

Marketingový plán reklamní agentury Ezop s.r.o.

Dominika Hučíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Hučíková**
Osobní číslo: **M110265**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán reklamní agentury Ezop s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.
- Zpracujte teoretické poznatky z oboru marketingové plánování.

II. Praktická část

- Charakterizujte reklamní agenturu Ezop s.r.o.
- Provedte analýzu současného stavu firmy.
- Navrhněte nový marketingový plán.
- Navrhněte doporučení na zlepšení aktivit ve firmě.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing – základy a postupy. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 8025110419.

CHERNEV, Alexander. The marketing plan handbook. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 2011, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.

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

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

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

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Libor Tomanec**

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015

Mgr. Pavel Hýl

děkanka



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

24. 4. 2015



ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je sestavení marketingového plánu reklamní agentury Ezop s.r.o. Práce je rozdělena do dvou částí.

Teoretická část je zaměřena na zpracování teoretických poznatků vztahující se k problematice marketingového plánování. Praktická část se zabývá představením společnosti, analýzou jejího současného marketingového mixu a provedením potřebných analýz, které jsou předpokladem pro sestavení marketingového plánu. Stěžejní celé práce je návrh nového marketingového plánu společnosti. V závěru práce jsou navržena doporučení pro zlepšení aktivit ve firmě.

Klíčová slova: marketingové plánování, marketingový plán, marketingový mix, SWOT analýza, marketingová strategie, marketingové cíle

ABSTRACT

The aim of bachelor's thesis is to build a marketing plan for an advertising agency Ezop s.r.o. The work is divided into two parts.

The theoretical part is focused on processing of theoretical knowledge related to the issue of marketing planning. The practical part deals with the presentation of the company, analyzing their current marketing mix and making the necessary analyzes which are a prerequisite for the establishment of a marketing plan. The core of the work is the proposal of a new marketing plan. In conclusion, the proposed recommendations for the improvement of activities in the company.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing mix, SWOT analysis, marketing strategy, marketing objectives

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Darině Uhříkové z reklamní agentury Ezop s.r.o. za poskytnutí veškerých informací ke zpracování bakalářské práce. Děkuji také svému vedoucímu práce, panu Ing. Liborovi Tomancovi za jeho cenné rady a připomínky při psaní práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 ÚLOHA MARKETINGU VE FIRMĚ	11
2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	13
3.1 PROSTŘEDÍ MARKETINGU	13
3.1.1 Vlivy vnitřní	13
3.1.2 Vlivy vnější	14
3.2 SWOT ANALÝZA.....	16
4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI TI SIL	17
5 MARKETINGOVÝ PLÁN	19
5.1 MARKETINGOVÉ CÍLE	19
5.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	19
5.2.1 Segmentace trhu	19
5.2.2 Targeting	20
5.2.3 Positioning.....	20
5.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	20
5.3.1 Produkt	21
5.3.2 Cena.....	21
5.3.3 Distribuce	22
5.3.4 Propagace	22
5.4 ROZPOČET	23
5.5 KONTROLA	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	25
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	25
6.1.1 Poslání společnosti	25
6.1.2 Vize společnosti	25
6.2 HISTORIE	25
6.3 ZÁKAZNÍCI	26
7 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI	28
7.1 PRODUKT.....	28
7.2 CENA	29
7.3 DISTRIBUCE	29
7.4 PROPAGACE.....	29
8 ANALÝZA SOUČASNÉ STAVU SPOLEČNOSTI	32
8.1 PROSTŘEDÍ MARKETINGU	32
8.1.1 Vlivy vnitřní	32
8.1.2 Vlivy vnější	32
8.2 SWOT ANALÝZA.....	33

9	PEST ANALÝZA	36
9.1	POLITICKO-LEGISLATIVNÍ VLIVY	36
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	36
9.3	SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ FAKTORY	37
9.4	TECHNOLOGICKÉ VLIVY	37
10	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	39
11	NOVÝ MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI	41
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ	41
11.2	STANOVENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	41
11.2.1	Segmentace trhu	41
11.2.2	Targeting	42
11.2.3	Positioning.....	44
11.3	NAVRHOVANÝ MARKETINGOVÝ MIX	45
11.3.1	Produkt	45
11.3.2	Cena.....	45
11.3.3	Distribuce	45
11.3.4	Propagace	46
11.4	AKČNÍ PLÁNY	48
11.4.1	Podpora prodeje.....	48
11.4.2	Public Relations.....	49
11.4.3	Přímý marketing.....	50
11.5	ROZPOČET	52
11.6	KONTROLA	52
11.7	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI	52
12	ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62

ÚVOD

Cílem této práce je zpracování marketingového plánu pro reklamní agenturu Ezop s.r.o. Obsahem práce bude zjištění aktuálního stavu společnosti, provedení potřebných analýz vedoucí k sestavení marketingového plánu.

Marketingový plán je klíčem k úspěchu většiny společností. Hlavním cílem je především koordinace propagačních a marketingových aktivit společnosti.

Bakalářská práce se dělí na dvě části.

Teoretická část se zabývá zpracováním odborných informací o marketingovém plánování, marketingovém mixu a situační analýze. Dále se zde pojednává o pojmech jako je produkt, cena, marketingový cíl a marketingová strategie. Teoretická část je základním vodítkem pro návrh úspěšného marketingového plánu.

Na teoretickou část navazuje část praktická. Ta se v úvodu zabývá především představením společnosti, definováním jejího poslání a popisem současných zákazníků. Následuje analýza současného marketingového mixu a provedení situační analýzy.

Stěžejním celé práce je návrh nového marketingového plánu společnosti pro rok 2016. V první řadě se jedná o určení marketingových cílů společnosti, které jsou podstatné pro vytvoření jakéhokoliv plánu. Následuje marketingová strategie, která pojednává o segmentaci trhu, targetingu a positioningu. Pro sestavení kompletního marketingového plánu je důležité návrh nové marketingového mixu společnosti akčních plánů, rozpočtu a závěrečného měření a kontroly.

Navržený marketingový plán by měl být nápomocen společnosti v dosažení vytyčených cílů.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Hlavní úkoly marketingu lze podle Urbánka (2010, s. 12) velmi stručně a zjednodušeně vymezit následujícím shrnutím.



Zdroj: URBÁNEK, 2010, s. 12

Obrázek 1. Hlavní úkoly marketingu

Podle Jakubíkové (2008, s. 40) je marketing založen na vztazích podniku se zákazníky. Je to vedení podniku orientované na trh, kdy je zákazník do jisté míry alfou i omegou procesu podnikání. Marketing je vlastně integrovaná síť činností od provádění analýzy trhu a prostředí, analýzy chování zákazníka a jeho nákupního rozhodovacího procesu přes plánování, tvorbu produktu, cenovou politiku, volbu distribučních cest až k propagaci a marketingovému managementu.

Cílem marketingu je uspokojovat potřeby, přání a poptávku spotřebitelů prostřednictvím směny, vytvářet pro zákazníky hodnoty a tímto procesem zabezpečit plnění stanovených marketingových cílů firmy. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 41)

1.1 Úloha marketingu ve firmě

Podle Urbánka (2010, s. 19) je v současném moderním marketingově orientovaném podniku marketing hlavní a aktivní součástí celého systému firemního podnikání. Pro tuto dobu je typické silné konkurenční prostředí ve většině oblastí podnikání a úspěch podniku na trhu je přímo závislý na schopnosti uspokojování požadavků zákazníků. Orientace na trh a zákazníky má efektivnější výsledky než pouhá orientace na výrobu a zisk.

2 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

John Westwood (1999, s. 13) ve své knize uvádí, že termín marketingové plánování se používá k popisu metod, které jsou zapotřebí při použití marketingových zdrojů za účelem dosažení marketingových cílů.

Marketingové plánování můžeme definovat jako proces plánovaného užití zdrojů k dosažení marketingových cílů. Marketingové plánování je logická sekvence a série činností, které jsou podstatné pro stanovení marketingových cílů a formulaci plánu k jejich dosažení. Konceptně je tento proces velice jednoduchý. Zahrnuje zhodnocení situace, zformulování určitých základních předpokladů, sestavení cílů ohledně toho, co a komu prodáváme a především zvolení postupu a odhadu nákladů potřebných k dosažení stanovených cílů. (MCDONALD, WILSON, 2012, s. 42)

Marketingové plánování je podle Johna Westwooda (1999, s. 13-14) opakující se proces a používá se při segmentaci trhu, k prognóze velikosti trhu a k identifikaci tržní pozice. Tento proces zahrnuje:

- provedení potřebných marketingových analýz vnějšího i vnitřního prostředí podniku,
- prognózování,
- stanovení marketingových cílů,
- definování marketingových strategií,
- stanovení programů,
- sestavení rozpočtů,
- kontrola plnění cílů, strategií a programů, revize výsledků.

Proces plánování zdokonalí využití zdrojů podniku k určení marketingových příležitostí k dosažení cílů podniku. (WESTWOOD, 1999, s. 14)

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je vlastně shromažďování velkého množství dat z vnějšího i vnitřního prostředí firmy. Tyto data nelze pouze shromáždit, důležité je především data analyzovat, utřídit a interpretovat pro praktické využití. Ke ztvárnění dat se dají využít různé techniky, jako jsou například počítačové simulace, rozhodovací analýzy a operační analýzy. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 102)

3.1 Prostředí marketingu

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován faktory, které částečně jsou, či nejsou ovlivnitelné, a které působí uvnitř či vně podniku. Každý z těchto vlivů ovlivňuje jinou vahou a jiným způsobem marketingové rozhodnutí v podniku. Sílu těchto vlivů není snadné předvídat nebo odhadnout, proto vlivy rozdělujeme z hlediska místa, tzn., zda působí uvnitř podniku nebo mimo něj. Rozdělujeme na **vlivy vnitřní** a **vlivy vnější**. (SVĚTLÍK, 2005, s. 22)

3.1.1 Vlivy vnitřní

Součástí vnitřního prostředí podniku jsou především lidské zdroje, image firmy, finanční situace, organizační členění podniku aj. (SVĚTLÍK, 2005, s. 25)

Hlavní roli při provádění marketingových činností v podniku a zpracování marketingového plánu hraje podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 23) především dobře fungující marketingové oddělení podniku. Mohou se však na těchto činnostech podílet i další části firmy a to především vedení podniku, ekonomické oddělení, oddělení výroby, finanční oddělení, technické oddělení aj. Marketingové oddělení by mělo plnit ideálně tyto základní funkce: funkci informační a komunikační, analytickou funkci a funkci koordinační.

