

Využití marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti sdružení MIVES

Bc. Markéta Matulová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta MATULOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Využití marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti sdružení MIVES**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci vhodné pro sdružení MIVES.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití marketingové komunikace ve sdružení MIVES.
- Vypracujte projekt využití marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti sdružení MIVES.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12th Edition. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1.
- [3] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: FaME, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [4] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾,
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾,
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 29. 4. 2010



¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádříčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Znění zveřejnění staví vnějším předpisem vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odstavčené uchozčením k obhajobě musí být až nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce poříznout na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ač je-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zákonem nebo studiem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou ze tyto osoby domáhat náhrady chybného posouzení jeho vůle a škodu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává neotřeteno.

(2) Nemá-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užívat či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(4) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydělně jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši vydělně dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou zvýšení konkurenceschopnosti sdružení MIVES pomocí marketingové komunikace. Práce je rozdělena na tři části: teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsou zpracovány poznatky týkající se marketingové komunikace, komunikačního mixu a poznání konkurence, konkurenční síly a její strategie. Analytická část je zaměřena na představení společnosti, zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a na analýzu postavení firmy na trhu na základě SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. V projektové části je na základě výsledků analýzy navrženo řešení pro zlepšení marketingové komunikace, jehož cílem je zvýšení konkurenceschopnosti, povědomí o firmě a získání nových zákazníků. Projekt je v závěru práce podroben nákladové, rizikové i časové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, konkurence, konkurenční výhoda, konkurenční strategie, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza.

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of increasing the competitiveness through the marketing communication in MIVES association. The thesis is divided into three parts: theoretical, analytical and project. The theoretical part presents the knowledge related to marketing communication, communication mix and cognition of competition, competitive forces and its strategies. The analytical part focuses on the presentation of the company, assess the current state of marketing communication and analysis of the company's market position based on SWOT analysis and Porter's analysis of five competitive forces. In the project part based on the results from the performed analysis is suggested a solution to improve marketing communications, which aims to increase competitiveness, awareness of business and gain new customers. This project is at the end of the thesis subjected to cost, risk and time analysis.

Keywords: marketing communication, communication mix, competition, competitive advantage, competitive strategy, Porter's model of five competitive forces, SWOT analysis.

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Vratislavu Kozákovi , Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

Děkuji také majiteli sdružení MIVES panu Jaromíru Matulovi za umožnění zpracování této diplomové práce a také zaměstnancům za poskytnutí veškerých informací potřebných ke zpracování této práce.

Motto:

„Jde o to udělat z podnikání a obchodu celoživotní zaměstnání, ne pouze příležitost olupovat v něm po několik let lidi a pak se odebrat na odpočinek“ (Tomáš Baťa)

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Porovnání komunikace klasické s integrovanou	16
1.2.2 Bariéry integrované komunikace.....	18
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	19
1.3.1 Situační analýza.....	19
1.3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace	20
1.3.3 Stanovení rozpočtu.....	20
1.3.4 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu.....	20
1.3.5 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi	21
1.3.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie	21
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	22
2.1 REKLAMA.....	22
2.2 PODPORA PRODEJE	24
2.2.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovateli: [9, s. 74]	25
2.2.2 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:	25
2.3 PUBLIC RELATIONS	26
2.3.1 Funkce public relations	27
2.4 UDÁLOSTI A ZÁŽITKY	28
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	30
2.7 SPONZORSTVÍ.....	31
2.8 VÝSTAVY A VELETRHY	32
2.9 KOMUNIKACE V PRODEJNÍM MÍSTĚ (POP).....	33
2.10 INTERAKTIVNÍ MARKETING.....	33
3 POZNÁVÁNÍ KONKURENCE	35
3.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	35
3.1.1 Identifikace konkurentů.....	36
3.1.2 Identifikace strategie konkurentů	38
3.1.3 Odhalení cílů konkurence.....	38
3.1.4 Odhad předností a slabín konkurence	38
3.1.5 Očekávaná reakce konkurenta.....	39
3.2 KONKURENČNÍ SÍLY	40
3.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44

4	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	45
4.1	PROFIL PODNIKU	45
4.2	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	45
4.2.1	Poskytované služby	45
4.2.2	Historie sdružení MIVES	46
4.2.3	Vize sdružení MIVES	47
4.2.4	Poslání sdružení MIVES	47
4.2.5	Cíle sdružení MIVES	48
4.2.6	Organizační struktura	49
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SDRUŽENÍ.....	50
5.1	REKLAMA.....	51
5.2	PUBLIC RELATIONS	53
5.3	SPONZORING	53
5.4	VNITŘNÍ KOMUNIKACE	54
5.5	HODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
6	ANALÝZA POSTAVENÍ SDRUŽENÍ MIVES NA TRHU.....	56
6.1	PORTERŮV MODEL.....	56
6.1.1	Doporučení pro sdružení MIVES, ke kterým jsem dospěla na základě Porterovy analýzy.....	60
6.2	SWOT ANALÝZA	61
6.2.1	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	62
7	NÁVRH PROJEKTU ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SDRUŽENÍ MIVES.....	64
7.1	CÍLE PROJEKTU	64
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	64
7.3	POUŽITÉ PROSTŘEDKY PRO ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI POMOCÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	64
7.3.1	Webové stránky.....	65
7.3.2	Reklama v tisku.....	67
7.3.3	Informační poutač, billboard.....	72
7.3.4	Reklama firemních vozidlech.....	75
7.3.5	Hlavičkový papír	75
7.3.6	Referenční listina.....	76
7.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI A EFEKTIVITY REKLAMY	76
7.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA A RIZIKOVÁ ANALÝZA	77
7.5.1	Webové stránky.....	77
7.5.2	Reklama v tisku.....	78
7.5.3	Billboard.....	79
7.5.4	Reklama na autech	79
7.5.5	Hlavičkový papír	80
7.5.6	Referenční listina.....	80
7.5.7	Časový harmonogram projektu	81

7.5.8 Riziková analýza	82
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	89
SEZNAM OBRÁZKŮ	90
SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Současná situace na českém trhu o oboru stavebnictví není nijak růžová. Představitelé stavebních společností očekávají v roce 2010 pokles českého stavebnictví o 5 %. Ve srovnání s výsledky minulého roku vyplývá, že letošní rok by měl být pro stavaře ještě náročnější než předchozí. Současná nízká poptávka, a to jak soukromá, tak i veřejná, má zcela zřetelný vliv na pokles výkonu stavebních společností a na snížení vytíženosti jejich kapacit. Proto je důležité, aby firma byla připravena na konkurenční boj o zákazníky.

Skutečné uplatňování marketingu v malé firmě znamená neustálé přehodnocování svých schopností v konfrontaci s měnícími se podmínkami trhu.

Jednotná marketingová komunikace se tak stává klíčová pro úspěch v dnešním silně konkurenčním prostředí. Bez znalostí marketingu a komunikace nelze dosáhnout úspěchu.

Protože komunikace nás provází každodenním životem, je důležitá i pro každou firmu ať už malou či velkou.

Ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací sdružení MIVES, která na trhu působí již 18 let. Jedná se o malou firmu v oboru stavebnictví, se kterou jsem již v minulosti spolupracovala při zpracování své bakalářské práce. V této práci je mou snahou navrhnout zlepšení marketingové komunikace firmy na základě provedené analýzy prostředí firmy a současného stavu užívání jednotlivých forem marketingové komunikace sdružením MIVES. Jelikož vedení firmy je časově vytíženo, velice kladně přivítalo spolupráci na projektu v oblasti zlepšení marketingové komunikace a její implementace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

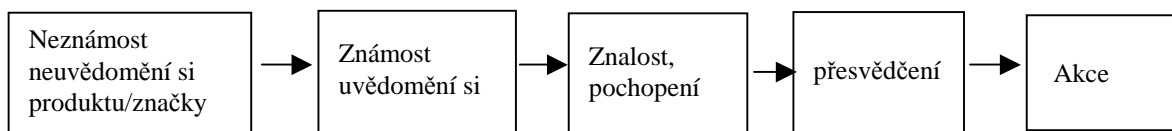
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [10, s. 91]

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. [3, s. 51]

Co je úkolem marketingové komunikace je vyjádřeno modelem AIDA na obrázku č. 1 Model AIDA (attention, interest, desire, action) ukazuje kupujícího, jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu. [4, s. 241]



Obr. 1. Model AIDA [4, s. 241]

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit vědomosti, postoje a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí. Začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jenž má zásadní vliv na rozhodování o tom, co, komu, kdy a kde a jakým způsobem se má sdělit. [4, s. 241]

Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří - uživatelé produktu, stávající kupující, potenciální kupující, iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu, ovlivňovatelé nákupu.

K základním atributům úspěšné marketingové komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám (stakeholders). [4, s. 240]

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

V poslední době je s efektivní marketingovou komunikací spojován pojem tzv. **integrované komunikace**¹. V některé odborné literatuře je používán termín „Integrace marketingové komunikace“ (IMC). Jedná se o specifikaci komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. [15, s. 29]

Jde o integrovaný zdroj informací založený na plánování nástrojů komunikačního mixu, efektivně působící na postoje cílových skupin, racionálně využívající komunikační příležitosti a zvyšující účinek multiplikačních faktorů komunikace. V tomto typu komunikace jde o dva prvky: **integraci** nástrojů komunikace vyvolávající prvek **synergie**. [3, s.52]

Přínos integrované komunikace tzv.4E a 4C [17, s. 61]

4E

- Economical – snížení nákladů
- Efficient – dělat věci správně a kompletně
- Effective – využití zdrojů
- Enchancing – zlepšit a zvýšit intenzitu působení

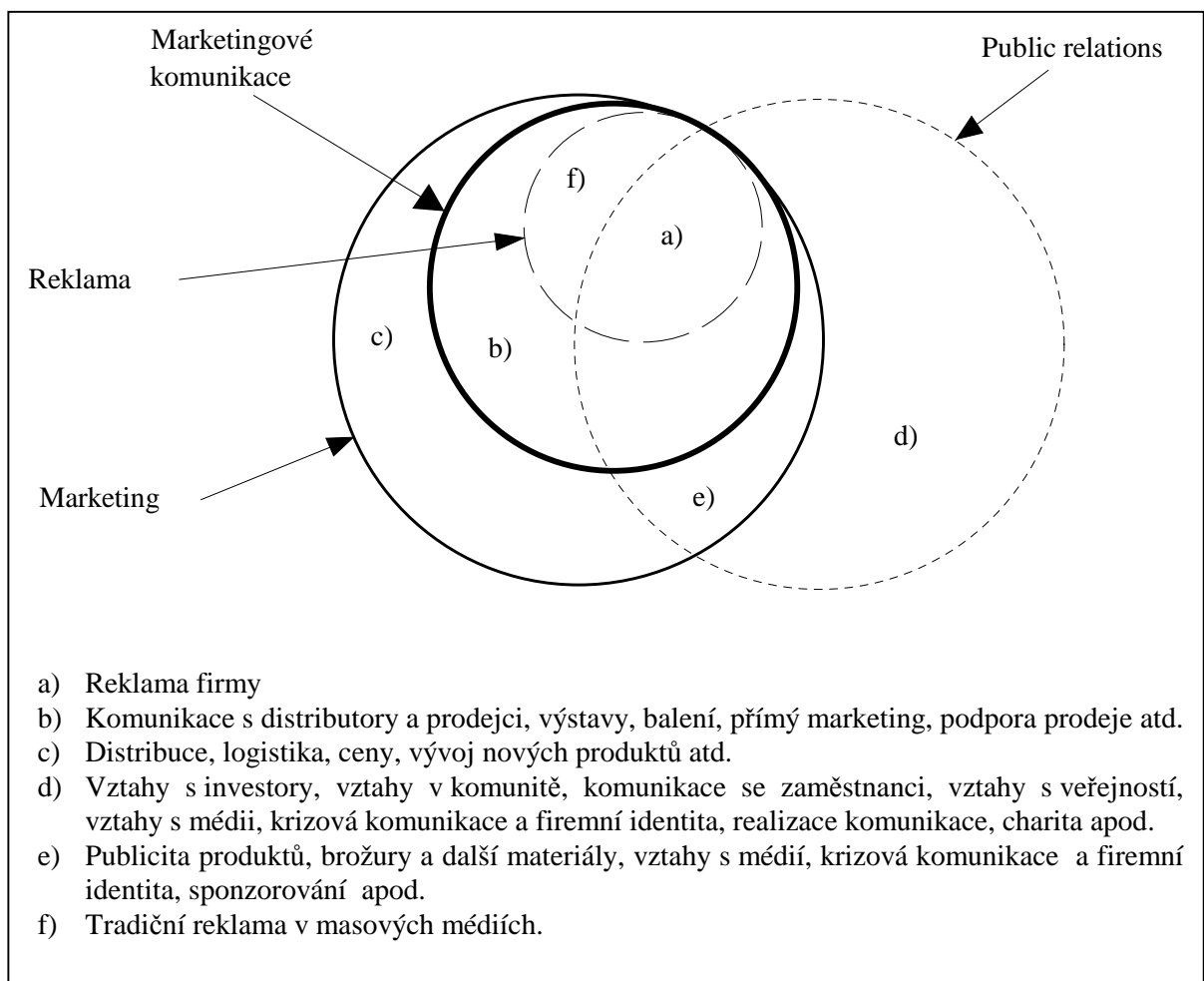
4C

- Coherence – logické propojení jednotlivých částí mkt. komunikace
- Consistency – vyváženost, jednota a vyloučení rozporů v komunikaci
- Continuity – propojení v čase
- Complementary communication – vzájemně se doplňující

¹ „...koncepte plánování, která respektuje novou hodnotu jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje, public relations a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“ Americká asociace reklamních agentur.

Jinak řečeno, ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu. To, co je novinkou v podtextu nového způsobu marketingové komunikace a v diskusi o IMC, je pohled ze strany zákazníka. Zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, rozesílkou nabídek, podporou prodeje a výstavami a podobnými akcemi. Pro něho jsou všechny tyto aktivity velmi podobné a vnímá je jako způsoby, jak je přesvědčován, aby koupil produkt určité firmy. Z pozice zákazníka je IMC taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi. [15, s. 30]

Obrázek č. 2 nabízí přehled různých prvků komunikačního mixu a možné integrované role marketingové komunikace.



Obr. 2. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace [15, s. 30]

Úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě. Znamená to řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem a organizací, firmou. [15, s. 31]

Základem integrované komunikace je důvěryhodnost, na niž závisí pověst firmy, managementu a značky. Působení sdělení má přímou souvislost s oblastí etiky a tvořivosti při nakládání s relevantními informacemi. [3, s. 52]

Aby marketéři vytvořili účinné programy integrované marketingové komunikace, musí marketéři někdy explicitně svázat různé prvky marketingové komunikace dohromady, aby vytvořili nebo posílili hodnotu značky. [6, s. 598]

1.2.1 Porovnání komunikace klasické s integrovanou

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje vytvoření celkové marketingové komunikační strategie, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity, nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Klade nároky na centralizované vzájemné informování, aby vše, co firma říká a dělá, odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu. Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok kupředu v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými a komunikačními prvky jako samostatnými aktivitami. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé, investory a veřejností.

Úspěch integrované marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití. [23]

V tabulce č.1. jsou shrnuty některé s hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací. Přehled je zaměřen na měnící se charakter komunikace a měnící se postoj zákazníka. [15, s. 31]

Tab. 1. Klasická a integrovaná komunikace [15, s. 31]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

Přijetí IMC, neboli orientace na integrovanou komunikaci, nutně vyvolává potřebu některých podstatných změn ve způsobu marketingové komunikace, jak byla dosud praktikována. [24]

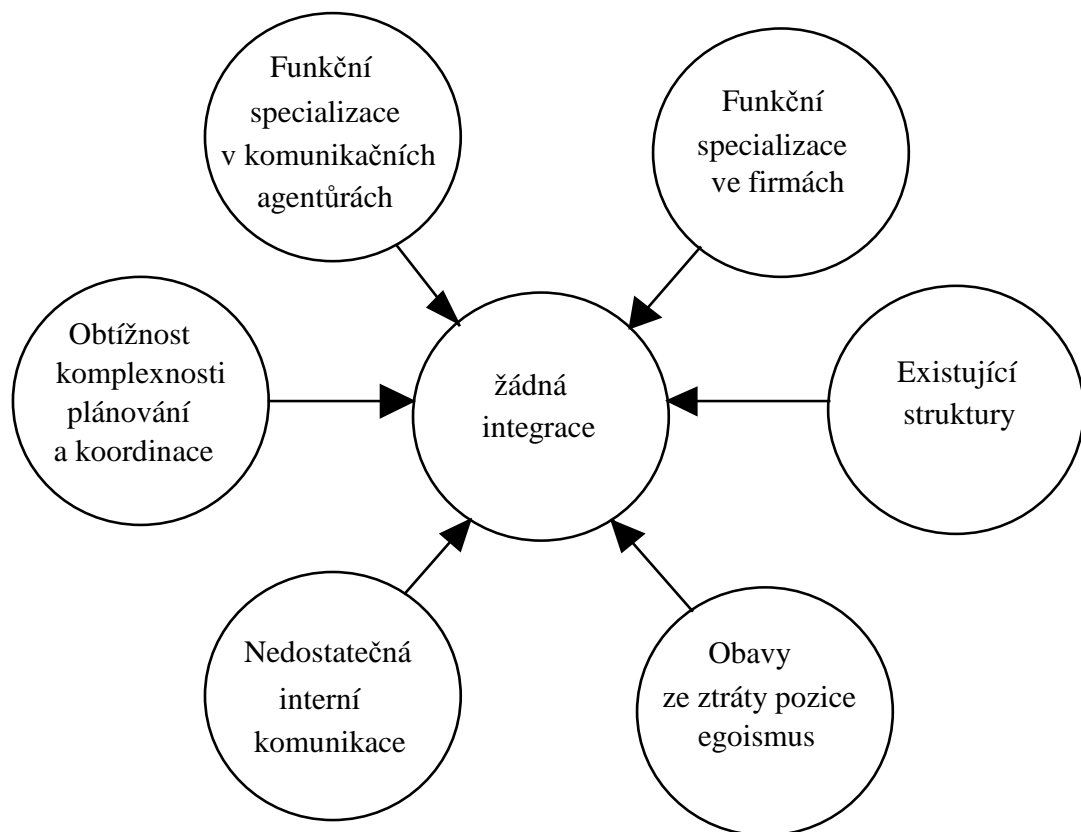
1. Snížená důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích. Média se velice rozdrobila (četné kanály pro vysílání a přijímaná sdělení). Reklamní výdaje podstatně vzrostly, ale dopad kampaní je snížen konkurencí mezi médii. Důraz je kladen na přínos pro spotřebitele.
2. V důsledku roztržitosti médií vzrostl význam přesně zacílených komunikačních metod. Používání internetu, databází a rozvoj telekomunikací byly klíčem ke schopnosti médií zaměřit se na specifické skupiny zákazníků direct-mailu, on-line

služeb, telemarketingu, kabelové a satelitní TV. Další rozvoj bude zahrnovat vliv televize s přímou reakcí DRTV² a digitální TV.

