brno 2015

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vyřešil samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu.

V Brně dne 2. ledna 2015

.....

Michal Rosa

## **Annotation**

Rosa, M. Proposal of communication mix for selected company. Bachelor thesis. Brno, 2015.

This bachelor thesis proposes a communication mix for services of the Magnolie company. Customer target groups are defined by two ideal customers. There are specific communication instruments assigned for these segments, including their anticipated costs. Selection of these instruments will be also based on in which addressing stage the customer is. Teoretical part includes teoretical definition of marketing mix and especially communication mix and it's instruments.

## **Keywords**

Marketing communication, communication instruments, potential customer.

## **Annotace**

Rosa, M. Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti. Bakalářská práce. Brno, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem komunikačního mixu pro služby nabízené společností Magnolie. Na základě stanovení ideálního zákazníka jsou v praktické části definovány dvě cílové skupiny. Pro tyto segmenty jsou stanoveny jednotlivé komunikační nástroje, včetně jejich předpokládaných nákladů. Tyto nástroje budou zvoleny také v závislosti na fázi oslovování, ve které se zákazník nachází. Teoretická část zahrnuje teoretický výklad marketingového mixu se zaměřením na komunikační mix a jeho nástroje.

## **Klíčová Slova**

Marketingová komunikace, komunikační nástroje, potenciální zákazník.

## **Obsah**

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CÍL PRÁCE</b>	<b>10</b>
1.1	Úvod	10
1.2	Cíl práce	11
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Komunikační mix</b>	<b>12</b>
2.1.1	Reklama	13
2.1.2	Podpora prodeje	16
2.1.3	Osobní prodej	17
2.1.4	Public relations	18
2.1.5	Internetový marketing	20
2.1.6	Direct marketing	22
2.1.7	Sponzoring	22
<b>2.2</b>	<b>Tvorba komunikačního mixu</b>	<b>23</b>
2.2.1	Určení cílů	23
2.2.2	Výběr komunikačního mixu	23
2.2.3	Příprava reklamního plánu	24
<b>2.3</b>	<b>Marketingový mix</b>	<b>25</b>
2.3.1	Produkt	25
2.3.2	Cena	27
2.3.3	Distribuce	29
2.3.4	Komunikace	31
2.3.5	Lidé ve službách	32
2.3.6	Materiální prostředí	34
2.3.7	Procesy ve službách	35
<b>2.4</b>	<b>Segmentace trhu</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>METODIKA</b>	<b>38</b>

<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>39</b>
<b>4.1</b>	<b>Představení společnosti Magnolie</b>	<b>39</b>
4.1.1	Údaje o společnosti	39
<b>4.2</b>	<b>Marketingový mix společnosti</b>	<b>39</b>
4.2.1	Produkt	39
4.2.2	Cena	40
4.2.3	Distribuce	42
4.2.4	Propagace	42
4.2.5	Lidé	42
4.2.6	Materiální prostředí	43
4.2.7	Procesy	44
<b>4.3</b>	<b>Analýza konkurence</b>	<b>45</b>
<b>4.4</b>	<b>Segmentace</b>	<b>46</b>
<b>4.5</b>	<b>Návrh komunikačního mixu</b>	<b>48</b>
4.5.1	Návrh pro segment rodič	49
4.5.2	Návrh pro segment potomek	54
4.5.3	Celková kalkulace komunikačního mixu	61
<b>5</b>	<b>DISKUSE</b>	<b>62</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM LITERATURY</b>	<b>65</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Strategie push a pull	13
Obrázek 2: Marketingový mix - koncept 4 P a 4 C	25
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	27
Obrázek 4: Základní cenové strategie	29
Obrázek 5: Inzerce v deníku Metro	51
Obrázek 6: Návrh webových stánek	57



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Vliv atmosféry na zákazníka	34
Tabulka 2: Popis žádaného zákazníka	37
Tabulka 3: Ceník ubytování a služeb pro rok 2015	40
Tabulka 4: Marketingový mix podle segmentů	48
Tabulka 5: Kalkulace nákladů komunikačního mixu	61

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Neuplyne den, aniž bychom nebyli pod útokem reklam. Část z nich nesnášíme, minimum si pamatujeme a většinu slepě přehlízíme. A to hovoříme pouze o reklamě, jako o jednom z nástrojů marketingové komunikace. V dnešní době reklamního zahlcení, je o to důležitější, právě této podnikové aktivitě věnovat pozornost.

Pokud se na přeplněném konkurenčním trhu dokážete odlišit, máte vyhráno. Pokud ne, může naopak celá vaše snaha vést k pouhému vyhazování peněz. Stejně důležité je jednotlivé aktivity monitorovat. Sledování jejich odezvy umožní rychlé odříznutí těch nástrojů, jejichž používání přináší pouze náklady. Nástrojů komunikace je mnoho a jejich využití se v čase mění. Každý posun v technologii tuto oblast nesmírně ovlivňuje a je proto důležité jít s dobou, nebo ji v ideálním případě předejít. Právě návrh komunikace a tedy komunikačního mixu je tématem této bakalářské práce.

Společnost Magnolie působí v oblasti poskytovatelů sociálních služeb a nachází se v Brně. Jedná se o celou řadu pečovatelských služeb poskytovaných 24 hodin denně kvalifikovaným personálem. Tyto služby jsou určeny výhradně pro seniory a zahrnují ubytování i stravování. Záměrem domova je vytvoření příjemného, klidného prostředí a zázemí, navozující rodinnou atmosféru vhodným přístupem personálu. Prožití plnohodnotného, aktivního a důstojného stáří v menší komunitě těm seniorům, kteří vzhledem ke svému věku či zdravotnímu stavu nemohou nebo nechtějí žít ve svém dosavadním prostředí a potřebují pomoc jiné osoby. Rodinná atmosféra panuje i v kolektivu pracovním, který je tvořen pouze čtyřmi stálými zaměstnanci. Úzký tým pracovníků ovšem umožňuje blízký vztah a častou interakci nejen se zákazníky stávajícími, ale i se zákazníky potencionálními. Tato skutečnost jistě napomůže zvýšit efektivitu, vhodně zvolených nástrojů propagace.

V současné době se domov nachází ve stádiu příprav, bez navrhnuté propagace. Jeho rozpočet je samozřejmě omezený a ochota investovat do této podnikové aktivity ještě menší. Proto je důležité vypracovat návrh, který bude atraktivní, přijatelný a zároveň efektivní.

Magnolie představuje malý podnik s poměrně specifickým zaměřením a malou maximální kapacitou klientů. Každý další zákazník proto tvoří velký podíl na celkových příjmech, a to dlouhodobého charakteru. Obsahy a poselství jednotlivých propagačních nástrojů, musí tedy především v potencionálních zákaznících vzbuzovat pocit důvěry. V opačném případě se jen těžko rozhodnou svěřit svůj život do rukou tohoto domova.

## 1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační mix pro společnost Magnolie. Na základě pole působnosti podniku a již stanovených ostatních složkách marketingového mixu, je hlavním cílem navrhnout propagaci, která pomůže společnosti vstoupit do povědomí zákazníků a následně získat mezi zákazníky potencionálními, zákazníky platící.

Dílčím cílem, vzhledem k charakteru podniku, je volit formy nízkonákladových nástrojů marketingové komunikace s následným uvedením jejich celkové kalkulace. Kombinace těchto nástrojů se musí odvíjet od jednotlivých segmentů, které je třeba vhodně definovat. Stejně tak důležité, bude vycházet z poznatků o propagačních nástrojích konkurence, které je nutné analyzovat.

Dalším dílčím cílem, je zakomponovat do obsahu těchto nástrojů takové prvky, které nám zpětně umožní monitorovat jejich efektivitu.

## 2 Teoretická část

### 2.1 Komunikační mix

Komunikační techniky jsou oblastí marketingu, ve které je neustále potřeba experimentovat. Tyto experimenty by měly dosahovat co nevyšší efektivity vzhledem k jejich poměrně vysokým nákladům (McDonald, 2012, str. 273).

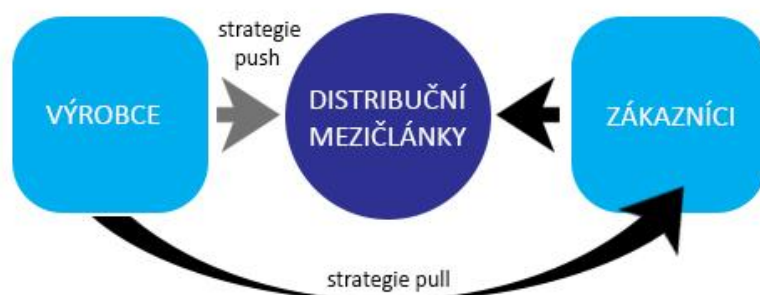
Pro úspěšné sestavení komunikačního mixu je důležité nejen využívat nejefektivnější nástroje a prostředky, které nám situace dovoluje, ale i omezit nástroje a postupy, které pro nás představují pouhé vyhazování peněz. Dále předejít formám propagace, které se žádným způsobem neodlišují a jsou bez odezvy. Proč by měl také zákazník reagovat právě na náš leták, pokud takových denně dostává spousty? Znat svého zákazníka a propagovat mu cílenou nabídku je věc, kterou vždy musíme upřednostnit před masovým oslovením. Pokud už nějaké marketingové aktivity vykazujeme, je zásadní měřit jejich dopad. Neschopnost rozlišit, které postupy jsou efektivní a které ne, může mít smrtící účinky na naše podnikání. Nikdy neuškodí do svých marketingových materiálů uvést, jak přesně mají potenciaální zákazníci reagovat. Opak často vede znovu ke slabé odezvě na naši propagaci. Je dobré se vyvarovat přílišnému vzdvihování naší firmy v propagačních materiálech, zákazník to ve většině případů nezajímá. Prioritou je zaměřit se na zákazníka, nikoliv na sebe. Stejným případem je i budování image. Pokud představujeme malý či střední podnik, musíme upřednostňovat to, co nám přinese okamžitý efekt. Vyvarovat bychom se měli i přílišným a nepodloženým odhadům. A to ve smyslu nesnažit se porozumět všemu, ale zacílit se na to, čemu naopak rozumíme nejlépe. Také není vždy nutné používat pouze placené nástroje marketingové komunikace. Spousta levných či dokonce bezplatných prostředků může rapidně zvýšit naši efektivitu. Poté, co se nám podaří zákazníka oslovit, je velice důležité zůstat s ním ve spojení. Většina obchodů se uzavírá až po šestém nebo sedmém kontaktu (Kučař, 2012, str. 14-20).

#### Nástroje a strategie

Mezi základní nástroje marketingové komunikace řadíme sedm složek: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, sponzoring, direct marketing a internetový marketing. Různé firmy ale volí různé soubory nástrojů tak, aby jejich pomocí dosáhli svých cílů. Takto specifickou kombinací komunikačních prvků nazýváme „komunikační mix“. Budeme-li hovořit o propagaci podniku, nejúčinnější bývají nástroje public relations. Naopak u produktu budeme využívat kombinaci všech uvedených. Hlavní cíl komunikačního mixu je zvýšení zisku firmy a jeho podstata spočívá v umění přesvědčit druhé (Foret, 2011, str. 243).

Při sestavování komunikačního mixu musíme také brát ohled na trh, kde daná firma vystupuje. V některých případech firmy působí nejen na koncové zákazníky ale i na maloobchodní prodejny. V tomto smyslu rozlišujeme dvě základní komunikační strategie. Strategie „tlaku“

(strategie push) se zaměřuje na distribuční mezičlánky a využívá převážně nástrojů osobního prodeje a podpory prodeje. Hlavním smyslem je motivovat distributory k nabídce produktů dané firmy a zpřístupnit je tak zákazníkům. Významnou roli při kupním rozhodování spotřebitele zde hraje místo prodeje. Strategie „tahu“ (strategie pull) je zaměřena na oslovení konečných zákazníků. Cílem je vyvolat poptávku po produktu dané firmy v maloobchodních prodejnách. Poptávka se následně přenáší z maloobchodních firem na výrobce. Základními nástroji jsou primárně reklama, publicita ve sdělovacích prostředcích, marketingové eventy, on-line komunikace atd. V praxi dochází ke kombinaci obou uvedených komunikačních strategií s mírnou převahou jedné z nich (Zamazalová, 2010, str. 258).



Obrázek 1: Strategie push a pull (Karlíček, 2013, str. 202);

### 2.1.1 Reklama

Nejstarší dochované důkazy reklamy sahají až několik tisíc let zpátky do starého Egypta a Řecka. Ovšem až knihtisk jí poprvé umožnil využití hromadných sdělovacích prostředků (Foret, 2011, str. 255).

V současné době Příkrylová a Jahodová uvádí definici: „Reklamu definujeme jako placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (2010, str. 42)

Reklama může propagovat jak konkrétní produkt, tak i dlouhodobou image firmy. Je schopna oslovit širokou veřejnost, ale nemusí být vždy přesvědčivá vzhledem k jejímu neosobnímu charakteru. Díky vysokým nákladům pro zadavatele, často reklamy nadměrně vyzdvihují klady a na druhou stranu opomínají zápory produktu nebo značky, což ubírá na jejich věrohodnosti. V praxi dělíme reklamy podle sdělovacích prostředků na reklamu tiskovou (noviny, letáky, časopisy), televizní, rozhlasovou, venkovní, pohyblivou (dopravní prostředky), internetovou atd. (Foret, 2011, str. 255-264).

Základní funkce reklamy:

- 1) Informativní, když reklama informuje veřejnost o novém produktu vstupujícím na trh a jeho vlastnostech. Snahou je vyvolat poptávku po tomto produktu.
- 2) Přesvědčovací funkce reklamy je nejužitečnější při narůstající konkurenci. Má zákazníka přesvědčit ke koupi právě našeho produktu. Pokud přímo porovnáváme v reklamě náš produkt s produktem konkurenčním, jedná se o reklamu srovnávací.
- 3) Připomínající reklama udržuje produkt, popřípadě značku v povědomí zákazníků. Vhodné použití je například u sezónního zboží právě před začátkem sezóny (Foret, 2011, str. 255-264).

Při přípravě vlastní reklamy a mediálního plánu postupujeme podle následujících šesti kroků:

- 1) Podstata sdělení – co;
- 2) Cílové publikum – komu;
- 3) Poslání – čeho chceme dosáhnout;
- 4) Médium – jakými prostředky;
- 5) Frekvence – jak často;
- 6) Náklady – kolik to bude stát (Foret, 2011, str. 255-264);

Při tvorbě pak respektujeme:

- 1) Koncept znamená poselství, které chceme reklamou vyjádřit. Příkladem může být nízká cena, začátek sezóny, otevření pobočky nebo jednoduše užitek daného produktu. Vždy přitom budeme vycházet z potřeb zákazníků.
- 2) Rozpracování myšlenkového záměru, zmíněného poselství.
- 3) Dostatek času na nové nápady, myšlenky a samotnou tvorbu.
- 4) Soustavnou praktickou činnost, díky které se prvotní nápady rozvíjejí a postupem času realizují (Foret, 2011, str. 255-264).

### **Reklamní triky**

Při tvorbě reklam se postupem času objevila celá řada přístupů, sedm z nich je ale v současné době považovaných za nejuspěšnější. Jedná se o strach, humor, sex, hudbu, racionalitu, emoce a nedostatky. Zvolení jednoho z uvedených triků vychází z cílů reklamy, kreativního zadání a

často se jedná o vhodnost konkrétního prvku. Není tedy vhodné využívat sex, pokud propagujeme produkty s ním nesouvisející. V rámci zvoleného tématu se budeme dále věnovat pouze 3 aspektům (Clow a Baack, 2008, str. 161-175).

- 1) **Hudba** je nepochybně důležitou součástí reklamy. Zrak můžeme lehce odvrátit, se sluchem už to tak snadné není. Hudbou dokážeme upoutat pozornost diváka nebo posluchače, který do té doby nevěnoval reklamě přílišnou pozornost. Ať už formou dotěrné melodie nebo propojením znělky se vzpomínkami či emocemi. Můžeme tedy dosáhnout efektu, ve kterém si spotřebitel vybaví propagovaný produkt ihned, jakmile zazní známá melodie. Stežejní rozhodnutí, které je potřeba učinit při volbě vhodné hudby:
  - a. Jakou roli má v reklamě hudba sehrát?
  - b. Vytvoříme něco nového nebo použijeme známou písničku?
  - c. Jakou emocionální intenzitu má hudba dosáhnout?
  - d. Jak se hudba hodí k celkovému reklamnímu sdělení (Clow a Baack, 2008, str. 161-175).
  