Komunikační a informační funkce ve vztahu k zákazníkům, informuje zákazníky o výrobcích a jejich vlastnostech, službách spojených s prodejem a distribucí. Tyto informace předává zákazníkům prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace jako je např. reklama, podpora prodeje, public relations aj. Při funkci informační přenáší marketingové oddělení informace a zpětné vazby od zákazníků. Jsou to údaje týkající se prodeje výrobků, reakcí veřejnosti na výrobek a především informací o budoucí poptávce.

Tyto informace následně slouží pro zpracování prognózy důležité pro strategické plánování podniku. (SVĚTLÍK, 2005, s. 23)

Marketingové oddělení podniku při své **koordináční funkci** slouží jako prostředek komunikace mezi zákazníkem a podnikem. Spolupracuje s oddělením technického rozvoje, finančním oddělením i výrobním úsekem při uspokojování přání a potřeb všech druhů zákazníků. (SVĚTLÍK, 2005, s. 24)

Při **analytické funkci** shromažďuje a analyzuje marketingové oddělení podniku faktory, které působí v okolí podniku a ovlivňují jeho aktivity. Tyto nashromážděné a analyzované informace předají následně vedení podniku. Na základě těchto analýz vedení rozhodne cílech a strategii podniku v dalším období. (SVĚTLÍK, 2005, s. 25)

3.1.2 Vlivy vnější

Mezoprostředí - může podnik částečně ovlivnit. Patří zde konkurenční prostředí, které mohou firmy prostřednictvím svých aktivit ovlivňovat. Možnost a síla vlivu je však dána možnostmi firmy a to především možnostmi finančními, výrobní kapacitou, technologickými postupy i úrovní vedení a managementu. Aby firma uspěla na trhu, musí zákazníkům nabídnout výrobek, který chce a který je v první řadě něčím odlišný od ostatních. (SVĚTLÍK, 2005, s. 25-26)

Další část mezoprostředí, kterou může podnik do jisté míry ovlivnit je výběr dodavatelů. Dodavatelé jsou podniky prodávající své služby nebo produkty, které pomáhají podniku při dosahování cílů. Při sledování vlivů působících ze strany dodavatelů, hodnotíme především cenu, kvalitu a spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, dopravu, dobu dodání aj. Podcenění těchto vlivů může podnik přivést do nečekaných problémů. (SVĚTLÍK, 2005, s. 26)

Distributoři sítě obchodních společností jsou nedílnou součástí mezoprostředí většiny podniků. Jsou to firmy, které se zabývají fyzickou distribucí výrobků. Mohou to být dopravci zboží, firmy zabývající se skladováním zboží i firmy, které jsou prostředníkem mezi zákazníkem a podnikem a na trhu spotřebního zboží i trhu průmyslovém. (SVĚTLÍK, 2005, s. 27 a 28)

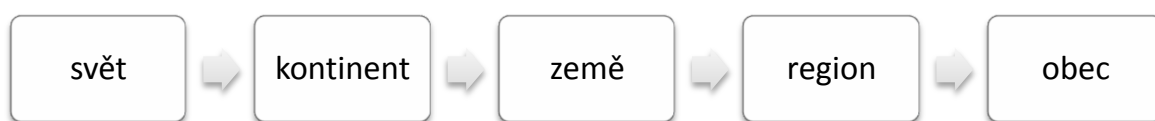
Hlavní částí mezoprostředí podniku je zákazník. Kdo bude cílový zákazník podniku a na který trh se podnik zaměří, záleží na podniku samotném, na jeho strategii a předmětu podnikání. (SVĚTLÍK, 2005, s. 27)

Veřejnost je částí mezoprostředí podniku a je v zájmu každé firmy, aby si vytvářela co nejlepší vazby s veřejností. Oddělení v podniku pro styk s veřejností (public relations) shromažďuje informace o firmě, které se objevily ve sdělovacích prostředcích. Tyto informace následně analyzuje a poskytuje vedení. Oddělení pro styk s veřejností také poskytuje veřejnosti informace o podniku, pozitivní zprávy o jejich aktivitách a snaží se vytvořit co nejlepší obraz image podniku. (SVĚTLÍK, 2005, s. 29)

Makroprostředí – „Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 82)

Při analýze makroprostředí je nutno vycházet postupovat od celosvětového makroprostředí směrem dolů až k prostředí lokálnímu a vybrat vlivy, které jsou pro podnik důležité. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 82)

Tento postup lze shrnout v následujícím schématu:



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 82

Obrázek 2. Analýza vlivů makroprostředí

Makroprostředí podniku se velmi rychle mění v závislosti na trendech a integraci v evropském a světovém hospodářství. Aby byl podnik úspěšný a konkurenceschopný, měl by se dobře orientovat ve znalosti prostředí a nových ekonomických trendů, které ve společnosti působí. (SVĚTLÍK, 2005, s. 30)

Podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 30) jsou hlavní ekonomické trendy současnosti následující:

- **globalizace** – je celosvětová integrace, která umožnila odstraňování obchodních překážek a především prohloubila integraci a významné technologické změny v oblasti dopravy, komunikace aj.,

- **masová kustomizace** – znamená nový přístup k zákazníkovi, kdy se jedinec stává trhem. Zákazník přestává být anonymní, podnik se snaží vyhovět zákazníkovi v jeho zvýšených nárocích na kvalitu, rychlost a spolehlivost. V některých případech předchází prodej výrobě,
- **rozvoj informačních technologií** – jedná se především o rozvoj telekomunikačních a počítačových sítí po celém světě, které velmi zásadně ovlivňují obchod se zbožím, kapitálem, zprostředkování informačních služeb aj.,
- **rostoucí význam národních kultur** – v novém přístupu k řízení podniku, marketingu i komunikaci se vyjadřuje respekt k existujícím kulturním rozdílům světa,
- **regionalizace a lokalizace** – pro zajištění nižších nákladů na výrobu a při výrobě náročné na pracovní sílu se výroba postupně přesouvá na východ. V tradičních centrech nadnárodních společností (Londýn, New York, aj.) se naopak soustředí většina řídicích funkcí, výzkum a vývoj a finanční služby. Výroba, která si žádá vysoké pracovní nasazení a nejmodernější technologie se soustřeďuje především do zemí EU, Japonska a Severní Ameriky,
- **reengineering** – znamená přehodnocení a vyloučení zbytečných procesů, které nezajišťují podniku zvýšenou hodnotu. Tyto změny se týkají buď části podniku, nebo podniku celého. Tento trend vede i k jiným přístupům vůči dodavatelům a vybudování nových logistických dodavatelských systémů.

Podle Dagmar Jakubíkové (2008, s. 83) lze pro analyzování vývoje vnějšího prostředí využít PEST analýzy, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory, které mohou ovlivnit podnik.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, identifikuje to, do jaké míry je současná strategie podniku schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza se skládá ze dvou analýz: analýzy silných a slabých stránek (SW) a analýzy příležitostí a hrozeb (OT). (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 103)

4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI TI SIL

Podle Sultana Kermaly (2005, s. 40) je pro vybudování strategie, která bude zaměřena na konkurenty důležité se zaměřit na to, kdo vůbec konkurenti společnosti jsou a co se bude odehrávat na trhu, kam společnost dodává své výrobky a služby. K identifikaci těchto bodů a vybudování strategie slouží analýza pěti sil Michaela Portera. Tyto síly jsou:

- konkurenční boj,
- potencionální konkurent,
- substituční produkty,
- síla dodavatelů,
- síla kupujícího,

Sultan Kermaly (2005, s. 40) ve své knize uvádí, že tato analýza slouží k identifikaci toho, proč jsou některé trhy atraktivnější než druhé. Určuje také schopnost firem si v určitém průmyslovém odvětví vydělat více, než byla vynaložená investice.

Konkurenční boj

V závislosti počtu firem, které působí na trhu, lze odhadnou míru a intenzitu konkurence mezi podniky. Vlivy ovlivňující konkurenci je především počet podniků, podíl trhu, obraty společností, jméno společnosti aj. (Kermaly, 2005, s. 40-41)

Potencionální konkurent

Aby mohl potencionální konkurent vstoupit na trh, musí překonat jisté překážky. Jsou to především překážky z důvodu škrťů, tzn. zavedení jiných forem výroby, silou značky a podílem na trhu (Kermaly, 2005, s. 40)

Substituční produkty

„Přímé a nepřímé substituce. Čím více substitučních výrobků existuje, tím bude mít konkurence menší sílu“ (Kermaly, 2005, s. 40)

Síla dodavatelů

Podle Kermalyho (2005, s. 41) může být na trhu příliš málo, nebo příliš mnoho dodavatelů dodávajících podnikům. Důležití faktory jsou ziskovost dodavatelů a kapacita jejich využití.

Síla kupujícího

Kermały (2005, s. 41) ve své knize uvádí, že důležitým faktorem pro kupujícího je požadavek na kvalitu. Kupující bývá také citlivý k ceně. Čím vyšší cena tím nižší tím menší ochota kupujícího nakupovat.

5 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je písemný dokument, který identifikuje konkrétní cíl a nastiňuje postup k dosažení tohoto cíle.¹ (CHERNEV, 2011, s. 5)

5.1 Marketingové cíle

John Westwood (1998, s. 38) ve své knize uvádí, že cíle jsou to, čeho by se mělo dosáhnout. Naopak strategie jsou cesty, jakými lze tyto cíle dosáhnout. Marketingový cíl je rovnováha mezi tím jaké výrobky a na jakých trzích prodávat. K tomu, aby bylo dosaženo marketingových cílů, se používají různé marketingové strategie – podpora prodeje, distribuce, používání cen. Existují různé alternativy prodeje, které se mohou týkat marketingové cíle.

