

Analýza stávající situace komunikačního mixu firmy Epos spol. s r.o. s cílem zefektivnění

Michaela Kučerová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Kučerová**
Osobní číslo: **M120370**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza stávající situace komunikačního mixu firmy s cílem zefektivnění**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se internetového marketingu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte činnost firmy.**
- **Analýzujte současný komunikační mix firmy.**
- **Navrhněte komunikační plán pro poskytování služeb.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 9780273786993.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

6. března 2015

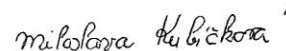
Termín odevzdání bakalářské práce:

24. dubna 2015

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015



Mgr. Pavel Hýl
ředitel děkanka



Ing. Miloslava Kubičková, 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

Michaela Hájková

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zdokonalení komunikačního plánu firmy EPOS spol. s r.o. a sestavení jednotlivých doporučení pro zefektivnění komunikace se zákazníky. Práce bude rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. První část se bude zabývat teoretickými poznatky, které budou aplikovány v praktické části. Praktická část bude tvořena popisem stávající situace firmy EPOS spol. s r.o., která se specializuje na zpracování a potisk papíru do rolí, formulářů, lístků a prodej ostatního papírenského zboží. Následně bude zpracován stávající komunikační mix firmy. Pro snazší pochopení bude vypracována SWOT analýza. Předpokládaným závěrem je navržení nových, efektivnějších řešení komunikace se zákazníky a zkvalitnění jejich informovanosti.

Klíčová slova: Komunikační mix, webové stránky, webové bannery, SWOT analýza, reklama.

ABSTRACT

The aim of this thesis is improve the communication plan of the company EPOS spol. s r.o. and a compilation of recommendations for streamlining communication with customers. The work will be divided into two parts: theoretical and practical. The first part will deal with the theoretical knowledge that will be applied in the practical part. The practical part will consist of a description of the current situation of the company EPOS spol. s r.o. which specializes in processing and printing paper into rolls, forms and tickets and other paper goods. Subsequently will be processed the current communication mix of company. For easier understanding the SWOT analysis will be developing. The expected conclusion is proposing more effective solutions of communication with clients and improving their awareness.

Keywords: Communication mix, websites, web banners, SWOT analysis, advertising.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
1.2.1 Komunikační plán	11
1.2.1.1 Reklama.....	12
1.2.1.2 Osobní prodej	12
1.2.1.3 Podpora prodeje.....	12
1.2.1.4 PR.....	13
1.2.1.5 Přímý marketing.....	13
2 INTERNETOVÝ MARKETING	15
2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	15
2.2 PODSTATA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	16
2.2.1 Konverzace	17
2.2.2 Posílení pozice zákazníka.....	18
2.2.3 Spoluúčast	18
2.3 TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU.....	18
2.3.1 Obsahový marketing.....	18
2.3.2 Účty na sociálních sítích.....	19
2.3.3 Obrázky na webu.....	19
2.3.4 Mobilní populace.....	19
3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	20
3.1 REKLAMA NA INTERNETU	20
3.1.1 Bannerová reklama.....	21
3.2 PR NA INTERNETU	22
3.3 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	22
3.4 PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU.....	23
4 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING	24
4.1 SEGMENTACE	24
4.2 TARGETING.....	24
4.3 POSITIONING.....	24
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY	25
5.1 MEZOPROSTŘEDÍ	25
5.2 MAKROPROSTŘEDÍ	26
5.3 SWOT ANALÝZA.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 PROFIL SPOLEČNOSTI EPOS SPOL. S R.O.	29
7 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU	30
7.1 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	30
7.1.1 Konkurence	30
7.1.2 Distribuce	32

7.1.3	Dodavatelé.....	33
7.1.4	Zákazníci	33
7.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	33
7.2.1	Politicko-právní prostředí.....	33
7.2.2	Ekonomické prostředí.....	34
7.2.3	Sociálně-kulturní prostředí	34
7.2.4	Technologické prostředí	34
7.2.5	Ekologické prostředí.....	35
7.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SWOT.....	35
7.3.1	Silné stránky	36
7.3.2	Slabé stránky	36
7.3.3	Příležitosti.....	37
7.3.4	Hrozby	37
8	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
8.1	REKLAMA	39
8.2	OSOBNÍ PRODEJ	40
8.3	PODPORA PRODEJE.....	41
8.4	PR	41
8.5	PŘÍMÝ MARKETING	42
9	NAVRHOVANÉ ZMĚNY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	43
9.1	REKLAMA	43
9.2	OSOBNÍ PRODEJ	47
9.3	PODPORA PRODEJE.....	47
9.4	PR	48
9.5	PŘÍMÝ MARKETING	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK.....	56

ÚVOD

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem marketingu a nedílnou součástí marketingového mixu. Je to rovněž velice dynamicky a neustále se měnící oblast, protože díky ní firmy mají možnost zlepšovat svou konkurenceschopnost v dnešním prostředí. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace, tzv. komunikačního mixu, může jakákoliv firma snadno informovat stávající i potenciální zákazníky o výrobcích či nabízených službách, o cenách a o značce firmy.

V teoretické části se bude tato bakalářská práce zabývat komunikačním mixem a budou zde rozebrány jeho jednotlivé nástroje – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. V současnosti je velmi důležitým, pro firmu téměř nevyhnutelným, komunikačním prvkem Internet, protože webová prezentace podniku už není jen marketingovou záležitostí, ale především způsobem, jak podporovat své produkty. Následující část se tedy bude věnovat internetovému marketingu. Zde bude charakterizováno, co vlastně internetový marketing je, co je jeho podstatou a rozebráno několik trendů internetového marketingu. Celá následující kapitola bude věnována komunikačnímu mixu na internetu, především reklamě, public relations, podpoře prodeje a přímému marketingu. Pro podnik je také velmi důležité mít přesně identifikované cílové skupiny, na které se firma zaměří. Následující kapitola proto rozebere pojmy: segmentace, targeting a positioning. Nakonec bude rozebráno mezoprostředí a makroprostředí podniku a SWOT analýza.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení současného komunikačního mixu podniku a následně navržení jejího zefektivnění. Díky tomuto zefektivnění by měla firma zaznamenat pozitivní výsledky ve vztahu k zákazníkům a klientům, zlepšit svou pozici na trhu a konkurenceschopnost a následně i vylepšit své ekonomické výsledky.

V praktické části této práce bude nejdříve firma představena a poté provedena analýza mezoprostředí, makroprostředí a SWOT analýza. V poslední části této práce bude rozebrán stávající komunikační mix firmy a na jeho základě vypracováno navržení několika nových komunikačních aktivit, které budou pro firmu přínosem a přimějí nové zákazníky uskutečnit nákup a stávající zákazníci nákup opakovat.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Za marketingovou komunikaci je považován souhrn veškeré řízené komunikace, kterou podnik využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to proces úmyslné tvorby informací, určených pro cílové spotřebitele ve formě, která je pro cílový trh přijatelná. Charakteristickým pro marketingovou komunikaci je, že jde o komunikaci primární, tzn., že jejím úkolem je především komunikovat, sdělovat, posilovat propagaci a prodej výrobků. (Boučková, 2003, s. 222)

Pro termín „marketingová komunikace“ se v anglicky psané literatuře nalézají mnoho různých termínů. V českém jazyce je ale používán pouze pojem „marketingová komunikace“ a v praxi se pak užívá pojmu „propagace“. (Boučková, 2003, s. 222)

1.1 Marketingový mix

Marketingovým mixem se rozumí souhrn taktických marketingových nástrojů, které podnik používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje veškeré aktivity, které podnik může vykonat k ovlivnění poptávky po svém produktu. Způsoby, jak podnik ovlivňuje poptávku po výrobcích nebo službách, se dělí do 4 částí, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Firma si sama naplánuje jednotlivé složky marketingového mixu. (Foret, 2011, s. 189- 190)

Produkt: Výrobky a navazující služby, které jsou nabízeny cílovému trhu. Produkt je základem každého podnikání. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby byl produkt odlišný od konkurenčních a aby přiměl cílový trh ke koupi a ochotě zaplatit za něj i vyšší cenu. (Foret, 2011, s. 191- 209)

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2014, s. 249), produkty jsou klíčovými prvky na trhu s nabídkou. Plánování marketingového mixu začíná budováním nabídky, která přináší hodnotu cílovým zákazníkům. Tato nabídka se stává základem, na kterém firma staví ziskové vztahy se zákazníky.¹

¹ Products are a key element in the overall market offering. Marketing mix planning begins with building an offering that brings value to target customers. This offering becomes the basis on which the company builds profitable customer relationships.

Cena: Cena představuje množství peněžních jednotek, které jsou vyžadovány za produkt. Vyjadřuje stávající hodnotu produktu na trhu a na rozdíl od ostatních tří složek marketingového mixu je cena jediným prvkem, který firmě vytyčuje příjmy, zbytek tří složky vytvářejí náklady. V důsledku toho se firmy intenzivně pokouší o co největší zvýšení cen. Dnes je ale také zcela běžné poskytování slev. Kupujícímu může být poskytnuta speciální sleva, množstevní rabat, bezplatná služba nebo dárek, a veškeré tyto výhody realizovanou cenou zatěžují. (Foret, 2011, s. 211-220)

Distribuce: Distribuce představuje způsob (kanály), jakými se produkty dostávají od podniku až na trh k cílovým zákazníkům. Toto rozhodnutí má následně vliv na využití ostatních marketingových nástrojů. (Foret, 2011, s. 221- 225)

Propagace: Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mají za úkol cílovému trhu předat určité sdělení. Tyto nástroje jsou rozděleny do pěti širších kategorií: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý prodej. (Foret, 2011, s. 241- 253)

1.2 Komunikační mix

„Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Je to každá forma řízené komunikace se zákazníkem, kterou firma využívá k informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů nebo distributorů. Často může být zaměňován s reklamou, a to především proto, že reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má jiné silné a slabé stránky. Těmito složkami jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Každá firma se může sama rozhodnout, kterého nástroje komunikačního mixu využije.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 26)

1.2.1 Komunikační plán

Komunikační plán je strategie, cílená na současné i budoucí zákazníky. Vyjadřuje způsob dosažení předem určených cílů, současně musí být v souladu s marketingovou strategií a přizpůsobena trhu. Důležitý je výběr správného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění tohoto sdělení a volba co nejefektivnějšího komunikačního mixu. Výběr těchto nástrojů je závislý na cílech firmy a marketingové komunikaci, komunikační a marketingové strategii, výhodách a nevýhodách konkrétních nástrojů komunikace. (Zamazalová, 2010, s. 262)

