


Budování marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem

Lukáš Kočenda

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav managementu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš KOČENDA**
Osobní číslo: **L09347**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Budování marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem.**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerši odborné literatury na danou problematiku.
2. Analýza stávajícího marketingového informačního systému a intranetu ve firmě LINEA NIVNICE a.s.
3. V návaznosti na výsledky analýzy navrhněte firmě LINEA NIVNICE a.s. opatření pro zlepšení marketingového informačního systému.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1]BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

[2]BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[3]KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4]MAŠKOVÁ, I., BUNEŠOVÁ, M. Marketingový informační systém a výzkum u vybraného podniku. České Budějovice: EF JCU, 2007. 71s.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.**

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.
pověřená děkanka




Mgr. Marek Tomašík, Ph.D.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

- 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona 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);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 12.5.2011


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým informačním systémem ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LINEA NIVNICE, a. s., která patří mezi nedílnou součást výrobců nápojů.

V teoretické části jsem se zaměřil na vymezení základních pojmů, které jsou součástí celku. Dále je zde popsán marketingový informační systém spolu s marketingovou komunikací a marketingovým výzkumem. V praktické části jsem se zaměřil na představení firmy, analýzy aktuálního stavu společnosti z pohledu marketingového informačního systému a intranetu. V neposlední řadě opatření a návrhy pro zlepšení celého systému.

Klíčová slova: marketingový informační systém, marketingový výzkum, marketingová komunikace, intranet.

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on marketing information system in conjunction with company intranet in LINEA NIVNICE a.s. Corporation that is one of the most important producers of beverages.

In theoretical part I focused on determination of the fundamental terms which are part of the unit. Then I described marketing information system together with marketing communication and marketing survey. In practical part I introduced the corporation, analyzed the actual situation from the marketing information system and intranet point of view. I also added disposals and proposals for improving the entire system.

Keywords: marketing information system, marketing survey, marketing communication, intranet.

Rád bych na tomto místě poděkoval všem, kteří mi pomohli při psaní této bakalářské práce, zejména mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Marku Tomašíkovi Ph.D. za veškeré poskytnuté materiály a jeho rady.

Také bych chtěl poděkovat pracovníkům firmy LINEA NIVNICE, a. s. za konzultaci a veškeré materiály týkající se mé práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	11
1.1 LIDSKÁ KOMUNIKACE.....	11
1.2 OBECNĚ MARKETING	11
1.3 INTRANET	12
1.3.1 Funkce intranetu	13
1.4 INFORMACE	13
2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	15
2.1 ZDROJE INFORMACÍ	16
2.2 SEKUNDÁRNÍ ÚDAJE	17
2.3 PRIMÁRNÍ ÚDAJE	17
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.2 REKLAMA.....	19
3.2.1 Cíl reklamy.....	19
3.2.2 Návrh a vyhodnocení reklamní kampaně.....	19
3.3 VOLBA MÉDIA	20
3.4 PODPORA PRODEJE	20
3.5 PUBLIC RELATIONS	21
3.6 OSOBNÍ PRODEJ	21
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	22
4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, URČENÍ CÍLE A PŘÍNOSU VÝZKUMU	23
4.2 ZDROJE DAT	23
4.3 METODY A TECHNIKY ZDROJE DAT	24
4.4 URČENÍ VELIKOSTI VZORKU.....	25
4.5 SBĚR DAT	25
4.6 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT.....	26
4.7 ZPRACOVÁNÍ A PREZENTACE ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LINEA NIVNICE A.S.	28

5.1	HISTORIE	28
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	29
5.3	MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ	30
5.4	VÝROBNÍ SORTIMENT	30
5.5	CERTIFIKÁT	30
5.6	KLASA.....	31
6	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY LINEA NIVNICE A.S.	32
6.1	POUŽÍVANÉ APLIKACE A INFORMAČNÍ SYSTÉMY	32
6.1.1	Plánování podnikových zdrojů.....	32
6.1.2	MS SQL server.....	34
6.1.3	Vybavenost jednotlivých stanic.....	35
6.2	SWOT.....	35
6.3	REKLAMA.....	36
6.3.1	Televizní kampaň	37
7	VYHODNOCENÍ A NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU A INTRANETU	38
7.1	ZÁKLADNÍ PARAMETRY TELEVIZNÍ KAMPANĚ.....	38
7.1.1	Vyhodnocení televizní reklamy.....	38
7.2	NÁVRH K ZEFEKTIVNĚNÍ VNITRNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	39
7.3	NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ INTRANETU	40
7.3.1	Realizační tým.....	40
7.3.2	Metoda řízení	40
7.3.3	Architekturou intranetu	40
7.3.4	Vazby na aplikace IS	41
	ZÁVĚR	43
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	44
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	45
	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
	SEZNAM TABULEK.....	47
	SEZNAM PŘÍLOH.....	48

ÚVOD

V této urychlené době, kdy člověk sám už neví jestli ta či jiná zpráva z médií je hodnotná přímo pro něho. Kdy trh se stává nasycený od výrobků až po služby , které možná nejsou potřeba, ale přesto jim člověk podlehně. Konkurence ve firemním sektoru je čím dál větší a hlavní roly hraje právě informace. Reklama dnes válkuje všechny stránky webu, televizní pořady, noviny a další, proto si myslím že dnes vyhrávají jen ti co přijdou s něčím originálním a nemusí to znamenat taky nejdražší. Pro firmy to znamená vytváření firemních stanic, které obsadí marketingový informační systém. Stojí to námahu, finance a je potřeba hodně zkušeností, ale pokud uspějete, naskytnou se Vám možnosti, které jinak jdou těžko vytvořit.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení a navržení efektivního řešení marketingového informačního systému ve společnosti LINEA, a.s., protože některé nejsou začleňovány do stálého využívání. Pro menší zopakování je myšleno využití intranetu na mnohem větší úrovni, které určitě přinese zefektivnění marketingového informačního systému.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Správné pochopení určitých pojmů používaných v dalších částech, jako zde vymezené pojmy komunikace, marketing, intranet a informace, které jsou součástí celkového funkčního stavu marketingového informačního systému s intranetem.

1.1 Lidská komunikace

Lidskou formou komunikace je typická mluvená a psaná řeč, resp. její národní forma, jazyk, který se patrně vyvinul z jednoduché vokalizace v podmínkách vzájemného soužití, které, kromě jiného, vyžadovalo dělbu práce a diferenciaci sociálních rolí. U člověka má komunikativní funkci jednání, výraz, gesta a různé symboly. Podmínkou komunikace je obecné chápání znaku, které používá např. gest používaných v určitém kulturním prostředí nebo slov konkrétního jazyka.[12]

Společensky žijící lidé komunikují společně, sdělují si informace, které jim usnadňují usměrnění a orientaci v životním celku. I když komunikujeme neustále, téměř bez přestávky, nevěnujeme tomu příliš pozornosti a komunikace je pro nás samozřejmostí. Fungování společnosti, společenství a sociálních vztahu vůbec komunikaci předpokládá. Můžeme ji definovat jako výměnu významu mezi lidmi. Uskutečňuje se především prostřednictvím jazyka a je možná v míře, s níž mají subjekty společné poznání, postoje a potřeby. Za základní formy mezilidské komunikace můžeme, kromě jazyka považovat gesta, obrazy, výraz emocí a jednání.[12]

1.2 Obecně marketing

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.[3]

Pojem marketing je dnes ve většině případů používaný a diskutovaný v několika desítkách let. Obrovského nástupu marketingu v teorii i praxi. I přesto si je však jen málokdo jist vědom tím, co tento pojem opravdu znamená. Neexistuje jednoznačná definice marketingu. V očích firmy i veřejnosti je většinou označován jako prodej a při problémech ve společnosti se tomuto oddělení jako prvnímu odebírají finance a to je špatně. Uvádím zde několik definic vystihující pojem marketing. Marketing je podnikatelskou funkcí, která roz-

poznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu. [3]