- 2) **Racionalita** v reklamě převážně spoléhá na divákovu aktivní zpracovávání informací obsažených v reklamě. Vychází tedy z předpokladu, že spotřebitel bude obsahu reklamy věnovat pozornost a pochopí její koncept. Následně může získané informace porovnat. Reklamy s racionálním zaměřením nejčastěji využívají tištěných médií, která umožňují čtenářům delší časový interval pro vstřebání daného sdělení. Také poskytují prostor pro větší množství detailních informací. Racionální reklamy jsou obecně neefektivnější v případech, kdy spotřebitelé mají o produkt konkrétní zájem. V opačných případech dochází často k jejich ignorování (Clow a Baack, 2008, str. 161-175).
  
- 3) **Emoce** v rámci reklamních triků spoléhá na fakt, že spotřebitelé ignorují převážnou většinu reklam. Dále na skutečnost, že pokud spotřebitel konkrétní produkt právě nehledá, je racionální reklama ponechána bez povšimnutí. A nakonec na vytvoření vztahu mezi divákem a značkou při použití emotivní reklamy. Klíčem je vytvoření citové vazby a tím i věrnosti vůči značce. I přes snahu o jejich minimalizaci jsou a budou emoce součástí nákupního rozhodování. Nejvhodnějším médiem pro emotivní reklamu je televize. Hlavním důvodem je možnost tzv. intruze (dotěrnosti), jak s využitím obrazu tak zvuku. Emoce nám umožňují vytvářet přesvědčivé reklamy, které mohou být propojeny jak se strachem tak i s humorem, hudbou a dalšími reklamními triky (Clow a Baack, 2008, str. 161-175).

## 2.1.2 Podpora prodeje

Jak uvádí nejmén jeden autor, reklama postupně ustupuje z první pozice v rámci komunikačního rozpočtu. A je to právě podpora prodeje, která mnohdy zabírá až jeho dvě třetiny. Vysoký podíl má za vinu převážně její nákladovost, protože se obecně jedná pouze o záměrné obdarování zákazníků, prodejců nebo jiných obchodních partnerů. V případě zákazníka se jedná o cenové slevy, soutěže a poskytované vzorky zdarma. U obchodních organizací jsou to soutěže dealerů, účastnění na veletrzích nebo společné kampaně. Jednotlivý personál pak může být oceněn například za nadměrný prodej (Foret, 2011, str. 281-288).

U zákazníka je cílem jeho odlákání od konkurence, nechat ho vyzkoušet náš produkt a následně ho odměnit za věrnost naší značky. Zde pak podporu prodeje dále dělíme na dvě části:

- 1) Přímá forma – v tomto případě spotřebitel dostává odměny hned, jakmile splní určitou podmínku (stanovené množství nákupu, zakoupení určitého počtu položek, apod.).
- 2) Nepřímá forma – zde je spotřebitel po splnění daných podmínek pouze zařazen do nějaké formy slosování (Foret, 2011, str. 281-288).

Prostředky podpory prodeje u zákazníků:

- 1) Slevy;
- 2) Vzorky, ochutnání (sampling);
- 3) Kupony;
- 4) Prémie;
- 5) Odměny za věrnost;
- 6) Soutěže a výherní loterie;
- 7) Veletrhy, prezentace a výstavy;
- 8) Výhodná balení (Foret, 2011, str. 281-288);

U uvedených veletrhů a výstav by se mohlo zdát, že se jedná o public relations. A to především díky svému zacílení na image firmy. Spadají ale do podpory prodeje díky své návaznosti na obchod (prodej). Konkrétně u veletrhů a výstav mu těsně předchází (Foret, 2011, str. 281-288).



Nabídky vzdělávacích programů a kvalifikačních kurzů pro zaměstnance můžeme také řadit do podpory prodeje. Za ochotou zaměstnavatelů stojí snaha, aby se jejich zaměstnanci dozvěděli o jejich výrobku či službě co nejvíce a tím zvýšili její potencionální prodej, nejlépe na úkor konkurence (Clow a Baack, 2008, str. 271).

Jedna charakteristika, která odlišuje podporu prodeje od ostatních komunikačních nástrojů a dělá jí tak velmi populární je její schopnost stimulovat okamžitou nákupní reakci. Samozřejmě pokud je daná nabídka dostatečně motivující (Karlíček a Král, 2011, str. 152).

Dalším důvodem jejího současného nárůstu může být nízká loajalita spotřebitelů ke značce či produktu. Proto materiální výhody, mohou pozitivním způsobem ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí a pomoci zdolat přibývající konkurenci (Zamazalová, 2010, str. 270).

### 2.1.3 Osobní prodej

Jedná se o velmi účinný prvek komunikace, nejvhodnější v situacích, kdy usilujeme o změnu zákaznickových preferencí, zvyklostí nebo stereotypů. Jeho síla nespočívá jen v přesvědčování potencionálního zákazníka o přednostech našeho produktu, ale i v možnosti poskytnutí informací o jeho vhodném užívání, spotřebovávání a instruktáží. Neméně důležitá je zpětná vazba, kterou prodávající okamžitě při prodej obdrží. Je také schopen vyvodit, jaké vylepšení by produkt potřeboval k naplnění představ zákazníků. Nevýhodou je určitý risk, který firma podstupuje, když ponechává svou image a dobré jméno v rukou svého prodejce (Foret, 2011, str. 301).

Někdy používaným výrazem pro osobní prodej je „poslední metr“ marketingového snažení. Tento název představuje vzdálenost mezi personálem a zákazníkem popřípadě obchodním zástupcem a klientem. Osobní prodej řadíme do dvou kategorií:

- 1) Maloobchodní prodej – Z pohledu zákazníka je zde firmou obchodní zástupce či prodavač. Řadíme sem prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing.
- 2) Osobní prodej na mezipodnikových trzích – Hlavní důraz je kladen na vztah mezi klientem a prodejcem, který by se měl vyvíjet v dlouhodobém pozitivním smyslu. Patří sem prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientované programy (Clow a Baack, 2008, str. 324).

Při osobním prodeji se řídíme dle sedmi základních kroků efektivního prodeje:

- 1) Vyhledání potencionálních zákazníků;
- 2) Příprava – poznání zákazníka, určení cílů, volba formy oslovení (telefon, e-mail, osobně);

- 3) Oslovení zákazníka;
- 4) Prezentace – popis vlastností, výhod a kvalit produktu;
- 5) Překonání překážek – argumentace, zodpovězení námitek;
- 6) Uzavření obchodu;
- 7) Poprodejní služby – podkupní komunikace se zákazníkem (Gordon-Smith a Staňková, 2010, str. 89);

V posledních letech došlo k rozšíření dalšího typu osobního prodeje pod anglickým názvem *multilevel marketing*, doslovně přeložený jako marketing víceúrovňový. Tento způsob spočívá v přímém prodeji za pomoci sítě distributorů, zaučujících další prodejce. Ve většině případů jsou další potencionální prodejci lákáni na zajímavé finanční ohodnocení plynoucí z úsporných nákladů a z rozdílů mezi velkoobchodními a maloobchodními cenami. Stejně jako u veletrhů by mohl víceúrovňový marketing spadat do dalších nástrojů komunikace, konkrétně do direct marketingu (Foret, 2011, str. 302).

#### **2.1.4 Public relations**

Pod hlavní úkoly public relations (PR) spadá vytvoření pozitivní představy o podniku, jeho produktech a činnostech. Cílem je získání a upevnění důvěry, porozumění a dobré vztahy podniku s veřejností (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 106).

*„Obecně lze za veřejnost považovat široce chápané, volné společenstvo lidí se shodnými nebo podobnými ekonomickými, environmentálními, kulturními, politickými, společenskými a zejména životními podmínkami, zájmy a cíly.“* (Foret, 2011, str. 307)

Uvedené segmenty, označovány nejčastěji jako *stakeholders*, reprezentují skupiny spojené s firemními aktivitami. Jejich vzájemný vztah má pak buď vliv přímý (majitelé, zaměstnanci, investoři), nebo vliv nepřímý (legislativa, státní regulace) (Clow a Baack, 2008, str. 354).

Primární zájmové skupiny interní a externí (*stakeholders*):

- Zaměstnanci;
- Odbory;
- Akcionáři;
- Členové marketingového řetězce;
- Zákazníci;

- Média;
- Místní komunita;
- Finanční komunita;
- Vláda;
- Skupiny prosazující specifické zájmy (Clow a Baack, 2008, str. 354);

Komunikace s každou uvedenou skupinou je neméně důležitá. Pro dosažení určité konzistence by měla firma zvolit jasnou komunikační strategii. Sdělení by mělo být jednotvárné pro všechny segmenty, zároveň by však mělo naplňovat odlišná očekávání odlišného publika. Jinými slovy, sdělení je vždy upraveno tak, aby bylo vhodné pro danou skupinu (Clow a Baack, 2008, str. 354).

Jednotlivé formy komunikace má v tomto ohledu ve firmě na starosti „Oddělení pro vztahy s veřejností“ (*PR department*). Některé aktivity tohoto oddělení mohou být podobné aktivitám oddělení marketingového, ale v dalších ohledech se jejich práce liší. Stejně tak se liší názory odborníků na uspořádání zmíněných oddělení. Někteří jsou dokonce toho názoru, že by nad aktivitami obou mělo dohlížet „oddělení komunikace“ (Clow a Baack, 2008, str. 354).

Mezi běžné nástroje PR podle Foreta (2011, str. 309) řadíme:

- 1) aktivní publicita – je stavebním základem celého PR, nese podobu tiskových zpráv, konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv i interních novin a časopisů;
- 2) events (organizování událostí) – převážně pro uvedení produktu na trh, oslav významných milníků společnosti, konce roku apod.;
- 3) lobbying (lobování) – slouží při předávání informací nebo jejich získávání, při jednáních například s politiky nebo zákonodárci;
- 4) sponzoring (sponzorování) – nejčastěji sportovních aktivit, vhodné ale i u aktivit kulturních, politických nebo zejména sociálních, prokazují zainteresovanost a péči podniku o své okolí;
- 5) reklama organizace – jedná se o spojení reklamy a PR bez zaměření na určitý produkt, kdežto na podnik jako celek, cílem je zlepšení image firmy a zvýšení povědomí;

V praxi dochází nejčastěji ke kombinaci uvedených aktivit (Foret, 2011, str 309-310).

## 2.1.5 Internetový marketing

Reklama na internetu je využívána zhruba od roku 1994. Její velký potenciál v té době omezovaly pouze technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu. Je tedy zřejmé, že s pokrokem technologie rostly ruku v ruce možnosti, které internet marketingu nabízí. Od pouhých prezentací svých značek či produktů na WWW stránkách, přecházely firmy postupně na jejich prodej (Janouch, 2010, str. 15).

Stejně jako marketing není pouze reklama, internetový marketing představuje hlavně nástroj zjišťování hodnot zákazníka a zároveň získávání hodnot pro firmu. O jeho stoupajícím vlivu vypovídá i skutečnost, že spousta firem již úplně opustila offline prostředí (ve smyslu marketingu) (Janouch, 2010, str. 15-16).

Výhody online marketingu (oproti offline):

- větší množství dat s lepší kvalitou;
- nepřetržitá činnost (dostupnost);
- komplexnost, zejména v oslovování zákazníků;
- individuální přístup;
- dynamický přístup s neustálou možností obměny (Janouch, 2010, str. 17);

### Marketingová komunikace na internetu

Právě komunikace je složkou, ve které dochází v posledních letech k nejpodstatnějším změnám. Jednoduchým příkladem je vývoj vzkazu v průběhu posledních 40 let. Od zaslání dopisu, k zavolání domů, zavolání na mobil, posláni e-mailu a konečně dnes, zprávy na sociální síti. Dřívější chápání internetu jako nástroje přímého marketingu je nyní dosti nepřesné. Nezbytností pro marketingovou komunikaci je na internetu prostředí (www stránky, blogy, eshopy, profily na sociálních sítích). Pomocí prostředí tedy sdělujeme zákazníkům informace o produktu nebo značce. Také ale můžeme zjišťovat reakce zákazníků, komunikovat pomocí formulářů nebo požádat slevové akce (Janouch, 2010, str. 24-27).

Komunikační mix na internetu:

- 1) Reklama – PPC (platba za klik), PPA (platba za akci), plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy;
- 2) Podpora prodeje – pobídky k nákupu (slevy, soutěže, vzorky atd.), věrnostní a partnerské programy;

- 3) Události – online události;
- 4) Public relations – zprávy a novinky, články, virální marketing, advergaming;
- 5) Přímý marketing – e-mailing, webové semináře, online chat (Janouch, 2010, str. 24-27);

Za pomoci uvedených nástrojů jsme schopni zákazníky informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat s nimi vztah. Zároveň od nich získáváme informace ohledně nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti a o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010, str. 24-27).

### **Sociální marketing**

Marketing na sociálních médiích umožňuje ovlivnit dané skupiny lidí takovým způsobem, aby opustily nebo změnily určité názory, praktiky nebo chování. Jedná se o nepřímý způsob ovlivňování, který zabere nějaký čas a může vyústit v prodej. Díky této formě marketingu jsou firmy schopny naslouchat trhu, učit se a chápat rozdíly mezi jednotlivými médii, experimentovat, lákat cílové zákazníky, posuzovat a vyhodnocovat dopady použitých strategií na celkové podnikání (Janouch, 2010, str. 216-221).

Před angažováním je nutné vědět, kdo bude vaše informace přijímat a také důvody, proč by jim měl věnovat pozornost. Zda vaši zákazníci vůbec informovat potřebují a když ano, které formy sociálních médií převážně využívají a mají-li alespoň základní znalosti internetu. Důležité je také nejprve naslouchat a až potom mluvit. Dále dodržovat jistá pravidla jako jsou upřímnost, transparentnost, neuvádění v omyl, zachovávání intelektuálního vlastnictví a zdržování se pomlouvání (Janouch, 2010, str. 216-221).

Rozdělení sociálních médií dle marketingové taktiky:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn);
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter);
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers);
- Wikis (Wikipedia);
- Sociální zálohovací systémy (Digg, Delicious, Jagg);
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr);
- Virtuální světy (Second Life, The Sims), (Janouch, 2010, str. 216-221);

## 2.1.6 Direct marketing

Podstatou direct marketingu je přímé oslovení zákazníků (telefonicky, poštou, emailem) a přímá odezva (objednací kupóny, bannery). Jeho hlavní výhodou je vysoká efektivita oslovení díky přesnému zacílení. Nejznámějšími nástroji přímého marketingu jsou katalogy, telemarketing, teleshopping a zásilkový prodej. Dalším specifíkem je skutečnost, že zákazník nemusí vstoupit na trh, protože nabídka přijde za ním. Ať už domů, nebo na pracoviště (Zamazalová, 2010, str. 276).

V současné době je základem vztahu a komunikace se zákazníkem tzv. databázový marketing. Jedná se o databázi informací o zákaznících včetně jejich osobních údajů, reakcí na jednotlivé nabídky a propagační aktivity. V praxi ale často dochází, díky neaktuální databázi, k nepřesnostem a chybám, které následně vrhají na dané společnosti špatné světlo. Příkladem může být několikanásobné obdržení reklamních dopisů stejnou osobou, kdy první obdržení je v rámci firmy, další v rámci anonymního rozesílání atd. (Foret, 2011, str. 347-350).

Výhody direct marketingu:

- zacílenost na vymezený segment;
- efektivnost komunikace, osobnější vztah se zákazníkem;
- kontrolovatelné reakce na nabídku;
- dlouhodobý charakter (Foret, 2011, str. 347-350);

Přímý marketing dále dělíme na adresný a neadresný. V prvním uvedeném případě zasíláme sdělení, jak název napovídá, přesnému adresátovi na jeho jméno. V případě druhém se jedná o již zmíněný katalogový prodej, letáky a tiskoviny zasílané poštou nebo rozdávané na frekventovaných místech (Foret, 2011, str. 347-350).

Velkou nevýhodou je to, jak vnímají tento nástroj marketingové komunikace sami spotřebitelé. Často pro ně může být nepříjemný a vzbuzovat pocit, že se jedná o plýtvání jejich časem. Rozházené reklamní letáky také mohou vzbuzovat dojem bezohlednosti vůči životnímu prostředí. Nejvhodnější kombinací tvoří v praxi s osobním prodejem, podporou prodeje a s public relations (Foret, 2011, str. 347-350).

## 2.1.7 Sponzoring

Z návštěvy určité sponzorované akce, máme většinou již dopředu pozitivní pocit. Tento pocit se pak lehce přenáší na firmu, která tuto událost finančně zprostředkovala či podpořila. Z této myšlenky vychází sponzoring a jeho snaha budovat věrnost mezi zákazníkem a značkou.

Kromě toho, tyto události umožňují osobní setkání s dodavateli, zákazníky nebo dokonce potenciálními zákazníky (Clow a Baack, 2008, str. 365).