1.2.1.1 Reklama

Radou pro reklamu je reklama definována jako proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i o činnostech a projektech charitativní povahy. Jedná se tedy o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, a další komunikační prostředky umožňující přenos informací. (Foret, 2011, s. 255)

Trochu obecněji je reklama definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 203)

1.2.1.2 Osobní prodej

S příchodem velkoplošných prodejen a čím dál vyšších nároků zákazníků se na první pohled může jevit, že osobní prodej ztrácí důležitost. Pro menší prodejny ale tento nástroj pořád zůstává velmi podstatným způsobem, jak se odlišit od konkurence. Ochetný a odborný personál může být právě tím důvodem, proč si zákazníci klidně nakoupí ve vzdálenější prodejně. Některé hypermarkety a supermarketů jsou si dobře vědomy svojí nevýhody a proto se to snaží alespoň omezit různými opatřeními, jako např. „Desatera“ pro chování pokladních k zákazníkovi (Tesco). (Boučková, 2003, s. 340)

Díky tomu, že prodejce přímo osobně působí na zákazníka, je schopen nesrovnatelně účinněji ovlivnit kupujícího a přesvědčit ho o výhodách nového produktu, než běžná reklama. Velkou výhodou osobního styku je především možnost komunikace se zákazníkem. Prodávající se může seznámit s reakcemi zákazníka a následně operativně a mnohem efektivněji reagovat. (Foret, 2011, s. 301)

1.2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje podle některých autorů přebírá vůdčí roli v komunikačním rozpočtu po reklamě. Je to velmi nákladný nástroj v marketingové komunikaci, a proto se není čemu divit, že jsou na něj v současnosti vyčleněny až dvě třetiny komunikačního rozpočtu. Využívá krátkodobých, ale efektivních podnětů. Klade důraz a zrychlení procesu prodeje

produktů a služeb. Soustřeďuje pozornost především na zákazníka (nabízí cenové slevy, vzorky nových produktů, soutěže), na obchodní organizaci (jsou pořádány propagační kampaně, soutěže dealerů, účast na veletrzích), ale také na obchodní personál (odměny za aktivní prodejní činnost nebo pobyty pro prodávající v atraktivních letoviscích. (Foret, 2011, s. 279)

Tzv. sales promotion aktivity se konají ve většině případů přímo na místě prodeje a k využívaným formám náleží:

- vzorky nových produktů a ochutnávky,
- názorné ukázky vlastností produktu,
- věrnostní programy,
- zvýhodněné nabídky (10 % navíc, 3 za cenu 2),
- spotřebitelské soutěže (sbírání bodů),
- pomůcky v místě prodeje, tzv. POP prostředky (stojany, displeje apod.),
- merchandising.

(Boučková, 2003, s. 340)

1.2.1.4 PR

Public relations je souhrn veškerých činností, díky kterým firma může komunikovat se svým okolím a je ve spojení se všemi jeho subjekty. Tím se rozumí všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Zatímco reklama je zaměřena především na krátkodobý prodej určitého výrobku, PR se soustředí na dlouhodobé cíle, jako je například image firmy nebo komunikace a vztahy s cílovým trhem. Publicita je posílána tiskovými konferencemi a diskusemi v médiích. Tyto činnosti však nejsou financovány podnikem a obsah takových aktivit je obvykle připravován novináři, což může mít také určité riziko, protože ne vždy má kladný vliv na veřejnost. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 301- 302)

1.2.1.5 Přímý marketing

Přímý (direct) marketing se zaměřuje na co nejpřesnější rozdělení trhu a koncentruje se na stanovený segment. V současné době se velmi rozrůstá a tvoří perspektivní podobu marketingové komunikace. Především proto, že jsou v posledních letech velké pokroky v oblasti komunikační techniky, je možné soustavně a oboustranně komunikovat se zákazníky. Velmi často je v této formě marketingu využíván telefon, dá se potom mluvit o telefonním marketingu, telemarketingu. „Direct marketing je interaktivní komunikační

system, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v libovolné lokalitě. Zákazník tedy nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním, přímo na místo bydliště nebo pracoviště.“ (Foret, 2011, s. 347, Vysekalová, 2006, s. 158)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet hraje v životě lidí velkou roli. Někdo tráví většinu svého volného času na sociálních sítích, někdo využívá Internetu pro hledání různých informací a jiní zde nakupují. A jsou to právě nákupy, které přiměly firmy zabývat se Internetem. Nejdříve se jednalo jen o internetovou reklamu, ale později vznikl celý široký obor – marketing na internetu. (Janouch, 2014, s. 11)

Internetový marketing zahrnuje široký soubor aktivit a vyžaduje pečlivou přípravu, trpělivost a dlouhodobé vyhlídky. Internet hraje tak významnou úlohu, že některé firmy dokonce opustili offline marketingové prostředí. Marketing na Internetu však musí vycházet z celkové marketingové strategie a s klasickým marketingem se vzájemně podporovat. Významnou výhodou internetového marketingu je možnost měřit všechny aktivity a vyhodnocovat je. (Janouch, 2014, s. 11)

2.1 Charakteristika internetu

Podle Janoucha (2014, s. 14) je Internet „celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP.“ Cílem je komunikace, tedy technicky výměna dat. Nejčastěji je využívána služba WWW., jsou ale také používány pojmy jako web a webové stránky.

Webové stránky jsou propojeny hypertextovými odkazy (linky), pomocí kterých dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Díky odkazům lze zákazníka nasměrovat přesně tam, kde to je z hlediska firmy efektivní, tedy je možné ho získat nebo předat mu informace. (Janouch, 2014, s. 14)

Typickým znakem Internetu je jeho rychlost a časová dostupnost. Díky hypertextovým odkazům se informace šíří velkou rychlostí. Marketingová komunikace využívá mnoha komunikačních prostředků (web, e-mail, sociální média atd.) a Internet umožňuje zákazníkovi rychlou odezvu (kliknutím na odkaz, komentářem, e-mailem, atd.). (Janouch, 2014, s. 15)

Pro uživatele je práce s Internetem velmi snadná. Uživatel jednoduše napíše požadovaný výraz do vyhledávače a ten následně zobrazí seznam výsledků v podobě odkazů. Po kliknutí na vybraný odkaz je uživatel přesměrován přímo na webové stránky. Také je možné přímo napsat URL adresu do adresního řádku počítače, pokud ji uživatel zná. (Janouch, 2014, s. 15)

Pro firmy je však práce s Internetem mnohem složitější, než pro jejich zákazníky. Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité naplánovat způsoby a nástroje marketingové komunikace a následně sestavit komunikační prostředí. Významnou úlohou je také správná volba cílového segmentu. (Janouch, 2014, s. 15)

V posledních letech se technologie rychle rozvíjí, a tudíž je možné zacílit na mnohem užší segmenty, než v předchozích letech. Internetové obchody dnes například mohou přesně zjišťovat chování zákazníků v e-shopu, jejich objednávky, kroky vedoucí k objednávce atd. Lze také například zmapovat veškerou činnost zákazníka, pokud se při příchodu do e-shopu přihlásí (identifikuje). Takle vlastnost elektronických obchodů je výhodou především pro přesné určení potřeb, přání a požadavků zákazníka. (Janouch, 2014, s. 15)

Pro užívání internetu se v současnosti nejvíce využívají tři nejvýznamnější prohlížeče: Google Chrome, Mozilla Firefox a Microsoft Internet Explorer. Každý uživatel má v oblíbenosti jeden z nich a změně prohlížeče se brání, jiní uživatelé naopak používají prohlížečů více. V následující tabulce můžeme vidět procentuální podíl tří nejrozšířenějších prohlížečů v České republice. (Janouch, 2014, s. 16)

Prohlížeč	Podíl v %
Mozilla Firefox	23,53
Google Chrome	23,04
Microsoft Internet Explorer	12,69

Zdroj: Janouch, 2014, s. 16, vlastní zpracování

Tab. 1. Podíl hlavních prohlížečů v ČR 4/2014

2.2 Podstata internetového marketingu

Díky internetovému marketingu existuje možnost, jak dosáhnout žádaných marketingových cílů pomocí internetu. Internetový marketing zahrnuje, stejně jako klasický marketing, mnoho nástrojů, které jsou spojovány s ovlivňováním, přesvědčováním, informováním a upevněním vztahů se zákazníkem. (Janouch, 2011, s. 17)

Hlavní aktivitou marketingu na internetu je především komunikace se zákazníkem, ale velmi často zasahuje také do tvorby cen. Poslední dobou se ale můžeme setkat také s pojmy jako je e-marketing, nebo web-marketing. Pod označení jako je on-line nebo

digital marketing spadá, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. (Janouch, 2011, s. 19)

Pokud podnik chce, aby internetový marketing fungoval, je důležité neudělat chyby hned na začátku. Firmy, které nemají perfektně zvládnutý internetový marketing, se zpravidla dopouští některé nebo kombinace více z následujících chyb:

- neznají přesně svoje cíle,
- mají příliš vysoké cíle,
- neznají dostatečně své zákazníky, neví, co zákazník chce a kolik je ochoten za to zaplatit,
- podceňují konkurenční firmy,
- přeceňují sami sebe,
- nemají vyřešený interní chod podniku a logistiku.

