

# **Analýza využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v organizaci XYZ**

Petr Podhorný

---

Bakalářská práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr PODHORNÝ**  
Osobní číslo: **M10292**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v organizaci XYZ**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši z oblasti nástroje a využití marketingového komunikačního mixu v podnikání.

### II. Praktická část

- Zpracujte analýzu využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v organizaci XYZ.
- Vytvořte návrhy využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v organizaci XYZ.

Závěr



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

Seznam odborné literatury:

**CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.**  
**FINKLESTEIN, Ronald. 49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3. 0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**  
**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662 s. ISBN 978-0-13-600998-6.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. 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<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> 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 nahlížení 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.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použité informační zdroje jsem citoval;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 14.5. 2014

Podlešný

<sup>4</sup> 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:

- (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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem této bakalářské práce je marketingový komunikační mix. Teoretická část práce se zabývá popisem nástrojů marketingového komunikačního mixu. Cílem bakalářské práce je analyzovat využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v organizaci XYZ.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikace, média, komunikační nástroje, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is marketing communication mix. Theoretical framework of this thesis deal with the description of instruments marketing communication mix. The aim of this work is analyze of use instruments marketing communication mix in organization XYZ.

Keywords: marketing, marketing mix, communication, mediums, communication instruments, SWOT analysis.

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Vaňkovi. A to za ochotu při spolupráci a cenné rady, které mi pomohly k vypracování bakalářské práce.

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

#### MOTTO

„Nejlepší je poskytnout lidem to, co skutečně chtějí, a toho docílíme pochopením velmi jednoduché skutečnosti - jací jsme my samy.“

Chris Guillebeau

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 POJMY V MARKETINGU .....</b>	<b>12</b>
1.1 POCHOPENÍ MARKETINGU .....	12
1.1.1 Potřeby .....	12
1.1.2 Nabídka .....	13
1.2 MARKETINGOVÉ KONCEPCE .....	13
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
1.3.1 Výrobek (hodnota z hlediska zákazníka) .....	17
1.3.2 Cena (náklady pro zákazníka) .....	19
1.3.3 Distribuce (zákazníkovo pohodlí) .....	21
1.3.4 Propagace (komunikace se zákazníkem).....	23
<b>2 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Situační analýza .....	25
2.1.2 Cíle marketingové komunikace.....	26
2.1.3 Komunikační strategie.....	28
2.1.4 Sestavení rozpočtu .....	28
<b>3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>30</b>
3.1 REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	30
3.1.1 Tištěná média .....	32
3.1.2 Televize .....	33
3.1.3 Rozhlas .....	34
3.1.4 Venkovní neboli exteriérová reklama .....	35
3.1.5 Internet jako reklamní médium .....	35
3.2 PODPORA PRODEJE .....	37
3.2.1 Podpora prodeje spotřebitelů.....	38
3.2.2 Nástroje podpory prodejních kanálů .....	39
3.3 PUBLIC RELATIONS .....	40
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	43
3.4.1 Osobní prodej .....	43
3.4.2 Zásilkový prodej.....	44
3.4.3 Telemarketing.....	44
3.4.4 Teleshopping .....	45
3.4.5 Direct mail.....	45
<b>4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>47</b>
<b>5 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>49</b>



5.1	ANALÝZA FAKTORŮ VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ EFE A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ IFE.....	49
5.2	SPACE MATICE.....	50
5.3	QSPM MATICE .....	51
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ A HISTORIE ORGANIZACE XYZ.....</b>	<b>53</b>
6.1	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTŮ A JEJICH CEN .....	53
6.2	DISTRIBUCE VÝROBKŮ .....	54
<b>7</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ MIX V ORGANIZACI XYZ .....</b>	<b>55</b>
7.1	REKLAMA.....	55
7.1.1	Tištěná reklama .....	55
7.1.2	Televizní reklama.....	56
7.1.3	Reklama na internetu.....	56
7.2	PODPORA PRODEJE .....	57
7.2.1	Veletrhy .....	57
7.2.2	Podpora prodej odběratelů .....	58
7.3	PUBLIC RELATIONS .....	59
7.3.1	Rozhlas .....	59
7.3.2	Tisk.....	59
7.3.3	Televize .....	60
7.3.4	Konference a kongresy .....	61
7.3.5	Webové stránky.....	62
7.3.6	Sociální síť .....	62
7.3.7	Semináře.....	63
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	63
7.4.1	Přednášky spojené s prodejem .....	63
7.4.2	Zájezdy.....	64
<b>8</b>	<b>POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ .....</b>	<b>66</b>
8.1	POROVNÁNÍ CEN S KONKURENČNÍMI FIRMAMI.....	66
8.2	POROVNÁNÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU S KONKURENCÍ .....	67
8.3	POROVNÁNÍ DISTRIBUČNÍCH CEST S KONKURENČNÍMI FIRMAMI .....	67
8.4	POROVNÁNÍ VÝROBKŮ S KONKURENCÍ .....	68
<b>9</b>	<b>SWOT ANALÝZA ORGANIZACE XYZ .....</b>	<b>69</b>
9.1	URČENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB .....	69
9.2	IFE MATICE .....	70
9.3	EFE MATICE .....	71
9.4	SPACE MATICE.....	72
9.5	QSPM MATICE .....	73
<b>10</b>	<b>ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ.....</b>	<b>76</b>

10.1	VENKOVNÍ REKLAMA .....	76
10.2	UPOZORNĚNÍ NA PROBÍHAJÍCÍ MEDIÁLNÍ AKCE .....	76
10.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	77
10.4	SWOT ANALÝZA A JEJÍ VÝSLEDKY .....	77
10.5	REKLAMA.....	77
10.6	SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	79
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>86</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>88</b>

## ÚVOD

Téma této bakalářské práce jsem si vybral z důvodu zvyšující se oblíbenosti marketingové komunikace jejím využíváním a zneužíváním firmami. Téma, které tu popisuji, je velmi kontrolované, jak neziskovými organizacemi, tak i státními institucemi, protože co nejvyšší působení na zákazníka je to jediné, co pomáhá firmám uspět. Tedy donutit zákazníka si všimnout značky a koupit výrobek.

V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat popisem marketingové komunikace, dále marketingového komunikačního mixu a jeho nástrojů. Dále budou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Po té si představíme nové trendy v marketingové komunikaci. Nakonec bude popsána SWOT analýza a metody jejího vyhodnocení.

Praktická část bakalářské práce se bude zabývat popisem nástrojů marketingového komunikačního mixu v Organizace XYZ. Odvětví, v němž Organizace XYZ je mnoha odborníky velmi podceňované, ale mnoho lidí se postupně obrací raději na přírodní medicínu, než na klasické chemické přípravky. Obor výroby přírodních potravinových doplňků závisí hlavně na množství publicity, ale i placené reklamy.

Tento obor tedy potřebuje organizovanou marketingovou komunikaci, a lidi, kteří svým zákazníkům seriózně poradí tak, aby nedošlo k zákaznickově úhoně, a aby zákazník vždy odešel spokojen. Tímto si obor zajistí uznání mezi svými zákazníky, ale i mezi odbornou veřejností.

Dále porovnáme všechny složky marketingového mixu s největšími konkurenty. Dále bude provedena SWOT analýza, která odhalí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Po vypracování analýz a porovnání s konkurencí, bude vydáno doporučení, které Organizaci XYZ pomůže zvýšit jak podíl na trhu s prodejem přírodních produktů, ale zároveň pomůže zvýšit vážnost celého oboru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJMY V MARKETINGU

### 1.1 Pochopení marketingu

Marketing je v dnešním světě nutné chápat, jako nástroj a proces využívaný podnikem k uspokojení zákazníka a zároveň i lidské společnosti. Tyto potřeby jsou naplňovány prostřednictvím směny. V minulosti, ale i v dnešní době, bychom se mohli setkat s případy, kdy firma nebere, nebo nebrala ohled na přání svých zákazníků a společnosti. Tyto firmy nakonec zbankrotovaly, nebo musely přehodnotit svou marketingovou strategii. (Kotler, 2007, s. 38- 40)

#### 1.1.1 Potřeby

Základní koncepcí, na které je marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidskou potřebu můžeme definovat jako pociťovaný nedostatek. Potřeby mohou být fyziologické a psychologické. Tyto potřeby jsou nedílnou součástí lidského těla i ducha. Pokud člověk cítí potřebu, tak se snaží ji uspokojit, tedy vyhledat předmět, který by jeho potřebu uspokojil, nebo ji potlačit. Lidé v rozvinuté společnosti se snaží častěji své potřeby identifikovat a uspokojit. Lidé v méně rozvinutých společnostech často nemohou svoji potřebu uspokojit, proto se ji častěji snaží potlačit. (Kotler, 2007, s. 40)

Tyto potřeby můžeme dělit:

- a. Lidská přání jsou utvářena vnější kulturou a osobností člověka. Přání jsou vytvářena společností, a jak se společnost rozrůstá a vyvíjí, lidem ve společnosti se jejich přání rozrůstají a dále vyvíjí. Jiná přání mají lidé v západním světě a jiná přání mají lidé v hladovějící Africe. Lidé jsou často vystavováni různým předmětům, které vzbuzují jejich zájem a výrobci se snaží jejich potřebu uspokojit.
- b. Poptávka je přání podložené kupní silou. Lidé mají neomezená přání, ale jen málo zdrojů. Proto se lidé snaží za své zdroje nakoupit výrobky, které za jejich prostředky jim přinesou co největší uspokojení. Pokud jsou lidská přání podložena penězi, stává se z nich poptávka. Lidé se snaží vybrat si to nejlepší, co za své peníze mohou dostat. Podniky se snaží zjišťovat co nejpodrobněji přání potenciálních zákazníků různými výzkumy, a tím zvýšit

svou výhodu nad konkurencí. Podnik, který se snaží co nejpečlivěji pochopit potřeby svých zákazníků, vyhrává. (Kotler, 2007, s. 41)

### 1.1.2 Nabídka

Firmy se snaží vyplnit zákaznickou potřebu, tím že, nabídnou hodnotovou propozici. Hodnotové propozice jsou soubory všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby. Hodnotová propozice je naplněna pomocí marketingové nabídky, tedy určité kombinace výrobků a služeb, které zákazník požaduje a slouží mu k uspokojení jeho potřeb. (Kotler, 2007, s. 41)

Mnoho prodávajících se dopouští té chyby, že se při plánování prodeje svého výrobku zaměřuje výhradně na produkt samý, ale již zapomíná na to, jakou potřebu má tento produkt uspokojit. Často firmy zapomínají, že nesmí prodávat jen produkt, ale také uspokojení zákaznickovi potřeby. Zapomínají, že produkt slouží zákazníkovi jen k uspokojení jeho potřeb, a pokud se na trhu objeví produkt, který zákazníkovi potřeby uspokojí rychleji, levněji a kvalitněji, zákazník přejde k produktu kvalitnějšímu. Proto se marketingový poradci snaží nenabízet svým výrobkem jen uspokojení potřeby zákazníka. Snaží se svým výrobkem poskytnout zákazníkovi něco exklusivního. Zákazník si tedy potom pořizuje produkt, který uspokojí i jeho potřebu a zároveň mu poskytne i luxus či různé nekonvenční řešení. Tím mu umožní uspokojit více potřeb najednou. (Kotler, 2007, s. 42)

## 1.2 Marketingové koncepce

Marketing je tedy proces, který využívají manažeři k naplnění cílů svých podniků. Tyto cíle se dělí:

- a. Krátkodobé (do jednoho roku) - Jsou to cíle, které může manažer ve firmě operativně měnit. Je to např. potřeba zvýšení tržeb z důvodů vyrovnání likvidity, zvýšení prodeje výrobků nebo zboží, výprodej zboží, zvýšení povědomí o značce, maximalizace zisku.
- b. Dlouhodobé (jeden a více let) - Maximalizace tržní hodnoty podniku pro majitele, ovládnutí trhu, vyřazení konkurence. (Zamazalová, 2010, s. 18)

Tyto cíle se navzájem doplňují. Krátkodobé cíle pomáhají realizovat podniku cíle dlouhodobé. Podnik ke splnění svých cílů využívá různé marketingové strategie. (Zamazalová, 2010, s. 18)

V průběhu dějin, tedy hlavně po průmyslové revoluci, která začala utvářet průmysl, jak jej známe dnes, začali podnikatelé využívat marketingové strategie. Průmyslová revoluce, jejíž hlavní produkt parní stroj změnil průmysl od základů, vytvořila velké továrny, a zvýšila několikanásobně objem produkce. Podnikatelé začali více využívat marketingu k plnění svých cílů.

- a) Výrobní strategie vychází z průmyslové revoluce. Jejím nástupu napomohl parní stroj, který napomohl zrychlení a zefektivnění výroby. Tato výrobní koncepce pomáhá podniku zaplavit trh levnými výrobky. Tato koncepce je podnikateli užitečná, pokud podnikatel potřebuje snížit náklady, nebo pokud převládá poptávka po zboží nad nabídkou. Pokud podnik využívá tuto strategii, může se stát, že se příliš zaměří na svůj provoz, a výrobky se již zákazníkům nebudou zdát příliš atraktivní. Může se tedy stát, že i přes malé náklady na výrobu, a zároveň nízkou prodejní cenu podnik začne ztrácet zákazníky. Podnik může přestat své výrobky inovovat a nadále vylepšovat a zároveň může přestat vyrábět další výrobky. Tím odradí jak stávající, tak nové zákazníky. Tuto koncepci využíval Henry Ford a Tomáš Baťa.
- b) Výrobová strategie navazuje na výrobní strategii. Podnikatelé, kteří používají výrobovou strategii, jsou přesvědčeni, že jejich zákazníkům jde nejvíce o kvalitu u výrobků, spolehlivost, design. U této strategie, může nastat situace, že výrobce se tak zahledí do svého výrobku, že přestane inovovat svůj výrobek, zároveň přestane rozšiřovat řady svých výrobků a upne se na jeden nebo několik svých výrobků, a ty neustále zdokonaluje. Výrobce přestane reagovat na potřebu zákazníků a poptávku na trhu. Tím může začít ztrácet své zákazníky.
- c) Prodejní strategie je strategie, při které se podnik snaží prodat výrobky, které již byly vyrobeny. Podnik se snaží rozsáhlou reklamní kampaní prodat své výrobky, které nejsou u zákazníků běžné a normálně by si je nekoupili. Tato strategie má za úkol najít a oslovit zákazníka. Většina firem využívá tuto strategii při plných kapacitách. Cílem je tedy prodat co je vyrobeno a ne to, co chce zákazník. Tato strategie je velmi využívána u voleb, kdy se marketingový tým snaží u případných voličů zbu-

dit dojem, že jen jejich kandidát je ze všech nejlepší. Tato strategie se převážně zaměřuje na krátkou dobu a na konkrétní produkty, kdy není cílem vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, ale jen jej donutit nakoupit.

- d) Marketingová koncepce je často zaměňována s prodejní koncepcí. Rozdíl mezi těmito koncepcemi je ale v tom, že prodejní koncepce se snaží prodat to, co je již vyrobeno a neohlíží se zákazníka. Zákazníka bere jen jako kupujícího. Zato marketingová koncepce se snaží zjistit, co zákazník potřebuje a jaké výrobky si trh žádá a až potom se snaží potřebu uspokojit. Marketingová koncepce je pro firmu přínosnější, protože zohledňuje přání zákazníka, a tím umožňuje firmě vyrábět výrobky či poskytovat služby, které zákazník koupí.
- e) Společenská koncepce vychází z marketingové koncepce, která říká: poznej potřeby svého zákazníka a prodáš. Společenská koncepce se ale od marketingové koncepce liší tím, že říká: poznej potřeby svého zákazníka, poznej i potřeby společnosti a prodáš. Tato koncepce vychází z toho, že nejen splnění potřeb zákazníka může pomoci podniku prodat svůj výrobek, ale musí i pochopit společnost, ve které zákazník žije. Tato koncepce zohledňuje potřeby společnosti. Např. výroba ekologické kosmetiky, drogerie, potravin nebo automobilů. Tato koncepce pomáhá podniku vyhýbat se různým sporům s ekologickými či jinými sdruženími. Negativní publicita, která by vzešla z těchto sporů by mohla poškodit image podniku, a tím zhoršit prodej jeho výrobků. (Jakubíková, 2008, s. 19)

### 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je možné chápat jako soubor marketingových nástrojů, kterými může firma ovlivňovat chování spotřebitele. Marketingový mix tvoří nástroje, které se navzájem doplňují a mezi sebou koordinují. Dále jej můžeme nazvat nástrojem, jehož pomocí se firma snaží dosáhnout svých cílů. (Srpková, 2010, s. 198; Zamazalová, 2009, s. 39)

Základní marketingový mix má čtyři složky:

- a) Výrobek (product)
- b) Cena (price)
- c) Distribuce (place)



d) Marketingová komunikace (promotion). (Srpová, 2010, s. 198)

Jsou to tzv. 4P. Je snaha často vyčleňovat z marketingové komunikace public relations a vyčlenit ji vlastní P. Dále mnoho firem i uznávaných světových autorit v oblasti marketingu se snaží přiřadit další složky- Pro služby jsou to např. zaměstnanci, fyzický důkaz, procesy. Pro obchodní firmu jsou to např. prodejna, sortiment a sortiment vlastních značek. (Zamazalová, 2009, s. 40)

Dále Philip Kotler rozšířil marketingový mix o další dvě složky, a to o politickou moc a formování veřejného mínění. Tyto dvě složky jsou pro podnikatele velice důležité. Politické schvalují zákony, nastavují daňový systém a určují podmínky podnikání ve státě. Zároveň je veřejné mínění pro firmu též důležité. Veřejné mínění a masy dnes určují, jak bude firma v budoucnu prosperovat. Podnikatel, který si na svou stranu svou pro masy přijatelnou firemní politikou nakloní veřejné mínění, může počítat s velkými zisky. (Jakubíková, 2008, s. 147)

Firma by se ale neměla striktně držet vymezení, která určují 4P nebo 7P. Každá firma by si měla sama zkonstruovat svůj marketingový mix, a také jej správně využívat. Firma si musí uvědomit, že musí být kreativní a svůj marketingový mix nastavit tak, aby ji co nejlépe vyhovoval a vystihoval. Firma se ale nesmí zastavit ve vývoji marketingového mixu. Nesmí jednou zvolit ji vyhovující marketingový mix ale neustále jej přizpůsobovat novým okolnostem. (Zamazalová, 2009, s. 41)