3. Existují stále větší požadavky na dodavatele marketingové komunikace. Jejich nabídka musí obsahovat stále rozmanitější služby, proto roste i počet agentur kombinujících integrovaný marketing a PR.
4. Změna směrem ke globálnímu marketingu, exploze digitálních a satelitních kanálů a vzrůstající zájem o uznání vizuální komunikace.

1.2.2 Bariéry integrované komunikace

Integrovaná komunikace se pro mnohé firmy nestala doposud realitou. Existuje mnoho bariér, jež tomu stojí v cestě viz. obr. č. 3.



Obr. 3. Bariéry integrované komunikace [15, s. 46]

² Je interaktivní reklamní formát. Jedná se o televizní spot s přímou odezvou, na který je možno reagovat více způsoby (sms, mail, call centrum apod.)

Ideje IMC nejsou slučitelné s tradiční hierarchickou strukturou a řízením značky a tyto struktury není snadné změnit. Jak již bylo dříve řečeno, znamenalo by to fyzickou integraci všech komunikačních aktivit do jednoho útvaru, což je velká změna a lidé nemají změny v oblibě. Také konkurence a egoismus jsou silnými překážkami pro IMC, protože manažeři se obávají ztráty pozice a snížení finančního rozpočtu a tím omezení jejich status quo. [15, s. 45]

1.3 Marketingová komunikační strategie

Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie organizace poskytující služby se skládá z těchto kroků: [20, s. 135 - 139]

1. Situační analýza
2. Stanovení cílů marketingové komunikace
3. Stanovení rozpočtu
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Těmto jednotlivým krokům marketingové komunikační strategie se věnuji v následujících kapitolách.

1.3.1 Situační analýza

Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Body situační analýzy:

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy a finanční možnosti)
- Vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost)
- Hodnocení spotřebitele (segmentace a loajalita spotřebitelů, analýza ABC)
- Hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence)

- Externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti)

1.3.2 Stanovení cílů marketingové komunikace

Jedním z klíčů k realizaci úspěšné komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Obecně platí, že cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Informovat zákazníky služby o jejich výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

1.3.3 Stanovení rozpočtu

Rozhodnutí o objemu finančních prostředků na marketingovou komunikaci je jedním z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Tento objem se v jednotlivých odvětvích a firmách liší a závisí také na cílech firmy a charakteru poskytovaných služeb.

Metoda možností stanovuje rozpočet podle toho, kolik si firma „může dovolit“. **Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů** (specifikovaným procentem z prodeje nebo prodejní ceny). **Metoda konkurenční rovnosti**, která stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. Nejčastěji používanou metodou je metoda cíl a úkol, která vytváří rozpočet tak, že se stanoví konkrétní cíle a určí úkoly, jež se musí provést, aby se těchto cílů dosáhlo.

1.3.4 Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

K dosažení stanovených cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. V marketingové komunikaci se rozeznávají dvě základní strategie:

- Strategie tlaku, „push“, kdy podnik tlačí, prosazuje, strká zákazníka k nákupu svých služeb. Základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.
- Strategie tahu, „pull“, kdy podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

1.3.5 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Vlastní realizace marketingové komunikační strategie zahrnuje:

- Vymezení cílové skupiny – nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciálních zákazníků a současných uživatelů, tedy těch, kdo rozhodují o rozpočtu a nákupu domácností). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.
- Načasování komunikačního mixu – vhodné načasování závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykového chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

1.3.6 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Nyní přišel čas zkontrolovat, zda byly stanovené cíle marketingové komunikace splněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zajistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí.

Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií. Vyhodnocení minulých komunikačních strategií je neocenitelným prostředkem, jak zdokonalit a upravit prvky strategií v budoucnu.

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný komunikační program, který tvoří jednotlivé nástroje komunikace nebo jejich kombinace. Konkrétní skladba komunikačního mixu bude přímo závislá na cílech strategie, charakteru produktu, životního cyklu, ve kterém se produkt nachází. [3, s. 65]

Podnikatel musí hledat způsoby, jak upozornit své okolí (jiné podniky, obchodníky, spotřebitele) na své nabízené výrobky a služby, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, cenu, dosažitelnost, odlišnosti v porovnání s konkurenční nabídkou. [19, s. 181]

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky a specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybraného okruhu zákazníků. PELSMACKER uvádí ve své knize³ tyto nástroje marketingové komunikace: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej, sponzorování, výstavy a veletrhy, komunikace v místě prodeje, interaktivní marketing. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu přiblíží následující podkapitoly.

2.1 Reklama

Reklama je stále ještě jedním z nejvíce používaných nástrojů marketingové komunikace, které firmy používají k informování a přesvědčování cílových skupin o výhodnosti nákupu produktu (výrobku, služby), i když v posledním období stále více firem využívá podpory prodeje. [4, s. 176]

Reklama je placená a oproti ostatním formám komunikace nepoměrně dražší služba, která je ale schopna oslovit velké množství lidí. [17, s. 61]

Reklamu lze využít k dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Reklama dokáže účinně dosáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Vlastnosti reklamy dle KOTLERA: [6, s. 594]

³ [15] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

1. **Pronikavost** – reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle úspěchu prodejce.
2. **Zesílená působivost** – reklama poskytuje příležitost k dramatizaci společnosti a jejích výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy.
3. **Neosobnost** – spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoli dialog s nimi.

Hlavní prostředky reklamy, používané při obchodní činnosti: [17, s. 62]

- Inzerce v tisku, ve speciálních či inzertních tiskovinách
- Televizní spoty (kvůli ceně především obchodní řetězce)
- Rozhlasové spoty (často regionální)
- Venkovní reklama – billboardy, světelné tabule (zejména v místech obchodní jednotky)
- Internet

Základní cíle reklamy lze vymežit jako: [2, s. 60]

1. **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.
2. **Přesvědčovací** – reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku, a jde tudíž o to, přesvědčit zákazníka, aby si zakoupil právě náš produkt (někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací).
3. **Připomínací** – reklama má udržet v podvědomí zákazníků náš produkt i naši značku.

Vedle těchto tradičně uváděných cílů je možné si představit i další, jako například **prestížní** (mít reklamu v určitém médiu), **alibistické** (ukázat zahraničnímu partnerovi,

kolik firma věnuje na reklamu), **pochlubit se** (veřejnosti, dodavatelům, konkurentům) a další v praxi nikoli vyjímečné situace.

Základem plánování reklamy je reklamní plán který se skládá z „5M“

- **Mission** (poslání) – Jaké jsou cíle propagace?
- **Message** (sdělení) – Jaká zpráva by měla být odeslána?
- **Media** (použitá média) – Jaká media by měla být použita?
- **Money** (peníze) – Kolik můžeme investovat?
- **Measurement** (měření výsledků) – Jak by se měla hodnotit výsledky?

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z nejdůležitějších podlinkových aktivit a zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníka přimět k okamžitému či opakovanému nákupu. Její součástí je i komunikace a reklama v místě prodeje. [17, s. 64]

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Je klíčovou ingrediencí marketingových kampaní, která se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem.

Společnosti používají kupony, soutěže, prémie a podobně, aby získali silnější a rychlejší odezvu od kupujícího. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody: [6, s. 594]

1. **Komunikaci** – získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě.
2. **Podnět** – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.
3. **Poznání** – obsahují jasné poznání angažovat se okamžitě v transakci.

2.2.1 Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovateli: [9, s. 74]

- **cenové obchodní dohody** – dočasné snížení ceny produktu,
- **necenové obchodní dohody** – příspěvky na vystavení zboží v dohodnutém období,
- **společná reklama** – výrobce hradí část nákladů maloobchodníka, nebo poskytne návrh reklamy,
- **podpora výstavek** – výrobce maloobchodníkovi hradí různá zařízení uvnitř nebo v blízkosti maloobchodu, které mají přilákat pozornost produktu nebo převést vlastnosti,
- **výstavy zboží** – výrobci na obchodních schůzkách předvádí výrobky obchodníkům,
- **schůzky** – setkání s cílem vyměnit názory, plánovat další akce nebo prohlížet nové výrobky.

2.2.2 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům:

- **kupony výrobce** – osvědčení vydaná firmami, nabízející spotřebitelům úspory z ceny, pokud splní určité podmínky,
- **slevy z ceny, rabat**
- **cenové balíčky** – firma nabízí spotřebitelům zboží za dočasně nižší cenu
- **prémie** – dárky zdarma nebo sníženou cenu,
- **spojení** – společná podpora jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firem,
- **program odměn** – kupující sbírá body, pak získá bezplatně stejné nebo jiné zboží,
- **loterijní hry** – vítězové jsou určováni náhodně,
- **soutěže** – hra nebo komunikace her a loterií, ve kterých jsou vítězové určováni částečně podle pravidel hry,
- **vzorky** – bezplatný nebo dotovaný vzorek k vyzkoušení.

V souvislosti se stoupajícím významem podpory prodeje (jako nástroje komunikačního mixu) se rozvíjejí nové oblasti marketingu (např. TRADE marketing). Jde vlastně o marketing zaměřený na produkt v místě prodeje, od jeho umístění až po podporu prodeje daných produktů. Zabývá se prodejními standardy, tj. jak umístit zboží v prodejně, aby se nejlépe prodávalo a přinášelo maximální zisk. [3, s. 102]

2.3 Public relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. To potom vyvolá pozornost a zájem ze strany zákazníků. Úkolem public relations je budovat **důvěryhodnost organizace**. [3, s. 143]

K dalším úkolům PR náleží: [20, s 144]

- **Vytváření podnikové identity**, tedy komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy.
- **Účelové kampaně a krizová komunikace**, kde jsou základem vztahy se sdělovacími prostředky a novináři.
- **Lobbying** je zastupování organizací v oblastech zákonodárných a při legislativních jednáních, za účelem získávání nebo předvídání informací.
- **Sponzoring**, většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí.

Marketéři projevují sklon nevyužívat dostatečně možnosti public relations, dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost public relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech: [6, s. 594]

1. **Vysoká věrohodnost** – novinové zprávy a články jsou pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy.
2. **Schopnost zastihnout kupujícího v nestřeženém okamžiku** – prostřednictvím public relations lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám.

3. **Dramatizace** – public relations mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby.

V oblasti PR se využívá značného množství komunikačních prostředků (např. placené inzeráty a články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance a širší veřejnost, oběžníky, vývěšky, informační tabule, jubilejní publikace a výroční zprávy, články v odborných časopisech atd. Některé firmy, jejichž produkt služby je složitý, organizují kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele či dodavatele. Práce public relations je průběžnou činností, musí respektovat jak zájmy organizace, tak i zájmy veřejnosti. Působí v delších časových horizontech a výsledky působnosti nejsou zpravidla dost dobře exaktně měřitelné. [20, s. 144]

2.3.1 Funkce public relations

Public relations jsou funkcí managementu, kdy jejich základní vlastností je: soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní následující funkce: [3, s. 108]

- **Informační funkce** – znamená zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí.
- **Kontaktní funkce** – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti.
- **Funkce image** – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích, osobách.
- **Funkce stabilizační** (někdy označována jako vůdcovství) – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.
- **Funkce harmonizační** (koordinační) – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými.
- **Funkce zastupování zájmů** (lobby) – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

2.4 Události a zážitky

Zážitky a události jsou atraktivním dynamickým nástrojem, který pro svůj nekonvenční charakter má velký potenciál v komunikačních strategiích firem. Jeho síla je v možnosti diferencovat firmu, produkty, značky v myslích zákazníků. K přípravě programu jsou využívány relativně nové formy marketingu (event marketing, virální marketing⁴, guerilla marketing⁵, product placement, formy e-marketingu). [3, s. 105]

Cíle jsou spojeny s oblastí zábavy, neformální atmosféry, zdůraznění nového produktu, společenskou konvencí – vánoční večírek, tiskové konference, vizuální efekty, vyzkoušení nového výrobku, obchodní jednání – navázání, upevnění vztahů, přítomnost speciálního hosta, interaktivní prezentace. [3, s. 106]

Zážitky a události mají mnoho výhod: [6, s. 594]

1. **Relevance** – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen.
2. **Zapojenost** – jelikož většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu.
3. **Implicitní** – akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“.

Plánování událostí a zážitků v rámci komunikační strategie může být směřováno na různé oblasti cílů. Zpravidla jsou cíle zaměřeny na: [3, s. 104]

- Na specifický cílový segment s akceptací jejich hodnot, kdy událost je volena na základě postoje segmentu k produktu – značce, konzumaci apod.

⁴ Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu podvědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření mezi lidmi (jako při epidemii).

⁵ Guerilla marketing lze popsat jako nekonvenčně pojatou marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.

- Zvýšení podvědomí o produktu, formou sponzoringu zaměřeného na zvyšování image do sportu a kultury, ale také vědecké semináře, podpora lokálních tradic apod.
- Zvyšování image firmy pomocí sponzoringu do veřejně prospěšné oblasti (sociální marketing), sounáležitost s komunitami.
- Vytváření nových zážitků a působení na pozitivní emoce v souvislosti s elektronickými mediemi
- Akce zaměřené na motivaci vlastních zaměstnanců a VIP zákazníků.
- Akce soutěžního charakteru propojené na oblast merchandisingu. Součástí akcí jsou ochutnávky, rozdávaní vzorků apod.

Je nutné připomenout, že smyslem událostí a zážitků v komunikačním mixu primárně není organizace a investice do zábavného představení, show, ale jde o komunikaci značky, poselství, posilování podvědomí o značce a firmě. [3, s. 105]

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing (neboli Direct marketing) je přímá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřená na prodej zboží a služeb, a je založena na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů. [20, s. 144]

Direct marketing je obchodní filozofie, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou šitou „na tělo“. [9, s. 76]

Zákazníci tímto způsobem ztrácejí anonymitu a stávají se pro samotnou firmu partnery, se kterými udržují vzájemně výhodné a dlouhodobé vztahy. V této souvislosti lze hovořit o tom, že marketingová evoluce směřuje k marketingu, který se označuje jako marketing individuálních interaktivních vztahů. [3, s. 125]

Existuje mnoho definic přímého marketingu, avšak všechny definice mají společné znaky:

- Důraz na komunikační efekt
- Cíl dosáhnout nezprostředkovaný vztah s osobami cílové skupiny
- Obousměrná (interaktivní) komunikace mezi iniciátorem přímého marketingu s cílovou skupinou s možností zaznamenání její reakce

Přímý marketing z pohledu KOTLERA má tyto vlastnosti, je: [6, s. 594]

1. **Customizovaný** – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jedince.
2. **Aktuální** – sdělení může být připraveno velice rychle.
3. **Interaktivní** – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob.

Z hlediska přístupu k zákazníkům je možné přímý marketing členit do dvou skupin: [3, s. 131]

1. Aktivní přímý marketing (outbound) – aktivní směrem ven z firmy (poselství vysílané existujícím potenciálním zákazníkům prostřednictvím vybraných medií, např: direkt mail, aktivní telemarketing, faxmailling).
2. Pasivní přímý marketing (inbound) – spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu. Vyžadují si doplňující informace o produktu, případně chtějí být přímo kontaktováni prodejcem. Klasickým příkladem je pasivní telemarketing nebo reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlase, televize.

2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů a odehrává se v různých formách: [3, s. 120]

- **Pultový prodej** – typický pro maloobchod.
- **Obchodní prodej** – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.

- **Prodej v terénu** – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodejce (business to business) a prodej spotřebního zboží.
- **Misionářský prodej** – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků ke koupi.

Jedná se sice o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných forem. Jedná se totiž o jedinou komunikaci probíhající oběma směry, při které prodávající a kupující strana vzájemně reaguje na své chování, odpovídá na otázky, vysvětluje a překonává překážky. Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddělitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Mnohé firmy mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech zaujímá osobní prodej dokonce vedoucí místo mezi dalšími prvky komunikačního mixu. [20, s. 141]

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Osobní prodej má ve srovnání s propagací tři charakteristické vlastnosti: [6, s. 595]

1. **Osobní setkání** – osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami.
2. **Pěstování vztahu** – osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství.
3. **Reakce** – osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor.

2.7 Sponzorství

Sponzorství lze definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.

Rozlišují se čtyři typy sponzorství:

- nejznámější je sponzorství událostí do (kultura, sport),
- dalším nejstarším typem je sponzorství určitého účelu,
- sponzorství vysílání (rozhlas, televize) jako nový, ale rychle rostoucí,
- a ambush marketing⁶ (sponzorství ze zálohy), který profituje na akcích sponzorovaných někým jiným.

Sponzorství lze charakterizovat jako „klidné neverbální médium“ v porovnání s reklamou, jejíž sdělení jsou vizuální, verbální a s doplňujícím kontextem. Sponzorství není tak nahuštěné a je i finančně atraktivnější. Jedná se o jakousi levnější formou reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť diváci jsou zaujati především sponzorovanou událostí a nevěnují pozornost okolí události, kdo je právě sponzor. [15, s. 328]

Pro efektivní integraci sponzorství do marketingového komunikačního mixu je klíčovou záležitostí vybrat správný sponzorský projekt a dobře jej řídit. [15, s. 346]

2.8 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. [15, s. 443]

Podobně jako přímý marketing a osobní prodej, jsou výstavy a veletrhy více osobním, a tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť, čich) najednou. [15, s. 445]

⁶ Také sponzorství ze zálohy - je typické tím že firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek. To lze docílit sponzorstvím médií, které pokrývají danou událost, sponzorstvím subkategorií dané události, nebo zapojení org. do události reklamou či podporami prodeje během události.

Cíle účasti na veletrzích a výstavách mohou být různé, například zavést a otestovat nový produkt, vytvořit povědomí o značce a firmě, demonstrovat produkt, posílit image firmy, monitorovat konkurenci, budovat vztahy, generovat prodejní možnosti a prodávat. Účast na výstavách a veletrzích by měla být pečlivě připravená a naplánovaná.