V takovém případě je výsledkem činnosti této firmy nízký zisk nebo v horším případě velká ztráta. (Janouch, 2011, s. 20)

Internetový marketing charakterizovaný ve vztahu k zákazníkovi znamená:

- Konverzaci
- Posílení pozice zákazníka
- Spoluúčast

(Janouch, 2014, s. 20)

2.2.1 Konverzace

Trh na Internetu je konverzace. Zákazníci komunikují s prodávajícími a také mezi sebou zcela bezprostředně, o všem a s neuvěřitelnou rychlostí. Již ve starověku se lidé střetávali na tržištích za účelem koupě nebo prodeje, ale především z důvodu střetnutí se a vzájemné komunikace. (Janouch, 2014, s. 20)

Některé konverzace se týkaly obchodování a nabízených produktů, něco novinek a názorů. Potom však nastalo období velkovýroby a masmédií a odcizení prodávajících od kupujících se stalo obrovským problémem. Internet se však snaží o změnu zpět a podniky, pokud chtějí přežít, se musí přizpůsobit. (Janouch, 2014, s. 20)

2.2.2 Posílení pozice zákazníka

Komunikace se zákazníky v mnoha firmách probíhá ještě pořád formálně. Firmy sdělují zcela bez nápadu nebo humoru zřejmé a banální věci, jako např. „jsme tu pro vás“, „řídíme se vašimi prioritami“ apod., navíc bohužel často se zatajováním informací nebo dokonce lhaním. (Janouch, 2014, s. 20)

Zákazníková pozice je ale stále silnější. Každý uživatel Internetu může hledat řešení svých problémů nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávačích, projížděním diskusních fór nebo třeba na webových stránkách, které se zabývají přímo požadovanou problematikou. Takové propojení lidí může firmu rychle zničit, ale může ji také vyzvednout mezi nejdůležitější hráče na trhu. (Janouch, 2014, s. 20-21)

2.2.3 Spoluúčast

Vzhledem k tomu, že manažeři se v mnoha případech odcizili produktu (tzn., že nerozumí tomu, co podnik produkuje), je důležité využívat zaměstnanců z výroby, vývoje nebo servisu – lidí spjatých s produktem a propojit je se zákazníky. Chytřejší firmy se pokouší o zapojení zákazníků do procesu vývoje nebo přizpůsobování produktů. Jedině tímto způsobem lze zajišťovat loajalitu zákazníků a budoucí zisky. (Janouch, 2014, s. 21)

2.3 Trendy v internetovém marketingu

Digitalní svět se neustále mění, vyvíjí a inovuje. Je nevyhnutelné držet krok s dobou a novými technologiemi, aby byl náš online byznys efektivní. Poslední dobou vládou internetovému marketingu následující čtyři zásadní trendy. (Tech.co, © 2013)

2.3.1 Obsahový marketing

Zásadní záležitostí úspěšného online marketingu je vytvoření hodnotného obsahu. Již neplatí nepsané pravidlo, že křiklavě červený banner zaručeně upoutá zákaznickou pozornost. Nastal totiž posun spotřebitelských preferencí a nyní je důležité se řídit heslem, že méně je někdy více. Do obsahové strategie by měly být zakomponovány také:

- sociální média,
- newslettery,
- články odborných portálů a partnerských webů,
- případové studie,
- videa,

- budování dobrého jména firmy, případně e-shopu.

(Tech.co, © 2013)

Dobré jméno firmy nám zaručí vždy jedině opravdoví zákazníci, kteří jsou spokojeni s našimi produkty nebo službami. (Tech.co, © 2013)

2.3.2 Účty na sociálních sítích

Facebook, Twitter a LinkedIn, společně s Google+, Instagram a Pinterest mohou být velmi nápomocné sociální sítě, které podpoří firemní marketingové úsilí a také mohou ovlivnit vyhledávání na Googlu. Je tomu tak z toho důvodu, že internetové vyhledávače se snaží vyhledávat co nejrelevantnější výsledky s co největší kvalitou. Pokud mnoho lidí na sociální síti sdílí určitou fotografii, stává se její Googlem vnímaná kvalita vyšší. (Tech.co, © 2013)

2.3.3 Obrázky na webu

Dalším trendem v oblasti internetového marketingu jsou infografiky nebo zajímavé obrázky, které mohou dokonale zaujmout čtenáře. Je proto lepší využít vlastní autorské fotografie, například i upravené prostřednictvím online programů na úpravu fotek, než využívat nepoutavé a strojené fotografie z fotobank. Velmi důležité je taky v rámci sociálních sítí vyplňovat alternativní tagy u obrázků, a tím ještě zvýšit vyhledávací vnímanou kvalitu obrázku. (Tech.co, © 2013)

2.3.4 Mobilní populace

Za další trend je považována mobilní verze webů a webových stránek. Díky tomu mají zákazníci možnost uskutečnit bezproblémový nákup, pohodlné čtení blogspotů nebo prohlížení stránek na mobilních zařízeních. Jedná se o tzv. responzivní šablonu webu, která se sama přizpůsobí zařízení, na kterém je stránka zobrazena. Mnoho podnikatelů se domnívá, že se nejedná o nutnost, ale podle americké vydavatelské a mediální společnosti Forbes se v roce 2017 bude uskutečňovat až 87 % online nákupů právě pomocí mobilních zařízení. Je tedy nezbytné v této oblasti zainventovat. (Tech.co, © 2013)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Je pravděpodobné, že v marketingové komunikaci na Internetu lze nalézt mnoho různých forem, které jsou odlišné svými cíli. Podle těchto cílů jsou poté voleny nástroje, které firma využije ke své komunikaci se zákazníkem. Např. internetovou reklamu, on-line PR nebo direkt marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

Podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 224) jsou k propagaci značky na internetu nejčastěji používány:

- reklamní kampaně,
- on-line PR,
- virální marketing,
- buzz marketing,
- advergaming.

Při zacílení na podporu prodeje lze využít:

- reklamy ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),
- on-line spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketingu,
- affiliate marketingu.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

Nástroje jedné skupiny mají samozřejmě vliv na skupinu druhou, tzn., že propagace značky působí kladně na výsledek prodeje a naopak. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224)

3.1 Reklama na internetu

Protože se v současnosti intenzivně zvyšuje počet uživatelů Internetu jako interaktivního média, je vyhledávaným místem k umístění reklamy. Internetová reklama tvoří efektivní nástroj, pomocí kterého se dá oslovovat široký okruh potenciálních zákazníků. Navíc tato metoda zaručuje efekt v krátkém čase a za relativně nízké náklady. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Internet nese několik výhod, které nabízí pro působení reklamy:

- Multimediální prezentace (text, zvuk, obraz, video, animace atd.). Internetová reklama může názorně ukázat využití produktu, navíc spotřebitel má možnost si

některé produkty zkusit (knihy, software atd.). Tím je Internet mnohem pružnější než ostatní média.

- Internetový uživatel si může zvolit míru reklamního působení, což do určité míry tlumí jakousi dotěrnost.
- Na internetu se nalézají nekonečné množství informací, produktů a služeb a spotřebitel může vyhledávat pouze ty, které potřebuje.
- Internetová reklama je mnohem méně nákladná, než reklama v jiných médiích.
- Rychlost odezvy na internetovou reklamu je velmi rychlá.
- Účinek reklamy je přesně měřitelný.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Internetová reklama má ale také nevýhody, jako je například její neosobní charakter, tj. nemožnost bezprostředně vidět produkt a zkusit si jeho vlastnosti na vlastní oči. Přestože v posledních letech narůstá počet programů pro rozpoznání a odstranění reklam, o internetovou reklamu je stále větší zájem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225-226)

3.1.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama je jedním z nejstarších a přesto stále nejvyužívanějších typů reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který vyjadřuje konkrétní reklamní sdělení a po kliknutí na tuto plochu je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta. Na počátku bannerové reklamy se jednalo pouze o malý obdélník, později se však začaly používat tlačítka a bannery různých velikostí. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

Umístění bannerů se zaměřuje zejména na internetové stránky s vysokou návštěvností, jako jsou například vyhledávací servery nebo servery zaměřené na požadovanou tematiku. Z hlediska marketingové komunikace je bannerová reklama vhodná k:

- prezentaci nových výrobků,
- podpoře výrobků, které mají nízký počet vyhledání pomocí klíčových slov,
- zvýšení povědomí o značce nebo produktu,
- podpora jednorázových akcí,
- odlišení od konkurenčních značek.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227-228)

3.2 PR na internetu

Internet umožňuje mnohem snazší způsob komunikace mezi uživateli. Těmito uživateli je gigantické množství lidí s nejrůznějšími profesemi a zájmy. Internet nabízí podobné možnosti komunikace jako ostatní média, ale ve většině případů s mnohem vyšším účinkem. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 235-236)

Jednou z nejčastěji využívaných PR aktivit na internetu jsou firemní webové stránky. Tato činnost je úzce spjata s budováním firemní identity, media relations pomocí internetu, interview v podobě chatu apod. Ve firmě lze také velmi účinně dělat monitoring zpráv o firmě a jejích produktech a značkách. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236)

Z uživatelů (čtenářů) se snadno může stát autor internetových článků a recenzí. Díky tomu je internet jedinečný. V těchto článcích jsou hodnoceny firmy a jejich výrobky, které mohou následně ovlivnit další potenciální spotřebitele. Je dokázáno, že takový obsah je pro ostatní uživatele důvěryhodnější a veřejností ochotněji přijat. Níže uvedená tabulka hodnotí klady a zápory PR aktivit na internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236)

	Běžné užití PR	Další užití PR
Klady	<ul style="list-style-type: none"> • Absolutní kontrola nad obsahem • Možnost okamžité odpovědi na reakce • Měřitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Uvěřitelnost • Šíření zprávy neoficiální cestou
Zápory	<ul style="list-style-type: none"> • Menší důvěra • Citlivost na reklamní, komerční, oficiální komunikaci 	<ul style="list-style-type: none"> • Menší kontrola obsahu • Složitější komunikace s možnými autory

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239, vlastní zpracování

Tab. 2. Klady a zápory PR aktivit na internetu

3.3 Podpora prodeje na Internetu

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena na produkty k prodeji přímo na e-shopu i v kamenných obchodech, kdy internet slouží hlavně jako komunikační médium. Informuje zákazníky o činnosti podpory prodeje. Oba tyto způsoby mohou využívat ty samé nástroje (slevové kupony, prémie, vzorky zdarma, věrnostní odměny, soutěže atd.). Díky Internetu lze tyto aktivity testovat a poměrně přesně měřit. Podle zjištěných výsledků

se poté může operativně vylepšovat komunikační kampaň. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 239)

Jedním z nejdůležitějších úkolů podpory prodeje je zvyšování věrnosti spotřebitelů ve virtuálních obchodech. Pro tyto účely jsou zpravidla využívány různé druhy služeb, které vychází z podstaty Internetu. Jedná se například o posílání informací o novinkách v oboru, možnost sledování zásilky apod. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 239)

Affiliate marketing je specifickým druhem podpory prodeje, uskutečňovaným na Internetu. Jedná se o partnerství internetových stránek prodejce výrobků a služeb (tedy provozovatelem affiliate programu) a stránkami, doporučujícími a odkazujícími na tento produkt nebo službu (tedy affiliate partnerem). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení vyplacenou provizi. Platba se neváže na počet zobrazení či prokliknutí reklamy, ale na uskutečněné prodeje. V České republice se tomuto nástroji ale přesto nevěnuje mnoho pozornosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 239-240)