Uplatňování marketingového přístupu byla orientace firmy zaměřená na produkt a jeho kvalitu, následně na produkci, to je vyrobit a prodat co nejvíce produktu co nejlevněji. Další období bylo zaměřeno na umění prodat. V posledním období se do popředí dostal zákazník. Moderní marketingový přístup znamená, že firma neustále sleduje a hledá potřeby, přání, preference a spokojenost zákazníka. Orientace na zákazníka není možná bez marketingové komunikace. Obrovským plusem společnosti už není prodat, co vyrobí, ale poznat, co má vyrábět, tedy identifikovat se s zákazníkem a pochopit jeho potřeby, hodnoty, vnímání. Společnosti si začínají uvědomovat důležitost marketingu, neboť v dnešní velké konkurenci se stává marketing nedílnou součástí firmy. Marketing však není jen záležitostí marketingového oddělení ve firmě, ale vytváří jej celá firma jako celek.[3]

1.3 Intranet

Intranet se svým vzhledem, funkcemi a použitými technologiemi velmi podobá internetovým WWW stránkám. Rozdíl mezi intranetem a internetem spočívá v toku informací. K obsahu umístěnému na intranetu smí přistupovat pouze určitý, přesně vymezený okruh osob – hlavně se jedná o řídicí pracovníky, dále podskupiny zaměstnanců firmy, členy společnosti apod. Tito pracovníci vstupují dle svých interních možností, které jsou z větší části určeny jejich postavení ve firmě. Tady jsou dvě definice intranetu.[1]

Intranet je soukromá počítačová síť používající internetové standardy a protokoly, umožňující členům firmy či organizace mnohem efektivněji navzájem komunikovat a spolupracovat a zvyšovat tím produktivitu práce.[2]

Je to firemní web – společné počítačové prostředí pro obchodování a komunikaci, jinými slovy společná síť propojených dokumentů. Fakt je ten, že se nemusíte zbavovat veškerého stávajícího síťového vybavení pro přeměnu vaší lokální počítačové sítě (LAN) či dálkové počítačové sítě (WAN) na intranet. Na rozdíl od tradičních sítí se intranet opírá o speciální technologie otevřených standardů a protokolů. [1]

Intranet je vnitřní počítačová síť, která pro svoji činnost používá standardů Internetu, což jsou jazyk HTML, HTTP a TCP/IP. Spolu s WWW prohlížeči, které podporují grafické

zobrazování obchodních aplikací, poskytuje intranet prostředky pro sdílení informací v rámci samostatného oddělení, mezi odděleními navzájem nebo reprezentuje celkové propojení, které pokrývá celou organizační strukturu společnosti.[2]

Jednoduchý intranet může tvořit jediný WWW server, který umožňuje pracovníkům společnosti přístup k určité firemní příručce a telefonnímu seznamu zaměstnanců, složitým databázím s interaktivním přístupem, zprostředkovává videokonference, soukromé diskusní skupiny a multimédia a další. [2]

1.3.1 Funkce intranetu

Základ služeb poskytovaných intranetem tvoří několik funkcí. Tyto funkce pro uživatele slouží jako komunikační prvek, přes který jsou schopni mezi sebou, jednotlivě nebo ve skupinách, komunikovat pomocí e-mailu, videokonference, callingu, chatů a jiných. Hlavním přínosem je poskytování materiálů ostatním uživatelům, sdílení souborů, sdílení poznatků, archivace souborů, atd., protože poskytování veškerých materiálů všem uživatelům by mohlo být nebezpečné z hlediska strategie firmy a z hlediska úniku informací. Funkce řízení uživatelských přístupových práv, která dokáže omezit přístup uživatelů k jednotlivým stránkám, či výstupům intranetu. Další funkce představuje vyhledávání v jednotlivých složkách, archivace souborů a jiné.[1]

1.4 Informace

Informací můžeme rozumět soubor dat, kterým jejich uživatel v procesu interpretace přisuzuje určitý význam. Výsledným koncem tohoto interpretačního procesu je hodnota informace. Samotný proces interpretace je závislý na znalostech člověka a samotné informace jsou výsledkem myšlení a poznání. Technologie pracují s daty, lidé je interpretují jako informace nesoucí význam, které se stávají podnětem pro jejich další jednání.[5]

Samotný proces interpretace je kognitivní záležitostí, ve kterém stěžejní roli hrají znalosti. Informace jsou data, obohacená o relevantnost a účelnost; přeměna dat v informace tudíž vyžaduje znalosti. Informace je účelovým výtažkem z dat, který je jednak závislý na jejich dispozici uživatelem, dále pak především na jeho subjektivní potřebě této informace a jeho schopnosti ji interpretovat v kontextu svých individuálních informačních potřeb.[6]

Na informaci je také možné pohlížet jako na specifický výrobní zdroj. Na rozdíl od většiny ostatních zdrojů (materiálů, surovin, kapacit strojů a zařízení, ploch atd.), u nichž v procesu použití dochází k jejich spotřebě, jde o zdroj obnovitelný, který odkrývá cestu k dalším informacím, či se dokonce někdy sám generuje. Informace se sice užitím nespotebovává, ale náklady na její uchování rostou a její užitná hodnota klesá s časem.[5]

Nositeli informací jsou data a jsou předmětem směny. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že se nákup dat, resp. obsahu databáze může stát zbytečným, jestliže bez patřičných znalostí nebudeme vůbec schopni se z nakoupených dat dozvědět něco pro nás podstatného. Informace není možné na rozdíl od dat zpracovávat, je pouze možné informace měnit. Informace může být využita ve třech základních oblastech, a to v procesu rozhodování, v procesu komunikace a nebo v procesu učení se.[6]

Vynaložené náklady spojené uchovávání informací rostou kvůli rostoucím nákladům na jejich uchovávání a údržbu stále se zvětšujícího informačního systému nebo databáze. Proto je v podniku potřeba neustále počítat s náklady na uchování, archivaci, popř. na ochranu informací. Užitná hodnota informací klesá s časem, protože s postupem času a dalším vývojem lidského poznání informace zastarává a tudíž je, a to i v podniku, stále obtížněji využitelná. Zde je mezi informacemi veliký rozdíl.[6]

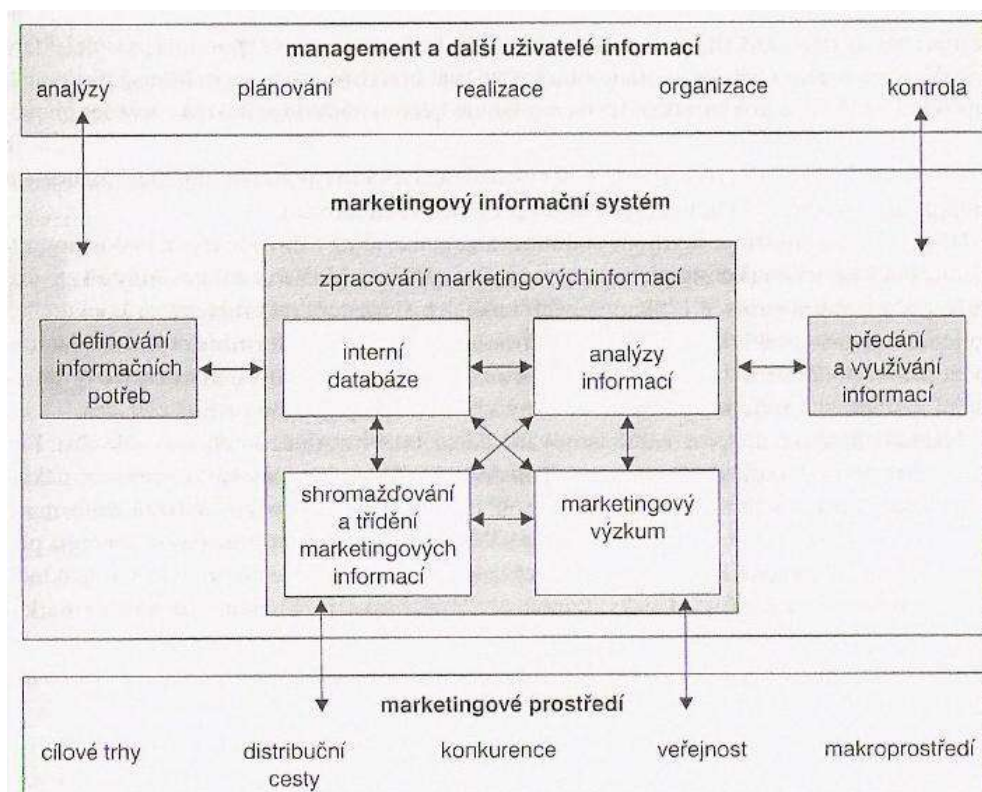
- kvalitní – přesné, spolehlivé, důvěryhodné
- včasné – dostupné v okamžiku rozhodování
- úplné – poskytující všechny údaje pro efektivní rozhodování
- relevantní – odpovídající potřebám a okolnostem rozhodování.