Omezení výstav a veletrhů:

- Jsou často hektické s velkým počtem návštěvníků, které vedou často pouze k povrchním kontaktům.
- Většina návštěvníků stráví na výstavě max. 3-4 hodiny.
- Nejdůležitější bariérou účasti jsou vysoké náklady, nízká nákupní reakce a větší oblíbenost jiných komunikačních nástrojů.

2.9 Komunikace v prodejním místě (POP)

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Protože značná část zákazníků se rozhoduje o nákupu až v prodejně, má POP komunikace klíčovou důležitost. Musí dobře propojena s podporami prodeje a distribučními strategiemi. Cílem této komunikace je získat pozornost zákazníků, připomenout jim předcházející nebo současnou reklamu, informovat je, přesvědčovat a budovat image značek na regálech. Existuje mnoho nástrojů pro tuto komunikaci, jako jsou stojany, grafika na podlaze, reklama na nákupních vozících, pohyblivé stojany a interaktivní kiosky. Kromě těchto specifických komunikačních nástrojů je to i image obchodu, jeho organizace, atmosféra prodejny (např. barvy, osvětlení, tvary, vůně atd.) a prezentace produktů. To vše vyvolává u zákazníka dojem v momentu rozhodování o nákupu. Důležitým nástrojem reklamy uvnitř obchodů je také obal, balení. [15, s. 432]

2.10 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je typický využíváním nových medií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou-či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. [15, s. 27]

Internet je nejmladším a také nejostřeji sledovaným informačním médiem současnosti. K vlastnostem internetu patří jeho **globální dosah**. K hlavním výhodám internetové komunikace (reklamy) patří možnost přesného zacílení, možnost snadného měření reakce uživatelů, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení, vysoká flexibilita a zejména její interaktivní působení. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů služeb, jež mají ve větší míře nehmotný charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat! [20, s. 146]

Pro internetový věk jsou charakteristické čtyři hlavní síly: digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků a customizace a customerizace. Intranet, extranet a internet nyní umožňují lidem i firmám vzájemnou komunikaci a přístup k informacím. [7, s. 207]

E-business představuje využití elektronických platforem pro účely podnikání společnosti. E-commerce zahrnuje procesy nákupu a prodeje podporované elektronickými prostředky, primárně internetem (patří sem **e-marketing** – prodejní stránka e-commerce a **e-purchasing** – její nákupní stránka. [7, s. 207]

Internet se v mnoha ohledech podstatně liší od klasických komunikačních medií. Umožňuje různě synchronizované komunikační styly a čas mezi vysláním a přijetím zprávy je velmi krátký. Zákazníci mají kontrolu nad kontakty i sděleními, mohou rozhodovat, zda chtějí být vystavení sdělením, či nikoli. Na druhé straně má internet i vlastnosti srovnatelné s vlastnostmi klasických medií: [15, s. 510]

- Multimediálnost televize
- Interaktivitu telefonu
- Jednoznačnost tištěných medií
- Adresnost tradičních forem přímého marketingu [20, s. 146]

Internetová komunikace může být využita k informování, stimulaci požadavků dalších informací, k usnadnění transakcí a udržování zákazníků. [15, s. 510]

3 POZNÁVÁNÍ KONKURENCE

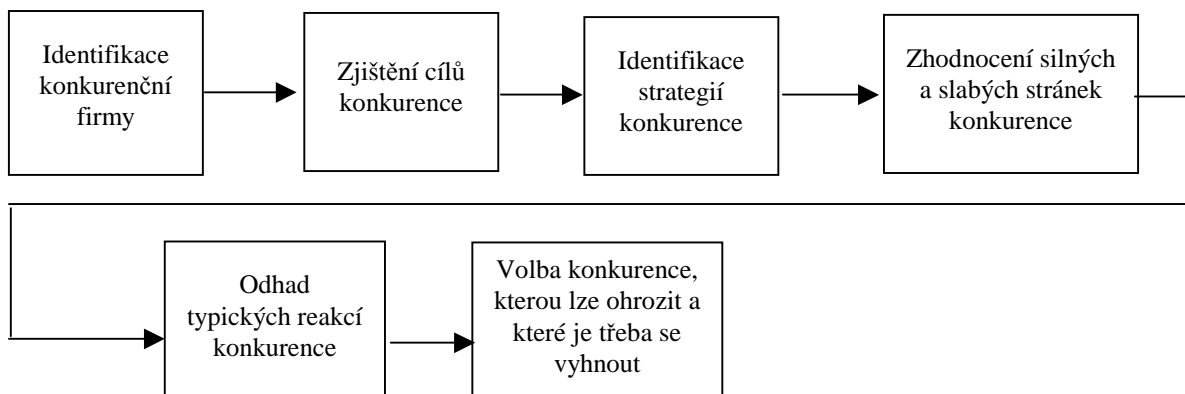
V rámci marketingové koncepce získávají firmy konkurenční výhodu⁷ tak, že nabídnou něco, co uspokojí potřeby cílových zákazníků lépe než nabídka konkurence. [7, s. 568]

3.1 Analýza konkurence⁸

Pokud firma poznává konkurenci, musí se zaměřit zejména na tyto hlavní otázky: [10, s. 58]

1. Kdo jsou hlavní konkurenti ?
2. Jaké jsou jejich strategie?
3. Jaké jsou jejich cíle?
4. V čem jsou jejich přednosti a slabiny?
5. Jakou podobu může mít jejich pravděpodobná reakce?

Kroky, které by měla firma provádět při analýze konkurence dle KOTLERA znázorňuje obr. č. 4.



Obr.4. Kroky při analýze konkurence [7, s. 569]

⁷ Výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny. [7, s. 568]

⁸ Proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí; volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je se třeba vyhnout. [7, s. 568]

Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu. Firma identifikuje své přímé konkurenty, ale také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné firmy to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část firem má dobrý přehled o konkurentech, občas kopíruje jejich pohyby a reaguje na změny. Je třeba najít rozumnou míru. [25]

Analýza konkurentů slouží firmě:

- K pochopení jejich konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům.
- K pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů, marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu.
- K předpovědi, jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí.
- K definici takových strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu.
- K předpovědi návratnosti, která se očekává z budoucích investic.
- Ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách.

3.1.1 Identifikace konkurentů

Konkurenty lze identifikovat podle nahraditelnosti výrobků:

- Konkurence v rámci značky – tzv. vnitřní konkurence
- Konkurence mezi značkami
- Konkurence v rámci výrobkové formy
- Konkurence v rámci druhu
- Konkurence v rámci přání (potřeby)

Aby se firma vyhnula tzv. zaslepenosti, je třeba uvažovat i o budoucích konkurentech dodávajících výrobky či služby, které zákazníci považují za substituční výrobky či služby a

o dodavatelích výrobků či služeb na trzích, které jsme definovali jako naše potenciální trhy. Pro určení, kdo jsou naši přímí a nepřímí konkurenti, lze použít následující matici. [25]

		Hodně	
		Málo	Hodně
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
	Hodně	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
Podobnost schopností			

Obr. 5. Matice identifikace konkurentů [25]

Konkurenci lze dále zkoumat z odvětvového nebo tržního hlediska.

Odvětvové pojetí konkurence – odvětví lze charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti, výstupu a zmenšení), nákladovou strukturou, vertikální integrací a stupněm globalizace. Výchozím bodem pro charakteristiku odvětví je, zda prodávající je jeden nebo je jich více a zda je nabídka homogenní nebo vysoce diferenciovaná. Tyto charakteristiky jsou velmi důležité a umožňují identifikovat čtyři typy odvětví podle jejich struktury viz. obr. č. 6. [6, s. 382]

	Jeden prodejce	Několik prodávajících	Mnoho prodávajících
Nediferencované výrobky	Ryzí monopol	Ryzí oligopol	Dokonalá konkurence
Diferencované výrobky		Diferencovaná oligopolie	Monopolistická soutěž

Obr. 6. Pět typů struktury průmyslu [10, s. 59]

Tržní pojetí konkurence – místo sledování firem, které vyrábějí stejné výrobky (odvětvový přístup), je vhodné se zaměřit na firmy, které uspokojují stejnou potřebu (tržní přístup). [6, s. 384]

3.1.2 Identifikace strategie konkurentů

Firmy, které používají na stejném trhu obdobné strategie, se nazývají **strategická skupina**. Pokud identifikujeme strategii konkurenta, zaměřujeme se na následující charakteristiky: [10, s. 60]

- Kvalita výrobků a jejich rysy
- Vlastnosti, sortiment, služba zákazníkům
- Cenová politika, způsob a rozsah distribuce
- Obchodní strategie, reklamní programy
- Výzkum, vývoj, výrobu, nákup, finance a ostatní strategie

3.1.3 Odhalení cílů konkurence

Jakmile firma identifikuje své hlavní konkurenty a jejich strategie, musí si položit otázky:

1. Čeho chtějí jednotliví konkurenti na trhu dosáhnout?
2. Podle čeho se řídí chování konkurentů?

Cíle firem jsou určovány mnoha faktory, jako je velikost firmy, její historie, současného vedení a finanční situace. [6, s. 385]

Kromě jednotlivých cílů konkurence nás bude zajímat i váha, kterou těmto cílům přikládá. [10, s. 60]

3.1.4 Odhad předností a slabín konkurence

Prvním krokem při identifikování slabých a silných stránek konkurenčních firem je shromáždění informací o jejich přednostech a nedostatcích. Znat nejnovější informace o konkurenci, zvláště: [10, s. 60]

- Prodej

- Podíl na trhu – podíl na vědomí nebo na oblibě
- Zisk
- Návratnosti investic
- Obrat peněz
- Nové investice
- Využití kapacit

Další faktory:

- Poměr likvidity – plnění krátkodobých finančních závazků v době splatnosti
- Struktura čistého jmění – plnění dlouhodobých závazků vůči věřitelům
- Míra ziskovosti
- Míra obratu – poměr objemu prodeje ve sledovaném období k průměrným pasivům
- Míra jistoty akcií – měří se podle změn průměrných zisků nebo hodnotou na burze

Způsoby získávání informací o konkurenci:

- Od zaměstnanců konkurence
- Od lidí, kteří mají obchodní styk s konkurencí
- Z publikovaných a veřejných zdrojů
- Pozorováním konkurence nebo analýzou fyzické konkurence

3.1.5 Očekávaná reakce konkurenta

Každý konkurent má určitou filozofii podnikání, vnitřní kulturu a určité přesvědčení. Většina konkurenčních firem patří do jedné z následujících kategorií. [6, s. 386]

1. **Laxní konkurent** – nereaguje rychle nebo výrazně na pohyb či atak konkurence. Laxní konkurenti se mohou domnívat, že jim jejich zákazníci zůstanou věrní, tím že

neumějí včas rozpoznat pohyb konkurenčních firem nebo nemají na reakci dostatek sil.

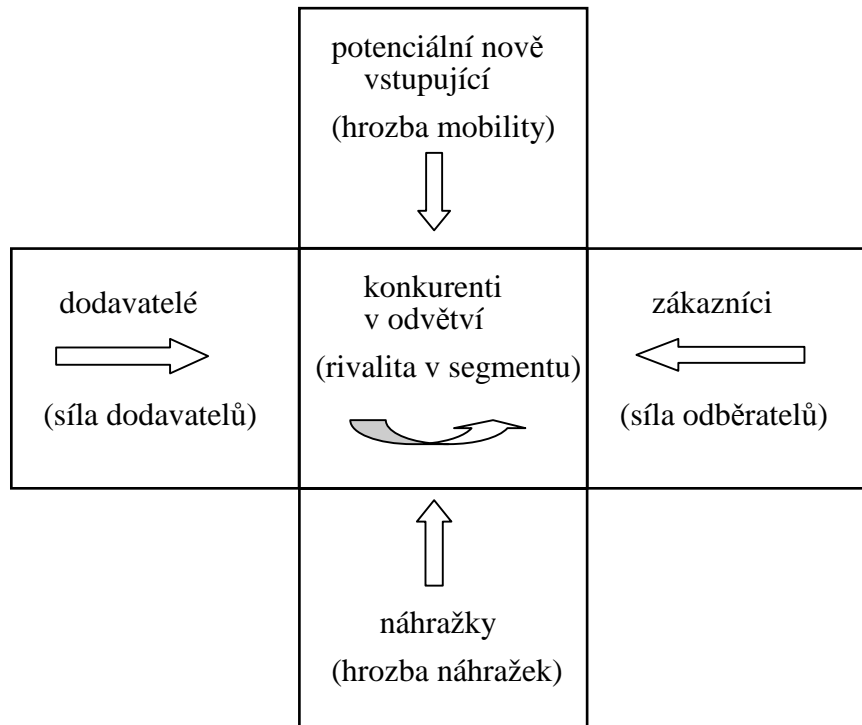
2. **Vybíravý konkurent** – odpovídá pouze na určité formy útoku a ostatních si nevšímá. Může zareagovat na snížení ceny, ale nemusí se zabývat propagační kampaní konkurenta, kterou nepokládá za nebezpečnou.
3. **Konkurent tygr** – reaguje rychle a důrazně na jakékoli ohrožení svého teritoria. Není radno atakovat takového konkurenta, neboť ten má ve zvyku bojovat do konce.
4. **Stochastický konkurent** – nevykazuje předvídaný způsob reakce. Někdy zareaguje a jindy ne – vždy podle situace.

3.2 Konkurenční síly

V současné době je konkurence rok od roku větší. Mnoho amerických, evropských a japonských firem vyrábí své produkty v zemích, kde jsou výrobní náklady mnohem menší. Tím získávají možnost vrhnout na trh velké množství levných výrobků.

Tyto vývojové trendy vedou k „marketingovým válkám“ a k vytváření „marketingových zpravodajských systémů“. Vzhledem k ohromné tržní konkurenci není postačující sledovat pouze chování zákazníků. Firmy musejí věnovat nemenší pozornost svým konkurentům a systematicky o nich shromažďovat informace. [25, s. 220]

Otázkou je, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost trhu? Michael Porter z Harvardu identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu nebo tržního segmentu (Porterova analýza konkurence). Model jejich působení je zachycen na obrázku č. 7. Mezi tyto síly patří: odvětvoví konkurenti, potenciální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé.



Obr. 7. Pět sil, které rozhodují o strukturální atraktivitě segmentu
[6, s. 380]

Síly představují následující hrozby: [6, s. 380]

1. Hrozba intenzivního odvětvového soupeření - tržní segment není přitažlivý, působí-li v něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů. Jeho přitažlivost je dále oslabována, jestliže tempo růstu prodeje na trhu stagnuje nebo dokonce klesá, neboť pak nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, vstupní bariéry příliš velké a konkurence má na trhu silné postavení. Takové podmínky vedou k častým cenovým válkám a propagačním soubojům, k rychlému tempu zavádění nových výrobků, a tím i vysokým nákladům na získání dobrého konkurenčního postavení.
2. Hrozba nových uchazečů - přitažlivost trhu závisí i na velikosti vstupních a výstupních bariér. Mezi nejpřitažlivější segmenty patří ty, jejichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní nízké. V takovém to případě může do odvětví vstoupit pouze málo firem a na druhé straně ty firmy, kterým se v odvětví nedaří, je mohou snadno opustit.

3. Hrozba substitučních produktů - segment je nepřitažlivý, je-li v něm více skutečných nebo potencionálních substitučních produktů. Substituční výrobky limitují ceny, a tím i zisky firmy. Firma proto musí pečlivě sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.
4. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků – segment je nepřitažlivý, jsou-li v něm zákazníci s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí. Snaží se stlačovat ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby, „popichují“ konkurenty k vzájemným střetům, a tím snižují efektivitu podnikání. Ochranou proti nadměrné kompetenci je volba takových zákazníků, jejichž síla pro vyjednávání je poměrně malá a nebo ještě lepší obranou je vyvinout špičkovou nabídku, kterou ani silní zákazníci nebudou schopni odmítnout.
5. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů – segment je nepřitažlivý, pokud dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek. Kompetence dodavatelů je tím větší, čím jsou koncentrovanější nebo organizovanější, existuje-li málo substitutů, jsou-li dodávky pro odběratele velmi důležité, je-li změna dodavatelů finančně nákladná a mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele. Nejlepší obranou je budování integračních vztahů s dodavateli a využívání většího počtu dodavatelů.

3.3 Konkurenční strategie⁹

Jakmile firma identifikuje a zhodnotí své hlavní konkurenty, musí vytvořit takové konkurenční strategie, které jí umožní co nejlépe umístit její produkt proti nabídce jiných firem. Jaké širší marketingové strategie by firma měla použít? Které jsou nejvhodnější pro konkrétní společnost nebo pro jednotlivé divize či produkty?

Neexistuje nejlepší strategie pro všechny společnosti. Každá firma se musí rozhodnout, co je pro ni nejlepší vzhledem k situaci v odvětví i jejím cílům, příležitostem a zdrojům. [7, s. 578]

⁹ Strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu. [7, s. 568]

Klasifikace konkurence firem podle toho jakou roli hrají z hlediska jejich postavení na trhu dle KOTLERA: [6, s. 387]

- **Tržní lídr** – 40 % podílu na trhu, společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.
- **Tržní vyzyvatel** – 30 % podílu na trhu, druhá největší firma v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.
- **Tržní následovatel** – 20 % podílu na trhu, druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.
- **Mikrosegmentář (výklenkář)** – 10 % podílu na trhu, firma která obsluhuje malé segmenty jež ostatní firmy přehlížejí či ignorují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

4.1 Profil podniku

Název: Jaromír Matula – sdružení MIVES

Sídlo podniku: Luhy 669, 756 51 Zašová

Tel: / Fax: + 420 571 634 202

E-mail: matula.mives@quick.cz

IČO: 22992499

DIČ: CZ5711260115

Datum založení: 1.8. 1992

Počet zaměstnanců: 12



4.2 Charakteristika podniku

Sdružení MIVES vzniklo na základě smlouvy o založení sdružení, jež byla uzavřena níže uvedenými smluvními stranami: Matula Jaromír, Vrba Michal a Kubrický Svatopluk.

Všichni členové sdružení zároveň odpovídají společně a nerozdílně vůči třetím osobám za vady, škodu, prodlení a další závazky vzniklé ze společné činnosti.

K zastupování a jednání v celém rozsahu předmětu činnosti byl po souhlasu všech členů sdružení zmocněn Matula Jaromír. Tento zástupce je rovněž pověřen vedením účetnictví sdružení.