Relativně novou záležitostí na českém internetu jsou vyhledávače zboží. Jedná se o službu známých vyhledávačů (Seznam, Google), které vyhledávají zboží mezi zaregistrovanými e-shopy. Zákazník tímto způsobem získá seznam dostupného zboží a jeho cen a díky tomu je jeho práce s internetovou nabídkou snazší a rychlejší. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240)

3.4 Přímý marketing na Internetu

Přímý marketing je nástroj komunikačního mixu, díky kterému se obrací role zákazníka a trhu. Již nemusí chodit každý nakupující na trh, protože přímý marketing přináší trh přímo do jejich domovů nebo kanceláří. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240)

Přímým marketingem na Internetu se myslí komunikace prostřednictvím elektronické pošty (e-mailing). Hlavní výhodou tohoto nástroje je nízká cena a vysoké zacílení. K vyšší efektivitě e-mailingu je třeba zaměřit se na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů nebo newsletterů. Mělo by se tedy jednat o zajímavé a pravdivé informace o aktuálních novinkách. Aby byl internetový direkt mail opravdu efektivní, je zapotřebí vyvinout vysoké úsilí a neustále jej vylepšovat. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240)

4 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING

Trhy představují různé skupiny stávajících a potencionálních zákazníků. Tyto skupiny se od sebe odlišují svými potřebami. Hlavní úlohou plánování komunikace je právě identifikace cílových skupin a rozhodnutí, kterou se bude marketingová komunikace zabývat. K tomu slouží jednotlivé kroky, kterými jsou Segmentace trhu (Segmenting), tržní cílení (targeting) a umístování (Positioning).

4.1 Segmentace

Segmentace trhu je rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků. Mělo by to být to první, co podnik vykoná, když plánuje podnikatelské aktivity v jakékoliv oblasti. Je dobré vědět, komu jsou produkty prodávány a co tahle skupina zákazníků vlastně vyžaduje. Tím se stává samozřejmě i marketingová komunikace cílenější a má větší efektivitu a potřeby zákazníků jsou uspokojeny. Navíc se ušetří spousta práce, energie a především finančních prostředků. (Kotler, 2004, s. 325-351)

Firma může provádět částečnou segmentaci, tj. vymezení jednotlivých skupin zákazníků, kteří mají specifitější potřeby, a snaží se jim přizpůsobit svou nabídku, nebo úplnou segmentaci, tj. značné přizpůsobování výrobků, služeb i marketingových programů potřebám jednotlivých zákazníků. (Kotler, 2004, s. 325-351)

4.2 Targeting

Targeting je zacílení nabídky produktu nebo služby na vybraný segment trhu, které umožňuje maximalizovat efekty prodeje. Cílový segment trhu odpovídá strategii, kapacitě a ekonomice firmy. Cílovému segmentu se přizpůsobuje komunikace a všechny marketingové aktivity. (Kotler, 2004, s. 351-359)

4.3 Positioning

Positioning je způsob, jakým chceme být jako firma vnímáni v mysli spotřebitele. Díky charakteristikám své nabídky se odlišujeme od konkurence a zaujímáme na trhu určitou pozici. Vymezení výrobku či služby vůči konkurenci a vůči jednotlivým skupinám spotřebitelů je na dnešním trhu nezbytností. Úspěšná marketingová strategie není zaměřena na všechny části trhu, ale na jednu či několik nejzajímavějších. Ty pak může oslovit s takovou silou a účinností, že ziskovost produktu výrazně stoupne. (Kotler, 2004, s. 359-378)

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ FIRMY

Marketingové prostředí podniku je tvořeno mnoha složkami, které spolu vzájemně souvisí. Představují řetězec hrozeb a příležitostí a úkolem marketingových pracovníků je tyto složky analyzovat a navrhnout způsoby přizpůsobení očekávanému vývoji prostředí. Analyzovat prostředí podniku je možné několika způsoby, nicméně většina autorů zabývajících se marketingem a managementem člení prostředí na vnitřní a vnější. Firemní prostředí tedy se tedy dělí na:

- vnější prostředí,
 - makroprostředí (politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí),
 - mezoprostředí (dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence, veřejnost),
- vnitřní prostředí (zdroje, schopnosti, kultura firmy, mezilidské vztahy, kvalita managementu, kvalita pracovníků).

(Jakubíková, 2013, s. 118-120)

5.1 Mezoprostředí

V marketingovém mezoprostředí jsou zahrnuty okolnosti, vlivy a situace, které firma svou činností může podstatně ovlivnit. Cílem mezoprostředí je získat základní hybné síly, které mají vliv na aktivitu podniku. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Dodavatelé jsou podniky i jednotlivci, poskytující ostatním podnikům zdroje, důležité pro výrobu produktů nebo konání služeb. Na dodavatelích závisí úspěch celé firmy, a proto je velmi důležité pozornost věnovat jejich výběru. (Jakubíková, 2013, s. 104)

Distributoři jsou organizace i jednotlivci, vstupující mezi výrobce zboží a konečné spotřebitele. Může se jednat o skladovací a přepravní firmy, firemní zástupce, kteří vyhledávají zákazníky, nebo o obchodníky. (Jakubíková, 2013, s. 104)

Zákazníci mohou být jak jednotlivci, tak i právnické osoby a podle jejich vztahu k firmě se člení na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele. (Jakubíková, 2013, s. 105)

Konkurence nemusí být jen firmy se stejným zbožím či službami. Proto firmy musí neustále identifikovat kdo je konkurentem, kdo by se mohl stát konkurentem, jak je silný konkurent, jaké jsou jeho cíle a strategie atd. (Jakubíková, 2013, s. 106)

Veřejnost je skupina lidí se skutečným nebo potenciálním zájmem o dosažení firemních cílů, případně je ovlivnit. Nejčastěji je veřejnost členěna do tří skupin na obecnou veřejnost, místní komunitu a občanské iniciativy a spotřebitelská hnutí a vládu.

(Jakubíková, 2013, s. 108-109)

5.2 Makroprostředí

„Firemní makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (Jakubíková, 2013, s. 99)

Jsou zde zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, ekologické aj. Na chování podniků a jejich postavení na trhu působí faktory, které lze stručně charakterizovat:

Politicko-právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základní faktory, rozhodující o podnikání fyzické nebo právnické osoby v zemi, kterou si zvolí a v oboru, jaký si zvolí. Faktory politicko-právního prostředí jsou např. politický systém, vztahy k firmám, korupční prostředí, místní, státní a globální zákony a předpisy aj. (Jakubíková, 2013, s. 120-121)

Ekonomické prostředí

Do ekonomického prostředí se řadí faktory, ovlivňující kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Finanční situace hospodářství, ve kterém firma podniká, je podstatná pro úspěšné marketingové plány. Faktory ekonomického prostředí jsou např. aktuální hospodářský cyklus, růst HDP, složení platební bilance aj. (Jakubíková, 2013, s. 123-124)

Sociálně-kulturní prostředí

Zde je zkoumáno demografické, sociální a kulturní prostředí. Toto prostředí představují lidé, kteří vytváří trhy. Pro efektivní marketingová rozhodnutí je demografické prostředí důležité, protože souvisí s lidmi a lidé tvoří trhy. Faktory demografického prostředí jsou např. velikost populace, růst populace, věk populace, etnické složení, vzdělanost, porodnost, úmrtnost, migrace, povolání aj. (Jakubíková, 2013, s. 124-126)

Technologické prostředí

Vznik nových, modernějších technologií způsobuje zánik doposud používaných technologií. V technologickém prostředí jsou zahrnuty faktory, které vytvářejí nové

technologie a tím vznikají také nové výrobky a příležitosti na trhu. Jsou to např. technologické trendy, technologický vývoj, vládní regulace aj. (Jakubíková, 2013, s. 127)

Ekologické prostředí

Ekologické prostředí je důležitou součástí makroprostředí. Zabývá se vztahem lidí k přírodě a přírodním problémům. Díky tomu, že si lidé uvědomují závažnost přírodních problémů, je vyvíjen tlak, aby se podniky staly ekologickými. Faktory jsou zde např. klima, vodstvo, fauna a flóra, přírodní léčivé zdroje aj. (Jakubíková, 2013, s. 128)

5.3 SWOT analýza

Jedna z nejvýznamnějších analýz prostředí je SWOT analýza. Je složena z původně dvou analýz, a to analýzy SW – silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), a analýzy OT – příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Jejím hlavním cílem je rozbor a vyhodnocení současného stavu firmy (vnitřního prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí).

Ve vnitřním prostředí hodnotí silné a slabé stránky podniku, ve vnějším prostředí hodnotí příležitosti a hrozby. SWOT analýza je schopná souhrnně vyhodnotit fungování firmy, případně nalézt slabé stránky a najít způsoby růstu. Tato metoda se užívá hlavně v marketingu a je součástí dlouhodobého plánování podniku. (Jakubíková, s. 129)



Zdroj: sunmarketing.cz, © 2015

Obr. 1. SWOT analýza

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI EPOS SPOL. S R.O.