Při sponzoringu dochází k obchodnímu vztahu mezi sponzorem (podnikatelský subjekt, státní organizace, veřejnoprávní organizace) a sponzorovaným (jednotlivec, skupina nebo aktivita). Za poskytnutí finančních prostředků či materiální pomoci, očekává sponzor jeho propagaci. Firmy především sponzorují organizování událostí, které nějakým způsobem souvisejí s jejich oborem. Například úspěšné sportovce, kteří ke svému úspěchu danou značku či produkt užívají. Jejich triumfy si pak spotřebitelé s prezentovanou značkou spojují (Foret, 2011, str. 340).

Sponzorovanou událostí můžeme i usilovat o vyvolání zájmu médií a dosáhnout tak pozitivní publicity. Její prostřednictvím se snažíme odlišit od konkurence a budujeme pozici značky v povědomí spotřebitele (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 131).

## **2.2 Tvorba komunikačního mixu**

### **2.2.1 Určení cílů**

Zde musíme vycházet z marketingových cílů podniku. Především si zodpovědět otázku, zda jsme schopni právě prostřednictvím komunikace těchto cílů dosáhnout (McDonald, 2012, str. 274).

### **2.2.2 Výběr komunikačního mixu**

Pokud dojdeme k závěru, že komunikovat potřebujeme, stojíme před rozhodnutím, jaké konkrétní nástroje využijeme. Mezi základní, avšak nepříliš atraktivní způsoby patří slepé kopírování konkurence nebo sestavení mixu na základě vybudovaných zvyklostí. Existují ale i racionálnější postupy jak docílit správné kombinace propagačních prostředků (McDonald, 2012, str. 274-277).

#### **a) Kombinace silných stránek komunikačního nástroje a účelu komunikace**

Prvním krokem tohoto postupu je volba úkolu, který by měla komunikace splnit. Pokud se chceme především odlišovat, bude hlavním úkolem našeho komunikačního mixu prezentovat společnost či produkt tak, aby byl zákazníky vnímán jinak než konkurence. Můžeme ale také usilovat o posílení pozice značky a o její připomenutí zákazníkům. Dalším úkolem může být informování zákazníků obecně o existenci naší značky nebo produktu. Náš komunikační mix může mít ale i úkol přesvědčovací a snažit se tak zákazníky nasměrovat k specifickému typu chování. Druhým krokem je využití silných stránek jednotlivých způsobů propagace. Chceme-li tedy například představit nový podnik, je dobré využít reklamu. Stejně tak u snahy lišit se. Pokud

budeme chtít zákazníky přesvědčovat o našich kvalitách a o koupi našeho produktu, nejvíce efektivní bude zvolit podporu prodeje (McDonald, 2012, str. 274-277).

#### **b) Volba komunikace pro konkrétní segment využívání médií**

Výběr ideálních médií nám může velice usnadnit dobře provedená segmentace. Stačí při vytváření jednotlivých segmentů zvolit vždy i profil vhodných propagačních nástrojů (McDonald, 2012, str. 274-277).

#### **c) Kombinace komunikačních nástrojů na cestě k zákazníkovi**

Integrované kampaně často dosahují vyšší efektivity než kampaně jednokanálové. Tento postup sleduje zákazníka od získání povědomí o značce či produktu, až po prvotní a popřípadě opakovaný nákup. V různých částech této cesty pak působí jednotlivě zvolené komunikační nástroje (McDonald, 2012, str. 274-277).

### **2.2.3 Příprava reklamního plánu**

Ve chvíli, kdy máme zvolené cíle a rozhodli jsme se k využití reklamy v našem komunikačním mixu, musíme stanovit cíle i pro samotnou reklamu. Je velmi důležité nenastavovat nedosažitelné cíle. Pokud budeme chtít reklamou přesvědčit cílovou skupinu, že je náš produkt nejlepší na trhu, i když tomu tak není, s největší pravděpodobností tento cíl nenaplníme. Stejně tak neuspějeme s vizí, že po vypuštění naší reklamy do světa, odstraníme ze hry veškerou konkurenci. Samotná reklama je pouze jedním z determinantů celkového prodeje a nemůžeme tedy očekávat, že pouze její pomocí dosáhneme okamžitě zvýšených tržeb (McDonald, 2012, str. 280).

Za reklamní cíl tedy můžeme považovat pouze takový cíl, jehož naplnění lze dosáhnout samotnou reklamou, např.:

- Sdílet informaci;
- Změnit postoje, vnímání;
- Vyvolat zájem;
- Vytvořit významové vazby;
- Poskytnout zákazníkům jistotu;
- Připomínat;
- Demonstrovat;
- Poskytnou důvod ke koupi;
- Podněcovat otázky (McDonald, 2012, str. 280-284);

Ze zvolených cílů vyplývá další postup částečně zmíněný již v kapitole věnované reklamě. Jedná se o zodpovězení základních otázek: Kdo? Co? Jak? Kde? Kdy? Výsledek? Rozpočet? Harmonogram? (McDonald, 2012, str. 280-284).

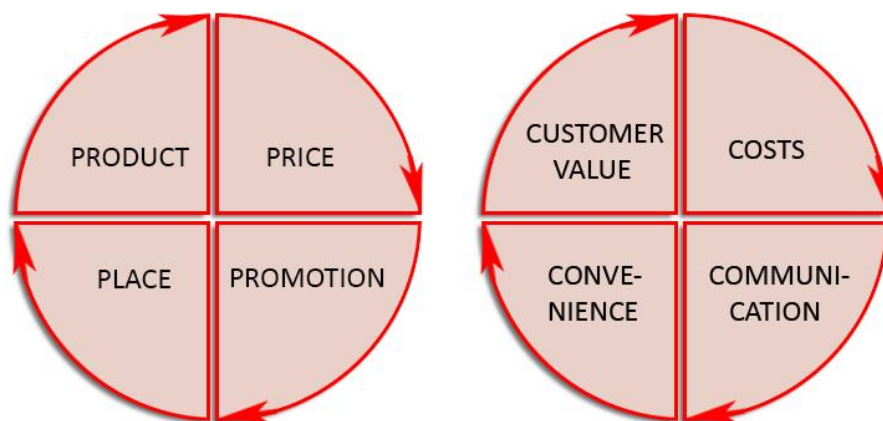


## Volba reklamních médií

Klíčová je opět efektivita, podle které také nejspíše jednotlivá média zvolíme. Při jejich volbě lze ovšem i využít stejných postupů jako při výběru celého komunikačního mixu. Po výběru médií je stále důležité měřit jejich efektivitu. Dále vylepšovat komunikační mix můžeme také za pomoci individuálního monitorování, kontrolních skupin nebo ekonometrického modelování (McDonald, 2012, str. 280-284).

### 2.3 Marketingový mix služeb

Podstatou marketingového mixu, jak uvádí Karlíček a kol. (2013, str. 152) jsou taktická rozhodnutí týkající se nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), dostupnosti (*place*) a propagace (*promotion*). Hovoříme, tedy o tzv. 4 P. V podobném smyslu se využívá i zkratka 4 C, která vyjadřuje hodnotu pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), dostupnost produktu (*convenience*) a jeho komunikace (*communication*). Druhý případ klade ještě větší důraz na hledisko zákazníka a tedy na samotné jádro marketingu (viz obr. 2).



Obrázek 2: Marketingový mix - koncept 4 P a 4 C (Karlíček, 2013, str. 151);

K uvedenému tradičnímu mixu čtyř P je v oblasti marketingových služeb nutné připojit další tři P a to z důvodů jejich specifických vlastností. Jedná se o materiální prostředí (*physical evidence*), lidi (*people*) a procesy (*processes*). (Vašítková, 2014, str. 22)

#### 2.3.1 Produkt

Právě produkt považujeme za nejdůležitější část marketingového mixu. To jak vnímají kvalitu produktu zákazníci, je klíčovou součástí hodnoty značky. Jak uvádí Kotler „v srdci každé skvělé značky musí být skvělý produkt“ (2007, str. 409).

Vše co jsme schopni na trhu nabízet ke směně, k zaujetí, k použití nebo spotřebě, co má schopnost uspokojit potřeby a přání, se v marketingu považuje za produkt. Z těchto důvodů sem řadíme kromě fyzických předmětů i osoby, místa, myšlenky a mnohé další. Poměrně

složitým produktem je služba, tvořena hmotnými či nehmotnými prvky, které nám přinášejí funkční, psychologické nebo sociální užítky (Foret, 2011, str. 191-209).

### **Produkt služba obsahuje 3 prvky:**

- **Materiální prvky:** tyto prvky základní službu doplňují a umožňují její chod. Pokud například chceme poskytovat služby v oblasti ubytování, bytové prostory budou jistě nepostradatelné.
- **Smyslové požitky:** zvuky, ticho, vůně barvy.
- **Psychologické výhody nabídky:** její stanovení je pro každého zákazníka jiné, což poměrně management nabídky služeb komplikuje (Vašítková, 2014, str. 78).

Chceme-li poskytovat určitou službu, musíme být schopni zodpovědět základní dvě otázky. V jakém oboru podnikáme a jaké potřeby nebo přání chceme uspokojovat? Z hlediska nabídky, lze služby rozdělit na dvě části. První část tvoří **základní produkt**, který představuje hlavní důvod koupě. Druhou částí je **produkt periferní**, který je poskytován v rámci služby základní jako její doplněk. Právě množstvím a kvalitou doplňkových služeb se snadno můžete odlišit od vaší konkurence (Foret, 2011, str. 191-209; Vašítková, 2014, str. 78).

### **Životní cyklus produktu**

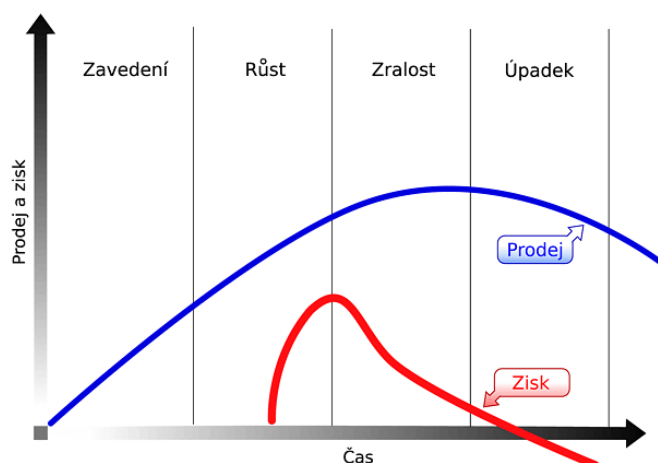
Tento model předpokládá, že dříve či později projde každý produkt čtyřmi fázemi. Klasický průběh můžete sledovat na obrázku č. 3. První fáze se nazývá „vedení na trh“ a je pro ni typický záporný zisk a pomalý růst tržeb. Příčinou této odezvy jsou vysoké náklady vynaložené na přesvědčování nedůvěřivých zákazníků a distributorů o hodnotě nového produktu (Karlíček, 2013, str. 157-159).

Ve většině případů nové produkty nepřekonají již první fázi, ovšem pokud ano, přechází tak do fáze růstu. Zde dochází k rychlému růstu poptávky, tržeb i zisku. Tak se děje ale pouze do doby, než dojde k reakci konkurence na náš pozitivní vývoj. Důsledkem jejich kopírování naší úspěšné strategie je zvýšení nároků na zdokonalování produktu a nákladů na marketingovou komunikaci (Karlíček, 2013, str. 157-159).

Dále přecházíme do fáze zralosti. Tato fáze trvá většinou nejdéle z celého cyklu. Převážná část zákazníků již produkt přijala, trh je nasycen. Vzhledem k intenzivní konkurenci rostou tržby pomaleji a zisk má klesající tendenci. Postupem času, slabší konkurenti odpadnou a ostatní jsou nuceni snižovat ceny (Karlíček, 2013, str. 157-159).

Následuje fáze úpadku, během které postupně klesají tržby, a produkt tak přestává být ziskový. Dřívější zákazníci často upřednostňují substitut, který mezitím vstoupil na trh.

Většina firem je tak nucena stáhnout produkty ze své nabídky, popřípadě trh opustit úplně. (Karlíček, 2013, str. 157-159).



Obrázek 3: Životní cyklus produktu (Karlíček, 2013, str. 157);

### 2.3.2 Cena

Cena udává, kolik peněžních jednotek je potřeba k pořízení daného produktu vzhledem k jeho aktuální hodnotě na trhu. Další složky marketingového mixu produkují pouze firemní náklady, je to ale právě cena, která vytváří její příjmy. Zároveň je prvkem, se kterým se dá na rozdíl od ostatních pružně pracovat (Foret, 2011, str. 211).

Výše příjmů se především odráží od cenové politiky firmy. Cenová rozhodnutí mají významné postavení v tom, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu nabízeného produktu a jsou tedy podstatné k utváření celkové image (Payne, 1996, str. 142).

Cenotvorba (*pricing*) má pro firmu existenční význam a zároveň je složitější než by se na první pohled mohlo zdát. Obecný předpoklad vycházející z ekonomie je takový, že se sníženou cenou poroste poptávka po daných produktech. Paradox může ale nastat u luxusních statků, kde bude závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Hlavním předpokladem pro správné stanovení ceny je pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Ve většině případů lidé očekávají od nižší ceny produktu nižší kvalitu a naopak. Podobný vliv má i samotná značka produktu. Vysoká cena snižuje i dostupnost a tím zvyšuje atraktivitu produktu pro zákazníka (Karlíček, 2013, str. 173).

Pochopit, jak lidé vnímají výše cen, nám pomáhají tzv. referenční ceny. Jedná se o ceny, které si zákazníci pamatují z minulých nákupů a mohou je porovnávat s cenami produktů v dané kategorii. Za základní příklady považujeme poslední placenou cenu, nejvyšší a nejnižší přijatelnou cenu, cenu férovou apod. (Kotler, 2007, str. 472-473).

Je tedy pochopitelné, že cena představuje stěžejní součást positioningu značky. Nerespektuje-li cenotvorba positioning značky, snižuje firma své tržby a zároveň značku ohrožuje (Karlíček, 2013, str. 173).

### **Stanovení cen**

Ve chvíli, kdy firma disponuje zákaznickou funkcí poptávky, funkcí nákladovou a konkurenčními cenami, je schopna stanovit ceny vlastní (Payne, 1996, str. 145).

a) Na základě poptávky

Tato metoda spočívá v odhadnutí objemu prodeje, a to v závislosti na různých výších cen, které jsou k výrobku přisuzovány zákazníkem. Základním předpokladem je určení krajních mezí při nízké a vysoké poptávce (Payne, 1996, str. 145-148).

b) Na základě nákladů

Jedná se o nejpoužívanější a nejoblíbenější metodu díky dobré dostupnosti podkladových materiálů pro výpočet. Tato metoda je založena na zjištění nákladů na zhotovení a odbyt produktu. K vyčísleným nákladům se následně přidává kalkulovaný zisk (Payne, 1996, str. 145-148).

c) Na základě cen konkurence

Na rozdíl od předchozí metody, tento postup nebere v potaz skutečně vynaložené náklady, ale odvozuje cenu pouze od konkurence. Pro použití této poměrně snadné metody je podmínkou srovnatelná kvalita nabízených produktů s produkty konkurenčními. Stanovené cena může být pouze nižší nebo stejná jako je cena konkurenční (Payne, 1996, str. 145-148).

d) Na základě vnímané hodnoty

Zde je cena stanovena dle hodnoty, kterou má produkt pro zákazníka a kterou je tak ochoten zaplatit. Pro její určení vycházíme z marketingového průzkumu (Payne, 1996, str. 145-148).

## Cenové strategie

Podle Kotlera (2007, str. 776) rozlišujeme tři základní cenové strategie. Strategie vysoké hodnoty, strategie dobré hodnoty a ekonomická strategie (viz obr. 4)<sup>1</sup>.

	Vysoká cena	Nízká cena
Vysoká vnímaná kvalita	Strategie vysoké ceny	Strategie dobré hodnoty
Nízká vnímaná kvalita	Chybný pricing	Ekonomická strategie

Obrázek 4: Základní cenové strategie (Kotler, 2007, str. 777);

Při používání první zmíněné strategie firmy nabízejí kvalitní zboží za vysoké ceny. Mohou tak činit, protože zákaznický segment, který oslovují, disponuje větším množstvím prostředků a požaduje kvalitní produkt. Vysoké náklady plynoucí z produkce kvalitnějšího zboží, prodeje a distribuce jsou tedy touto vyšší cenou pokryty (Karlíček, 2013, str. 173).

Hlavní myšlenkou druhé uvedené strategie je uspokojit zákazníky, kteří hledají kvalitní produkty za „rozumnou“ cenu. Na rozdíl od prvního případu, zde nejsou zákazníci ochotní platit vysokou cenu a firma tak spíše těží z větší míry prodeje (Karlíček, 2013, str. 173).