2 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Marketingový informační systém je činnost směřující k shromáždění, setřídění, analyzování, vyhodnocení a předání informací marketingovému managementu. Tyto informace musí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování.[8]

Informace musí být k dispozici v optimálním množství, kvalitě a čase. To je jedním z hlavních úkolů marketingu. [8]

Marketingový informační systém dále zahrnuje pracovní metody a techniky vyčleněné pro práci s informacemi.[8] Obrovský význam má marketingový informační systém určitě v dnešní době konkurenční nejistoty. [7]



Obr.1. Marketingový informační systém [7]

Marketingový informační systém je tvořen 3 oblastmi informací, kterými jsou: [8]

- vnitropodniková evidence a záznamy,
- marketingový zpravodajský systém,
- marketingový výzkum.

Skupina vnitropodnikové evidence a záznamů je největší skupinou informací, tzn. v tomto případě se jedná o tzv. vnitřní systém informací, který zahrnuje: [8]

- hospodářské údaje – jde o údaje o objemech prodeje, nákladech a zisku firmy, tržbách, o jednotlivých dodávkách a jejich četnosti aj.,
- specifické údaje – údaje, které dokumentují zkušenosti s trhem (např. předzásobení v sezóně, před svátky, aj.),
- základní údaje – informace o všech účastnících trhu (dodavatelé, zákazníci, konkurence, atd.),
- informace doplňkové – v tomto případě jde o informace týkající se např. významného výročí, případně informace získané v souvislosti s budováním dobrých vztahů s veřejností.

Marketingový informační systém zajišťuje aktuální přísun informací z vnějšího okolí firmy, tzn. makroprostředí i celého trhu. [7]

Zdrojem těchto informací jsou především tzv. sekundární zdroje (data) – média, časopisy, noviny, internet, zprávy statistických úřadů, státní nařízení a jiné.

2.1 Zdroje informací

Pro správné rozhodnutí je nutné mít správné, aktuální, přesné a relevantní informace. Informace dělíme podle různých kritérií, nejčastěji je dělíme podle [8] :

- závislosti – na sobě závislé
 - na sobě nezávislé
- času – stavové (sbírané v jednom časovém okamžiku)
 - tokové (sbírané opakovaně v průběhu určitého časového období)
- charakteru jevu – kvantitativní informace přesně měřitelné)
 - kvalitativní (informace obtížně měřitelné)
- obsahu – fakta (informace o skutečnostech, které nastaly)
 - znalosti (vědomosti)
 - názory (mínění, postoje, hodnocení)
 - záměry (informace o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu
 - motivy (vnitřní pohnutky – často neuvědomované)
- zdroje údajů – sekundární (informace sesbírané dříve za jiným účelem)
 - primární (poprvé sesbírané za konkrétním účelem)

2.2 Sekundární údaje

Informace, které jsou ihned k dispozici. Jde o levnější způsob získávání informací, jelikož se jedná o informace, které už byly někde zpracovány a zveřejněny. Možné zdroje sekundárních dat jsou různé statistiky, výroční zprávy, aj. [8]

2.3 Primární údaje

Primární informace se získávají šetřením. Zpracovávají se pro účely firmy a jsou oproti sekundárním datům časově i finančně náročnější. Jedná se o data, která nebyla ještě nikdy nikde publikována. [8]

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci .[12]

Principy, prvky a postupy nazýváme 3P marketingu:

- Principy jsou orientovány na zákazníka – jeho potřeby, přání a názory.
- Prvky tvoří marketingový mix, tedy 4P marketingu.
- Postupy jsou marketingové činnosti jako podpora prodeje, zajištění distribučních cest atd.

Za marketingovou komunikaci můžeme považovat každý komunikační tok směrem ke spotřebitelům. Tento tok je plánovaný, řízený a slouží k ovlivňování, informování a přesvědčování spotřebitelů nebo určitých skupin veřejnosti. Jedná se tedy o záměrné vytváření informací v podobě, které jsou přijatelné pro cílovou skupinu. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. [13]

3.1 Komunikační mix

Pod pojmem marketing nebo marketingová komunikace se většina z nás jako první vybaví reklamou. Ale reklama není jediným ani nejdůležitějším prvkem, který utváří hodnotu značky. Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech. Čím více informací o přednostech našeho produktu, tedy výhodách oproti konkurenci, zákazníkovi poskytneme, tím zvyšujeme pravděpodobnost, že o naši nabídku bude mít zájem.[13]

Tuto hodnotu tvoří šest základních prvků:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Události a zážitky
- Public relations a publicita
- Direct marketing

- Osobní prodej

Jednotlivé nástroje je ovšem nutné vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na konkrétní cílený segment trhu. Navíc je také třeba je náležitě provázat s celým marketingovým mixem. Snahou je dosáhnout jejich vzájemným propojením maximálních synergických efektů.[13]

3.2 Reklama

Reklama může být cenově elektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí. Reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.[13]

3.2.1 Cíl reklamy

Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období. [13]

- Informativní reklamu využijeme v případě, že uvádíme na trh nový výrobek, tedy výrobek v první fázi jeho životního cyklu. Zákazník výrobek buď vůbec nezná nebo o něm má jen málo informací. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.

- Přesvědčovací reklama se zaměřuje na vytvoření obliby či upřednostnění výrobku nebo služby. Přesvědčovací reklama někdy využívá srovnávací reklamy pro vyzdvižení předností výrobku nebo služby. Srovnání se používá především při zvýšené konkurenci.

- Připomínací reklama se zaměřuje na podporu opětovného nákupu produktu a produkt udržuje v povědomí spotřebitelů.

- Posilující reklama je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu.

3.2.2 Návrh a vyhodnocení reklamní kampaně

Prvním krokem tvorby reklamní kampaně je vytváření a vyhodnocování sdělení. Nejdůležitější v tomto kroku je vyvarovat se použití podobných sdělení jako jiné značky a naopak se snažit vytvořit sdělení naprosto nová, neokoukaná. Při navrhování a vyhodnocování reklamní kampaně je důležité rozlišovat mezi strategií sdělení, co se reklama pokouší sdělit o

značce a její kreativní strategií, jak reklama vyjadřuje tvrzení o značce. Velké riziko je, že se nevybuduje spojení mezi reklamou a značkou a prostředky, které jsme za reklamu vynaložili nejsou efektivně vynaložené. Reklamní agentura na základě výzkumu trhu provede analýzu k nalezení účinného pokynu, který nejlépe osloví cílovou skupinu. Na základě těchto zjištění je vypracován materiál s klíčovými údaji pro tvorbu reklamy, tedy cílová skupina, komunikované sdělení, komunikační cíl, média. Na základě tohoto materiálu se tvoří návrhy reklamy. Druhým krokem tvorby reklamy je její kreativní vývoj a realizace. Dopad reklamy nezávisí jen na tom, co je řečeno, ale častěji na tom, jakým způsobem je to řečeno. Posledním krokem tvorby reklamní kampaně je posouzení společenské zodpovědnosti, to znamená ujištění, že reklama neporušuje právní ani společenské normy. [13]

3.3 Volba média

Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.[13]

Volba vhodného média je součástí mediální strategie. Při výběru médií vycházíme nejprve ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jakou na ně budeme působit. Tři kategorie postupů nasazování reklamy:[13]

- soustavná – reklama je prezentována dlouhodobě se stejným rozsahem i intenzitou
- pulzující – nepravidelné střídání vyšší a nižší intenzity, či úplného vynechání reklamy
- nárazová – reklama je umístována nepravidelně na kratší dobu, ale intenzita bývá vysoká

3.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje tedy postihuje pobídkové nástroje, které slouží ke stimulaci většího nebo rychlejšího nákupu produktu spotřebitelem. Jedná se většinou o krátkodobé akční slevy nebo zvýhodnění při nákupu s bonusem jednoho zdarma.[13]

Formy podpory prodeje zákazníků: [13]

- přímá, kdy zákazník dostane odměnu okamžitě po splnění určitého úkolu
- nepřímá, kdy zákazník sbírá např. víčka, čárové kódy apod. a po doložení určeného množství těchto dokladů obdrží dárek.