5.2 Marketingová strategie

5.2.1 Segmentace trhu

Podle Jaroslava Světlíka (2005, s. 89) je z marketingového hlediska trh tvořen zákazníky. Zákazníci se liší ve svých potřebách, přáních, zájmech, místem bydliště i nákupním chováním. Ideálním přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu na každého zákazníka zvlášť. Tento přístup je však v praxi nereálným. Proto se zákazníci dělí na základě stanovených kritérií do různých skupin – segmentů. Výhodami této segmentace je především uspokojení potřeb zákazníků, efektivnější distribuce výrobků, asimilace výrobků zákazníkovi a získání konkurenční výhody.

Tomáš Urbánek (2010, s. 181) ve své knize uvádí základní segmentační hlediska při provádění segmentace trhu. Těmito základními segmentačními hledisky jsou:

- demografické hledisko,
- geografické hledisko,
- psychografické hledisko,
- segmentace na základě nákupního chování zákazníků.

¹ „The marketing plan is a written document identifying a specific goal and outlining a course of action to achieve this goal.“ (CHERNEV, 2011, s. 5)

5.2.2 Targeting

Cílem targetingu je podle Jany Eckhardtové (2014) je vybrat pro podnik nejzajímavější segmenty na které bude podnik cílit. Optimální volbou je vybrat 3-4 segmenty tu. Následuje zvolení kritérií pro hodnocení jednotlivých segmentů.

Při targetingu je podle Jany Eckhardtové (2014) důležité zvolit strategii obsluhy trhu. Strategie jsou následující:

- podnik se zaměří pouze na jeden segment a bude mu nabízet jeden produkt,
- podnik se zaměří pouze na jeden segment a nabízet mu více produktů,
- podnik se zaměří na více segmentů a nabízet jim jeden produkt,
- podnik se může zaměřit na více segmentů a nabízet jim více produktů,
- podnik může vytvářet speciální produkty pro jednotlivé zákazníky

5.2.3 Positioning

„Vymezuje produkt nebo službu vůči konkurenci a v myslích potenciálních a stávajících zákazníků (spotřebitelů). Jde o zaujetí, hlavně žádoucí pozice na cílovém trhu. Sdělení musí být jasná a odlišovat produkt od ostatního zboží nabízeného na trhu.“ (Tomáš Hajíček, 2011)

5.3 Marketingový mix

Podle Tomáše Urbánka (2010, s. 36) lze marketingový mix nazývat také „4P“. Jedná se o zkratky anglických slov, částí, které marketingový mix obsahují. Jsou to: Product, Price, Place a Promotions. Význam slov v českém překladu je:

- produkt (výrobek nebo služba),
- cena,
- distribuce,
- propagace.

Tomáš Urbánek (2010, s. 37) ve své knize uvádí, že lze základní marketingový mix rozšířit a doplnit o další „P“ při podnikání v oblasti služeb. Jedná se o People (lidé) a Process (výrobní procesy a technologie)

5.3.1 Produkt

Podle Dušana Pavlů (2004, s. 50) lze z podstaty marketingu pochopit, že produkt je řešením, které výrobce poskytuje zákazníkům na základě jejich stávajících a latentních přání. Tyto přání uspokojuje konkrétním zbožím, službami, informacemi aj.

Jaroslav Světlík (2005, s. 101) ve své knize popisuje produkt jako předmět směny na trhu a prostředek ke splnění potřeb a přání zákazníků. Produkt není pouze hmotný statek, může se jednat také o službu nebo myšlenku. Produkt se může skládat z více součástí (komponentů). Tyto rozšiřující efekty jsou například značka, kvalita, záruka, servis aj. Produkty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií podle zákazníků tento produkt kupující. První kategorie je zákazník, kupující produkt pro svou vlastní potřebu - spotřebitel. Druhá kategorie je zákazník kupující produkt za účelem dalšího zpracování, nebo pro zajišťování jiných podnikatelských aktivit. V první kategorii produkt nazýváme **spotřební zboží**, v druhé kategorii je produkt tzv. **kapitálový statek**.

Podniky mohou na trhu nabízet více výrobků. Šíře nabídky je tvořena výrobním sortimentem. Tento výrobní sortiment se skládá z výrobních řad, které se skládají z jednotlivých položek výrobků. Pokud měříme šíři výrobního sortimentu, měříme počet skupin výrobků. Při měření hloubky výrobků naopak měříme počet výrobků ve výrobní řadě. (Světlík 2005, s. 105)

5.3.2 Cena

Podle Tomáše Urbánka (2010, s. 70) je cena velice důležitou složkou marketingového mixu. Cena bývá většinou rozhodujícím faktorem pro zákazníka, zda si daný produkt zakoupí či nikoliv. Výsledná cena se tvoří součtem ceny výrobní, velkoobchodních a maloobchodních přírážek, rabatů, obchodních přírážek aj. Tento postup se nazývá cenotvorba. Výsledná cena by měla být úměrná spotřebitelské hodnotě. Cena může mít i jiný název např. nájemné, školné, provize, poplatky aj.

Cena je nástroj podniku pro tvorbu zisku. Cena je stanovená hodnota produktu, vyjádřená určitou částkou v penězích. Pro kupující je cena poměr vnímané kvality produktu a jeho užitých vlastností. Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Cenu lze měnit okamžitě v závislosti na vnitřních nebo vnějších faktorech např. reakce na cenu konkurence, výprodej aj. (Urbánek 2010, s. 70-71)

Podle Urbánka (2010, s. 73) existují pro stanovení cenotvorby obecné faktory, které ovlivňují výši ceny. Nejdůležitější faktory jsou:

- náklady na výrobu,
- strategie podniku,
- ceny konkurence,
- poptávka,
- legislativa.

5.3.3 Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem bude podnik dodávat své zboží koncovému zákazníkovi, se nazývá distribuční politika. Distribuce je nejméně pružný nástroj marketingového mixu. (Jakubíková 2008, s. 191)

Podle Miroslava Foreta (2006, s. 201) se rozhodnutí o volbě distribuce odrazí například na výši ceny. Rozhodující je zda prodáváme prostřednictvím velkoobchodních firem, nebo maloobchodních prodejen.

Distribuční cesta je podle Dagmar Jakubíkové (2008, s. 192) cesta zboží od výrobce ke koncovému zákazníkovi, realizována různými způsoby. Distribuční cesta může být přímá – produkt putuje od výrobce přímo k zákazníkovi, nebo nepřímá – mezi výrobcem a koncovým zákazníkem je jeden nebo více mezičlánků. Tyto distribuční mezičlánky se dělí do 3 skupin. Tyto skupiny zahrnují obchodní prostředníky, obchodní zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky.

5.3.4 Propagace

Podle Miroslava Foreta a kol. (2001, s. 31) je základem propagace komunikační mix. Nástroji komunikačního mixu jsou:

- reklama,
- osobní prodej,
- public relations,
- podpora prodeje.

V některých oborech však tyto nástroje a jednoduchý komunikační mix nejsou dostatečné. Především v oblasti služeb se podniky snaží zahrnout do komunikačního mixu i jiné nástroje, které jim pomohou odlišit se od konkurence. Lze se tedy setkat s dalšími složkami

komunikačního mixu, jako jsou například lidé, programování, partnerství, pedagogické přístupy aj.

5.4 Rozpočet

Podle Johna Westwooda (1999, s. 91-92) je rozpočet na realizaci plánu důležitou součástí celého marketingového plánu, která by v žádném případě neměla být opomíjena. Podnik by měl mít na paměti, že náklady spojené realizací plánu budou vyváženy zvýšeným ziskem.

5.5 Kontrola

Úloha marketingového plánu nekončí po jeho sestavení. Následuje realizace plánu a fáze monitorování a kontroly. (WESTWOOD, 1999, s. 101)

Kontrola marketingového plánu sleduje průběžné plnění jednotlivých součástí marketingového plánu a dbá na dodržení rozpočtu plánu. Kontrola by neměla probíhat nárazově, ale průběžně, aby mohla pružně reagovat na případné změny a odchylky od plánu. Důležité je, aby marketingový plán měl tištěnou formu a byl k dispozici všem pracovníkům podílejícím se na realizaci tohoto plánu. (Podnikator, 2012)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

6.1 Základní údaje

Název společnosti: Ezop reklamní agentura s.r.o.

Sídlo: Nábřeží 5574, areál Svit Rybníky, Zlín 760 01

Předmět činnosti:

- ekologický tisk,
- reklamní činnost a marketing,
- malonákladový tisk,
- výstavní systémy,
- lentikulární tisk,
- velkofomátový tisk.

6.1.1 Poslání společnosti

- Být výjimeční.
- Držet si výjimečnost firmy v 3D technologii.
- Pomáhat svým odpovědným přístupem a být příkladem jiným společnostem.
- Chovat se odpovědně k životnímu prostředí a lidské populaci.
- Dokázat sobě i společnosti, že byznys lze dělat slušně s ohledem na životní prostředí.
- Přesvědčit firmy, že používáním ekologických produktů, přispívají ke zlepšení životních podmínek.

6.1.2 Vize společnosti

Být významným a spolehlivým partnerem společnostem, které ctí stejné hodnoty a podílet se významným způsobem na zlepšení životního prostředí.

6.2 Historie

Reklamní agentura Ezop s.r.o. vznikla v roce 1992 s provozovnou v Jasenné. Hlavní činností firmy byl především potisk aut a cedulí. O něco později společnost zakoupila stroj na tamponový tisk a zabývala se potiskem reklamních předmětů.

V roce 1998 firma zakoupila stroj pro velkoformátový tisk a kromě potisku reklamních předmětů se věnovala velkoformátovému tisku. V roce 1998 byla jediná v regionu s podobným technologickým vybavením.