Firma Epos spol. s r.o. byla založena v roce 1992 v části Zlína Želechovice Paseky. Výroba papírových kotoučků započala v pronajatých prostorách na podélné řezačce papíru s prvními pěti zaměstnanci. Záměrem firmy bylo co nejpružněji dodávat sortiment, který na tehdejších rozvíjejícím se trhu chyběl. (Interní zdroj, 2015)

Brzy se objevila další mezera na trhu – kotoučky z termopapíru, které byly do té doby přiváženy ze zahraničí. Tím firma začala spolupracovat se zahraničními dodavateli vyrábějícími role z termopapíru. (Interní zdroj, 2015)

Postupem času k této výrobní činnosti přibyla také obchodní činnost, a jejím cílem bylo zásobovat odběratele i dalším spotřebním materiálem, jako například kancelářskými potřebami, potřebami pro školy a obalovým materiálem. Z toho důvodu firma v roce 1995 přistoupila k otevření prodejního skladu v obci Klečůvka, kde postupně získávala zákazníky ze Zlína a okolí. (Interní zdroj, 2015)

K výrobě stále širšího sortimentu bylo zapotřebí více skladových prostor, nových výrobních technologií i obsluhy strojů. V roce 1998 byla postavena nová skladovací hala a také byly pořízeny násekové a výsekové stroje. (Interní zdroj, 2015)

V roce 2002 se uskutečnila celková rekonstrukce hlavní budovy firmy s přístavbou výrobních prostor. Nákupem dalších strojů, jako např. rotační tiskárny, měla firma možnost produkce nových výrobků, čímž se opět posunula o krok vpřed. Zároveň také zavedla systém managementu kvality ISO 9001:2001. (Interní zdroj, 2015)

V současnosti firma zpracovává papír do rolí, lístků a formulářů pro záznamové a registrační přístroje. Jedná se o papírové kotoučky a lístky do pokladen, vah, bankomatů, parkovacích automatů, zapisovacích a měřících přístrojů, loterií, jízdenky hromadné dopravy, samolepicí etikety, faxový papír apod., včetně potisku, číslování, výseku a perforace. Provádí se zde také grafické zpracování podkladů pro tisk. S těmito návrhy souvisí ochranné prvky a motivy, které podklady obsahují. Firma je schopna vyhovět i poptávce po velmi nestandardních rozměrech nebo potisku, proto je zakázková výroba hojně využívána. (Interní zdroj, 2015)

Pro maloobchodní prodej slouží již několik let prodejna v areálu bývalého Svitlu, kde jsou nabízeny nejen výrobky firmy Epos, spol. s r.o., ale především kancelářský a školní sortiment a obalový materiál. (Interní zdroj, 2015)

7 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU

Situační analýza je komplexní analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory (vnitřní i vnější), které ovlivňují současnou i budoucí situaci organizace. Díky ní organizace sbírá informace o svých silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách. V praxi je situační analýza prováděna většinou pro strategické či marketingové plánování – organizace nejprve musí důkladně poznat realitu, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadech. (Jakubíková, 2013, s. 102)

7.1 Analýza mezoprostředí

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, cílem mezoprostředí je získat základní hybné síly, které mají velký vliv na veškeré aktivity v podniku. Faktory, které jsou zde zahrnuty, se týkají především okolností, vlivů a situací, které firma svou činností podstatně ovlivňuje.

7.1.1 Konkurence

Firmy by měly neustále identifikovat, kdo je konkurentem, kdo by jím mohl být, jak je konkurent silný, jaké jsou jeho cíle a strategie atd. Konkurence na trhu s papírenským zbožím je relativně velká, přesto firma Epos spol. s r.o. nemá na našem trhu konkurenci ve výrobě speciálního papírenského zboží. Existuje několik firem, které se za konkurenci dají považovat, neboť vyrábí běžné papírenské zboží. Tyto firmy mezi sebou soupeří. Největšími konkurenty firmy jsou společnosti ACTIVA spol. s r.o., IVJ-export/import spol. s r.o., LIMEX Zlín, spol. s r.o., je zde ale i celá řada dalších konkurentů.

ACTIVA spol. s.r.o.

Jedním z největších konkurentů firmy Epos spol. s r.o. je firma ACTIVA spol. s r.o., která působí jako dodavatel kancelářských potřeb od roku 1992. Za dobu své existence si zajistila významné místo na trhu a získala mnoho důležitých a náročných zákazníků, kteří si velmi cení vysoce profesionálních služeb. V dnešní době firma zásobuje prakticky 14 100 právních subjektů, kterým dodává zboží na více jak 31 000 dodacích míst. (aktiva, © 2009)



Zdroj: aktiva.cz, © 2009

Obr. 2. Logo firmy ACTIVA spol. s r.o.

IVJ-export/import spol. s r.o.

Dalším významným konkurentem je firma IVJ-export/import spol. s r.o., která byla založena v roce 1991. Více než 24 let tedy dodává kancelářské a papírenské potřeby svým zákazníkům. V průběhu let firma prošla velkým vývojem a nyní má široké produktové portfolio a vysokou kvalitu. Spolupracuje s významnými výrobci a dovozci kancelářských potřeb a jejími klienty je přes 1000 podniků z celé republiky. (ivj, © 2015)

Významným bodem v budování podniku bylo zavedení firemní značky AURO, pod kterou se nachází více než 200 produktů pro archivaci a ukládání dokumentů. Tyto produkty jsou vyráběny několika firmami z Číny, Thajska a Taiwanu. Tyto produkty jsou vyváženy na Slovensko, do Maďarska a Německa. (ivj, © 2015)



Zdroj: ivj.cz, © 2015

Obr. 3. Logo firmy IVJ-export/import spol. s r.o.

LIMEX Zlín, spol. s r.o.

Firma LIMEX Zlín, spol. s r.o. velkoobchod papírem, vznikla již v roce 1991 na základě záměru poskytovat komplexní servis českým i zahraničním firmám, zabývajícím se distribucí a spotřebou kancelářského papíru a kancelářských potřeb. Zajišťuje kompletní distribuci papíru včetně jeho prodeje. Po celou dobu se snaží zákazníkům nabídnout nejlepší služby. (limexzlin, © 2015)



Zdroj: limexzlin.cz, © 2015

Obr. 4. Logo firmy Limex Zlín, spol. s r.o.

7.1.2 Distribuce

Podnikovými distributory by měly být organizace nebo jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží a konečné zákazníky. Ve firmě Epos spol. s r.o. se jedná o přepravu zboží ke spotřebitelům pomocí dvou dodávkových vozidel. Tato auta jezdí po celé České republice, příležitostně i po Slovensku. Může se jednat o skladovací a přepravní firmy, firemní zástupce, kteří vyhledávají zákazníky, nebo o obchodníky.

Objednávky jsou pomocí on-line informačního systému přeposílány do skladu v areálu bývalého Svitu ve Zlíně. Snahou firmy je dodávat většinu zboží do 24 hodin od objednávky. Většinu týdne je zboží rozváženo po Zlíně. Do vzdálenějších měst se rozváží jednou až dvakrát týdně. Každý sudý týden je rozvoz směřován na Ostravu, jedná se tedy o města: Olomouc, Opava, Ostrava, Karviná a Frýdek Místek. Každý lichý týden se rozváží směrem na Brno, tzn. města: Prostějov, Vyškov, Brno, Třebíč, Břeclav a Hodonín.

Další možností přepravy zboží k zákazníkovi je využití společnosti PPL, která je přepravcem zásilek na českém trhu. Zboží, které je ve firmě skladem, je expedováno do 24 hodin od potvrzení objednávky. V některých případech se může stát, že si objednávka vyžádá delší dobu dodání. V takových případech firma zákazníka informuje o zdržení emailem nebo telefonicky.



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obr. 5. Dodávkový automobil

7.1.3 Dodavatelé

Firma Epos spol. s r.o. spolupracuje s mnoha podniky, které jí poskytují zdroje důležité pro výrobu produktů. Je si dobře vědoma, že na dodavatelích závisí úspěch celé firmy a proto tyto dodavatele vybírá velice pečlivě. Ve většině případů se jedná o stejné podniky, jako u konkurence. Jsou to tedy firmy: ACTIVA spol. s r.o., IVJ-export/import spol. s r.o., LIMEX Zlín, spol. s r. o., ale také WIMERS Zlín v.o.s., PAPERÁ s r.o. aj. Firma Epos spol. s r.o. tedy s těmito podniky nejen soupeří, ale také od nich nakupuje některé speciální zboží, které sama nevyrábí, za účelem dalšího prodeje.

7.1.4 Zákazníci

V rámci B2B marketingu jsou zákazníky firmy Epos spol. s r.o. podniky vyrábějící papírenské zboží, po celé České republice.

Firma má ale také zákazníky v B2C marketingu. Jedná se zpravidla o zákazníky všech věkových kategorií. Tito zákazníci nakupují zboží jak přímo v prodejně, tak prostřednictvím internetu, kde si zboží objednají na firemních webových stránkách. Zboží je jim poté dopraveno přepravní společností PPL. Pokud se jedná o větší množství zboží,

7.2 Analýza makroprostředí

Prostřednictvím analýzy makroprostředí budou analyzovány politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické prostředí firmy Epos spol. s r.o., neboť otázka firemního prostředí může mít do budoucna významný vliv na vývoj firmy.

7.2.1 Politicko-právní prostředí

Česká republika má v Evropě jako jedna z mála krátkou udržitelnost vlády. Díky tomuto střídání vlád se velmi komplikují dlouhodobá opatření a mají negativní dopad na mravní prostředí společnosti v České republice.

Po vstupu do Evropské unie získala Česká republika mnoho výhod i nevýhod. Mezi nejpodstatnější klady můžeme považovat například volný pohyb zboží, služeb, kapitálu a osob. Vstup do Evropské Unie ale nese také několik nevýhod. Je to například ztráta státní suverenity, omezení demokracie, nebo nemožnost rozhodovat svobodně o státních zákonech.

V roce 2002 byla firma Epos spol. s r.o. zrekonstruována a zavedla systém managementu kvality ISO 9001:2001.

7.2.2 Ekonomické prostředí

Na hospodaření a činnost organizací má významný vliv například inflace, nezaměstnanost, vývoj HDP, vývoj měnového kurzu, ceny energií atd. V roce 2009 došlo k mírnému oživení ekonomiky po nepříznivých dopadech ekonomické krize.

HDP začalo ale opět klesat v roce 2011 a ekonomika se opět zpomalila. Bylo tomu tak z mnoha důvodů, například kvůli slabé domácí i zahraniční poptávce, snížení spotřebních výdajů domácností aj.

Protože hlavními dodavateli firmy Epos spol. s r.o. jsou také zahraniční společnosti, je pro firmu velmi podstatné sledování vývoje cizích měn. Jde o státy, které jsou členy Evropské unie, a proto se zde používá jednotná měna Euro.

Společnost Epos spol. s r.o. spotřebovává v rámci své činnosti velké množství energií, například k osvětlení a vytápění výrobních hal, provoz strojů atd. Energie se tedy stávají velkou položkou v nákladech, ale je pro fungování firmy nezbytná a s každým dalším zdražením se tato položka prohlubuje.

7.2.3 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturními faktory rozumíme mobilitu, demografický vývoj obyvatelstva, vzdělávací systém, spotřební zvyky, styl aj. Podle těchto faktorů je možné v budoucnu měnit nabídku společnosti.

Za posledních několik desítek let výrazně roste vzdělanost. Ministerstvo školství ČR řeší naopak otázku, jak přimět mladou generaci hlásit se na učební obory. Na úkor odborných učilišť totiž roste počet obyvatel s vysokoškolským diplomem nebo středoškolsky vzdělaných lidí. Tento fakt může pro firmu, která potřebuje především absolventy technických oborů, znamenat v budoucnu velký problém.