3.5 Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.[13]

Základní kategorie klíčových skupin jsou:

- Zaměstnanci organizace
- Majitelé a akcionáři
- Investoři
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

3.6 Osobní prodej

Tři vlastnosti osobního prodeje:

- Osobní interakce – jedná se o interaktivní, bezprostřední vztah mezi osobami, které se prodeje účastní
- Kultivace – při osobním prodeji můžeme navázat různé druhy vztahů od prodejního vztahu až k přátelství
- Odezva – zákazník je svým způsobem prodejci zavázán. Vyslechl si informace, na které by měl reagovat, takže je nám snadno dostupná zpětná vazba zákazníka. Většina firem investuje miliony do školení svých prodejců právě v oblasti osobního prodeje, kterou lze shrnout do šesti kroků účinného procesu prodeje.[13]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik a prostředků vedoucích ke zvýšení tržeb podniku než na porozumění zákazníkům.[4] Postupem času marketingový pracovníci zjistili, že je velmi důležité a nezbytné porozumět zákazníkům, tudíž se v rámci marketingového výzkumu začaly používat skupinové rozhovory, dotazníky či průzkumy názorů. [3]

V současnosti je mnoho různých definic marketingového výzkumu, protože si tento pojem každý autor definoval po svém. Rozdíly je možné spatřit hlavně v hloubce členění každé etapy výzkumného procesu. [8]

Další definice je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. [10]

Jinak si to můžeme taky objasnit jako, marketingový výzkum jsou postupy pro zpracování a analýzu informací na pomoc marketingových manažerů v jejich rozhodování. [9]

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou především vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací, dále pak jedinečnost, ale také vysoká finanční náročnost získávání informací, čas, aj. [4]

Rozděluje tedy dva pojmy mezi marketingový průzkum a marketingový výzkum. Rozdíl je v tom, že marketingový průzkum je krátkodobé zjišťování informací, které nejsou tak podrobné a je součástí marketingového výzkumu. [8] V případě marketingového výzkumu se jedná o zjišťování informací v delším časovém horizontu a vypovídací schopnost získaných informací je vysoká. [8]

Marketingový výzkum je základním a velmi důležitým krokem efektivního marketingového rozhodování. [3]

Proces marketingového výzkumu probíhá v 7 po sobě jdoucích etapách [10]:

- definování problému, určení cílů a přínosu výzkumu,
- zdroje dat,
- metody a techniky sběru dat,
- určení velikosti vzorku,

- 5. sběr dat,
- 6. zpracování a analýza dat,
- 7. zpracování a prezentace závěrečné zprávy.

Které jsou od prvního bodu na sebe navazující až po ten poslední, v jednom řetězci.

4.1 Definování problému, určení cíle a přínosu výzkumu

Přímo definování problému je velmi důležité, a to kvůli tomu by neměla být podceňována. Vysvětluje účel výzkumu – odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět, a vymezuje jeho cíle. [8]

Cílem rozumíme nalezení hlavního faktoru, který nám určí další směr naší práce. [8] Cíle se mohou lišit a podle toho vybíráme rozdílné typy výzkumných přístupů, které mají zcela odlišné cíle [10] :

- **explorativní výzkum** – shromáždění předběžných informací napomáhající definovat problém a určit hypotézy,
- **deskriptivní výzkum** – cílem je popsat určité charakteristiky (např. situace na trhu),
- **kauzální výzkum** – otestování příčinných a následných vtaů v hypotézách.

Posledním krokem této etapy je formulování hypotéz možného řešení problému, které představují možné odpovědi na otázky výzkumu. Hypotézy nám naznačují směr, kterým se máme vydat při hledání potřebných informačních zdrojů, a tudíž nám šetří čas a finanční zdroje. [8]

4.2 Zdroje dat

Podle toho, který typ informací využíváme, dělíme výzkumy na primární a sekundární. Pokud je definovaný problém a cíl výzkumu, je na řadě určit zdroje informací, které budou potřebné. Nejprve hledáme informace sekundární, zda není možné vyřešit problém bez náročného a dražšího získávání primárních informací.[8]

Systematický přístup sekundárního výzkumu probíhá v několika krocích. Nejprve jasně a přesně definujeme, jaké údaje potřebujeme. Následně určíme, které údaje jsou k dispozici z interních zdrojů, a teprve potom stanovíme externí zdroje údajů. Dále je potřeba zkontrolovat a zhodnotit přesnost a vhodnost údajů. Po této revizi údajů vymežeme primární data, která jsou potřeba získat v dalších fázích výzkumu. [8]

4.3 Metody a techniky zdroje dat

V této etapě marketingového výzkumu definujeme způsob sběru údajů. Každý způsob má svá pozitiva, ale bohužel i negativa. Při sběru primárních dat můžeme používat 3 základní metody [10] :

- **metoda dotazování,**
- **metoda pozorování,**
- **metoda experimentu.**

Metoda dotazování spočívá v pokládání otázek respondentům prostřednictvím vypracovaného dotazníku. Tato metoda je jednou z nejpoužívanějších. Mezi nevýhody patří neochota respondenta .[11]

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování a je založen na přímé komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou je skutečnost, že mezi tazatelem a respondentem existuje přímá zpětná vazba. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může například upřesnit výklad otázky nebo může měnit pořadí otázek. [8]

Písemné dotazování patří mezi další rozšířené typy dotazování a provádí se prostřednictvím pošty. Dotazník je doručen respondentovi prostřednictvím pošty a stejnou cestou se od něj dostanou i odpovědi. Výhodou písemného dotazování jsou jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Největší nevýhodou je nízká návratnost. [10]

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování s tím rozdílem, že chybí osobní kontakt. Tento způsob dotazování patří v poslední době k nejpoužívanějším typům a to díky vyšší vybavenosti mobilními telefony a spojením telefonického dotazování s počítači, což

umožní rychlejší vyhodnocení výsledků. Výhodou je rychlé získání potřebných informací v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů.[8]

Elektronické dotazování zajišťuje informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v elektronické formě (e - mailech, web stránkách, atd.). [8]

Metoda pozorování zahrnuje záměrné a cílevědomé získávání primárních dat prostřednictvím pozorování skupiny lidí, akcí či situací, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Pozorování je pasivním nástrojem, kdy spotřebitelské chování je pouze zaznamenáváno – často bez vědomí spotřebitelů.[11]

4.4 Určení velikosti vzorku

Je nutné určit, od koho budou potřebná data získána, tj. definujeme cílový segment. Určení velikosti vzorku je důležitou oblastí marketingového výzkumu.

Také je nutné vymezit, jakým způsobem budou respondenti vybíráni. Získané informace použijeme pro centrální zprávu. [8]

4.5 Sběr dat

V této fázi dochází ke sběru požadovaných dat. Jedná se o etapu v celém marketingovém výzkumu, která je nejnákladnější a může při ní docházet k mnoha chybám a problémům. V rámci této etapy je nutné zapojit nové spolupracovníky do sběru dat. Metody sběru dat se člení na [8] :

- **pozorovatele,**
- **tazatele,**
- **moderátory,**
- **operátory atd.**

Při sběru primárních dat se používají dva základní nástroje [10]:

- **dotazníky,**
- **technická zařízení.**

4.6 Zpracování a analýza dat

Po shromáždění potřebných dat následuje jejich zpracování a následně analýza. Úprava dat spočívá v jejich prověření z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících dat nebo vyloučení dat nesprávných.

Analýza dat spočívá v analýze každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Používá se celá řada statistických metod a přístupů. [10]

4.7 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Poslední etapou marketingového výzkumu je zpracování a prezentace závěrečné zprávy. Výsledky zpracování shromážděných informací jsou předávány ve formě závěrů a nejrůznějších doporučení. Celý dokument by měl být provázen tabulkami a grafy. [10]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI LINEA NIVNICE A.S.

Společnost LINEA NIVNICE, a.s. sídlí blízko velkoměsta Uherský Brod v obci Nivnice, která je vzdálená pár kilometrů od již zmíněného logistického bodu Uherský Brod. Adresa společnosti je U Dvora 190, okres Uherské Hradiště. Založení se datuje k 1.lednu 1994 s předmětem činnosti, výroba lihovin, sirupů, značkových likérů, ovocných šťáv, džusů, dětské výživy a taky kečupů.