V roce 2000 přestěhovala společnost svou provozovnu do Vizovic a zde se zaměřila především na velkoplošný tisk. V roce 2000 se začala zabývat také lentikulární technologií, která byla toho roku novinkou v České Republice.

V roce 2001 upustila společnost od potisku reklamních předmětů a prodala stroj na tamponový tisk. Věnuje se převážně velkoformátovému tisku a lentikulární technologii.

V roce 2003 rozšířila společnost svůj strojový park o další velkoplošný stroj a věnuje se nadále především velkoplošnému tisku. Stává se jedinou společností v regionu, která se zaměřuje na celoplošný polep aut. V roce 2003 se společnost také zúčastnila prvního veletrhu v Praze, veletrhu Reklama 2003, kde prezentuje své velkoplošné lentikulární obrazy a výstavní systémy.

Od roku 2003 prošla reklamní agentura Ezop s.r.o. dynamickým vývojem. V roce 2009 přestěhovala svou provozovnu do Zlína, zredukovala počet zaměstnanců a prodala část ze svého strojového parku. Nadále se věnuje velkonákladovému i malonákladovému tisku, polepům aut a lentikulární technologii. V roce 2012 reklamní agentura Ezop s.r.o. stává jedinou ekologickou tiskárnou v regionu.

6.3 Zákazníci

Společnost Ezop s.r.o. se zaměřuje spíše na zákazníky z oblasti B2B. Mezi její zákazníky patří nadnárodní společnosti, reklamní agentury a živnostníci. Zákazníci společnosti se dají rozdělit do kategorií podle nejčastěji zakoupených produktů a služeb.

Lentikulární tisk

Lentikulární technologie tisku je velice nákladná a pracná a proto v oblasti lentikulárního tisku tvoří téměř 100% obrátů nadnárodní společnosti z oblasti farmacie.

Velkoformátový tisk a služby s tím spojené

V oblasti velkoformátové tisku tvoří zákazníky společnosti z 85 % velké i malé firmy z různých oblastí podnikání. 5% zákazníků jsou reklamní agentury. Zbýlých 10 % zákazníků tvoří malíři, fotografové a esoterici.

Malonákladový tisk

V současné době tvoří v oblasti malonákladového tisku 80% tržeb velké a malé podniky, živnostníci. Zbýlých 20% reklamní agentury.

V současné době jsou zákazníky společnosti především menší a větší firmy ze Zlínského regionu. V minulosti tvořili velkou část zákazníků podniku reklamní agentury z celé České Republiky. Společnost by ráda v budoucnu opět spolupráci s reklamními agenturami navázala.

7 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI

7.1 Produkt

Reklamní agentura Ezop s.r.o. nabízí svým zákazníkům služby v oblasti ekologického tisku, grafických a dokončovacích prací.

Služby společnosti lze rozdělit do těchto kategorií:

Velkoplošný tisk

- Výroba dibondových cedulí s potiskem
- Samolepky (podlahové, s ořezem na tvar)
- Samolepky výlohové (okenní)
- Interiérové bannery
- Exteriérové bannery
- Firemní exteriérové vlajky
- 3D plastické písmo

Velkoplošný tisk - polepy vozů

- Celopolepy firemních aut
- Polepy nákladních automobilů a autobusů

Výstavní systémy

- Rollupy
- Vlajky
- Polepy výstavních stánků

Podpora prodeje

- Rollupy
- Stojany na prospekty
- LED rámy
- Potisk reklamních předmětů
- Brandové podložky

Fototisk

- Fotoobrazy s vlastním motivem – tisk na plátno

- Fotoobrazy s vlastním motivem – tisk na fotopapír
- Fotoobrazy s vlastním motivem – zarámované do Al rámu
- Ekologické fototapety s vlastním motivem
- Samolepky, etikety

Expresní malonákladový tisk

- Vizitky
- Pozvánky
- Prospekty, brožury, katalogy
- Dokončovací práce – děrování, bigování

Lentikulární tisk

7.2 Cena

Společnost Ezop s.r.o. si zakládá na osobním přístupu ke každému zákazníkovi zvlášť. Snaží se uspokojovat všechny jeho potřeby a snaží se „ušít“ výsledný produkt zákazníkovi přímo na míru. Z tohoto důvodu provádí při každé objednávce individuální kalkulaci výsledného produktu.

Cenu výsledných produktů podnik stanovuje na základě nákladů na výrobu produktu s připočítanou marží.

Individuální kalkulace je výhodná i pro koncového zákazníka. Kalkulaci má k dispozici před předáním objednávky do výroby. Dokud není kalkulace zadavatelem schválena, výroba nezačne. Pokud zákazník není spokojen s výslednou cenou, může změnit například materiál, počet objednaných kusů, nebo jiné atributy, které mohou ovlivnit konečnou cenu.

7.3 Distribuce

Společnost využívá přímé distribuční cesty. Distribuci výrobků má na starosti paní jednatelka, která je v přímém kontaktu se zákazníky. Zákazníci si také mohou vyzvednout objednané produkty přímo v místě provozu společnosti.

7.4 Propagace

V současné době je v podniku na prvním místě v žebříčku hodnot výroba, druhé místo patří obchodu a teprve na třetím místě je marketing. Z tohoto důvodu nemá podnik stanovený postup při propagování svých produktů.

Využití propagačních nástrojů ve společnosti:

Osobní prodej

Osobní prodej a obchodní činnost je v podniku zastřešena jednatelkou p. Uhříkovou. Zprostředkovává případným zájemcům o spolupráci informace, poskytuje servis, nabízí k dispozici vzorky a zpracovává cenové kalkulace. Osobní prodej v podobě telefonické, osobní i písemné formě společnost využívá především k budování vztahu se zákazníky a prodeji.

Přímí marketing

V oblasti přímého marketingu zasílá podnik nabídky spolupráce elektronicky prostřednictvím emailů. Jedná se nepravdělné zasílání těchto emailů, probíhá většinou nárazově a na větší množství potenciálních zákazníků.

Public relations

Podnik se snaží v rámci PR přispívat odbornými články do novin a časopisů. Jedná se o nárazové sdělení, nikoliv pravidelné přispívání.

V rámci public relations využívá společnost webové stránky a stránky na sociální síti. Webové stránky však jsou neaktuální a s nefunkčními odkazy. Facebookové stránky společnost pravidelně aktualizuje.

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje využívá podnik vzorky. Tyto vzorky jsou k dispozici obchodním partnerům na obchodních schůzkách.

Společnost se v minulosti zúčastnila řady veletrhů, kde se prezentovala se svými produkty a získávala cenné kontakty. V současné době se společnost již veletrhů nezúčastňuje. Do budoucna by však ráda na tuto aktivitu navázala.

Společnost se také zapojuje do různých soutěží, kde nabízí různé poukázky na své produkty. Zapojila se také do losovací soutěže ve spolupráci s více podniky v regionu, kdy za každý nákup u partnera této akce, obdrží zákazník los, ve které nalezne slevu nebo poukázku na vybrané produkty partnerů.

Společnost využívá věrnostní programy pro své dlouhodobé a pravidelné zákazníky. Tento věrnostní program spočívá v upřednostňování zakázek, slevy na větší odběr produktů a dárkům k nákupu.

Reklama

Společnost zjistila, že reklama jako forma propagace neoslovuje cílovou skupinu této společnosti, tudíž jí nepřikládá žádný význam ani do budoucna. V současné době nevyužívá formu reklamy v online ani offline podobě.

V minulosti společnost využívala především offline formy reklamy jako jsou letáky a tištěné brožury.

8 ANALÝZA SOUČASNÉ STAVU SPOLEČNOSTI

8.1 Prostředí marketingu

8.1.1 Vlivy vnitřní

Podnik nemá vytvořené marketingové oddělení. Marketingem se v podniku spolu s obchodem, distribucí a administrativou zabývá paní jednatelka. Pro podnik není zatím marketing v žebříčku hodnot na prvním místě. V budoucnu by však chtěla paní jednatelka marketingové oddělení podniku zřídit.

Podnik je v současné době tvořen 2 jednatelem a 1 pracovníkem ve výrobě. Podnik dále spolupracuje s dalšími externími pracovníky, převážně s grafiky a marketingovým specialistou. Při náročnější zakázce má společnost k dispozici brigádníky. Podnik si zakládá na rychlém zpracování zakázky. Při větším objemu zakázek může být dodržení termínu s menším počtem pracovníků náročnější. Nevýhodou v oblasti lidských zdrojů může být také pozice jednatelů, kteří v podniku zastávají více funkcí najednou.

Technologické vybavení společnosti je na špičkové úrovni. Společnost má k dispozici moderní zařízení a tiskové stroje, které nezatěžují životní prostředí.

Slabou stránkou podniku je také dostatečně nezpracovaná databáze zákazníků. Podnik tak přichází o spoustu cenných kontaktů.

8.1.2 Vlivy vnější

Podnik spolupracuje s více dodavateli a snaží se získat pro své objednávky vždy nejlepší cenu. S některými dodavateli buduje podnik vztah na trvalejší úrovni. Tito partneři poté nabízí podniku své každoroční katalogy s akčními cenami, možnost zapůjčení materiálu na vyzkoušení aj.

Pro podnik je jednou z nejslabších stránek neznámost podniku, která je z mého hlediska způsobená neefektivní propagací podniku.

Společnost Ezop vykonávala od začátku svou činnost pod obchodním názvem reklamní agentura. Poté co zredukovala počet zaměstnanců na stávající počet, plánuje do budoucna zaměřit se pouze na tisk. Grafickým a marketingovým aktivitám má v plánu se věnovat pouze okrajově. Společnost by ráda opět navázala na spolupráci s reklamními agenturami,

pro které by nabízela služby pouze v oblasti tisku. Obchodní název reklamní agentura, může být proto pro tyto potenciální zákazníky zavádějící.