V třetím případě se jedná o strategii ekonomickou. Touto cestou se firma vydá, potřebuje-li uspokojit takový segment zákazníků, který hledá produkty nízké ceny, přičemž na jejich kvalitu příliš nehledí. Výhodou je zde možnost masové produkce, standardizace, úspor z rozsahu nebo využití levnějších materiálů a tím pádem snížení výrobních nákladů (Karlíček, 2013, str. 173).

### 2.3.3 Distribuce

Distribuce je nejméně ovladatelný a pružný nástroj celého marketingového mixu. Jejím úkolem je bezproblémové poskytnutí produktu zákazníkovi, na správném místě, ve správný

---

<sup>1</sup> Obr. 2.3 obsahuje i čtvrtou strategii, která je tvořena kombinací nízké vnímané kvality a vysoké ceny. Jelikož není tato strategie dlouhodobě udržitelná, firmám je doporučeno se této situaci vyvarovat.

čas a v dostatečném množství. Zvolení nejefektivnější distribuční cesty má v marketingovém mixu velký význam (Kincl, 2004, str. 69).

I když naše služby zákazníkovi potřeby plně uspokojují, a to za přijatelné ceny, stále je potřeba tyto služby dodat. Samotná distribuce musí probíhat způsobem prospěšným jak pro podnik, tak pro spotřebitele (Jakubíková, 2008, str. 188).

### **Distribuční strategie**

#### a) intenzivní distribuce

Firma usiluje, aby byl její produkt dostupný téměř kdekoliv a kdykoliv. Nespočtem distribučních míst tak dává jasně najevo, že jejich produkt je k dostání pokaždé kdy si na něj zákazník vzpomene. Tato strategie je nejvhodnější pro zboží běžné potřeby (nápoje, potraviny) (Karlíček, 2013, str. 214).

#### b) exkluzivní distribuce

Tato forma distribuce je pravým opakem předchozího příkladu. Počet distribučních míst je úmyslně omezen a zákazníkovi je tím dopřán větší zážitek při převzetí produktu. Typicky je tato strategie využívána firmami s luxusními produkty. Její uplatnění v praxi umožňuje předcházet například znehodnocení v důsledku špatné obsluhy nebo vhodně sladit prodejní prostředí s positioningem značky (Karlíček, 2013, str. 214).

#### c) selektivní distribuce

Kompromisem obou předchozích strategií je tzv. selektivní distribuce. V tomto případě firmy využívají omezeného počtu distributorů. Produkty selektivně distribuované nenalezneme tedy v takovém zastoupení jako u intenzivní distribuce, ale i přesto bude míst s jejich dostáním relativně mnoho (Karlíček, 2013, str. 214).

Kromě základních distribučních strategií se firmy musí rozhodnout, jaké konkrétní distribuční cesty využijí (Karlíček, 2013, str. 214).

### **Přímá distribuční cesta**

Tento způsob distribuce ve službách převládá. Převážně z důvodu nemožnosti službu od jejího poskytovatele oddělit. Samozřejmě v praxi existují příklady, které tuto vlastnost služeb dokázali potlačit. Zářným příkladem mohou být prodejní automaty nebo nákupy prostřednictvím mobilních telefonů (Vašítková, 2014, str. 113).

Všeobecné výhody přímé distribuce:

- nízké náklady v souvislosti s absencí mezičlánků;
- komunikace se zákazníkem;
- zpětná vazba;
- kontrola nad produktem (Kynclová, 2009, str. 71-72; Vašítková, 2014, str. 113);

### **Nepřímá distribuční cesta**

Zde dochází k zařazení distribučních mezičlánku mezi výrobce a spotřebitele. Pod mezičlánky řadíme v oblasti služeb pouze tzv. zprostředkovatele, a to z následujících důvodů:

- služby nelze vlastnit;
- nehmotnost, zničitelnost služeb a neexistence jejich zásob;
- díky zmiňované neoddělitelnosti, musí zprostředkovatel zároveň služby sám poskytovat (Kynclová, 2009, str. 71-72; Vašítková, 2014, str. 113);

### **2.3.4 Komunikace**

Presvědčování a informování cílových skupin, pomocí kterého naplňujeme své marketingové cíle, nazýváme marketingovou komunikací (Karlíček a Král, 2011, str. 9).

Spolu s podnikovou komunikací, tvoří nejdůležitější součást komunikace se zákazníkem. Přesto bývá nejméně pochopena a poněkud zneužívána (Foret, 2011, str. 229).

Mezi její základní nástroje, jak už bylo uvedeno, řadíme reklamu, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations, sponzoring, veletrhy, výstavy a další propagační aktivity. Pouhé využívání těchto nástrojů však nečiní úspěšnou marketingovou komunikací. Je to jejich vhodné provázání v rámci celého marketingového mixu a jejich kombinace, zvolená tak aby pomohla naplnit určené cíle, co odlišuje úspěšné firmy od méně úspěšných (Foret, 2011, str. 229).

Vhodné vytvoření komunikace obsahuje podle Kotlera (2007, str. 431) následující kroky:

- 1) Určení příjemců zpráv
- 2) Stanovení cílů komunikace
- 3) Sestavování zprávy

- 4) Výběr komunikačních cest
- 5) Vypracování rozpočtu na propagaci
- 6) Rozhodování o komunikačním mixu
- 7) Měření výsledků komunikace
- 8) Řízení a koordinace jednotlivých procesů

### **Marketingové sdělení**

Marketingové sdělení je tvořeno slovy, zvuky, obrazy, grafikou, hudbou a dalšími významovými prvky. Tyto prvky volíme s ohledem na to, jaké vlastnosti produktu chceme ve své kampani vyzdvihnout, jaké asociace chceme vyvolat a jak si naše sdělení má cílová skupina vyložit. Za často používaný prvek považujeme např. celebrity, které přenášejí na značku vlastnosti, jež sami ztělesňují (Karlíček, 2013, str. 192-193).

Dalším krokem je upravení takového sdělení do stravitelnější podoby pro danou cílovou skupinu. A to za využití humoru, erotiky nebo jiného originálního prvku, který by potencionální zákazníci zaujal. Samotné zaujetí je jedním z nejnáročnějších úkolů a to především díky zahlcenému trhu, který se snaží zákazníky přesvědčit o svých přednostech (Karlíček, 2013, str. 192-193).

Důsledkem je vznik stále nových, překvapujících kampaní nazývaných „gerilový marketing“ nebo „WOM marketing“. Krom své originality se tyto komunikační kampaně vyznačují motivováním cílové skupiny k jejich šíření (Karlíček, 2013, str. 192-193).

Přílišná kreativita sdělení může být ovšem někdy na škodu. V takovém případě se jedná o tzv. upíří efekt, když kreativní prvek sdělení strhává všechnu pozornost na sebe. Marketingové sdělení se pak nemusí k cílové skupině vůbec dostat. Častým příkladem je situace, kdy si lidé reklamu vybavují pro její vtipnost, zároveň ale netuší, jakou značku nebo produkt vlastně propagovala. Rozhodujícím faktorem úspěšné kampaně není tedy pouze její líbivost, ale hlavně výsledný růst prodeje, popřípadě růst hodnoty značky (Karlíček, 2013, str. 192-193).

### **2.3.5 Lidé ve službách**

Jakou mírou je pro nás důležitá pracovní síla můžeme odvodit od podílu mzdových nákladů na nákladech celkových nebo také od významu přímého styku se zákazníky v rámci celkové nabídky služby. Ve většině případů platí, že čím více je pracovník v přímém kontaktu se zákazníkem, tím větší je jeho význam. V tomto ohledu vykonávaná důležitou funkci personální management, který svým výběrem a výchovou zaměstnanců podporuje



marketingovou činnost podniku. Protože jak už víme, hlavním marketingovým cílem je dosažení cílů podniku uspokojováním potřeb svých zákazníků (Vašítková, 2014, str. 156).

Spolupráce marketingového managementu s personálním převážně obsahuje:

- Ztotožnění se s potřebami zákazníka;
- Monitoring a hodnocení;
- Spolupráce všech funkčních útvarů organizace (Vašítková, 2014, str. 156);

## **Řízení pracovních sil**

### **a) Přijímání zaměstnanců**

V tomto procesu, který je u většiny organizací vykonáván personálním oddělením, si podnik obstarává lidské zdroje. Přijímání pracovních sil můžeme rozdělit na fázi naboru a výběru. V první fázi se provádí popis pracovních míst, podmínek, požadavků a kritérií, které by měl potencionální zaměstnanec splňovat. Ve fázi druhé se klade důraz na vlastnosti uchazečů a jejich rozvojový potenciál (Vašítková, 2014, str. 157-162).

### **b) Trénink a vzdělávání**

Trénink zaměstnanců se především zaměřuje na jejich rozvoj v oblasti, ve které již působí. Na druhou stranu vzdělávání se zabývá převážně budoucností. Usiluje tedy o rozvoj kvalifikace v souladu s odhadovanými potřebami podniku v budoucnu (Vašítková, 2014, str. 157-162).

### **c) Kariérní růst**

Možnosti kariérního vývoje by měly být každému zaměstnanci předem objasněny a s tím i kritéria, která musí splňovat pro jeho dosažení (Vašítková, 2014, str. 157-162).

### **d) Odměňování a motivace zaměstnanců**

Pokud si chceme své kvalitní zaměstnance udržet, je potřeba odpovídající motivace. Té lze docílit odměňováním jak peněžním, tak i nepeněžním. Nepeněžní odměny zahrnují různé formy výhod (stravování, pracovní doba, rekreační pobyty). Peněžní odměňování je základním prvkem motivace a promítá se v základní hodinové mzdě, fixní mzdě nebo variabilních prémiech (Vašítková, 2014, str. 157-162).

### e) Monitorování a kontrola zaměstnanců

Vzhledem k již zmíněné neoddělitelnosti služeb, je kontrola zaměstnanců efektivním způsobem pro udržování kvality. Kontrolu lze provádět jednoduše, přímým dohledem nad zaměstnancem. Další možností je technická kontrola, uplatňována především v procesech využívajících mechanizace. Třetím způsobem je byrokratická kontrola, při které musí zaměstnanci dokumentovat své výkony (Vašítková, 2014, str. 157-162).

### 2.3.6 Materiální prostředí

Zákazník si velice často postaví názor na prvních dojmech, získaných již při vstupu do míst, kde naši službu poskytujeme. Proto je důležité přizpůsobit interiér, atmosféru, nebo celou budovu povaze naší služby a dojmu, který chceme, aby na zákazníkově zanechala. Způsob, jakým může zřízená atmosféra ovlivnit zákazníka je uveden v následující tabulce č. 1 (Vašítková, 2014, str. 168).

Tabulka 1: Vliv atmosféry na zákazníka (Vašítková, 2014, str. 168);

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionality	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

### Řízení materiálního prostředí ve službách

Materiální prostředí můžeme rozdělit na vnější (budova, vchody, parkoviště) a vnitřní (nábytek, zařízení, klimatizace, osvětlení). Z pohledu marketingu služeb ale spíše rozlišujeme prostředí **periferní**, které je součástí koupě služby (vlaková jízdenka, vizitka, účtenka) a prostředí **základní**, které zákazník vlastnit nemůže. Obě tyto části mají vliv na celkovou image služby (Vašítková, 2014, str. 173-177).

### **Důležité prvky materiálního prostředí:**

- Rozvržení prostoru;
- Zařízení interiéru;
- Osvětlení;
- Barvy;
- Značení
- Úloha ostatních smyslů (Vašítková, 2014, str. 173-177);

### **2.3.7 Procesy ve službách**

Procesy, jsou jako jedna z významných částí marketingového mixu v oblasti služeb, tvořeny různými činnostmi a postupy, které musí naši pracovníci plnit a respektovat (Cetlová, 2007, str. 58).

Procesy vnímáme z hlediska komplexnosti (kroky a sekvence, utvářející proces) a z hlediska rozmanitosti (jejich funkčnost a variabilita). Jejich charakter lze měnit v čase, a to čtyřmi způsoby:

- Snížení rozmanitosti – snížení nákladů, zlepšení dostupnosti, standardizace, zvýšení produktivity;
- Zvýšení rozmanitosti – individualizace nabídky, vyšší míra uspokojení potřeb, nárůst ceny;
- Snížení komplexnosti – specializace, zjednodušená kontrola a dodání;
- Zvýšení komplexnosti – rozšiřování nabídky poskytovaných služeb (Vašítková, 2014, str. 180-182).;

### **Klasifikace procesů**

Objektem služeb může být sám spotřebitel nebo pouze věci v jeho vlastnictví. To, a také informace kolik hmotných prvků je potřeba do poskytované služby zapojit, jsou zásadními faktory ovlivňující celkové procesy (Vašítková, 2014, str. 180-182).

Známe základní tři formy procesů poskytovaných služeb:

- Masové – vysoká standardizace, mechanizace a automatizace (finanční služby a dopravní služby), slabý kontakt se zákazníkem;
- Zakázkové – přizpůsobení se individuálním požadavkům zákazníka, průměrný kontakt se zákazníkem;

- Profesionální – velká intenzita práce, poskytovaná profesionály, velká interakce se zákazníkem (zdravotnické nebo právníkové služby) (Vašítková, 2014. str. 180-182);

Dle míry kontaktu rozlišujeme procesy na takové, ve kterých musí být zákazník fyzicky přítomen. Na procesy, kde sice je zákazník příjemcem služeb, ale setkat se s poskytovatelem nutně nemusí. Dále na procesy, jejichž velká část se uskutečňuje bez zákazníka. A poslední kategorie obsahuje služby s nehmotnými aktivy zákazníka (Vašítková, 2014. str. 180-182).

## 2.4 Segmentace trhu

Každý spotřebitel je svým nákupním chováním jedinečný. Má odlišné potřeby, přání, hodnoty, preference ale i jinou kupní sílu. Ovšem můžeme říci, že někteří spotřebitelé vykazují podobnější nákupní chování než jiní. Právě zmíněná podobnost představuje důležitý faktor z hlediska marketingu. Segmentace trhu nám tedy slouží k odhalení a specifikaci jednotlivých segmentů, a následného začlenění zákazníků do těchto segmentů (Koudelka, 2006, str. 154-157).

Je zřejmé, že se podnik nebude snažit působit na celosvětový trh. Naopak se zaměří na podmnožiny trhu s největší pravděpodobností úspěchu. Na tyto podmnožiny (segmenty) bude následně aplikovat své marketingové nástroje (Koudelka, 2006, str. 154-157).

Mezi základní podmínky pro volbu segmentu je jeho velikost, a to v rámci efektivity marketingového mixu. Dále musí být podnik schopný pro daný segment vytvořit nabídku, která jej osloví za přijatelných nákladů. Pokud bude tato nabídka vyhovovat všem zákazníkům ze zvoleného segmentu, je splněna i jeho stejnorodost (homogenita). Naopak dva různé segmenty musí mít na tuto nabídku reakci odlišnou a tím splňovat podmínku heterogenity. Poslední významnou podmínkou je měřitelnost segmentu. Díky poskytnutým informacím jsme následně schopni lépe odhadnout efektivnost podnikání (Koudelka, 2006, str. 154-157).

Segmentace trhu, je tedy jeho rozdělení na jednotlivé zákaznické podmnožiny. Dalším krokem pro podnik je volba segmentu, na který se chce zaměřit. Tento proces je označován jako tzv. targeting. Poslední částí je snaha ovlivnit, jak bude produkt firmy cílovým segmentem vnímán. Tento celý proces nazýváme jako tzv. cílený marketing (Karlíček, 2013, str. 105).

### Popisná segmentační kritéria

Mezi hlavní výhody těchto kritérií patří jejich jednoduchost, dostupnost, možnost kvantifikace a vliv na odlišné spotřební chování. Naopak jejich nevýhodou bývá sklon zahrnovat do stejné kategorie i spotřebitele, projevující se odlišně (Koudelka, 2006, str. 172).

#### 1) Tradiční kritéria

- a) Demografická – věk, pohlaví, velikost rodiny, rodinný stav, životní cyklus, vzdělání;

- b) Etnografická – kultura, subkultura, národnost, rasa;
  - c) Fyziografická – výška, váha, fyzická zdatnost, body image;
  - d) Geografická – území, světové oblasti, státy, regiony, hustota osídlení, klima;
- 2) Netradiční kritéria
- a) Sociální třída
  - b) Životní styl;
  - c) Osobnost (Koudelka, 2006, str. 172);

### Definování ideálního zákazníka

Vůbec nejdůležitější podmínkou segmentace je umět si odpovědět na otázku, kdo je váš ideální zákazník. Následně můžete zákazníky vykazující podobné chování seřazovat do skupin. Tyto odlišné skupiny pak umožňují vytvoření různé marketingové nabídky pro každou z nich s vyšší pravděpodobností úspěchu (Kuchař, 2012, str. 44).