7.2.4 Technologické prostředí

Mezi technologické faktory můžeme zařadit například podporu vlády, stav technologií v podniku, nové technologické prostředky aj.

Odvětví, ve kterém firma Epos spol. s r.o. působí, je jedním z nejnákladnějších položek v souvislosti s náklady na technologie, technologickými inovacemi nebo přizpůsobováním se novým trendům. Přesto se však firma snaží produkovat výrobky přizpůsobené přáním a potřebám svých zákazníků a držet krok s nejnovějšími technologickými postupy.

Technologie se nepřetržitě mění a veškeré inovace jsou pro podnik velmi nákladné. Přesto se firma Epos spol. s r.o. snaží o udržení nejmodernějšího vybavení a držet tempo s novými technologiemi.



Zdroj: specialpapir.cz, © 2015

Obr. 6. Stroj na zpracování papíru do rolí

7.2.5 Ekologické prostředí

V ekologickém prostředí jsou faktory zaměřeny hlavně na oblast ochrany životního prostředí, protože téměř veškerá lidská aktivita určitým způsobem zasahuje do stavu životního prostředí. Je tedy nesmírně důležité chovat se přátelsky k přírodě, dodržovat veškeré normy pro ochranu životního prostředí a snažit se ho udržet v takovém stavu, aby bylo zachováno nepoškozené i pro budoucí generace.

V České republice jsou největšími problémy nadměrné znečištění ovzduší v oblasti Severní Moravy, znečištění vod, lesů a půdy, pěstování geneticky modifikovaných rostlin, používání průmyslových hnojiv a pesticidů.

7.3 Analýza mikroprostředí SWOT

Vývojové trendy v neustále se měnícím prostředí je důležité sledovat a nepřetržitě vyhodnocovat, jestli se jimi firma bude řídit. Aby měla naše činnost požadovaný efekt, je třeba nabídnout cílovým zákazníkům produkty ve správný čas a na správném místě.

SWOT analýza, nejčastěji využívaný nástroj pro zhodnocení situace, shrnuje informace o stávající situaci ve firmě Epos spol. s r.o. V této analýze je hlavním cílem zaměřit se na současnou situaci firmy, zanalyzovat všechny přednosti firmy, tedy silné stránky podniku, a důležité je také definovat aspekty, ve kterých firma zaostává.

7.3.1 Silné stránky

- Důraz na kvalitu výrobků,
- moderní technologie,
- kvalifikovaná pracovní síla,
- umístění prodejny,
- vlastní autodoprava, stroje a výrobní haly,
- široké výrobní portfolio, široký sortiment výrobků,
- konkurenceschopné ceny,
- otevřenost managementu firmy k novým krokům v oblasti marketingové komunikace.

Silnou stránkou firmy Epos spol. s r.o. je především důraz na kvalitu nabízených výrobků. Ve firmě jsou využívány nejmodernější technologie a stroje na výrobu speciálních produktů, jako například podélné řezačky na výrobu papírových kotoučků, flexografické podélné stroje k potisku rolí do šířky až 1 m aj. S těmito stroji pracují kvalifikovaní zaměstnanci. V roce 2002 byl také zaveden systém managementu kvality ISO 9001:2001.

Další silnou stránkou podniku je strategické umístění prodejny do centra Zlína, bývalého areálu Svit, kam je v posledních letech přesouvána spousta významných obchodů, lékárny, pošta aj., takže je pro zákazníky prodejna relativně blízko.

V prodejně je nabízen široký sortiment kancelářského zboží, kancelářské techniky, drogistického zboží, dekoračních předmětů apod. Díky tomu zde nakoupí každý člověk, ne jen odběratel speciálního zboží, jako jsou například papírové kotoučky nebo xerografické role. Je zde také umístěn sklad speciálního zboží, které je odsud převáženo vlastní automobilovou dopravou přímo ke klientům.

7.3.2 Slabé stránky

- Nedostatečná propagace,
- neefektivní webové stránky a facebookové stránky,

- lokalita, ve které se podnik nachází,
- málo parkovacích míst před prodejnou.

Nejslabší stránkou podniku je nedostatečná propagace, opírající se pouze o webové a facebookové stránky. Přesto mají tyto stránky několik nedostatků, které by bylo možné jednoduše odstranit a stránky tak zefektivnit. Jedná se především o malé množství informací, nebo o poněkud neaktuální informace.

Další slabou stránkou je lokalita, do které je umístěna hlavní budova podniku. Nachází se v okrajové části Želechovic nad Dřevnicí, takže se především novým dodavatelům a odběratelům obtížně hledá. Mezi další slabé stránky se dá zařadit také malý počet parkovacích míst jak před prodejnou, tak i přímo před podnikem.

7.3.3 Příležitosti

- Zlepšení propagace firmy,
- modernizace webových a facebookových stránek,
- spolupráce s novými odběrateli a dodavateli,
- chybná strategie konkurence,
- vzrůstající poptávka po produktech,
- technologický rozvoj.

Příležitostí je zde zlepšení propagace firmy a především reklamy. Modernizace webových a facebookových stránek je rovněž nezbytná. Také další marketingové aktivity jsou dobrým způsobem, jak se zviditelnit. Například sponzoring při dětských akcích pro handicapované, který navíc těmto dětem pomůže. Příležitostí je i navázání kontaktů s novými dodavateli a nalezení dalších odběratelů. Důležitou příležitostí je taktéž nezanedbat technický rozvoj strojů a neustále inovovat technologie. Chybná strategie konkurence by mohla být příležitostí a především by mohla zapříčinit ještě masivnější vzrůst poptávky po produktech.

7.3.4 Hrozby

- Možnost vstupu nového konkurenta na trh,
- možnost posílení pozice stávajících konkurentů v oboru,
- možnost zvyšování cen energií a vstupů do výroby,
- možnost ohrožení ze strany dodavatelů,

- možnost nedostatku kvalifikovaných lidí na trhu práce.

Největší hrozbou je zde možnost vstupu nového konkurenta na trh nebo posílení pozice již existujících konkurentů na trhu. Také zvýšení cen za energie a vstupy do výroby by mohly ohrozit fungování podniku. Kvůli zvyšující se vzdělanosti lidí by mohl nastat další problém, neboť se na trhu práce nemusí nacházet dostatek kvalifikovaných lidí například pro obsluhu strojů ve výrobě.

8 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace má firma možnost upoutat pozornost na sebe a své produkty. Ve firmě Epos spol. s r.o. vykonává marketingovou komunikaci obchodní a marketingové oddělení, které je odpovědné za veškeré propagační aktivity. Podnik tedy nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou.

8.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Firma Epos spol. s r.o. využila již v minulosti několik reklam v regionální televizi RTA, v Rádiu Zlín a také natiskla letáky s akční nabídkou svého zboží. Přesto nyní zastává názor, že loajální zákazníci nákup zopakují i bez drahé reklamy a budou sami dělat reklamu šířením své spokojenosti. Čím jsou tedy zákazníci spokojenější, tím méně musí firma investovat do reklamy.

Venkovní reklama

Firma propaguje svou značku především ve formě potisku na vlastních služebních vozech. Na automobilech jsou uvedeny základní informace o firmě, firemní logo a díky pestrobarevnému vyobrazení několika základních produktů podniku nejdou firemní vozy přehlédnout. Tyto vozy slouží k přepravě zboží k zákazníkům, jsou využívány každý pracovní den v týdnu a jezdí po celé České republice.

Logo



Zdroj: papirshop.cz, © 2015

Obr. 7. Firemní logo

Firemní logo vyobrazuje nápis Epos v tmavě šedé barvě v kombinaci se světle šedou na bílém podkladu. Šedá barva v logu byla zvolena především proto, že je spojována

s technikou, obzvláště ve své stříbřité podobě. Evokuje preciznost, kvalifikovanost, informovanost a pracovitost. Toto logo je využíváno společností jak na služebních vozech, tak i v tisku, na vizitkách, na informačních cedulích a na webových stránkách.

Směrové tabule

Před podnikem a v jeho blízkosti jsou umístěny směrové tabule, které upoutávají pozornost zákazníků a napomáhají lepší orientaci, neboť je podnik umístěn do nepříliš frekventované části Želechovic nad Dřevnicí. Směrové tabule se nachází rovněž v blízkosti prodejny v areálu bývalého Svitů.

Internet

Se stoupajícím nárůstem oblíbenosti internetu a především sociálních sítí jako média ve společnosti se firma v červnu 2012 rozhodla kromě webových stránek založit také facebookové stránky. Mezi hlavní výhody profilu na těchto stránkách patří:

- Založení profilu je zdarma,
- až 3 miliony uživatelů v České republice – nejrozsáhlejší sociální síť,
- možnost být aktivně a pravidelně se zákazníky v kontaktu,
- zvýšení povědomí o značce,
- snadná obsluha,
- flexibilita a aktuálnost veškerých informací.

Firma sice profil na sociální síti Facebook využívá, ale příspěvky jsou zde poněkud neaktuální.

8.2 Osobní prodej

Přestože se stále méně využívá vlastních zaměstnanců firmy jako obchodních cestujících, ve firmě Epos spol. s r.o. pracují obchodní zástupci, kteří mají na starosti prodej v terénu.

Hlavní úlohou prodejců je ovlivnění kupujících při jejich rozhodování, zprostředkování informací, případně předvádění zboží a rozdávání vzorků, poskytování servisu a dalších služeb. Firma proto klade velký důraz na přípravu prodejců a obchodních zástupců na obchodní cesty a snaží se sledovat jejich výkonnost. Obchodní zástupci jsou vyškoleni a vybaveni propagačním materiálem, jako například vzorky xero papíru.

8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi nákladný nástroj v marketingové komunikaci. Soustřeďuje pozornost především na zákazníka (nabízí cenové slevy, vzorky nových produktů, soutěže). Firma Epos spol. s r.o. si cení svých zákazníků, a proto se jim snaží vyjít vstříc v mnoha ohledech, ne jen v otázce kvality zboží a příznivých cen.

Věrnostní program

Nedávno byl zaveden mezinárodní věrnostní program Lyoness, díky kterému má každý zákazník možnost ušetřit. Zákazník se jednoduše zaregistruje do tohoto programu, obdrží věrnostní kartu a tuto kartu předloží při každém nákupu. Tím získá zpět určité procento z ceny nákupu a přičtené body. Za tyto body si posléze lze vybrat některý z nabízených produktů. Jedná se například o hodinky, šperky aj.