V oblasti vztahu s veřejností se snaží společnost přispívat svými články do různých časopisů a novin. V letošním roce obnovila společnost facebookové stránky podniku. Internetové stránky podniku jsou bohužel neúplné a některé informace jsou zde neaktuální. V nejbližších měsících má podnik v plánu webové stránky zmodernizovat.

8.2 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • osobní přístup k zákazníkům • rychlé dodací lhůty • ocenění v ČR i v zahraničí • špičkové zpracování výrobků v oblasti lentikulární technologie • ekologický a bezzápachový tisk • odpovědnost k životnímu prostředí • žádné reklamace 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná zpětná vazba od zákazníků • zaměření pouze na zákazníky, kteří se opětovně sami vracejí • ztráta cenných kontaktů, nebudování vztahu se zákazníky • žádná segmentace zákazníků • marketing • neznámost podniku
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • možnost proniknutí na nové trhy v oblasti ekologického tisku • snížení daňové zátěže – spolupráce s chráněnými dílnami • rostoucí ekonomika – větší poptávka po reklamních službách 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • výhodnější cenové podmínky konkurence • nové technologie v oblasti tisku • nové formy reklamního sdělení • vstup nového konkurenta v oblasti ekologického tisku

Silné stránky

Velkou výhodou společnosti je osobní a vstřícný přístup k zákazníkovi, společnost se zaměřuje na přání zákazníků a snaží se stoprocentně uspokojit jeho potřeby. Veškerý kontakt se zákazníkem má na starosti p. Uhříková, jednatelka firmy. Díky profesionálnímu a osobnímu přístupu, rychlosti a kvalitě zpracování objednávky nemá v současné době společnost žádné reklamace.

V oblasti lentikulární technologie se společnost řadí v České Republice mezi špičku tohoto oboru. Výrobky společnosti zpracované lentikulární technologií získali ocenění v České Republice i v zahraničí.

Další velkou výhodou firmy je ekologický a bezzápachový tisk. Společnost má ve svém strojovém parku pouze stroje, které při tisku nezatěžují životní prostředí. Ekologickým tiskem se společnost zabývá jako jediná v regionu.

Slabé stránky

Společnost v současné době disponuje pouze základní databází klientů. Tato databáze není aktualizovaná a její součástí jsou pouze základní informace o zákaznících (název společnosti, adresa, popř. kontakt). Velkou slabinou společnosti je nebudování dostatečného vztahu se zákazníky, žádná segmentace zákazníků a především žádná zpětná vazba na spokojenost zákazníků. Slabou stránkou může být také minimální důraz na marketing v podniku a propagaci především lentikulární technologie a ekologického tisku.

Příležitosti

Jelikož je společnost jediná v regionu zabývající se ekologickým tiskem, může být pro ni velkou příležitostí možnost proniknutí na nové trhy v oblasti ekologického tisku. Společnost by ráda v budoucnu spolupracovala s chráněnými dílnami a snížila svou daňovou zátěž.

Příležitostí pro podnik může být zároveň větší důraz nynější společnosti na odpovědnost větších i menších podniků v rámci životního prostředí. Podniky by se do budoucna mohly snažit o celkové snížení svého negativního dopadu na životní prostředí což by mohlo mít za následek zvýšení poptávky po ekologickém tisku a ekologických reklamních předmětech.

Hrozby

Hrozby podniku mohou být především v oblasti nových technologií tisku a výhodnějších cenových podmínkách konkurence. Velkou hrozbou pro podnik může být také vstup nového konkurenta v oblasti ekologického tisku. Pokles zájmu v klasických reklamních službách a prosazení nových forem reklamy (např. virální marketing) mohou být pro společnost také hrozbou do budoucna.

9 PEST ANALÝZA

9.1 Politicko-legislativní vlivy

- Antimonopolní zákony
- Ochrana životního prostředí
- Ochrana spotřebitele
- Daňová politika
- Regulace v oblasti zahraničního obchodu
- Pracovní právo
- Politická stabilita

V oblasti politicko-legislativních vlivů je možným rizikem pro společnost negativní změna daňové politiky státu.

Vliv ze strany změny zákona týkající se pracovního práva se může podniku týkat z důvodu zamýšlené spolupráce s tělesně znevýhodněnými zaměstnanci. Může se jednat o negativní nebo pozitivní legislativní vliv.

Legislativních opatření na ochranu životního prostředí, by mohlo mít pozitivní vliv na společnost. A to především z důvodů, že při zavedení přísnějších opatření pro ochranu životního prostředí se budou podniky uchýlovat k co nejefektivnějšímu zamezení negativního dopadu na životní prostředí. Využívání ekologického tisku a ekologických reklamních předmětů by mohlo být jedním z nich.

9.2 Ekonomické faktory

- Hospodářské cykly
- Trendy HDP
- Devizové kurzy
- Kupní síla
- Úrokové míry
- Inflace
- Nezaměstnanost
- Průměrná mzda
- Vývoj cen energií
- Daňové zatížení

Ekonomické faktory jsou jedny z nejrizikovějších faktorů, které by mohly společnost ohrozit. Jedná se především o vývoj cen energií. Společnost Ezop s.r.o. využívá tiskových strojů, které spotřebovávají energii. Zvýšení cen energie by znamenalo velké zvýšení nákladů společnosti. Při snížení cen energií, by se naopak podniku náklady snížily.

Kupní síla je další z faktorů, které mohou bezprostředně ohrozit vývoj ve společnosti.

Odlišit se musí kupní síla obyvatelstva a kupní síla segmentu, což jsou dva různé ukazatelé.

Daňové zatížení, stejně jako trendy HDP mohou mít na podnik jak pozitivní tak i negativní dopad.

9.3 Sociálně-kulturní faktory

- Demografický vývoj populace
- Změny životního cyklu
- Mobilita
- Úroveň vzdělávání
- Přístup k práci a volnému času

Sociálně-kulturní faktory, které mohou podnik ovlivnit lze označit úroveň vzdělání v daném regionu i demografický vývoj populace.

Vliv může společnost pozorovat při vnímání reklamy společnosti, výstav a veletrhů a celého propagačního mixu. Dopad při negativním vnímání reklamy spotřebitelem, by mělo za následek menší využívání těchto prostředků podniky.

V konečném důsledku by to znamenalo, nevyužívání produktů a služeb společnosti Ezop s.r.o.

9.4 Technologické vlivy

- Vládní podpora R&D
- Celkový stav technologie
- Nové objevy
- Změny technologie
- Rychlost zastarávání

Technologické vlivy jsou jedny z nejdůležitějších vlivů, které mohou společnost ohrožit. Jelikož podnik využívá především digitální technologie tisku, je jedním z nejrizikovějších faktorů rychlost zastarávání technologie. Podnik by měl pružně reagovat na změnu technologie a zařazení novinek v tomto oboru. Důležitým faktorem je také celkový stav technologie.

Technologický vliv může mít na podnik i pozitivní dopad ve smyslu vzniku potencionálních konkurentů. Jelikož technologie tisku se neustále vyvíjí, mohli by být pro nově vstupujícího konkurenta vysoké počáteční náklady na pořízení technologie důvod, který by mohli zastavit jeho vstup na tento trh.

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Konkurenční rivalita

Firem podnikajících v reklamním průmyslu existuje na trhu spousta. Ve zlínském regionu je několik podniků, které se na tento obor soustřeďují. Důležité v tomto oboru je především ukázat něco jiného a zvolit jinou formu komunikačního mixu.

Jako hlavního konkurenta společnosti především v oblasti velkoformátového tisku lze jmenovat Match Ball.

Konkurenční rivalita se soustřeďuje především v oblasti PR a podpory prodeje.

Společnost Ezop s.r.o. identifikovala svou konkurenční výhodu v oblasti ekologického tisku a lentikulární technologie tisku. V tomto odvětví nemá podnik ve Zlínském regionu konkurenci.

Nejčastějším obdobím po poptávku po službách společností podnikajících v reklamním oboru je především období před Vánoci a novým rokem. V takovém období jsou nejčastěji poptávány služby, jako je tisk novoročenek, kalendářů, reklamních dárkových předmětů aj. Slabým obdobím je naopak leden až březen a období letních prázdnin.

Hrozba vstupů nových konkurentů na trh

Velkou hrozbou pro nově stupující konkurenty jsou především vysoké počáteční náklady na koupi tiskových strojů. Důležitá je také neustála inovace, zastaralé technologie vedou ke snížení poptávky na služby společnosti a přechodu ke konkurenci. Při vstupu nového konkurenta na trh je klíčová dobrá technologická vybavenost, kvalitní tým zaměstnanců, získání zákazníků a vybudování vztahu s nimi na dlouhodobější spolupráci.

Hrozba vzniku substitutů

Formy, které by mohly ohrozit společnost je především stále více využívaná internetová reklama, blogy, virální marketing aj. Substituty by v tomto případě mohly nahradit klasickou formu reklamy a ohrozit tak společnosti podnikající v tomto oboru.

Síla kupujících

V tomto odvětví, kde je silná konkurence, je kupující neboli zákazník velice důležitým článkem. Jeho vyjednávací síla je obrovská. Společnost se různými formami komunikace snaží získat zákaznickou přízeň. V tomto odvětví je také častá praxe, kdy se firmy na popud zákazníka účastní výběrových řízení na zpracování zakázky. Zákazník si vybere

z dostupných nabídek tu, která nejlépe odpovídá jeho přání a potřebám. V této fázi se většinou objevuje cenový boj.

Síla dodavatelů

Z pozice dodavatelů pro společnosti podnikající v tomto odvětví lze říct, že jsou to společnosti, kdo si stanovují podmínky. Jelikož společnosti reagují mnohdy na specifickou poptávku od zákazníka, poptávají následně materiál na zpracování objednávky u dodavatelů. Rozhodujícím faktorem nebývá vždy cena, ale i požadavky na kvalitu a rychlost dodání. Vše na základě požadavků od koncového zákazníka. Síla a pozice dodavatelů není příliš silná.

V případě nákladnějších zakázek můžou podniky požadovat po dodavatelích slevy, nebo změnu ceny v závislosti na větší počet odebraných kusů.