4.2.1 Poskytované služby

Hlavní činnosti

Sdružení nabízí kvalitní a certifikované služby v oblastech:

- Výstavby plynovodů a přípojek plynu
- Provádění revizí vyhrazených plynových zařízení, tlakových stanic, technických a medicínálních plynů
- Stavby regulačních stanic plynu

- Vytápění budov
- Výstavby vodovodů a jejich přípojek
- Posilovacích tlakových stanic vody
- Přečerpávacích stanic odpadní vody
- Rozvody tlakového vzduchu
- Inženýrské činnosti
- Drobné zemní práce a kontejnerová doprava materiálů

Vedlejší činnosti

- Projekci plynovodu, vodovodů a kanalizace včetně přípojek, vytápění
- Drobné zámečnické práce
- Svařování atypických plastových nádrží, šachet a jímek na vodu
- Vytyčování podzemních sítí sloužících pouze pro orientaci

4.2.2 Historie sdružení MIVES

Dne 1. 8. 1992 byla uzavřena společenská smlouva o založení sdružení podle § 829 a následujícího Občanského zákoníku se společným provozováním podnikatelské činnosti. Zápis byl proveden na Obecním úřadu v Zašově.

Následně dne 1.1. 1993 se společenská smlouva doplnila o název sdružení MIVES.

Sdružení se postupem času dynamicky rozrůstalo v roce 1992, kdy bylo založeno byli pouze 3 zaměstnanci dnes má firma 12 zaměstnanců. Také majetek sdružení se výrazně navýšil z počátečních 60 tis. Kč na hodnotu majetku 9 500 tis. Kč.

Obrat sdružení MIVES za posledních 6 let

2004	7,8 mil.
2005	9,6 mil.
2006	9,3 mil.

2007	9,6 mil.
2008	10,6 mil.
2009	8,1 mil.

4.2.3 Vize sdružení MIVES

Dlouhodobým záměrem sdružení MIVES jsou dodávky kvalitních služeb na základě požadavků zákazníků, udržení pozice spolehlivého dodavatele a zároveň udržování kroku s novými technologiemi a rozvojem v oboru TZB (technické zařízení budov). Samozřejmostí je i úsilí, aby veškeré současné i budoucí aktivity, strategické kroky a plány měly vždy na zřetel pozitivní přístup k ochraně životního prostředí a trvalé zlepšování ekologického profilu společnosti.

4.2.4 Poslání sdružení MIVES

Posláním sdružení MIVES je poskytování vysoce kvalitních služeb v oblasti výstavby inženýrských sítí, pro odvětví v plynárenství, vodárenství a odpadového hospodářství. Dále pak působí jako dodavatel rozvodů a technologií pro průmyslové technologie, objekty občanské vybavenosti a rodinné domy v mikroregionu Valašskomeziříčsko-Kelečska a Rožnovska.

Významnou konkurenční výhodou firma získala úspěšnou certifikací ISO 9001:2001 certifikátu, dále zavedeným systém kvality ve svařování ČSN EN ISO 3834-2:2006 a certifikát společnosti GAS, s.r.o., který společnost opravňuje k provádění prací na plynárenských zařízeních v celém rozsahu. Společnost má pracovníky, kteří jsou držiteli Certifikátu o provádění vizuální kontroly povrchů a Certifikátu EWT- European Welding Technologist, čímž je zajištěna kvalita a dodržení příslušných předpisů přímo při samotné realizaci díla.

Hodnoty sdružení MIVES

- **Zaměření pozornosti na služby poskytované zákazníkovi**

Zaručuje dlouholeté zkušenosti v oboru, odbornou radu a kvalitní práci.

- **Zaměření na vysokou kvalitu služeb**

Snaha dosáhnout kvality ve všem co dělá. Udržení certifikátů, které prokazují kvalitu poskytovaných služeb a zároveň neustálé vzdělávání zaměstnanců.

- **Výsledky prostřednictvím týmové práce**

Kvalifikovaní zaměstnanci jsou pro firmu jednou z nejdůležitějších aktiv a proto se snaží firma si je udržet (poskytováním vysokého sociálního zázemí, bezúročných půjček, atd.)

- **Důvěra a respekt k lidem**

Důvěru a respekt může firma ztratit jen jednou, proto na tuto hodnotu klade vysoký význam. „Respektujeme a věříme jeden druhému“.

4.2.5 Cíle sdružení MIVES

Hlavním cílem podniku MIVES při realizaci zakázek je *dosáhnout rovnováhy mezi spokojeným zákazníkem* (dodržením termínu, kvality, komplexnosti a záruk), *spokojeným zaměstnavatelem* (kladný hospodářský výsledek) a *spokojeným zaměstnancem* (dobré pracovní prostředí a ohodnocení).

Sdružení MIVES chce patřit mezi ty nejlepší. Cesta k tomuto cíli je náročná a rozhodně dlouhodobá. Být mezi nejlepšími si vyžaduje proces nepřetržitého porovnání služeb firmy MIVES a obchodních operací s těmi, kteří představují v dané oblasti špičku.

Vedení organizace se zavazuje zabezpečit nadstandardní kvalitu poskytovaných služeb v souladu s nejnovějšími trendy a normami a trvalé zlepšování efektivnosti systému managementu jakosti.

Podnik je tvořen řetězcem aktivit s několika lidmi, kde kvalita práce jednoho závisí na kvalitě práce druhého.

Proto uskutečnění záměrů staví na mnohaleté spolupráci se zkušenými odborníky nejen z řad dodavatelů, ale především zaměstnanců.

Kvalitní služby a jejich další zdokonalování je pro firmu nutností nejen proto, že ji požadují zákazníci, ale protože je na ni závislá budoucnost firmy.

4.2.6 Organizační struktura

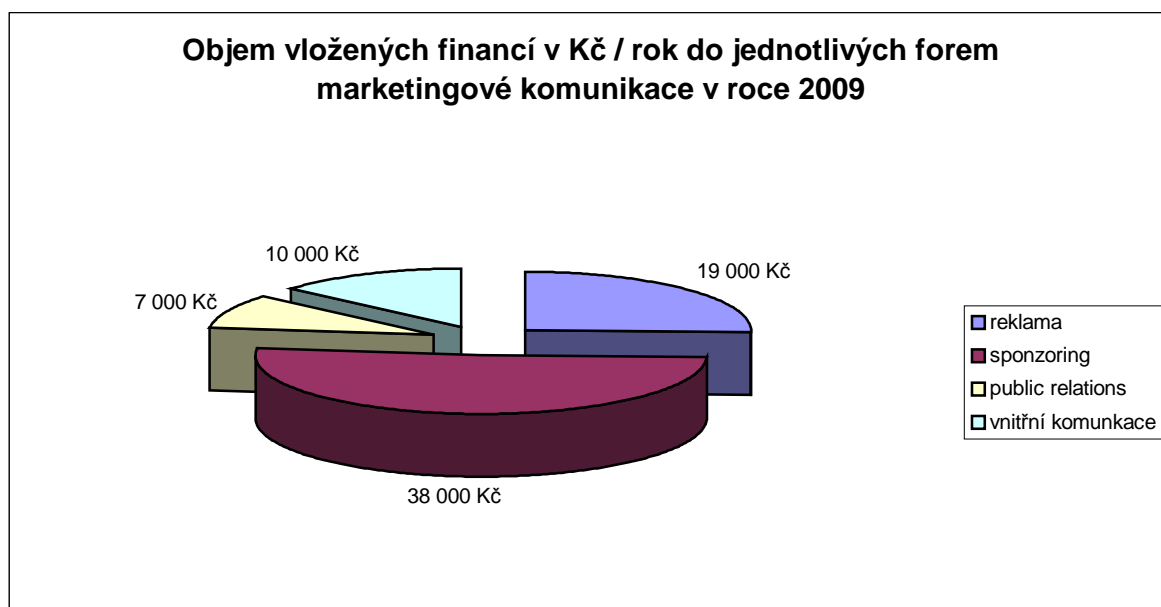
Organizační struktura definuje funkční role a vztahy v podnikových procesech. Určuje, kdo co bude v podnikovém procesu dělat (dělbba práce), a za co zodpovídá. Důležitou osobou je osoba zastupující sdružení MIVES a zároveň také autorizovaná osoba Jaromír Matula, který řídí a rozhoduje o chodu podniku, ale zároveň zpracovává veškeré cenové nabídky a rozhoduje o zvolení formy marketingové komunikace.

Vzhledem k velikosti podniku a požadavkům certifikace na jednotlivé činnosti, pracovníci mají více funkcí najednou (kumulace pracovních funkcí). Schéma organizační struktury podniku blíže dokumentuje příloha P I.

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SDRUŽENÍ

V této části analyzuji současný stav využívání marketingové komunikace ve sdružení MIVES.

Sdružení MIVES je malá regionální firma v oboru voda – topení – plyn, která v současné době využívá pouze tyto formy marketingové komunikace: reklamu, public relations, sponzoring a vnitřní komunikaci. Sdružení vložilo do marketingové komunikace v roce 2009 celkem 74 000 Kč, což netvoří ani 1% z tržeb v tomto roce (tržby 2009 8,1 mil). Objem vložených peněz do výše zmíněných jednotlivých forem marketingové komunikace v roce 2009 znázorňuje graf číslo 1.



Graf 1. Objem investovaných financí do marketingové komunikace v roce 2009 [Zdroj: interní materiál sdružení MIVES - vlastní zpracování]

Po konzultaci s vedením sdružení MIVES i na letošní rok 2010 vedení prozatím nechystá výrazné změny či navýšení investovaných částek. V následujících kapitolách specifikuji jakým způsobem se snaží sdružení MIVES oslovit veřejnost.

5.1 Reklama

K dnešnímu dni má sdružení MIVES reklamu na všech firemních automobilech¹⁰, na kterých je zobrazeno logo firmy, telefon a adresa firmy a v neposlední řadě stručný popis služeb, které sdružení MIVES poskytuje viz. obrázek č. 8.



Obr. 8. Firemní vozidlo sdružení MIVES [Zdroj: vlastní zpracování]

Všichni zaměstnanci v terénu nosí firemní oblečení, které lze vidět na obr. č. 9. Firemní stejnokroj zvyšuje důvěryhodnost a lepší vnímání ze strany zákazníků, kteří si je tak lépe zapamatují. Zároveň tímto posiluje firemní identitu a profesionální image sdružení.

¹⁰ ...kromě dvou nových firemních aut, které byly zakoupeny v roce polovině roku 2009 a prozatím tuto reklamu nemají.



Obr. 9. Firemní oblečení [Zdroj: vlastní zpracování]

Kromě reklamy na firemním oblečení a autech má firma reklamu i na své budově, kde je umístěno logo firmy a zaměření, kterým se firma zabývá viz. obr. č. 10. Budova je umístěna v průmyslové zóně Zašová, kde se nachází více firem ve většině případech stavebního zaměření.



Obr. 10. Sídlo sdružení MIVES [Zdroj: vlastní zpracování]

5.2 Public relations

Co se týká public relations, sdružení MIVES má smluvní partnerství s SMP Net. s.r.o. a RWE, které informují příchozí zákazníky o službách sdružení MIVES. Dále jeden s majitelů sdružení MIVES pan Matula je členem poradního sboru Českomoravského sdružení pro zemní plyn (ČMSZP).¹¹

Firma si také zajistila velmi dobré reference obecních a městských úřadů v mikroregionech Valašskomeziříčsko-Kelečska a Rožnovska, které získala díky spolupráci - výstavbou plynovodů, vodovodů a kanalizace v těchto vesnicích a městech.

5.3 Sponzoring

Sdružení MIVES sponzoruje místní mládež sboru dobrovolných hasičů Veselá, kteří obsazují první místa na krajských a celostátních soutěžích a také hazenkářský HC klub Zubří, který patří k stálým účastníkům nejvyšší soutěže v rámci České republiky.

Několik let, také sponzoruje respektive přispívá na různé kulturní akce, které se pořádají v místní obci Zašová.



Obr. 11. Reklama umístěná v hazenkářské hale Zubří [Zdroj: interní materiál sdružení MIVES]

¹¹ ČMSZP je dobrovolné občanské sdružení, jehož hlavním cílem je podpora společných zájmů členů sdružení při racionálním, bezpečném a ekologickém využívání zemního plynu, s důrazem na poskytování kvalitních služeb směřujících k uspokojování potřeb stávajících a budoucích uživatelů zemního plynu.

5.4 Vnitřní komunikace

Sdružení MIVES upevňuje vztahy mezi zaměstnanci, posiluje firemní kulturu a motivuje své zaměstnance každodenními ranními poradami, kde zaměstnanci dostávají informace o plnění plánu a zároveň instrukce a plány činností na daný den, případně na daný týden. Na těchto poradách zaměstnanci také konzultují problémy vzniklé na pracovištích se svými kolegy, předávají si rady a zkušenosti.

Dalšími příležitostmi, kdy se zaměstnanci setkávají, jsou oslavy narozenin jednotlivých kolegů a při příležitosti vánočního večírku, který napomáhá udržovat přátelskou atmosféru v kolektivu pracovníků.

5.5 Hodnocení současné marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že sdružení nemá své vlastní marketingové oddělení a tuto oblast zastřešuje vedení, které má zároveň na starost spoustu jiných činností není věnována komunikaci, která je pro firmu tak důležitá, velká pozornost. Vedení nikdy neprovedlo žádnou analýzu účinnosti jednotlivých typů používaných komunikačních forem.

Z analýzy je zřejmé, že je současná forma komunikace firmy s okolím nedostatečná, sdružení MIVES nevyužívá dostatečně možných nástrojů komunikačního mixu, a proto bych chtěla navrhnout možné řešení, jak by mohla lépe oslovit cílovou skupinu stávajících i potenciálních zákazníků, a tím se dostala do většího podvědomí spotřebitelů.

Pro zvolení správných forem komunikačního mixu jsem provedla průzkum, jakým způsobem se zákazníci dověděli o firmě. Většina respondentů se dovídá o působení organizace od budoucího provozovatele dané sítě nebo na doporučení obecních či městských úřadů. Dále firma těží při získávání nových zakázek z aktivit jiných firem, které díky dlouhodobé spolupráci oslovují sdružení MIVES k vypracování cenových nabídek. Z tohoto průzkumu vyplývá, že převážná část zákazníků se o firmě dovídá na základě doporučení.

Co se týká reklamy, sdružení chybí webová stránka, což v dnešní době nahrává konkurenci, která tyto stránky má a plně je využívá k vlastní reklamě a k získání co největšího tržního podílu. Dále nedostatečné využití propagačních materiálů. Firmě chybí kvalitně zpracovaný propagační materiál o firmě, který by mohla poskytnout potenciálním zákazníkům.

Další komunikační formy jako public relations, sponzoring a vnitřní komunikace jsou dostačující.

I když z mého pohledu v případě sponzoringu není reklama tak účinná a efektivní vzhledem k získání pozornosti účastníků, neboť účastníci těchto sportovních či kulturních akcí jsou zaujati především danou akcí a nevěnují velkou pozornost, kdo tuto akci sponzoroval.

Vnitřní komunikace mezi zaměstnanci je na velmi dobré úrovni, co se týká četnosti setkání i úrovně komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci.

6 ANALÝZA POSTAVENÍ SDRUŽENÍ MIVES NA TRHU

V této kapitole se zaměřím na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí sdružení MIVES a na faktory, které mohou ovlivnit budoucnost této firmy.

Jako jednu z možných variant analýzy vnějšího prostředí jsem použila **Porterův model pěti konkurenčních sil**. Jeho obecnou podobu schématicky zobrazuje obrázek č. 12 v kapitole 6.1 .

6.1 Porterův model

- **Hrozba intenzivního odvětvového soupeření**

Sdružení MIVES má ve své oblasti a oboru podnikání pouze tři významné konkurenty, a to:

1. **Progas VM, s.r.o.** (Valašské Meziříčí) – která je montážní a dodavatelskou firmou v oboru plynárenství, vodárenství, průmyslových a technologických celků a provádění technologických staveb. www.progas.cz
2. **Plynstav, s.r.o.** (Nový Jičín) – která provádí výstavbu plynovodů, vodovodů a kanalizace. www.plynstav.cz
3. **GAS Kontrol, společnost s r.o.** (pobočka Valašské Meziříčí) – se specializuje na montáž a servis plynárenských technologií a zařízení. www.gascontrol.cz

Dále sdružení pocítuje konkurenci malých živnostníků, kteří sice neposkytují kompletní služby jako sdružení MIVES, ale jsou úzce zaměřeni pouze na jeden obor (např. topenářství, vodoinstalatérství nebo pouze výkopové práce atd.)

Vzhledem k tomu, že většina zákazníků vyžaduje kompletní služby od jedné firmy, než si na každou práci najímá jinou firmu, hodnotím intenzitu konkurenčního boje jako **relativně nízkou**.

- **Hrozba nových uchazečů**

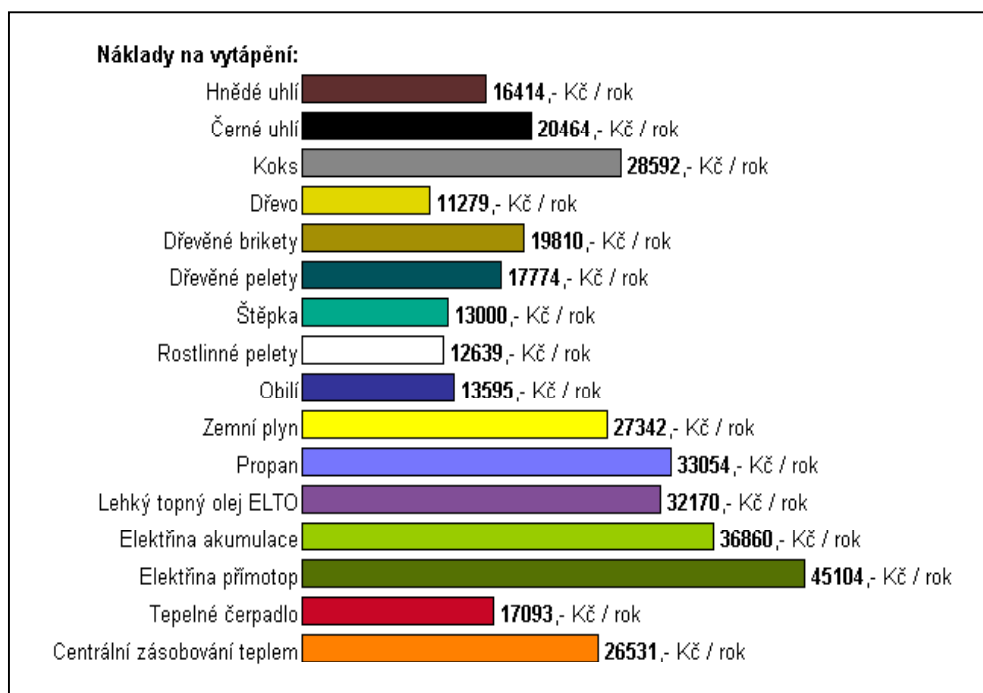
Jelikož vstup do odvětví není jednoduchý vzhledem k vysoké náročnosti na kapitálové náklady a certifikaci, která je nutná pro podnikání v tomto oboru, sdružení neočekává výrazné ohrožení ze strany nových konkurentů.