Postupem času, kdy se začaly firmy orientovat na zákazníka, a ne na výrobek, byl i marketingový mix transformován tak, aby se firma mohla více orientovat na zákazníka (tab. 1). (Jakubíková 2008, s. 148)

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu (Jakubíková, 2008, s. 148)

4P	4C
Výrobek	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Pohodlí zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

- a) Hodnota z hlediska zákazníka znamená, co zákazníkovi tento výrobek přináší, tedy jakou jeho potřebu a jak moc je tento výrobek uspokojit.
- b) Náklady pro zákazníka jsou náklady, které musí zákazník vynaložit, aby si tento produkt mohl pořídit. Pro firmu je tedy důležité si uvědomit, jak moc a jakou potřebu její výrobek uspokojuje, a jak moc je její výrobek pro zákazníka exklusivní, a potom stanovit cenu, kterou bude zákazník ochoten za výrobek zaplatit.
- c) Pohodlí zákazníka můžeme vysvětlit jako cestu, kterou bude zákazník ochoten podniknout, aby si mohl výrobek pořídit. Zákazníkovu pohodlí musí být pro firmu velmi důležité, protože v dnešní uspěchané době se zákazník snaží ušetřit čas na odpočinek a firma musí zákazníkovi vyjít vstříc v jeho požadavcích. Samozřejmě, čím je produkt pro zákazníka exklusivnější a více uspokojuje jeho potřeby, tím více je zákazník ochoten za tímto produktem cestovat. Firma si proto musí uvědomit, jaké produkty zákazníkům poskytuje, dále jak jsou jejich produkty drahé, a potom musí určit distribuční kanál, který bude pro zákazníka co nejpohodlnější.
- d) Komunikace se zákazníkem je ve 21. století velice důležitá. Podnik prostřednictvím ní zajišťuje potřeby a preference jednotlivých zákazníků. Čím více se firma zacílí, tím detailněji zjistí potřeby svých zákazníků. Firmy dnes již nepředávají svá sdělení zákazníkovi, ale snaží se, aby zákazník informoval i je, aby jim poskytl to, co nejvíce chtějí, a to informace o svých potřebách. (Jakubíková 2008, s. 148)

### 1.3.1 Výrobek (hodnota z hlediska zákazníka)

Výrobek je základní složkou marketingového mixu. Firma jej nabízí na trhu, a očekává poptávku ze strany zákazníku. Je to tedy cokoli, co firma nabízí zákazníkovi, aby uspokojila jeho potřeby. Může to být: fyzický předmět, služba, osoba, místo, organizace a myšlenka. (Srpová, 2010, s. 199; Kotler, 2007, s. 616)

Výrobek může od výrobce zakoupit jak spotřebitel, tak jiná obchodní firma, která jej bude dále nabízet koncovému spotřebiteli, nebo jej bude využívat sama, nebo jej bude zdokonaľovat a používat k výrobě svého vlastního produktu. (Kotler, 2007, s. 616)

Výrobky můžeme dělit

- a) Materiální věci: potraviny, léky elektronika, automobily nebo také polotovary či materiály určené k další výrobě.

- b) Služby: stravovací, poradenské, bankovní, zdravotnické, ubytovací.
- c) Místo: místo pro dovolenou nebo relaxaci.
- d) Myšlenky: boj proti drogám, ochrana životního prostředí.
- e) Osoby a organizace: sportovní kluby, umělci, politické strany. (Srpová, 2010, s. 199)

Jsou samozřejmě i další členění produktů firem, ale pro účely bakalářské práce nemají tak velkou hodnotu. Pro naši potřebu je důležité rozložit výrobek na jednotlivé části, které jsou důležité a budou navazovat na téma práce.

Komplexní výrobek z marketingového hlediska můžeme rozložit na tři vrstvy:

- a) Jádru, které uspokojuje potřeby zákazníka.
- b) Vlastní výrobek což je druhá vrstva, která zahrnuje i jádro výrobku, a do které patří obal, design, funkčnost, kvalita a značka.
- c) Rozšířený výrobek, tato vrstva obsahuje dvě předešlé vrstvy a zahrnuje instalaci, servis a možnosti nákupu. (Kotler, 2007, s. 616; Srpová, 2010, s. 201)

Dále je nedílnou a důležitou součástí výrobků obal. Obal výrazným způsobem ovlivňuje prodejnost výrobků. Obaly výrobků můžeme dělit na tři úrovně. Pro naše potřeby použijeme kapky proti kašli.

- a) Primární obal: Kapky se prodávají v lahvičkách, což je primární obal výrobku.
- b) Sekundární obal: Je v našem případě krabička, v které je zabalena lahvička s kapkami.
- c) Přepravní obal: V tomto obale jsou zabaleny krabičky s kapkami. Tento obal by měl být pevný a chránit výrobky před poškozením při přepravě. (Kotler, 2007, s. 430 - 431)

Zákazník musí věřit, že každá část obalu je pro výrobek nezbytně důležitá pro úspěch konečného výrobku. Obal nesmí zákazníka zbytečně obtěžovat při rozbalování produktu. Firma musí pochopit, že zákazník si přeje sice dobře chráněný výrobek před poškozením,

zároveň se ale nechce obtěžovat recyklací různých druhů obalových materiálů. (Kotler, 2007, s. 431)

Význam obalu při komunikaci se zákazníkem neustále roste. Firmy se snaží inovovat obal svého produktu alespoň každé tři roky. (Kotler, 2007, s. 431)

Obal má tyto funkce:

- a) **Technická funkce** zajišťuje nepoškození produktu a usnadňuje manipulaci s produkty. Předpokladem úspěšného naplnění funkce tohoto obalu znamená, že výrobek absolvuje cestu k zákazníkovi v neporušeném původním stavu.
- b) **Marketingová funkce** obalu má za úkol upoutat pozornost spotřebitele, po té slouží jako identifikace produktu, informování a poskytnutí služby. V konzumní společnosti, kdy je často v jednom obchodě na stejné polici více stejných produktů od různých značek, má obal zásadní funkci, a to upoutat na tento výrobek pozornost spotřebitele. Nejlépe působí na spotřebitele odlišná barva obalu, než používá konkurence. Obal má dále sloužit k identifikaci produktu, tedy hlavně od produktu konkurence. Dále musí být schopen poskytnout spotřebiteli informace o produktu. Např. o složení, země původu a výrobce. Tyto informace jsou upraveny zákony. Dobré je, když obal poskytuje spotřebiteli nějakou další službu navíc. Např. usnadnění dávkování, znovu uzavíratelný obal, dobře přenosný obal.
- c) **Ekologická funkce** obalu znamená čím dál větší hodnotu pro zákazníka. Zákazník si začíná všimnout, jestli je obal produktu vyroben z recyklovatelných materiálů, a jestli se tento obal dá zákazníkem využít i k dalším činnostem v domácnosti. (Zamazalová, 2010, s. 176)

### 1.3.2 Cena (náklady pro zákazníka)

Cena, tedy náklad pro zákazníka, je peněžní částka účtována zákazníkovi za výrobek nebo službu. Cenou můžeme chápat například jako: honorář za knihu, mzdu za práci, nájemné za byt, cenu potravin, školné, poplatky, úrok. Záleží tedy na typu výrobku a na účastnících směny, jak budeme cenu pojmenovávat. (Kotler, 2007, s. 748)

Každá firma si v souladu se svou marketingovou strategií určuje cenu za svůj výrobek či službu sama, a tím se sama zařadí do kategorie spotřebitelů. Svou cenou ovlivňuje chování zákazníka a jeho rozhodování se v tržních podmínkách. (Kotler, 2007, s. 750)

Význam ceny, je pro každého účastníka směny jiný. Prodávající sleduje stanovením ceny určitou podnikovou strategii. Dále je nucen stanovit cenu pod vlivem faktorů, které jsou interní a externí:

- a) **Interní faktory**, které ovlivňují cenu, můžeme definovat, jako procesy, které se dějí uvnitř firmy. Je to např. náklady na lidskou práci, na materiál, na energie, zvolená marketingová strategie, výrobní postupy, náklady na pořízení strojů, budov, či ostatních nástrojů potřebných k výrobě výrobku či poskytnutí služby.
- b) **Externí faktory** ovlivňují často výrazněji cenu, než interní faktory. Je to např. poptávka po výrobcích, konkurence, daně, nebo také regulace ze strany vládních orgánů. (Kotler, 2007, s. 750)

Firma svou cenovou politikou vždy sleduje a snaží se naplnit určitý cíl. Pokud by tak nečinila a chovala se iracionálně a prakticky se nesnažila naplňovat své firemní cíle, došlo by k jejímu zániku. Obecné cíle cenové politiky firem jsou:

- a) *Orientace firmy na přežití*: firma, která zvolí tuto cenovou strategii, se často před využitím této nachází ve velmi bezvýhodné situaci. Podnik již vyzkoušel různé další metody ke stabilizaci, ale nakonec musel přistoupit ke snižování svých cen až na takovou míru, aby zaujal, i zákazníky, kteří by si jeho výrobek za jiných okolností nekoupili. Podnik počítá s vyprodáním svých starých skladových zásob a s následným růstem tržeb.
- b) *Orientace firmy na maximalizaci zisku*: Tato strategie vychází z toho, že firma analyzuje poptávku na trhu po svých produktech, a po té zvýší cenu na její možné prodejní maximum. Stanovená cena bude taková, při které bude marže firmy co nejvyšší, a zároveň poptávka po produktu se výrazně nesníží. Firma se tedy zaměřuje na co nejvyšší výnos z investice.
- c) *Orientace firmy na co nejvyšší podíl na trhu*: pro aplikaci této strategie musí firma co nejvíce snížit náklady na své produkty nebo produkt. Např. snížení nákladů na materiál, levnější služby, snížení mezd. Po té musí snížit cenu svých výrobků tak, aby cílová cena byla nejnižší na trhu. Dále je cílem, aby cena produktu byla výrazně nižší než cena konkurenčních produktů, a aby si ji zákazník všiml. Tomuto snížení ceny by měla předcházet rozsáhlá marketingová kampaň. (Srpová, 2010, s. 207)

Podle výše zmíněných strategií a cílů, si firmy určují přístup, pro výpočet své ceny:

- a) *Přístup založený na nákladech* je velmi přijatelný u firem, které se zaměřují na hromadnou či sériovou výrobu. Firma zjistí celkové náklady na jeden kus výrobku, a po té je navýší o marži a DPH. Tím určí cenu pro zákazníka. Tento přístup má výhodu v tom, že firma pokryje všechny náklady podniku, a nemusí se bát, že její výroba bude nevýdělečná. Zápor tkví v tom, že podnik nesleduje pohyb cen produktů u konkurence, a preference zákazníků. Tím nemusí prodat dost velký počet produktů, aby dosáhl zisku.
- b) *Přístup založený na poptávce* je výhodný, jak pro firmu, tak pro zákazníka. Firma poskytuje svým zákazníkům to, co si žádají. To se ale nemusí krýt s politikou firmy. Firma sice poskytuje zákazníkům cenu, kterou vyžadují, ale náklady podniku mohou být vyšší, a tím nemusí být pokryty cenou výrobku. Podnik tedy musí snižovat své náklady na úroveň poptávky.
- c) *Přístup založený na konkurenci* využívá konkurenční strategii výpočtu ceny. Tím, že má firma stejnou nebo nižší cenu než konkurence, se nemůže stát, že zákazníci nebudou kupovat její výrobky. Firma se tím zařadí mezi své konkurenty na stejnou úroveň v žebříčku cen. Dále by měla také myslet na to, zda jsou její náklady dostatečně nízké a cena dostatečně vysoká, aby si tuto cenu mohla dovolit. (Srpková, 2010, s. 207)

### 1.3.3 Distribuce (zákazníkovo pohodlí)

Distribuce v novodobém pojetí marketingu znamená, to že firmy distribuují svým zákazníkům hodnotu ve svých výrobcích. Je to vhodná organizace prodeje nebo také distribuční cesty, jež má za úkol dodat zákazníkovi firemní produkty v požadovaném čase, na požadované místo, v požadovaném množství a ve správné kvalitě. Vše musí být připraveno pro zákazníka tak, aby se zákazník cítil při nákupu produktu co nejpohodlněji. Zákazník je pro firmu vše a zajišťuje jí trvalý finanční příjem. (Jakubíková, 2013, s. 240)

Firma tedy musí správně určit svou distribuční cestu. Již jednou zvolená distribuční cesta se ve většině případů mění jen těžce. A její změna zvyšuje náklady. Zákazníci jsou ve většině případů spíše konzervativní a nemají rádi změnu, tedy pokud nepředchází nové distribuční cestě povedená marketingová kampaň. Rozhodování o distribučních cestách patří

do dlouhodobých plánů firmy a firma ji musí určit co nejpečlivěji. Každá distribuční cesta má své funkce:

- a) Obchodní funkce cest- skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, velkoobchodníkem, maloobchodníkem a zákazníkem.
- b) Logistická funkce cest- tato funkce zahrnuje skladování, manipulaci a přepravu produktů.
- c) Podpůrná funkce cest- se zabývá marketingovým výzkumem, tříděním zboží a propagací. (Jakubíková, 2013, s. 247)

Při rozhodování, o nové distribuční cestě musí firma rozhodnout zásadní problémy:

- a) Rozhodnutí mezi přímým a nepřímým prodejem.
- b) Volba a počet prodejních mezičlánků.
- c) Určení počtu a typu zprostředkovatelů. (Jakubíková, 2013, s. 248)

Firma se také musí rozhodnout, jestli si bude zařizovat celý přesun zboží a služeb s nimi spojený sama, nebo si na tuto úlohu najde externí firmu. Odborné externí firmy mají často již zaškolené pracovníky a kontakty na cílových trzích. Proto je pro firmy často levnější najmout si na tuto činnost externí firmu, než na tuto činnost najímat vlastní zaměstnance a zajišťovat vlastní nové kontakty. (Jakubíková, 2013, s. 246)

Podnik musí svou distribuční politikou sledovat určité cíle, které budou naplňovat celkovou strategii podniku. Nejčastější cíle distribuční politiky firmy jsou:

- a) Maximalizace zisku v důsledku nejlépe zvolené distribuční cesty.
- b) Proniknutí na cílové trhy.
- c) Uspokojení požadavků zákazníků na cílovém trhu.
- d) Získání tržního podílu.
- e) Hospodárný pohyb zboží, vzhledem k vynaloženým nákladům. (Jakubíková, 2013, s. 246)

### 1.3.4 Propagace (komunikace se zákazníkem)

Marketingovou komunikaci bychom zjednodušeně mohli popsat jako praktický obor, ve kterém jsou studovány situace, v kterých probíhá působení na cílové skupiny. Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. V marketingové komunikaci jsou obsaženy všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se zákazníkem. Marketingová komunikace cíleně ovlivňuje, nebo i přesvědčuje zákazníka pomocí informací, které mu poskytuje. Může se jednat o masové působení, nebo o osobní působení. Firma při těchto situacích využívá i rozdílných nástrojů k dosahování cílů. Tyto nástroje jsou součástí marketingového komunikačního mixu. (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
■ Rychlost	Nízká	Vysoká
■ Náklady na jednoho příjemce	Vysoké	Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
■ Hodnota dosažené pozornosti	Vysoká	Nízká
■ Selektivní přijetí	Relativně nízké	Vysoké
■ Ucelenost	Vysoká	Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
■ Přímost	Dvoustranná	Jednostranná
■ Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
■ Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Obr 1 Vlivy masové a osobní komunikace (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

Tento obrázek (obr. 1) přesně popisuje zpětnou vazbu, tedy vliv na jednotlivce a oslovení široké veřejnosti při osobní a masové komunikaci. Ukazuje výhody a nevýhody obou typů komunikace. Je na každé firmě, aby zvolila správný typ komunikace pro svou marketingovou komunikační kampaň. (De Pelsmacker, 2003, s. 27)

Marketingový komunikační mix, který je součástí marketingové komunikace, je soubor nástrojů marketingové komunikace prostřednictvím již se firma snaží dosáhnout jak svých dlouhodobých, tak krátkodobých cílů. Je to podsystém marketingového mixu. Marketingový komunikační mix je tvořen nástroji, které firma využívá k zajištění svých cílů a k dlouhodobé maximalizaci tržní hodnoty pro majitele. Jsou to:

- a) Přímý marketing



- b) Reklama
- c) Podpora prodeje
- d) Public relations (Machková, 2009, s. 169)

Jednotlivé nástroje budou popsány v další samostatné kapitole. Nástroje marketingového komunikačního mixu by se měly co nejvíce doplňovat a navazovat na sebe tak, aby bylo dosaženo co největšího efektu v působení na cílového zákazníka.

Prostřednictvím marketingové komunikace firma ukazuje veřejnosti svoji tvář, a je pro firmu důležité, aby žádný z nástrojů marketingového komunikačního mixu nebyl podceňen. Každý z nástrojů by měl ve firmě hrát svou klíčovou úlohu, a tím dopomáhat firmě k naplnění jejich cílů.

## 2 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Je soubor komunikačních nástrojů, které když se skombinují, pomáhají naplnit firmě její cíle. Určení marketingového komunikačního mixu je v pro firmu velmi důležité. Určení správného marketingového komunikačního mixu předchází kroky, které nemůže firma vynechat, aniž by to poškodilo její cíle. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

Při plánování vhodného využití a struktury marketingového komunikačního mixu musí firma přesně vědět, jaký výrobek chce propagovat, jak výrobek propagovat a komu tento produkt bude prodávat. K určení těchto třech faktorů musí firma vycházet ze svého marketingového plánu. Z marketingového komunikačního plánu vychází komunikační plánování firmy, které má tyto fáze:

- a) Situační analýza
- b) Komunikační cíle
- c) Komunikační strategie
- d) Časový plán a rozpočet (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

Proces komunikačního plánu není jednosměrný ani mechanický. Marketingový poradci musí analyzovat situaci na trhu, správně zvolit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která cíle naplní. Důležité je zachování vnitřní provázanosti všech fází. Firma se musí neustále vracet k ostatním fázím, aby se tyto fáze navzájem nevyklučovaly. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

### 2.1.1 Situační analýza

Plánování vhodné komunikační strategie při prodeji výrobků a služeb vždy začíná situační analýzou trhu. Důsledná tržní analýza odhalí klíčové problémy a příležitosti na trhu. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

Nejdůležitější je analyzovat, jak vnímá cílová skupina značku, a jak vnímá konkurenci. Jaký má vztah k výrobku a ke skupině výrobků, ve které se výrobek nachází, a jakými médii lze cílovou skupinu co nejefektivněji oslovit. Dále je velmi důležitá analýza konkurence z marketingového hlediska. Firma musí znát strategii konkurenční firmy, aby mohl využít jejich slabín, nebo se vyhnout silným stránkám marketingové komunikace konkurence.