11 NOVÝ MARKETINGOVÝ PLÁN SPOLEČNOSTI

Marketingový plán společnosti je navržen pro rok 2016.

11.1 Stanovení cílů

Po rozhovoru s paní jednatelkou společnosti Ezop s.r.o. jsem sestavila hlavní cíle pro rok 2016 takto:

- Zvýšení počtu pravidelných zákazníků oproti roku 2015 o 35%
- Zvýšení obrátu společnosti oproti roku 2015 o 10%

Díličí cíle společnosti vedoucí k hlavním cílům jsou:

- Segmentace zákazníků a cílení společnosti na vybrané segmenty
- Posílení propagace společnosti

11.2 Stanovení marketingové strategie

11.2.1 Segmentace trhu

Geografické hledisko

Společnost Ezop má své místo působení ve Zlínském kraji. Díky jedinečnosti společnosti v oblasti ekologického tisku a lentikulární technologie ve Zlínském kraji, je pro ni z geografického hlediska tento trh primární.

V oblasti lentikulární technologie by se společnost zaměřila do budoucna na zákazníky z celé ČR.

Dle nákupního chování

V oblasti nákupního chování je pro společnost z dlouhodobého hlediska primární zákazník, který se opakovaně vrací. Společnost by ráda i do budoucna uzavírala dlouhodobější spolupráce s pravidelnými zákazníky.

Psychografické hledisko

Společnost Ezop s.r.o. ctí společenskou odpovědnost k životnímu prostředí. Pracuje při tisku pouze s ekologickými barvami, proto by se ráda do budoucna zaměřila na zákazníky, kteří ctí stejnou společenskou odpovědnost k životnímu prostředí.

Dle zaměření

Pro podnik jsou primární zákazníci v oblasti B2B tzn. podniky, reklamní agentury aj.

11.2.2 Targeting

	Segment
1.	B2B zákazníci ve Zlínském kraji
2.	B2B zákazníci ve Zlínském kraji, kteří ctí odpovědnost k životnímu prostředí
3.	Nadnárodní společnosti a reklamní agentury z ČR
4.	Stávající a pravidelní zákazníci podniku z oblasti B2B

Zdroj: Vlastní

Tabulka 1. Segmentace

Při targetingu na zvolené segmenty zákazníků jsem přiřadila ke každému segmentu jednotlivá kritéria hodnocení. Uváděná stupnice hodnocení jednotlivých kritérií je:

Vysoká - středně vysoká – nízká

B2B zákazníci ve Zlínském kraji

Jedná se o malé, střední i velké podniky ze Zlínského kraje v různých oblastech podnikání.

Pro tyto zákazníky není primární odpovědnost k životnímu prostředí.

Pro tyto zákazníky je důležitá kvalita, rychlost provedení zakázky a cena.

Cílení na tento segment: rychlost, kvalita tisku a individuální přístup při zpracování objednávek.

Předchozí zkušenosti s daným segmentem	ano
Konkurence	vysoká
Náklady marketingovou komunikací	vysoké
Priorita	nízká

Zdroj: Vlastní

Tabulka 2. B2B zákazníci ve Zlínském kraji

B2B zákazníci ve Zlínském kraji, kteří ctí odpovědnost k životnímu prostředí

Jedná se o malé, střední i velké podniky ze Zlínského kraje v různých oblastech podnikání.

Pro tyto zákazníky je primární odpovědnost k životnímu prostředí a vyhledávají ke spolupráci podniky se stejnou společenskou odpovědností.

Pro tyto zákazníky jsou důležité především ekologické aspekty tisku a kvalita.

Zaměření: ekologický tisk, používání speciálních recyklovaných a recyklovatelných materiálů, certifikáty.

Předchozí zkušenosti s daným segmentem	ne
Konkurence	nízká
Náklady marketingovou komunikací	středně vysoké
Priorita	vysoká

Zdroj: Vlastní

Tabulka 3. B2B zákazníci – životní prostředí

Nadnárodní společnosti a reklamní agentury z ČR

Jedná se o zákazníky z celé ČR především velké nadnárodní společnosti a reklamní agentury.

Pro tyto zákazníky je důležitá kvalita provedení a rychlost zpracování zakázky.

Podnik by se měl na tento segment zaměřit především v oblasti lentikulárního tisku a kvality jeho zpracování.

V tomto segmentu se zákazníci zaměřují především na kvalitu zpracování než na cenu.

Předchozí zkušenosti s daným segmentem	ano
Konkurence	vysoká
Náklady marketingovou komunikací	vysoké
Priorita	vysoká

Zdroj: Vlastní

Tabulka 4. Nadnárodní společnosti a reklamní agentury z ČR

Stávající a pravidelní zákazníci z oblasti B2B

Může se jednat o malé, střední i velké podniky ze Zlínského kraje působící v různých oblastech podnikání. Nebo i B2B zákazníci z celé ČR.

Pro tyto zákazníky může být důležitých více kritérií.

Zaměření: individuální řešení objednávek, speciálně upravené cenové podmínky pro tyto zákazníky, slevy, dárky k nákupu aj.

Předchozí zkušenosti s daným segmentem	ano
Konkurence	vysoká
Náklady marketingovou komunikací	vysoké
Priorita	vysoká

Zdroj: Vlastní

Tabulka 5. Stávající a pravidelní zákazníci B2B

11.2.3 Positioning

V oblasti tisku a reklamní činnosti je ve Zlínském kraji velká konkurence. Používání ekologických, bezzápachových barev a odpovědnost k životnímu prostředí je hlavní konkurenční výhodou společnosti na trhu. Společnost ctí odpovědnost k životnímu prostředí a řadí se mezi společensky odpovědné firmy.

11.3 Navrhovaný marketingový mix

11.3.1 Produkt

Společnost Ezop s.r.o. nabízí svým zákazníkům velké rozpětí svých služeb v oblasti tisku, grafických prací a dokončovacích prací. Společnost by se ráda v budoucnu zaměřila pouze na tisk a dokončovací práce.

Společnost má velkou výhodu na trhu v oblasti ekologického tisku. Ráda by také v budoucnu navázala spolupráci s chráněnými dílnami.

Společnosti bych navrhla zařadit do svého portfolia produktů výroby vlastní výroby, při jejíž výrobě by spolupracovala s již zmíněnými chráněnými dílnami. Jednalo by se o ekologické reklamní předměty zhotovené z recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů. Zakoupením těchto reklamních předmětů by zákazníci přispěli finanční částkou na provoz těchto chráněných dílen.

11.3.2 Cena

Při stanovení ceny za služby společnosti hraje velkou roli volba zákazníka. Zákazník si může zvolit způsob, jakým budou produkty zhotoveny. Může si zvolit kvalitnější a dražší materiál, kdy je cena výsledného produktu vyšší, nebo zvolit větší počet kusů, kdy je výsledná cena nižší díky množstevní ceně.

Nadále bych společnosti doporučila individuální cenové kalkulace zhotovené podle požadavků a přání zákazníka na základě dohody o výsledném produktu. Jedná se o stanovení ceny na základě nákladů na zhotovení produktů s připočítanou marží. V individuálních kalkulacích bych také zohlednila možné množstevní slevy, slevy pro věrné zákazníky, akční ceny aj.

11.3.3 Distribuce

Společnost využívá přímé distribuce. Přímá distribuce je součástí individuálního přístupu k zákazníkům.

Zákazníci si mohou své objednané produkty vyzvednout přímo v provozovně společnosti a je zde přímý kontakt zákazníka s vedením společnosti i pracovníkem ve výrobě. Pokud se jedná o dlouhodobého a pravidelného zákazníka ze Zlínského kraje,

dovází paní jednatelka sama výsledné produkty zákazníkům. V případě zákazníka z jiného kraje, využívá podnik služeb PPL.

Přímá distribuce je pro podnik ideální volbou a do budoucna by tento model distribuce zachovala. Podnik může při osobním setkání se zákazníkem okamžitě reagovat na případné reklamace, zjišťovat důležité informace a v první řadě budovat vztah.

Pro podnik není vhodné zajišťovat jinou formu distribuce. V případě zvolení prostředníka by se cena výsledné objednávky mohla zvýšit což je nežádoucí pro společnost z důvodů konkurenceschopnosti a také pro koncového zákazníka.

11.3.4 Propagace

Důležitými cíly v oblasti marketingové komunikace je **mít co nabídnout** a **být vidět**. Pro společnost nebyla v minulosti propagace natolik upřednostněná, jak by měla. Společnosti by se měla zaměřit na tyto nástroje komunikačního mixu:

Reklama

Společnost reklamě jako formě propagace nepřikládá větší význam z důvodu, že neoslovuje její cílovou skupinu.

Především díky vyšším nákladům a obtížnému způsobu měření efektivnosti, není pro společnost do budoucna reklama doporučeným komunikačním nástrojem.

Podpora prodeje

Podpora prodeje, je pro společnost vhodný nástroj komunikace. Doporučeno je i nadále zapojení společnosti do soutěží s partnery tzv. „losovaček“. Vzorčky pro zákazníky jsou také důležitou částí podpory prodeje.

Věrnostní program pro pravidelné zákazníky by měl být společností více propracován. Věrnostní program by měl obsahovat zvýhodněné ceny při objednávce větších počtů kusů, zařazením cenových balíčků (akce 1+1, aj.), slevovou poukázku na další objednávku nebo malý dárek.

V rámci lentikulární technologie tisku je doporučeno navázání společnosti na účast na veletrzích a výstavách. Cílovou skupinou, na kterou by se podnik v oblasti lentikulární technologie měl zaměřit, jsou nadnárodní společnosti a reklamní agentury z celé ČR. Veletrhy a výstavy jsou ideální cestou jak tuto cílovou skupinu oslovit a získat cenné kontakty.