Tabulka 2: Popis žádaného zákazníka (Kuchař, 2012, str. 45);

Charakteristika	Potřeby/problémy	Motivační faktory	Jak komunikuje a vyhledává produkty a služby	Kde informace nezískává
<b>Zadaný, zaměstnaný, bydlí ve městě, věk 25-30 let, svobodný, investuje do cestování, sleduje sporty, tráví hodně času se svojí přítelkyní.</b>	Chce si užívat, nechce zakládat rodinu, snaží se udržovat v dobré fyzické kondici.	Poznávat nové lidi, v nových zemích, pyšnit se novými zážitky, žít zajímavý život.	SMS, mobil, Sociální sítě.	E-mail, televize, rozhlasová a tisková reklama, prezentační akce

### 3 Metodika

Samotná volba tématu vycházela ze základních informací, které jsem obdržel od majitelů firmy. Nejdříve jsem byl obeznámen s posláním této společnosti, s výčtem poskytovaných služeb a s celkovými vyhlídkami a plány do budoucna. Poté jsme společně došli k hlavnímu problému této nově vzniklé společnosti, kterým je její uvedení do povědomí, a tedy získání nových zákazníků. Právě návrh komunikačního mixu by tomuto problému měl předejít.

Podstatné bylo zvolení odborné literatury a nastudování marketingové problematiky, zejména pak oblasti tvorby komunikačního mixu. Základní termíny dané problematiky jsou objasněny v kapitole Teoretická část. Zde uvedené charakteristiky a postupy pomohly vytvořit základ pro navrhnutí práce vlastní.

Nutný krok, který předchází samotnému návrhu komunikačního mixu, je obeznámení se s ostatními složkami marketingového mixu služeb. Vlastní práce tedy započne jejich výčtem. Tyto jednotlivé informace jsou nezbytné pro tvorbu vhodné propagace. V dalším kroku bude provedena analýza konkurence, konkrétně jaké formy propagačních nástrojů užívá a co ji k tomu motivuje. Dále bude provedena segmentace. Každé kritérium, které zde bude přiděleno, nám v návrhu komunikačního mixu usnadní práci. V této části již budou získány všechny náležitosti, na jejichž základě budou zvoleny jednotlivé propagační nástroje. Jak jejich výběr, tak obsah bude odvozen ze znalosti trhu, podniku, konkurence a oslovovaných zákazníků.

Konec návrhové části bude tvořen celkovou kalkulací komunikačního mixu, která představuje důležitý faktor v rámci rozhodnutí o realizaci celého projektu. Následovat bude kapitola diskuse, ve které dojde k porovnávání výhod a nevýhod jednotlivých návrhů. Dále pak zmínění případných alternativ a možných výhledů do budoucna.

Další informace, jako např. grafické ukázky navrhovaných nástrojů, budou uvedeny i v Příloze.

## 4 Praktická část



### 4.1 Představení společnosti Magnolie

Domov Magnolie je soukromé zařízení typu rodinné vilky se zahradou, které poskytuje kvalitní bydlení pro seniory. Nachází se ve velmi klidné části města Brna - v Masarykově čtvrti. Je to místo v bezprostřední blízkosti trolejbusového spoje do centra města. Klidné okolí nabízí možnosti příjemných vycházek a využití blízkosti Wilsonova lesa.

Dispoziční řešení domu nabízí pokoje v dvoupodlažním rodinném domě s rozdělením na jednolůžkové a dvoulůžkové o celkové kapacitě 9 lůžek. Pokoje jsou situovány do zahrady a slepě zakončené ulice s minimálním provozem. Teplé letní dny zde můžete využít k posezení s přáteli či k provozování zahrádkářských zálib na zahradě za domem.

Svým klientům domov Magnolie nabízí především 24 hod. péči kvalifikovaným personálem, individuální péči zdravotní i sociální včetně pravidelných návštěv lékaře. Služby jako rehabilitační, aktivizační a kulturní programy jsou plánovány individuálně dle potřeb a zájmu klienta. Domov poskytuje podporu v soběstačnosti a udržení přirozených sociálních vazeb s rodinou i přáteli.

Cílem a záměrem domova je vytvoření příjemného, klidného prostředí a zázemí, navozující rodinnou atmosféru vhodným přístupem personálu. Prožití plnohodnotného, aktivního a důstojného stáří v menší komunitě těm seniorům, kteří vzhledem ke svému věku či zdravotnímu stavu nemohou nebo nechtějí žít ve svém dosavadním prostředí a potřebují pomoc jiné osoby.

#### 4.1.1 Údaje o společnosti

Magnolie byla založena roku 2014 společníky Lucií Rosovou a Andreou Studenou. Jedná se o společnost s ručením omezeným, která plánuje zahájení svého provozu na léto roku 2015.

## 4.2 Marketingový mix společnosti

### 4.2.1 Produkt

Produktem domova Magnolie jsou poskytované služby v rámci ubytování a sociální péče o své zákazníky. Nabízené služby se především soustředí na:

- Snahu pozvednout životní standard starším generacím a upevnit jejich sociální postavení
- Vybudování příjemného prostředí nejen pro bydlení, ale i pro volnočasové aktivity a kulturní vyžití.

- Přizpůsobení se individuálním požadavkům a návrhům na zlepšení ze strany členů domova a jejich blízkých
- Udržování vysoké úrovně sociálních služeb poskytovaných tzv. ležícím pacientům
- Individuální přístup k jednotlivým členům (zákazníkům) domova
- Neustálá spolupráce se sociálními pracovníky, zdravotním personálem, pedagogy apod.

Jak ze strategie nabízených služeb můžeme vidět, základním produktem Magnolie je uspokojování potřeb v podobě zajištění životního standardu včetně sociální péče. Tato myšlenka vznikla na popud situace na trhu v rozmezí let 2012-2014, když v České republice bylo zamítnuto cca. 60 000 žádostí o umístění do domovů pro seniory. Největší počet zamítnutí byl dokonce zaznamenán v Jihomoravském kraji (cca. 10 000). Na tomto trhu tedy převažuje z dlouhodobého hlediska poptávka nad nabídkou, a i když jsou soukromé pečovatelské domy samozřejmě nákladnější než domovy státní, nabízejí volná místa s individuálnější a profesionálnější přístupem. Za periferní produkt můžeme považovat snahu poskytovat všemožné doplňkové služby, spojené s individuálními přáními zákazníka (organizování běžných a volnočasových aktivit dle osobních preferencí).

#### 4.2.2 Cena

Ubytování v domově Magnolie nabízí 9 lůžek rozdělených do 3 jednolůžkových a 3 dvoulůžkových pokojů. Cena je vytvořena na základě předpokládaných nákladů a její vyčíslení pro obě varianty naleznete v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Ceník ubytování a služeb pro rok 2015;

Typ pokoje	Cena/měsíc s DPH	Strava/den	Strava celkem	Ubytování/den	Ubytování celkem	DPH + služby
Jednolůžkový	18 600 Kč	170 Kč	5100 Kč	200 Kč	6000 Kč	7500 Kč
Dvoulůžkový	17 300 Kč	170 Kč	5100 Kč	180 Kč	5400 Kč	6800 Kč



#### **Do ceny za ubytování spadá:**

- ✓ ubytování
- ✓ žehlení
- ✓ nutné opravy osobních věcí
- ✓ úklid
- ✓ praní

#### **Do ceny za stravu spadá:**

- ✓ celodenní strava (přizpůsobená věku a potřebám)
- ✓ snídaně, dopolední svačina, oběd, odpolední svačina, večeře

#### **Do ceny za péči spadá:**

- ✓ **pomoc týkající se každodenních úkonů**
  - oblékání, manipulace na lůžku či vozíku, vstávání, ulehání, podávání jídla a pití, samostatný pohyb;
- ✓ **pomoc týkající se osobní hygieny**
  - úprava vlasů, nehtů, asistence při použití WC;
- ✓ **vytvoření podmínek pro společenský život**
  - udržení kroku s dobou, kontakty s rodinou, přáteli, začlenění do společnosti;
- ✓ **poskytování terapeutických činností**
  - rozvoj, udržování schopností a dovedností;
- ✓ **volnočasové aktivity a zájmy**
  - každodenní programy, individualizace, přirozené prostředí;
- ✓ **výpomoc s osobními záležitostmi**
  - uplatňování osobních práv, potřeb, činností
- ✓ **lékařská, ošetrovatelská péče a rehabilitace**

V ceně jsou také zahrnuty teplé a studené nápoje, hygienické potřeby, doplatky za léky, televize, časopisy, počítače, internet, doprovody k lékařům, narozeninové, vánoční, velikonoční večírky, celodenní občerstvení. Další služby jsou nad rámec měsíční úhrady.

## Cenová strategie

V porovnání se státními domovy pro seniory, Magnolie uplatňuje strategii vysoké ceny. K této strategii je z jedné strany podnik nucen vysokými počátečními náklady a poměrně malou kapacitou lůžek. Na stranu druhou je domov schopen disponovat větší kvalitou služeb, moderním zařízením a individuálnější přístupem. Nabízí tedy kvalitnější produkt za vyšší cenu.

### 4.2.3 Distribuce

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od jejich poskytovatele je pro domov přímá forma distribuce jasnou volbou. Absence jakékoliv formy zprostředkovatele jí nejen sníží celkové náklady, ale především přinese kvalitní a detailní zpětnou vazbu, která je pro posláním domova klíčová. Poskytování služeb se bude odehrávat pouze v areálu Magnolie, s výjimkou doprovodných služeb (cesta k doktorovi, výlety, apod.). Interakce mezi zákazníkem a společností je tedy charakteru takového, že zákazník musí za službou do její provozovny.

### 4.2.4 Propagace

Propagace je jedinou složkou marketingového mixu, která není společností zpracována. Z toho důvodu je právě cílem této práce navrhnout vhodný komunikační mix společnosti, který osloví a nejlépe přivede nové zákazníky. Tomuto návrhu se budeme věnovat v části 3.5.

### 4.2.5 Lidé

#### Zaměstnanci

Společnost má dva jednatele s kvalifikací v oboru sociálních služeb, kteří se aktivně podílejí na jejím chodu i běžnými pracovními úkony. V tomto případě se jedná o kontaktní pracovníky, kteří jsou nejen ve styku se zákazníky, ale podílejí se i na marketingových činnostech. Zbytek personálu budou představovat tzv. obsluhující pracovníci, kteří jsou sice v neustálém kontaktu se zákazníky ale na marketingových činnostech se neúčastní. Při uvedení do provozu se počítá pouze s částečným využitím kapacity domova, což se promítne na počtu zaměstnanců.

V prvních měsících bude tedy celkový personál obsahovat pouze čtyři lidi (včetně dvou zaměstnanců). Vzhledem k odhadovanému počtu počátečních zákazníků v rozmezí 4-5, plánuje Magnolie rozvrhnout směny následujícím způsobem:

- Denní směna: 2 pečovatelé
- Večerní směna: 1 pečovatel

Z počátku se budou do tří pozic střídát čtyři zaměstnanci. Ve chvíli, kdy se kapacita začne přibližovat svému maximu, bude zřízeno přijímací řízení na dalšího jednoho zaměstnance. Jídlo bude obstarávat externí rozvážková firma a úklid bude spadat do povinností pečovatелů.

Pod podmínky přijetí každého nového pracovníka spadá: odborná způsobilost (vysokoškolské vzdělání v oboru nebo středoškolské vzdělání s absolvováním akreditovaného kurzu v rozsahu 200 hodin), bezúhonnost a zdravotní způsobilost.

Bohužel nabízená práce nebude obsahovat žádné formy kariérního růstu. Zaměstnanci tak budou motivováni pouze peněžními odměnami v podobě navýšení základní hodinové mzdy nebo nepeněžními odměnami ve formě stravování a občasných rekreačních pobytů v rámci zájezdů, pořádaných domovem. Kontrolní dohled nad zaměstnanci budou provádět jednatele a kvalitu jejich odvedené práce budou monitorovat pomocí referencí zákazníků.

### **Zákazníci**

Snahou je vyhledávat zákazníky, kteří budou vnímat vztah s poskytovatelem služby jako pohodlný a příjemný. Budou tedy s domovem emocionálně vázaní a jeho služby dlouhodobě využívat, popřípadě doporučovat svým známým.

## **4.2.6 Materiální prostředí**

### **Charakteristika stavebního pozemku**

Stávající rodinný dům je situován na konci řadové zástavby. Ze tří stran je obklopen zahradou, ze zbývajících stran k němu přiléhá sousední rodinný dům. Pozemek je oplocený se zastavěnou plochou domu 78m<sup>2</sup> a plochou zahrady 280m<sup>2</sup>.

### **Provozní řešení domova**

V přízemí je v prostorech schodišťové haly zřízená šatna. Dále se v tomto patře nacházejí prostory pro přípravu jídla, skladování, mytí nádobí, zázemí pečovatelek, výdej jídla klientům s jídelnou a hygienická místnost. V druhém patře je místnost určená pro pobyt klientů o ploše 20m<sup>2</sup>. Z této místnosti je přístupná terasa a zahrada domova. Další místnosti na patře představují pokoje zákazníků o plochách 9m<sup>2</sup> (jednolůžkový) a 15m<sup>2</sup> (dvoulůžkový). Také se zde nachází koupelna, WC a hygienická místnost určena pro úklid. Třetí patro slouží pouze jako patro ubytovací se dvěma dvoulůžkovými pokoji (12m<sup>2</sup> a 13m<sup>2</sup>) a dvěma jednolůžkovými (8m<sup>2</sup> a 11m<sup>2</sup>). Dále je zde situované WC, koupelna se sprchovým koutem a lodžie. Dům je po rekonstrukci z roku 2014 ve výborném stavu a všechny pokoje jsou zařízeny moderním nábytkem a vybavením (jedna televize na každý pokoj, dva počítače a další jedna televize v bytové místnosti, připojení k internetu).

### **Atmosféra**

Již při vstupu je navozena atmosféra elegance a srdečnosti, jež mají v zákaznících vzbuzovat pocit pohodlí a života na úrovni. Celý interiér je navržen v kompozici dvou převažujících barev. Bílá, která má v zákaznících vyvolávat pocit čistoty a laskavosti, v kombinaci

s purpurovou, jež působí hrdě, důstojně a povzbudivě. Další smysl, na který domov působí, jakmile do něj vstoupíte, je čich. Vzhledem k povaze služby, kterou poskytuje, jsou čisté a provoněné místnosti pro zákazníky velice důležité. Poměrně mladý personál pečovatelek pak podněcuje pocit bezpečí a důvěry.

#### **4.2.7 Procesy**

Domov Magnolie poskytuje služby zahrnující častý kontakt se zákazníkem. Konkrétně je dle charakteru řadíme mezi služby profesionální. Vyžadují totiž specifický obor schopností, znalostí a zodpovědnosti. Je proto jasné, že nejdůležitějším výstupem bude hodnocení kvality prováděných služeb na základě spokojenosti zákazníků.

Každodenní procesy jsou při povaze naší služby oboustranné. Zákazník z jedné strany očekává vstřícně a slušné zacházení, respekt, projev zájmu a důvěry. Na druhou stranu poskytovatel služby (zaměstnanec) od klienta očekává racionální chování, spolupráci a jistou míru poslušnosti.

#### **Vyřizování stížností**

Nezbytnou součástí je vyřizování stížností, jejichž pomocí by mělo dojít k eliminaci konfliktů, jak mezi pracovníky a zákazníky, tak i ve stejných rovinách. Způsobů jak tyto rozpory řešit bude více. Jedním z nich budou anonymní dotazníky, předkládány k vyplnění jednou měsíčně. Jejich obsah bude nejen zaměřen na negativní otázky, ale převážně na nápady zákazníků v oblastech inovací a obecného zlepšení. Další variantou bude samozřejmě individuální konzultace se stejnou frekvencí. U této formy řešení konfliktů si bude moci sám klient zvolit, se kterým zaměstnancem chce danou problematiku řešit. Získané informace pomohou nejen předcházet problémům, ale v budoucnu mohou být i nápomocny k rozvoji podniku.

#### **Rezervační systémy**

Dostaneme-li se do situace, ve které poptávka po našich službách překročí naše kapacity, zařadíme potencionální klienty do klasického pořadníku. Jednoduše řečeno, pokud se v domově uvolní místo z jakéhokoliv důvodu, budou nejdříve kontaktováni ti zákazníci, kteří již v minulosti projevili o naši službu zájem. Pokud se ovšem po uplynutí dvou týdnů neozvou, bude kontaktován zákazník následující.

### 4.3 Analýza konkurence

V odvětví poskytování sociálních služeb seniorům, můžeme stávající konkurenci rozdělit na:

- a) Domovy (Příspěvkové organizace, nezisková organizace a soukromé podniky)
- b) Péče o seniory v domácnostech

Všechny uvedené druhy domovů pro nás představují **konkurenci přímou** a poskytování péče o seniory v domácnostech **konkurenci nepřímou**.