Nakonec by měla znát rozpočet na propagaci výrobků ostatních konkurentů. (Karlíček, Král, 2011, s. 11)

Po této analýze, by měla firma pochopit trh. Měla by si uvědomit své možnosti, které má. Dále je cílem situační analýzy zbavit firmu všech milných domněnek, na jejichž základě firma prozatím fungovala. U situační analýzy je často poměrně důležité, aby nepracovala se skreslenými údaji a závěry v ní aby byly co nejvíce objektivní. Velké firmy si často na zhotovení situační analýzy objednají externí agenturu, která jim svou situační analýzou trhu řekne ne to, co chtějí slyšet, ale to co je realitou. Firmy si často výsledky analýzy přizpůsobují svým vlastním požadavkům a cílům a ne své cíle výsledkům situační analýzy trhu. (Vašítková, 2008, s. 135)

Firmy, které neakceptují výsledky situační analýzy trhu, často brzy zbankrotují, nebo si včas uvědomí svou chybu a pokusí se o nápravu.

### 2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Po dokončení analýzy trhu je možné přistoupit k definování cílů marketingové komunikace. Cíle určují, čeho má být marketingovou komunikací dosaženo, dále určují kritéria pro zpětnou kontrolu komunikační kampaně a sjednocují představy a úsilí všech členů týmu, který realizuje komunikační kampaň. Sjednocení úsilí všech členů týmu je velmi důležité, protože zaměstnanci vědí, čeho musí dosáhnout, a tím se je možné vyhnout pozdější nedorozuměním. (Vašítková, 2008, s. 136)

Nejtypičtější cíle marketingové komunikační kampaně jsou: (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

- a) Zvýšení prodeje- Tento marketingový komunikační cíl je velmi žádoucí. Ale zvýšení prodeje produktu ovlivňují i faktory, které marketingová komunikační kampaň neovlivní, např. kvalita produktu, cenová politika organizace, vývoj trhu. U tohoto cíle se často stává, že ať je marketingová kampaň sebeintenzivnější, velkého zvýšení prodeje výrobku nedosáhne.
- b) Povědomí o značce- tento cíl často nahrazuje a doplňuje cíl zvýšení prodeje. Splnění tohoto cíle dává předpoklad k tomu, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou mezi zákazníky častěji ignorovány. Dále lze také říci, že známé značky jsou zákazníky vnímány jako atraktivnější než značky neznámé. Rozlišujeme dva typy povědomí o značce, kterých se marketingový poradci snaží dosáhnout. Vyba-

vení značky znamená, že si ji cílová skupina zákazníků vybaví, uvažuje-li o příslušné produktové skupině. Druhým druhem povědomí o značce je rozpoznání značky. Vysoká úroveň rozpoznání značky znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a spojí ji s příslušnou produktovou kategorií.

- c) Posílení firemního image- Image organizace ovlivňuje myšlení a chování zákazníků nebo dokonce celé veřejnosti. Veřejnost i zákazníci si vytvářejí o firmě názory a představy, na jejichž základě jednají. K posílení image firmy využívají marketingoví poradci symboly, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků, a ukotvení značky ke klíčovým slovům. Např. bezpečí, spolehlivost, kvalita, luxus. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

Komunikační cíle by měli být stanoveny tak, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem a realistické. Tedy SMART. Všechny tyto podmínky musejí být zachovány. Pokud jediná z podmínek není splněna, musí být cíl buď upraven, nebo úplně zrušen. Zároveň musí dbát, aby se cíle navzájem nerušily a aby se doplňovaly. (Vašítková, 2008, s. 136)

Firma se vždy snaží zaměřit na určitou skupinu zákazníků, která by mohla být potenciálním kupujícím jejich výrobku. Firma vždy musí určit segment trhu, na který se zaměří, a pokusí se prostřednictvím marketingové komunikace zajistit prodej svého produktu. (Vašítková, 2008, s. 136)

Segment představuje definici spotřebitele, která poskytuje málo informací o svém chování. Až zviditelněním segmentace určením cílových skupin je možné zacílit marketingovou strategii. Aby bylo možné se segmenty pracovat, musí mít tyto vlastnosti: (Vašítková, 2008, s. 136)

- a) Měřitelné- musí být o nich možné sesbírat a analyzovat informace.
- b) Velké- málo jedinců může znamenat hodně úsilí s malými výsledky. Výsledky by mohly být neprůkazné.
- c) Dostupné a akceschopné- měly by být identifikovány osoby a jejich vlastnosti.
- d) Strukturované a homogennější skupiny- skupiny by měly být roztřizeny na takovou úroveň, aby bylo možné s nimi pracovat. (Vašítková, 2008, s. 136)

### 2.1.3 Komunikační strategie

Po stanovení všech cílů komunikační kampaně, je nutné vytvořit takovou komunikační strategii, která bude na cíle marketingového komunitního mixu navazovat a tyto cíle bude realizovat. Komunikační strategie musí být v souladu s marketingovou strategií a musí brát v úvahu situaci na trhu. Dále musí být velmi účinná, aby díky ní mohly být naplněny všechny komunikační cíle. (Karlíček, Král, 2011, s. 17)

Součástí komunikační strategie je i volba komunikačního a mediálního mixu. V komunikačním mixu jsou zahrnuty čtyři základní položky. Jsou to: reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. Mnoho autorů rozšiřuje základní komunikační mix o online prodej a sponzoring a event marketing. Další zase tyto položky zařazují již do zmíněných základních čtyř položek. (Karlíček, Král, 2011, s. 17)

Každá disciplína má stanoveny jedno primární médium a několik sekundárních médií. Firmy upravují volbu médií podle finančního a časového plánu komunikační kampaně. Finanční plán je často rozhodujícím kritériem. (Karlíček, Král, 2011, s. 17)

### 2.1.4 Sestavení rozpočtu

Sestavení rozpočtu na komunikační kampaň je v organizaci vždy velmi ožehavé téma. Ekonomické oddělení se snaží náklady minimalizovat a marketingové oddělení se snaží pro své projekty vybojovat co nejvíce prostředků. Prostředky na komunikační kampaň můžeme určit třemi způsoby:

- a) Metoda možností- kolik si podnik může dovolit.
- b) Metoda sestavení rozpočtu procentem z příjmů- často se používá procento z prodeje nebo z prodejní ceny.
- c) Metoda konkurenční rovnosti- tato metoda stanovuje rozpočet tak, aby byla dosažena přiměřená publicita vůči konkurenci a určitý podíl na trhu. (Vašítková, 2008, s. 136)

Často si firma při sestavování rozpočtu uvědomí, že na komunikační kampaň takového rozsahu nemá finanční prostředky. Buď tedy celou kampaň zruší, a pokusí se vystavět omezenou kampaň s dostupnými finančními prostředky, nebo kampaň jen upraví. Úprava

kampaně je velmi ožehavé téma, protože kampaň je často navržena tak, aby jednotlivé prvky na sebe navazovaly. Tedy zrušení jednoho z nich může nastat situace, že komunikační kampaň nebude nakonec účinná. Firma tedy musí kampaň upravovat, nebo omezovat, s velkou opatrností. Zároveň by si firma při sestavování kampaně měla uvědomit, kolik chce do své kampaně investovat prostředků, a následně je vyčlenit jen na použití tohoto projektu. (Vašítková, 2008, s. 136)

### 3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Komunikační mix, který je podsystémem marketingového mixu se snaží firmy využít tak, že pomoci kombinace nástrojů marketingového komunikačního mixu naplňují firemní cíle. Součástmi marketingového komunikačního mixu jsou osobní nebo neosobní formy komunikace, které se vzájemně doplňují. (Machková, 2009, s. 169)

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ televizní reklama</li> <li>■ tisková reklama</li> <li>■ rozhlasová reklama</li> <li>■ venkovní reklama (outdoor)</li> <li>■ interiérová reklama (indoor)</li> <li>■ reklama v kinech</li> <li>■ direct mail</li> <li>■ reklama na internetu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ podpora na místě prodeje (<i>point of sale</i> – POS)</li> <li>■ dárkové a upomínkové předměty</li> <li>■ výstavy a veletrhy</li> <li>■ vzorky, kupony, prémie</li> <li>■ soutěže</li> <li>■ obchodní známky, body</li> <li>■ slevy</li> <li>■ ochutnávky</li> <li>■ speciální stánky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vnitrofiremní komunikace</li> <li>■ webové stránky</li> <li>■ prezentace v tisku, rozhlasu, televizi</li> <li>■ publicita</li> <li>■ tiskové konference</li> <li>■ informační služby pro veřejnost</li> <li>■ sponzoring</li> <li>■ pořádání speciálních akcí</li> <li>■ školení</li> <li>■ účast na konferencích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ osobní prodej</li> <li>■ pultový prodej</li> <li>■ předvádění výrobků v domácnostech</li> <li>■ prodejní výstavy a veletrhy</li> <li>■ zásilkový prodej</li> <li>■ telemarketing</li> <li>■ teleshopping</li> <li>■ direct mail</li> <li>■ online marketing</li> </ul>

Obr 2 Nástroje marketingového komunikačního mixu a jejich média (Machková, 2009, s. 169)

Tabulka na obrázku (Obr. 2) vyobrazuje nástroje marketingového komunikačního mixu a jejich součásti. Můžeme si povšimnout, že položka sponzoring patří do public relations, zároveň ji některé publikace uvádějí, jako samostatný nástroj. V tomto ohledu můžeme říci, že autoři jednotlivých publikací nejsou v názorech na nástroje marketingového komunikačního mixu jednotní. (Machková, 2009, s. 169)

#### 3.1 Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu

Reklama je placená forma sdělení cílovému příjemci. Je to určité přesvědčování, které má cílového zákazníka dovést k tomu, aby svou potřebu uspokojil právě produktem naší firmy. Pro komunikaci s konečným zákazníkem je nejvíce využívána reklama a různé podpory

prodeje nebo osobní prodej. Na průmyslovém trhu převažuje často místo reklamy, která je zastoupena často jen odbornými katalogy nebo tiskovou inzercí v odborném tisku, spíše osobní prodej, podpora prodeje nebo výstavy a veletrhy. (Machková, 2009, s. 169)

Aby se reklama stala účinnou, musí propojovat více oborů jako je např. ekonomie, sociologie, psychologie, tak, aby navodila spotřebiteli nutnost si koupit výrobek. (Machková, 2009, s. 169)

Druh reklamy	Reklamní cíle
<b>Informativní</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informovat trh o nových nebo inovovaných produktech nebo o možnostech nového využití produktu.</li> <li>■ Informovat trh o změnách cen.</li> <li>■ Informovat o otevření nových obchodů.</li> <li>■ Vysvětlit, jak výrobek funguje.</li> <li>■ Poskytnout informace o nabízených službách.</li> <li>■ Napravit mylné představy o nabízeném zboží.</li> <li>■ Rozptýlit obavy spotřebitele z nákupu nového výrobku.</li> </ul>
<b>Přesvědčovací</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Zvýšit preference dané značky.</li> <li>■ Podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky.</li> <li>■ Změnit vnímání některých užitečných vlastností daného zboží.</li> <li>■ Přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu.</li> <li>■ Řešit krizové situace formou obranné reklamy.</li> </ul>
<b>Připomínková</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v brzké době potřebovat.</li> <li>■ Připomenout spotřebitelům, kde je možné zboží nakoupit.</li> <li>■ Udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu.</li> <li>■ Udržovat známost výrobku.</li> <li>■ Udržovat loajalitu spotřebitelů.</li> </ul>
<b>Srovnávací</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Poukázat na přednosti vlastního výrobku/služby v porovnání s obdobným konkurenčním výrobkem či službou.</li> </ul>

Obr 3 Reklama, její působení a cíle (Machková, 2009, s. 171)

V této tabulce (obr. 3) můžeme pozorovat druhy a cíle reklamy.

- a) Informativní reklamu firmy nejčastěji využívají při zavádění nového výrobku, kdy je důležité seznámit zákazníka s novým výrobkem, jeho vlastnostmi a s jeho užitnou hodnotou. Dále je též tento druh využíván v dalších fázích životního cyklu výrobku, a to u jeho inovace. Cílem této reklamy také může být zbavení zákazníka mylných představ o výrobku či firmě.



- b) Přesvědčovací reklama je reklama, která se snaží přesvědčit spotřebitele o výhodách firemního produktu. Používá se ve fázi růstu a zralosti výrobku. Častým cílem této reklamy je snaha o to, aby spotřebitel změnil značku, nebo také snaha o zvýšení preferencí určité značky. Jednou z velmi častých forem přesvědčovací reklamy je reklama obranná. Obranná reklama je často popisována jako určité sdělení firmy prostřednictvím médií, které přináší informaci nebo také stanoviska, která mohou být v rozporu s veřejným míněním, nebo ke kterým veřejnost ještě stanovisko nezaujala. A tak hrozí, že by mohla být vyvolána negativní reakce veřejnosti. Ztráta zákazníků nebo poškození firemní image. Je to forma krizové komunikace se zákazníkem. Cílem tedy je, omluvit své jednání, nebo a to častěji, ukázat společenskou prospěšnost firmy. Často tento typ reklamy využívají energetické firmy.
- c) Připomínková reklama je používaná firmami ve fázi dospělosti výrobku. Připomíná zákazníkům existenci výrobku na trhu a utužuje je v tom, že jejich nákup byl nejlepší možná volba a často děkuje zákazníkům za věrnost ke značce a poukazuje na to, kolik let je již značka firmy na trhu. Cílem je utvrdit věrnost zákazníků ke značce a jejím výrobkům.
- d) Srovnávací reklama často přímo nebo nepřímo ukazuje na konkurenta a na jeho produkty. Srovnávací reklama je na území evropské unie velmi regulována tak, aby nedošlo k poškození konkurence. Nesmí diskreditovat výrobek konkurence, nebo značku. Srovnávací reklama se často využívá v praxi jako kombinace přesvědčovací a srovnávací reklamy. (Machková, 2009, s. 171)

Pro účinnou propagaci musí firma typ reklamy, kterou využije pro prosazování svých cílů na trhu. Popis jednotlivých reklam, který je zde uveden ukazuje, jakou reklamu použít pro jaké cíle. Je také důležité využít správné médium, tedy nosič reklamního sdělení, který bude pro skupinu zákazníků, nejvhodnější. (Machková, 2009, s. 171)

### 3.1.1 Tištěná média

Tištěná média jsou k propagaci reklamy využívány velmi často, působí na všechny skupiny spotřebitelů a jsou pro cílené skupiny lehce dostupné. Do této skupiny patří převážně novi-

ny a časopisy. Dále zde můžeme zařadit například katalogy, ročenky a firemní časopisy. Tištěná média mají kladnou i zápornou stránku jejich využití.

- a) **Noviny** mají tyto výhody využití: rychlost a flexibilita inzerce, důvěryhodnost informací, vhodnost prostředí pro vyhledávání informací a masová rozšířenost. Jako záporné vlastnosti považujeme rychlé stárnutí informací, nepříliš kvalitní zpracování či velké množství a cenová nevýhoda inzerátů.
- b) **Časopisy** mohou působit na specifickou cílovou skupinu, mají kvalitnější zpracování, delší životnost, pravidelnost a informace jsou více věrohodné, časopisy nabízejí velmi kvalitní grafické zpracování, využívají tématu článku k umístění inzerce. Naopak nevýhody časopisů můžeme jmenovat jako: dlouhá doba realizace, přeplněnost inzercí, jsou celoplošné ne regionální, delší doba k vybudování čtenářské obce. (Vysekalová, 2007, s. 38)

### 3.1.2 Televize

Televize je často nazývána nejrozšířenějším reklamním médiem. Její výhodou je oslovení širokého spektra diváku a tedy představuje nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, ale absolutní náklady na televizní reklamu jsou vysoké. Proto si ji začínající podnikatelé s nízkým rozpočtem nemohou zaplatit. (Karlíček, Král, 2011, s. 52)

Její výhodou je, že kombinuje jak vizuální tak zvukové vjemy. Další velkou výhodou je, že reklama v televizním vysílání může být naplánovaná tak, aby zasáhla určitý segment, který sleduje pořad. Toto reklamní zacílení zvyšuje šanci, že toho pravého zákazníka reklama ovlivní. Draze zaplacenou reklamou může firma v hlavním vysílacím čase u celovečerního filmu obsáhnout celý trh. (Karlíček, Král, 2011, s. 52)

Velkou nevýhodou reklamy v televizi je časté přesycení spotřebitele reklamou, které u něj vyvolává automatické přepnutí na jiný vysílací kanál během reklamního spotu. Další nevýhoda televizní reklamy je, že je jednosměrná, tedy televize a firma, kterou propaguje, nemají žádnou zpětnou vazbu od zákazníka. (Karlíček, Král, 2011, s. 54)

Televize můžeme dělit na veřejnoprávní, u kterých je reklama a její vysílací čas přísně regulována zákonem, protože její provoz je hrazen z koncesionářských poplatků a privátní, u níž je reklama hlavním zdrojem financí na jejich provoz. Měření sledovanosti ze strany

televizních stanic dokáže přesně určit, jakou cenu bude mít její vysílací čas během dne. (Karlíček, Král, 2011, s. 53)

Klasickou televizní reklamu nahrazuje sponzoring televizních pořadů, u kterého je často využit vzkaz sponzora na začátku pořadu divákům a i někdy v průběhu vysílání. Tento sponzoring šetří firmě náklady, protože není potřeba vytvářet vhodný reklamní spot. Ceny takového sponzoringu jsou nižší než u klasické televizní reklamy a jeho cena se pohybuje podle předpokládané sledovanosti pořadu a v jakém vysílacím čase se pořad vysílá. Sponzoring televizních pořadů je přísně regulován zákonnými normami, které nařizují, že pořad nesmí sponzorovat tabákové firmy a firmy vyrábějící leky na předpis. (Karlíček, Král, 2011, s. 54)

Televizní reklama se může v rámci regionálních televizí zaměřit též na určitý region, který chce firma v rámci své strategie oslovit. Regionální televize též otevírají cestu méně finančně úspěšným klientům, kteří si drahou reklamu v celostátní televizi nemohou dovolit, ale jejich finance jim přesto dovolují zaměřit se na méně početnou skupinu diváků. Tyto televize mají nižší sledovanost, a od toho se odvíjí i jejich ceny, které si účtují za reklamu. (Křížek, 2008, s. 165)