Snadnost vstupu nových uchazečů do odvětví proto hodnotím jako **velice nízkou**.

- **Hrozba substitučních produktů**

V oblasti výstavby vodovodů a kanalizací je představa substitutů nemyslitelná – bez přísunu vody nemůže nikdo existovat.

Co se týká výstavby a připojení plynovodů, je zde možné mluvit o substitutech – náhradní paliva jako uhlí, dřevo, elektrická energie atd. Většina lidí se dnes zaměřuje na takové zdroje tepla, aby ušetřil co nejvíce peněz a přitom nezapomněl na své pohodlí. Přehled platných cen energií za roční vytápění uvádí obrázek č. 13 (údaje byly zpracovány pro objekt se spotřebou tepla 18 100 kWh.).



Obr. 12. Náklady na energii za roční vytápění [Zdroj: <http://www.tzb-info.cz/t.py?t=16&i=269>]

Dle tabulky lze dojít k závěru, že topení uhlím v kombinaci se dřevem nás vyjde levněji než topení plynem či elektrickou energií, ale zároveň se nesmí zapomínat, že dodávky plynu a elektrické energie jsou nepřetržité, což přináší komfort vytápění a chodu domácností. V obou případech se jedná o snadno a efektivně regulovatelnou, a tím plně využitelnou energii. Proto lze konstatovat, že plyn je stále výhodné ekologické komfortní palivo, které lze pořídit za poměrně nízké vstupní náklady. Otázkou zůstává jakým způsobem a tempem se budou v budoucnu pohybovat ceny plynu a ostatních energií, kterými je možno plyn nahradit.

Hrozbu substitučních produktů hodnotím jako **relativně vysokou**.

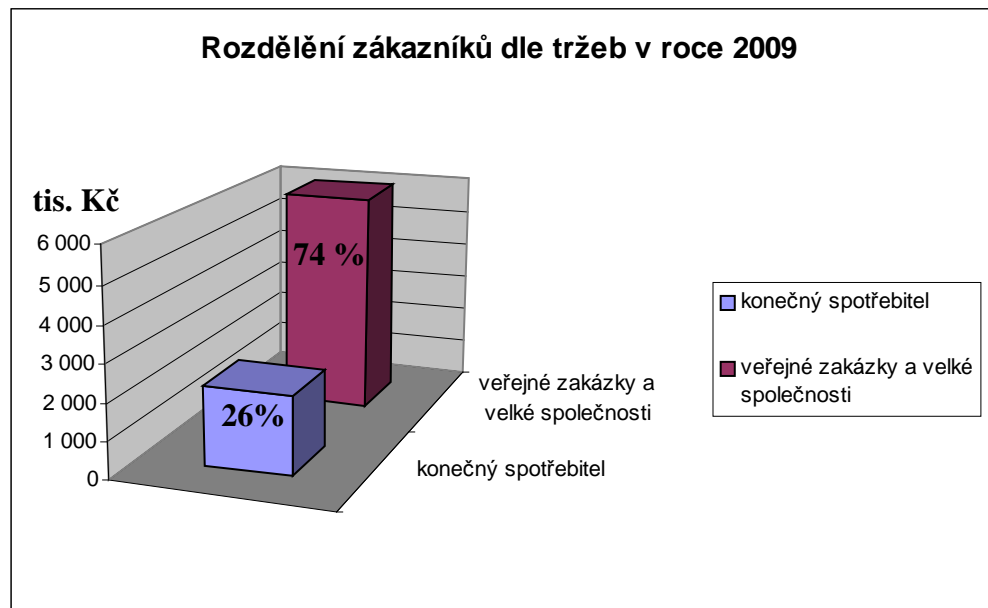
- **Hrozba rostoucí kompetence zákazníků**

Na jedné straně průměrným zákazníkem sdružení MIVES je fyzická osoba (konečný spotřebitel). U těchto zákazníků ve většině případech je smluvní vztah řešen pouze objednávkou, kde se neřeší přesné termíny realizace (vždy záleží na domluvě), dále penalizace z prodlení apod. Také platební morálka (splatnost faktur) konečných spotřebitelů je velice dobrá. Firma má pro tyto spotřebitele 14 denní splatnost, pouze v některých případech jeden měsíc.

V tomto případě sdružení hodnotí vyjednávací sílu jako velmi nízkou.

Na druhé straně v odvětví vystupují velmi silní odběratelé, kteří významně ovlivňují situaci na trhu. Sdružení MIVES se zúčastňuje výběrových řízení veřejných zakázek a dále zakázek pro velké společnosti, jako je SKANSKA a.s., ALPINE PRO a.s., COBBLER s.r.o. atd. Tyto společnosti mají jasně stanovené smlouvy, které jsou zpravidla pro malé firmy jako je sdružení MIVES ne příliš výhodné (stanovené termíny dokončení stavby, vysoké penále z prodlení, platební podmínky ve většině případech 90 dní atd.)

V tomto případě je vyjednávací síla vysoká.



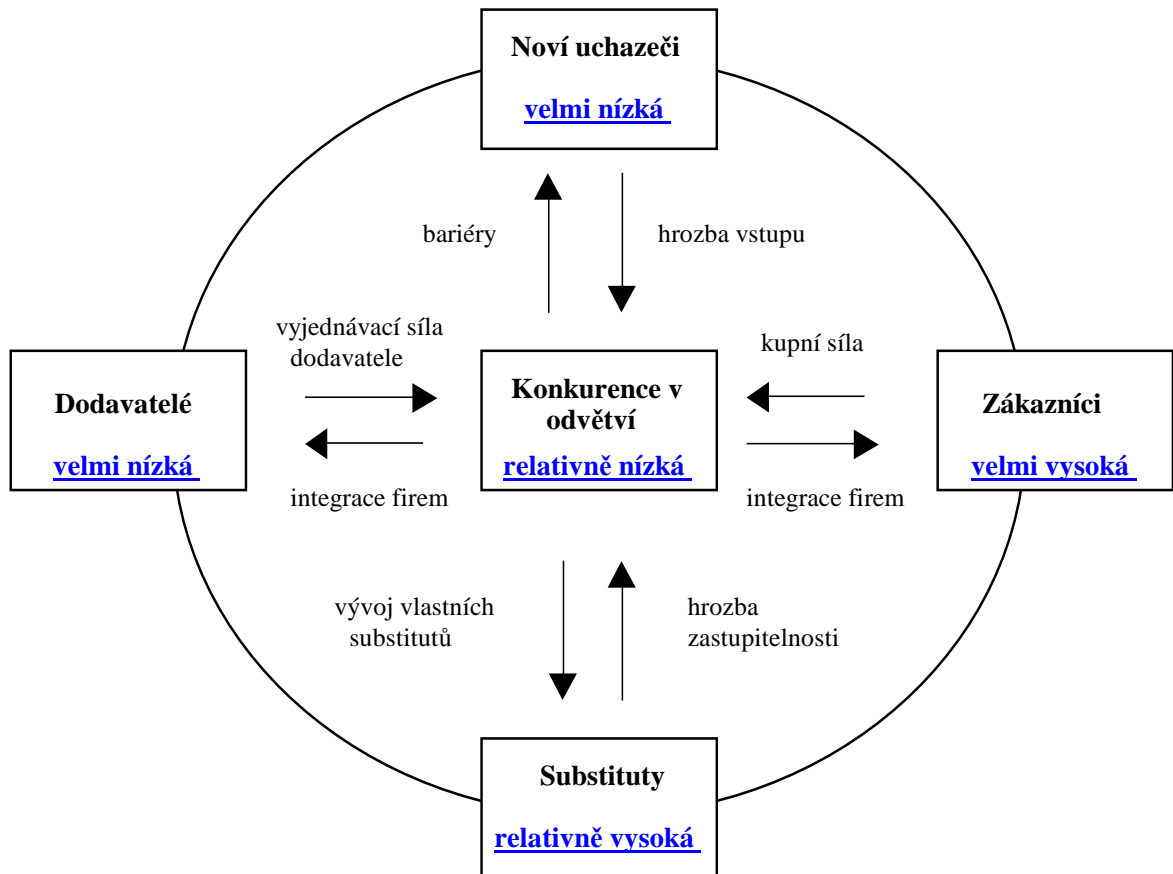
Graf 2. Rozdělení zákazníků dle tržeb v roce 2009 [Zdroj: interní materiál sdružení MIVES – vlastní zpracování]

Vzhledem k provedené statistice přehledu zákazníků ve sdružení MIVES za posledních 5 let zpětně, kdy se pohyboval procentuální podíl rozdělení zákazníků dle tržeb u velkých společností potažmo veřejných zakázek mezi 70 % - 80 % hodnotím vyjednávací sílu jako **velmi vysokou**.

▪ **Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů**

V současné době se na trhu vyskytuje poměrně mnoho dodavatelů zabývajících se dodávkami materiálů a zařízení, jenž sdružení MIVES potřebuje ke svému podnikání, a proto lze nahradit dodavatele jiným, bez jakýchkoliv navýšení nákladů na tuto změnu. V dnešní době se dodavatelé snaží přizpůsobit požadavky zákazníků kvůli vysoké konkurenci.

Z tohoto důvodu hodnotím vyjednávací sílu dodavatele jako **velmi nízkou**.



Obr. 13. Porterův model konkurenčního prostředí [zdroj: vlastní zpracování]

6.1.1 Doporučení pro sdružení MIVES, ke kterým jsem dospěla na základě Porterovy analýzy.

1. Vzhledem k velmi vysoké rostoucí kompetenci zákazníků, je třeba, aby sdružení zvolilo takovou marketingovou komunikaci, aby oslovilo co nejvíce potenciálních konečných spotřebitelů, a tím snížilo procentuální vliv velkých odběratelů, kteří mají přísné podmínky na dodržování termínu, které je penalizováno v případě nesplnění daných termínů a dlouhodobou splatnost faktur (90 dnů), což může firmu dostat do platební neschopnosti.
2. Co se týká relativně vysoké hodnoty u substitučních produktů (náhradní zdroje energie), je zcela nemožné v rámci sdružení ovlivnit ceny paliv, ať už ceny usměrňované státem či ceny výrobců. Zde by se mělo sdružení MIVES zaměřit na využití programu zelená úsporám, který chce docílit, aby potenciální zákazníci vyměnili své stávající neekologické zdroje vytápění

(kapalná a fosilní paliva, elektrickou energii) za nízkoemisní zdroje. Zde může firma využít např. dotačního programu na výměnu těchto spotřebičů, dotace na solární systémy a jiné, které firma dodává.

V obou případech jsem dospěla k závěru, že sdružení MIVES má formu komunikace své firmy velice nízkou, a je nutné pro udržení a navíc získání lepší pozice na trhu výrazně zlepšit marketingovou komunikaci. Spoustu zákazníků neví, že sdružení MIVES je schopno provést nákup, následně montáž a zprovoznění velice širokého sortimentu produktů, které jsou nabízeny v TZB a dále inženýrské sítě na klíček.

6.2 SWOT analýza

K identifikaci silných a slabých stránek podniku a jeho příležitosti a hrozeb jsem použila SWOT analýzu. Při sestavování SWOT analýzy jsem vycházela z informací uvedených na internetu, ale také z analýzy, kterou jsem provedla při práci ve sdružení MIVES.

Silné stránky

- Uzavření dlouhodobých partnerských vztahů SMP Net, s.r.o. a RWE
- Dlouhodobé zkušenosti v oboru
- Kvalita služeb - poskytování speciálních služeb
- Nákup pouze u autorizovaných dodavatelů
- Proškolení zaměstnanci - vysoká úroveň znalostí a schopností pracovníků

Slabé stránky

- Chybějící reklama – nutnost vypracování webových stránek
- Vysoké náklady na udržování vozového parku

Příležitosti

- Snižující se stav konkurence v návaznosti na zvyšující se požadavky na certifikaci
- Zvyšující se tlak na ekologii – spalování ZP je šetrné k životnímu prostředí
- Nové trendy - nabídka a montáže ekologických zdrojů tepla (solární panely, tepelná čerpadla, kotle na biomasu)
- Využití programu zelená úsporám
- Zřízení čerpací stanice na zemní plyn určené pro provoz vozidel
- Vybudování nových odběratelských sítí

Hrozby

- Náhradní zdroje zemního plynu (tepelná čerpadla, biomasa, elektrická energie atd.)
- Závislost dodávek plynu na zahraničí z Ruska a Norska (u nás se těží na Jižní Moravě a slouží pouze jako zásoba na špičky v zimě)
- Zvyšování cen zemního plynu
- Rostoucí náklady na výstavbu plynárenské a kanalizační infrastruktury
- Vysoká síla odběratelů

6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

1. **Silné stránky** - firma díky dlouhodobým partnerským vztahům s SMP Net, s.r.o. a RWE a poskytováním kvalitních služeb si stále udržuje relativně dobrou pozici na trhu.
2. **Slabé stránky** - hlavním úkolem vyplývajícím z analýzy slabých stránek je reklama - zřízení webových stránek, které patří v dnešní době k jedné z nejdůležitějších forem komunikace firmy s veřejností, protože umožňuje kromě klasické prezentace firmy a jejich produktů zároveň interaktivní

komunikaci a prodej. Dále reklama v regionálních časopisech případně odborných časopisech. Firma musí dát o sobě vědět veřejnosti. V současné době je forma marketingové komunikace ze strany sdružení MIVES velice podceněná, dalo by se říct, že skoro žádná.

3. **Příležitosti** – sdružení by se mělo zaměřit a vyhledávat nové příležitosti, které trh naskytá, ať už jsou to již zmíněné dotace zelená úsporám na ekologická paliva, solární panely, kotle na biomasu atd. Vedení sdružení MIVES by mělo dbát na udržování a prohlubování kvalifikace svých zaměstnanců v problematice montáží a oprav související s novými technologiemi a produkty na trhu, aby firma byla schopna poskytnout širší portfolio žádaných služeb.
4. **Hrozby** - sdružení MIVES by se mělo soustředit na zvládnutí těchto hrozeb s co nejmenšími dopady na firmu. To znamená, že již teď by se firma měla soustředit na nové zdroje tepla, a jak jsem výše zmiňovala, rozšířit své služby o nové trhem žádané.

7 NÁVRH PROJEKTU ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SDRUŽENÍ MIVES

Na základě provedené analýzy byly zjištěny nedostatky dosavadní marketingové komunikace. Byly analyzovány jednotlivé formy komunikačního mixu, jakým způsobem a do jaké míry jsou v současné době využívány. Výsledkem provedené analýzy je vytvoření projektu pro zlepšení marketingové komunikace.

7.1 Cíle projektu

1. Vytvořit efektivní a účinnou marketingovou komunikaci, která zvýší povědomí o firmě a její nabídce služeb a produktů „**inženýrské sítě na klíček**“, a tím přiláká více nových zákazníků a u stávajících zákazníků zvýší kvalitu komunikace s firmou.
2. Získat 10 % nových zákazníků do konce roku 2011.

7.2 Cílové skupiny

Snahou sdružení MIVES je oslovit co nejvíce domácností a tím zároveň snížit riziko dopadu vysoké vyjednávací síly velkých zákazníků.

7.3 Použité prostředky pro zvýšení konkurenceschopnosti pomocí marketingové komunikace

1. Tvorba webové stránky
2. Reklama v tisku
3. Informační poutač, billboard
4. Reklama na autech
5. Hlavičkový papír
6. Referenční listina

Přínosy projektu,

pro firmu:

- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Zvýšení podvědomí o sdružení a jeho poskytovaných službách a výrobcích
- Zvýšení obratu
- Získání nových zákazníků
- Zlepšení image sdružení

pro zákazníky:

- Informace o nabízených službách a produktech
- Základní informace jak postupovat při záměru výstavby inženýrských sítí
- Informace o přibližných cenách za poskytované služby
- Pohodlí domova – využitím on-line komunikace formou dotazů a odpovědí

7.3.1 Webové stránky

Dnes je již neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace většiny malých firem internet, především díky nízkým nákladům, které jsou spojeny s jeho využitím v této oblasti, v porovnání s účinky a efekty, které firmě přináší. Reklama na internetu má na rozdíl od jiných forem reklamy tři velké přednosti: **cílenost** (umožňuje oslovit konkrétního spotřebitele a je zde možnost širšího zacílení), **rychlost** (umožňuje rychle změny v textu, rychlé ukončení v případě neúspěchu atd.) a **přesnou měřitelnost** (kolik zákazníků klikne na reklamu, či procházejí web nebo vás kontaktují atd.). Díky těmto vlastnostem může být reklama na internetu nejefektivnější.

Analýzou bylo zjištěno, že jednou z příčin, proč sdružení MIVES ztrácí na své konkurenty, jsou webové stránky, které doposud nemá. Pro jejich zřízení je potřeba domény. Vzhledem k tomu, že firma má již doménu www.mives.cz zaregistrovanou, bude potřeba pouze vytvořit samotné webové stránky.

Pro tvorbu webových stránek musí sdružení MIVES poptat externí firmu, protože nemá vlastního zaměstnance, který by byl schopen zřídit a dále i provádět servis těchto stránek.