Můžeme říci, že se komunikační mix příspěvkových organizací nemusí zaměřovat na oslovení nových zákazníků, protože zájemců o státní domovy je daleko více, než je schopna nabídka uspokojit. Tento vysoký zájem logicky plyne z platebních podmínek, které jsou oproti ostatním konkurenčním společnostem pro zákazníka velice příznivé. K placení pobytu a stravy jim stačí "pouze" odevzdat 90% svého důchodu (10% musí zůstat na volnou útratu). Ceny soukromých zařízení jsou samozřejmě poněkud vyšší. Státní organizace se tedy spíše zaměřují na budování vztahů s veřejností a splňování podmínek pro čerpání různých forem dotací.

Neziskové nestátní organizace jsou sice obdobnou formou jako organizace příspěvkové, ale jejich finanční dostupnost již není pro zákazníka tak příznivá. A to hlavně z důvodů jednorázové vstupní aukce, kterou je povinen nový člen uhradit. Tato částka se pohybuje okolo 30 000 Kč.

#### Webové stránky

V propagaci u obou forem podnikání vyčnívají jejich webové prezentace, které jsou ve většině případů velice obsáhlé a poměrně přehledné. Snaží se detailně prezentovat všechny nabízené služby, které jsou doplněny o kompletní ceníky. Výhodou je nesporně i foto-galerie, která zákazníkovi hned napoví, jakou atmosféru má v domově očekávat. Dobře působí i novinky na webu v podobě aktualit, které se v domově zrovna odehrávají s přiloženými fotografiemi. Dalším důležitým faktorem je představení personálu. Nejen jeho kvalifikace ale i fotografie (sympatický vzhled budoucího pečovatele jistě není nevýhodou). Všechny stránky také dbají na nepřehlédnutelný kontakt v případě zájmu návštěvníka.

Aby tyto stránky dosahovali vyšší návštěvnosti a tím mohli přilákat více potenciálních zákazníků, využívají některé domovy placených reklam od vyhledávacích společností (Seznam, Google).

## **Sociální sítě**

Další současnou povinností je profil vašeho podniku na sociálních sítích. Jinak tomu není ani v našem případě, protože většina domovů svůj facebookový profil aktivně využívá a aktualizuje. Stejně jako u webu zde vkládá novinky z dění domova. Výhodou je vzájemná interakce s rodinami nebo přáteli zákazníků, kteří se mohou pomocí komentářů a zpráv aktivně zajímat o své drahé. Sledovanost takovýchto profilů je v průměru 100 lidí.

## **Reklama**

Reklama obecně, není tolik vytiženým marketingovým nástrojem v oblasti sociálních služeb. Pokud se některé domovy odhodlají k tomuto způsobu propagace, využívají především inzerci v časopisech, popřípadě outdoorové reklamní plochy.

### **Nestátní domovy v Brně a okolí:**

- Domov Slunce ([www.pravonazivot.cz](http://www.pravonazivot.cz))
- Domov ANAVITA v Modřicích ([www.domov-senioru-brno.cz](http://www.domov-senioru-brno.cz))
- Domov pro seniory Věstonická ([www.ves.brno.cz](http://www.ves.brno.cz))
- Seniorprojekt Jevišovka ([www.seniorprojekt.net](http://www.seniorprojekt.net))

Většina těchto domovů se zaměřuje na lidi s jistým stupněm snížené soběstačnosti. Naopak starší lidé, kteří jsou relativně v pořádku, u nich místo nenaleznou. Takto nastavený cílový segment mají z důvodů příspěvků, které stát v případech snížené soběstačnosti lidem vydává. Tyto příspěvky jsou rozděleny do 4 skupin dle závislosti na druhých a domovy si je od svých zákazníků nárokují.

Cílový segment tedy představuje zákazník, pro kterého se samostatný život stal problémem a vyhledat pomoc v podobě pečovatelských center je pro něj nebo jeho rodinu spíše nutností, než jen potřebou. Z toho důvodu se podniky, tyto služby nabízející, soustředí spíše na jejich snadné nalezení na webových stránkách a sociálních sítích oproti oslovování široké veřejnosti za pomoci reklamních médií.

## **4.4 Segmentace**

Dříve než budeme schopni navrhnout komunikační mix, bude potřeba provést segmentaci trhu a tedy rozdělit naše potenciaální zákazníky do podmnožin. Pro realizování segmentace budu vycházet z dříve zmíněné tabulky č. 2, za pomoci které si definuji žádaného zákazníka.

## První segment (Rodič)

- **Charakteristika:** Bydlí v Brně nebo okolí, věk 65 a více, poměrně zajištěný, početná rodina.
- **Potřeby/problémy:** Snaha žít společenský život, nedostatek vrstevníků/přátel, odmítá pomoc od rodinných příslušníků.
- **Motivační faktory:** Poznávat nové lidi, nechat více prostoru svým potomkům, snižující se soběstačnost.
- **Jak komunikuje a vyhledává produkty či služby:** Mobil, sms, rádio, televize, noviny, letáky, časopisy.
- **Kde informace nezískává:** Sociální sítě, e-mail, prezentační akce.

V tomto případě máme definovaného ideálního zákazníka, který by se mohl o náš produkt zajímat. A to konkrétně ve smyslu osobního využívání našich služeb. Ten pro nás bude představovat segment první. V rámci dalších operací budeme tento segment nazývat „rodič“. Velkou část naší budoucí klientely mohou ale naopak tvořit lidé, kteří hledají domov pro své stárnoucí rodiče. Tato skupina bude představovat naprosto jiný segment vyžadující odlišnou formu marketingových nástrojů. Bude tedy žádoucí si pro tuto druhou skupinu opět definovat žádaného zákazníka a vytvořit tak segment druhý, který budeme dále zmiňovat jako „potomek“.

## Druhý segment (Potomek)

- **Charakteristika:** Bydlí v Brně nebo okolí, věk 35 a více, střední nebo vyšší vrstva, ženatý, jedno nebo více již plnoletých dětí, hodně pracující.
- **Potřeby/problémy:** Snaha osamostatnit své vlastní děti, uvolnění bytu/domu svého staršího rodiče, rozpoznání snižující se soběstačnosti nebo osamělosti.
- **Motivační faktory:** snaha pomoci, vyhovět všem.
- **Jak komunikuje a vyhledává produkty či služby:** Mobil, sms, e-mail, sociální sítě, internetové portály, e-shopy.
- **Kde informace nezískává:** Televizní a rozhlasová reklama, tisková inzerce.

Stanoveny máme dva segmenty, kterým budeme přizpůsobovat marketingové nástroje a tedy komunikační mix tak, abychom dosáhli co nevyšší efektivity.

## 4.5 Návrh komunikačního mixu

### Definování cílů

Vzhledem k tomu, že se jedná o společnost teprve na trh vstupující, hlavním cílem komunikačního mixu musí být nepochybně uvedení existence podniku do povědomí potenciačních zákazníků. Zjednodušeně řečeno, budeme se snažit sdělit informaci. Informaci o novém podniku v oblasti sociálních služeb, který hledá zákazníky mezi seniory ve snaze vytvořit jim pohodlné domácí podmínky v příjemném kolektivu vrstevníků a profesionálních pečovateli.

Samozřejmě takto definovaný cíl bude sloužit spíše pro nás než pro naše zákazníky, protože lidé se nezajímají o podrobný popis naší služby, ať už zní jakkoliv kvalitně. To co je naopak zajímavá, je řešení jejich problémů a potřeb, které jim naše služba může poskytnout. V takovém případě naše sdělení může znít „Domov pro seniory, kteří si přejí užívat života naplno a na úrovni.“

Získání povědomí, o naší službě, nám bohužel její samotný prodej nezajistí. Proto dalším důležitým cílem bude komunikace s oslovenými zákazníky. Především pak udržování jejich zájmu, budování vzájemného vztahu a důvěry.

### Volba komunikace

Při výběru vhodné komunikace budeme vycházet z uvedených kritérií, jak daná osoba komunikuje a vyhledává produkty či služby. Také se budeme snažit omezit marketingové nástroje, kterými informace nezískává. Ostatní kritéria ze segmentace nám budou sloužit při tvorbě obsahu jednotlivých nástrojů. Obecný návrh marketingového mixu uvádí tabulka č. 3.

Tabulka 4: Marketingový mix podle segmentů;

Segment	Rodič	Potomek
Zvolené nástroje komunikace	✓ Reklama ✓ Podpora prodeje ✓ Direct marketing	✓ Internetový marketing ✓ Podpora prodeje ✓ Direct marketing

Pro dosažení vyšší efektivity, si proces oslovování nového zákazníka rozdělíme do tří fází. V každé této fázi pak budeme užívat jinou formu komunikace, čímž lépe docílíme dílčích cílů.



- a) Oslovování – V této fázi budeme oslovovat trh pomocí **reklamních médií** a nástrojů **internetového marketingu**. Důležité bude potencionální zákazníky nejen oslovit ale přimět je k reakci na naši propagaci. Ve většině případů se ani nedozvíme, zda byla naše propagace pro lidi zajímavá či zda ji vůbec zaznamenali. Každopádně hlavním úkolem bude zaujmout a přimět zákazníka ke komunikaci a tím docílit fáze druhé.
- b) Zájemci – Pokud naše nabídka zaujme a bude nějakým způsobem naskýtat řešení problémů a potřeb pro oslovené zákazníky, budeme chtít tyto zájemce udržet ve hře. V takové části se zaměříme na ukázkou našich služeb, budování důvěry různými akcemi a tedy na **podporu prodeje**.
- c) Potencionální zákazníci – v této fázi již víme, že představujeme řešení jejich problému, ale stále nedochází k uzavření obchodu. Bude tedy důležité setrvat v komunikaci a dát jistý impuls k rozhodnutí o koupi. K těmto účelům bude potřeba propracovaná forma komunikace a tedy využití forem **direct marketingu**.

Do budoucna bude potřeba zjistit, kolik oslovených zákazníků je potřeba k získání jednoho platícího zákazníka. Vzhledem k povaze služby, kterou nabízíme, nemůžeme přímo hovořit o opakovaném nákupu. Spíše o snaze udržovat své zákazníky spokojené. Tento požadavek bude hlavně splňovat kvalita nabízených služeb, a proto se touto fází z hlediska propagace dále zabývat nemusíme.

#### 4.5.1 Návrh pro segment rodič

##### a) Oslovení – Reklama

Máme popsaného cílového zákazníka, o kterém víme, že informace na internetu nevyhledává. Je již v pokročilém věku a dává přednost klasickým formám médií v podobě tiskovin, televizi a rádiu. Vzhledem k vysoké ceně reklamních spotů v televizi, by bylo pro podnik finančně neúnosné vytvořit celoroční reklamní spot (cena se pohybuje od 2 milionů korun). Finančně únosnější pro nás bude tisková inzerce.

##### Inzerát v novinách

V našem segmentu neklademe důraz na pohlaví, proto navrhujeme spíše využití novin před časopisy, u kterých by bylo složitější určit vhodný titul. Pro naši inzerci využijeme nejčtenější zdarma distribuovaný deník u nás, kterým je deník **Metro**. Česko je národ, který slyší na cenu. Pokud je něco dokonce zdarma, je jisté, že odběr jen poroste. Z těchto ale i dalších důvodů má Metro téměř půl milionu čtenářů denně v 50 městech České republiky. Mimo jiné nabízí kreativní inzertní formáty za poměrně slušné ceny s možností zaměření pouze na výtisky v Brně.

V nabídce společnosti Metro sem zvolil plošnou, barevnou inzerci ve formátu poloviny strany na šířku (204x142mm.). Cena je 40 227 Kč (bez DPH) a vztahuje se k výtiskům ve dnech pondělí až pátek. Tedy jeden pracovní týden pouze pro město Brno. V závěru návrhu se v rámci kalkulace nákladů rozhodneme o přesné míře využití tohoto média.

### **Obsah inzerátu:**

#### Něco zdarma...

Svou reklamou potřebujeme především vyvolat přímou odezvu. V dnešní době, kdy je zákazník přímo zahlcen různými druhy reklam, často dochází k reklamní slepotě. Jinými slovy bude velká část obecnstva naši reklamu přehlížet a ignorovat. Nejefektivnější způsob jak této situaci předejít je nabízet něco zdarma. Další výhodou, kterou tato taktika přinese, bude možnost sledovat odezvu umístěné reklamy. Přimějeme tedy zákazníky ke kontaktu s námi a nejlépe získáme i jeho další kontaktní informace, které mají v marketingu nesmírnou hodnotu.

Protože hledáme zákazníky, kteří se rozhodnou využívat našich služeb dlouhodobě, potřebujeme už od prvního kontaktu s nimi (i prostřednictvím inzerce) budovat důvěru. Když od nás tedy získá něco předem, získáme my na oplátku jeho důvěru a také ochotu poskytnout nám něco nazpátek (kontaktní údaje). Jaký dárkový předmět si zvolíme, už nebude hrát takovou roli. Můžeme například, nabízet toustovač, který je praktickým prvkem do každé domácnosti. Nebo dokonce výběr mezi více druhy kuchyňských spotřebičů v rozumné cenové relaci. Na první pohled by se tato akce mohla zdát nákladná, ale musíme brát v potaz, že každý nový zákazník pro nás představuje 1/9 celkových plánovaných příjmů. Tato akce by pak sama o sobě měla přilákat nejednu zvědavou ženu v letech.

#### Titulek

Pro tuto bezpochyby nejdůležitější část inzerátu musíme zvolit takový obsah, aby si chtěl čtenář přečíst víc. Účelem titulku je upoutat staršího klienta, který se cítí osaměle nebo nesoběstačně. Pro náš inzerát proto zvolíme titulek „Nechte starosti na jiných.“ Tímto titulkem se budeme snažit vyvolat v potenciálních zákaznících touhu po obnovení jejich společenského života, který doposud omezovali na úkor každodenních povinností, jež se pro ně stávají každým dnem těžší. Chceme vzbudit jejich touhu po pohodlném životě na úrovni, kterého dosáhnou právě svěřením se do naší péče.

#### Další sdělení

Jednotlivé podtitulky musí v rychlosti shrnout oblast naší působnosti, prezentovanou s největší jednoduchostí. Proto budeme využívat jednoduchá slovní spojení, jako jsou

pečovatelská služba, domácí atmosféra, přátelský kolektiv a profesionální péče. Pokud naše zpráva zaujme (nebo aspoň spotřebič zdarma) natolik aby nás kontaktoval, musí mít samozřejmě uvedeny potřebné kontaktní informace.

### Grafické zpracování

Grafická podoba inzerátu bude už jen podtrhovat celou zprávu, kterou se snažíme předat a která je rozepsaná v předchozích částech. Použijeme barvy shodné se vzhledem a interiérem domu, logo společnosti Magnolie a siluety nebo fotografie spokojených seniorů. Graficky vyčnívat bude již zmíněná akce, aby naplnila svůj účel. Formát inzerátu je tedy 204x142mm a jeho návrh a plánované umístění v deníku Metra můžete vidět na následujícím obrázku č. 5.

www.metro.cz | VÍKEND | pátek 19. prosince 2014 13

## Vstup do nového roku bez kocoviny

**Připravte se na silvestrovskou party. Ulevte svému tělu.**

Bujaré silvestrovské oslavy si umějí vybrat svou daň. Podle odborníků se při na vyšší příjem alkoholu dá jednoduše připravit, a předejít tak pozdějším problémům.

„Ideální je se dobře zavodnit a najíst ještě před zahájením večeře či party. Existují i preparáty, které pomohou játrům lépe metabolizovat alkohol, a tudíž jsou jeho následky méně destruktivní. Pomohou také čaje či tabletky s ostromycetím marinánským,“ radí členáři Metra dietoložka Lenka Kaprhálová.

Cím více kombinací různých druhů alkoholu, tím horší kocovina. „Je dobré držet se jednoho druhu. Čím více cukru v alkoholu, tím hůř. Ideál

ni je čistý, ničím neochucený – například vodka, whisky, koňak, slivovička a k tomu opravdu hodné vody. Když už začnete pít, postupujte od nápoje s nižším obsahem alkoholu k těm silnějším, opožděný způsob přinese horší následky,“ doporučuje dietoložka.

Na silvestra je třeba trénovat. Zvláště pokud jste žena.

„Obecně jsou na tom ženy hůř, roli hraje i stavba těla. Čím více svalové hmoty, tím lépe, a také tu hraje roli trénink. Je-li flámovat sváteční piják, musí počítat s tím, že vydrží méně než jeho trénovaně okolí a že si na druhý den musí zajistit kvalitní česnečku nebo vývar,“ doplňuje Kaprhálová. **FILIP JAROŠEK VYVĚŘ**

**Jak se na silvestra připravit předem**

Zhruba tři až čtyři dny před Novým rokem se snažte držet těchto stravovacích zásad.

