

Analýza marketingové komunikace společnosti FKÚ, s. r. o.

Hana Cmajdálková

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hana CMAJDÁLKOVÁ**
Osobní číslo: **M07214**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti FKÚ,
s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte dostupné informační zdroje charakterizující problematiku marketingové komunikace a zpracujte teoretické poznatky pro praktickou část.**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou marketingovou komunikaci vybrané společnosti.**
- **Na základě teoretických poznatků a závěrů z analýzy navrhnete doporučení vedoucí k zefektivnění marketingové komunikace.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] BLACK, S. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
[2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
[3] FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
[4] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
[5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo –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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně20.5.2010.....

.....CvujdaLkavci.....

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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 pořizovat na své náklady výpisy, 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní 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 se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace, která by měla zaujímat strategické místo každé prosperující organizace. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Praktická část obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti FKÚ, s. r. o. a dotazníkové šetření. Na základě dotazníkového šetření jsou v závěru práce navržena vhodná doporučení a zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, marketingový výzkum, dotazníkové šetření, SWOT analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis is targeted on analysis of marketing communication, which contains the strategic place of each land office business. The theoretical part describes basic ideas of marketing communication and marketing research. Practical part includes analysis the present state of marketing communication of company FKÚ, Ltd. and questionnaire survey. On the basis of questionnaire survey are suggested acceptable recommendations and improvements in the marketign communication.

Keywords: marketing communication, communication mix, advertising, sales promotion, marketing research, questionnaire survey, SWOT analysis.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové za její cenné rady a veškerou pomoc při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala majiteli společnosti FKÚ, s. r. o., panu Františkovi Koutnému. Poslední poděkování patří paní Ireně Koutné z firmy FKÚ, s. r. o. za věnovaný čas a příjemné konzultace.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.2 JAK FUNGUJE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.2.1 Model AIDA	15
1.3 PROCES KOMUNIKACE	16
1.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
1.4.1 Reklama.....	18
1.4.2 Podpora prodeje.....	19
1.4.3 Direct marketing.....	20
1.4.4 Osobní prodej	21
1.4.5 Public relations.....	21
2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	24
2.1 GUERILLOVÝ MARKETING	24
2.2 VIROVÝ MARKETING	24
2.3 PRODUCT PLACEMENT	25
2.4 EVENT MARKETING	25
2.5 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	25
2.5.1 On-line marketing	26
2.5.2 Mobilní marketing.....	26
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	27
3.2 PLÁN VÝZKUMU	27
3.3 SBĚR INFORMACÍ	28
3.3.1 Dotazování	28
3.3.2 Pozorování.....	29
3.3.3 Experiment	29
3.4 ANALÝZA INFORMACÍ.....	30
3.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	30
4 SWOT ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 SPOLEČNOST FKÚ, S. R. O.	33

5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	33
5.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	33
5.3	KONKURENCE.....	34
6	SWOT ANALÝZA	35
6.1	SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS).....	35
6.2	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES).....	35
6.3	PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES).....	35
6.4	HROZBY (THREATS).....	36
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	37
7.1	REKLAMA.....	37
7.2	PODPORA PRODEJE	38
7.3	PUBLIC RELATIONS	39
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	40
8.1	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	40
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	40
8.3	TECHNIKA SBĚRU DAT	41
8.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	41
8.5	PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	51
9	NÁVRHY ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	52
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Marketingová komunikace je velmi důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Jedná se také o velmi dynamickou a stále se měnící oblast v důsledku firemních vývojů nových prostředků a metod působení s cílem zlepšit svou konkurenceschopnost v dnešním prostředí. Prostřednictvím jejích nástrojů, tzv. komunikační mix, může jakákoliv firma, velká i malá, snadno informovat zákazníky o samotném výrobku či nabízené službě, o cenách a o značce firmy. Komunikační mix se sestává především z reklamy a podpory prodeje, ale také z oblastí public relations, sponzoringu, direct marketingu a osobního prodeje. Účelem marketingové komunikace je seznámit cílovou skupinu nebo jednotlivé osoby s výrobkem nebo poskytovanou službou a následně je přesvědčit k nákupu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala úklidovou společnost FKÚ, s. r. o. Cílem mé bakalářské práce je obecný popis problematiky marketingové komunikace, zhodnocení a zanalyzování současného stavu komunikačního mixu společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části mé práce zpracuji literární prameny z oblasti marketingové komunikace a marketingového výzkumu. Vysvětlím základní pojmy, přiblížím prvky komunikačního mixu, objasním a popíšu marketingový výzkum a jeho průběh. V praktické části nejprve stručně charakterizuji společnost, předmět jejího podnikání, zanalyzuji její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a pokusím se popsat její současný stav marketingové komunikace. Dále vyhodnotím výsledky dotazníkového šetření, které mi poslouží jako podklady pro návrhy zlepšení a doporučení. V poslední části práce tedy shrnu závěry do vlastních návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace této společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, nebo-li propagace, je velmi důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu.

Představuje zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrnit mínění, postoje, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy. [11, s. 91]

1.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace si klade za cíl vytvořit u spotřebitelů takový postoj k výrobku nebo ke službě, který může později vyústit v samotnou koupi.

Marketingové cíle se formulují tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů. Stanovení cílů marketingové komunikace je důležité pro posuzování efektivnosti. Cíle ovlivňuje životní cyklus produktu a stav trhu. Vysoce závisejí také na tom, kolik lidí už o produktu ví a mohli jej vyzkoušet.

K hlavním cílům marketingové komunikace patří:

- poskytnutí informace,
- vytvoření poptávky,
- diferenciací produktu,
- důraz na užitek a hodnotu produktu,
- trvalý prodej,
- loajalita ke značce,
- růst tržního podílu.

Nicméně prodeje jsou ovlivněny i dalšími nástroji marketingového mixu, jako je kvalita produktu, design, přínos, balení, distribuce a cenová strategie, ale i vývojem trhu, technologiemi, inovacemi a konkurenčními akcemi.

Marketingové cíle můžeme rozdělit do tří kategorií: taktické cíle, strategické cíle a konečné cíle. Každou kategorii můžeme dále rozdělit na vedlejší a podřízené cíle (Tab. 1).

KATEGORIE CÍLŮ	TYP REAKCE	CÍL
TAKTICKÉ Afektivní Konativní	Kognitivní	Přitáhnout pozornost Informovat Připomínat Zvýšit oblibu Zlepšit postoj Přesvědčit Vštípit věrnost
STRATEGICKÉ Intenzita nákupu Trh	Výběr značky	Podnět k vyzkoušení Přechod k jiné značce Zajistit opětovný nákup Zvýšit frekvenci nákupu Zvýšení spotřeby Zvýšit podíl na trhu
KONEČNÉ	Účetnictví	Zvýšit prodej Zvýšit cenu Zvýšit zisk

Tab. 1 Cíle marketingové komunikace [17, s. 53]

Taktické cíle vyjadřují okamžitý nebo krátkodobý výhled. Můžeme je dále členit na kognitivní, afektivní a konativní cíle. Kognitivní cíle jsou typ reakce spojený s myšlenkovým procesem a poznáváním. Mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele připomínat ji. Afektivní cíle jsou citové, působící na city. Mají zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní. Konativní cíle souvisejí s činností a úsilím. Snaží se přesvědčit zákazníky o kvalitách značky a postupně jim vštěpovat věrnost ke značce. Konativní cíle mají také omezit rozporuplné názory na značku, které mohou vzniknout kvůli ceně nebo provedení výrobku.

Strategické cíle jsou střednědobé až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu.

Konečné cíle představují účetní ukazatele výkonnosti firmy: prodeje, tržby, zisky. Manažeři často plánují reklamu i celý komunikační mix tak, aby dosáhli raději cílů v oblasti prodeje či zisků než strategických cílů, protože prodeje a zisky se snadněji sledují a měří. Pro většinu organizací je základním cílem dlouhodobá ziskovost. Aby jí bylo dosaženo, musí být spotřebitelé s firemními produkty dostatečně spokojeni, a to do takové míry, aby je nepřestávali nakupovat. [17, s. 52]

Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli.
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky.
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit.
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů.
- Srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Přijímány jako závazné.
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet.
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné. [15, s. 158]

1.2 Jak funguje marketingová komunikace

Je velmi obtížné předvídat, jakým způsobem zákazníci přijmou a zpracují dané sdělení poskytované marketingovou komunikací. Reakce zákazníka ovlivňuje mnoho faktorů, jako jsou vlastnosti produktu, situace, ve které se zákazník nalézá (spěchá, je někým vyrušován), zájem o danou kategorii produktů a sociální, psychologické a kulturní aspekty.

Zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci.

- Fáze poznávací (kognitivní)
- Fáze emocionální (pocitová)
- Fáze jednání, konání (konativní)

Během poznávací fáze se zákazník seznamuje s informacemi, jež formují jeho znalosti o značce a povědomí o ní. Ve fázi emocionální jsou to pocitové reakce a postoje ke komunikované značce. Rozdíl této a předcházející fáze spočívá v tom, že v první fázi zákazník získává povědomí o značce a trvale, bez velkého úsilí o ní shromažďuje informace, zatímco ve fázi druhé se pozitivní pocity objevují pouze v případě zájmu. Fáze třetí je chování zákazníka a nastává tehdy, rozhodne-li se k činu: koupit, nebo nekoupit. [15, s. 89]

1.2.1 Model AIDA

Model objasňuje stádia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Tento model se doporučuje k použití komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia a znamená:

Attention – pozornost

Interest – zájem

Desire – touha

Action – čin, akce

Prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potencionálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec se musí vyvolat akce (např. předvedením výrobku), tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování. [14, s. 24]

V komunikační praxi se používá více modelů. Většina rozdílů v modelech spočívá v použitých výrazech. Všechny používané modely pracují se základními psychologickými stádii (poznávací, pocitové, jednání). Důležitost modelů spočívá v tom, že zdroj sdělení může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k výrobku a určit nejvhodnější obsah a formu sdělení.