Public relations

V oblasti public relations společnost přispívá články do časopisů a novin. Doporučením pro společnost je i nadále přispívání do různých publikací v pravidelnějších intervalech. Společnost by mohla využít také formu pravidelného newsletteru, které by zasílala zákazníkům a partnerům prostřednictvím emailu. Newsletter by obsahoval upozornění na akční produkty společnosti, na plánované aktivity společnosti aj. Optimální forma zasílání je jednou za 3 měsíce.

Pro společnost by měla být velice důležitá funkčnost webových stránek. V současné době jsou stránky zastaralé, bez funkčních odkazů. Doporučením je stránky modernizovat, pravidelně aktualizovat tak, aby poskytli veškeré informace o produktech společnosti.

Společnost v rámci public relations spravuje i facebookové stránky. V rámci facebookové komunikace je především podstatné aby obsah těchto stránek byl aktuální, krátký a atraktivní. Facebookové stránky mohou být nástrojem pro zvyšování povědomí o společnosti.

Osobní prodej

Osobní prodej je pro podnik důležitou formou komunikace. Společnost touto formou buduje především vztahy se zákazníky. Doporučením by mohlo být využití osobního prodeje i pro akvizici nových zákazníků.

Důležitou součástí osobního prodeje a budování vztahu se zákazníky je precizní správa databáze. Pro společnost je podstatné zaznamenávat ke každému zákazníkovi důležité informace, které by mohly být nápomocné při volbě správné komunikace.

Nyní podnik nedisponuje obsáhlou databází. Doporučením je tuto databázi zaktualizovat a navázat komunikaci i s dřívějšími zákazníky. Databázi klientů může podnik spravovat v dostupných databázových softwarech.

Přímý marketing

Společnost využívá přímého marketingu ve formě zasílání emailové pošty s nabídkou spolupráce. Tato forma komunikace nebyla v minulosti velmi úspěšná.

Doporučením pro společnost je zasílání poštovních zásilek s nabídkou spolupráce. Tyto zásilky by sloužily především k akvizici potenciálních zákazníků společnosti. Jednalo by se o krabičku, která by obsahovala adresnou nabídku spolupráce a ukázkou produktů společnosti.

Při akvizici potencionálních klientů je důležitá především precizně vytvořená databáze.

Cílová skupina pro ekologické výrobky a ekologický tisk jsou B2B zákazníci ze Zlínského kraje, kteří ctí odpovědnost k životnímu prostředí. Databáze by tedy měla obsahovat zákazníky z této cílové skupiny. Adresná zásilka obsahovala ukázky reklamních předmětů vyrobených z recyklovaných nebo recyklovatelných materiálů a opatřené ekologickým potiskem s logem společnosti Ezop s.r.o. Velký důraz je především na ekologickou nezávadnost těchto produktů. Doporučením je zpracování vlastního katalogu ekologických reklamních předmětů v online formě. Katalog by byl v adresné zásilce k dispozici formou QR kódu, nebo na přiloženém reklamním flash disku vyrobeného z ekologického materiálu.

11.4 Akční plány

Základem pro sestavení akčních plánů marketingového plánu společnosti Ezop s.r.o. je zaktualizování databáze stávajících zákazníků. Databáze by měla obsahovat veškeré důležité a aktuální informace o zákaznících jako jsou: kontaktní osoba, telefonní a emailový kontakt, adresa, informace o předchozích objednávkách a jiné informace, které by sloužily ke správnému zvolení komunikace. Důležité je také zákazníky segmentovat dle zvolených kritérií.

Při akvizici potencionálních zákazníků je správa databáze také velice důležitá. Při oslovování potencionálních zákazníků, je důležité mít všechny dostupné informace. Většinu informací lze čerpat z internetu.

Doporučení pro podnik je zakoupení softwarového programu nebo pořízení freeware verze pro správu databází, který by mohl vedení databáze do budoucna ulehčit.

11.4.1 Podpora prodeje

Věrnostní program

Při správně vedené databázi lze věrnostní program každému z pravidelných zákazníků „ušít na míru“. Na základě informací o předešlých objednávkách lze vybrat optimálním způsobem odměňování.

- Větší počet objednaných kusů – množstevní sleva, dárek
- Menší počet objednaných kusů – poukázka na slevu na příští objednávku

Cílová skupina: pravidelní B2B zákazníci

Rozpočet: definován počtem pravidelných zákazníků společnosti a zvolením formy věrnostního programu.

Termín:

- leden 2016 – aktualizování databáze stávajících zákazníků, stanovení podmínek věrnostního programu
- únor 2016 - prosinec 2016 – realizace

Veletrhy a výstavy

Pro podnik je důležité, aby se pro navázání kontaktů se zákazníky v oblasti lentikulárního tisku zúčastnila vybraného veletrhu nebo výstavy.

Doporučením je zúčastnění veletrhu Reklama Polygraf for 3D uskutečňovaného v květnu každého roku. Tento veletrh trvá 3 dny.

Společnost se zabývá realizováním veletržních stánků a expozic, má tedy cenné zkušenosti jak svou expozicí zaujmout.

Termíny:

- březen 2016 – uzávěrka přihlášek
- leden 2016 – duben 2016 – tvorba propagačních materiálů, příprava pdokladů pro veletrh
- květen 2016 – průběh veletrhu

Rozpočet: odhadované náklady na účast na veletrhu Reklama Polygraf 2016 jsou 50 000 Kč.

Cílová skupina: nadnárodní podniky a reklamní agentury z celé ČR.

11.4.2 Public Relations

Newsletter

Podnikový Newsletter zasílaný emailovou formou by obsahoval upozornění na akční produkty, plánované aktivity společnosti i novinky v rámci sortimentu. Optimální doba pro zasílání newsletteru je jednou za 3 měsíce.

Newsletter je náročný na zpracování především po grafické stránce. Důležité je, aby byl vizuálně atraktivní a zaujal svým obsahem. Pro zpracování newsletteru je potřebná práce grafika a osoby, která se stará o obsah.

Při zasílání newsletteru je třeba dodržovat zákonem dané omezení, které souvisí se zasíláním newsletteru osobám, které se zasíláním nesouhlasili. Do newsletteru lze také vložit link, kterým by si odběratel mohl zasílání odhlásit.

Cílová skupina: Pravidelní B2B zákazníci

Rozpočet: cena grafických prací se pohybuje v průměru 1000Kč/newsletter. Velký vliv na cenu mají zvolené atributy a požadavky zadavatele na grafické zpracování. Celková cena činí cca 6000 Kč/ rok.

Termín:

- únor 2016, květen 2016, srpen 2016, listopad 2016 - zpracování newsletteru
- březen 2016, červen 2016, září 2016, prosinec 2016 – odesílání newsletteru

Webové stránky

Pro úspěšnou prezentaci společnosti je zapotřebí precizně vytvoření webových stránek společnosti. Tato forma komunikace cílí na všechny cílové skupiny společnosti.

Podnik v současné době webové stránky předělává a aktualizuje. Plánované dokončení prací a spuštění nových webových stránek je léto 2015. Z tohoto důvodu nejsou uvedeny v rozpočtu akčních plánů na rok 2016 náklady na realizaci a přípravu webových stránek. Rozpočet na rok 2016 uvádí pouze náklady na správu a optimalizaci těchto stránek v roce 2016.

Rozpočet: 3000 Kč/rok

11.4.3 Přímý marketing

Adresná zásilka

Adresná zásilka by měla sloužit k akvizici nových klientů. Adresná zásilka by měla sloužit k akvizici nových klientů. Adresná nabídka je zvolená z důvodu, že emailová forma zasílání nabídky spolupráce není v dnešní době velice efektivní.

Při akvizici nových klientů, je zapotřebí především vypracování dostatečné databáze potenciálních zákazníků. Společnost by se měla zaměřit na vhodnou cílovou skupinu, v tomto případě jsou to B2B zákazníci ze Zlínského kraje, kteří ctí odpovědnost k životnímu prostředí.

Po vypracování databáze, je důležitým bodem ověření kontaktů získaných z internetu a jiných zdrojů. Ideální forma ověřování zákazníků je telefonickým rozhovorem. Cílem ověřování je získat kompletní kontakt na kompetentní osobu, se kterou můžeme o nabídce spolupráce jednat.

Adresná nabídka spolupráce by měla být ve formě zásilky. Zásilka by měla být vyhotovena z přírodního materiálu s vytištěným logem, nebo grafikou společnosti a měla by obsahovat:

- dopis s nabídkou spolupráce a stručné představení služeb společnosti (doporučením je zvolení recyklovaného nebo ručního papíru),
- vzorky ekologických reklamních předmětů,
- ekologický flash disk s logem společnosti – flash disk bude obsahovat nahraný soubor s katalogem ekologických reklamních předmětů,
- kontaktní údaje společnosti (odkaz na webové stránky, telefonní číslo a adresa společnosti)

Po zaslání adresné zásilky následuje telefonní kontaktování zákazníka, zda zásilka dorazila a zda nemá zájem o osobní setkání.

Zpětná vazba na základě následného kontaktování, je důležitou formou měření úspěšnosti akvizice. Důležité je opět především pečlivé zaznamenání zpětné vazby do databáze. Tato zpětná vazba může do budoucna sloužit jako cenná informace.

V první kole této akvizice je doporučeno začít s databází 20 ověřených kontaktů. Akvizice bude náročná především na zvýšenou potřebu zaměstnanců.

Cílová skupina: B2B zákazníci ze Zlínského kraje.

Rozpočet: do rozpočtu je potřeba zahrnout náklady na výrobu zásilky a cenu za dopravu zásilek. Pro dopravu adresných zásilek je doporučeno využít přepravních společností.

Cena zásilky:

- USB Flash disk (79 Kč)
- Vzorky reklamních předmětů (cca 40 Kč)
- Krabička z lepenky (9 Kč)
- Vlastní náklady (30 Kč)

Cena doprava: při využití množstevní slevy u dopravní společnosti je cena dopravy jednoho balíčku 89 Kč

Celková cena zásilky: 247 Kč

Termíny:

- červenec 2016 – vytvoření databáze, konečný návrh zásilky
- srpen 2016 – ověření kontaktů, výroba zásilek
- září 2016 – odesílání zásilek
- září 2016/ říjen 2016 – kontaktování oslovených zákazníků a zpětná vazba

11.5 Rozpočet

Celkové shrnutí rozpočtu na realizaci akčních plánů.