### **3.1.3 Rozhlas**

Zvuková forma prezentace produktu je jedna z nejstarších forem propagace. Lidé, než začaly používat písmo, se nejprve snažili prodat své výrobky pomocí svého hlasu. V dnešní době je propagace pomocí hlasu nejvíce spojována právě s rozhlasem. Reklama v rozhlase spočívá na principu využití rozhlasových přijímačů, které jsou velmi rozšířené např. v automobilu, v práci, v domácnostech, k umístování reklamních spotů do vysílacího času. (Karlíček, Král, 2011, s. 55)

Výhodou reklamy využívané v rozhlase je velká flexibilita rozhlasových spotů, masovost reklamního sdělení a jejich nízká cena. Velkou nevýhodou využití rozhlasu jako média je, že působí jen po zvukové stránce. Reklama v rozhlase tedy postrádá vizuální stránku, která je pro zaujetí zákazníka velmi důležitá. Dále často nastává situace, že rozhlas slouží již jen jako zvuková kulisa. Lidé se jej naučily vnímat jako ostatní šum, a často se zaposlouchají až u své oblíbené písničky, u zpráv, nebo u svého oblíbeného pořadu. Nastává tedy situace, že reklama v rozhlase, i když je potencionálním spotřebitelem vyslechnuta, není jím vnímána, a tedy nesplňuje svůj účel. (Křížek, 2007, s. 171)

Rozhlas můžeme dělit na veřejnoprávní, který je z větší části placen z koncesionářských poplatků a komerční, jehož zdrojem finančních prostředků jsou reklamy. Dále jej můžeme dělit dle území, tedy na celostátní a regionální. (Svoboda, 2009, s. 196)

### 3.1.4 Venkovní neboli exteriérová reklama

Venkovní reklama nebo také exteriérová se v České republice začala objevovat až po sametové revoluci. K jejím klasickým prostředkům řadíme např. plakáty, billboardy, bigboardy, reklamní balóny, vzducholodě, letadla, reklamu na lavičkách na vozech, nebo ve vozech hromadné dopravy, chodící reklama, různé reklamní bannery. (Křížek, 2007, s. 176)

Venkovní reklama jako taková má hlavně přitáhnout pozornost k předmětu reklamy a připomenout značku. Její podoba je vizuální a orientuje se na obrázky, a u textu preferuje jen úderná hesla, název výrobku, značku nebo firemní slogan. (Křížek, 2007, s. 176)

Výhody venkovní reklamy jsou, že zákazník ji nemůže změnit, tedy že je umístěna na místě a tedy všem na očích do té doby, než ji zadavatel stáhne z výhledu. Nevýhodou venkovní reklamy je omezený počet informací, který může zadavatel reklamy na reklamu uvést. Tato nevýhoda odpadá reklamou ve vozech hromadné dopravy, kdy si může spotřebitel přečíst celou reklamu po dobu své cesty. Někteří spotřebitelé si čtením reklam ukracují volnou chvíli. (Křížek, 2007, s. 176)

### 3.1.5 Internet jako reklamní médium

O internetu je všeobecně známo, že je jako reklamní médium čím dál více využíváno marketingovými agenturami. Plyne to z postupného zvyšování počtu uživatelů internetu. Internet se postupně stává neoddělitelnou součástí života lidí, a tím je čím dál více oblíbenější u reklamních agentur. Reklamu, kterou může firma v rámci své strategie uvést na internetu, můžeme rozdělit na čtyři oblasti:

- a) *Textová forma* reklamy je forma reklamy, za kterou se skrývají krátká reklamní sdělení, jež jsou zároveň odkazem na inzerovaný produkt nebo službu.
- b) *Grafická forma* reklamy je forma reklamy na internetu, kde jsou zobrazeny reklamy ve formě obrázků, které v sobě skrývají odkaz na webové stránky firmy, která inzeruje produkt.

- c) *Multimediální forma* reklamy je významná v tom, využívá jak sluch, tak i zrak spotřebitele. Tato reklama je na webu umístěna formou videí.
- d) *Interaktivní forma* reklamy nejen využívá spotřebitelův zrak či sluch, ale i jeho hravost i vynalézavost. Tato forma reklam je využívána ve formě různých miniaplikací, jejichž obsahem jsou různé soutěže s možností výhry produktu, nebo je v této hře na konci nebo během hry umístěno logo firmy, či jejich výrobek. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Internet, jako každé médium, má své určité slabé a silné stránky, které musí firma využívat a vyvarovat se jich nebo je využívat. Výhody internetu, jako nosiče reklamy, jsou např. tyto: umožnění multimediální prezentace, spotřebitel si může sám volit délku reklamního sdělení, čímž odpadá přesycenost a unuděnost spotřebitele reklamou, internet obsahuje velké množství obchodů, prostřednictvím již si může zákazník sám najít produkt. Další velkou výhodou je možnost cílení reklamy prostřednictvím vybraných serverů, dále je tu vysoká rychlost odezvy na reklamu na internetu, kdy si zákazník po zhlédnutí reklamy může ihned pořídit daný produkt. Nakonec je tu možnost měřit dopad reklamy prostřednictvím množství kliků na cílové stránky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Dále má internet samozřejmě i množství nevýhod, které znesnadňují působení reklamy na internetu. Je to hlavně její neosobní charakter, tedy nemožnost daný produkt vyzkoušet a zkontrolovat jeho kvalitu. Na internetu je těžší zasáhnout určité segmenty lidí, hlavně mezi staršími občany, kteří s internetem nemají zkušenost, a jsou k němu celkově nedůvěřiví. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Dále je tu část internetu, která není možné přehlédnout, jsou to sociální sítě, které v poslední době jsou čím dál více populární mezi uživateli internetu. Tyto sociální sítě umožňují zakládání různých tematických diskusních skupin, na které často výrobci prostřednictvím diskutujících přidávají reklamy. Dále je možné založit si na sociálních sítích stránku, která bude propagovat výrobky, a je možné aktualizovat stránku, a přidávat na ni různé články a novinky ve výrobcích a službách firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 248)

### 3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje můžeme popsat, jako poskytnutí určité výhody zákazníkovi během nákupu. Můžeme ji charakterizovat jako soubor motivačních nástrojů, krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších a větších nákupů určitých výrobků a služeb. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Podpora prodeje se s reklamou často kombinuje. Reklama může upozorňovat na probíhající akci podpory prodeje, nebo podpora prodeje může podporovat právě běžící reklamu. Tato strategie je mezi obchodními řetězci velmi rozšířená, a samostatné nástroje podpory prodeje využívají firmy čím dál více. Je ale nutné uvědomit si rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje. Zatímco reklama zákazníkovi poskytuje důvod k nákupu, podpora prodeje poskytuje motiv k nákupu. Vytváří tedy podmínky na místě prodeje k tomu, aby si spotřebitel tento produkt pořídil. Rozšiřování nástrojů podpory prodeje je dnes čím dál častější. Jsou to tyto důvody:

- a) Tlak na zvyšování prodeje
- b) Vysoká konkurence
- c) Nižší účinnost reklamy
- d) Zapojení výrobců do prodeje své značky
- e) Orientace spotřebitele na cenu
- f) Management ji vnímá jako efektivní nástroj (Zamazalová, 2009, s. 203)

Jako výhody nástroje marketingového komunikačního mixu podpory prodeje, můžeme jmenovat vysokou měřitelnost výsledků využití tohoto nástroje, dále vysoké působení na spotřebitele. Nakonec podpora prodeje působí ihned na nárůst obrátu, ale naopak velmi krátkodobě, což je i její slabina. Další slabiny využívání podpory prodeje jsou vyčkávání spotřebitele s koupí až na snížení ceny, tedy nekupují značku již za běžnou cenu, ale čekají na slevu. Dále může špatná podpora prodeje vést k poškození značky. Tedy spotřebitel může nabýt dojmu, že s výrobkem není něco v pořádku, a že se mu zhoršila jeho běžná kvalita. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Před zvolením vhodného nástroje podpory prodeje je důležité, aby si výrobce a prodejce zkoordinovali své cíle, a aby zajistili lehký průběh nástroje podpory prodeje. Cíle kampaně

tedy mohou být: vyzkoušení výrobků neuzivateli, zvýšení prodeje u již zavedených uživatelů a přilákat přeběhlíky od konkurence. (Keller, 2007, s. 335)

### 3.2.1 Podpora prodeje spotřebitelů

Pro již popsané cíle je nutno zvolit správné nástroje, které budou efektivně naplňovat cíle prodejce i výrobce. Tyto nástroje podpory prodeje můžeme dělit:

- a) Podpora prodeje ze strany výrobce: testy produktů, dárky motivující k vyzkoušení produktu, rabaty nebo odkup starého produktu při zakoupení produktu nového.
- b) Podpora prodeje ze strany maloobchodu: slevové akce v letácích, kupóny, soutěže nebo dárky. (Keller, 2007, s. 336-338)

Nástroje, které firma může využít pro zvýšení prodeje, a zároveň pro budování značky jsou:

- a) *Vzorky*, které mohou být zákazníkovi darovány během nákupu jiného produktu značky, nebo při uvedení nového výrobku na trh může být zákazník obdarován v prodejně, nebo mu mohou být zaslány na jeho adresu, pokud je zákazník členem klubu, který často zakládají maloobchodní řetězce. Jsou to výrobky nebo služby poskytnuty zákazníkovi zdarma.
- b) *Kupony jsou certifikáty*, které mu darují úsporu, při nákupu určitého výrobku. Mohou být zákazníkovi zaslány poštou, nebo mu předány při nákupu výrobku, nebo na prodejně či před prodejnou, v novinách nebo v časopisech.
- c) *Nabídka vrácení peněz* znamená, že spotřebitel po zakoupení výrobku zašle výrobci účtenku, za kterou mu výrobce vrátí část ceny.
- d) *Výhodné balíčky* jsou hromadně prodávané výrobky v balíčku za sníženou cenu. Tedy například tři výrobky za cenu dvou výrobků. Je nutno výhodný balíček rozlišit od speciálního balíčku, ve kterém jsou spojeny dva příbuzné výrobky. Může se jednat o balíček, kdy se ke kartáčku na zuby přidá do balíčku zubní pasta a to vše je v balíčku levnější, než každý výrobek zvlášť.
- e) *Prémie či dárky* jsou levnou podporou prodeje. Prémie slibuje při koupení výrobku odměnu, která je umístěna přímo v obalu výrobku, nebo je součástí výrobku. Může

tu též být možnost zaslání čarového kódu výrobcí, který zákazníkovi zašle dárek na uvedenou adresu.

- f) *Frekvenční programy* poskytují zákazníkovi výhodu, která se odvíjí od četnosti nákupu.
- g) *Výhry, soutěže a losování* jsou známé podpory prodeje, které dávají možnost zákazníkovi při koupi výrobku účastnit se soutěže, ve které je možné vyhrát například zájezd, slevu z ceny, či vyhrát další výrobek.
- h) *Věrnostní programy* znamenají že, při stálém využívání výrobků jedné značky, se budou zákazníkovi načítat body, které pak může proměnit za slevu či výrobek.
- i) *Vyzkoušení výrobku zdarma*.
- j) *Záruky* u výrobku znamenají, že pokud výrobek nebude fungovat tak, jak má, budou zákazníkovi vráceny do určité doby peníze bez zbytečných odkladů.
- k) *Vázaná podpora*, tedy dvě a více značek spojí síly, při nabídce kuponů.
- l) *Cross - sellingová podpora* znamená využití jedné značky k propagaci druhé značky.
- m) *Displeje a ukázky v místě prodeje*. (Kotler, 2013, s. 561)

### 3.2.2 Nástroje podpory prodejních kanálů

Producenti využívají řadu nástrojů na podporu prodejců. Tyto nástroje využívají k přesvědčování maloobchodů a velkoobchodů, aby jejich produkty zařadily do svého sortimentu. Dále přesvědčování obchodníků, aby odebírali více zboží než je běžné a jejich značku podporovali. Nakonec stimulováním obchodníků tím, že jejich prodavači značku aktivně nabízejí:

- a) *Sleva z ceníkové ceny* za každý výrobek během uvedeného období
- b) *Příspěvky* jsou částky poskytnuté od výrobce maloobchodníkovi za to, že bude jeho produkt propagovat a že jej bude vystavovat na co nejvýhodnějším místě.
- c) *Zboží zdarma* je nabízení zboží, které podnik dostane zdarma při minimálním objemu odběru určitého výrobku. (Kotler, 2013, s. 562)



Rostoucí síla supermarketů a hypermarketů může za to, že výrobci musí platit za podporu prodeje maloobchodníkům, než aby tyto peníze upotřebili na kampaně podpory prodeje zaměřené na spotřebitele. (Kotler, 2013, s. 562).

Po zvolení distribučního článku a zvolení správného motivačního nástroje, musí výrobní firma neustále vymýšlet možnosti, jak si tento prodejní mezičlánek udržet. Dobré je, aby byl distribuční mezičlánek neustále motivován. Dále je důležité pořádání zaměstnancům prodejního mezičlánku školení, které jej proškolí v prodeji i servisu produktu. (Kotler, 2009, s. 248)

### 3.3 Public relations

Public relations můžeme zjednodušeně nazvat jako budování vztahu s veřejností, které jsou v dnešní době velice důležité. Ve firmě jsou řízeny centrálně a za celou firmu mluví vždy jeden člověk s jedním názorem. Public relations funguje správně jen tehdy, když jsou dobré obousměrné vztahy mezi firmou a veřejností. Podstata public relations má tři východiska.

- a) **Veřejné mínění** - jako názor obyvatelstva, pokud se sdružuje do skupiny. Hlavní znaky veřejného mínění: Veřejné mínění odráží nálady, názory a postoje veřejnosti, dále jej nelze považovat za přesné rozumové poznání. Veřejné mínění často dále obsahuje prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti. Tedy nelze jej považovat za plně objektivní. Veřejné mínění je velmi často ovlivněno tradicemi a zájmy společnosti. Tedy každá společnost může mít jiné veřejné mínění hlavně v mezinárodních otázkách. Proto se veřejné mínění vytváří jen k významným událostem, názorům a jevům. Veřejné mínění je hlavně velice ovlivnitelné projevy politiků, manipulací demagogů, a hlavně médií.

Veřejné mínění je pro každou firmu velmi důležité. Z toho důvodu je nezbytné, aby se firma, která podniká na určitém území, přizpůsobila v důležitých otázkách mínění veřejnosti. Nebo se jej prostřednictvím médií snažila ovlivnit tak, aby její podnikání nebylo s rozporem veřejného mínění.

- b) **Image** můžeme nazvat také reputací, či pověstí, která je dlouhodobě vytvářena o subjektu. Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu. Znamená to tedy, že subjekt se snaží tak ovlivnit veřejné mínění, nebo se mu snaží tak přizpůsobit svým konáním a názory, aby jeho image v očích veřejnosti byla co nej-

lepší. Image se tedy skládá z objektivních či subjektivních, správných nebo také nesprávných představ jednotlivce, nebo skupiny lidí o předmětu mínění. Dále je image výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, která je často uskutečňována v konfliktní situaci. Image neustále prochází vývojem, což znamená, že pokud má firma dobrou image, musí si ji neustále hlídat a dbát o ni, jinak ji ztratí. Nakonec také můžeme říci, že image firmy má velký vliv na chování spotřebitelů. Ovlivňuje je natolik, že si firma nemůže dovolit udržování image zanedbat.

- c) **Corporate identity** můžeme popsat, jako dlouhodobou filozofii firmy. Firma musí mít určitou vizi, musí vědět, jak se chce do budoucna vyvíjet a musí to podat veřejnosti tak, aby se veřejnost s jejími cíli ztotožnila a podvědomě se snažila firmě pomoci naplnění jejich cílů. (Svoboda, 2009, s. 14-16)

Tyto tři východiska public relations se musí snažit firma naplnit tak, aby dosáhla svých strategických cílů.

Principem dobrého působení public relations jsou obousměrně dobré vztahy mezi firmou a jejím okolím. Za okolí mohou být považováni zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, spotřebitelé, obyvatelé v místě působení, úřady, církve, různé dobročinné spolky, mezinárodní orgány. Tedy všechny subjekty, které mohou mít jakýkoliv vliv na činnost firmy. Pro firmu je tedy důležité, aby sama navázala dialog se všemi zainteresovanými stranami, a zjistila, jaké jsou jejich cíle a požadavky. Po zjištění cílů a požadavků musí firma s těmito informacemi dále pracovat, a neustále se snažit subjekty ovlivňovat natolik, aby se ztotožnily s jejím názorem. Je též důležité, aby se firma nesnažila zakrývat své špatné stránky. Měla by veřejnosti tedy o sobě poskytnout úplné nikoli důvěrné informace. Důležitá je tedy transparentnost. Veřejnost uvidí, že firma má sice i špatné stránky, ale při jejich postupném odstraňování veřejnost uvidí, že si jich firma váží, a že se snaží být zodpovědná. (Kopecký, 2013, s. 22)

Pro vybudování důvěry k firmě jsou důležité i vztahy uvnitř firmy. Vztahy ve firmě jsou často ovlivněny požadavky odborů, a ochotou vedení s nimi vyjednávat. Je tedy nutné, aby vedení bylo ochotno přistupovat na kompromisy při vyjednávání s odboráři. Firmy, jejichž zaměstnanci neustále stávkují, nejsou nikdy oblíbené. Dále je důležité, aby zaměstnanci chodily z práce domů spokojeni, a tím nezavdávali příčinu k pomluvám a domněnkám. Firma musí tedy nejprve zajistit dobré vztahy na pracovišti, a po té se snažit mít dobré

vztahy i s okolím. Schopní a hlavně spokojení zaměstnanci ji s tím totiž rádi pomohou. (Svoboda, 2009, s. 36)

Zlepšovat vztahy se zaměstnanci může firma prostřednictvím osobních hovorů či setkání v kolektivu se zaměstnanci, písemná komunikace, různé nástěnky, firemní akce na oslavu Vánoc, Nového roku nebo Velikonoc. Osobní blahopřání k narozeninám zaměstnanci s peněžitým nebo nepeněžitým darem udělá každému radost.