1.3 Proces komunikace

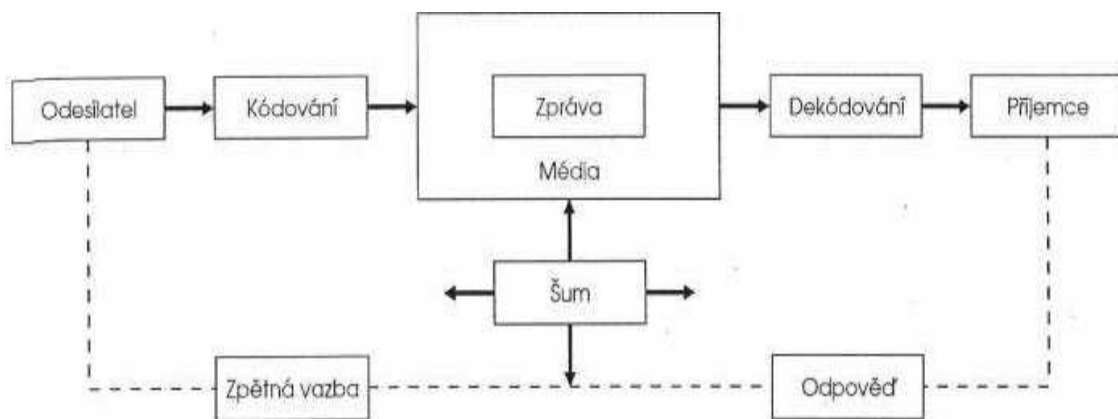
Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu. Podstatou komunikačního procesu je přenos sdělení. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- Příjemci sdělení – mohou jím být všichni možní kupující.
- Charakteru sdělení – podstatou bývá pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi.
- Formě komunikace – existuje několik základních forem komunikace (reklama, Public Relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej). Každá z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení.

Před více než padesáti lety H. D. Lasswell jako první popsal model komunikačního procesu, který lze vyjádřit jednoduše:

Kdo - říká - co - jakým kanálem - komu - s jakým efektem. [5, s. 5]

Lasswellův model komunikačního procesu se postupem času rozšířil a v současnosti se skládá z devíti prvků. Jde o klíčové faktory účinné komunikace.



Obr. 1 Prvky komunikačního procesu [11, s. 91]

Prvky modelu jsou charakterizovány takto:

1. *Odesílatel* – strana sdělující zprávu druhé straně (také nazývaná zdroj nebo komunikátor).
2. *Kódování* – proces převedení myšlenky do symbolické formy.

3. *Zpráva* – soubor symbolů, které odesílatel vysílá.
4. *Média* – komunikační kanál, kterým se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.
5. *Dekódování* – proces, jehož prostřednictvím příjemce připisuje význam symbolům vysílaným odesílatelem.
6. *Příjemce* – strana, která přijímá zprávu vyslanou druhou stranou (také nazývaná cílová skupina nebo publikum)
7. *Odpověď* – soubor reakcí příjemce poté, co byl vystaven zprávě.
8. *Zpětná vazba* – ta část odpovědi příjemce, která se vrací zpět odesílateli.
9. *Šum* – neplánované poruchy nebo zkreslené vlivy v průběhu komunikačního procesu. [11, s. 91]

Tak jako v běžné komunikaci je třeba, aby komunikační proces byl v jazyce, kterému rozumějí všichni. Musí být stejný pro odesílatele i příjemce.

Hlavním úkolem odesílatele je dostat zprávu k příjemci. Odesílatel musí vědět, jakou cílovou skupinu potřebuje a chce zasáhnout a jaké odpovědi čeká. Musí tedy zvolit správný způsob kódování zprávy (sdělení), aby byla zpráva srozumitelná a následně pro cílovou skupinu dekodovatelná. Příjemce tedy zprávu nejen přijímá, ale také dekoduje. Zpráva musí být přenášena prostřednictvím vhodně zvolených médií, která se snadno dostanou k příjemci. Po dekodování zprávy, příjemce poskytne odesílateli odpověď. Odpověď, respektive reakce, příjemce umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoliv pouze jednosměrnou komunikaci.

V prostředí, ve kterém se nachází jak odesílatel, tak příjemce, existují všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy. Jde o tzv. šum, se kterým musí odesílatel počítat.

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Při marketingové komunikaci se používá celý soubor nástrojů, které umožňují efektivní a účelnou komunikaci se zákazníky a cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Mezi nástroje marketingové komunikace řadíme tzv. marketingový komunikační mix. Jeho cílem je pomocí předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit.

Faktory ovlivňující volbu komunikačního mixu:

- typ výrobku (běžný, speciální, luxusní, dlouhodobé nebo krátkodobé spotřeby),
- charakter a stav trhu,
- stádium životního cyklu výrobku,
- postavení firmy na trhu a její finanční zdroje,
- komunikační strategie.

Mezi nástroje využívané v rámci komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Osobní prodej
- Public relations

Všechny tyto nástroje mají své vlastní rozdílné obsahy, formy i cesty, kterými podnik může sdělovat svým současným i budoucím zákazníkům vše, co považuje za důležité a potřebné.

1.4.1 Reklama

„Reklamou rozumíme jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků a služeb.“ [11, s. 92] Je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Má mnoho forem a způsobů použití. Prostřednictvím různých sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá, může být velice nákladná a postupem času ztrácí na své účinnosti.

Reklama musí být poskytnuta potencionálnímu zákazníkovi v pravý čas a pomocí správných sdělovacích prostředků. Mezi ně patří například:

- tisk,
- televize,
- rozhlas,

- plakáty, letáky
- billboardy,
- bannery,
- venkovní reklama,
- obal.

Základní cíle reklamy lze rozdělit na informativní, přesvědčovací a připomínací. Reklama musí informovat veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech, o změně ceny, atd. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

Přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce jinými. Připomínací reklama se snaží udržet v podvědomí veřejnosti výrobek i jeho značku. Je důležitá ve fázi zralosti výrobku. [17, s. 49]

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, nebo-li sales promotion, využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností k povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Proto je nejčastěji využívána k tomu, aby vyvolala u zákazníků okamžitou nákupní reakci. Je to forma neosobní komunikace a dá se dobře kombinovat s ostatními komunikačními prvky.

Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. Podporu prodeje můžeme rozdělit na spotřebitelskou propagaci a obchodní propagaci. Cílem spotřebitelské podpory je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost (loajalitu ke značce). K nejpoužívanějším prostředkům spotřebitelské propagace patří:

- vzorky produktu na vyzkoušení,
- kupony,
- prémie,
- dárky,
- odměny za věrnost,

- soutěže a výherní loterie,
- rabaty,
- veletrhy, prezentace a výstavy.

Obchodní podpora prodeje má za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naše výrobky, nakupovali je ve větším množství, případně je umisťovali ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejčům zaměřuje hlavně na následující finanční podpory:

- kupní slevy,
- obratová sleva,
- sleva u opakovaných odběrů,
- bezplatné zboží,
- merchandising,
- obchodní seznamy. [5, s. 196]

1.4.3 Direct marketing

Direct marketing, nebo-li přímý marketing, představuje přímou, adresnou komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem, využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potencionálních zákazníků.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří:

- katalogový prodej,
- direct mail,
- telemarketing,
- teleshopping,
- elektronické nakupování,
- direct marketing pomocí tisku a rozhlasu.

Mezi výhody přímého marketingu nesporně patří možnost velmi přesného zacílení na jasně vymezené cílové skupiny a také možnost kontroly a měřitelnosti reakce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti právě proto, že je zaměřen na vymezenou skupinu.

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Můžeme jej definovat jako: „*Dvoustrannou komunikaci, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [15, s. 463] Využívá verbální i neverbální komunikaci.

Jde o proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu. Právě díky osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikačního mixu ovlivnit zákazníka. Osobní kontakt umožňuje prodávajícímu se lépe seznámit s reakcemi (názory, potřeby, zábrany) zákazníků a rychle na ně reagovat.

1.4.5 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.

Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. [1, s. 14]

Nástroje PR zákazníkům nic nenabízí a neprodávají, pouze poskytují informaci. PR tak mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti. Nejde tedy o přímou prodejní komunikaci. Mezi nástroje PR patří například projevy, semináře, články v tisku, styky se společností, charitativní dary, výroční zprávy, sponzoring.

Vztahy s veřejností nejsou omezeny pouze na obchodní a komerční oblast, ale působí v jakémkoliv sféře společenského života. Podle toho lze dělit PR na druhové varianty:

- *Press relations* – práce s tiskem a médií.

- *Government relations* – vztahy s vládními institucemi.
- *Public affairs* – vztahy s nevýrobní a neziskovou sférou.
- *Investor relations* – vztahy s investory (akcionáři a majiteli).
- *Community relations* – komunikace s blízkým okolím.
- *Employee relations* – vztahy s vnitřní veřejností (se zaměstnanci).
- *Industry relations* – vztahy s partnery v daném odvětví.
- *Minority relations* – vztahy s menšinovými skupinami. [16, s. 27]

Sponzoring můžeme definovat jako: „*Investování peněz nebo jiných vkladů do aktiv, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ [15, s. 26] Firmy podporují své zájmy a značku tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.

Můžeme říci, že tento typ komunikace je založen na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici své peněžní nebo věcné prostředky a dostává za to protislužbu, která mu má pomoci k dosažení marketingových cílů.

Většinou se soustřeďuje na sportovní, kulturní (umění, zábava) a sociálně-veřejnou oblast (zdravotnictví, školství).

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt.	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce.	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt.	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením.	Značně neosobní, nelze převést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné kvalifikované měření účinku.
Podpora prodeje	Může být nákladná.	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek, dává podnět k nákupu.	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě.
Public Relations	Relativně levné, hlavně publicita. Jiné PR akce jsou nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá.	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení, dlouhodobý účinek.	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace.

Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace [14, s. 29]

2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Řešení marketingových problémů v měnícím se světě vyžaduje opřít se od zaběhnutých klišé. Na marketingové scéně se objevily a stále se objevují nové trendy. Některé se staly samostatnými obory a ke každému z nich je potřeba přistupovat s jinými znalostmi, poznat jejich hlavní nástroje a naučit se jejich specifické metody.

Nové trendy marketingové komunikace, o nichž pojednávají následující podkapitoly, se začaly objevovat nejdříve jako nové kanály klasické techniky podpory prodeje.

2.1 Guerillový marketing

Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl J. C. Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [6, s. 29]

Základní principy guerilla marketingu, jenž umožňují vytvářet úspěšné a efektivní reklamní akce jsou pevně dané. Kampaň by měla být nečekaná, krátkodobá, humorná, s dobrou vůlí a levná. Neotřelost, inovace a moment překvapení by tak měly být klíčovými prvky každé guerillové kampaně.

2.2 Virový marketing

Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, kteří si sami mezi sebou řeknou o výrobku, službě, nebo třeba webové stránce. Aby mohl dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které zákazníka nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné nebo zajímavé, že ho samovolně pošle dál („friend – tell – a – friend marketing“). Nejčastěji se vyskytuje ve formě elektronické pošty, dále jako elektronická pohlednice nebo informační bulletiny. Rozeznáváme dva druhy virového marketingu.