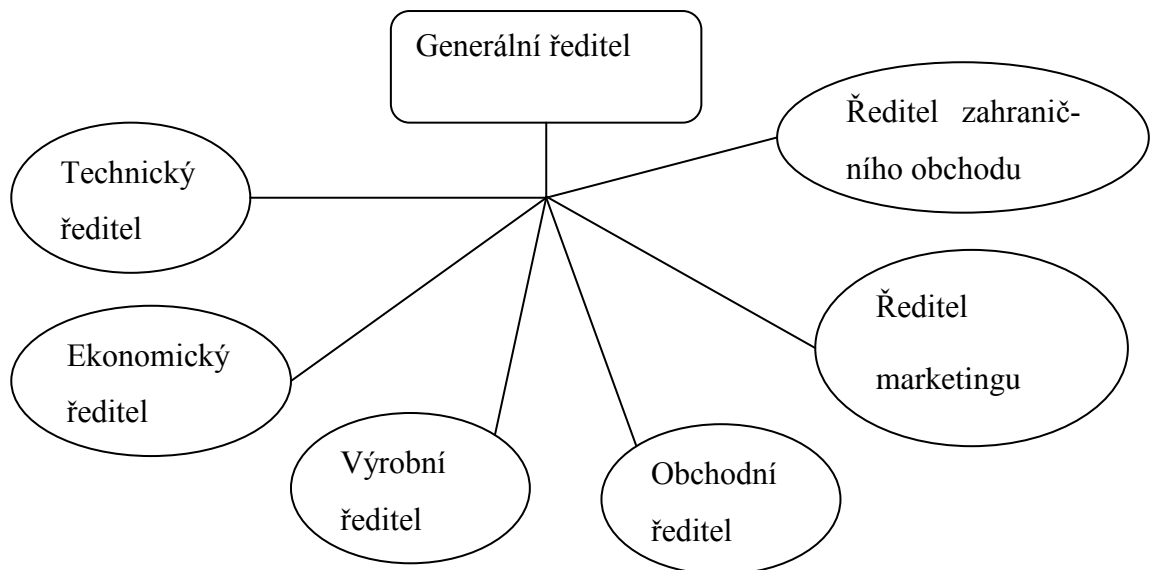
5.1 Historie

Původní vlastník byl rod Lichnštejnů. Nivnický dvůr byl součástí jejich rozsáhlého majetku na Jižní Moravě. Provedením pozemkové reformy roku 1920 přešlo vlastnictví dvora na místní obec. V roce 1946 byl tento majetek prodán Jaroslavu Hromčíkovi, který začal s výrobou a tradicí bylinného likéru „Hromčíkovo tajemství.“. V roce 1948 byl podnik znárodněn a jako provoz závodu Uherský Brod začleněn pod Slovácké konzervárny a lihovary Uherské Hradiště. Výrobní sortiment byl doplněn o sirupy a ovocná vína. Během 20 let prošel tento národní podnik mnoha organizačními změnami. Mezi ně patřilo i osamostatnění provozu v Nivnici a vznik závodu 1 - Nivnice v roce 1963. Významným mezníkem bylo vybudování sirupárny v letech 1979 - 1981 a v letech 1976 a 1981 nákup lisu a koncentrační stanice. Výrazné organizačně - vlastnické změny nastaly po listopadu 1989. Nejdříve, po rozpadu mateřského podniku Slovácké konzervárny Uherské Hradiště, vznikl k 1. lednu 1991 samostatný státní podnik LINEA, symbolicky deklarující společnou LI - hoviny a NEA - lko produkci. Privatizační proces byl završen k 1. lednu 1994 transformací na akciovou společnost. Významnými vlastníky akcií se v privatizačním procesu stal management společnosti a rodina Hromčíků. V roce 1995 byl vybudován provoz na produkci ovocných šťáv, nektarů a nápojů v obalech Tetra Pak a také v obalech PET. Novinkou roku 2007 je obal Tetra Prisma, který má podobu šestihranu a je mnohem praktičtější než obal než obal klasický čtyřhranný.

Export je orientován v rámci historické tradice převážně na Slovensko. Podíl exportu na celkovém obrátu je 25%, z toho je Slovensko 20%, 5% země EU včetně exportu do třetích zemí.

5.2 Organizační struktura

Organizační struktura je jasně a logicky dána. Díky hlavnímu subjektu, generálnímu řediteli a dalších jednotlivých ředitelů úseků umožňuje firmě výborně rozhodovat a reagovat na potřeby trhu a jejich boj s konkurencí.



Obr.2. Organizační struktura spol. LINEA NIVNICE, a. s. [vlastní zpracování]

Společnost nyní zaměstnává 251 pracovníků, to svědčí o postavení podniku v místním regionu jako jeden z hlavních zaměstnavatelů.

Tab. 1. Vrcholový management společnosti LINEA NIVNICE, a. s.

<i>Představitel</i>	<i>Funkce</i>
Ing. Gabriel Slanicay	generální ředitel
Barunka Hrabánková	obchodní ředitelka
Ing. Stanislav Hanák	ředitel zahranič. obchodu
Ing. Petr Ambros	ředitel marketingu
Ing. Blanka Zdráhalová	ekonomická ředitelka
Ing. Petr Malík	technický ředitel
Ludmila Hrašáková	výrobní ředitelka

5.3 Marketingové oddělení

Samostatné marketingové oddělení je určitě jednou z hlavních součástí celku společnosti. Investice do marketingu jsou plánované na rok dopředu, ale přesný dlouhodobý marketingový plán zatím chybí. Firma dělá jednou za tři roky marketingový výzkum na aktuální téma. Společnost patří mezi přední výrobce nealkoholických nápojů v České republice, a proto se v dnešní silné celoevropské konkurenci bez marketingového oddělení neobejde.

5.4 Výrobní sortiment

Společnost LINEA NIVNICE, a. s. aby společnost obstála v neustále rostoucí síle tuzemské a zahraniční konkurenci. Neustále inovuje své výrobky, aby byly splňována přání a požadavky dnešních spotřebitelů a zároveň vyrábí široký sortiment výrobků

Alkoholické nápoje

- Lihoviny konzumní – nivnická borovička, vodka crystal, tuzemák, meruňka, aj.
- Lihoviny značkové – broskvový likér, amaretto likér, pepermint likér, aj.
- Vína ovocná – hradní svíca, zbojnické bílé, zbojnické červené, aj.

Nealkoholické nápoje

- Sirupy – citron, meruňka, broskev, jahoda, kiwi, malina, multivitamin, aj.
- Ovocné šťávy – 100% džusy HELLO, HELLO Simpsons aj.

Přesnídávky

- Ovocné protlaky a přesnídávky – s broskvemi, jablky, jahodami, mangem, aj.
Kečupy (k 1.1. 2007 byla ukončena výroba)

5.5 Certifikát

Linea Nivnice, a. s. získala certifikaci na své výrobky dle standardů IFS (International Food Standard). Jedná se o německo-francouzský systém certifikace výrobců potravin – dodavatelů obchodních řetězců, ve kterém jsou zformulovány požadavky pro výrobu kvalitních a bezpečných potravin. Základem je vypracování, dokumentování a udržování systému ma-

nagementu jakosti. Jsou zde popsány a zdokumentovány jednotlivé procesy od nákupu surovin, výrobu, až po vlastní distribuci výrobku odběrateli.

5.6 KLASA

Od roku 2003 uděluje ministr zemědělství kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům národní značku kvality KLASA. Národní značka KLASA slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při identifikaci typických regionálních produktů, prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Značka je propůjčována na tři roky a její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také může být při zhoršení kvality či porušení podmínek pro její získání odebráno.

Požadovanou kvalitu a složení výrobků mj. posuzuje a po jejím udělení kontroluje Státní zemědělská a potravinářská inspekce. LINEA NIVNICE, a. s. byla oceněna čtyřmi výrobky dne 28. 4. 2006 a jednalo se o tyto produkty: Ovocná přesnídávka s meruňkami, ovocná přesnídávka s jahodami, ovocná přesnídávka s jablky a ovocná přesnídávka s broskvemi.

6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU FIRMY LINEA NIVNICE A.S.