V každé firmě, ať je malá nebo velká, je vždy oddělení nebo jen část oddělení, které se zabývá vztahy s veřejností. Tito zaměstnanci mají pět poslání:

- a) Vztahy s tiskem, které slouží k prezentaci novinek, a předkládat veřejnosti informace tak, aby se jevila firma co v nejlepším světle.
- b) Publicita produktů slouží k co nejlepší prezentaci informací o produktech.
- c) Korporativní komunikace znamená ovlivňování vnitrofiremní komunikaci firmy a její propojení s veřejným míněním.
- d) Lobbying tedy jednání se zástupci zákonodárců a státních úředníků.
- e) Poradenství managementu firmy ohledně strategických rozhodnutí. (Svoboda, 2009, s. 94-96)

Tato poslání musí naplňovat strategické cíle public relations které jsou: upevnění loajality zákazníků vůči firmě, dále návazně připravit zaměstnance na rozšíření výroby, rozšiřování spolupráce s úřady, zlepšení image a nakonec, dosáhnoutí zvýšení kvality produkce. Zpětná vazba činnosti oddělení, které se zabývá public relations je velmi silná. Pokud oddělení dokáže komunikovat s okolím firmy tak, aby naplnilo firemní cíle, tržby za výrobky začnou velice rychle růst. (Svoboda, 2009, s. 94-96)

Firma musí komunikovat s veřejností prostřednictvím médií, do kterých řadíme:

- a) Tisk
- b) Elektronická média
- c) Velkoplošná venkovní reklama
- d) Výstavy a veletrhy
- e) Internet

- f) Propagační CD, DVD (Svoboda, 2009, s. 23)

### 3.4 Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje činnosti, které zahrnují přímý kontakt se zákazníkem. Tato forma marketingu působí nejrychleji a co nejosobněji. Touto metodou lze získat rychlou přímou vazbu od zákazníka, a tím se jí rychle přizpůsobit. Je to nástroj marketingového komunikačního mixu, který je adresný, dynamický a neustále se rozvíjející se. (Machková, 2006, s. 193)

Přímý marketing aplikujeme prostřednictvím nástrojů, které jsou využívány dle cílů marketingové komunikace.

#### 3.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejpoužívanější částí přímého marketingu. Někdy bývá jmenován jako další nástroj marketingového komunikačního mixu. Nejčastěji je osobní prodej využíván při jednání s obchodními mezičlánky. Cílem je tedy vytvořit dlouhodobý kladný vztah se zákazníkem. Osobní prodej probíhá v několika fázích než je dosaženo konečného efektu:

- a) Vytipování potencionálních zákazníků
- b) Sběr informací
- c) Navázání kontaktu
- d) Prezentace
- e) Vyjasnění případných námitek
- f) Uzavření obchodu
- g) Poprodejní péče o zákazníka (Machková, 2006, s. 194)

Po vytipování zákazníka dle zadaných kritérií, by měla firma o budoucím zákazníkovi zjistit všechny dostupné informace. Měl by zjistit platební morálku budoucího zákazníka, zjistit informace o osobě, která bude za firmu jednat, a jestli je k tomu zmocněna vyjednávat. Dále by firma měla znát potřeby a přání zákazníka, s kterým bude vyjednávat. Před jednáním si obchodní zástupce musí stanovit cíle, které budou reálné, a je možné jich dosáhnout. Musí vědět o podmínkách, jaké nabízí konkurence, znát jejich slabé a silné stránky, a připravit si na tyto případné argumenty. Na samotné jednání je nutnost přijít již

s vypracovanými nabídkami, jednou hlavní a několika vedlejšími. Je důležité, aby obchodní zástupce vždy požadoval více, než ve skutečnosti potřebuje, aby postupným snižováním nároku dosáhl svého cíle. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 73)

Průběh jednání se často liší podle zavedených zvyklostí dle země a firmy. Sociálně - kulturní odlišnosti mohou vést k nedorozumění, a obchodní zástupce firmy se na odlišnosti musí připravit. Nakonec tedy zbývá poprodejní péče, která je velice důležitá pro udržení již získaného zákazníka. Správná poprodejní péče pomůže udržet zákazníka a pomůže mu odolat konkurenčním nabídkám. (Machková, 2006, s. 194)

Tato forma propagace se vyznačuje vysokými náklady na jednoho zákazníka, možnost předání informace omezenému počtu zákazníků. Výhodou je, že je tu možnost přizpůsobit nabídku zákazníkovi na míru. A i nadále reagovat pružně na jeho potřeby. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 73)

### **3.4.2 Zásilkový prodej**

Je uskutečňován prostřednictvím písemných, telefonických, nebo internetových objednávek. Zákazník prostřednictvím běžné nebo elektronické pošty, katalogu nebo letáku, kde je mu dána nabídka na nákup produktů. Firma, jež mu nabídku zaslala, si tohoto zákazníka vybrala ze svého adresáře, ve kterém má o zákazníkovi informace. Například datum posledního nákupu, nakoupené položky. Tato evidence je důležitou podmínkou pro vedení zásilkového prodeje, protože firmě umožňuje zákazníkovi přesně nabídnout ty produkty, které by mohli uspokojit jeho potřebu. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 74)

Výhody zásilkového prodej jsou hlavně položky jako úspora nákladů díky odstranění prodejních jednotek, dále je tu propagační materiál, který si zákazník může přečíst kdykoliv a kdekoliv. Hlavní nevýhody zásilkového prodeje jsou vysoké náklady na katalogy či letáky, vyšší počáteční investice, velké nároky na zajištění logistiky. (Mulačová, Mulač, 2013, s. 74)

### **3.4.3 Telemarketing**

Jak už z názvu kapitoly vyplývá. K oslovení zákazníka je použit telefon. Telemarketing můžeme dělit na dva druhy:

- a) Pasivní - zákazník si přečte reklamu v novinách, časopise, přečte si katalog či leták nebo zhlédne reklamu v televizoru, nebo ji vyslechne v rádiu. Po té zavolá na zákaznickou linku, kde si s operátorem domluví koupi. Telefonní centra jsou buď automatizovaná, a nebo ty s živou obsluhou. Telefonní centra zavádějí hlavně firmy, které potřebují odbavit co nejvíce zákazníků denně. Zákazník může do telefonního centra volat zdarma tzv. zelená linka, s firmou napůl tzv. modrá linka, nebo na vlastní náklady. Rozvoj mobilních telefonů dopomohl k rozvoji SMS soutěží.
- b) Aktivní - je nejčastěji využíván k průzkumu trhu, nebo k dohodnutí návštěvy prodejce. Míra odmítnutí hovoru často záleží do jisté míry na znalosti značky. Tedy pokud zákazník značku zná a využívá ji, cítí se osobně zainteresován, a chce vylepšit služby, které on využívá. (Machková, 2006, s. 195)

Využívání telemarketingu se odvíjí podle toho, v jaké zemi má firma sídlo a podle mentality občanů. V některých zemích jako je USA je telemarketing velice oblíben, a považuje se za běžnou formu komunikace se zákazníkem. (Machková, 2006, s. 195)

#### **3.4.4 Teleshopping**

V některých zemích je teleshopping velmi oblíbený, a je využíván velmi často k nákupu produktů. Je to forma delších reklamních spotů, ve kterých jsou předváděny výrobky. Po skončení reklamního spotu, je možné si produkt na bezplatné zákaznické lince objednat. Spotřebitel je velmi často motivován k tomu, aby zavolal co nejdříve, a tím získal jen časově omezenou výhodu. Tato výhoda může být také získána, když spotřebitel zavolá mezi prvními deseti, nebo dokonce první. Tím si firma snaží zabezpečit odbyt svého výrobku co nejrychleji. (Machková, 2006, s. 195)

#### **3.4.5 Direct mail**

Oslovení zákazníka prostřednictvím pošty. Může se jednat o přímý prodej výrobků a služeb, získávání kontaktů, nebo potencionálních zákazníků, budování a posilování loajality při komunikaci se stálými zákazníky a o nabízení dalších produktů. (Karlíček, Král, 2011, s. 86)

Direct mailing má nejčastěji formu dopisu, dále brožury, pohlednice. Může v něm být vzorek produktu, prostřednictvím jehož si může adresát prvek osahat nebo vyzkoušet. Dále

často bývá částí direct mailu odpovědní prvek, nejčastěji formulář, který napomáhá na nabídku zareagovat. Dále může být v nabídce místo formuláře uveden telefon, fax, email, adresa. (Karlíček, Král, 2011, s. 87)

V rámci vlastního textu by měl být dopis co nejpoutavější, aby se zákazník vůbec obtěžoval dopis přečíst celý, ale i na něj odpovědět. Dopis by měl být poutavý, krátký, stručný a výstižný. (Karlíček, Král, 2011, s. 87)

Často je direct mail nahrazován direct emailem, který je levnější z hlediska nákladů. Odpadají náklady na papír a poštovní služby. Dále odpadají náklady na výtisk všech dopisů a reklamních příloh. Zůstávají tedy jen náklady na zpracování takového emailu tedy reklamní agentuře. Další výhodou je vysoká flexibilita emailů, rychlejší odpověď a rychlejší reakce zákazníka na email a možnost přidání multimédií, jako příloh emailů. (Karlíček, Král, 2011, s. 89)

## 4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Marketingová komunikace se vyvíjí společně s novými technologiemi. S vývojem nového komunikačního média, marketingový manažeři vymýšlejí, jeho nejefektivnější využití. Předběhnout konkurenci v boji o spotřebitele se stává prioritou číslo jedna. (Palatková, 2011, s. 63)

Nové trendy v oblasti marketingové komunikaci, na které marketingový manažeři spoléhají, jsou důležité pro další fungování firem. Firma, která se ve svém vývoji zastaví, je poražena svou konkurencí. (Palatková, 2011, s. 64)

Jeden z mnoha trendů, které je tu důležité popsat, je marketing založený na působení C2C. V tomto případě již není spotřebitel jen pasivním příjemcem, ale tvořitelem sdělení. Spotřebitel se musí podílet nejen na šíření dobrého jména značky mezi ostatními spotřebiteli, ale jeho názor je brán v oblasti cenové politiky, tvorby produktů či distribučních kanálů. Je důležité se na spotřebitele dívat jako na svého partnera, který pomáhá působit na další spotřebitele tak, aby firemní cíle byly naplněny. (Palatková, 2011, s. 64)

Dalším trend je tzv. alternativní marketing, který využívá hlavně internetu, ulice nebo ústního předávání. Jeho nástroje jsou:

- a) **Guerilla marketing** je používán pro kampaně s velmi nízkým rozpočtem. Používají ho hlavně malé firmy. Tento typ nástroje využívá agresivního, chytrého a neotřelého nápadu, který spočívá v překvapení a v rychlosti. Kampaň trvá krátkou dobu, proto tento nástroj snaží ohromit zákazníka tak, aby si propagovaný produkt zapamatoval.
- b) **Buzz marketing** je nástroj, který se snaží vzbudit zájem spotřebitele a médií o produkt prostřednictvím šíření pozitivních referencí. Sdělení musí být výjimečné a vtípné.
- c) **Virální marketing** je forma propagace prostřednictvím sociálních sítí nebo mobilních telefonů. Teorie tohoto nástroje počítá s tím, že obsah sdělení rozeslaný jedincům, bude natolik zajímavý, že bude rozeslán dále a exponenciálně bude růst okruh uživatelů, kteří si sdělení přečtou a pošlou dále. Sdělení musí být vtípné a velmi úderné. (Palatková, 2011, s. 65)



Dalšími trendy v oblasti marketingové komunikace jsou tzv. brand komunity, tedy skupiny příznivců značky nebo také k nim můžeme přiřadit webové komunity, které operují na sociálních sítích, na blogu či na jiných fórech. (Palatková, 2011, s. 65)

V novém období se očekává pokles využívání tradičních médií v oblasti marketingové komunikace. Tyto média budou postupně nahrazována komunikací prostřednictvím webu, emailu a mobilního marketingu. Tradiční média budou postupně vytlačována, ale jejich důležitost bude stále na vysoké úrovni. (Frey, 2011, s. 16)

Dalším z trendů, který se čím dál více ozývá, je zájem zainteresovaných skupin na etiku v oblasti marketingu a hlavně marketingové komunikace. Firmy musí nejen dodržovat oficiální zákony, ale i dávat pozor na názory zainteresovaných stran na trhu, na kterém podnikají. Objevila se etická a morální dilema související s marketingovou komunikací:

- 1) marketing způsobuje, že lidé více nakupují
- 2) marketing klade velký důraz na materiální hodnoty
- 3) marketing zvyšuje náklady
- 4) reklama umocňuje stereotypní pohledy, na muže, ženy a náboženství
- 5) vytváření reklamy, jež se může někoho dotknout
- 6) reklama ukazuje zlozvyky, jako neškodlivé
- 7) používání zavádějících praktik
- 8) mnoho reklama je klamných a zavádějících
- 9) reklama namířená na děti
- 10) v podpoře prodeje se používá mnoho klamavých praktik (Clow, 2008, s. 10)

Pro podnikatele je důležité, aby neignorovali změny, které se neustále dějí nejen v oblastech marketingu, ale i ostatních oblastech oboru podnikání. Většina firem podle pravidla 80/20, není ochotna se přizpůsobovat změnám a vyhledávat si o nich potřebné informace. Nakonec z tohoto důvodu krachlo po celém světě mnoho malých podnikatelů. (Finklestein, 2010, s. 125)

## 5 SWOT ANALÝZA

Jedná se o analýzu příležitostí, hrozeb a silných i slabých stránek podniku. Jejímž účelem je donutit manažera společnosti sledovat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu a její majitele. Analýza zpracovává klíčová data a informace podniku. Tato analýza odhaluje kritická místa podniku. (Kotler, 2007, s. 97)

Ke zpracování SWOT analýzy se využívají data zjištěná zaměstnanci firmy, ale i externími pracovníky. Toto získání dat zabrání skutečnosti zkreslení analýzy přílišnou ignorancí některých hrozeb ze strany interních zaměstnanců a zároveň zabrání zvýšení důležitosti některých nepodstatných dat. (Kotler, 2007, s. 97)

SWOT analýza se dělí na čtyři části:

- a) Příležitosti: hospodářské klima, demografické změny, trh a technologie
- b) Hrozby: Konkurence, tlak ze strany distributorů, demografické změny, politika
- c) Silné stránky: Zaměstnanci, technologie, finance
- d) Slabé stránky: Zaměstnanci, dodavatelé, finance (Kotler, 2007, s. 97- 99)

Jednotlivé položky analýzy jsou poté zaneseny do tabulky, jsou ohodnoceny, a poté vybrány ty, které nejvíce ovlivňují organizaci. Nakonec je vydáno doporučení.

### 5.1 Analýza faktorů vnějšího prostředí EFE a vnitřního prostředí IFE

Tato analýza odděluje od sebe faktory vnějšího prostředí tedy příležitosti a hrozby EFE, a vnitřního prostředí tedy silných a slabých stránek IFE. (Fotr, 2012, s. 40)

Tyto dvě analýzy jsou vytvářeny odděleně, ale postup jejich sestavení je velmi podobný. Nejprve tedy popíšeme postup zpracování EFE matice

- a) Zpracování tabulky pro analýzu EFE tedy sepsání příležitostí a hrozeb.
- b) Přiřazení váhy rizikovému faktoru od 0 do 1 podle důležitosti. Suma vah se musí rovnat 1.
- c) Ohodnocení faktoru stupněm vlivu na podnikovou strategii.

Body, jež mohou být přiřazeny: 4 = nejvyšší, 3 = nadprůměrný, 2 = střední, 1 = nízká.

- d) U každého faktoru se vynásobí váha a stupeň vlivu, tím dostaneme vážené hodnocení faktorů.
- e) Stanovíme celkové vážené hodnocení tedy součet vážených faktorů. (Fotr, 2012, s. 40- 43)

Dále je dobré pospat postup IFE analýzy, tedy analýzy silných a slabých stránek:

- a) Zpracování tabulky pro analýzu IFE tedy sepsání příležitostí a hrozeb.
- b) Přiřazení váhy rizikovému faktoru od 0 do 1 podle důležitosti. Suma vah se musí rovnat 1.
- c) Ohodnocení faktoru stupněm vlivu na podnikovou strategii. 4 = významná silná stránka, 3 = méně důležitá silná stránka, 2 = méně důležitá slabá stránka, 1 = významná slabá stránka.
- d) U každého faktoru se vynásobí váha a stupeň vlivu, tím dostaneme vážené hodnocení faktorů.
- e) Stanovíme celkové vážené hodnocení tedy součet vážených faktorů. (Fotr, 2012, s. 40 - 45)

## 5.2 SPACE matice

Jedná se o matice, která určuje akční pozici podniku. U této matice je hodnoceno, do jakého kvadrantu podnik patří. Matice SPACE nabízí tyto čtyři kvadranty: (Fotr, 2012, s. 70-76)

- a) *Agresivní pozice* na trhu znamená, že by měla firma využívat tyto strategie: Penetrace na trh, rozvoj trhu a vývoj produktu
- b) *Konzervativní pozice* na trhu, pro firmu znamená využívat tyto strategie: žádné riziko, snižovat náklady, vyvíjet nové výrobky
- c) *Defenzivní pozice*, tedy prodej části firmy, likvidace a omezení
- d) *Konkurenční pozice* znamená pro firmu tyto strategie: minimalizace nákladů, penetrace na trh a rozvoj trhu. (Fotr, 2012, s. 70 -76)

### 5.3 QSPM matice

Tuto matice též můžeme pojmenovat výběr variant strategie pro volbu strategické plánu. QSPM matice navazuje na IFE a EFE analýzu na SPACE matici. (Fotr, 2012, 59 - 60)

Postup při sestavování QSPM matice:

- a) Zpracování seznamu příležitostí a hrozeb a silných a špatných stránek, které souvisí s hodnocenými variantami strategií.
- b) Stanovení vah jednotlivých faktorů. Tedy přiřadíme faktorům stejné váhy, jaké měli v analýze IFE a EFE.
- c) Stanovení koeficientu důležitosti pro jednotlivé faktory. 1 = minimální důležitost, 2 = malá důležitost, 3 = střední důležitost, 4 = vysoká důležitost.
- d) Výpočet celkové důležitosti. Koeficienty a váhy faktorů mezi sebou vynásobíme.
- e) Sečteme součiny faktorů a vah. A po té stanovíme celkové hodnocení. Strategie, která je pro firmu nejlepší, má nejvyšší bodové hodnocení. (Fotr, 2012, 59 - 60)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ A HISTORIE ORGANIZACE XYZ

Organizace XYZ zabývající se výrobou tinktur z pupenů a bylin, byla založena v roce 1998. Její zakladatelka, jež je zároveň majitelkou organizace, se před založením firmy již dlouhodobě zabývala přírodními způsoby léčení lidí. Snažila se vytvořit přírodní potravinové doplňky, které pomáhají lidem s jejich zdravotními obtížemi.