Je nenáročný, nízkonákladový a rychle realizovatelný, což jsou jeho hlavní výhody. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem jeho šíření, protože se šíří již podle vůle spotřebitelů.

2.3 Product placement

Product placement můžeme definovat jako: „*Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.*“ [7, s. 12]

Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. [6, s. 59]

Jde o netradiční reklamní formu působení na diváka, respektive zákazníka. Spočívá v zásadě v tom, že se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do filmu. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat.

2.4 Event marketing

Jedná se o jeden z důležitých nástrojů komunikačního mixu, jehož snahou je prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciaální klienty pomocí nevšedních zážitků. Pomocí něj můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat výrobky, služby, vize.

Emocionální podněty, které event marketing vyvolává, velmi dobře působí na image nabízeného výrobku či služby. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti. [3, s. 150]

Pod event marketing patří například tyto události:

- konference, semináře, workshopy,
- teambuilding, pub event, vánoční večírky,
- slavnostní otevření poboček, firemní prezentace, představení nových produktů.

2.5 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.

Jeho definice zní: „*Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.*“ [7, s. 12]

Jeho součástí jsou také on-line marketing a mobilní marketing.

2.5.1 On-line marketing

Internet představuje ohromnou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy s novými výrobky, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám. Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu a tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat. [2, s. 13] Mezi nástroje on-line marketingu patří:

- vlastní webové stránky,
- bannerová reklama,
- e-mailové kampaně,
- virové kampaně,
- tvorba komunit, věrnostní programy.

2.5.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Mezi typy kampaní a propagačních akcí patří:

- Promotion stimulující nákup
- Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců
- Aktivity budující značku
- Virový marketing
- Komunikace založená na kontextu
- Databázový marketing
- Udržení zákazníků
- Marketingový výzkum. [6, s. 67]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provedení marketingových rozhodnutí. [9, s. 35]

Marketingový výzkum slouží zejména k identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu a ke zjišťování potřeb zákazníků. Je třeba dodržet postupy výzkumu, především stanovení jeho cíle a vhodné metodiky. Závěry výzkumu nejsou relevantní, pokud nejsou bezprostředně uváděny do praxe.

Efektivní marketingový výzkum zahrnuje následujících pět kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza a vyhodnocení informací,
5. prezentace výsledků.

3.1 Definování problému

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tématicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Je nutné vyvarovat se příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. [4, s. 20]

Po přesném definování problému je třeba určit výzkumný záměr. Ten určuje, co se bude přesně zkoumat a jaké informace budou sbírány. Vyjadřuje se pomocí formulování jedné nebo několika možných hypotéz. Ty jsou na závěr marketingového výzkumu buď odmítnuty nebo potvrzeny.

3.2 Plán výzkumu

Druhým krokem marketingového výzkumu je sestavení efektivního plánu. Ten přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získávání a plán dalšího postupu výzkumu.

V širším smyslu znamená příprava výzkumu také zajištění projektu po stránce personální, finanční, technické atd. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu.

3.3 Sběr informací

Sběr informací je nejnákladnějším krokem marketingového výzkumu. Plán výzkumu může předepisovat shromažďování sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Primární informace jsou takové, které si shromažďujeme vlastními silami. Vzhledem k řešenému problému jsou daleko významnější. Jejich získání je však finančně náročné a vyžaduje speciální techniky. Základní tři techniky sběru primárních informací jsou dotazování, pozorování a experiment.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou nadále k dispozici. Tyto informace jsou výchozím bodem výzkumných prací a jejich nezanedbatelnou výhodou jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Na druhé straně potřebné informace nemusí být k dispozici nebo mohou být poněkud zastaralé, nepřesné, neúplné či nespolehlivé. Existují různé zdroje sekundárních informací, které můžeme rozdělit na interní a externí zdroje. Interními zdroji jsou například zprávy z předchozích výzkumů, bilance zisků a ztrát, prodejní přehledy a hlášení, rozpočty atd. Mezi externí zdroje sekundárních informací můžeme zařadit státní publikace, databázové informace, periodika, komerční informace atd. [10, s. 48]

3.3.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Tento kontakt může být přímý, bezprostřední, jako je tomu v případě písemného zodpovídání otázek. Nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem, vstupujícím mezi výzkumníka a respondenta, jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, včetně třeba telefonického. [4, s. 32]

Písemný kontakt je zprostředkován pomocí dotazníků nebo ankety. Dotazníky jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních informací. Jsou velice pružným nástrojem, neboť nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Lze jimi získat poměrně snadno a levně odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Pro

respondenty jsou dotazníky vhodné zejména zajištěním jejich anonymity a poskytnutím dostatku času na promyšlení odpovědi. [10, s. 37]

Osobní dotazování (interview, skupinový rozhovor) je obtížnější, neboť je finančně, časově i organizačně náročné. Je třeba získat množství tazatelů, vyškolit je, umožnit jim, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor. Tazatel určitým způsobem respondenta ovlivňuje, ať už si to uvědomuje nebo ne, v dobrém či špatném smyslu. Výhodou je však jeho přizpůsobivost. Při osobním dotazování je možné navázat kontakt s dotazovaným, vysvětlit to, čemu nerozumí, apod. U telefonického rozhovoru je výhodou jeho rychlost a cena. Respondent přitom zůstává v jisté anonymitě a může poskytnout i upřímnější a otevřenější odpovědi. Na druhé straně je stručnější než osobní rozhovor z očí do očí.

3.3.2 Pozorování

Tento způsob získávání primárních informací provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Pozorování lze definovat takto: „*V daných podmínkách provádí pozorovatel systematická pozorování.*“ [4, s. 47] Nejprve je zapotřebí stanovit objekty pozorování, určit kdy a kde budou objekty pozorovány a zvolit způsob pozorování. Není závislé na ochotě pozorovaných osob komunikovat. Pozorování tedy probíhá bez aktivní účasti pozorovaného, pouze se eviduje jeho chování. Na pozorovatele jsou kladené vysoké nároky, který musí umět správně zachytit a reprezentovat chování pozorovaného.

3.3.3 Experiment

Z vědeckého hlediska je experiment nejhodnotnější. Jeho smyslem je odhalit vztah mezi příčinou a jejím důsledkem. Pomocí experimentu usilujeme o zachycení reakce na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování. Vyžaduje především výběr vhodných subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné.

Experimenty používané v oblasti marketingového výzkumu můžeme klasifikovat do dvou skupin:

- Laboratorní experimenty – jsou prováděné ve zvlášť organizovaném prostředí.
- Přirozené experimenty – jsou prováděné v přirozeném marketingovém prostředí.

3.4 Analýza informací

Dalším krokem je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Získané údaje je nejprve nutno roztřídit a klasifikovat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnost výskytů sledovaných veličin, a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin můžeme stanovit jejich střední hodnoty a míry závislosti mezi proměnnými. Je také hodnocena reprezentativnost získaných údajů i jejich validita, tj. do jaké míry získané údaje opravdu hodnotí to, co hodnotit mají.

3.5 Prezentace výsledků

Výsledky shromážděných informací musí být zpracovány v podobě ucelených, verbálně formulovatelných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami. [10, s. 51]

Výsledky výzkumu jsou podkladem pro marketingová rozhodnutí pro řešení problému, který byl předmětem šetření. Závěry výzkumu by měly managementu dát informace, které je možné aplikovat na plánování marketingové strategie, či dát odpověď na řadu konkrétních otázek, např. vliv jednotlivých faktorů na prodej výrobků, image značky či efektivnost působení propagačního mixu.

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy, její příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), jejichž znalost je důležitá pro formulaci podnikatelských záměrů, strategických cílů a rozvojových aktivit. Účelem analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a hrozby. [8, s. 50]

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory vnitřní, které může firma ovlivnit. Jde o kvalifikované a nestranné posouzení vlastních schopností a dovedností, zdrojových možností nebo úrovně managementu. Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Slabé stránky znamenají určitá omezení nebo nedostatky v podniku a brání plnému efektivnímu výkonu.

Příležitosti a hrozby jsou faktory vnější, faktory působící v okolí podniku, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Příležitosti představují další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití zdrojů a účinnější splnění zvolených cílů. Hrozby představují nepříznivou situaci v podnikovém okolí, která pro jeho činnost a určité postavení na trhu znamená překážky.

Na základě provedené SWOT analýzy můžeme určit cíle společnosti pro nadcházející období. Definování jednotlivých cílů by mělo být reálné, cíle musí být formulované v souladu se strategií a prioritami podniku, kvantifikovatelné a průběžně kontrolovatelné.

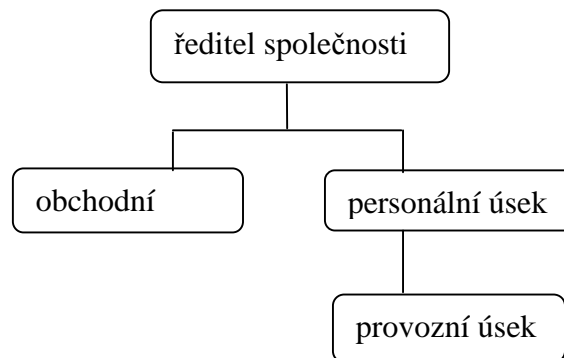
II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 SPOLEČNOST FKÚ, S. R. O.

5.1 Základní informace o společnosti

Společnost FKÚ, s. r. o. vznikla v roce 1996 ve Valašském Meziříčí. Jejím zakladatelem je pan Ing. František Koutný. Název společnosti je odvozený z František Koutný úklid. Náplní firmy FKÚ, s. r. o. jsou úklidové služby a prodej čisticích prostředků a úklidové techniky.

Svým počtem zaměstnanců se firma řadí do „malých“ firem. Momentálně čítá 24 zaměstnanců. Organizační strukturu společnosti bych rozdělila následovně:



Obr. 2 Organizační struktura společnosti

Ředitel společnosti FKÚ, s. r. o. rozhoduje o veškerých aktivitách firmy, určuje cíle a strategii podniku. Obchodní úsek má na starost vztahy s dodavateli a odběrateli. Zároveň dohlíží na bezproblémové fungování firmy, stará se o zákazníky a zabývá se propagační činností. Personální úsek se stará o zaměstnance a hledá nové pracovníky. Pod provozní úsek spadají zaměstnanci, kteří provádí úklidové služby a pracují v prodejně. Zabezpečují kontakt mezi firmou a zákazníkem.