- 1) Vyřadte maso ze svého jídelníčku, aby se sileva a játra mohly trochu vyčistit.
- 2) Pijte zeleninové šťávy.
- 3) Zachíte jíst lysané selti a rozemleté luštěné semínko – pomohou s pročištěním střev, což prosvětlí i játra.
- 4) Ve velkém množství pijte neperlivou vodu.
- 5) Konzumujte denně vitamíny skupiny B.
- 6) Dejte si denně lektin.
- 7) Do stravy zařaďte za studena biový leteky a konopný olej – postačí alespoň dvě lžičky denně.
- 8) Dopřejte si nesolené para ořechy, mandle a kaka, speciálně je alespoň hrst denně.
- 9) Pijte třikrát denně zelený čaj Pu-erh – pomáhá čistit a posilovat játra.

**plastokno**

**Víte, že stavební hloubka profilu nejvíce rozhoduje o kvalitě okna?**

www.plastokno.cz telefon: 840 111 330

**INZERCE**

Přijďte si náš domov prohlédnout osobně a získajte od nás malou pozornost do vaší kuchyně!

**ZDARMA**

**NECHTE STAROSTI NA JINÝCH**

**DOMOV MAGNOLIE**

domácí atmosféra pečovatelské služby  
kulturní vyžití přátelský kolektiv a mnohé další ...

**JSME VÁM K DISPOZICI:**

tel.č.: 999 999 999  
adresa: ludvíka poděště 99 Brno, 602 00  
mail: info@magnoliebrno.cz  
www.magnoliebrno.cz

Obrázek 5: Inzerce v deníku Metro (Zpracováno autorem);

## Doba trvání a kalkulace

Jak už bylo uvedeno, inzerát umístěný do tisku v této podobě vychází na 40 227 Kč bez DPH. Navrhují tedy společnosti Magnolie tuto podobu reklamy vyzkoušet pouze jeden týden. Nabízená akce by měla pomoci monitorovat odezvu na tuto propagaci. Bude-li odezva pozitivní, můžeme celý postup opakovat. Při bezvýznamné nebo dokonce žádné odezvě tento propagační nástroj vyřadíme.

### **b) Zájemci – Podpora prodeje**

#### **Prohlídka domova**

Pokud někoho zaujala naše inzerce natolik, aby nás chtěl navštívit, dohodneme se s ním na vhodném termínu prohlídky domovu Magnolie. Samozřejmě stejně budeme pokračovat i u potenciálních zájemců, ke kterým jsme došli rozdílnou cestou.

Prohlídka bude vždy individuální, aby si klient nepřipadal jako při školní exkurzi a bude ji provádět jeden z jednatelů společnosti. Tím dostane i více prostoru pro případné dotazy. Počítat se musí i s možným doprovodem zájemce. Po úvodním zdvořilém představení započne prohlídka domova jednotlivými ubytovacími pokoji, jejich vybavením a životními podmínkami. Po dobu prohlídky povedeme konverzaci směrem ke klientovým představám, zálibám a potřebám. Dále zájemce seznámíme s prostory pro stravování a volnočasové aktivity. Za příznivého počasí provedeme klienta po zahradě, která patří do nesporných výhod prostorů domova. Následně představíme zbytek personálu a usadíme zájemce ve společenské místnosti, kde mu stručně nastíníme poslání společnosti. Především pak dáme slovo jemu a jeho dotazům. Jakmile se konverzaci začne blížit svému konci, poskytneme zájemci jeho slíbenou odměnu dle výběru a požádáme ho o kontakt. Také se budeme dotazovat spíše ve směru prohlídky, zda se jim líbila a zda by si zde alespoň dokázali představit svůj budoucí život. Před rozloučením od nás ještě obdrží brožuru s fotkami, ceníkem, detailním popisem služeb a kontaktem.

Pokud bude tento dotaz na místě, budeme se vždy zajímat, odkud se o nás zájemce dozvěděl. Zhruba po třech týdnech po zavedení inzerce, bude totiž nutné odvodit její odezvu a poměr oslovených zákazníků s potenciálními zákazníky. Další kroky bude nutno přizpůsobit přímým reakcím zákazníků během naší vzájemné komunikace. Není ale těžké odhadnout, že většina klientů bude spokojena do doby, než se začne jednat o ceně. Pokud se tak opravdu stane, bude nutno zvážit další způsob upoutání zájemcovi pozornosti, protože cena je bohužel konečná a zasahovat do ní nebudeme.

## **Bydlení na zkoušku**

Jedná se o akci, která poskytne potenciálnímu zákazníkovi možnost si život u nás na jeden měsíc vyzkoušet. Na první dojem to může znít zvláště, ale jedná se spíše o přeformulovanou akci pod názvem „první měsíc zdarma.“ Poskytneme tedy finanční odlehčení v podobě ceny za první měsíc, samozřejmě s možností domov kdykoliv opustit. Tato strategie je určena pro zákazníky, jejichž nerozhodnost o uzavření obchodu stojí pouze na ceně. Podniknutím tohoto kroku také ukážeme ochotu vyjít vstříc. Výhodu zde naleznou i tací, kteří jsou nerozhodní ve smyslu celkového života v domově.

Z pohledu finančních nákladů tato akce pro domov znamená první měsíc ztrátový. Konkrétně se jedná o náklady na stravu a bydlení, uvedené v tabulce č. 3. Opět ale musíme zopakovat, že každý nový zákazník bude představovat dlouhodobý zdroj příjmů v budoucnu a proto jsou takové kroky spíše nutností než riskem. V rámci zavedené akce v inzerátu, zde započteme i náklady na nabízený spotřebič. Cena zvoleného toustovače je 440 Kč. Protože se zákazník musí domluvit na prohlídce předem, není potřeba dělat velké zásoby tohoto dárkového předmětu. Navrhují zakoupit 10 toustovačů v celkové ceně 4400 Kč.

Obě uvedené podpory prodeje je potřeba přizpůsobovat současným situacím a nově vzniklým podmínkám.

### **c) Potencionální zákazníci – Direct marketing**

Nyní jsme ve fázi, kde zájemce projevil zájem a poskytl kontakt. Je tedy potřeba celý proces dotáhnout do konce a učinit z něj zákazníka platícího. V této části bude nejdůležitější udržet s klientem kontakt, zjistit co ho drží od dokončení obchodu nebo jaké problémy potřebuje vyřešit. Podle dříve provedené segmentace již víme, že pro kontakt s tímto typem zákazníka vynecháme internetové nástroje a naopak využívat budeme telekomunikaci.

#### **Rozhovor po telefonu**

Nejsme společnost volající zákazníkům naslepo. Voláme pouze těm, kteří nám důvěřovali natolik, že se nám rozhodli svoje číslo věnovat. O to důležitější je příprava před takovým telefonátem. Nejprve si tedy dáme dohromady všechny informace, které jsme od klienta během našeho osobního rozhovoru získali a předem si zodpovíme na pár stanovených otázek. V jakou dobu asi zákazníka nejpravděpodobněji zastihneme? Které věci s ním je potřeba probrat a které naopak vynechat? Neškodí mít naplánovanou celou strukturu vašeho rozhovoru předem. Telefonování není pro každého, je tedy potřeba určit vhodného adepta na tuto pozici. Vzhledem k našemu omezenému množství personálu,

bude tato pozice spadat na jednu ze dvou jednatelek, nejlépe na tu, která zákazníka prováděla a již s ním byla v osobním kontaktu.

Telefonovat budeme z klidného prostředí a s úsměvem na tváři. Budeme se snažit působit mile a přátelsky. V počátcích rozhovoru se vždy ujistíme, zda se jedná o vhodnou dobu pro tento hovor a pokud tomu tak nebude, zjistíme na kdy telefonát přesunout. Protože se již nenacházíme ve fázi, kdy je potřeba klienta oslovovat a zaujmout, necháme spíše prostor jemu. Důležité bude nejen naslouchat jeho problémům a překážkám k uzavření obchodu ale také jejich zapisování pro následné řešení. Ve většině případů mají lidé málo času a při telefonních rozhovorech spěchají. V našem případě, kdy voláme zákazníkům starším 65 let, tento problém mít nejspíš nebudeme. Nezapomeneme tedy znovu zopakovat výhody, které naše služby obsahují a necháme také nějaký prostor pro klientovo přemýšlení a vstřebávání informací. Zavádět komunikaci jinak se v normálních případech příliš nevyplácí, avšak u nás můžeme tento prvek brát jako prohlubování vztahů s budoucím klientem, o kterého budeme jednou pečovat. Tudiž trochu lépe ho poznat a porozumět mu není od věci. Nicméně nikdy nesmíme úplně upustit od našeho hlavního cíle a postupem telefonátu k němu musíme směřovat. Zákazníkovi voláme, protože se ještě nerozhodl a také aby na nás nezapomněl nebo nepřešel ke konkurenci. Tím pádem bude mít určitě nejednu námitku, které bude potřeba zodpovědět. To nás opět vrací k pečlivé přípravě před zahájením hovoru.

Náklady na tuto fázi jsou pouze časového charakteru. A vzhledem k osobnímu charakteru jednatelek, by profesionalita při rozhovorech neměla představovat problémem.

## 4.5.2 Návrh pro segment potomek

### a) Oslovení – Internetový marketing

Nyní se přesuneme zpět do fáze oslovení, protože předchozí uvedený postup by u tohoto cílového zákazníka nefungoval. Tento segment upřednostňuje k získávání informací moderní zdroje internetu. Převážně pak sociální sítě, webové stránky a komunikaci prostřednictvím e-mailu. Je jasné, že samotným vytvořením webové prezentace a facebookového profilu naší společnosti jen těžko někoho oslovíme. Na druhou stranu jsou tyto nástroje v dnešní době nutností a poté co se o nás zákazník jakkoliv dozví, jsou to právě tyto místa, kde se nás rozhodne vyhledat. Proto tedy začneme návrhem WWW stránek Magnolie.

#### **Webové stránky**

Již z analýzy konkurence jsme se dozvěděli, jaké náležitosti by měly naše stránky obsahovat. V této oblasti bude cílem vytvořit hlavně příjemný a přehledný vzhled

obsahující veškeré potřebné informace. Různým experimentům na webu se tedy raději vyhneme.

Základním prvkem webové stránky je její adresa, která musí být lehce zapamatovatelná, musí obsahovat název společnosti a v ideálním případě nesmí být již zabraná. Pro náš domov jsem navrhnul adresu **www.magnoliebrno.cz**. Zvolený název neobsahuje zbytečné znaky ani slova. Společnost je orientovaná na Brno a okolí, tím pádem je název optimalizován pro vyhledávání domovů v tomto městě.

### **Obsah stránek:**

Obsah rozložíme na jednotlivé části stránky. Každá kapitola tedy bude mít vlastní odkaz věnovaný dané tématice v podobě tzv. hlavního menu.

#### O nás

Tato stránka bude představovat prostor, který zákazník spatří, jakmile zadá naši adresu do vyhledávače. Podstatné je zde uvést poslání společnosti a služby, které poskytujeme. Nemělo by se jednat o žádné dlouho eseje, které by mohly zákazníka odradit od čtení.

#### Novinky

Pokud jsme se rozhodli vytvořit web, tato sekce musí být jeho pilířem. Pokud návštěvník uvidí, že poslední novinka je z roku založení nebo loňských velikonoce, odvodí si z toho své. S největší pravděpodobností tím vyšleme zprávu, že tyto stránky slouží pouze k nabírání nových zákazníků. Tomuto se chceme vyvarovat a proto je nutné všechno dění v domově dokumentovat a zaznamenávat v této rubrice. Ukázat tak světu, že aktivní život v domově nejsou jen sliby a lákadlo pro potencionální klienty. Také můžeme tento nástroj využívat k oznamování různých událostí a plánovaných akcí rodinám klientů.

#### Služby

Pokud si návštěvník zvolil tento odkaz, znamená to, že se chce pravděpodobně dozvědět podrobnější informace. V takovém případě mu je musíme poskytnout. Umístíme zde tedy vyčerpávající přehled služeb, které Magnolie svým zákazníkům nabízí.

#### Ceník

Cena často představuje hlavního faktor rozhodovacího procesu před provedením nákupu. Tento obsah tedy nesmíme opomenout. Vhodné bude vytvořit přehlednou tabulku, podobnou například tabulce č. 3, která zaručí snadnou orientaci. Opět nebude od věci zde uvést i za co konkrétně zákazník platí.

## Galerie

Stejně jako v části novinek, je galerie důkazem místo slibů. Fotodokumentace dění z domova s co největší aktualizací, nám přinese pouze výhody do budoucna. Odlehčíme tím také špatnému svědomí rodinám, kteří k nám své blízké umístili. Samozřejmě je nutné zde uvést hlavně fotografie domu, místností, zahrady a všeobecně vybavení domova.

## Kniha návštěv

Tato sekce bude sloužit pro komunikaci s návštěvníky, rodinami zákazníků a dalšími. Jedná se o jednoduchou formu, kde bez registračních údajů můžete pouze po zadání libovolného jména či přezdívky vznést poznámku či dotaz na naše stránky. Ty vám pak budou v blízké době zodpovězeny. Tato forma komunikace je zveřejněná v obdobné formě facebookové zdi. Tento prvek dodá naším stránkám trochu interaktivity a moderního pojetí oproti konkurenci.

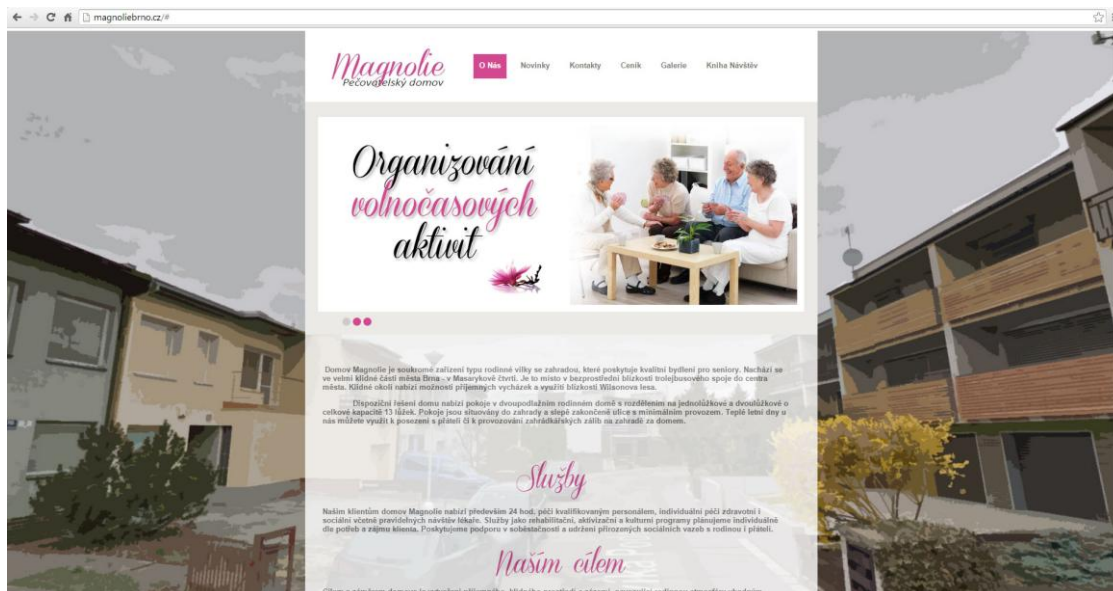
## Kontakt

V této části musíme uvést nejen všechny možné druhy kontaktů, kterými disponujeme, ale ideálně i přehled personálu a jeho kvalifikací. Neuškodí ani fotografie uvedené u každého člena týmu a krátký popis jeho osobnosti nebo zálib.

## Grafické zpracování

Stejně jako u inzerátu zůstaneme ve firemním duchu a tedy u kombinace bílé a purpurové barvy. Hlavní nabídka bude umístěna na vrchní části webu v přehledném uspořádání a velikosti. Zvolený typ písma, použitý pro obsáhlejší informace, bude snadno k přečtení. Písmo zvolené pro nadpisy bude barevně vyčnívat a mělo by i zaujmout svým charakterem. Logo společnosti bude umístěno vedle hlavní nabídky na dobře viditelném místě. Abychom náš web trochu oživili, přidáme nějaké obrázky prezentující atmosféru, o kterou usilujeme. Jakmile bude domov uveden do provozu, bude vstupní stránka zaplněna zmíněnými novinkami ohledně dění v domově s příloženými fotografiemi. Prostor v pozadí hlavní části webu bude vyplněn fotografií z prostředí ulice, na které se domov nachází. Popisovaný návrh webu můžete vidět na následujícím obrázku č. 6:





Obrázek 6: Návrh webových stránek (Zpracováno autorem);

## Kalkulace

Hosting a webová doména Magnolie jsou poskytovány společností webhosting-c4. Náklady na založení domény činí 1200 Kč (včetně DPH) se zahrnutou cenou za roční webhosting. Grafický návrh je zdarma v rámci této práce.