Co se týče analýzy společnosti tak jsem se spíše zaměřil na část informačního systému než marketingového. Z důvodu stálé pozice marketingového oddělení v dění marketingových akcí. Hlavní bod pro rozebrání jsem si vzal přímo intranet. Protože si myslím, že bez správné podpory, nejde využít celkový potenciál marketingového informačního systému.

6.1 Používané aplikace a informační systémy

K řízení firmy potřebují manažeři spoustu validních informací o aktuálním dění, tyto informace jsou zajištěny pomocí různých automatizovaných výstupů z mnoha oblastí, které jsou implementovány v podnikovém informačním systému. Jednotlivá oddělení, jednotliví pracovníci v závislosti na jejich předmětu činnosti – pracovní náplni, využívají různých informačních zdrojů a softwarových nástrojů, které slouží k automatizaci a podpoře podnikových procesů.

6.1.1 Plánování podnikových zdrojů

BPCS je tzv. ERP systém (Enterprise Resource Planning - systém pro plánování podnikových zdrojů), který byl vyvinut firmou System Software Associates (SSA), a používá se k plánování podnikových zdrojů ve výrobní sféře.

Při návrhu portálu bude důležité zohlednit způsob exportu dat pro potřeby intranetu. Tyto datové výstupy by měly poskytovat aktuální obraz o stavu firmy především z oblastí plánování podnikových zdrojů – tedy nákup a prodej materiálu, resp. zboží, přehledy skladových zásob, reporty z účetnictví jako např. stav pohledávek po splatnosti a další.

BPCS zahrnuje MRP logic (Material Requirements Planning) - plánování potřeby materiálové zásoby pro výrobní operace, poskytuje velmi kvalitní datové výstupy pro řízení a správu majetku. Tento systém funguje na většině platform s IBM AS/400 nebo IBM eServer iSeries, který je nejrozšířenější. Program je vytvořen v prostředí As/Set, RPG, SQL a dalších.

Spousta BPCS aplikací je nezávislá na ostatních částech celého systému, takže firma si může vybrat, zda implementuje celý systém nebo pouze jeho část.

Funkcionalita systému:

- finance
 - nákladové účetnictví,
 - sledování závazků a pohledávek,
 - vedení hlavní knihy,
 - pokladna,
 - majetková agenda,
 - a další...
- plánování
 - forecasting,
 - plánování potřeby materiálu,
 - plánování výrobní kapacity,
 - simulace
 - a další ..
- logistika
 - plánování skladových zásob,
 - ...
- výroba
 - plánování spotřeby materiálu,
 - JIT,
 - QMS,
- systémové aplikace
 - ASAP,
 - reporting, ...
 -

Oblasti použití výstupů systému ve firmě:

- nákup
- výroba
- prodej
- sklady
- účetnictví
- controlling

6.1.2 MS SQL server

Jedná se o komplexní řešení pro podniková data a aplikace BI. Uspadňuje nejen specialistům IT, ale i uživatelům práci s daty a jejich využívání na nejrůznějších platformách od mobilních zařízení po podnikové datové systémy. Automatizace rutinních úloh a sada doplňkových funkcí napomáhá široké využitelnosti organizacím všech velikostí.

Nástroje zahrnuté v MS SQL serveru:

- relační databáze – umožňuje základní operace relačních databází jako je vytvoření relačního diagramu s definicí primárních klíčů, nastavení referenční integrity, atp..
- replications services – replikace dat pro aplikace nebo zařízení zpracovávající distribuovaná či mobilní data
- notification services – funkce pro zasílání upozornění pro vývoj a nasazení škálovatelných aplikací, které mohou na nejrůznější připojená i mobilní zařízení zasílat individuálním požadavkům přizpůsobené aktuální informace.
- integration services – funkce extrakce, transformace a načítání dat (ETL – datové pumpy) pro datové sklady a integraci dat v celém podniku.
- analysis services – funkce OLAP (online analytical processing) umožňuje rychlou a pokročilou analýzu velkých a složitých datových sad s využitím vícedimenzionálních uložišť
- reporting services – vytváření, správa, zasílání tiskových sestav
- nástroje pro správu – integrované nástroje pro pokročilou správu a ladění databází, integrovaná podpora webových služeb zajišťující vzájemnou funkční spolupráci s dalšími aplikacemi a platformami.
- nástroje pro vývojáře - integrované nástroje určené pro databázový stroj, extrakci, transformaci a načítání dat (ETL), dolování dat, funkce OLAP a vytváření sestav, které jsou úzce integrovány se sadou Microsoft Visual Studio a poskytují komplexní funkce pro vývoj aplikací. Každý hlavní subsystém serveru SQL Server je dodáván s vlastním objektovým modelem a sadou aplikačních programovacích rozhraní (API), která rozšiřují datový systém libovolným směrem.

6.1.3 Vybavenost jednotlivých stanic

Servery

- operační systém – Windows 2000, Windows XP, Linux (Novell)
- softwarová vybavenost

Uživatelské PC stanice

- Operační systém – Windows 2000, případně Windows XP
- softwarová vybavenost
 - o MS Office, Open Office,
 - o Antivirové programy,
 - o Internet Explorer, Firefox, Mozilla,

6.2 SWOT

Díky SWOT analýze zjišťujeme základní informace pro silnou a slabou stránku společnosti. Po provedené SWOT analýzy firma ví, kde jsou její silné stránky a je třeba si je udržet a taky slabé stránky, kde se musí na toto místo zaměřit.

Silné stránky

- produktivita práce,
- výrobek,
- inovace – spolupráce s Tetra Pak,
- tradice a zkušenosti,
- ekologie.

Slabé stránky

- nahodilé plánování,
- tržby,
- nesourodá a nepravidelná koncepce reklamy.

Příležitosti

- pokračovat v inovacích – spolupráce s firmou TetraPak,
- více se zaměřit na export,
- zajímat se o přání zákazníka – marketingové výzkumy.

Ohrožení

- dodavatelé – malý počet, nelze si vybírat,
- zákazníci – příliš nediferencovaný produkt, odlišit se,
- rostoucí a sílící především zahraniční konkurence.

6.3 Reklama

Reklama je nejúčinnějším prostředkem komunikace se zákazníky. Této schopnosti si je podnik vědom a pro prezentaci svých produktů ji plně využívá.

Aby bylo možné správně formulovat cíle marketingové komunikace značky HELLO byl marketingovým oddělením firmy objednan BrandSCAN, kterou provedla firma AVE Marketing. Na základě BrandScanu byly vedením firmy stanoveny cíle marketingové komunikace pro rok 2004.

Marketingová komunikace pro rok 2004 byla zadána společnosti S. E. N. Praha, která na základě důsledné analýzy jednotlivých médií navrhla mediální mix, který byl vedením LINEA NIVNICE, a.s. schválen. Mediální mix se skládal z televizní reklamy, reklamy v kině, v rádiu a na internetu.

Podnik si stanovil požadavky na reklamní kampaň. Komunikace by měla být dostatečně poutavá a srozumitelná, splňovat očekávání od kategorie, být v souladu se současným vnímáním značky a budovat její odlišnost a preferenci. Reklamní kampaň byla tvořena pěti televizními spoty, které tvořily „seriál“. V každém dílu seriálu vystupovali zástupci cílového segmentu - mladí lidé, otec se synem, ženy ve věku mezi 20 - 40 lety. Všechny díly seriálu měli společný motiv, kterým byl dzus značky HELLO, zvonící jako mobilní telefon, který „hlavní hrdina“ spotu zvedne a řekne: „HELLO“.

Při přímém srovnání líbivosti reklam nejvýznamnějších značek na trhu ovocných šťáv patří HELLO k těm nejzdařilejším. Nezaměnitelné zvonění telefonu s reklamním sloganem „HELLO jako na zavolanou“ na nás útočilo z televizních obrazovek, rozhlasových stanic, filmových pláten.

6.3.1 Televizní kampaň

Komunikační mix značky HELLO má silné zaměření na TV. Tyto reklamy jsou předem promyšlené, cílené a jejich účinnost se zvyšuje vhodnou koncepcí a kreativní úrovní. Přestože jsou TV kampaně finančně i časově velmi náročné, jejich popularita neustále roste. TV reklama tvoří dominantní část komunikačního mixu všech značek na trhu ovocných šťáv. Nejinak je tomu u značky HELLO, avšak oproti ostatním konkurentům využívá širšího spektra dostupných media nástrojů - a sice kinoreklamy a rozhlasu.