5.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je kompletní zajištění veškerých úklidových služeb pro zákazníky. Služba je doplněna dodávkou hygienického a sanitárního zboží. Společnost nabízí následující služby:

- pravidelný i jednorázový úklid kanceláří, budov, výrobních hal, domácností,

- mytí oken a výloh,
- čištění interiérů aut,
- úklid po malířích a stavebních pracích,
- úklid společných prostor v panelákovém domě,
- ošetření podlah,
- čištění koberců, sedaček.

Zabývá se také prodejem čisticích prostředků a úklidové techniky. V nabídce má:

- čisticí prostředky, dezinfekce, sanitární sortiment,
- sáčky do odpadkových košů,
- prachovky, smetáky, kbelíky,
- úklidové vozíky s příslušenstvím,
- stěrky na okna, teleskopické tyče,
- podlahové stěrky pryžové, molitanové, mopy aj.

5.3 Konkurence

Ve Valašském Meziříčí působí tři úklidové firmy.

1. FKÚ, s. r. o.
2. Blankyt Plus, s. r. o.
3. LM Servis, s. r. o.

Právě kvůli konkurenci je tedy značně důležité fungování marketingové komunikace, jenž si klade za cíl, aby si široká veřejnost zapamatovala právě naši značku a produkty právě naší společnosti, tedy společnosti FKÚ, s. r. o.

6 SWOT ANALÝZA

Jako nástroj k analýze stávající situace marketingu ve firmě FKÚ, s.r.o. jsem použila SWOT analýzu. Je to nástroj používaný zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostem a hrozbám. Tato analýza patří mezi nejjednodušší, zároveň však nejefektivnější způsob, jak zjistit, čeho by se měla firma držet, v čem se rozvíjet, či čemu se raději vyhnout. Firma by měla znát své silné a slabé stránky, a měla by být také schopná odhalit příležitosti či se vyvarovat hrozbám.

6.1 Silné stránky (Strengths)

- Kvalita nabízených služeb
- Konkurenceschopná nabídka služeb
- Dlouholeté postavení na trhu
- Kvalitní a rychle fungující servis
- Kvalifikovaná pracovní síla – úklidoví pracovníci

6.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Chybějící webové stránky
- Prodejna na nepříliš dostupném místě
- Nedostatečná propagace firmy
- Nekvalifikovaní pracovníci marketingu

6.3 Příležitosti (Opportunities)

- Zvýšení povědomí o firmě
- Zvýšení počtu zákazníků
- Nové místo pro prodejnu

6.4 Hrozby (Threats)

- Silný konkurent – Blankyt Plus, s. r. o.
- Možná nespokojenost nebo ztráta zákazníků – přechod ke konkurenci
- Zhoršení dostupnosti pracovní síly

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace má společnost možnost upozornit na sebe i své produkty. Ve společnosti FKÚ, s. r. o. realizuje marketingovou komunikaci obchodní úsek, který je odpovědný za veškerou propagační činnost. Společnost nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou.

Jaký je současný stav využití marketingové komunikace společnosti FKÚ, s. r. o. se pokusím popsat v následujících podkapitolách. Vycházela jsem z informací, které mi firma poskytla.

7.1 Reklama

Společnost FKÚ, s. r. o. vyvíjí velkou aktivitu na péči o zákazníka, než na samotnou reklamu. Firma zastává názor, že čím loajálnější jsou zákazníci, tím méně musí utrácet za reklamu. Loajální zákazníci přijdou znovu i bez reklamy a tito zákazníci sami dělají reklamu tím, že jsou se službami spokojeni. Reklama je mířena na individuálního zákazníka a na jiné společnosti působící ve Valašském Meziříčí a v obcích ve správním obvodu města.

Inzerce v tisku

Tato forma reklamy patří mezi základní, které společnost využívá k propagaci svých služeb. Společnost nepravidelně inzeruje v místním zpravodajském čtrnáctideníku *Obelisk*, a to už šest let. Ten se objevuje zdarma na pultech v supermarketu Albert. Výhodou takové reklamy je, že má široký rozsah své působnosti a může oslovit větší počet potenciálních zákazníků. Náklady na jednu zveřejněnou inzerci jsou 1 350 Kč a velikost reklamní plochy je 93 x 66 mm. Obelisk má i své internetové zpravodajství, kde nabízí reklamní bannery, 500 Kč / 14 dnů. Společnost FKÚ, s. r. o. však této nabídce dosud nevyužila.

Venkovní reklama

Firma propaguje značku společnosti ve formě potisku na vlastním služebním vozidlu. Na automobilu je uveden název a logo společnosti. Automobil slouží k přemísťování úklidových pracovníků a k rozvozu potřebných čisticích prostředků, sanitárního sortimentu a úklidové techniky. Sídlo společnosti se nachází na konci nepříliš atraktivní ulice, a proto

se ze začátku ulice nachází velká informační cedule s názvem a logem firmy (přidělaná na plotě jiného firemního objektu).

Logo

Logo společnosti FKÚ, s. r. o. zobrazuje červená kytička na zeleném podkladu. Logo používá společnost na služebním vozidlu, v tisku, na vizitkách a na informačních cedulích.



Obr. 3 Logo společnosti [19]

Vizitky

Vizitky patří mezi tištěnou formu reklamy. Plní funkci připomínací, informativní a komunikační. Vizitky společnosti v sobě zahrnují logo společnosti, jméno zaměstnance obchodního úseku, úplnou adresu firmy, telefonní spojení, e-mailovou adresu společnosti.

Společnost nevyužívá televizní, rozhlasovou ani internetovou reklamu. Ve Valašské Meziříčí vysílá *Televize Beskyd* a rádio stanice *Hitrádio Apollo*. Náklady na reklamu v těchto médiích jsou pro společnost FKÚ, s. r. o. příliš vysoké a reklama jí v těchto médiích nepřijde přímo pro její společnost efektivní. Společnost prozatím stále nemá vlastní webové stránky, což je její velkou nevýhodou oproti jejímu silnému konkurentovi společnosti Blankyt Plus, s. r. o.

7.2 Podpora prodeje

Společnost FKÚ, s. r. o. si váží svých zákazníků, a proto se jim snaží vyhovět v řadě dalších věcí, ne pouze kvalitním provedením úklidu a přijatelnou cenou. Používá převážně cenové stimuly.

Slevový kupon

Na prodejně dostanou zákazníci zdarma 5% slevový kupon. Ten můžou použít při nákupu v prodejně anebo při placení za službu.

Množstevní slevy

Firma nabízí stálým zákazníkům množstevní slevu týkající se služeb, které jsou prováděné pravidelně. Jde vlastně o jakýsi typ odměny za věrnost. Po určitém počtu úklidů, například každý stý úklid, poskytne společnost 50% slevu na danou službu nebo ji poskytne zdarma. Záleží na rozsahu úklidové práce.

Cenově výhodná balení

V prodejně lze zakoupit výhodná balení různých čisticích prostředků a sanitárního sortimentu. Zákazník ušetří až 25%.

7.3 Public relations

Novoroční přání

Od roku 2007 jsou rozesílány všem zákazníkům přání k Novému roku. Jsou využívány k udržování dobrých obchodních vztahů. Náklady na jejich zrealizování jsou pro firmu zanedbatelné.

Společnost prozatím neuvažuje o možnostech marketingové komunikace prostřednictvím osobního prodeje anebo přímého marketingu.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

8.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak moc znají obyvatelé Valašského Meziříčí úklidovou společnost FKÚ, s. r. o. a jestli jsou s jejími službami spokojeni. Dotazník obsahuje otázky týkající se všeobecného vědění o firmě a otázky týkající se spokojenosti uživatelů služby.

8.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou byly obyvatelé města Valašské Meziříčí (bez obcí ve správním obvodu města). Ze stránek Českého statistického úřadu jsem zjistila aktuální počet obyvatel města Valašské Meziříčí, který činil k 1. 1. 2010 rovných 27 176 obyvatel. Počet obyvatel byl pro mě důležitý proto, abych si stanovila reprezentativní vzorek. K tomu jsem použila tabulku, která se přímo zabývá určováním doporučené velikosti reprezentativního vzorku s 5% chybou vzorku s 95% spolehlivostí. Na základě tabulky (Tab. 3) jsem tedy určila reprezentativní vzorek ve výši 380 respondentů.

Počet osob	Velikost vzorku
550	228
1100	285
1700	313
2400	331
4000	351
8000	367
20000	377
100000	384

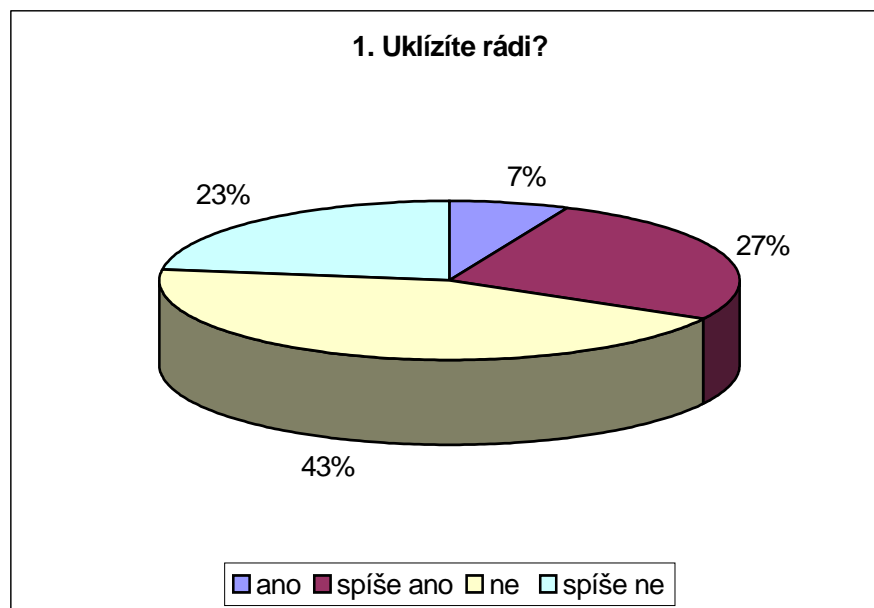
Tab. 3 Určení doporučené velikosti vzorku

8.3 Technika sběru dat

Jako techniku sběru dat jsem použila standardizované dotazníky (viz. příloha číslo I). Dotazníky byly rozesílány přes internet a pomocí známých jsem je rozdala do různých částí města (většinou šlo o jednotlivé sídliště). Osloveny byly všechny věkové skupiny kromě dětí a mládeže do 18 let.