Návrh webových stránek, stručný popis jednotlivých stránek:

- **O společnosti** - charakteristika sdružení, její poslání a historie.
- **Produkty** – komunikace výrobků, které firma vyrábí, ale také nabídka výrobků dodavatelských firem, které je firma schopna dodat na požadavek zákazníka (např. seznam značek kotlů, ohřívačů vody, různých armatur a zařízení).
- **Služby** – popis služeb, které firma je schopna nabídnout a ceny za některé standardní úkony či poskytnuté služby – jednotkové ceny (např. cena za 1 hodinu na bagru, cena za dopravu nákladních vozidel za km, prostoj atd.).
- **Reference** – fotogalerie a popis některých projektů, které firma provedla.
- **Kontakty** – kontakty na sekretariát a jednatele sdružení MIVES a zároveň mapa s ukazatelem, kde se nachází sídlo firmy.
- **Diskuse a poradna** – stránka, kde by byla možnost zasílat dotazy na odpovědné zaměstnance sdružení MIVES a byly by zde zveřejněny odpovědi na nejčastější dotazy. Zároveň by tato stránka poskytovala rady např. jaké doklady je potřeba k vyřízení žádosti na zřízení inženýrských sítí atd.
- **Počítadlo návštěvnosti**

Pro zmapování finančních nákladů na vytvoření webové stránky jsem poptala následujících pět firem, které jsou schopny navrhnout a vytvořit funkční webové stránky dále poskytnout servis ať už sami či formou kooperace s jinými firmami dle dohody. Ceny jsou orientační celková konečná cena bude kalkulována až po zpracování webových stránek.

Tab. 2. Cenové nabídky dodavatelských firem webových stránek [Zdroj: vlastní zpracování]

Dodavatel webových stránek	Cenová nabídka v Kč
DAVID STUDIO net s.r.o. (Valašské Meziříčí)	15 000
PF STUDIO – Pavel Folta (Valašské Meziříčí)	14 000

Dodavatel webových stránek	Cenová nabídka v Kč
WEBSTYL (Rožnov pod Radhoštěm)	15 500
KAPSIA WEBDESIGN - Petr Kapsia (Rožnov pod Radhoštěm)	15 000
PLUS-DESIGN s.r.o. (Nový Jičín)	17 500

Stručný popis základních služeb v rámci tvorby webových stránek, které poskytují poptané firmy (viz tabulka č.2.):

1. Analýza potřeb zákazníka, trhu a v neposlední řadě konkurence
2. Grafický návrh webové stránky, která obsahuje detailní popis funkčnosti a možností budoucích webových stránek, kalkulace a časový harmonogram realizace.
3. Validace ze strany zákazníka, případné připomínky
4. Finální verze webové stránky

Z výše poptaných firem bych sdružení MIVES doporučila PLUS-DESIGN s.r.o. I přesto, že se jedná o nejvyšší cenovou nabídku, firma poskytuje široké služby od tvorby webových stránek, bannerů, ale také i jiné grafické služby jako návrhy letáků, vizitek, inzerátů atd. Dále firma poskytuje servis zřízených webových stránek minimálně jedenkrát za 3 měsíce nebo dle potřeby zákazníka, což je pro firmu MIVES velice důležité, jelikož nemá vlastního pracovníka, který by tento servis prováděl. Díky servisu sdružení získá kontrolu nad funkčností a aktuálností webových stránek. Další důvod proč doporučuji právě tuto firmu jsou velice dobré reference a také samotné ztvárnění firemních webových stránek je velice jednoduché, profesionální a přitom působí originálně.

7.3.2 Reklama v tisku

Tradiční papírová forma novin je neodmyslitelně spjata s určitými rituály, běžné je čtení oblíbeného deníku na cestě do práce, u kávy, během snídaně či oběda nebo večere. Čtení tištěných novin navíc není limitováno časem. Na čtení tištěných novin si čtenář

automaticky vyhrazuje více času a informace publikované v novinách díky tomu mohou jít více do hloubky, protože se jim čtenář věnuje déle. V regionu kde sdružení MIVES působí je několik novin, ve kterých může firma inzerovat. Snahou firmy je oslovit co nejvíce konečných spotřebitelů, proto se zaměřím na inzerci v novinách, které jsou distribuovány domácnostem.

Níže je uveden přehled novin, kde by mohlo sdružení inzerovat. V ceně za inzerát je zahrnuto grafické zpracování, korektura inzerátu, použití jedné barvy (černobílý), archivace inzerátu a umístění na webových stránkách jednotlivých novin.

ROZINA

Jsou inzertní noviny s komerčními inzeráty a informacemi. Součástí je i soukromá řádková inzerce. Noviny jsou zdarma a jsou distribuovány do všech firem a domácností ve Vsetíně, Valašském Meziříčí, Rožnově pod Radhoštěm, Frenštátě pod Radhoštěm, Novém Jičíně, Zubří a v přilehlých obcích. První číslo vyšlo v létě v roce 1995 a vycházelo jako měsíčník pro obyvatele Rožnova pod Radhoštěm. Postupem času došlo k rozšíření seznamu doručovacích míst, ke zvýšení nákladů na distribuci a ke zkrácení intervalu mezi jednotlivými čísly.

Periodicita: čtrnáctidenní

Náklad celkem 30 000 ks výtisků

Tab. 3. Cena za reklamu v místních inzertních novinách Rozina [Zdroj: www.rozina.cz]

Rozměr		Cena v Kč	Slevy	
A4	(19 x 25 cm)	15 000	druhé uveřejnění	5 %
½ A4	(9 x 25 cm) 19 x 12 cm	7 800	2.-12. uveřejnění	10 %
¼ A4	(19 x 6 cm) 9 x 12cm	3 950	13.-24. uveřejnění	15 %

Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

ZIKADO

Noviny ZIKADO jsou stejně jako Rozina inzertní noviny s možností komerční a soukromé inzerce, které jsou dodávány zdarma od roku 1991 do všech domácností. Celá oblast

distribuce, tzn. severní část Moravy až po Zlín, je rozdělena do 9 oblastí a těm odpovídá 9 regionálních verzí ZIKADA. Inzerentům je tak umožněno za příznivých cenových podmínek zacílit svou inzerci na regiony odpovídající jejich potřebám.

Jednotlivé oblasti regionálního členění - distribuce, jejich periodicita, náklad a cena inzerátu jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tab. 4. Oblast distribuce, periodicita, náklad a cena reklamy v inzertních novinách ZIKADO [Zdroj: www.zikado.cz]

Oblast distribuce	Periodicita	Náklad / ks	Cena / cm ²
Opava + Krnov a okolí, + Bruntál (lichá č.), + Hlučín D. Benešov (sudá č.)	čtrnáctideník	49 000	29 Kč
Ostrava	čtrnáctideník	140 000	49 Kč
Karviná + Třinec (sudá č.) + Č. Těšín (lichá č.)	čtrnáctideník	45 000	26 Kč
Havířov + Frýdek Místek + Frýdlant n. Ostravicí	čtrnáctideník	76 500	31 Kč
Nový Jičín + Frenštát p. Radhoštěm. + Valašské Meziříčí + Kopřivnice	čtrnáctideník	62 000	29 Kč
Zlín + Otrokovice + Kroměříž + Napajedla	každé 3 týdny	71 000	29 Kč
Olomouc + 25 obcí	čtrnáctideník	63 000	25 Kč
Přerov + Prostějov a okolí	čtrnáctideník	55 000	24 Kč
Šumperk a okolí + Mohelnice + Zábřeh n. Moravicí	měsíčník	35 000	22 Kč

Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

JALOVEC

Regionální týdeník pro Valašsko a okolí, kde lze najít informace o dění na Valašsku a v jeho blízkém okolí. Jsou zde rubriky: zpravodajství, čtenářské rubriky společenské kroniky, sport a kultura, zajímavosti a zároveň je možné inzerovat. V tomto tisku mohou inzerovat jak firmy tak soukromé osoby. Jalovec začal vycházet v roce 2003 a cena za kus je 10 Kč.

Periodicita: týdenní

Náklad: 16 000 ks (90 % prodejnost)

Tab. 5. Cena za reklamu v místních novinách Jalovec [Zdroj: www.jalovec.cz]

Rozměr	Cena v Kč	Slevy	
1/2 strany (29,5 x 21 cm)	15 500	druhé uveřejnění	5 %
1/4 strany (14,5 x 21 cm)	8 400	4. a vícekrát	10 %
1/8 strany (14,5 x 10,5 cm)	4 300	celoroční sleva	20 %

Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

OÁZA

Inzertní noviny oáza vydává firma AVÍZO a.s., která působí v oblasti vydávání inzertních novin od roku 1990 a je zárukou spolehlivosti a kvality. Publikují kromě plošné inzerce také soukromou a řádkovou inzerci, zajímavosti z regionu a informace o pořádaných kulturních a společenských akcích. Tyto noviny jsou distribuovány zdarma domácnostem a firmám v různých regionech.

Periodicita: měsíční

Tab. 6. Oblast distribuce a náklad inzertních novin

OÁZA [Zdroj: www.eoaza.cz]

Oblast distribuce	Náklad / ks
Hlučín, Kravaře a okolí (27 obcí)	23 500
Krnov, Bruntál, Rýmařov, Vrbno pod Pradědem a okolí	35 000
Ondřejnická OÁZA – Frenštát p. Radhoštěm, Frýdek Místek a okolí	30 000
Beskydská OÁZA - Rožnov p. Radhoštěm, Valašské Meziříčí a okolí	25 800

Tab. 7. Cena za reklamu v místních inzertních novinách OÁZA [Zdroj: www.eoaza.cz]

Rozměr	Cena v Kč
21 x 30,5 cm	14 000
16,7 x 20,9 cm	8 400
16,7 x 10,2 cm	4 200

Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

OBELISK

Obelisk je reklamní zpravodaj na Valašsku, který je vydáván od roku 2001. Valašské noviny obsahují rubriky: zpravodajství, polemika, publicistika, historie, kultura a samozřejmě i inzerci (firemní a soukromou). Zpravodaj je distribuován zdarma do všech domácností ve Valašském Meziříčí a okolí, ale zároveň je možné inzerovat na webových stránkách www.obeliskval.cz, kde jsou zveřejněna doposud vydaná čísla Obelisku a aktuální informace o dění na Valašsku.

Periodicita: měsíční

Tab. 8. Cena za reklamu v místním zpravodaji Obelisk [Zdroj: www.obeliskval.cz]

Rozměr		Cena v Kč	Slevy	
A4	(19 x 25 cm)	8 000	3 x uveřejnění	5 %
½ A4	(9 x 25 cm) 19 x 12 cm	4 000	6 x uveřejnění	10 %
¼ A4	(19 x 6 cm) 9 x 12cm	2 000	12 x uveřejnění	20 %

Ceny uvedené v tabulce jsou uvedeny bez DPH.

Co se týká reklamy v novinách, bych doporučila sdružení MIVES inzerovat v inzertních novinách ZIKADO, které je distribuováno ZDARMA do všech domácností v daném regionu v nákladu 62 000 výtisků. Navrhuji reklamu o velikosti 13 x 9 cm, která by měla být dostačující pro uvedení informací o poskytovaných službách a produktech i s kontakty. Výhodou těchto novin je také nabídka inzerce v dalších regionech (viz přehled tabulky č. 4), kterou lze využít k oslovení většího počtu veřejnosti bez vynaložení jakékoliv časové

náročnosti na vyhledávání nového tisku v příslušném regionu. Dle průzkumu, který byl proveden proškoleným týmem nezávislých tazatelů vybraných náhodně, bylo zjištěno, že v průměru přečte jeden výtisk 2,45 čtenáře, z toho konkrétní nabídku hledá téměř 32 % čtenářů, pro přehled z hlediska osobní spotřeby vyhledává ZIKADO 73,6 %. Nejvíce jsou vyhledávány inzeráty z oboru služeb, opravárenství, stavebnictví, maloobchod, doprava a velkoobchod. Více informací k provedenému průzkumu je v příloze P II.

7.3.3 Informační poutač, billboard

Informační poutače či cedule jsou vhodným řešením, pokud firma chce, aby se lidé o ní dověděli. Poutačová reklama má význam pro všechny firmy, protože je trvalá a přesně účelová. Dokáže zaujmout potencionální klienty, při čekání či cestě v autě i pro kolemjdoucí, kteří se pak snadněji mohou stát zákazníky.

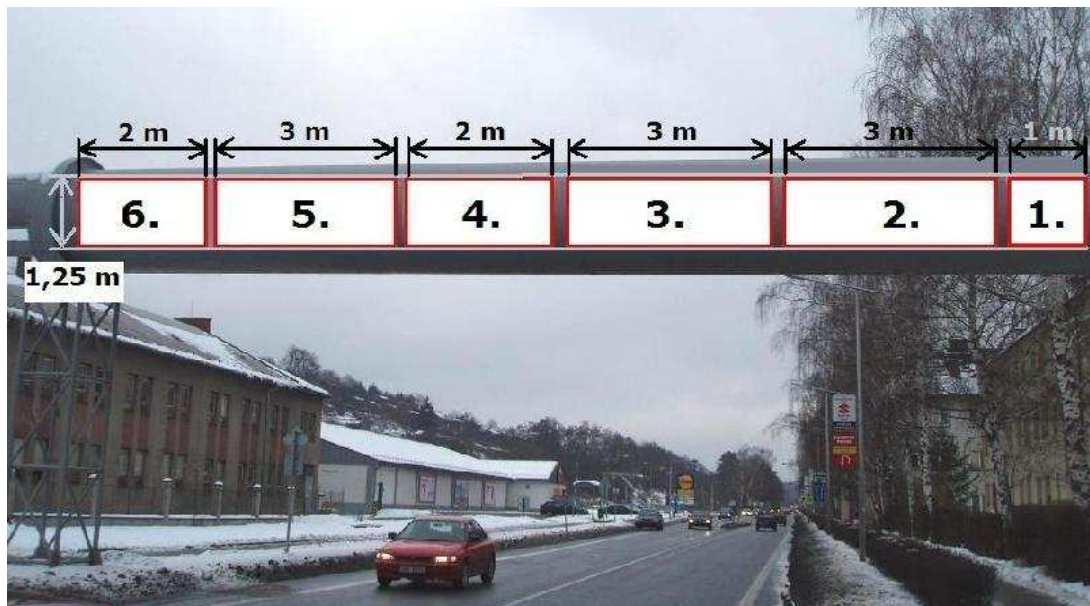
K umístění venkovní reklamy ve formě poutače nebo billboardu jsem zvolila 6 km vzdálené město Valašské Meziříčí, které má 27 409 obyvatel, a které svou polohou představuje významný dopravní uzel.

Městem prochází silnice 35 tah E 442, která tvoří základní páteř silniční infrastruktury evropského významu¹².

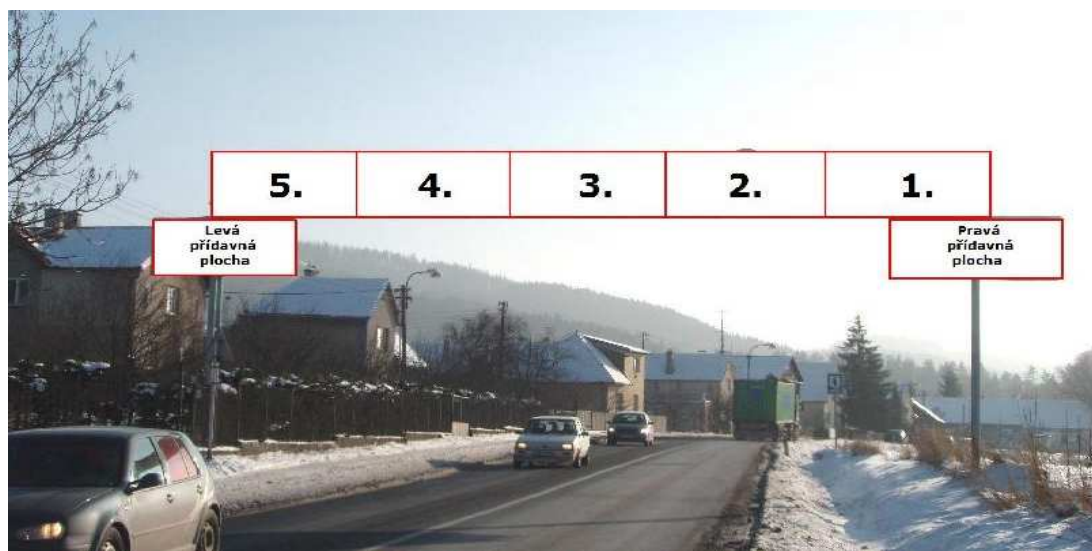
Reklamní poutače

Potrubí, na které lze umístit reklamu se nachází nad silnicí 35 tah E 442 směr Rožnov pod Radhoštěm. Dále lze umístit reklamu na mostní a železné konstrukce nad silnicí 57 směr Vsetín o rozměru 3 x 1,25 m.

¹² Mezinárodní silniční tah E 442 navazuje v Karlových Varech na tahy E 48 a E 49 přicházející z Německa a dále pokračuje přes Chomutov, Most, Teplice, Ústí nad Labem a Děčín do Chrastavy. Odsud je již veden po silnici I/35 přes Liberec, Turnov, Jičín, Hradec Králové, Vysoké Mýto, Svitavy a Mohelnicí do Olomouce. Poté pokračuje po R 35 a I/47 do Hranic a následně opět po silnici I/35 přes Valašské Meziříčí a Rožnov pod Radhoštěm na Slovensko do Bytče, kde je napojen na mezinárodní tahy E 50 a E 75.



Obr. 14. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na potrubí nad silnicí 35 směr Rožnov pod Radhoštěm [Zdroj: www.rebound.cz]



Obr. 15. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na železné konstrukci nad silnicí 57 směr Vsetín [Zdroj: www.rebound.cz]

Ceny za pronájem ploch pro umístění firemní reklamy na potrubí, mostu nebo železné konstrukci ve městě Valašské Meziříčí uvádí tabulka č. 9.

Tab. 9. Cena za pronájem plochy - reklama umístěná na potrubí, mostu, železné konstrukci [Zdroj: www.rebound.cz]

Rozměr	Cena v Kč/měsíc
1,25 x 1 m	1 800
1,25 x 2 m	2 200
1,25 x 3 m	2 600

Ceny v tabulce jsou platné při uzavření smlouvy na 24 měsíců. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Billboardy

Plochy pro umístění reklamy na billboardech jsou rozmístěny na předměstí Valašského Meziříčí kolem silnice 35 tah E 442 směr Hranice na Moravě a také kolem silnice 57 směr Vsetín.



Obr. 16. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na billboardu u silnice 35 směr Hranice na Moravě [Zdroj: www.rebound.cz]

Ceny za pronájem ploch pro umístění firemní reklamy na billboardu ve městě Valašské Meziříčí uvádí tabulka č. 10.