Slevové kupony

Firma také prostřednictvím soutěže v rádiu nabízela slevové kupony. Na tyto kupóny měli zákazníci možnost nakoupit se slevou až 20 %. Managementu firmy se ale tento způsob podpory prodeje zdál neefektivní, a proto se jednalo spíše jen o sezónní záležitost.

Množstevní sleva

Firma nabízí dva druhy množstevních slev. Obě tyto množstevní slevy jsou zaměřeny na cenu dopravy zboží. V případě, že zákazník nakoupí zboží v hodnotě nad 1000 Kč, je mu zboží dodáno do vzdálenosti 20 km od centra Zlína zdarma.

Druhá sleva se týká nákupu zboží v hodnotě nad 3000 Kč, které je opět dodáno zdarma klientům do vzdálenosti větší než 20 km od Zlína, ale pouze v rámci Zlínského kraje.

Dále firma také nabízí širokou škálu zboží ve výhodném balení, například Xero papír, který obsahuje větší množství listů a je prodáván za zvýhodněnou cenu.

8.4 PR

Prostřednictvím public relations může firma komunikovat se svým okolím a je ve spojení se všemi jeho subjekty. Jedná se o všechny, s kým chce mít firma dobré vztahy. PR se soustředí na dlouhodobé cíle, jako je například image firmy nebo komunikace a vztahy s cílovým trhem. Firma se soustřeďuje především na vztahy s klienty a se zaměstnanci.

Firma Epos spol. s r.o. si udržuje perfektní vztahy se stálými klienty a zaměstnanci, proto jim každý rok zasílá novoroční přání a drobné dárky. Svým zaměstnancům a především těm z managementu podniku zprostředkovává lekce anglického jazyka, který mnozí využijí například při styku se zahraničním klientem. Pro ty méně zdatné ve výpočetní technice a informačních technologiích zařídil podnik také výuku praktických činností na počítači. Jedná se hlavně o používání základních programů potřebných pro efektivní chod firmy.

8.5 Přímý marketing

V přímém marketingu je především v posledních letech hojně využívána komunikační technologie, díky které je možné soustavně a oboustranně komunikovat se zákazníky. Epos spol. s r.o. využívá několika nástrojů přímého marketingu.

Emailing

Firma Epos spol. s r.o. využívá přímý marketing prostřednictvím emailů, které jsou rozesílány stávajícím klientům, ale také potencionálním klientům, tzn. firmám, které jsou zaměřeny na papírenské zboží. Jedná se tedy především o B2B klienty. Tyto emaily v podstatě slouží jako náhrada letáků ve fyzické podobě. Obsahují stručný popis firmy, zpětný kontakt a několik produktů, které jsou v nabídce, včetně několika produktů v akci. Tyto akce se odvíjí od přicházejících ročních období, svátků atd.

Firemní letáky

Letáky, stejně jako emaily, obsahují také stručný popis firmy, zpětný kontakt a produkty v akci, odvíjející se od ročního období nebo svátků. Na rozdíl od emailové nabídky se zde ale jedná pouze o produkty pro domácnost, které využijí především B2C zákazníci. Tyto letáky v létě roznášejí brigádníci, zpravidla studenti.

9 NAVRHOVANÉ ZMĚNY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Ve středních firmách, jako je firma Epos spol. s r.o., je často funkce marketingu a obchodu sloučena v jeden celek. Zpravidla jak organizačně, tak i personálně. Firma si zcela uvědomuje důležitost nástrojů marketingové komunikace, které nalákají zákazníky k nákupu, ale bohužel samotná realizace je slabší.

Nejlepším řešením tohoto problému by tedy bylo pověřit jednoho zaměstnance, který by se staral o marketingovou komunikaci podniku. Marketingová komunikace by měla mít jednoznačný cíl a být účinná. Proto podnik takového zaměstnance velmi postrádá.

Firma by měla klást větší důraz na zvýšení efektivnosti propagačních aktivit s využitím jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, díky kterým se zvýší poptávka po produktech. Zejména reklama a podpora prodeje jsou v tomto směru pro firmu klíčovými nástroji ke zvýšení účinnosti komunikačního mixu. Hlavním cílem je nejen soustředění se na sbírání nových zákazníků, ale také udržení se v povědomí zákazníků stávajících.

9.1 Reklama

V současnosti informační technologie ovládly svět, a proto je téměř pro jakoukoliv firmu vhodné zvolit umístění reklamy na internet. Internetový marketing neodmyslitelně patří k marketingové komunikaci a pro mnohé segmenty trhu je již v současnosti tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Podnik by měl využít internetu především ke zlepšení image, zvýšení prodeje a povědomí o firmě. V dnešní době je také možnost komunikace prostřednictvím sociálních sítí, na kterých po vytvoření profilu společnosti může podnik jednoduše komunikovat se zákazníky. V oblasti reklamy jsem se tedy zaměřila především na webové a facebookové stránky podniku.

Webové stránky

Firma Epos spol. s r.o. využívá webové stránky Papirshop.cz. Pro větší efektivitu stránek by byla vhodná změna uvítacího banneru, a to na banner, na kterém by se prezentovaly produkty v akci a obměňovaly v měsíčních intervalech. Tyto produkty by se odvíjely od nadcházejících ročních období, svátků, atd. Například pokud by se blížil začátek školního roku, v akci by se objevily školní potřeby pro školáky.



Zdroj: Papirshop.cz, © 2015

Obr. 8. Úvodní strana firemních webových stránek

Za další nedostatek stránek považují nekvalitní fotografie zboží. Právě to může v mnoha případech ovlivnit, jestli zákazník nákup dokončí na našich stránkách, nebo u konkurence. Je proto žádoucí zkvalitnit ilustrační fotografie u většiny produktů.



Zdroj: papirshop.cz, © 2015

Obr. 9. Vzhled ilustračních fotografií

V průběhu nákupu by byla také účinná kategorie „Mohlo by se vám líbit“, která by se zobrazovala v souvislosti se zbožím umístěným do nákupního košíku, nebo s rozkliklymi produkty. To by zákazníka mohlo ještě na poslední chvíli přesvědčit o nákupu dalšího produktu nebo více produktů.

Dalším užitečným systémem na webu by mohl být program SOYKA, který analyzuje pohlaví, věk, zájmy, frekvenci návštěv aj. informace o zákazníkovi, a na základě tohoto vyhodnocení zobrazuje produkty, které by zákazníka mohly zajímat.

V průběhu nákupu by také mnohý zákazník ocenil možnost online chatu. K fungování takového nástroje by ale byl zapotřebí zaměstnanec, který by průběžně kontroloval stav příchozích dotazů, odpovídal na ně a radil zákazníkům s nákupem. Tato možnost konverzace se zákazníky by také přispěla k vylepšení věci na webových stránkách, kterým zákazníci nerozumí.

Facebookové stránky

Jako další médium, kterým bych se v případě firmy Epos spol. s r.o. zabývala je Facebook, na kterém již v červnu 2012 firma založila profil. Nicméně na tomto profilu se neuskutečnilo mnoho aktivity. Přesněji řečeno se jedná o několik zveřejněných příspěvků v roce 2012 a jeden příspěvek v srpnu 2014. Pro větší účinnost těchto fanouškovských stránek je ale třeba aktivně a průběžně aktualizovat informace. Důležitá je komunikace se zákazníky a odpovídání na dotazy, které je zajímaví. Ideálním řešením by bylo zveřejňovat, stejně jako na webu, přibližně 1x až 2x týdně produkty v akci.

Účinným způsobem, jak přilákat uživatele sociální sítě Facebook na firemní fanouškovské stránky, by mohlo být zveřejňování zajímavých informací o firmě nebo o vzniku výroby papíru. Dalším způsobem, jak přilákat pozornost uživatelů, je pořádání zábavných soutěží. V těchto soutěžích by uživatelé odpovídali na jednoduchou otázku, například: „V kolika barvách nabízí firma Epos šanony?“. Odpověď by byla jednoduše dohledatelná na firemním webu a vybranému výherci firma po vyhodnocení soutěže připraví hmotnou odměnu.



Zdroj: Facebook.com, © 2015

Obr. 10. Ukázka facebookových stránek firmy

Reklama na Facebooku

Další možností, jak se dostat do povědomí cílového trhu, je umístění reklamy na Facebook. Tento způsob je v dnešní době velmi moderním a oblíbeným nástrojem pro propagaci různých projektů, protože je zde možnost inzerovat přesně tam, kde potenciální zákazníci tráví mnoho času.

Výhodou reklamy na Facebooku je tedy možnost přesně definovaného cílení na konkrétní cílovou skupinu, například podle věku, pohlaví, bydliště, zájmů, zaměstnání atd. Facebooková reklama má také jakýsi sociální efekt, protože se u reklam uživatelům zobrazuje, že se líbí někomu z jejich přátel, což výrazně zvyšuje úspěšnost inzerátů. Lze také nastavit maximální finanční limit, kolik peněz chce firma do reklamy investovat. Buď se jedná o limit denní, nebo limit na celou kampaň. Cena takové reklamy je obvykle nižší, než např. u PPC reklam. Platí se zde zpravidla také za prokliknutí reklamy, cena

se pohybuje od 2 do 5 Kč na klik. Dnes již existuje spousta správců reklam na Facebooku, tudíž se firma sama nemusí o kampaň starat.

Reklama na facebooku má ale také několik nevýhod. Za první negativum může být považováno to, že se nehodí pro úplně všechny projekty. Důležitým předpokladem je, aby na Facebooku byla cílová skupina. Firma Epos spol. s r.o. prodává nejen speciální papírenské zboží, ale také zboží běžné spotřeby, jako jsou například školní potřeby, kancelářské potřeby, hygienické potřeby aj. Reklamou na Facebooku by tedy cílovou skupinu oslovila. Jako další nevýhoda se dá považovat způsob placení. Je zde totiž nutnost využít platební kartu nebo PayPal. Tento způsob se ale firmě Epos spol. s r.o. zdá bezpečný a proto není důvod reklamu na Facebooku nevyužít.

Reklama na Facebooku je užitečná také jako propagace vlastních firemních Facebookových stránek, nebo samotných webových stránek.