8.4 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky jsem si nejprve roztřídila podle jednotlivých otázek a spočítala jsem si absolutní četnosti. Toto základní roztřídění mi umožnilo získat přehled o struktuře odpovědí na jednotlivé otázky ve výzkumném souboru. Z výsledné analýzy dotazníku by měly vyplývat určité závěry, které se stanou rozhodujícím faktorem při návrhu zlepšení marketingové komunikace společnosti. První otázku, která zjišťovala jestli oslovení jedinci rádi uklízí, jsem zvolila záměrně na začátku dotazníku. Chtěla jsem je ujistit, že dotazník obsahuje jednoduché otázky, na které lze snadno a rychle odpovědět.



Obr. 4 Obliba uklízení

Nejčetnější odpovědí na danou otázku bylo *ne*, které představovalo 43%. (167 respondentů). Mezi respondenty byli však i tací, kteří rádi uklízí, tedy odpověděli *ano*, a představovali 7%. Těchto 7% zastupuje 25 lidí, z nichž 21 byly ženy. Druhá otázka se ptala, jestli oslovení jedinci už někdy potřebovali úklidovou službu. Obrázek číslo 5

ukazuje, že pouze necelá čtvrtina z tři sta osmdesát dotazovaných (88 respondentů), někdy potřebovala úklidovou službu.



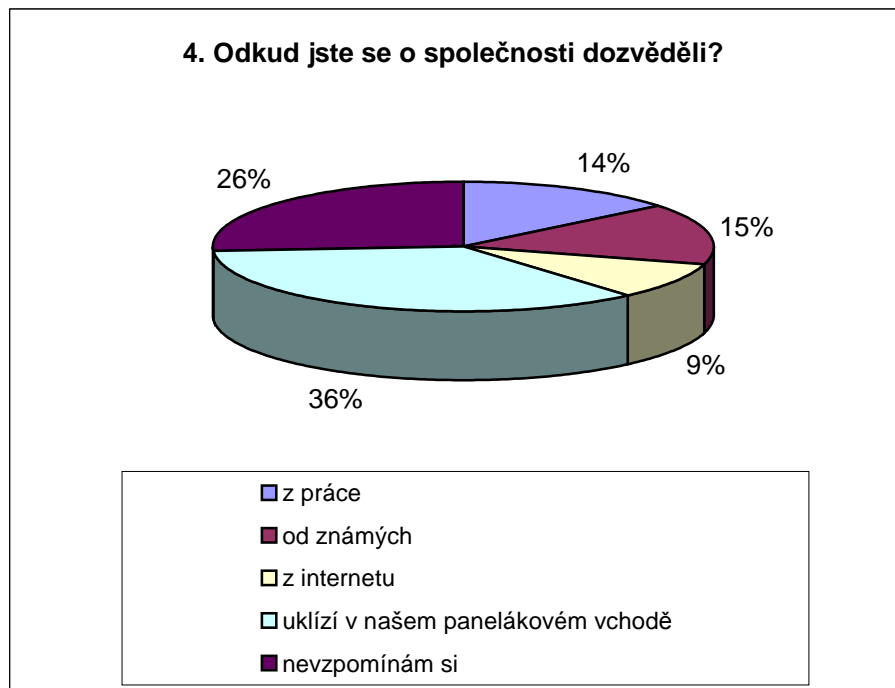
Obr. 5 Potřeba úklidové služby

Další otázka byla velmi důležitá. Zjišťovala, jak moc obyvatelé Valašského Meziříčí ví o společnosti FKÚ, s. r. o. Šetření ukázalo, že firmu nezná 63% dotazovaných, jak můžeme vidět na následujícím obrázku., což představuje 238 respondentů.



Obr. 6 Vědění o společnosti FKÚ, s. r. o.

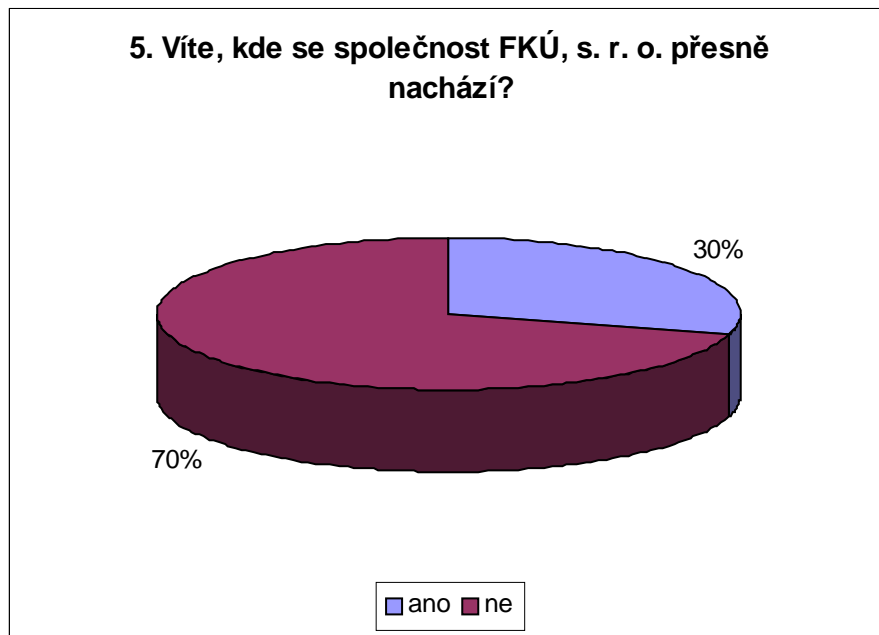
Je obtížné zjistit, jestli tohle nevědění je způsobeno nezájmem respondentů, anebo malou informovaností ze strany firmy. Obrázek číslo 7 nám znázorňuje, odkud se respondenti, kteří znají společnost, o ní dozvěděli.



Obr. 7 Zdroje prvotních informací o společnosti FKÚ, s. r. o.

Ze 142 respondentů, kteří znají společnost, se jich o ní nejvíce (36%) dozvědělo díky tomu, že společnost uklízí v panelákovém vchodě, kde respondent bydlí. 26% dotazovaných si nemohlo vzpomenout, 15% se o ní dozvědělo díky svým známým a 14% jí zná z práce, kde respondent pracuje. Zbytek, který představuje 13 respondentů, se dozvěděl o firmě z internetu.

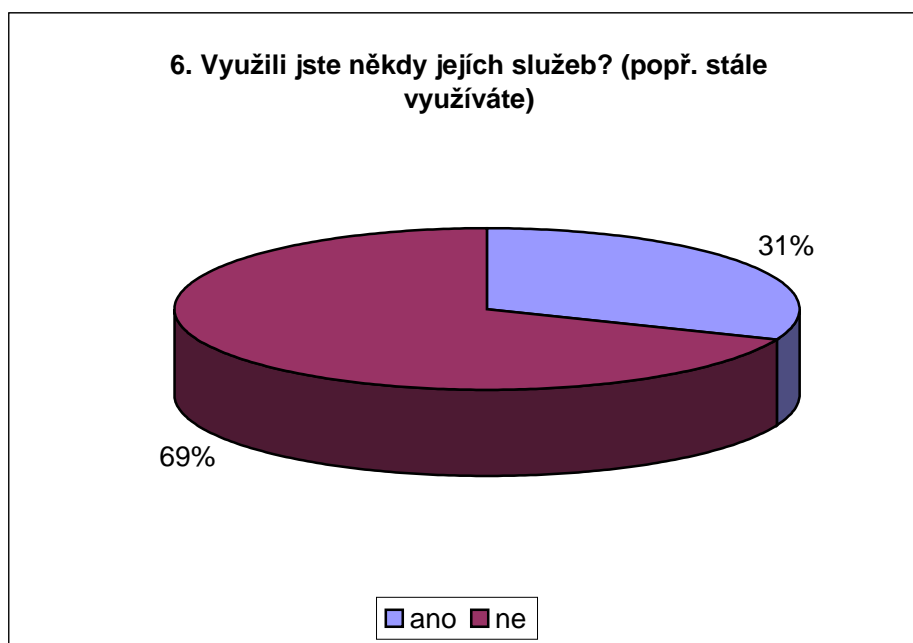
Z 380 respondentů jich 142 odpovídalo na otázku, zda přesně ví, kde se společnost nachází.



Obr. 8 Sídlo společnosti FKÚ, s. r. o.

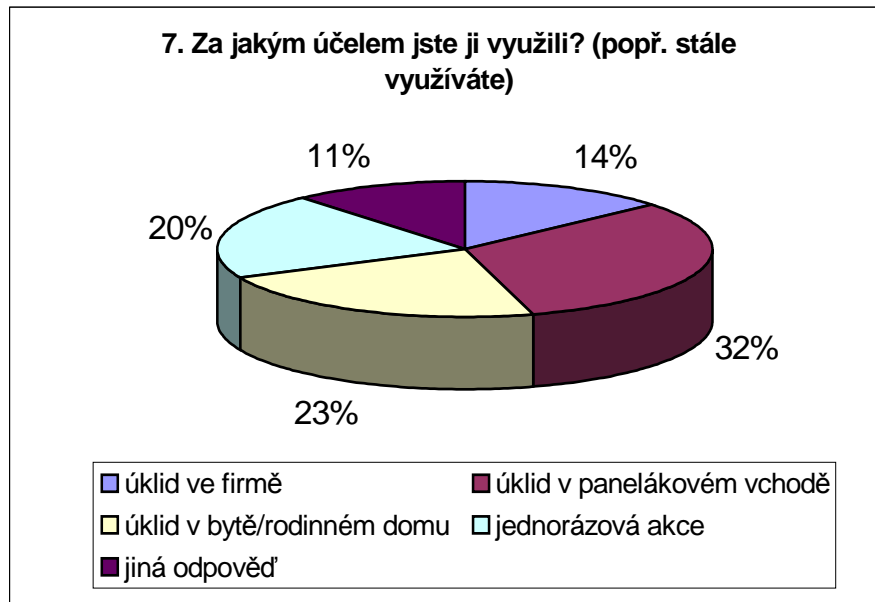
Z obrázku číslo 8 jasně vyplývá, že 70% těch, kteří společnost znají, neví, kde se přesně nachází. Těchto 70% představuje 100 respondentů.

Následující tři obrázky znázorňují, kolik procent oslovených jedinců, už někdy využilo služeb společnosti FKÚ, s. r. o, popřípadě stále využívá, kterou konkrétní službu využilo a jestli byli s provedením služby spokojeni či nikoliv.