Tab. 10. Cena za reklamu umístěnou na billboardu [Zdroj: www.rebound.cz]

Rozměr	Cena v Kč/měsíc
3,5 x 2,2 m	3 400
5,1 x 2,4 m (euroformát)	4 300

Ceny v tabulce jsou platné při uzavření smlouvy na 24 měsíců. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

V případě venkovní reklamy bych sdružení MIVES doporučila prozatím reklamu na billboardu velikosti 3,5 x 2,2 m na silnici 35 tah E 442 směr Hranice na Moravě, která je nejvíce frekventovaná. Denně zde projede na tisíce vozidel. Umístění tohoto billboardu je v průmyslové zóně, kde se nacházejí stavebniny, koupelnová studia a také Baumarkt – centrum pro bydlení, stavbu, techniku a zahradu.

7.3.4 Reklama firemních vozidlech

Dále bych doporučila sdružení MIVES reklamu na nových firemních dodávkových autech, které zakoupilo v polovině roku 2009 a doposud nemají reklamu. Reklama na osobních i nákladních autech je dnes velice rozšířená. A to především proto, že jsou zde nulové náklady na pronájem plochy a navíc jde o reklamu pohyblivou.

7.3.5 Hlavičkový papír

Hlavičkový papír je důležitým a silným nástrojem v budování firemního image. Firmy na hlavičkovém papíru představují klientům a obchodním partnerům své projekty či nabídku zboží nebo obchodní spolupráce. I z tohoto důvodu je důležité, aby hlavičkový papír nebyl pro firmu jen něčím co je navíc a tudíž nepotřebné. Vzhledem k tomu, že sdružení MIVES nemá vytvořen hlavičkový papír a nepoužívá jej okrádá se možnost budování své značky. Dalším opatřením, které navrhuji firmě je zavedení hlavičkového papíru, který by užívali všichni zaměstnanci.

7.3.6 Referenční listina

Pro každou firmu je důležitá dobrá reklama, kterou mohou poskytnout zákazníci a přitom firmu nic nestojí. Formou referenční listiny poskytujeme potencionálním zákazníkům informace o projektech, které firma již v minulosti provedla. Potencionální zákazník má tak možnost si zjistit objektivní reference. Proto doporučuji sdružení MIVES, aby vypracovalo referenční listinu svých důležitých a zajímavých zakázek (zákazníků). Obsah referenční listiny: název akce, místo akce, investor, výše investice, realizace projektu (datum od kdy do kdy).

7.4 Měření účinnosti a efektivity reklamy

Sdružení MIVES doposud žádným způsobem neměřilo účinnost a efektivitu její současné reklamy. V loňském roce byl mnou proveden pouze průzkum, po dobu 3 měsíců (září - listopad), kde byli jednotliví zákazníci dotazováni, jakým způsobem se o firmě dověděli. Výsledek průzkumu: zhruba 72 % zákazníků se doví o firmě formou doporučení budoucího provozovatele sítě (což je RWE a SMP Net, s.r.o.) a dále na doporučení městských a obecních úřadů. Zbýlých 28 % bylo rozděleno do kategorií: od známých 12 %, na různých kulturních a sportovních akcích – sponzoring 7 %, a jinde 9 %.

K tomu, aby si firma byla jistá, zda její finanční prostředky vložené do projektu marketingové komunikace byly investovány efektivně, je potřeba, aby se zaměřila na měření účinnosti kampaně a návratnost těchto vložených prostředků. Prostřednictvím marketingového výzkumu by se sdružení mělo zaměřit na jednotlivé formy komunikace a jejich účinnost v procentech a výši tržeb, kterých dosáhlo před tímto projektem a následně porovnat tyto čísla s čísly po určité době realizace tohoto projektu - navrhuji na začátku roku 2011.

Tuto činnost by prováděl THP zaměstnanec. Jedná se o administrativní pracovníci, která je po celou pracovní dobu na telefonu a v místě pracoviště, a je ve většině případech kontaktována zákazníky jako první. Vždy při kontaktu se zákazníkem by položila dotaz, jakým způsobem se dověděli o firmě a v případě emailového kontaktování by mohla zasílat dotazník, který je umístěn v příloze P III. Tento průzkum by se prováděl v časovém rozmezí od července – prosince 2010 a výsledky by byly zpracovány a vyhodnoceny v lednu 2011. Na základě těchto výsledků by následně byla přijata potřebná opatření a

přizpůsobení marketingové komunikace dle účinnosti. Výhodou tohoto průzkumu jsou nulové náklady.

7.5 Nákladová analýza a riziková analýza

Jelikož sdružení MIVES doposud nekládalo velkou částku do marketingové komunikace, pokusila jsem se navrhnout projekt pro zlepšení marketingové komunikace tak, abych nezatížila výrazněji finanční rozpočet této firmy. V jednotlivých podkapitolách jsou vyčísleny náklady na:

- Tvorbu webových stránek
- Reklamu v tisku
- Billboard a pronájem plochy
- Reklamu na firemních autech
- Hlavičkový papír
- Referenční listinu

7.5.1 Webové stránky

Mít firemní webové stránky se dnes považuje jako samozřejmost i přes to všechno sdružení MIVES tyto stránky nemá. Samotné zpracování webových stránek dnes již není nákladné, kvůli vysokému konkurenčnímu boji, a jedná se o jednorázovou platbu. Posléze bude firma pouze udržovat a aktualizovat své stránky pomocí čtvrtletního servisu, který bude firmu stát pouze 500 Kč. Finanční náročnost na tvorbu webových stránek znázorňuje tabulka č. 11.

Tab. 11. Náklady na tvorbu a udržování webových stránek [Zdroj: vlastní zpracování]

Tvorba webových stránek	
Časová náročnost	14 dnů
Termín realizace	Květen 2010
Odpovědný zaměstnanec	majitel sdružení MIVES
Dodavatelská firma	PLUS-DESIGN s.r.o. (Nový Jičín)
Náklady na zhotovení www	17 500 Kč
Náklady na servis čtvrtletně	500 Kč
Náklady na servis do konce roku 2010	1 000 Kč
Celkové náklady bez DPH	18 500 Kč
Celkové náklady s DPH	22 090 Kč

7.5.2 Reklama v tisku

Co se týká reklamy v tisku, doporučila jsem firmě reklamu v inzertních novinách ZIKADO. Finanční náklady na tuto formu reklamy je zachycena v tabulce č. 12. I přes to, že inzertní noviny jsou čtrnáctidenník navrhuji firmě inzerovat pouze jednou do měsíce (každé liché číslo), vzhledem k nákladům za jednu inzerci.

Tab. 12. Náklady na reklamu v tisku [Zdroj: vlastní zpracování]

Reklama v inzertních novinách ZIKADO	
Časová náročnost na zhotovení inzerátu	5 dnů
Termín realizace	Červen - prosinec 2010
Odpovědný zaměstnanec	administrativní pracovník ekonom. úseku
Náklady na jednu inzerci v ZIKADU	3 393 Kč
Celková cena za inzerci v ZIKADU (7 x 3 393,-)	23 751 Kč
Sleva na opakovanou inzerci v ZIKADU 10 %	21 376 Kč
Celkové náklady bez DPH	21 376 Kč
Celkové náklady s DPH	25 651 Kč

7.5.3 Billboard

Dále jsem doporučila sdružení venkovní reklamu – billboard, který by měl přilákat nové zákazníky a zvýšit povědomí o firmě. Náklady na pronájem plochy jsou 3 400 Kč/měsíčně při podpisu smlouvy na 24 měsíců. Náklady na vytvoření billboardu a pronájem plochy znázorňuje tabulka č. 13.

Tab. 13. Náklady na venkovní reklamu - billboard [Zdroj: vlastní zpracování]

Venkovní reklama - billboard	
Časová náročnost na zhotovení billboardu	14 dnů
Termín realizace	červen
Odpovědný zaměstnanec	jednatel sdružení MIVES
Dodavatelská firma	Rebound s.r.o.
Orientační náklady na zhotovení a vylepení billboardu	1 700 Kč + 600 Kč
Náklady na reklamu	3 400 Kč/měsíčně
Náklady do konce roku 2010 (6x 3 400,-)	20 400 Kč
Celkové náklady bez DPH	22 700 Kč
Celkové náklady s DPH	27 240 Kč

7.5.4 Reklama na autech

Jelikož si firma již v minulosti nechala dělat reklamu na auta u společnosti KOMPAKT VM s.r.o., využila jsem tohoto kontaktu a oslovila jsem tuto firmu a požádala o cenovou nabídku. Jelikož firma má v archivu uloženou původní reklamu, nebude zapotřebí zpracovávat návrh. Samo-lepící fólie na jedno auto bude stát 8 100 Kč.

Tab. 14. Náklady na pořízení reklamy na firemní auta [Zdroj: vlastní zpracování]

Reklama na autech	
Časová náročnost na zhotovení reklamy	týden
Termín realizace	červenec
Odpovědný zaměstnanec	jednatel sdružení MIVES
Dodavatelská firma	KOMPAKT VM s.r.o.
Náklady na zhotovení reklamy + nalepení na jedno auto	6 750 Kč
Celkové náklady na zhotovení reklamy + nalepení (2x)	13 500 Kč
Celkové náklady bez DPH	13 500 Kč
Celkové náklady s DPH	16 200 Kč

7.5.5 Hlavičkový papír

V dnešní době má možnost si vytvořit svůj hlavičkový papír každý. V případě sdružení MIVES, které má své logo, je možné vytvořit hlavičkový papír v jednoduchém textovém programu MS Word. Návrh vzhledu hlavičkového papíru je v příloze P IV.

Tab. 15. Náklady na hlavičkový papír [Zdroj: vlastní zpracování]

Náklady na hlavičkový papír	
Časová náročnost	den
Termín realizace	květen
Odpovědný zaměstnanec	administrativní pracovník ekonom. úseku
Celkové náklady s DPH	0 Kč

7.5.6 Referenční listina

Pro zpracování referenční listiny navrhuji zaměstnance sdružení MIVES, který by zpracoval tento seznam v rámci pracovní doby a tudíž náklady budou nulové. Tato referenční listina bude zároveň i podkladem pro webové stránky (list - reference).

Tab. 16. Náklady na referenční listinu [Zdroj: vlastní zpracování]

Náklady na referenční listinu	
Časová náročnost	14 dnů
Termín realizace	květen
Odpovědný zaměstnanec	administrativní pracovník ekonom. úseku
Celkové náklady s DPH	0 Kč

Celkové náklady na projekt zlepšení marketingové komunikace sdružení MIVES jsou zachyceny v tabulce č. 16. Jelikož náklady na hlavičkový papír a referenční listinu jsou nulové, neuvádím tyto formy komunikace v tabulce celkových nákladů na marketingovou komunikaci.

Tab. 17. Celkové náklady na marketingovou komunikaci v jednotlivých měsících [Zdroj: vlastní zpracování]

Celkové náklady v Kč na marketingovou komunikaci v roce 2010								
měsíc	V.	VI.	VII.	VIII.	XI.	X.	XI.	XII.
Tvorba webových stránek	17 500							
Servis webových stránek				500			500	
Reklama v tisku		3054	3054	3054	3054	3054	3054	3054
Zhotovení billboardu		2 300						
Reklama na billboardu			3 400	3 400	3 400	3 400	3 400	3 400
Reklama na firemní auta			13 500					
Celkové náklady bez DPH	17 500	5354	19 954	6 954	6454	6454	6 954	6454

Celkové náklady v roce 2010 na projekt zlepšení marketingové komunikace tak budou činit **76 078 Kč**.

7.5.7 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram implementace jednotlivých navržených forem marketingové komunikace je uveden v tabulce č. 17.

Obr. 17. Časový harmonogram projektu na zlepšení marketingové komunikace sdružení MIVES [Zdroj: vlastní zpracování]

Časový harmonogram projektu zlepšení marketingové komunikace v roce 2010								
měsíc	V.	VI.	VII.	VIII.	XI.	X.	XI.	XII.
Tvorba webových stránek	■							
Zhotovení inzerátu do tisku	■							
Periodicita inzerce v tisku		■	■	■	■	■	■	■
Zhotovení billboardu		■						
Reklama na billboardu			■	■	■	■	■	■
Reklama na firemní auta			■					
Hlavičkový papír	■							
Referenční listina	■							

Kontrolu za plnění stanovených termínů implementace marketingové komunikace by prováděla osoba, která je v organizačním schématu označena jako odpovědná osoba a spadá přímo pod majitele sdružení MIVES. Tato osoba by měla ke konci každého měsíce zkontrolovat a vyhodnotit, zda implementace marketingové komunikace probíhá dle časového harmonogramu, případně navrhnout nápravná opatření.

7.5.8 Riziková analýza

Každý projekt v sobě skrývá možná rizika, která jsou spojená s jeho realizací. Ve většině případů to bývá riziko spojené s finanční ztrátou, ztráta dobré pověsti firmy, riziko vyplývající ze špatně zvolené strategie a našlo by se mnoho dalších.

V případě sdružení MIVES, kdy se jedná o malý podnik, vzhledem k počtu zaměstnanců i obratu, s omezenými finančními zdroji, je třeba kvalitně a efektivně navrhovat jakékoliv nové projekty, aby se minimalizovaly rizika finanční ztráty.

Tab. 18. Celkové náklady na projekt marketingové komunikace [Zdroj: vlastní zpracování]

Celkové náklady v Kč na marketingovou komunikaci v roce 2010	
Tvorba webových stránek	22 090
Reklama v tisku	25 651
Billboard a pronájem plochy	27 240
Reklama na firemní auta	16 200
Hlavičkový papír	0
Referenční listina	0
Celkové náklady bez DPH	76 078
Celkové náklady s DPH	91 191

Velké riziko může nastat při samotné implementaci projektu, nedostatek finančních prostředků, jelikož náklady na marketingovou komunikaci se zvýšily o více jak 100 % viz tabulka č. 19. (i když sdružení MIVES nesmí zapomínat, že v případě nákladů na tvorbu webových stránek a zhotovení reklamy na auta se jedná pouze o jednorázovou částku).

Tab. 19. Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2009 a 2010 [Zdroj: vlastní zpracování]

Náklady v Kč na marketingovou komunikaci v roce 2009 a 2010	
Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2009	74 000
Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2010	165 191

Další možné riziko může nastat před implementací kvůli nedostatku času zaměstnanců na realizaci projektu (velké pracovní vytížení zaměstnanců – kumulace činností ve sdružení).

Rizika vyplývají ze samotných forem komunikace.

Hlavní výhodou webových stránek je rychlost, cílenost a měřitelnost, ale i tato forma reklamy skrývá možná rizika, může sloužit jako inspirace pro konkurenci.

Přes internetovou reklamu se špatně oslovuje starší skupina lidí (senioři) a firma také neosloví tu skupinu, která nemá připojení na internet. Přístup na internet z domova má polovina české populace. [38]

Co se týká rizika reklamy v tisku. Přeplněnost reklam v časopisech a distribuce spoustu reklamních časopisů a letáků může odradit čtenáře, a tím dojde ke snížení účinnosti této reklamy. Reklama v novinách je méně pružná, inzerát musí být podán do určitého data uzávěrky, navíc zde hraje roli periodicita (co je dnes aktuální nemusí být již za měsíc). Navíc povaha obrazové image v tištěných médiích stěžuje poskytnutí dynamických prezentací či demonstrací.

V případě reklamy na billboardu spatřuji možné riziko ve sníženém vnímání reklamy za jízdy autem, navíc tento typ reklamy může pojmout jen omezené množství informací.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace hraje v rámci konkurenčního boje stále důležitější roli jak už při získávání nových zákazníků tak i udržení stávajících zákazníků.

Cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt marketingové komunikace pro zvýšení konkurenceschopnosti sdružení MIVES. Jelikož se jedná o malou firmu s omezenými finančními i lidskými zdroji, snahou bylo navrhnout takové formy komunikace, jenž nezatíží výrazně rozpočet a přitom posílí konkurenceschopnost sdružení MIVES.

V první části, která byla podkladem pro analytickou a projektovou část této práce, jsem zpracovala teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a zkoumání prostředí podniku. V druhé části této práce jsem provedla analýzu současného stavu marketingové komunikace ve sdružení MIVES a také analýzu postavení této firmy na trhu. Závěrem této analýzy bylo zjištění nedostatečného využívání nástrojů komunikačního mixu. Na základě výsledků analýzy jsem navrhla projekt na zlepšení využívání marketingové komunikace pomocí níž by firma měla docílit vyšších tržeb, zvýšení povědomí o firmě a získat nové zákazníky.

Návrh projektu pro zvýšení konkurenceschopnosti pomocí marketingové komunikace:

- Tvorba webové stránky
- Reklama v tisku
- Billboard
- Reklama na autech
- Hlavičkový papír
- Referenční listina

V závěru projektové části jsem provedla nákladovou, rizikovou a časovou analýzu tohoto projektu.

I když v současné době sdružení MIVES nevyužívá dostatečně komunikačního mixu, je si vědoma, že pokud chce uspět v dnešním tvrdém konkurenčním boji a zlepšit si pozici na trhu a tím i finanční, je zapotřebí se více věnovat komunikaci s veřejností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha: Granada Publishing, a.s. 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] HESKOVÁ, Marie, ŠTACHROŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2009. 180 s. ISBN 80-245-1520-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KELLER, Lane, Kevin. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12th Edition. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1.
- [7] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Granada Publishing, a.s. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1548-2.
- [8] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: FaME, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [9] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: FAME, 2009. 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [10] KOZÁK, Vratislav, ŠUMBEROVÁ, Pavla. *Základy marketingu*. 2. vyd. Zlín: FAME, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] MATULOVÁ, Markéta. *Podnikatelský záměr na rozšíření činnosti firmy*. Bakalářská práce. Ostrava: VŠP a.s., 2007. 72 s.

- [13] MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Karviná: SU OPF Karviná. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [14] MICHALKO, Milan. *Strategický management*. 1. vyd. Ostrava: VŠP a.s., 2007. 73 s. ISBN 978-80-86764-60-3.
- [15] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] SHIMP, A., Terence. *Advertising Promotion and others aspects of Integrated Marketing Communication*. 8. vyd. Mason: South-Western Cengage Learning, 2008. 668 s. ISBN 13: 978-0-324-59360-0.
- [17] STAŇKOVÁ, Pavla, VORLOVÁ, Růžena, VLČKOVÁ Ilona. *Marketing obchodu a služeb*. 1.vyd. Zlín: FAME, 2007. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [18] ŠUMBEROVÁ, Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Zlín: FAME, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2.
- [19] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing. 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [22] ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing a marketingové dovednosti II*. 1. vyd. Ostrava: VŠP a.s., 2006. 63 s. ISBN 80-86764-51-6.