Organizace XYZ po svém 16 - ti ročním působení na trhu zajišťuje práci pětadvaceti stálým zaměstnancům, a v sezónních obdobích dalším deseti brigádníkům. Sedmnáct zaměstnanců je zaměstnáno ve výrobní oblasti a dalších osm se zaměřuje na komunikaci se zákazníky, dodavateli a odběrateli, dále na fakturaci a interpersonální otázky.

Dále se organizace během svého působení několikrát stěhovala. Ze začátku musela zakladatelka původní výrobní i administrativní prostory mít v pronajatých prostorech od místního obecního úřadu. Postupně zakladatelka vybudovala, jak účelné výrobní prostory, které byly vybudovány i prostřednictvím fondů Evropské unie, tak i důstojnou administrativní budovu, která slouží k reprezentaci.

### 6.1 Představení produktů a jejich cen

Zakladatelka organizace XYZ začala využívat jako první v České republice extrakty z bylin a pupenů, tedy gemmoterapeutik, jako pomoc nemocným zákazníkům. Její cíl byl prosadit gemmoterapii, tedy metodu pomoci lidem prostřednictvím používání výtažků z bylin a pupenů, na trhu. Jejím hlavní cílem bylo rozšířit povědomí o těchto přírodních produktech a dát lidem další možnost ke zlepšení své zdravotní situace.

Organizace XYZ tedy vyrábí produkty (tab. 2), které jsou přírodního původu. Výroba probíhá v provozu, který je certifikovaný státním ústavem pro kontrolu léčiv. Cenová rozmezí, či jen ceny u těchto skupin výrobků, zaleží na velikosti balení. U tinktur záleží jak na velikosti balení, tak i na použité technologii zpracování.

Tabulka 2 Druhy a ceny výrobků (vlastní zpracování)

Typ výrobků	Cenové rozmezí
Tinkтуры	99 - 135 Kč
Masti	49 - 150 Kč
Oleje	49 - 150 Kč
Bylinné koupele	150 Kč
Výluhy	68 - 104 Kč
Medy	98 Kč

Dále organizace vždy v druhé polovině roku prodává kalendáře s fotografiemi firemní bylinné zahrady, jejich výrobků a rostlin. Organizace také nabízí produkty ostatních firem, které jak svým zpracováním, zaměřením, tak cenou nejsou konkurencí.

## 6.2 Distribuce výrobků

Organizace XYZ své produkty prodává nejen na území České republiky, ale i v dalších zemích Evropské unie. Jsou to např. Slovensko, Polsko a Slovinsko.

Organizace XYZ využívá k distribuci svých výrobků zásilkového prodeje, který je možný nejen v České republice, ale i pro zahraniční spotřebitele. Dále využívá k další distribuci svých výrobků sítě zdravých výživ a lékáren.

Dále jsou výrobky posílány i do zahraničních maloobchodů, které jsou úzce propojeny a komunikují s organizací XYZ.

## 7 KOMUNIKAČNÍ MIX V ORGANIZACI XYZ

### 7.1 Reklama

#### 7.1.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama je organizací XYZ používána jak v celostátních novinách, tak v novinách regionálních. Dále organizace ke svým marketingovým cílům využívá, jak běžných časopisů, tak i časopisů odborných. Tímto stylem reklamy se snaží zasáhnout velkou skupinu zákazníků, jak na regionální, tak i na celostátní úrovni. Dále laickou, ale i odbornou veřejnost. Organizace těsně spolupracuje s odbornými časopisy, které pomáhají tomuto malému, ale rychle rostoucímu oboru podnikání. Časopisy a noviny, v nichž jsou inzerovány reklamy organizace XYZ:

- a. Noviny: Váš región - regionální noviny, Literární noviny - celostátní noviny, Právo - celostátní noviny, Padesát plus - celostátní noviny, Mladá fronta - nakladatelství časopisů a novin, Prostějovský a Olomoucký večerník - regionální noviny, Prostějovský deník - regionální noviny,
- b. Časopisy: Meduňka – časopis o přírodní medicíně, Moje rodina - časopis o bydlení a rodině, Nová regena - časopis o zdraví, Vlasta - módní časopis pro ženy, Magazín oko - časopis s novinkami, Regenerace - zdravý životní styl, Uniform - katalog firem, Vital plus - časopis pro seniory, Ve hvězdách - časopis o lidovém léčitelství a astrologii, časopis Agrospoj - týdenk pro podnikatele, Rf hobby - vydavatelství časopisů: Epoque, History revue, 21. století.

Reklamy v těchto médiích mají formu placených rozhovorů se zakladatelkou. Dále využívá i grafickou formu reklam, ve kterých jsou samostatně zobrazené výrobky, které pomáhají při určitých onemocněních, se stručným popisem a kontaktními údaji. Nebo jen vyobrazené logo organizace s kontaktními údaji.

Tento typ reklamy pomáhá seznámit spotřebitele, jak z laické, tak i z odborné veřejnosti a to nejen se samotnou organizací, ale i se samotným oborem, který se na trhu postupně začíná prosazovat.



### 7.1.2 Televizní reklama

Organizace XYZ využívá k vysílání svých reklamních spotů televizní přijímače umístěné v čekárnách lékařů. Tyto televizní přijímače mají přednastavenou smyčku, která opakuje řadu nahraných reklamních pořadů. Tyto pořady jsou delší, než běžně vysílaná televizní reklama, na komerční vysílací stanici.

Tyto reklamní spoty jsou vedeny formou rozhovoru mezi moderátorkou a zakladatelkou. Moderátorka se pokládá majitelce otázky, jež souvisí s aktuálními tématy v oblasti zdravotnictví a zdravé výživy. Paní zakladatelka odpovídá na tyto otázky a dále doporučuje pacientům nejlepší výrobky, které by jim mohli pomoci s jejich problémy. Paní zakladatelka v tomto reklamním spotu popisuje vývoj organizace ale i gemmoterapie.

Reklamní spoty jsou velmi užitečné a účinné protože, pacienti v čekárnách u lékařů čekají dlouho, a nemají často během čekání co na práci, tak proto sledují televizi, nebo cokoliv je rozptýlí. Tyto reklamní spoty dále působí na cílovou skupinu zákazníků, tedy zákazníků, kteří mají určité zdravotní potíže a hledají jejich řešení. Paní zakladatelka jim to řešení nabízí pomocí přírodní medicíny. Reklamní spoty jsou natáčeny v prostorách organizace a její bylinné zahrady. Reklama tedy působí více uvolněně a domácky. Navozuje pocit bezpečí, jistoty a důvěry.

### 7.1.3 Reklama na internetu

Reklamu na internetu využívá organizace XYZ nástroji v podobě reklamních bannerů umístěných na stránkách regionálních deníků. Dále placených rozhovorů na stránkách Pro alergiky.

Nakonec velice efektivní využití internetu jako média je využívání služeb firem Seznam.cz při zápisu odkazu na stránky. Dále využívá služeb dalších reklamních agentur, které zajišťují reklamní prostor v podobě reklamních bannerů na webových stránkách zaměřujících se na problematiku zdravého životního stylu a zdravotnictví.

Tyto reklamy jsou umístěny tak, aby obsáhli více odborné webové stránky. Z toho vyplývá, že reklamní prostor na internetu, který využívá organizace je navštěvován jen spotřebiteli, kteří se již zajímají o zdraví životní styl.

## 7.2 Podpora prodeje

### 7.2.1 Veletrhy

Organizace se pravidelně zúčastňuje mnoha tematických trhů nebo veletrhů. Na těchto veletrzích, jež jsou často spojeny i s prodejem výrobků organizace, se často zvyšuje zájem veřejnosti o své produkty. Zakladatelka často využívá při účasti veletrhu možnosti uspořádat přednášku o gemmoterapii. Přednáška je velmi často na veletrhu spojena s vysokou účastí odborníků i laiků.

Dále je pro organizaci velmi důležité rozdělení co nejvíce propagačních materiálů, které obsahují krátkou historii gemmoterapie, popis gemmoterapie a výrobky firmy a jejich vlastnosti. Účast na veletrhu nebo jen trhu je důležité velice pečlivě naplánovat. Dále si musí organizace vyčlenit další finanční prostředky na pronájem místa. Organizace musí nechat natisknout mnohem více propagačních materiálů než je běžné. Dále musí zajistit zaměstnance, kteří budou zastupovat organizaci na trhu či veletrhu. Nakonec, pokud je veletrh několikadenní musí být zajištěn sklad pro výrobky nebo jejich odvoz a další den zajištění včasného nachystání.

Organizace se pravidelně účastní několika veletrhů či trhů. Tyto veletrhy jsou tématicky založené. Veletrhy, jež se organizace účastní:

- c. Letní Flóra Olomouc - zahrádkářský veletrh
- d. Biostyl Praha - veletrh zdravého životního stylu, biopotravin a biokosmetiky
- e. Senior Handicap Lysá nad Labem - veletrh zaměřený na handicapované a seniory
- f. Pro dítě Brno - veletrh zaměřený na prezentaci a prodej produktů pro děti

Pro účast na každém z veletrhů, musí vždy své výrobky organizace XYZ vybírat tak, aby doplňovali téma veletrhu a zároveň se zaměřili na předpokládaného spotřebitele, který veletrh navštěvuje. Organizace XYZ se v roce 2012 účastnila čtyř veletrhů, a v roce 2013 také čtyřech veletrhů. Tato pravidelná účast pomáhá zvyšovat povědomí o organizaci.

### 7.2.2 Podpora prodej odběratelů

#### A) Podpora prodeje prodejních mezičlánků

Organizace XYZ poskytuje slevy z ceny na své výrobky svým velkoobděratelů. Tedy hlavně velkoobchodníkům a maloobchodům. Tyto slevy jsou podmíněny čtvrtletním odběrem výrobků. Tyto velkoobděratelé se dělí do skupin.

- a) *Skupina D1*: do této skupiny je obchodník zařazen ihned po zaslání živnostenského listu. Tato skupina poskytuje pětadvaceti procentní slevu z maloobchodní ceny výrobků.
- b) *Skupina D2*: v této skupině jsou zařazeni odběratelé, kteří čtvrtletně odeberou produkty přesahující hodnotu 50 000 Kč. Odběratelé v této skupině dostávají třiceti procentní slevu z maloobchodní ceny výrobku.
- c) *Skupina D3*: na zařazení do této skupiny má nárok odběratel, který čtvrtletně odebere produkty více než 150 000 Kč. Prodejci v této skupině mohou dostat slevu z maloobchodní ceny výrobků až čtyřicet procent.

Tyto slevové programy jsou nastaveny tak, aby inspirovali prodejce výrobků k co nejvyšším odběrům. Dále, aby inspirovali prodejce k co nejvyšší snaze produkty organizace XYZ prodat konečnému spotřebiteli, či dalšímu prodejnímu mezičlánku.

#### B) Podpora prodeje spotřebitelů

Ceny výrobků jsou zlevněny vždy kvůli skladovým kapacitám, dále během sezónních výprodejů výrobků. Slevy z maloobchodní ceny nejsou pro spotřebitele přístupné. Slevy organizace poskytuje při nákupu nad 2 000 Kč, kdy zákazník neplatí poštovné.

Dále při prvním nákupu platí zákazník celé poštovné, ale při dalším nákupu platí poloviční poštovné, pokud maloobchodní cena výrobku nepřesáhne 2 000. V tomto případě tedy neplatí poštovné vůbec.

### 7.3 Public relations

V oboru výroby bylinných tinktur je public relations a vše co představuje velice důležité. Tento obor samotný, je mnoha běžnými spotřebiteli, ale i odborníky v oblasti zdravotnictví podceňován. Proto je velice důležitá všechna publicita pro podporu růstu v tomto oboru. Zakladatelka organizace se velice snaží rozšiřovat veřejné povědomí o značce a produktech.

#### 7.3.1 Rozhlas

Jedním z velkých počínů v oblasti public relations jsou rozhovory v rozhlasech. Tyto rozhovory vede moderátorka, která podkládá zakladatelce organizace otázky od diváků a popřípadě ještě doplňující otázky. Zakladatelka na ně odpovídá. Tyto otázky se týkají hlavně zdravotních problémů tazatelů.

Rozhovory jsou velmi často uskutečňovány pomocí veřejnoprávní rozhlasové stanice Český rozhlas 1, a to hlavně prostřednictvím jejich regionálních poboček v Olomouci, Brně, Ostravě, Hradci Králové a v Praze. Zakladatelka se tedy snaží svými rozhovory rozšířit povědomí o gemmoterapii mezi lidmi ve více regionech.

Tyto rozhovory se opakují v pravidelných intervalech, a tedy jsou pro posluchače těchto stanic již zažitě a zároveň je tu možnost zjišťovat aktuální problémy anonymních posluchačů a průběžně tedy inovovat svůj sortiment.

Majitelka se v roce 2012 účastnila jedenácti a v roce 2013 dvanácti rozhovorů v rozhlase. Stoupající tendence těchto rozhlasových rozhovorů pomáhají ke zvyšování informovanosti spotřebitelů v oblasti gemmoterapie.

#### 7.3.2 Tisk

Dalším z nástrojů public relations jehož prostřednictvím zakladatelka komunikuje s veřejností je tisk. Rozhovory s majitelkou organizace, jsou v mnoha odborných časopisech, ale i v časopisech určené pro laickou veřejnost. V odborných časopisech často zachází majitelka do větších detailů v oblasti specializace jednotlivých tinktur na onemocnění. V tisku pro laickou veřejnost spíše popisuje a vysvětluje gemmoterapii na obecnější úrovni. Tisk, ve kterém články vycházejí, působí jak na regionální tak i na celostátní úrovni. Majitelka spo-

lupracuje v tomto oboru s několika redakcemi různých periodik, které se ve svých rubrikách zaměřují na alternativní medicínu.

Kategorie a názvy tisku, ve kterých jsou uveřejněny články s paní zakladatelkou:

- a) Noviny: Váš región - regionální noviny, Literární noviny - celostátní noviny, Právo - celostátní noviny, Padesát plus - celostátní noviny, Mladá fronta - nakladatelství časopisů a novin, Prostějovský a Olomoucký večerník - regionální noviny, Prostějovský deník - regionální noviny,
- b) Časopisy: Meduňka – časopis o přírodní medicíně, Moje rodina - časopis o bydlení a rodině, Nová regena - časopis o zdraví, Vlasta - módní časopis pro ženy, Magazín OKO - časopis s novinkami, Regenerace – zdraví životní styl, Uniform - katalog firem, Vital plus - časopis pro seniory, Ve hvězdách - časopis o lidovém léčitelství a astrologii, časopis Agrospoj- týdenk pro podnikatele, Rf hobby- vydavatelství časopisů: Epocha, History revue, 21. století.

### 7.3.3 Televize

Důležitým nástrojem public relations, který zakladatelka využívá je televize. Majitelka působila v několika pořadech vysílaných ve veřejnoprávní televizi s názvem Česká televize. O televizi můžeme říci, že je velmi rozšířené médium. Působí jak na sluch, tak i po vizuální stránce, a tedy oslovuje spotřebitele více než tisk nebo rozhlas.

Pořady, které paní zakladatelka navštěvuje:

- a) Náš venkov - pořad o venkově
- b) Přidej se - pořad o ochraně přírody
- c) Sama doma - publicistický pořad
- d) Hobby naší doby - pořad o koníčcích
- e) Kouzelné bylinky - pořad o bylinkách

Televizní pořady, kde účinkuje i zakladatelka organizace, jsou známé vysokou sledovaností. Vždy ihned po vysílání pozoruje organizace zvýšený zájem o své produkty.

Tyto nástroje public relations, které organizace využívá, jsou velmi účinné a zvyšují prodej produktů organizace. Organizace vždy pozoruje po uskutečnění těchto aktivit zvýšený zájem spotřebitelů a své výrobky. V těchto pořadech moderátorka vede rozhovor se zakladatelkou, která představuje divákům počátky organizace a gemmoterapie na území České republiky. Dále zakladatelka popisuje moderátorce a divákům u televizních obrazovek, nejprodávanější výrobky a zajímavosti, které mohou vidět při návštěvě organizace.

#### 7.3.4 Konference a kongresy

Dále se zakladatelka organizace XYZ účastní konferencí, které jsou zaměřeny nejen na samotnou gemmoterapii, ale hlavně na zdravý životní styl. Tyto konference jsou jak celorepublikového tak i mezinárodního charakteru. Těchto konferencí se účastní lékaři, léčitelé a vědci v oblastech medicíny. Přitom záleží na tematickém zaměření konference, jakého zaměření budou přítomní účastníci.

Tyto konference jsou často pořádány na území České republiky ve městech Praha a Olomouc, které jsou těmito konferencemi již velice známé. Často se jich zúčastňují, jak čeští, tak světový odborníci v oblasti alternativní medicíny.

Dále se zakladatelka účastnila již dvakrát světového kongresu přírodního léčitelství na Krymu. První vystoupení na kongresu se konalo v roce 2012 a druhé v roce 2013. Tento poslední již dvacátý kongres měl název „Zdravý svět – zdravý člověk.“ Na tomto kongresu přednášelo mnoho světových kapacit v oblasti přírodního léčitelství, ze všech kontinentů. Zakladatelka na tomto kongresu též přednášela o využití Českých a Čínských bylin v gemmoterapii.

Tyto kongresy jsou velice užitečné v rozšiřování povědomí o gemmoterapii mezi odbornou veřejností. Rozšiřování povědomí o gemmoterapii mezi odbornou veřejností způsobuje doporučení výrobků organizace mezi lékaři a léčiteli a do důsledku zvýšení prodeje. Tyto kongresy jsou důležité pro získání nových poznatků v oblasti přírodního léčitelství od světových odborníků. Tyto nové poznatky pomáhají organizaci v aplikaci nových výrobních postupů a využívání nových bylin k výrobě svých produktů.

### 7.3.5 Webové stránky

Webové stránky organizace XYZ jsou rozděleny mezi eshop výrobků a informační web.

- a) Eshop organizace je rozdělen podle sortimentu tedy na: tinktury, medy, výrobky na vnější použití a výrobky jiných spřátelených firem.
- b) Informační část webu je využívána k informování spotřebitelů přednáškách, o novinkách v oblasti zdravé výživy a zdravého životního stylu. Jsou uveřejněny formou odkazů na různé servery různých novin, dále jiných informačních webů s tématy zdravého životního stylu.