Obr. 9 Využití služeb společnosti FKÚ, s. r. o.

Úklidové služby využilo, popřípadě stále využívá, 31 % respondentů. Zbytek, 69%, služby společnosti nevyužilo. 31% představuje 44 respondentů, kteří jako jediní odpovídali na další dvě otázky.



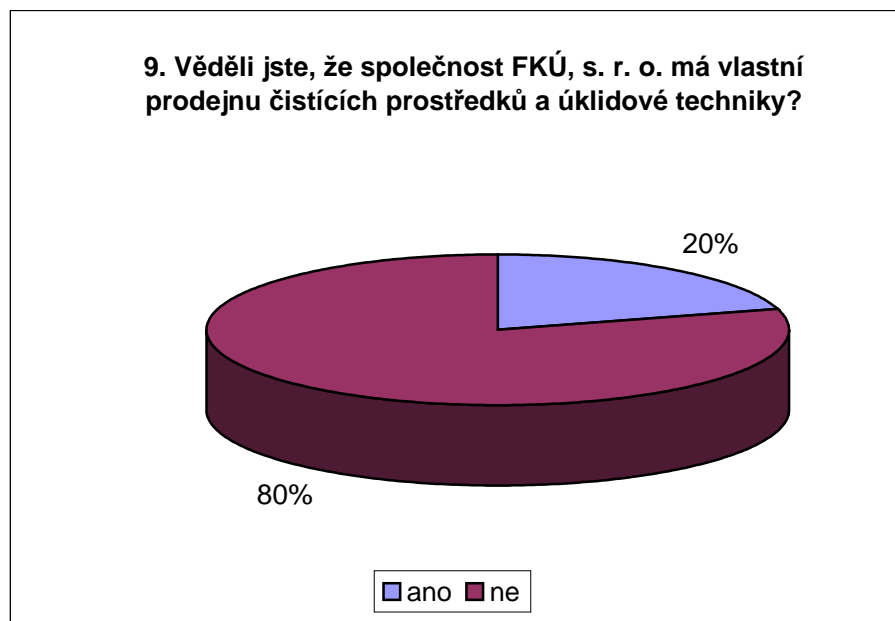
Obr. 10. Konkrétně využitá služba

Nejčastější odpovědí na otázku číslo sedm byl *úklid v panelákovém vchodě*, který představoval 32% (14 respondentů). Druhou nejčastější odpovědí byl *úklid v domácnosti*, 23% (10 respondentů), služba v podobě *jedinorázové akce* (např. *úklid po malování, stavebních prací, ..*) je v zastoupení 20% (9 respondentů). 14% (6 respondentů) využilo nabídky společnosti FKÚ, s. r. o. pro *úklid jejich firem* a 11% (5 respondentů) zahrlo v dotazníku možnost *jiné odpovědi*. Jako *jinou odpověď* naspali respondenti *čistění koberců*. To, jak moc byli spokojeni znázorňuje obrázek číslo 11.



Obr. 11 Spokojenost se službou

Žádný z oslovených jedinců, kteří službu využili, neodpověděl na otázku, týkající se spokojenosti se službou, *ne*. Určité procento, přesněji 7%, odpovědělo, že se službou byli spíše nespokojeni. Těchto 7% představuje tři z pěti respondentů. Byly to lidé, kteří si nechali společností FKÚ, s. r. o. vyčistit koberce.



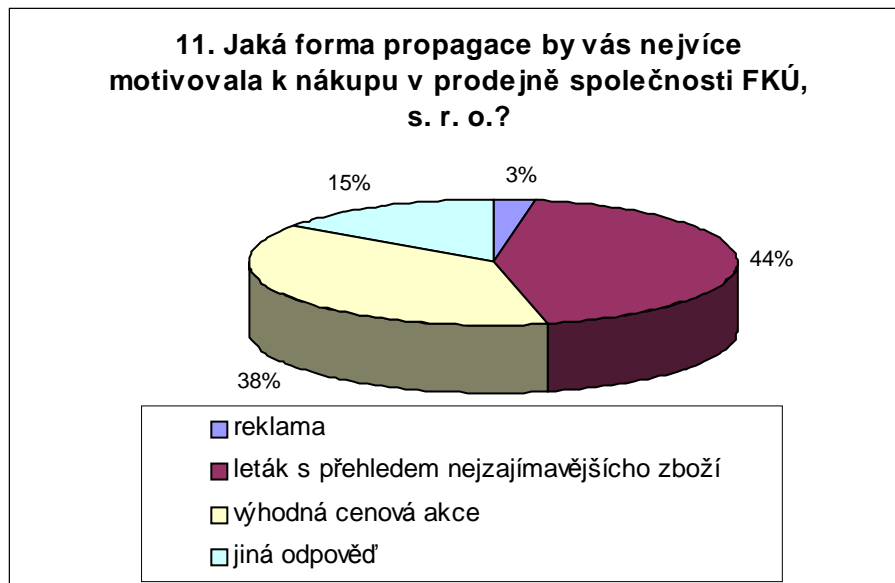
Obr. 12 Vědění o prodejně společnosti FKÚ, s. r. o.

Společnost FKÚ, s. r. o. má prodejnu čistících prostředků a úklidové techniky, o které však ví jenom 20% z respondentů, kteří společnost znají, jak můžeme vidět na obrázku číslo 12. Opět je nesnadné zjistit, jestli tohle nevědění je způsobené malou informovaností ze strany firmy. Z těchto 20% si výrobek od společnosti zakoupilo 59% respondentů, což je z celkového počtu respondentů 17 lidí, obrázek číslo 13.



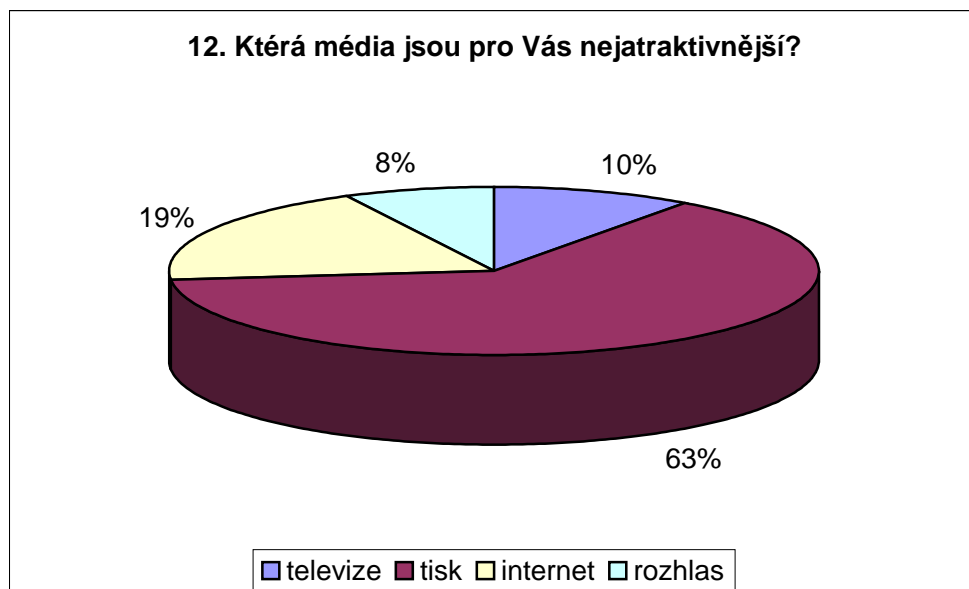
Obr. 13 Zakoupení výrobku

Následující dvě otázky se snažili zjistit, co by oslovené jedince nejvíce motivovalo k nákupu čistících prostředků a úklidové techniky v prodejně společnosti FKÚ, s. r. o., a který typ místního média je pro ně nejatraktivnější.



Obr. 14 Motivace k nákupu

Z obrázku vidíme, že celých 44% (165 respondentů) by k nákupu nejvíce motivoval leták s přehledem nejzajímavějšího zboží, 38% (146 respondentů) by dalo přednost výhodné cenové akci (např. 1 + 1 zdarma) a pouze 3% (11 respondentů) by zaujala reklama. Zbýlých 15% (58 respondentů) uvedlo jinou odpověď. Mezi těmito odpovědi bylo: *lepší umístění prodejny, doporučení od známých a přehledné internetové stránky.*

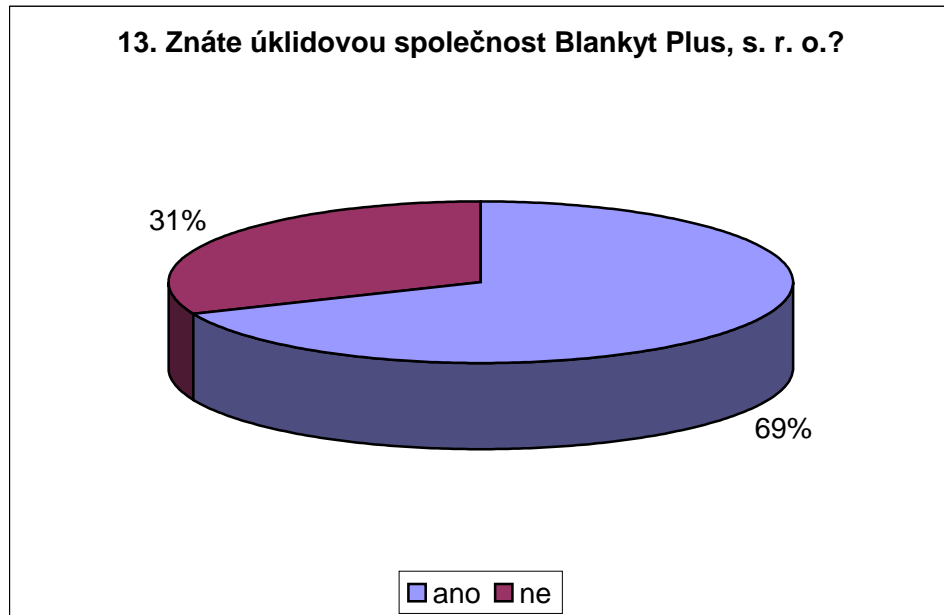


Obr. 15 Atraktivita médií

Nejvíce podnítí respondentů k nákupu reklama v tisku. Tak odpovědělo 63% (241 respondentů). Ve Valašském Meziříčí vychází pravidelně několik zpravodajských a