Internetové zdroje:

- [23] Marketingová komunikace. [online] [cit.2010-02-18]. Dostupný z WWW: <https://akela.mendelu.cz/~turcinko/materialy/Prednaska_04.doc>
- [24] Integrovaná marketingová komunikace [online]. [cit.2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/marketing-a-pr>>

- [25] Management malého a středního podnikání [online]. [cit.2010-02-21]. Dostupný z WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/#b24>>
- [26] Porovnání nákladů na vytápění podle druhu paliva [online]. [cit.2010-02-21]. Dostupný z WWW:<<http://www.tzb-info.cz/t.py?t=16&i=269>>
- [27] <http://david-studio.net>
- [28] www.webstyl.cz/tvorba-webovych-stranek.html
- [29] <http://www.plus-design.cz/>
- [30] <http://pfstudio.folta.cz/>
- [31] <http://www.kapsia.com/>
- [32] <http://www.rozina.cz/rozina/>
- [33] <http://www.zikado.cz/cenik.php>
- [34] <http://www.jalovec.cz/1.8-inzerce-plosna>
- [35] <http://www.eoaza.cz/inzerce-ceniky/clanek/231-plosna-inzerce:-ondrejnicka.oaza.html>
- [36] <http://www.obeliskval.cz/inzerce/index.htm>
- [37] <http://www.rebound.cz>
- [38] Ekonomické zpravodajství. Počítač a internet v domácnosti [online]. [cit.2010-03-24]. Dostupný z WWW:<<http://www.nasepenize.cz/pocitac-a-internet-v-domacnosti-pouziva-vice-nez-polovina-cechu-4660>>

Interní materiály

- [39] Společenská smlouva o založení sdružení
- [40] Účetní výkazy sdružení MIVES
- [41] Výkazy majetku sdružení MIVES
- [42] Příručka jakosti PJ-01
- [43] Interní směrnice Organizační řád IS-01

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
DPH	Daň z přidané hodnoty
DRTV	Direct Response Television
IMC	Integrace marketingové komunikace
Kč	Koruna česká
ks	Kus
např.	Například
PR	Public relations
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	To je
TV	Televizní vysílání
TZB	Technické zařízení budov
tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Model AIDA.....	13
Obr. 2. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace.....	15
Obr. 3. Bariéry integrované komunikace.....	18
Obr. 4. Kroky při analýze konkurence.....	35
Obr. 5. Matice identifikace konkurentů.....	37
Obr. 6. Pět typů struktury průmyslu.....	37
Obr. 7. Pět sil, které rozhodují o strukturální atraktivitě segmentu.....	41
Obr. 8. Firemní vozidlo sdružení Mives.....	51
Obr. 9. Firemní oblečení.....	52
Obr. 10. Sídlo sdružení MIVES.....	52
Obr. 11. Reklama umístěná v házenkářské hale Zubří.....	53
Obr. 12. Náklady na energii za roční vytápění.....	57
Obr. 13. Porterův model konkurenčního prostředí.....	60
Obr. 14. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na potrubí nad silnicí 35 směr Rožnov pod Radhoštěm.....	73
Obr. 15. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na železné konstrukci na silnici 57 směr Vsetín.....	73
Obr. 16. Plochy k pronájmu pro umístění firemní reklamy na billboardu u silnice 35 směr Hranice na Moravě.....	74
Obr. 17. Časový harmonogram projektu na zlepšení marketingové komunikace sdružení MIVES.....	82

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Klasická a integrovaná komunikace.....	17
Tab. 2. Cenové nabídky dodavatelských firem webových stránek.....	66
Tab. 3. Cena za reklamu v místních inzertních novinách Rozina.....	68
Tab. 4. Oblast distribuce, periodicita, náklad a cena reklamy v inzertních novinách ZIKADO.....	69
Tab. 5. Cena za reklamu v místních novinách Jalovec.....	70
Tab. 6. Oblast distribuce a náklad inzertních novin OÁZA.....	70
Tab. 7. Cena za reklamu v místních inzertních novinách OÁZA.....	71
Tab. 8. Cena za reklamu v místním zpravodaji Obelisk.....	71
Tab. 9. Cena za pronájem plochy – reklama umístěná na potrubí, mostu, železná konstrukci.....	74
Tab. 10. Cena za reklamu umístěnou na billboardu.....	75
Tab. 11. Náklady na tvorbu a udržování webových stránek.....	78
Tab. 12. Náklady na reklamu v tisku.....	78
Tab. 13. Náklady na venkovní reklamu - billboard.....	79
Tab. 14. Náklady na pořízení reklamy na firemní auta.....	80
Tab. 15. Náklady na hlavičkový papír.....	80
Tab. 16. Náklady na referenční listinu.....	81
Tab. 17. Celkové náklady na marketingovou komunikaci v jednotlivých měsících... 	81
Tab. 18. Celkové náklady na projekt marketingové komunikace.....	83
Tab. 19. Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2009 a 2010.....	83

SEZNAM GRAFŮ

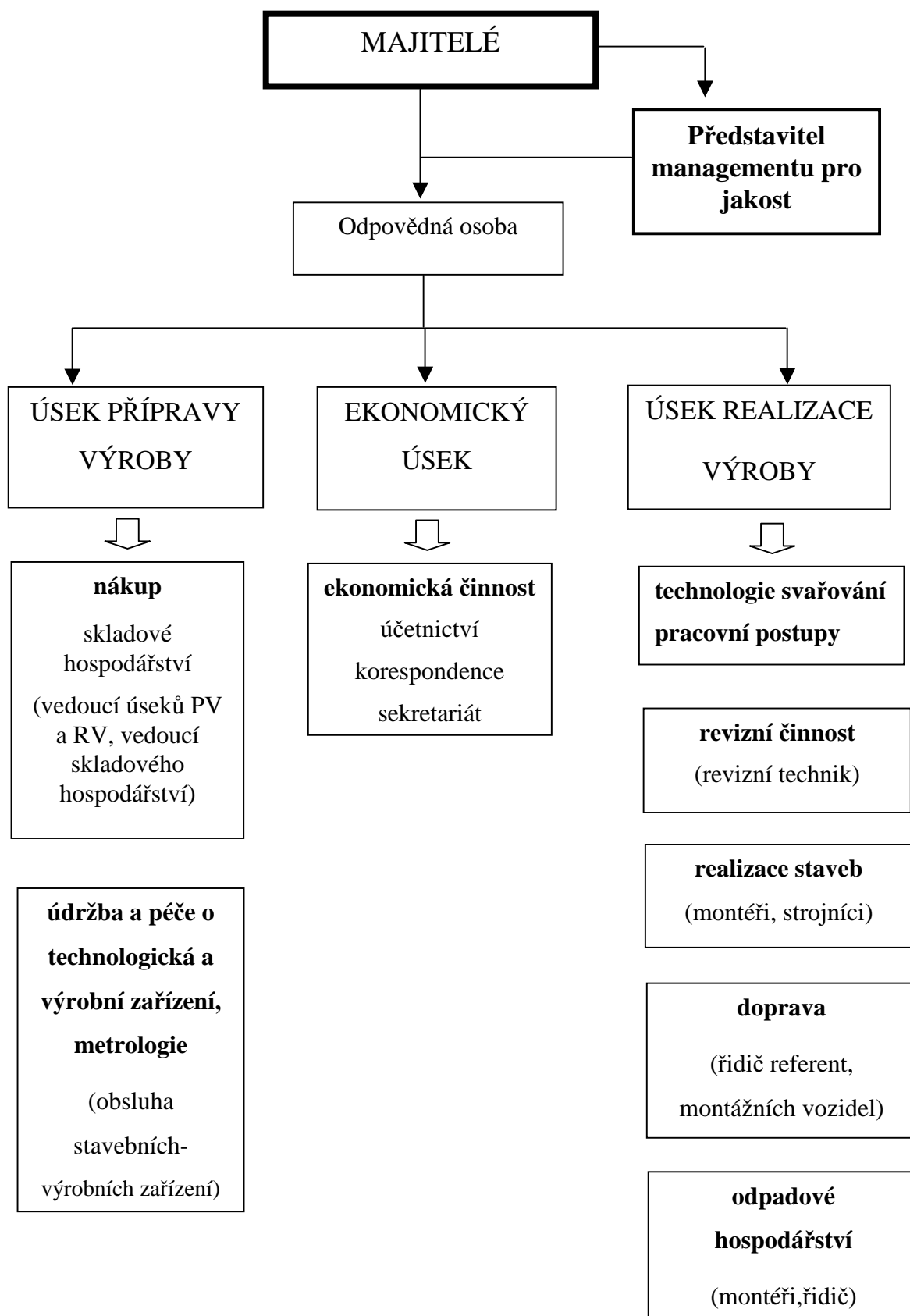
Graf 1. Objem investovaných financí do marketingové komunikace v roce 2009.....50

Graf 2. Rozdělení zákazníků dle tržeb v roce 2009.....59

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha PI Organizační struktura sdružení MIVES
- Příloha PII Výsledky výzkumu čtenosti inzertních novin ZIKADO
- Příloha P III Návrh dotazníku na průzkum účinnosti marketingové komunikace
- Příloha P IV Návrh hlavičkového papíru

PŘÍLOHA PI: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SDRUŽENÍ MIVES



PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY VÝZKUMU ČTENOSTI INZERTNÍCH NOVIN ZIKADO

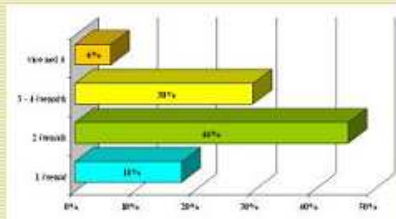
Celkem bylo vyplněno 736 dotazníků.

1. Jaká skupina obyvatel sleduje časopis ZIKADO a inzerci v něm? Zájem čtenářů byl analyzován podle několika faktorů:	
<p>a) věk Z respondentů do 19 let vyhledává každé číslo 25 %, ve věku 20 - 29 let je to již 39 %, od 30 - 39 let zájem vzrostl na 54 %. Podobného procenta dosáhl zájem také u zbývajících věkových skupin.</p>	<p>b) vzdělání V závislosti na vzdělání vyhledává každý výtisk pouhý 1/3 z osob se základním vzděláním. U vyučených a osob s maturitním vzděláním je to již 54 %. U vysokoškolsky vzdělaných 58 %.</p>
<p>c) příjmy Zájem také roste podle příjmu domácnosti. Do 20 000 Kč vyhledává každé číslo 41 %. U osob s příjmem nad 20 000 Kč vzrostl zájem na 53 %.</p>	<p>d) pozice v zaměstnání Výše pozice v zaměstnání nesehrála žádnou roli.</p>
<p>e) pohlaví Nepatrně větší zájem o výtisk mají muži. V průměru tedy přečte každý výtisk 42 % osob žijících v oblasti doručování, dalších 44 % osob přečte ZIKADO občas.</p>	<p><i>(Naše pozn.: Žádný prodávaný tisk se neprodává v takovém množství, aby jej mohlo v regionu přečíst tolik obyvatel!)</i></p>

2. Co je motivem čtenářů?												
<p>Konkrétní nabídku hledá téměř 32 % čtenářů. Pro přehled z hlediska osobní spotřeby vyhledává ZIKADO 73,6 % čtenářů. Pro přehled z důvodu povolání nahlédne do ZIKADA 7,8 %. Pro zábavu 40,8 % čtenářů. Nejvíce jsou vyhledávány inzeráty z oboru služeb, dále opravárenství, stavebnictví, maloobchod, doprava a velkoobchod. Výsledek je znázorněn na grafu. Všechny obory sleduje 45 % čtenářů.</p>												
<table border="1"> <caption>Podrobný pohled na motivy čtenářů</caption> <thead> <tr> <th>Obor</th> <th>Podíl (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>služby</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>opravárenství</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>maloobchod</td> <td>23,6%</td> </tr> <tr> <td>doprava</td> <td>16,4%</td> </tr> <tr> <td>velkoobchod</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table> <p>pro větší náhled klikněte na obr.</p>	Obor	Podíl (%)	služby	41%	opravárenství	32%	maloobchod	23,6%	doprava	16,4%	velkoobchod	15%
Obor	Podíl (%)											
služby	41%											
opravárenství	32%											
maloobchod	23,6%											
doprava	16,4%											
velkoobchod	15%											
<p>Účinnost opatření na další zvýšení čtenářského zájmu V době krátce před provedením průzkumu jsme začali na podporu čtenářského zájmu a tím další zvýšení účinnosti inzerce vydávat pravidelně v každém čísle kulturní program, stránku zábavného čtení, občas přílohy obohacené o odborné články. Dotázaní měli možnost oznámkovat, o kterou z těchto stránek mají největší zájem. Nejlepší hodnocení dostala řádková inzerce. V těsném závěsu stránka čtení pro celou rodinu. S malým odstupem se umístil kulturní program a jako poslední odborné články. Se složením obsahu ZIKADA souhlasí 1/4 čtenářů a nic by neměnili. Ostatní by věnovali větší prostor tipům na výlet 38 %, křivočkám 23 %, receptům 19 %, odborným článkům 18 %, květinové poradně 15 %, anekdoty v časopise vyhledává plných 72 % čtenářů.</p>												

3. Jak čtenáři časopis používají?

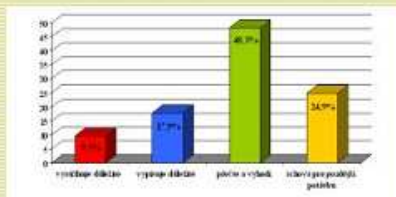
O výtisk ZIKADA se podělí s 1 další osobou 46 % čtenářů. S 3 – 4 osobami se podělí dokonce 30 %. S více než 4 se podělí 6 %.



pro větší náhled klikněte na obr.

V průměru přečte jeden výtisk 2,46 čtenáře.

Většina respondentů čte jeden výtisk jen jednou, ale 34 % dotázaných se k němu vrací a čte jej 2 - 3x a 21 % dokonce i vícekrát. Způsob zacházení s výtiskem znázorňuje následující graf.



pro větší náhled klikněte na obr.

4. Do jaké míry jsou čtenáři ovlivněni při nákupu inzerce v ZIKADU?

S odezvou na inzerce bylo spokojeno až velmi spokojeno 87,5 % dotázaných inzerentů.

Při nákupu bylo ovlivněno inzerce v ZIKADU 53,5 % dotázaných.

V ZIKADU již někdy inzerovalo 18,2 % dotázaných. Polovina z nich více než 5x. Jedná se o inzerce firem, nebo řádkovou, osobní či inzerce nemovitostí.



pro větší náhled klikněte na obr.

5. Srovnání s obdobným průzkumem z r. 1995.

Vě srovnání s průzkumem provedeným v roce 1995 nezávislou agenturou Ahora po necelých 4 letech působení časopisu na trhu vyplynulo, že znalost tohoto časopisu vzrostla o 9,4 % na 99,4 %. Rovněž mírně vzrostl počet těch, kteří jej čtou o 3 % na 86 %.

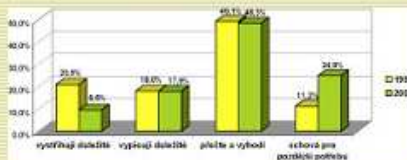
Počet osob někdy inzerujících v ZIKADU (např. řádkovou) také vzrostl z 5,3 % na 18,2 %, přičemž spokojenost s odezvou zůstala zachována 87,5 %.

Počet těch, kteří se svým výtiskem podělí, klesl zhruba o 10 %. Jen počet osob dělících se s více než 5 čtenářů se nezměnil.

Počet osob sledujících inzeráty ze všech oborů vzrostl z 25 % na téměř dvojnásobek 45 %. Výrazně vzrostl i počet osob sledujících pouze služby z 27 % na 36 %. Osob sledujících pouze opravárenský servis na dvojnásobek 28 %.

Důvody, proč hlavně čtenářů otevřít ZIKADO, se také změnil. Konkrétní nabídku hledá o 3 % více než dříve, tedy 32 %. Pro přehled z důvodu osobní spotřeby otevře ZIKADO o 12,6 % více čtenářů, což je celkem 73,6 %.

Více čtenářů si ZIKADO schová pro pozdější potřebu. O to méně si důležité informace vystihuje. Prakticky stejné zůstaly počty těch, kteří vypisují důležité a také těch, kteří po přečtení výtisk zahodí.



pro větší náhled klikněte na obr.

U většiny otázek bylo možné zaškrtnout i více informací. Proto je v těchto případech součet procent všech odpovědí větší než 100. Znamená to, že se někteří čtenáři zařadili do několika skupin najednou. Jedná se pouze o ty skupiny, u kterých jedna odpověď nevylučuje druhou.

Z průzkumu vyplývá, že i přes spousty letáků, které dříve do schránek nebyly distribuovány téměř všemi obchodními řetězci apod., si časopis ZIKADO stále nachází své příznivce a jejich počet dokonce i mírně vzrůstá. Také jsme zaznamenali mírný vzestup týkající se znalosti časopisu a obliby u čtenářů. I počet inzerujících 18 % dotázaných je důkazem užitečnosti služby. Velice příjemně nás překvapilo, že do ZIKADA nahlédnou čtenáři převážně kvůli inzerce, což je hlavním smyslem vydávání a nikoli kvůli zábavě, kterou vydáváme pro zpestření obsahu. Využijeme také připomínky k obsahu časopisu a pokusíme se jej přizpůsobit potřebám čtenářů a tomu co je zajímavé.

PŘÍLOHA P II: NÁVRH DOTAZNÍKU NA PRŮZKUM ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIAČE



Jaromír Matula - sdružení MIVES, Luhy 669, 756 51 Zašová
Tel: / Fax: + 420 571 634 202, e-mail: matula.mives@quick.cz, www.mives.cz

KDE JSTE SE O NÁS DOZVĚDĚLI ?

Na doporučení městského, obecního úřadu

Od známých

Z internetu – webové stránky

Z reklamy v tisku

Z reklamy na billboardu

Z reklamy na autech

Z jiných zdrojů *

***V případě jiných zdrojů, prosím o uvedení těchto zdrojů**

*Děkujeme za vyplnění a odeslání tohoto dotazníku zpět na adresu:
matula.mives@quick.cz*

PŘÍLOHA P IV: NÁVRH HLAVIČKOVÉHO PAPÍRU



Jaromír Matula - sdružení MIVES, Luhy 669, 756 51 Zašová

Tel: / Fax: + 420 571 634 202, e-mail: matula.mives@quick.cz., www.mives.cz