Televizní kampaně výrobků HELLO byly současně podpořeny i rozhlasovou reklamou a ochutnávkovými akcemi z důvodu většího oslovení populace, zvýšení povědomí o značce a nárůstu prodejnosti. TV reklama využívá vizuálních a poslechových stimulů a apeluje na zdůraznění přednosti výrobků značky HELLO. Ty zpravidla upozorňují na nezaměnitelnou chuť ovoce, nejvíce příchutí, šroubovací uzávěr, 100% přírodní, bez chemické konzervace apod.

Reklamní kampaň byla rozdělena do dvou fází. V první fázi šlo o upozornění na existenci nového produktu (informativní reklama). Tuto fázi tvořily tři z pěti spotů a byla vysílána v televizi na jaře 2003 - v únoru a březnu. Druhá fáze měla „připomínací“, funkci. Tvořily ji zbývající dva spoty, které byly vysílány na podzim tohoto roku.

7 VYHODNOCENÍ A NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÍHO SYSTÉMU A INTRANETU

Jako příklad činnosti marketingového oddělení zde uvádím resumé reklamní kampaně, která měla obrovský úspěch. Myslím, že každý už asi viděl reklamu na HELLO.

7.1 Základní parametry televizní kampaně

Reklamní kampaň byla rozdělena na jarní televizní kampaň a podzimní televizní kampaň. Průběh jarní kampaně byl rozložen do 22 únorových dní, během nichž byl na stanicích Prima a ČT1 odvysílán nový seriál dvacetivteřinových spotů „HELLO - Jako na zavolanou“ v celkovém počtu 214 a v pěti modifikovaných vizuálech - „Křížovka“, „Kadeřnictví“, „Lavička“, „Dva na lince“ a „Obchod“. Primárním cílem bylo zvýšit aktivní ukazatele spontánní znalosti a vybavené znalosti a taktéž vtipně a zapamatovatelně představit nový produkt lidem. Kampaň předpokládala i maximální afinitu, což je ukazatel efektivnosti nákupu médií, u dvou cílových skupin - tj. u žen 20 - 49 let a u hospodyň 18 - 44 let. Výdaje na jarní kampaň byly zhruba 7 milionů korun.

Podzimní televizní kampaň se nijak zvlášť nelišila od kampaně jarní. Byla jen o dva dny kratší. Primárním cílem bylo opět zvýšit aktivní ukazatele známosti a vybavené znalosti a taktéž vtipně a zapamatovatelně představit stávající produkt lidem. Výdaje na tuto kampaň činily 4 miliony Kč.

7.1.1 Vyhodnocení televizní reklamy

Když porovnáme účinnost jarní a podzimní televizní kampaně, výsledky hovoří jasně. Jarní kampaň měla větší úspěch oproti podzimní kampaň, která byla mnohem slabší. Svědčí o tom i nižší hodnoty cílových ukazatelů. Důvodem byl především omezený počet finančních prostředků, který zahrnoval odvysílání pouze 156 spotů oproti minulých 214.

Téměř 90,4% cílové skupiny Ženy 20 - 49 bylo alespoň jednou vystaveno působení televizní reklamní kampaně „Telefon“. U cílové skupiny Hospodyně 18 - 44 je toto procento ještě markantnější, dosahuje téměř 94%. Na základě těchto výsledků u obou cílových skupin bychom mohli konstatovat, že reklamní kampaň v televizi byla velmi úspěšná. Cílová skupina Hospodyně dopadla s porovnáním Ženy 20 - 49 o poznání lépe. Co se týká vizuál-

ních i poslechových stimulů - reklamní sdělení bych posoudila jako jednoduché, vtipné a hlavně vystihující podstatu věci, tedy zdůraznění předností džusů HELLO. Efektivní také bylo, že se reklama vysílala v časovém pásmu od 19 - 23 hodin, neboť význam spotu z hlediska sledovanosti nabývá na intenzitě.

Na základě BrandSCANu z roku 2004 lze říci, že značka HELLO je známá a respondenty zvažovaná značka. Nicméně tomu odpovídal podíl konzumentů této značky. Džusy HELLO byly nakupovány převážně po jednom litrovém balení, zatímco konkurenční značky se kupovaly ve větším množství. Džusy HELLO, ačkoliv je konzumoval poměrně vysoký podíl respondentů, nedosahovaly takové frekvence konzumace jako konkurenční značky. Značka HELLO neměla své věrné jako je měly konkurenční značky Relax a Toma. Největší ohrožení pro značku HELLO představovala značka Relax. Z výzkumu vyplynulo, že o koupi značky Relax bylo předem rozhodnuto až 70% respondentů, zatímco značku HELLO si koupilo 57%. Relax představoval nejoblíbenější značku džusu. Tento fakt byl přikládán tomu, že značka Relax měla větší zastoupení výrobků na trhu, více příchutí a poutavější obal, na kterém bylo výrazné zobrazení ovoce, které zákazníci hledali, HELLO bylo kupováno zejména pro nižší cenu. Z hlediska vnímání značky byly obě značky hodnoceny stejně, mají stejné osobnostní rysy.

7.2 Návrh k zefektivnění vnitřní marketingové komunikace

Díky možnosti nastudování odborné literatury a výsledků marketingových kampaní, navrhuji tyto body ke větší zaměření se na :

- vyčlenění pracovníka pro vnitřní komunikaci,
- stanovení firemních cílů,
- informovanost mezi jednotlivými odděleními
- porady,
- nástěnky s jasným obsahem pro rychlé informování,
- časopis Hello Linea,
- zpětná vazba u každého projektu,
- zpřístupnění podnikového Intranetu oddělení výroby,
- společenské a kulturní akce.

7.3 Návrh vlastního řešení intranetu

Zde se pokusím navrhnout vlastní řešení firemního intranetu. Tento návrh však nebude podrobnou studií, jak by měl intranet vypadat, ale spíše ukázkou nebo námětem, jakým směrem by se mohlo ubírat grafické zpracování a organizace jednotlivých informačních oblastí.

7.3.1 Realizační tým

Realizační tým bude mít velký vliv na konečný výsledek, a proto je nutné věnovat výběru členů týmu velkou pozornost. Ideální skladba členů sestává z analytiků, vývojářů, programátorů a v ideálním případě i z týmu „klíčových“ uživatelů. Klíčového uživatele charakterizujeme jako osobu, která se vyzná v určité oblasti podnikových procesů – předpokládejme, že žádný zaměstnanec nedokáže popsat veškeré podnikové procesy a zná tu oblast, která spadá do jeho pole působnosti, proto budou tým klíčových uživatelů tvořit pracovníci, kteří dobře znají proces v daném oddělení. Vždy se bude postačovat jeden zástupce daného oddělení.

7.3.2 Metoda řízení

Kostra - rámcové vymezení konkrétní podoby intranetu. Neobsahuje detaily, popisuje konečnou stavbu aplikací a pravidla jejich „komunikace“. Naproti tomu produktem rozumíme samotnou koordinaci „přerodu“ od původního stavu k novému – požadovanému.

Kostra - v této části by měly být vymezeny vztahy mezi jednotlivými aplikacemi, mělo by být zahrnuto i řešení centrálního datového skladu, databáze zveřejňovaných informací, implementace redakčního systému - toto je záležitost vývojářů a programátorů. V současné době se trend ubírá směrem ke stavebnicovému řešení, což přináší určité výhody, ale i určitá úskalí. Hlavním přínosem, který toto řešení nabízí, je nezávislost na jednom dodavateli softwarových aplikací, možnost kombinovat a sestavovat z těch „nejlepších“ dostupných řešení a případně kdykoliv jakoukoliv část nahradit.

7.3.3 Architekturu intranetu

Tady v tomto případě je uspořádání jednotlivých tematických oblastí a rozmístění odkazů a ovládacích prvků. Jiným způsobem by mohla být zobrazena aplikační architektura, která však není předmětem této práce.

Dle rozboru současné podoby intranetu a informací na něm dostupných se domnívám, že informace můžeme rozdělit dle několika pohledů:

- Obsahová náplň – společná (spol) / specifická - týkající se např. pouze divize 1, popř. skupiny uživatelů (spec)
- Přístup uživatelů – omezený (O)/neomezený (N)
- Míra omezení – pracovník divize (D)/oddělení (O)/dle postavení uživatele (U)
/neomezeno (-)

7.3.4 Vazby na aplikace IS

Jednotlivé sekce a jejich význam pro začlenění v intranetu.