9.2 Osobní prodej

V současnosti se pro osobní prodej čím dál méně využívá obchodních cestujících z řad vlastních zaměstnanců firmy. Nejčastěji firma uzavře smlouvu s dealery, kteří mají vlastní živnostenské oprávnění. Tito dealeři s firmou spolupracují za provizi. Některé firmy se dokonce specializují na vytváření rozsáhlých sítí osobního prodeje. Tímto způsobem firma ušetří za reklamu.

Firma Epos spol. s r.o. má jen malé obchodní oddělení. Na tomto oddělení se, kromě telefonistů, pohybují dva vlastní zaměstnanci podniku – obchodní cestující, kteří mají za úkol starat se o internetový a zahraniční prodej. Pro podnik by bylo vhodné zaměstnat alespoň jednoho dalšího obchodního zástupce, který by měl za úkol komunikovat s klienty v terénu, ovlivnit jejich rozhodování, předvést zboží klientům a informovat je o případném servisu. Stávající obchodní zástupci jsou plně vytíženi svou náplní práce za počítačem a nezbývá jim již čas na obchodní cesty. Uskutečňovány jsou tedy pouze nezbytně nutné cesty, kvůli kterým ale musí být přerušena hlavní činnost obchodních zástupců.

9.3 Podpora prodeje

Management firmy se domnívá, že má dostatečnou a kvalitně propracovanou podporu prodeje, protože poskytuje klientům dostatečné množství výhod. Přesto by se na těchto

výhodách daly najít malé nedostatky. Po odstranění těchto deficitů bude ještě intenzivnější působení na spotřebitele a ten se tak může okamžitě rozhodnout k opakovanému nákupu.

Motivační program

Firma Epos spol. s r.o. využívá věrnostní program Lyoness. Podstatou tohoto programu je odměnit zákazníka za jeho věrnost a cílem je přimět ho, aby se stal trvalým zákazníkem a nákup zopakoval. Motivační programy se zaměřují na vytváření dlouhodobého vztahu mezi klientem a značkou. Tento program je velmi dobrým nástrojem, jak zvýšit poptávku po produktech firmy. K ještě většímu efektu by bylo vhodné, aby pracovníci, kteří zaujímají pozici pokladních v prodejně, aktivně oslovovali zákazníky a nabízeli registraci do tohoto programu.



Zdroj: Lyoness.cz © 2015

Obr. 11. Logo věrnostního programu Lyoness

Dalším nástrojem podpory prodeje by mohla být odměna za větší nákup. Může se jednat například o akci, ve které dostane každý zákazník, který nakoupí nad 500 Kč, dárek zdarma. V případě firmy Epos spol. s r.o. se může jednat třeba jen o maličkost (propisku, zápisník aj.), která klienta potěší a firmu to nebude stát téměř nic. Může se také jednat o netradiční podobu reklamních předmětů (puzzle, pohlednice aj.). Tyto reklamní drobnosti by také mohli rozdávat klientům řidiči, kteří k nim přepravují zboží.

9.4 PR

Prostřednictvím public relations může firma komunikovat se svým okolím a je ve spojení se všemi jeho subjekty. PR se soustřeďuje na dlouhodobé cíle, jako je například image firmy nebo komunikace a vztahy s cílovým trhem. Pozitivem u firmy Epos spol. s r.o. je její zájem o dobrou pověst, budování pevných vztahů s klienty, širokou veřejností, ale také spokojenost vlastních zaměstnanců.

Prostřednictvím PR může firma lehce prohloubit svoje místo v myslích stávajících zákazníků a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků, čímž se zvýší firemní prestiž. V rámci aktivit public relations by například mohla probíhat komunikace s novináři. V současnosti je také velmi časté vkládání tzv. QR kódů do PR článků. Prostřednictvím telefonů, připojených k internetu se tím pádem může úplně každý dostat na firemní web jednoduchým naskenováním kódu.

9.5 Přímý marketing

V přímém marketingu je především v posledních letech hojně využívána komunikační technologie, díky které je možné neustále komunikovat se zákazníky. Epos spol. s r.o. využívá několika nástrojů přímého marketingu. Některé z těchto nástrojů je ale možné využít mnohem efektivněji.

Firemní letáky

Jak již bylo zmíněno v minulé kapitole, firma využívá dvou nástrojů přímého marketingu – emailingu a letáků do schránek. Tyto letáky jsou ale roznášeny hlavně v průběhu letních prázdnin. V tomto období je roznáší studenti, kteří tak mají možnost přivýdělku. Pro firmu by bylo přínosnější věnovat této formě přímého marketingu pozornost po celý rok, neboť akce a slevy na produkty se konají i mimo letní prázdniny a stávající zákazníci by o nich byli rádi informovaní. V okolí podniku žije několik aktivních seniorů, kteří by jistě ocenili možnost takového přivýdělku, takže by firma nemusela tímto úkolem pověřit žádného ze zaměstnanců.

Katalog

Pro stálé firemní zákazníky by byl jistě užitečný katalog, který by se vztahoval vždy k jednomu roku. Obsahoval by veškerou nabídku firmy Epos spol. s r.o. včetně akcí, na které se v tomto roce klient může těšit. Tyto katalogy by rozvážel řidič společně se zbožím a také by bylo možné je dostat k nákupu přímo v prodejně.

Telemarketing

Dalším nástrojem přímého marketingu je telemarketing, který v podniku vykonávají telefonisté. Tito zaměstnanci se však zabývají především kontaktováním podniků, které již v minulosti v této firmě uskutečnily nákup. Tato forma marketingové komunikace by se dala ovšem využít také jako funkce spojená s již zmiňovaným online chatem. Zákazníci by

měli možnost se rozhodnout, jestli chtějí použít online chat anebo zavolají na uvedené číslo a zeptají se na to, co je zajímavá po telefonu.

Mezi hlavní výhody telemarketingu patří především časová dostupnost, protože zákazníkovi stačí telefonní kontakt a nemusí se do firmy dostavit osobně. Také se tímto způsobem firmě dostane okamžité zpětné vazby od klienta, často se tímto způsobem i minimalizují stížnosti a posílí se zákaznická věrnost. Navíc je zde určitá šance, že telefonista klienta na poslední chvíli přesvědčí o uskutečnění nákupu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzovat současný komunikační mix firmy Epos spol. s r.o., pokusit se najít možné způsoby, jak jej zefektivnit a tím nalákat nové zákazníky k nákupu a současné zákazníky k opakovanému nákupu.

V teoretické části jsem vycházela z odborné literatury a současně jsem měla možnost srovnat teoreticky získané poznatky z oblasti marketingové komunikace s praktickými zkušenostmi. Zdrojem informací a poznatků důležitých pro navržení nových, účinných forem marketingové komunikace byla analýza mezoprostředí, makroprostředí a SWOT analýza.

Za předpokladu kvalitně propracovaného systému propagace může firma (přivést)nalákat ještě více klientů. Hlavním předpokladem jsou ale i další marketingová šetření a jejich výstupy jsou východiskem pro marketingovou komunikaci, rozvoj papírenského zboží, podporu vzdělávání stávajících pracovníků v managementu a samotnou výrobu produktů a přijímání pouze vysoce kvalifikovaných pracovníků.

V praktické části byla nejdříve představena firma a následně provedena analýza mezoprostředí, makroprostředí a SWOT analýza. V další části práce je popsán současný stav komunikačního mixu firmy a na jeho základě bylo vypracováno několik návrhů, které by mohly být pro firmu přínosem. V reklamě se jednalo například o umožnění zákazníkům komunikovat s firmou prostřednictvím online chatu, o umístění reklamy na Facebook nebo o to, více se věnovat facebookovým stránkám a častěji je aktualizovat. Další možností by mohlo být zaměření se na telemarketing v přímém marketingu.

Tyto a několik dalších návrhů by mohly být způsobem, jak přilákat potenciální zákazníky nebo přimět stávající zákazníky zopakovat nákup. Aplikováním těchto poznatků do praxe by firma také zaznamenala pozitivní výsledky ve vztahu k zákazníkům a klientům, zlepšila svou konkurenceschopnost a následně i vylepšila své ekonomické výsledky.

Věřím, že výsledek této práce bude přínosem, a navržení efektivnějšího komunikačního mixu a účinných nástrojů propagace bude využito ve prospěch zlepšení marketingové komunikace, zvýšení povědomí o firmě Epos spol. s r.o. a zkvalitnění vztahů s klienty.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Aactiva.cz, © 2009. *Základní údaje o firmě* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.activa.cz/o-spolecnosti/zakladni-udaje>
2. BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
3. BusinessInfo.cz, © 2010. *Marketingová komunikace na internetu* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
4. FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
5. Ivj.cz, © 2015. *Kancelářské potřeby* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.ivj.cz/>
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
8. JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004c. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 9780273786993.
12. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.

13. KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. Limexzlin.cz, © 2015. *LIMEX Zlín – velkoobchod papírem* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: www.limexzlin.cz/
15. Lyoness.com, © 2013. *Lyoness* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.lyoness.com/cz>
16. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
17. Papirshop.cz, © 2015. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.papirshop.cz>
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
19. Specialpapir.cz, © 2015. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.specialpapir.cz>
20. Sunmarketing.cz. © 2015. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
21. TECH.CO, © 2013. *4 Online Marketing Trends for 2014* [online]. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://tech.co/4-online-marketing-trends-2014-2013-11>
22. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing. 2006. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
23. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. 2010. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, ISBN 978-80-7400-115-4. S. 262.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business To Business
B2C	Business To Consumer
HDP	Hrubý Domácí Produkt
ISO	International Organization for Standardization
POP	Point Of Purchase
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
QR	Quick Response
RTA	Regionální Televizní Agentura
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT analýz	27
Obr. 2. Logo firmy ACTIVA spol. s r.o.	31
Obr. 3. Logo firmy IVJ-export/import spol. s r.o.	31
Obr. 4. Logo firmy Limex Zlín, spol. s r.o.	32
Obr. 5. Dodávkový automobil	32
Obr. 6. Stroj na zpracování papíru do rolí	35
Obr. 7. Firemní logo	39
Obr. 8. Úvodní strana firemních webových stránek	44
Obr. 9. Vzhled ilustračních fotografií	44
Obr. 10. Ukázka facebookových stránek firmy	46
Obr. 11. Logo věrnostního programu Lyoness	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Podíl hlavních prohlížečů v ČR 4/2014.....	16
Tab. 2. Klady a zápory PR aktivit na internetu.....	22