- | | | |
|---|-----------|-----------|
| • Účast na veletrhu Reklama Polygraf for 3D | | 50 000 Kč |
| • Zaslání Newsletteru | 4*1000 Kč | 4 000 Kč |
| • Adresná zásilka | 30*247 Kč | 7 410 Kč |
| • Správa a optimalizace webu | | 3 000 Kč |

Celkový rozpočet **64 410 Kč**

11.6 Kontrola

Aby byl stanovený marketingový plán společnosti efektivní je zapotřebí plnění marketingového plánu průběžně kontrolovat. Průběžnou kontrolu by měl provádět management společnosti ve spolupráci s pracovníky, kteří mají na starosti realizaci tohoto plánu.

Průběžná kontrola je velice důležitá. Může odhalit možné nejasnosti a okamžitě reagovat na odchylky od plánu, což vede k úspěšnému dokončení podle předem stanoveného plánu.

11.7 Měření efektivity

Věrnostní program

Pro měření efektivity věrnostního programu společnosti je vhodné využití dotazníků, které zkoumají spokojenost zákazníku. Dotazníky jsou cenným zdrojem informací pro podnik. Zkoumá se, zda je i na dále optimální věrnostní program a aktivity s ním spojené zachovat, či nikoliv.

Veletrhy a výstavy

Po skončení veletrhu je pro podnik důležité ujasnit si, zda přinesla účast na veletrh výsledky v podobě navázání kontaktů s potencionálními zákazníky.

Optimální způsob je stanovení SWOT analýzy o průběhu veletrhu a zhodnocení cílů.

Důležitým ukazatelem je návštěvnost veletrhu. Tyto informace jsou k dispozici u organizátorů veletrhu a v tiskových zprávách. Podnik může také zaznamenávat počet návštěvníků na stánku a počet rozdaných vizitek s kontakty.

Pokud si podnik před veletrhem určil cíle, měření efektivnosti závisí na splnění těchto cílů. Cíl může být například: zvýšení počtu objednávek na lentikulární tisk ve zvoleném období oproti předchozímu roku o x %.

Pokud se podniku tento cíl podaří splnit, je míra efektivnosti vysoká. Pokud ne, je doporučením zaměřit se na slabé stránky průběhu veletrhu a do budoucna se chybám vyvarovat. Investice do veletrhu je velice vysoká, podnik by měl zvážit, zda se mu tato forma propagace vyplatí.

Newsletter

Nástroj pro měření efektivity newsletteru spočívá v měřícím kódu, který newsletter obsahuje. Tento měřící kód zaznamenává „open rate“ newsletteru i další umožněné prokliky (odkaz na webovou stránku aj.).

Kontrola měření efektivnosti by měla probíhat v období dvou týdnů následujících po odeslání newsletteru a to z důvodu vytvoření zajištění aktuálních výsledků o zasažení cílové skupiny.

Po zjištění výsledků by měl podnik analyzovat, zda se mu do budoucna investice do této formy propagace vyplatí.

Webová stránka

Pro měření návštěvnosti stránek, lze zvolit jednoduché počítadlo, které zaznamenává počet návštěvníků webové stránky denně, týdně nebo měsíčně.

Adresná zásilka

Měření efektivnosti při adresné zásilce, lze na základě zpětné vazby od oslovených zákazníků. Optimální měření efektivnosti je po kontaktování všech oslovených a zjištění kompletní zpětné vazby.

Možným doporučením může být také zvolení pozměněných kontaktních údajů, které budou dostupné pouze pro oslovené zákazníky. Například volba speciálního telefonního čísla nebo speciální emailové adresy.

Na základě zpětné vazby a kontaktu na uvedených kontaktních adresách lze měřit míra efektivnosti této formy propagace.

12 ZÁVĚREČNÉ DOPORUČENÍ

Doporučením pro společnost Ezop s.r.o. je především zpracování přehledné databáze zákazníků společnosti doplněné o přesné a aktuální informace o předchozích objednávkách aj důležitých informací. Podnik v současné době touto databází nedisponuje. Databáze zákazníků může společnosti sloužit i při navrženém postupu akvizici nových zákazníků.

Zpracováním situační analýzy se určily slabé a silné stránky společnosti. Slabou stránkou je upozadění marketingu jako důležité součásti podniku. Do budoucna je určitě pro úspěšné fungování společnosti důležité marketing ve společnosti upřednostnit. Naopak silnou stránkou podniku je špičkové technologické vybavení.

Podnik volí v oblasti komunikace se zákazníky s distribuce přímý model. Veškerý kontakt se zákazníky má na starosti paní jednatelka, což je velké plus především při budování vztahu se zákazníky a i do budoucna je tato forma komunikace doporučena.

Podnik disponuje velkým množstvím nabízených produktů a služeb. Nabízené portfolio je komplexní. V budoucnu je pro podnik doporučeno především zaměření pouze na tisk. Z důvodu zaměstnávání pouze externích grafických pracovníků, je výhodnější upustit od nabídky grafických prací a zaměřit se pouze na tisk, dokončovací práce a popř. výrobu.

Velkou konkurenční výhodou podniku je ekologický tisk a lentikulární technologie tisku, díky této konkurenční výhodě, je doporučeno zaměření marketingové komunikace na cílovou skupinu těchto dvou odvětví.

Důležitým doporučením pro podnik je především segmentace trhu. Zvolené kritéria segmentace mohou společnosti pomoc především při rozhodování, na kterou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit. V práci bylo navrženo několik faktorů jak trhy

Zaměření v oblasti propagace je především na ekologický tisk a lentikulární technologii. V rámci podpory prodeje je doporučena určitá forma věrnostního programu pro pravidelné zákazníky společnosti. Doporučena je také účast na veletrhu Reklama Polygraf for 3D s produkty zpracované lentikulární technologií tisku.

V rámci PR je pro podnik důležitá především webová stránka, která by měla obsahovat aktuální informace o nabízených produktech a službách. Doporučením je také zasílání newsletteru na vybraný segment zákazníků, v tomto případě jsou to pravidelní zákazníci společnosti. Newsletter by obsahoval informace o společnosti, akční nabídky aj.

Přímý marketing je pro podnik důležitou formou propagace. Doporučen je především při akvizic nových klientů prostřednictvím zasílání adresné nabídky spolupráce. Jedná se o zásilku, která by měla obsahovat vzorky ekologických reklamních předmětů, online podobu katalogu ekologických reklamních předmětů a dopisu s nabídkou spolupráce a představení produktů společnosti.

V akčních plánech je doporučení formy propagace více rozvedeno a doplněno o důležité informace jako je cílová skupina a rozpočet. Doporučená cena v rozpočtu je 64 410 Kč.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavením marketingového plánu pro reklamní agenturu Ezop s.r.o.

Obsahem bylo zjištění současného stavu společnosti a provedení analýz vedoucí k sestavení samotného marketingového plánu. Využity byly analýzy situační, PEST a SWOT.

Pro většinu podniků je marketingový plán krokem k úspěchu společnosti, proto by podnik tuto aktivitu neměl ve společnosti upozadovat. Hlavním cílem marketingového plánu je koordinace marketingových analýz společnosti, časový harmonogram a rozpočet na realizaci plánu.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí.

První část se zabývala teoretickým zpracováním odborných informací z odborných publikací a internetu. Objasnily se zde pojmy jako je produkt, cena, marketingový mix, marketingová strategie a cíle. Pro zpracování praktické části, byla teoretická část důležitým vodítkem.

V praktické části, která navazuje na část teoretickou, bylo v úvodu zmíněné krátké představení společnosti a jejich zákazníků. Navazovala část analyzující současný marketingový mix společnosti. Důležitou součástí bakalářské práce bylo provedení potřebných analýz, jednalo se především o situační analýzu, SWOT a PEST analýzu.

Stěžejním celé práce je navržení nového marketingového plánu společnosti pro rok 2016. Důležité bylo určit marketingové cíle, na které navazovalo zvolení správné marketingové strategie. Provedena byla také segmentace trhu a targeting. Pro sestavení komplexního marketingového plánu bylo důležité navržení nového marketingového mixu společnosti a zvolení akčních plánů, rozpočtu a závěrečného měření a kontrola.

Navržený marketingový byl sestaven tak aby byl nápomocen společnosti v dosažení vytyčených cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ECKHARDOVÁ, Jana, 2014. Segmentace trhu, targeting, positioning. In: Malamarketingova.cz [online]. 2014 [cit. 20.4.2015]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>
2. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.
4. HAJÍČEK, Tomáš, 2011. Positioning, targeting. In: Vseomarketingu.estranky.cz . [online]. 2011 [cit. 20.4.2015] Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>
5. CHERNEV, Alexander, 2011. *The marketing plan handbook*. 3rd ed. Chicago: Cerebellum Press, 149 s. ISBN 978-1-936572-02-1.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. KERMALLY, Sultan, 2006. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
8. Kontrola marketingového plánu, 2012 [online]. Podnikátor. [cit. 20.4.2015] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17330/Kontrola-marketingoveho-planu>
9. MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.
10. PAVLŮ, Dušan, 2004. *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
11. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

12. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Překlad Jiří Vejdělek. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

SW	Silné a slabé stránky, analýza
OT	Příležitosti a hrozby, analýza
PR	Public Relations
PEST analýza	politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Hlavní úkoly marketingu.....	11
Obrázek 2. Analýza vlivů makroprostředí.....	15

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Segmentace	42
Tabulka 2. B2B zákazníci ve Zlínském kraji.....	43
Tabulka 3. B2B zákazníci – životní prostředí.....	43
Tabulka 4. Nadnárodní společnosti a reklamní agentury z ČR	44
Tabulka 5. Stávající a pravidelní zákazníci B2B	44