Intranet home

- tato sekce obsahuje krátké informační zprávy o událostech ve firmě, případně i zprávy ze světa. Zdrojem informací je databáze zpráv (SQL).

LINEA info

- základní info – souhrnné informace o firmě, v podstatě neměnné informace, vize, cíle, statická data

- výroční zprávy – jedná se o dokumenty výročních zpráv

Dokumenty

- úložiště sdílených dokumentů – např. prezentace apod.

Organizační schéma

- vyobrazení podnikové hierarchie

Systém jakosti

- oddělené úložiště dokumentů řízení jakosti, které jsou průběžně aktualizovány v jednotlivých sekcích (SMJ, Postupy, Pracovníci + výcvik, formuláře + dokumenty, ostatní)

- Co nového v SJ – Zdrojem informací je databáze zpráv (SQL)

Oddělení

- shromažďuje informace pro omezený okruh uživatelů

Aplikace

- **Controlling** – zdrojem dat budou analýzy, resp. reporty prováděné nad datovým skladem, tedy za pomoci OLAP serveru a multi-dimenzionálních analýz.
- **Číselníky** – zobrazují informace o zákaznících, dodavatelích. Jedná se o data zaznamenaná v CRM aplikaci
- **Majetkové hospodářství** – propojení do systému
- **MTZ** – propojení se systémem BPCS
- **Nákup** – propojení se systémem BPCS
- **Prodej – propojení** se systémem BPCS, Winshop SQL, CRM.
- **Reporty** – propojení se systémem BPCS
- **Sklady** – propojení se systémem BPCS
- **SSC** zakázkový listopad
- **Účetnictví** – propojení se systémem BPCS
- **Žádanky MTZ** – propojení se systémem BPCS

Email – přístup do emailové aplikace

Kontakty – propojení do systému

Help Desk -

- **FAQ** – databáze zpráv a odpovědí (SQL)
- **Návody** – přístup k návodům - dokumentům

Diskusní fórum

- vytvoření diskusních skupin – aplikace pro komunikaci (SQL)
- účast v diskusních skupinách – aplikace pro komunikaci (SQL)

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce, která se zabývá budováním marketingového informačního systému ve spojení s firemním intranetem ve společnosti LINEA NIVNICE, a. s., je nalezení vylepšení stávajícího stavu a efektivního chodu marketingového informačního systému. Inovace podnikového intranetu vyžaduje mnoho úsilí a chuti. Pokusil jsem se zjistit hlavní potřebu marketingového informačního systému a intranetu. Taky jsem se pokusil zároveň stanovit cíle pro inovaci a zefektivnění celého systému. Možnost vytvoření celku pomocí, výborně nastaveného marketingového plánu spolu s vyhodnocováním základních hodnocení ve firemním intranetu. Pro dobrý marketingový plán je potřeba výzkum a komunikace. Komunikace bude probíhat ve formě zajištění projektu a výzkum dosáhne žádaného informačního zisku pro sestavení plánu.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na dvě části a to část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsem shrnul teoretické poznatky získané studiem dostupných literárních pramenů. Kde jsem nastínil pojem marketingový informační systém, marketingová komunikace a marketingový výzkum. V praktické části jsem představil společnost LINEA NIVNICE, a. s., celkovou charakteristiku společnosti. Na základě získaných dat z literárních pramenů a charakteristiky podniku LINEA jsem vytvořil návrh na zefektivnění marketingového informačního systému.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Tyson, Greer. *Intranety, principy a praxe*, Brno 1999, Computer Press, 309s, ISBN 80-7226-135-5
- [2] Dyson, Peter. *Intranet, plánování, výstavba, provoz*, Praha 1998, Grada, 346s, ISBN 80-7169-670-6
- [3] Kotler, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. s. 12. ISBN 80-7261-082-1.
- [4] Boučková, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H. BECK, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [5] Vodáček, L., Rosický, A.: *Informační management. Pojetí, poslání a aplikace*. Praha: MANAGEMENT PRESS 1997. ISBN 80-85943-35-2.
- [6] Vodáček, L., Vodáčková, O.: *Management. Teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: MANAGEMENT PRESS 2001. ISBN 80-7261-041-4.
- [7] Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] McCarthy, J. E., Perreault, D. W. *Základy marketingu*. Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- [10] Kotler, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] Solomon, R. M., Marshall, W. G., Stuart, W. E. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [12] Foret, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press 2008, s. 225, ISBN 80-251-1041-9
- [13] Kotler, P., Keller, K. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing 2007, s. 606, ISBN 978-80-247-1359-5

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MIS Marketingový informační systém.

např. například

s. r. o. společnost s ručením omezeným

a. s. akciová společnost

aj. a jiné

apod. a podobně

č. číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Marketingový informační systém

Obr.2. Organizační struktura spol. LINEA NIVNICE, a. s. [vlastní zpracování]

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vrcholový management společnosti LINEA NIVNICE, a. s.

SEZNAM PŘÍLOH

P I: OCENĚNÍ VÝROBKU ZNAČKOU KLASA

P II: Certifikát IFS

P III: Mapa společnosti linea nivnice a. s.

P IV: Ukázka jednotlivých produktů hello 1l tetra prisma

PŘÍLOHA P I: OCENĚNÍ VÝROBKU ZNAČKOU KLASA



Ministerstvo zemědělství
České republiky
TĚŠNOV 17, PRAHA, 117 05

MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR
OCENŮJE

*Ovocná přesnídávka
s jahodami*

ZA SPLNĚNÍ SEDMI NADSTANDARDNÍCH KRITÉRIÍ
ZNAČKOU



PLATNOST OD 28. 4. 2006 DO 28. 4. 2009

VÝROBCE OCENĚNĚHO PRODUKTU

Linea Nivnice, a.s., Nivnice

PRODUCENT JE OPRAVNĚN POUŽÍVAT ZNAČKU „KLASA“ NA VÝROBKU V SOULADU S PLATNÝMI PRAVIDLY

V PRAZE
DNE 28. DUBNA 2006


ING. JAN MLÁDEK, CSc.
MINISTR ZEMĚDĚLSTVÍ ČR

PŘÍLOHA P II: CERTIFIKÁT IFS

C E R T I F I K Á T



Certifikační společnost

EF SIS LTD.

jako certifikační organizace akreditovaná podle EN 45011 pro certifikace podle normy IFS která má podepsánu smlouvu s majiteli IFS potvrzuje, že

LINEA NIVNICE, a.s.
U Dvora 190
687 51 Nivnice

pro kategorie produktů

Kategorie 9: Hermeticky uzavřené obaly stabilní při pokojové teplotě
Kategorie 11: Nápoje

Výroba nealkoholických nápojů a koncentrátů, ovocné a zeleninové dětské výživy, kečupu a vína.

splňuje požadavky

International Food Standard (IFS)
verze 4, leden 2004

na vyšší úroveň

Registrační číslo certifikátu: 17518
Datum auditu: 30.09.2005
Příští audit bude proveden do: 29.09.2006
Datum vydání certifikátu: 14.11.2005
Platnost certifikátu: 13.11.2006
Milton Keynes: 14.11.2005


132


Certification Chairman: Mark Proctor



EF SIS Ltd. PO BOX 44, Winterhill House, Snowdon Drive, Milton Keynes, MK6 1AX, U.K.

PŘÍLOHA P III: MAPA SPOLEČNOSTI LINEA NIVNICE A. S.



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA JEDNOTLIVÝCH PRODUKTŮ HELLO



HELLO ovocné nápoje v balení 1 L Tetra Square



HELLO ovocné nápoje v balení 1,5 L Tetra Pak



HELLO ovocné nápoje v balení 1,5 L Tetra Pak



HELLO 100% ovocné šťávy v balení 1,5 L Tetra Pak



DOLLY 100% ovocné šťávy a nápoje v balení 1 L Tetra Pak



HELLO ovocné nápoje v balení 250 ml Tetra Pak



100% ovocné šťávy a nektary v balení 1 L Tetra Pak



**Nesycené limonády
v balení 250 ml Tetra Pak**



HELLO ovocné nápoje v balení 1 L PET



HELLO ovocné a ochucené nápoje v balení 1 L PET



HELLO nápoje v balení 330 ml PET