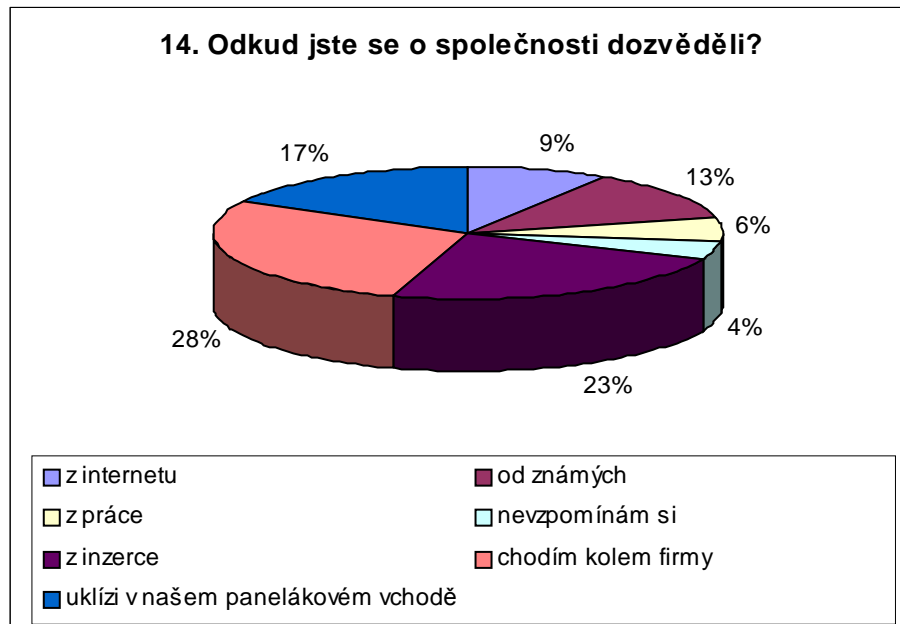
inzerčních novin. 19% (72 respondentů) upoutá reklama na internetu, 10% (38 respondentů) reklama v televizi a 8% (29 respondentů) reklama v rozhlasu.

Následující obrázek znázorňuje, kolik procent respondentů zná největšího konkurenta společnosti FKÚ, s. r. o., a to úklidovou společnost Blankyt Plus, s. r. o.



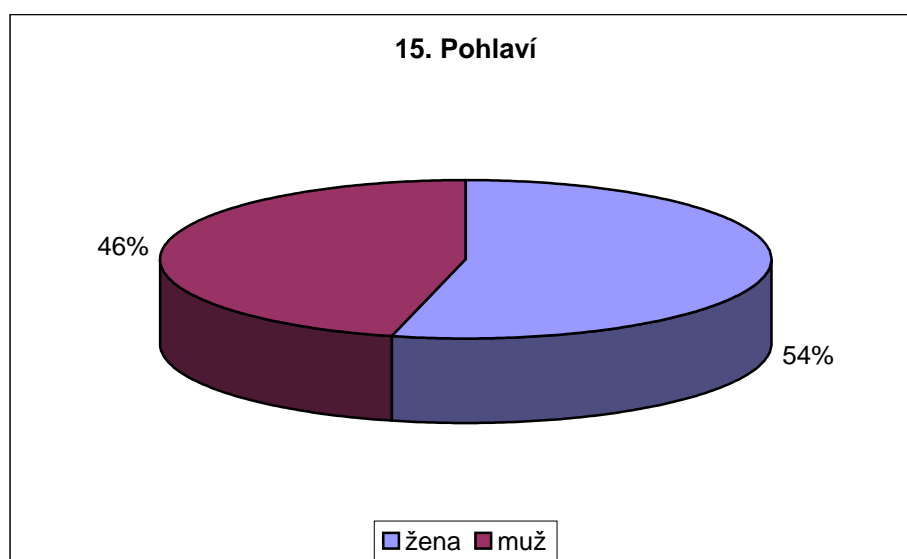
Obr. 16 Vědění o společnosti Blankyt Plus, s. r. o.

Z obrázku jasně vidíme, že úklidovou společnost Blankyt Plus, s. r. o., zná více jak polovina respondentů, přesněji rovných 69% (261 respondentů). To je o 32% více, než když odpovídali *ano* u otázky, zda znají společnost FKÚ, s. r. o. Tento výrazný rozdíl je z části způsoben kvůli lepšímu umístění sídla společnosti Blankyt. Z odpovědí respondentů vyplývá, že o společnosti ví nejvíce lidí opravdu díky jejímu umístění, jak můžeme vidět na obrázku číslo 17.



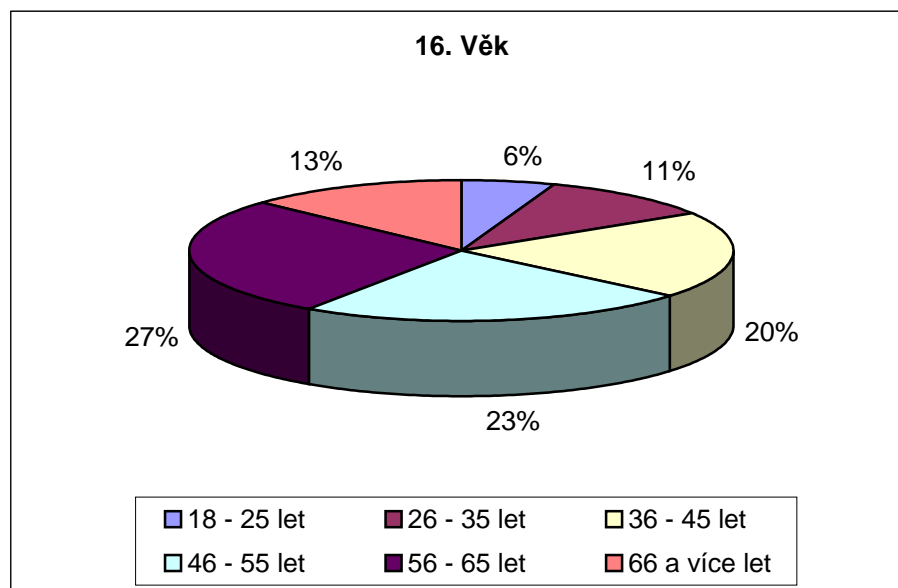
Obr. 17 Zdroje prvotních informací o společnosti Blankyt Plus, s. r. o

Z 261 respondentů, kteří znají společnost Blankyt Plus, s. r. o., se jich o ní tedy nejvíce dozvědělo díky tomu, že kolem společnosti pravidelně chodí, rovných 28% (73 respondentů), 23% (61 respondentů) se jich o ní dozvědělo z inzerce, 17% (45 respondentů) proto, že společnost uklízí v jejich panelákovém vchodě, 13% (33 respondentů) od známých, 9% (23 respondentů) z internetu, 6% (15 respondentů) z práce a zbylé 4% (11 respondentů) si nemohli vzpomenout.



Obr. 18 Pohlaví respondentů

Na dotazník odpovídalo 205 žen (54%) a 175 mužů (46%).



Obr. 19 Věk respondentů

Co se týče věku, ukazuje graf největší zastoupení respondentů 56 – 65 let (104 respondentů). Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé 18 – 25 let (21 respondentů). Je tomu i z toho důvodu, že jsem si byla vědoma toho, že mladé lidi tahle ta problematika spíše nezajímá.

8.5 Prezentace výsledků

Z dotazníkové šetření vyplývá, že společnost FKÚ, s. r. o. zná jenom 37% respondentů, což je 142 obyvatel Valašského Meziříčí z 380 oslovených, zatím co jejího hlavního konkurenta společnost Blankyt Plus, s. r. o. zná 69%, což je 261 respondentů. Ti respondenti, kteří společnost znají, většinou neví, kde se společnost přesně nachází. Kde má společnost sídlo ví 30% respondentů (42 lidí). Se službami jsou spokojeni. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nespokojeni byli pouze tři respondenti ze 44. Tito respondenti si nechali společnost vyčistit koberec. O prodejně společnosti nemají oslovení jedinci téměř žádné tušení. Ví o ní 29 respondentů ze 142. Respondenty by nejvíc motivoval k nákupu v prodejně leták s přehledem nejzajímavějšího zboží, tak odpovídalo 165 respondentů z 380 (43%).

9 NÁVRHY ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V menších firmách jako je tato, je většinou funkce marketingu a obchodu velice často sloučena, a to nejen organizačně ale i personálně. Společnost FKÚ, s. r. o. si je plně vědoma nutnosti používání nástrojů marketingové komunikace, které efektivně přimějí zákazníka k návštěvě prodejny nebo využití některé z nabízených služeb, ale horší je to samotnou realizací. Jako první bych tedy doporučovala, pověřit alespoň jednoho zaměstnance, který by byl odpovědný za marketingovou komunikaci firmy. Je potřeba, aby marketingová komunikace měla jasný cíl a byla efektivní a účinná. Myslím si, že firma takového zaměstnance velmi postrádá.

Schvaluji firmě, že více nákladů směřuje na péči o zákazníka, a běžné náklady na reklamu nechávají spíše na nižší úrovni. Přesto bych doporučila pár opatření na zviditelnění firmy.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Valašského Meziříčí společnost moc neznají. Tento závěr je důsledkem nízké propagace.

Rozpracovala jsem možnosti zlepšení marketingové komunikace, které by podpořily růst poptávky po produktech společnosti. Důraz jsem kladla na zvýšení efektivnosti propagačních aktivit s využitím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, zejména reklamy a podpory prodeje. Hlavním úkolem bylo nejen soustředění se na získání nových zákazníků, ale i na udržení se v podvědomí zákazníků stávajících.

Vzhledem k finančním možnostem společnosti, která nedisponuje dostatečnými zdroji na televizní nebo rozhlasovou reklamu, se jeví jako nejefektivnější reklama venkovní, internetová a tisková, jenž by měly zaujímat největší objem. Tisková reklama přináší mnoho podob.

Doporučila bych společnosti začít s inzercí v městském informačním tisku *Valašské Panorama*. Vychází každý měsíc a je doručován přímo do schránek obyvatelů města. Náklady na inzerování by se firmě sice zvýšily, ale měsíčník má vlastní webové stránky, kde poskytuje firmám, které v něm inzerují, zcela zdarma bannerovou reklamu.

Cena za otisknutí inzerátu v Obelisku: 1 350 Kč ú 93 x 66 mm.

Cena za otisknutí inzerátu ve Valašském Panoramu: 1 650 Kč ú 93 x 66 mm.

Bannerová reklama na webových stránkách Obelisku: 500 Kč / 14 dní.