Dále web obsahuje rubriky s obsahem historie organizace, odkaz na mapu s vyznačenými adresami prodejců výrobků, odkaz na stránky na facebooku, rubrika s odkazy na spřátelené weby. Odkaz na email, jenž slouží jako poradna pro zákazníky, kteří mají zájem o rady od paní zakladatelky v oblasti svého zdraví.

Nakonec je na stránkách Organizace XYZ uveřejněn herbář s bylinami a pupeny, který popisuje zákazníkům jednotlivé rostliny, s kterých organizace produkuje své výrobky. Herbář popisuje tělo rostliny a účinky jeho jednotlivých částí.

### 7.3.6 Sociální síť

Organizace XYZ využívá sociální síť Facebook. Na této síti byl založen účet, na kterém mohou zákazníci shlédnout novinky v sortimentu organizace, dále zde jsou neustále přidávány články a multimedia z oblasti zdravého životního stylu, přírodního léčitelství a medicíny. Tyto články pomáhají zvýšit a videa pomáhají zvyšovat povědomí obyvatelstva o přírodní medicíně. Dále se snaží vysvětlit některé zakořeněné polopravdy, které v naší společnosti přetrvávají.

Účet na facebooku dále pomáhá zvyšovat zájem o přírodní medicínu mezi mladším obyvatelstvem. Šíření povědomí o přírodní medicíně na facebooku má za efekt zvýšený zájem o výrobky organizace a dále a následuje zvýšený počet dotazů ohledně výrobků a přírodní medicíny.

### 7.3.7 Semináře

Majitelka organizace XYZ pořádá jednou za čtvrtletí dvoudenní víkendový seminář pro prodejce a zájemce. Tyto semináře jsou vedeny zakladatelkou organizace z důvodu proškolení prodejců v oblasti gemmoterapie. Semináře se tedy zúčastňují hlavně prodejci, dále lékaři a léčitelé. Tyto semináře jsou mezi prodejci a ostatními zájemci velice oblíbené. Každého semináře se zúčastňuje přibližně čtyřicet zájemců. Zájemců o seminář je vždy přibližně šedesát. O tyto semináře je tedy vždy velký zájem.

Semináře se konají v sídle organizace. Zájemci pocházejí nejen z České republiky, ale i ze Slovenska. Zájemci tedy musí překonat velké vzdálenosti a zařizovat si ubytování poblíž místa konání. I tato ochota cestovat svědčí o vysokém zájmu o tyto semináře.

Zakladatelka tyto semináře vede stylem přednášek na konkrétní témata, gemmoterapie. Tedy na jaký problém zabírá jaký výrobek. Jak tyto výrobky vhodně zkombinovat, aby docházelo k maximálnímu účinku na lidské tělo.

Semináře jsou paní zakladatelkou vždy pořádány jednou za čtvrtletí. Tyto dvoudenní semináře se tedy konají čtyřikrát do roka vždy dva dny v týdnu. V letech 2012 a 2013 se pokaždé konali čtyři semináře.

## 7.4 Přímý marketing

### 7.4.1 Přednášky spojené s prodejem

Jedna z prvních forem propagace, kterou zakladatelka firmy při založení podniku používala, byly přednášky s následným prodejem zboží. Paní zakladatelka tyto přednášky stále sama pořádá, nebo je pozvána jako další účastník programu. Nejčastěji je paní zakladatelka pozvána pořadateli různých konferencí, zájezdů nebo vedoucími místních spolků, aby poskytl osvětu s možností nákupu jejich zákazníkům či členům.

Zakladatelka využívá osobního působení na zákazníka. Po přednášce dostávají spotřebitelé možnost konzultovat s paní zakladatelkou různá témata přednášky a dosáhnout vyššího proniknutí do problematiky.



Po ukončení přednášky mají zákazníci možnost nákupu výrobků organizace. Pokud si zákazník není jistý, může se také poradit s paní zakladatelkou, a ta mu doporučí výrobek či výrobky, které odpovídají jeho stavu. Přednášky se účastní paní zakladatelka, která je doprovázena svým jedním nebo dvěma zaměstnanci, kteří se starají o organizační záležitosti, ale hlavně o prodej výrobků.

Přednášky jsou vedeny před dvěma typy publika:

- a) Odbornou veřejností zastoupenou: lékaři, lékárníky, zdravotními sestrami a léčiteli.
- b) Laickou veřejností zastoupenou: důchodci, hosté v lázních a různými kluby např. zahrádkáři, včelaři, účastníků jógy a tai chi.

Téma přednášky je přizpůsobeno publiku. Pokud je publikum laické, zaměřuje se paní zakladatelka spíše na vývoj a historii gemmoterapie a nejčastěji prodávané výrobky a jejich popis. Pokud je publikum odborné, zaměřuje se paní zakladatelka na témata, která jsou příbuzná oboru účastníků.

Přednášky jsou pořádány na obecních úřadech, v budovách různých klubů a spolků, na univerzitách, v lázeňských prostorech, v hotelích či v kulturních domech.

Počet těchto přednášek byl v roce 2012 jednaosmdesát a v roce 2013 osmašedesát. Počet přednášek meziročně klesl z důvodu postupného budování stabilních odběrných a informačních kanálů. Tedy paní majitelka již nepovažuje za nutné přednášet na tolika prodejních akcích.

#### **7.4.2 Zájezdy**

Návštěvy velkých skupin návštěvníků jsou dalším programem, který zavedla paní zakladatelka ke zvýšení prodeje a informovanosti zákazníků. Tento program je mezi zákazníky velmi oblíben.

Zájezd vždy pořádá firma, která využívá tohoto zavedeného programu ke zpestření programu vlastním zákazníkům. Tyto zájezdy jsou zákazníci: Lázeňských středisek, domovů důchodců, různých klubů např. zahrádkáři, včelaři, tai chi a dalších různých spolků, které se zabývají zdravým životním stylem. Tedy program Organizace XYZ je pro zákazníky spíše dalším příjemným zpestřením. Program probíhá dle zavedeného harmonogramu.

Zákazníci přijíždějí v dopoledních hodinách. Dále absolvují přednášku paní zakladatelky v přednáškovém sále, který byl pro tyto příležitosti zbudován společně s prostory výroby.

Po dokončení přednášky si mohou zákazníci prohlédnout zahradu s bylinkami, která je zbudována na pozemku kolem výroby. Potom se návštěvníci odeberou na oběd do místní stravovny. Po obědě na ně čeká prohlídka bylinné zahrady u sídla firmy. Tato zahrada je posázena čínskými a českými bylinkami, ze kterých jsou vyráběny tinktury firmy. Prohlídka zahrady je komentovaná zaměstnancem organizace. Jednotlivé bylinky jim jsou popsány a vysvětleny účinky na lidský organismus.

Nakonec si mohou zákazníci nakoupit výrobky, za předpokladu že sami chtějí. Dále pokud si nejsou jisti svým výběrem výrobku, mohou se poradit s paní zakladatelkou, která jim může v soukromí pro zachování diskrétnosti poradit při výběru, který záleží na jejich zdravotním stavu.

## 8 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

### 8.1 Porovnání cen s konkurenčními firmami

Ceny výrobků Organizace XYZ jsou ve srovnání se dvěma dalšími konkurenty průměrné (tab. 3). Z tabulky je dále zřejmé, že nejvyšší ceny má firma Serafin s. r. o. dále jej následuje Organizace XYZ a nejnižší ceny poskytuje Rabštejská Apatyka s. r. o.

Jak ale můžeme vidět (tab 3), některé výrobky jsou buďto na stejné cenové úrovni jako konkurenta s nejnižší průměrnou cenou, nebo i nižší. Naopak i jeden výrobek je dražší o 88 Kč.

Tabulka 3 Tabulka cen (Rabštejská Apatyka s. r. o, 2014; Serafin bylinné produkty, 2014)

Typ produktu	Organizace XYZ	Rabštejská Apatyka s. r. o.	Serafin bylinné produkty s. r. o.
Tinktura z bylin 50ml Lichořeřišnice	99 Kč	89,90 Kč	111 Kč
Tinktura z pupenů 50ml Borůvka	135 Kč	134,90 Kč	149 Kč
Tinktura z pupenů 50ml Aronie	135 Kč	134,90 Kč	149 Kč
Tinktura z pupenů 25ml Bříza	73 Kč	70,54 Kč	Výrobek nevyrábí
Tinktura z pupenů 50ml Borovice	135 Kč	134,90 Kč	149 Kč
Bylinná kúra prevence srdečních onemocnění	418 Kč	329,97 Kč	535 Kč

Bylinná kúra redukující tělesnou hmotnost	479 Kč	515,78 Kč	343 Kč
Průměrná cena produktu	210,57 Kč	201,56 Kč	239 Kč

## 8.2 Porovnání marketingového komunikačního mixu s konkurencí

Po zhlédnutí webových stránek Serafin bylinné produkty s. r. o. je možné porovnat určité složky marketingového komunikačního mixu Organizace s XYZ s firmou Serafin s. r. o. Konkurence tedy využívá přednášek zákazníkům, dále vede semináře prodejcům a zájemcům s odborné veřejnosti. Také pracovník firmy se účastní pořadů o zdravém životním stylu v rádiích. Firma jako formu placené reklamy využívá odborných časopisů.

Např. Meduňka, a Nová regena. (Serafin bylinné produkty, 2014)

Další z konkurentů, které můžeme porovnat je Rabštejnská apatyka s. r. o. která podle majitelka Organizace XYZ nepořádá přednášky, semináře nebo rozhovory v časopisech či rádiích. Firma Rabštejnská apatyka používá reklamu v odborných časopisech. Např. Meduňka a Nová regena. (Rabštejnská apatyka s. r. o, 2014)

Podle vyjádření paní zakladatelky, byla ona sama první na trhu s metodou gemmoterapie. Ostatní výrobci, kteří vyrábějí touto metodou bylinné tinktury, se inspirovali právě paní zakladatelkou Organizace XYZ a tedy má před svou konkurencí v tomto oboru určitý náskok.

Organizace XYZ má velký náskok před ostatními konkurenty v budování svého marketingového komunikačního mixu. V oblasti public relations podle slov paní zakladatelky udělala pro propagaci oboru více, než jakýkoliv konkurent.

## 8.3 Porovnání distribučních cest s konkurenčními firmami

Výrobky všech třech firem jsou distribuovány prostřednictvím zásilkového obchodu a podnikové prodejny. Dále jsou výrobky všech tří firem distribuovány pomocí sítě zdravých vý-

živ, léčitelů a lékáren. Distribuční strukturu mají tedy všechny tři firmy velice podobnou. Převažuje úzké zaměření na prodejny, kde jsou lidé zvyklí nakupovat ozdravné látky.

Důležité je spíše to, jak rozsáhlá je síť těchto obchodních mezičlánků. Není možné říci, jak moc rozsáhlou síť prodejen každá z těchto firem využívá.

Můžeme jen porovnat čísla uvedená na stránkách firem. Organizace XYZ se může pochlubit 190 ti kamennými obchody, kde se prodávají její výrobky, a Serafin 205 ti kamennými obchody. Dále ale Organizace XYZ prodává své produkty velkoobchodníkům, kteří dále prodávají tyto produkty jiným maloobchodníkům, jejichž počet není znám. (Serafin bylinné produkty, 2014)

Prodejní místa firmy Rabštejnská Apatyka s. r. o. nebylo možné zjistit, kromě její centrály.

Není možné porovnat úspěšnost zásilkových obchodů všech tří firem.

#### 8.4 Porovnání výrobků s konkurencí

Všechny tři firmy vyrábějí bylinné tinktury formou gemmoterapie a tinktur z bylin. V tabulce (tab. 4) je popsána hloubka sortimentu Organizace XYZ a jejich nejváženějších konkurentů. Z tabulky můžeme vidět, že Organizace XYZ drží prvenství ve všech třech srovnávaných kategoriích.

Popisovaná firma je tedy nejvíce atraktivní z pohledu zákazníka, pro vyšší možnost produktů.

Tabulka 4 Hloubka sortimentu (Rabštejnská Apatyka s. r. o, 2014; Serafin bylinné produkty, 2014)

	Organizace XYZ	Rabštejnská apatyka s. r. o.	Serafin bylinné produkty s. r. o.
Tinktury z bylin	56	4	39
Tinktury z pupenů	70	51	33
Léčebné kúry	69	15	35

## 9 SWOT ANALÝZA ORGANIZACE XYZ

### 9.1 Určení silných a slabých stránek příležitostí a hrozeb

a) Silné stránky:

S1: vlastnictví technologií

S2: vysoká finanční stabilita

S3: vybudované distribuční kanály

S4: vysoká úroveň public relations

S5: loajalita zaměstnanců

S6: široký sortiment

S7: loajalita zákazníků

b) Slabé stránky:

W1: vysoká vytíženost majitelky firmy

W2: nízká popularita firmy na internetu a sociálních sítích

W3: nízká úroveň komunikace mezi odděleními

W4: špatná dopravní dostupnost firmy

W5: vyšší ceny ve srovnání s konkurencí

c) Příležitosti:

O1: zvyšující se zájem obyvatel o zdraví životní styl

O2: zvýšený veřejnosti zájem o ochranu přírody

O3: zájem lékařů a o přírodní medicínu

O4: nové zahraniční trhy

O5: možnost zaujmutí nových zákazníků

d) Hrozby:

T1: chybně nastavené zákony

T2: útoky a kritika ze strany farmaceutických firem

T3: možnost vstupu nových konkurentů na trh

T4: zvyšující se úrokové sazby úvěrů

T5: neserióznost jednání některých přírodních léčitelů

## 9.2 IFE Matice

Tabulka 5 IFE matice (Vlastní zpracování)

	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Vlastnictví technologií	0,07	4	0,28
S2	Vysoká finanční stabilita	0,08	4	0,32
S3	Vybudované distribuční kanály	0,10	3	0,3
S4	Vysoká úroveň public relations	0,11	4	0,44
S5	Loajalita zaměstnanců	0,08	3	0,24
S6	Široký sortiment	0,07	4	0,28
S7	Loajalita zákazníků	0,08	4	0,32
W1	Vysoká vytíženost majitelky firmy	0,09	1	0,09
W2	Nízká popularita firmy na internetu a sociálních sítích	0,09	1	0,09
W3	Nízká úroveň komunikace mezi odděleními	0,09	2	0,18
W4	Špatná dopravní dostupnost	0,07	2	0,14
W5	Vyšší ceny ve srovnání s konkurencí	0,07	2	0,14
Σ		1		2,82

Po zhotovení IFE matice můžeme z jejích výsledků vyčíst že, se v silných stránkách firmy nejlépe umístila vysoká úroveň public relations (0,44). Z této hodnoty můžeme vyčíst, že Organizace XYZ public relations nepodceňuje, a snaží se informovat veřejnost mnoha způsoby. Dále můžeme jmenovat ze silných stránek společnosti loajalitu zákazníků (0,32)

a dále vysokou finanční stabilitu podniku. Vysoká loajalita přichází právě ze zlepšující se public relations.

Na vysokou loajalitu dále navazuje vysoká finanční stabilita podniku, protože podnik s mnoha loajálními zákazníky, produkuje také mnoho tržeb. Tyto tržby zase pomáhají uhradit náklady na public relations. Tedy cesty do rozhlasů a televize, náklady na reprezentaci.

Dále mezi slabými stránkami organizace vyniká nízká popularita na internetu a sociálních sítích, (0,09) a vysoká vytíženost majitelky firmy (0,09). Je tedy vidět, že majitelka své kompetence nedeleguje a sama se snaží většinu práce ve firmě provést sama.

Dále nízká popularita na internetu a sociálních sítí je odvozena z nedostatečného věnování se tomuto médiu. Majitelka sama nejraději využívá tradiční média, která má v oblibě.

Dále o této analýze interních faktorů můžeme říci, že výsledný vážený poměr IFE vyšel 2,82 tedy, že podnik má dobrou výchozí pozici k uvádění svých projektů do praxe.

### 9.3 EFE Matice

Tabulka 6 EFE Matice (Vlastní zpracování)

	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Zvyšující se zájem obyvatel o zdravý životní styl	0,11	4	0,44
O2	Zvýšený zájem veřejnosti o ochranu přírody	0,06	3	0,18
O3	Zájem lékařů o přírodní medicínu	0,12	4	0,48
O4	Nové zahraniční trhy	0,10	4	0,4
O5	Možnost zaujmutí nových zákazníků	0,11	4	0,44
T1	Chybně nastavené zákony	0,12	1	0,12
T2	Útoky a kritika ze strany farmaceutických firem	0,09	2	0,18
T3	Možnost vstupu nových konkurentů na trh	0,10	1	0,1



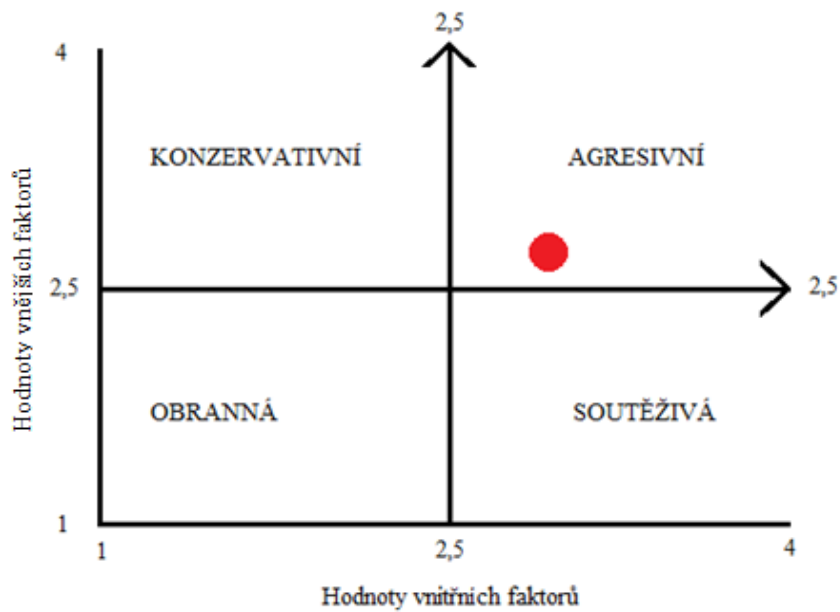
T4	Zvyšující se úrokové sazby úvěrů	0,11	1	0,11
T5	Neserióznost jednání některých přírodních léčitelů	0,08	2	0,16
$\Sigma$		1		2,61

Díky EFE analýze je možné jsme mohli analyzovat vlivy vnějšího prostředí na vývoj organizace. Nejvýše hodnocená příležitost je zájem lékařů a vědců o přírodní medicínu (0,48), který pomáhá i ke zvýšení zájmu a přesvědčení neoborné veřejnosti. Další dobře hodnocená položka z oblasti příležitosti je zvyšující se zájem veřejnosti o zdraví životní styl (0,44). Další významná položka v oblasti příležitostí je možnost zaujetí nových zákazníků (0,44), tato příležitost pomůže zvýšit tržby z prodeje výrobků.