## **Sociální síť**

Při spojení funkce knihy návštěv, galerie a novinek na webu, dostaneme obdobu profilu na sociálních sítích. Každopádně zřízení tohoto profilu je víc než rozumné. Hlavně z důvodů spousty výhod, které nám přináší v oblasti propagace a komunikace se zákazníky, a to zdarma.

Při zřizování tohoto profilu budeme vycházet z kritérií, které jsme dodržovali již při tvorbě webu. Název tedy zachováme v podobě „Magnolie Brno“. Do základních informací, opět pouze stručně, uvedeme naše poslání (pečovatelské služby pro seniory). Dále základní kontakty, včetně již zřízené webové stránky. Podrobné informace a ceníky zde vynecháme, k tomu tento profil neslouží. Každý v dnešní době ví, že Facebook je místem fotografií a komentářů. Právě těmto aktivitám budeme na našem profilu věnovat pozornost. Systémově můžeme optimalizovat novinky uvedené na webu s příspěvkem na profilu facebookovém. Budou se tedy vkládat současně, včetně fotografií.

Základním klíčem k úspěchu je zde aktivita. Nesmíme profil pouze založit a staticky ho ponechat ve stejné formě. Krom přidávání novinek a fotek, musíme také reagovat na

zprávy a komentáře našich následovníků. Pokud reagovat nebudeme, postupem času zapomenou, že nějaký profil vůbec máme. Grafickou podobu obstarává přímo stránka Facebook. My náš profil pouze doplníme logem a úvodní fotkou obdobnou té, které můžete vidět na předchozím obrázku č. 2.6. Náklady v této formě propagace jsou pouze časového charakteru. Spousta z nás ale věnuje stránkám sociálních sítí už tolik času, že pro změnu by tento čas mohl být využit prospěšnějším způsobem.

## **Virální marketing**

Když již máme navrhnutý nástroj, kam zákazník zamíří, jakmile se o nás dozví, je potřeba se také věnovat hlavní části. Tu představuje především jeho první oslovení. Abychom se vyhnuli tvorbě reklam na internetu, které dnes každý přehlídí, rozhodl jsem se využít neplaceného nástroje marketingu v podobě virálního videa. Tímto způsobem můžeme při troše kreativity a porce štěstí dosáhnout propagace daleko větších rozměrů, než jakýmkoliv jiným nástrojem.

### Umístění videa

Snadným místem kam takové video nahrát je světově známý internetový server Youtube. K jeho nahrání stačí pouhá registrace a naše video tím bude zároveň optimalizováno pro vkládání na sociální sítě nebo webové stránky.

### **Obsah videa:**

Účelem tohoto videa a celého virálního marketingu je jeho samovolná distribuce mezi lidmi. Aby k tomu došlo, musíme dát nejprve lidem důvod pro jeho sdílení. Při jeho tvorbě se budeme snažit působit na lidské emoce. Krom obsahu nám k tomu určitě pomůže vhodná hudba. Celou myšlenku pak zakončíme humorným ale zároveň racionálním zvratem, nebo poselstvím.

Děj videa se bude odehrávat v jednom z pokojů domova. V záběru bude starší muž sedící na posteli. Celá scéna bude pochmurného charakteru se zataženými záclonami a vážnou, táhlou hudbou ztvárněnou piánem. Muž se bude postupně snažit obléci. Ale ve snaze vykonávat tyto každodenní běžné úkony přichází potíže. Záběry pak budou dokumentovat jeho emoce spojené s těmito pro něj absurdními problémy. Bude se tak chtět, nechtět muset odkázat na pomoc pečovatelky, která ho postupně pomůže vytáhnout vysoké bílé ponožky, nazout tenisky a převléci čisté bílé tričko. Následně se hudba zastaví a do záběru se dostane starcova ruka sahající po tenisové raketě. Poté se svižně protáhne a z pokoje odchází, zatím co pečovatelka kroutí hlavou, roztahuje záclony a osvětluje nepořádek v pokoji. Celý záběr se zamlží, nastoupí svižnější hudba a zjeví se titulky

shodný s poselstvím „Nechte starosti na jiných“. Následován názvem domova Magnolie a logem společnosti.

V první části videa se snažíme racionálně nastínit problémy, které s přibývajícím věkem přicházejí. Dále pečovatelské služby, které je pomáhají eliminovat i když s tím nejsme třeba úplně spokojeni. Pak se ale ukáže, že dříve sklíčený stařec, místo nemohoucnosti pouze využíval nabízeného komfortu a šetřil se na tenisový zápas, na který se danou dobu chystal. Celou humornou myšlenku podtrhuje nepořádek, který za sebou zanechal pečovatelské služby. A pro ty, kteří si onu myšlenku nevyloží správně, je zde vysvětlující titulek na konci videa. Abychom z diváků mohli vytvořit zájemce, umístíme pod zobrazené jméno domova i webovou adresu a název facebookového profilu.

### Kalkulace

Ke ztvárnění nebude zapotřebí zrovna hereckých výkonů, takže náklady na pořízení videa stojí pouze na nahrávacím zařízení, popřípadě nějakém amatérském kameramanovi, který následně pomůže i záběry sestříhat. S trochou efektů na konci videa a zmíněné neplacené distribuci, náklady odhadujeme na 4000 Kč.

## **b) Zájemci – Podpora prodeje**

V této fázi již budou některé postupy zachovány z minulého segmentu. Stejně jako prohlídka domu, která je nutností u každého potenciálního zákazníka, tak odlehčení o úvodní platbu představují prvky, které málokdo odmítne. Rozdílem zde bude pouze způsob distribuce nových nápadů a myšlenek pomocí již zmíněných internetových nástrojů.

## **c) Potencionální zákazníci – Direct marketing**

Opět se snažíme přesvědčit potenciálního zákazníka o koupě našeho produktu. Tentokrát ale k dosažení tohoto cíle využíváme nástrojů, které jsou mu milejší. První volbu pro nás představuje kontakt e-mailem.

### **E-mail**

V posledních letech sice není e-mail tak využíván jako dříve (hlavně v oblastech soukromé komunikace), ale naopak v některých jejích formách je stále nepostradatelný. Proto budeme v tomto segmentu upřednostňovat vždy oslovení zákazníka tímto způsobem před kontaktem skrze sociální síť. Naše zpráva musí být formální, slušná ale i přátelská. Opět oslovujeme zájemce, který nám poskytl svůj kontakt. Každopádně zaslaný mail nemůže obsahovat vzkaz ve stylu „Tak jak jste se rozhodl?“ Naopak bude lepší

kontaktovat klienta pod záminkou nějaké nově nabízené akce. Nebude si pak připadat, že na něj s jeho rozhodnutím tlačíme.

Znovu využijeme co nejvíce informací, které jsme doposud o zájemci posbírali. Vždy začneme zprávu oslovením, kde nevynecháme klientovo jméno (Vážená paní Nováková). Následovat by měla kratší část, která upoutá pozornost a vzbudí nutkání pokračovat ve čtení. V našem případě můžeme začít větou „Náš domov se zbláznil a za první měsíc služeb od Vás peníze nepřijme!“ Dále tuto nabídku rozepíšeme a zakomponujeme do ní fakt, že jsme si stále vědomi zájmu tohoto zákazníka a že o něj stále stojíme. Určitě se nebudeme rozepisovat příliš, nikdo není ochoten číst dlouhé romány ve své e-mailové schránce. Pozornost věnujeme poslednímu dovětku, který k mailu připojíme. Zde na dva až tři řádky shrneme výhody naší nabídky a vyzveme zákazníka k reakci. Pro tyto účely zřídíme firemní mail „info@magnoliebrno.cz“.

### **Facebook**

S touto formou komunikace musíme být velice opatrní. Ve fázi potencionálního zákazníka nebudeme v žádném případě kontaktovat klienty na jejich facebookové profily. Jedinou situací, ve které tak učiníme, bude při první iniciativě z klientovy strany. V takovém případě je vzájemná komunikace tohoto stylu jistě výhodou a bude se podobat telefonnímu rozhovoru. Pokud bude náš zákazník preferovat právě telefonický kontakt, budeme postupovat obdobným způsobem jako u prvně zmíněného segmentu.

### 4.5.3 Celková kalkulace komunikačního mixu

Na konci kapitoly, každého z navrhovaných nástrojů, byla již uvedena jejich nákladovost. V rámci rekapitulace, a také pro větší přehlednost, je výčet nákladů zobrazen v tabulce č. 5. Je nutno znovu dodat, že celková částka (58 275 Kč) počítá pouze s inzercí v intervalu jednoho týdne. Také podpora prodeje z dříve zmíněných důvodů, započítává s nákupem pouhých 10 kusů spotřebičů. Dodatečné náklady těchto nástrojů se budou odvíjet od jejich efektivity. Investice do virálního videa (4000Kč) je jednorázová a zbytek částky zajistí webové stránky po dobu jednoho roku. Každý další rok stojí 600 Kč.

Zcela opomenut, je v této kalkulaci nástroj podpory prodeje „bydlení na zkoušku.“ Jedná se pouze o návrh, který by mohl management použít v krajních situacích, např. nezaberou-li nástroje předchozí. Proto je v tabulce vynechán.

Celková cena působí, i pro rozpočet malého podniku, přijatelně a doporučoval bych ji zrealizovat.

Tabulka 5: Kalkulace nákladů komunikačního mixu;

Fáze	Rodič			Potomek		
	Druh komun.	Konkrétní nástroj	Cena (vč. DPH)	Druh komun.	Konkrétní nástroj	Cena (vč. DPH)
Oslovení	Reklama	Inzerce	48 675 Kč (1 týden)	Internet market.	WWW, Facebook, Viral video	5200 Kč
Zájemce	Podpora prodeje	Akce - Toustovač zdarma + prohlídka	4400 Kč (10ks)	-	-	-
Potencionální zákazník	Direct marketing	Tel. komunikace	-	Direct marketing	E-mail, Facebook	-
		Suma =	53 075 Kč	+	Suma =	5200 Kč
					Suma	58 275 Kč

## 5 Diskuse

Během návrhu komunikačního mixu jsem neustále vycházel z připomínek majitelů. Jejich znalost trhu napomohla rozhodnutí, rozdělit propagaci dvěma směry. Rozdílnost těchto směrů, je dána segmentem, pro který je propagace přizpůsobena.

Detailní návrhy jednotlivých propagačních nástrojů byly vytvořeny především ve snaze, vyvarovat se obvyklým marketingovým chybám. Také najít jistou vyváženost mezi kreativitou a požadavky současnosti. Zvolené instrumenty propagace dále vychází ze stanovených cílů. Rozdílně volené nástroje, pro oba druhy segmentů, umožňují tradiční formy komunikace, na kterou jsou senioři zvyklí. Naopak pro jejich potomky jsou navrženy nástroje moderní a nepostradatelné pro dnešní dobu. Můžeme říci, že se dopouštíme i menšího experimentu v podobě virálního videa. Mezi nenahraditelné výhody tohoto nástroje, je kromě jeho beznákladového šíření, také jednoduchá zpětná vazba. Počet zhlédnutí nám naprosto přesně vypoví, kolik zákazníků naše video shlédlo. Samozřejmě míra jeho šíření není zaručena, ale i v případě mizivého počtu diváků, uplatníme tento spot minimálně jako vylepšení naší webové stránky nebo sociálního profilu.

Celková částka, vynaložená na komunikační mix, je 58 275 Kč. Z toho je většina nákladů spojená s tiskovou inzercí (53 075 Kč). V poslední uvedené částce jsou započteny i náklady na akci „toustovač zdarma“, který slouží k podpoření odezvy na inzerci a také k jejímu monitorování. Je tedy na majitelích domova, aby zvážili, zda tento instrument budou chtít využít. Pokud se rozhodnou pouze pro zbylé nástroje, celkové náklady spadnou na částku 5200 Kč, která je samozřejmě snadněji realizovatelná. V takovém případě je nevýhodou absence první fáze oslovování zákazníka prvního segmentu (rodič). Alternativou by mohla být např. letáková reklama do lékařských center.

Rozhodnutí, zda nabízet akci „bydlení na zkoušku“, bude muset být individuálního charakteru. Náklady v podobě ušlého zisku za první měsíc, jsou poměrně vysoké. Pokud nám ale přivedou zákazníka na měsíce další, zcela se vyplatí. Tento nástroj podpory prodeje je navrhnut spíše jako záloha do krizových situací.

Některé nástroje komunikace byly navrženy tak, aby se daly do budoucna rozvíjet. Především umění komunikace po telefonu, nebo náležitosti oslovování mailem, jsou schopnosti, na kterých mohou jejich vykonavatelé stále pracovat. Jednak formou různých seminářů a kurzů, ale i postupem času s přibývajícím zkušenostmi. Podobně to platí i s webovými stránkami, které je stále možné zlepšovat.

## 6 Závěr

Obsahem této bakalářské práce byly jak teoretické, tak praktické poznatky, zaměřené na marketingový mix a především na část propagace. Kapitola Teoretická část představuje výčet nastudovaných a stručně vysvětlených pojmů, které nám umožnily aspoň částečně pochopit problematiku marketingové komunikace.

V praktické části jsme se nejdříve seznámili se společností a nabídkou jejich služeb. Dále jsme rozvedli její marketingový mix (s výjimkou chybějící propagace). Následovala analýza konkurence z hlediska její propagace, kde jsme se dozvěděli, jaké nástrojů ve svém komunikačním mixu preferují konkurenti a z jakých důvodů. Poté, jsme s ohledem na stanovené cíle, definovali dva typy ideálního zákazníka a tím vytvořili dva segmenty. Zmíněné rozdělení nám pomohlo při výběru jednotlivých nástrojů. Kombinace těchto nástrojů byla následně rozložena podle fáze oslovení, ve které se zrovna zákazník nachází. Navrhovaný komunikační mix tedy obsahuje následující marketingové nástroje:

- **Reklamu**, která se využije pro segment „rodič“ a bude mít podobu novinové inzerce v deníku Metro. Tento nástroj bude ze zkušebních důvodů a z důvodů většinového podílů na celkových nákladech propagace, zřízen pouze na dobu jednoho týdne. Následně, podle zpětné odezvy, můžeme jeho užití opakovat.
- **Internetový marketing**, cílený na segment druhý (potomek). Jmenovitě se jedná o návrh webových stránek, profilu na sociální síti a virálního videa. U prvních dvou zmíněných jde spíše o informativní účel, zatím co virální video má za úkol oslovit zákazníky nízkonákladovou formou.

Oba tyto nástroje jsou navrhnuté k účelům oslovení zákazníka a tedy upoutání jeho prvotní pozornosti.

- **Podporu prodeje**, využijeme u obou segmentů podobným způsobem. Jedná se především o způsob komunikace, který navážeme při našem prvním osobním kontaktu se zákazníkem. Tímto kontaktem bude prohlídka domova, jejíž průběh máme předem naplánovaný. Tuto prezentaci poskytovaných služeb, doplňuje i akce inzerovaná ve zmíněném deníku v podobě toustovače zdarma. Nejedná se pouze o lákadlo ale i stimulaci důvěry a příležitost, dostat zákazníkův kontakt. Posledním nástrojem podpory prodeje je akce „bydlení na zkoušku“, která má přilákat nerozhodné zákazníky.

Podpora prodeje bude užita ve fázi, kdy se z osloveného zákazníka stal zájemce a je potřeba jeho zájem udržet.

- **Direkt marketing**, nalezne uplatnění opět u obou segmentů. V případě prvním, se jedná především o způsoby a náležitosti telefonních rozhovorů, kterým kontaktujeme své potenciální zákazníky pro více informací. V případě druhém, ke stejným účelům využíváme komunikace emailové.

Obě formy direkt marketingu směřujeme na zákazníky potenciální, ve snaze z nich udělat zákazníky platící.

Náklady na komunikační mix jsou ve výši 58 275 Kč. Pro reklamu obecně, se jedná o směšnou částku. U malého podniku s omezeným kapitálem tomu už tak ale být nemusí. Proto v případě snahy ušetřit, bych jako východisko navrhol omezit pokus s inzercí. Tím by došlo k snížení nákladů na pouhých 5200 Kč. Zbytek navrhovaných nástrojů je v dnešní době již tolikrát zmíněnou povinností a jejich vynechání bych společnosti nedoporučoval.



## 7 Seznam literatury

MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

KUCHAŘ, Vladimír. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2690-8.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007, iv, 7-212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

GORDON-SMITH, Rostya a Věra STAŇKOVÁ. *Úspěšně s kůží na trh: 13 kapitol jak si vybudovat dobré jméno*. Vyd. 1. Roztoky u Prahy: iNSiGNiS, 2010, 230 s. ISBN 978-80-86353-07-4.

# Přílohy