Bannerová reklama na webových stránkách Valašského Panorama: zdarma / neomezeně.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že k nákupu v prodejně firmy by nejvíce motivoval zákazníky leták s přehledem nejzajímavějšího zboží. Zaměřila bych se proto na letáky. Jejich realizace není příliš nákladná, a přitom se dá označit za efektivní. Doporučila bych společnosti, aby v pravidelných intervalech rozesílala letáky, které by zákazníky jednak informovaly a zároveň by se zvyšovalo povědomí o značce.

Valašské Meziříčí není příliš velké město, a proto si myslím, že co se týče venkovní reklamy, společnost nepotřebuje dělat žádné nové opatření. Velkoplošné reklamy se příliš v tomto městě neobjevují a reklama na městském dopravním prostředku by nebyla podle mého názoru efektivní.

V současné době, kdy informační technologie ovlivňují svět, je vhodné téměř pro jakoukoli firmu zvolit umístění svojí reklamy na internetu. Internetový marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace a pro některé segmenty trhu je již tento způsob komunikace vhodnější než-li běžná reklama. Podstatná je také všudypřítomnost internetu a rostoucí počet jeho uživatelů. Společnost by mohla využít prostředí internetu zejména k zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či adrese webu a k zlepšení image.

Doporučovala bych společnosti vytvoření webových stránek. Ty by měly poskytovat veškeré důležité informace, jako jsou informace o společnosti, nabídka služeb a informace o cenách. Na stránkách by mohla společnost uvést místa, kde provádí služby, kvůli její referenci. Po vytvoření stránek by je měla udržovat na kvalitní úrovni. Dále bych ji doporučila internetovou reklamu ve formě bannerů, a to především na internetových stránkách města Valašského Meziříčí a na stránkách výše zmíněného tisku.

Myslím si, že rozhlasová a televizní reklama není pro společnost nutná. Tyto formy reklamy jsou založeny na opakování a jsou poměrně nákladné. Podle mého názoru, by společnost mohla peníze investovat lepším způsobem s lepší návratností.

Společnost by se měla zamyslet, jestli by nebylo lepší oddělit její sídlo a prodejnu. Prodejnu by měla přestěhovat na atraktivnější místo, kde si jí obyvatelé Valašského Meziříčí všimnou. Tím by se mohly zvýšit tržby prodejny.

Prodej může firma podpořit různými cenovými akcemi. Doporučila bych jí dělat pravidelné akce a prostřednictvím, již zmíněných letáků informovat o těchto akcích. Vhodné by byly například akce typu 2 + 1 zdarma nebo určité množství navíc zdarma (většinou mililitry).

Co se týče přímého marketingu, doporučila bych firmě zaslání jejich nabídky služeb (včetně s ceníkem) jiným firmám na jejich adresu. Buď je její nabídka zaujme a naváží obchodní vztah se společností anebo se tak nestane, ale i přesto společnost FKÚ, s. r. o. nic neztratí.

Společnost by mohla začít soustředit pozornost na osobní prodej. Konkrétně bych firmě doporučila osobní nabídku čištění koberců a sedaček. Pokud by zákazníci viděli přímo v domácnosti průběh čištění a ihned výsledek, samozřejmě jen na kousku jejich kobercové plochy, počet potencionálních zákazníků by se podle mého názoru zvýšil. Osobní prodej však vyžaduje především dostatek času a kvalifikovaného zaměstnance, vyškoleného v této oblasti.

Myslím si, že i přesto, že sponzoring ve firmě neexistuje, doporučila bych společnosti nad touto formou marketingové komunikace alespoň popřemýšlet. Sponzoring se většinou uplatňuje ve sportu, v kultuře (zábavě) a oblastech, o kterých si lidé myslí, že jsou prospěšné. Ve Valašském Meziříčí se koná spousta kulturních akcí, kde se pohybuje spousta lidí a je tady určité procento povšimnutí potenciálního zákazníka. Společnost by také například mohla zapřemýšlet nad sponzorováním hokejového týmu HC Bobři Valašské Meziříčí.

ZÁVĚR

Je nezbytné, aby marketingová komunikace společnosti odpovídala žádaným účinkům a vedla k dosahování cílů společnosti. Komunikační mix musí být vytvořen tak, aby firma vytvářela dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky. Poté, co společnost sestaví komunikační mix, je jejím úkolem jeho zapojení do ostatních marketingových aktivit. Je nutné, aby načasování a účinek komunikačního mixu byl ve vhodném poměru k vynaloženým nákladům.

Hlavním cílem v mé bakalářské práci s názvem Analýza marketingové komunikace společnosti FKÚ, s. r. o. bylo zjistit a popsat stav marketingové komunikace společnosti.

V teoretické části mé bakalářské práce jsme rozebrala literární prameny zaměřené na oblast marketingové komunikace, zejména marketingového komunikačního mixu, popsala jsem nové trendy marketingové komunikace, marketingový výzkum a jeho proces. Právě tyto teoretické poznatky pro mě byly důležité pro realizaci výzkumu. V poslední kapitole teoretické části jsem se věnovala SWOT analýze.

V praktické části jsem stručně charakterizovala společnost, sestavila její SWOT analýzu, zanalyzovala její současný stav marketingové komunikace a provedla marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Šetření se zúčastnilo 380 obyvatel Valašského Meziříčí. Výsledky z mého marketingového výzkumu se staly podkladem pro návrhy zlepšení marketingové komunikace společnosti. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že obyvatelé Valašského Meziříčí příliš společnost neznají.

Poslední kapitola praktické části byla věnovaná návrhům a doporučením vedoucí ke zkvalitnění a posílení stávající marketingové komunikaci společnosti. Společnosti jsem doporučila vytvoření internetových stránek, které by mělo posílit image společnosti. Dále jsem jí doporučila změnu dosavadního inzertního tisku. Tohle změnou by se zdarma dostala k bannerové reklamě. Za podstatné doporučení považuji také návrh na posílání letáků s přehledem nejzajímavějšího zboží rovnou do schránek obyvatelům města.

Doufám, že má práce i mé návrhy zlepšení a doporučení budou pro společnost FKÚ, s. r. o. přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S. Nejúčinnější propagace: Public Relations. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-1062.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu!: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [4] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [5] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FREY, P. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] FREY, P. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] CHOVANVOCÁ, M., PILÍK, M., PODANÁ, M. Marketing II. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.
- [10] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [11] KOZÁK, V., ŠUMBEROVÁ, P. Základy marketingu. 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2000. 101 s. ISBN 80-214-1657-2.
- [12] KRÍŽEK, Z. Tvorba propagačních prostředků. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [13] MUSIL, M., NOVOTNÁ, E., NOVÝ, J. PR Management. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2006. 152 s. ISBN 80-245-1047-2.

- [14] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace není pouze reklama. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [15] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] SVOBODA, V., Základy public relations. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 153 s. ISBN 80-7318-043-X.
- [17] TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [18] WUNDERMAN, L. Direct marketing: Reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [19] Interní zdroje společnosti FKÚ, s. r. o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Prvky komunikačního procesu.....	16
Obr. 2 Organizační struktura společnosti.....	33
Obr. 3 Logo společnosti	38
Obr. 4 Obliba uklízení	41
Obr. 5 Potřeba úklidové služby.....	42
Obr. 6 Vědění o společnosti FKÚ, s. r. o.....	42
Obr. 7 Zdroje prvotních informací o společnosti FKÚ, s. r. o.....	43
Obr. 8 Sídlo společnosti FKÚ, s. r. o.....	44
Obr. 9 Využití služeb společnosti FKÚ, s. r. o.	44
Obr. 10. Konkrétně využitá služba	45
Obr. 11 Spokojenost se službou.....	46
Obr. 12. Vědění o prodejně společnosti FKÚ, s. r. o.....	46
Obr. 13 Zakoupení výrobku	47
Obr. 14 Motivace k nákupu	48
Obr. 15 Atraktivita médií.....	48
Obr. 16 Vědění o společnosti Blankyt Plus, s. r. o.	49
Obr. 17 Zdroje prvotních informací o společnosti Blankyt Plus, s. r. o	50
Obr. 18 Pohlaví respondentů	50
Obr. 19 Věk respondentů	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Cíle marketingové komunikace	13
Tab. 2 Výhody a nevýhody nástrojů komunikace	23
Tab. 3 Určení doporučené velikosti vzorku	40

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážená paní/Vážený pane,

chtěla bych vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Získané informace budou použity v mé bakalářské práci na téma Analýza marketingové komunikace společnosti FKÚ, s. r. o.

Odpovědi prosím zaškrtněte křížkem (pouze jednu odpověď), případně dopište. Dotazník je zcela anonymní. Předem Vám děkuji za spolupráci.

Studentka třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Uklízíte rádi?

- ano ne
 spíše ano spíše ne

2. Potřebovali jste někdy úklidovou službu?

- ano
 ne

3. Znáte úklidovou společnost FKÚ, s. r. o., která působí ve Valašském Meziříčí?

- ano
 ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 11.

4. Odkud jste se o společnosti FKÚ, s. r. o. dozvěděli?

.....

5. Víte, kde se společnost FKÚ, s. r. o. přesně nachází?

- ano
 ne

6. Využili jste někdy jejích služeb? (popř. stále využíváte)

ano

ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 9.

7. Za jakým účelem jste ji využili? (popř. stále využíváte)

úklid firmy, podniku

úklid v panelákovém domě (společné prostory)

úklid bytu, rodinného domu

jednorázová akce (např. úklid po malování)

jiná odpověď.....

8. Byli jste se službou spokojeni?

ano

ne

spíše ano

spíše ne

9. Věděli jste, že společnost FKÚ, s. r. o. má vlastní prodejnu čisticích prostředků a úklidové techniky?

ano

ne

10. Zakoupili jste si u ní někdy nějaký výrobek?

ano

ne

11. Jaká forma propagace by Vás nejvíce motivovala k nákupu čisticích prostředků a úklidové techniky v prodejně společnosti FKÚ, s. r. o?

reklama v místním médiu

leták s přehledem nejzajímavějšího zboží

výhodná cenová akce (např. 1 + 1 zdarma)

jiná odpověď

12. Ve kterém z uvedených médií je pro vás reklama nejatraktivnější?

- televize rozhlas
 tisk internet

13. Znáte úklidovou společnost Blankyt Plus, s. r. o., která působí ve Valašském Meziříčí?

- ano
 ne

Pokud jste odpověděli ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 15.

14. Odkud jste se o ní dozvěděli?

.....

15. Pohlaví:

- žena
 muž

16. Kolik je vám let?

- 18 – 25 let
 26 – 35 let
 36 – 45 let
 46 – 55 let
 56 – 65 let
 66 a více let

Ještě jednou Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.