Nejhůře hodnocená hrozba je možnost vstupu nových konkurentů na trh (0,1), kteří by mohli začít snižovat cenu produktů. Dále zvyšující se úroky úvěrů (0,11), jejichž zvýšení, by se negativně odrazilo na financování podniku prostřednictvím bankovních úvěrů.

#### 9.4 SPACE matice

Díky výsledkům SPACE matice (obr. 4), která svým výsledkem vychází z IFE a EFE analýzy můžeme říci, že Organizace XYZ, je zaměřena agresivně. Tedy, že tato organizace musí využívat agresivní strategie. Tato strategie má tedy za úkol proniknout na další trhy, vytvářet nové výrobky a postupně snižovat vliv konkurence na trhu, na kterém Organizace XYZ působí, nebo ji rovnou pohltil.



Obrázek 4 SPACE matice (Vlastní zpracování)

### 9.5 QSPM Matice

- 1) Zvolíme strategické cíle tak, že zmapujeme příležitosti a silné stránky Organizace XYZ. Cíle budou zvoleny touto metodou proto, že se organizace umístila ve SPACE matici v agresivním sektoru.

Tabulka 7 Silné stránky a příležitosti

Silné stránky		Příležitosti	
S1	Vlastnictví technologií	O1	Zvyšující se zájem obyvatel o životní prostředí
S2	Vysoká finanční stabilita	O2	Zvýšený zájem veřejnosti o ochranu přírody
S3	Vybudované distribuční kanály	O3	Zájem lékařů o přírodní medicínu
S4	Vysoká úroveň public relations	O4	Nové zahraniční trhy
S5	Loajalita zaměstnanců	O5	Možnost zaujmutí nových zákazníků
S6	Široký sortiment		
S7	Loajalita zákazníků		

Prostřednictvím příležitostí a silných stránek (tab. 7) určíme strategické cíle, které povedou Organizaci XYZ k dalšímu rozvoji.

OS1 Využití televizní reklamy k propagaci nejnovějších výrobků, které povede ke zvýšení prodeje.

OS2 Využití technologií k výrobě výrobku, který pomůže Organizaci XYZ vstoupit na nové trhy.

OS3 Využití finanční stability k rozvoji a rozšíření výrobních prostor, které povede ke zvýšení výroby.

OS4 Rozšíření určitých forem propagace na další média, vedoucí ke zvýšení prodeje.

OS5 Pomocí nových forem public relations a reklamy poukázat na úspěchy Organizace XYZ, a jakost jejich výrobků, a tím zvýšit podíl značky na trhu.

OS6 Navázat s konkurencí dialog na takové úrovni, které povede ke zvýšení spolupráce a ke sdílení technologií a informací, které zvýší prestiž oboru.

2) Sestrojení QSPM matice.

Tabulka 8 QSPM matice (Vlastní zpracování)

Faktor	Váha	OS1		OS2		OS3		OS4		OS5		OS6	
		AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS	AS	TS
O1	0,11	3	0,33	3	0,33	1	0,11	4	0,44	3	0,33	1	0,11
O2	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06	3	0,18	3	0,18	1	0,06
O3	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
O4	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
O5	0,11	4	0,44	2	0,22	2	0,22	3	0,33	3	0,33	3	0,33
T1	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36
T2	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
T3	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4
T4	0,11	2	0,22	3	0,33	4	0,44	2	0,22	2	0,22	1	0,11
T5	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
S1	0,07	1	0,07	4	0,28	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
S2	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
S3	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2
S4	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	3	0,33	4	0,44	3	0,33
S5	0,08	2	0,16	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
S6	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21	4	0,28	1	0,07
S7	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16	3	0,24	4	0,32	2	0,16
W1	0,09	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
W2	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
W3	0,09	1	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18	1	0,09
W4	0,07	1	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	1	0,07	3	0,21
W5	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14
STAS			4,98		5,4		4,64		5,74		5,9		4,58
Priority			4		3		5		2		1		6

### 3) Vyhodnocení QSPM matice.

Díky výsledkům QSPM matice (tab. 8) můžeme říci, že prioritní strategií by měla být pro firmu strategie s označením OS5 (5,9) tedy pomocí nových forem public relations a reklamy poukázat na úspěchy Organizace XYZ, a jakost jejich výrobků, a tím zvýšit podíl značky na trhu. Dále se umístila strategie OS4 (5,74) jejíž název zní rozšíření určitých forem propagace na další média, vedoucí ke zvýšení prodeje. Na třetím místě se umístila strategie OS2 tedy Využití technologií k výrobě výrobku, který pomůže Organizaci XYZ vstoupit na nové trhy.

## 10 ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Doporučení Organizaci XYZ můžeme vyvodit se srovnání s konkurencí a s provedené SWOT analýzy. Organizace XYZ podniká v oboru výroby bylinných tinktur metodou gemmoterapie. Tato metoda je mezi odbornou veřejností velmi diskutována a odborníci na zdravotnictví jsou rozděleni v názorech na ni.

### 10.1 Venkovní reklama

Doporučení, v kterých se budou věnovat Organizaci XYZ, jsou hlavně z tématu marketingového komunikačního mixu. Organizace XYZ využívá velké množství nástrojů marketingového komunikačního, ale ke své vlastní škodě nevyužívá venkovní reklamu. Plakáty, které by propagovaly značku, nejsou umístěné na žádném, ale i v žádném voze hromadné dopravy. Nejsou umístěny ani v působišti Organizace XYZ nebo v jejím nejbližším okolí, nebo na veřejných místech. Tato reklama je mnoha firmou velmi opomíjena. Žádná z prvků, venkovní reklamy Organizace XYZ nevyužívá, a tím se sama zbavuje možnosti oslovit více zákazníků.

Návrh venkovní reklamy spočívá v tom, že Organizace XYZ může zajistit vylepení plakátů na zadní sklo autobusu ČSAD Vsetín ve Zlíně. Tato reklama není finančně náročná. Na zadním skle by bylo vyobrazeno logo Organizace XYZ s fotografií zakladatelky a popis činnosti firmy. Tato reklama stojí 15 000 Kč ročně.

### 10.2 Upozornění na probíhající mediální akce

Dále Organizace XYZ nedostatečně upozorňuje jak veřejnost, tak i své zákazníky na akce public relations, které paní zakladatelka absolvuje. Tyto akce, které jsou velmi sledované veřejností, jsou oznámeny na webových stránkách Organizace XYZ, až po jejich proběhnutí. Poskytnutím včasného upozornění svým zákazníkům, by mohlo zajistit větší publicitu majitelce. V tomto případě se jedná o rozhlas, tisk a konference. Organizace by mohla informovat dostatečně včas zákazníky emailem, nebo do balíčků s produkty přidávat seznam akcí, kterých se paní zakladatelka zúčastňuje.

### 10.3 Sociální síť

Dále můžeme organizaci upozornit, na skutečnost, že i přesto že má Organizace XYZ na Facebooku svůj účet, nelze ji při zadání jak názvu Organizace XYZ, tak přímo jména majitelky, najít. Sice má Organizace XYZ na svých stránkách odkaz na Facebook, ale tím, že ji nelze najít ve vyhledávači přímo na Facebooku, se Organizace XYZ připravuje o důležitou publicitu. Každý Facebook profil, by měl jít co nejsnadněji vyhledat. V tomto případě tomu tak není.

### 10.4 SWOT analýza a její výsledky

Po dokončení SWOT analýzy a jejich dalších přidružených analýz: IFE, EFE, SPACE a QSPM můžeme o organizaci XYZ říci, že je zaměřená na agresivní strategické cíle. Tato zaměřenost je zdůvodněná nízkou konkurencí na trhu. Další důvod je ten, že majitelka firmy byla první v ČR, která výrobu bylinných tinktur metodou gemmoterapie zavedla. Další možností také je, že Organizace XYZ využívá systém přednášek o produktech gemmoterapie a velmi spolupracovala s kapacitami v oboru, jako byl pan Josef Zentrich. Agresivní zaměření Organizace XYZ je důležité doplnit o určitá doporučení. Z výsledků QSPM analýzy můžeme tedy říci, že nejdůležitějším cílem pro Organizaci XYZ je poukazovat na své úspěchy prostřednictvím public relations a reklamy. Tedy bylo by dobré, kdyby Organizace XYZ poukazovala na to, že její výrobky jsou bez chemických přidaných látek. Tato skutečnost je pro mnoho zákazníků, kteří se zabývají zdravým životním stylem velmi důležitá. V tomto případě by bylo dobré, kdyby tyto informace byly uvedeny na Facebookovém profilu a na webových stránkách Organizace XYZ.

Dále by měla více prezentovat skutečnost, že její majitelka byla vyhlášena Živnostníkem roku Olomoucké kraje v roce 2010 a více živnostníkem roku 2010 České republiky. Tato skutečnost by pomohla majitelce a její firmě ke zvýšení publicity, a tím ke zvýšení zájmu o gemmoterapii.

### 10.5 Reklama

Dalším z cílů, kterým by se Organizace XYZ měla zabývat, je zvýšení všech forem propagace, které povedou ke zvýšení tržeb. Pro tuto strategii je důležité zapojit nejen reklamu venkovní, která již byla zmíněná, ale i reklamu, která je vysílána v televizi. V této práci již

bylo uvedeno, že Organizace XYZ využívá televizní reklamu jen ve formě pořadů, které jsou vysílány v televizorech umístěných v čekárnách u lékařů. Tato forma reklamy je sice velmi účinná, protože se zaměřuje výhradně na nemocné zákazníky, kteří potřebují pomoc, ale lepší varianta by byla, kdyby byla vysílána reklama i v komerční televizi, ale současně s reklamou vysílanou v čekárnách u lékařů. Nejdříve v regionální, a pokud by tato reklama naplnila svůj cíl, tedy zvýšení tržeb, tak i v celostátní televizi.

Bylo by tedy ze začátku dobré využití regionální televize Polar, kde stojí 30 vteřin v hlavním vysílacím čase, mezi 18 - 19 hodinou, 3 500 Kč. Celou minutu tento čas stojí 7 000 Kč. Tedy majitelka Organizace by mohla pro tento typ reklamy nahrát zdůvodnění, proč využívat gemmoterapii, a výhody přírodní medicíny a tento spot nechat vysílat dle dostupnosti finančních prostředků. Nebo využít sponzoring pořadu, kde by Organizace XYZ měla umístěno logo organizace a pod ním nápis výroba bylinných tinktur. Sponzoring počasí, kde je reklama vysílána 5 vteřin před pořadem to je 140 vysílání týdně stojí týdně 15000 Kč. (Polar: moravskoslezská regionální televize, 2014)

Pro potřeby Organizace XYZ je vhodnější reklamní spot vysílaný 1 minutu každý den po dobu jednoho měsíce, a při zvýšení tržeb prodloužit vysílání tohoto spotu, který představuje gemmoterapii a zároveň poukazuje na úspěchy paní majitelky.

Tento reklamní spot na měsíc vysílání by činil (tab. 9) 266 000 Kč.

Tabulka 9 Cena televizní reklamy (Polar: moravskoslezská regionální televize, 2014; FairFilm, 2014)

Nahrání reklamy 1 - 2 dny	56 000 Kč
Vysílání reklamy 30 dnů	210 000 Kč
Celkem	266 000 Kč

Dále by organizace XYZ mohla zajistit vylepení plakátů na zadní sklo autobusu. Tato reklama není finančně náročná. Na zadním skle by bylo vyobrazeno logo Organizace XYZ s fotografií zakladatelky a popis činnosti firmy. Tato reklama stojí 15 000 Kč ročně. (ČSAD Vsetín a. s, 2014)

## 10.6 Srovnání s konkurencí

Po srovnání cen s konkurencí je vidět, že Organizace XYZ zaujímá 2. místo mezi dvěma dalšími firmami. Organizace má sice některé ceny vyšší než konkurent s nejnižšími cenami, ale rozdíl není zvláště významný. Dále o Organizaci XYZ můžeme říci, že významně převyšuje své konkurenty ve využívání marketingového komunikačního mixu. Konkurence využívá jen některé nástroje, které Organizace XYZ také využívá.

S formou propagace, jako jsou přednášky a hlavně v letní sezóně letní zájezdy, které jsou svou tematikou zaměřeny i na studování bylin na čínské zahradě, přišla majitelka organizace již ze začátku a jako jediná na trhu. Vybudování zahrady, pořádání zájezdů, ale i návštěvy samostatných návštěvníků zvedlo, jak povědomí o značce a gemmoterapii, tak i výši tržeb.

Po srovnání distribučních mezičlánků a po ověření v dokumentaci firmy, můžeme říci, že Organizace XYZ nezveřejňuje a neustále neaktualizuje seznam prodejců svých výrobků. Dále není uveden seznam velkoobchodů a jejich následných mezičlánků. Organizace XYZ by jejich pravidelným zveřejněním mohla pomoci svým obchodním mezičlánkům zvýšením prodeje, a zároveň k navýšení svých tržeb.



## ZÁVĚR

Tato práce byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu, jako důležité součásti každé firmy, která se chce prosadit na trhu. Nejprve byly popsány teoretické poznatky z marketingu, ze kterých marketingový komunikační mix vychází.

Dále bylo v práci popsáno téma plánování marketingového komunikačního mixu, které nám popisuje, jak marketingový komunikační mix správně naplánovat pro jeho co nejvyšší účinnost.

Po té byl popsán samostatný marketingový komunikační mix, který nám ukázal, jaké nástroje může firma využívat k propagaci svých produktů a značky. Dále v této kapitole byla představena média, která jsou nositeli sdělení spotřebiteli. Byly tu popsány jejich výhody a nevýhody, jejich druhy a možnosti využití.

Na začátku praktické části bakalářské práce byla představena Organizace XYZ a její obor podnikání. Organizace XYZ byla takto pojmenována z důvodu zachování anonymity. Dále byla popsána její stručná historie, personální obsazení a její zázemí. Následoval popis využití nástrojů marketingového komunikačního mixu v této organizaci. Byla tu vyjmenována média, která slouží Organizaci XYZ k propagaci svých výrobků, značky a oboru podnikání. V této práci nebylo poukázáno jen neplacené formy propagace, ale i public relations, které má firma na velmi vysoké úrovni a zároveň díky němu dosahuje vysokých úspěchů v tomto oboru.

Dále bylo provedeno srovnání cen produktů organizace s hlavními konkurenčními firmami, které se taktéž zaměřují na výrobu bylinných tinktur. Poté byly porovnány distribuční cesty organizace a hloubka sortimentu s konkurencí. A nakonec využívání marketingové komunikace.

Poté byla provedena SWOT analýza Organizace XYZ. Tato analýza nám poskytla detailní informace o silných a slabých stránkách firmy a také o příležitostech a hrozbách. SWOT analýza byla dále vyhodnocena prostřednictvím IFE a EFE analýz, dále bylo poukázáno na její agresivní zaměření prostřednictvím SPACE matice a nakonec byla popsána její agresivní strategie prostřednictvím QSPM analýzy.

Dále byla navržena doporučení, která radí Organizaci XYZ, jak dále zvyšovat účinnost komunikační politiky firmy jak se spotřebiteli, tak i s širokou veřejností. Tato doporučení

mají za cíl zvyšování hodnoty Organizace XYZ a také zvyšování úrovně zdraví obyvatelstva.

Toto téma práce poskytlo pohled na marketingovou komunikaci v konkrétní organizaci, která se zabývá alternativní medicínou a vyjasnilo pohled na komunikační praktiky firmy. V tomto ohledu by Organizace XYZ měla delegovat jednoho nebo dva zaměstnance, kteří budou řídit marketing, a vytvoří ucelenou marketingovou koncepci. Jakkoliv jsou všechny formy propagace účinné, dosáhla by Organizace XYZ mnohem většího efektu, pokud by byla propagace řízena jednotně a všechny formy propagace by působily na zákazníka společně.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] FINKLESTEIN, Ronald, 2010. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
- [3] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 238 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2009. *Marketing management. 13th ed*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

- [14] KRŽIŽEK, Zdeněk, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [15] MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [16] MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [17] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [18] PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [19] PELSMACKER, Patrick de, c2003. *Marketingová komunikace: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grad, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] SRPOVÁ, Jitka, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [22] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [26] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] *Rabštejnská apatyka s. r. o.* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.rapatyka.cz/>
- [2] *Serafin bylinné produkty* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.serafinbyliny.cz/index.php/cs/>
- [3] Reklama. *Polar: moravskoslezská regionální televize* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.polar.cz/reklama>
- [4] Orientační ceník. *FairFilm* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: [http://www.fairfilm.cz/cena\\_reklamniho\\_spotu/cena\\_videoprezentace.html](http://www.fairfilm.cz/cena_reklamniho_spotu/cena_videoprezentace.html)
- [5] Ceník reklamy. *ČSAD Vsetín a. s.* [online]. 2014 [cit. 2014-05-11]. Dostupné z: <http://www.csadvs.cz/download/dokumenty/cenik-reklamy.pdf>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČR	Česká republika
EFE	External faktor evaulation
IFE	Internal faktor evaulation
Kč	Koruna česká
Např.	Například
QSPM	Quantitative strategic planning matrix
SPACE	Strategic position and action evaluation
SWOT	Strenghts weaknesses oportunities threats
USA	United States of America

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Vlivy osobní a masové komunikace .....	24
Obrázek 2 Nástroje marketingového komunikačního mixu a jejich média .....	31
Obrázek 3 Reklama, její působení a cíle .....	32
Obrázek 4 SPACE matice .....	72



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Nástroje marketingového mixu .....	17
Tabulka 2 Ceny a druhy výrobků .....	54
Tabulka 3 Tabulka cen .....	65
Tabulka 4 Hloubka sortimentu.....	67
Tabulka 5 IFE matice.....	69
Tabulka 6 EFE matice.....	70
Tabulka 7 Silné stránky a příležitosti .....	72
Tabulka 8 QSPM matice .....	73
Tabulka 9 Cena reklamy.....	77