

Analýza využití vybraných nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o.

Jiří Rašťák

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Rašák**
Osobní číslo: **M14853**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza využití vybraných nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore.
- Zhodnoťte současný stav využití vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore.
- Na základě výsledků provedené analýzy vybraných nástrojů marketingové komunikace navrhnete doporučení vedoucí ke zvýšení povědomí o firmě GetMore.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

CLOW, K. E. a D. BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

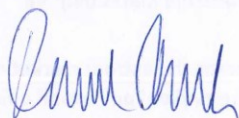
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 11th edition. The United States of America : Prentice Hall, 2006, 768 s. ISBN 0-13-146918-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/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 diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2017

Jméno a příjmení: Jiří Rašťák



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou využití vybraných nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblasti marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování části praktické. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. V této části práce bylo využito zejména kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření. Součástí bakalářské práce jsou doporučení, která jsou zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace firmě GetMore s.r.o.

Klíčová slova: marketingová komunikace, Porterův model pěti konkurenčních sil, reklama, SWOT analýza, marketing, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on the analysis of the current state of use of marketing communication to raise awareness about the GetMore company. The aim of the theoretical part was processing literature search focused on the areas of marketing communication and formulation of the theoretical basis for the practical part. The aim of the practical part was analysis of the current state of marketing communication of the GetMore company. This part of the bachelor thesis used quantitative research, supported by using the questionnaire. Recommendations that are aimed at improving the current state of marketing communication of the company are also part of the thesis.

Keywords: Marketing Communications, Porter's model of five forces, Advertisement, SWOT analysis, Marketing, Marketing Communication Tools

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D. za jeho cenné rady, ochotu a trpělivost při konzultacích, které mi v průběhu zpracování této práce poskytl.

Dále chci poděkovat společnosti GetMore s.r.o. za poskytnutí informací a umožnění zpracování této práce.

Motto:

„Lidé obětují zdraví, aby vydělali peníze, potom obětují peníze, aby znovu získali zdraví. Tak se znepokojují minulostí a budoucností, že si neužívají přítomnosti, a tak nežijí ani v přítomnosti ani v budoucnosti. Žijí tak, jakoby neměli nikdy zemřít a umírají, jakoby nikdy nežili.“

Dalajlama

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	17
2.1 REKLAMA	17
2.2 PODPORA PRODEJE.....	18
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
2.4 OSOBNÍ PRODEJ	19
2.5 PUBLIC RELATIONS	19
2.6 SPONZORING.....	20
2.7 VELETRHY A VÝSTAVY	21
2.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
3.1 WORD OF MOUTH MARKETING.....	22
3.1.1 Buzz marketing	22
3.1.2 Virální marketing	23
3.2 GUERILLA MARKETING.....	24
3.3 EVENT MARKETING	25
3.4 INTERNETOVÝ MARKETING.....	25
3.4.1 Optimalizace pro vyhledávače	26
3.4.2 Sociální sítě	27
3.5 PRODUCT PLACEMENT	27
3.6 OSTATNÍ MARKETINGOVÉ SMĚRY	28
3.6.1 Neuromarketing.....	28
3.6.2 QR kódy	29
4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	30
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	30
4.1.1 PESTE analýza	30
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	31
4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	31
4.2.2 Benchmarking	31
4.3 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	32
4.3.1 Model 7S McKinsey.....	33
4.4 SWOT ANALÝZA.....	34
5 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35

5.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	35
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
5.2.1	Osobní dotazování – interview	36
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GETMORE S.R.O. A JEJÍ ANALÝZA NEJEN METODOU 7S MCKINSEY	40
7.1	PROFIL A HISTORIE	40
7.2	PORTFOLIO SLUŽEB	41
7.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI GETMORE S.R.O. METODOU 7S MCKINSEY	42
8	VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	44
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE ANALÝZA	44
8.1.1	Politicko-právní faktory	44
8.1.2	Ekonomické faktory	44
8.1.3	Sociální faktory	45
8.1.4	Technické a technologické faktory	45
8.1.5	Ekologické a environmentální faktory	45
8.2	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	45
8.2.1	Riziko vstupu potenciálních konkurentů	46
8.2.2	Rivalita mezi stávajícími konkurenty	46
8.2.3	Smluvní síla odběratelů	46
8.2.4	Smluvní síla dodavatelů	46
8.2.5	Hrozba substitučních služeb	47
8.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – BENCHMARKING VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.	47
8.4	SWOT ANALÝZA FIRMY GETMORE S.R.O.	49
8.4.1	Interní faktory	49
8.4.2	Externí faktory	51
8.5	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	52
8.5.1	Výsledky dotazníkového šetření	53
8.5.2	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	66
8.6	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	67
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.	70
9.1	CÍLOVÉ SKUPINY	70
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX FIRMY GETMORE S.R.O.	70
9.2.1	Reklama	70
9.2.2	Osobní prodej	71
9.2.3	Podpora prodeje	71
9.2.4	Public relations	72
9.2.5	Internetový marketing	72

9.3	ROZLOŽENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT	73
9.4	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.	73
9.5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.	74
9.5.1	Komunikace s osobní účastí.....	74
9.5.2	Komunikace bez osobní účasti.....	74
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.....	76
10.1	CíLE NAVRHOVANÝCH ZMĚN	76
10.2	NAVRHOVANÁ NOVÁ KOMUNIKAČNí STRATEGIE FIRMY GETMORE S.R.O.	77
10.3	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNí MIX FIRMY GETMORE S.R.O.	78
10.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Marketingová komunikace patří mezi hlavní části marketingu. Svou podstatu má pro každou společnost, která chce zlepšit svou konkurenceschopnost. Pomocí marketingové komunikace lze sdělit zákazníkovi informace o nabízeném produktu (zboží či služba). Cílem marketingové komunikace je předat zákazníkovi či spotřebiteli informace o produktu a přesvědčit ho ke koupi.

V dnešní době Internetu se klade stále větší důraz na budování propagaci a marketingovou komunikaci nejen pomocí tradičních nástrojů, ale zejména prostřednictvím nástrojů moderní marketingové komunikace. Efektivní nastavení marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů pro úspěch jakékoliv společnosti, ať už v odvětví obchodu, výroby nebo služeb.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu využití vybraných nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o. Cílem bakalářské práce je analýza, zhodnocení a následné navržení vhodných doporučení související zejména s oblastí její marketingové komunikace.

Teoretická část bakalářské práce obsahuje literární rešerši, která je zaměřena na obecné informace o marketingové komunikaci, komunikačním procesu a základních pojmech komunikačního mixu, následně jsou zde stanovena a prezentována teoretická východiska pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Praktická část bakalářské práce obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o., zahrnuje i kvantitativní výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření. V této části bakalářské práce jsou také využity vybrané strategické situační marketingové analýzy, jako například: analýza makroprostředí prezentována pomocí PESTE analýzy. Následně analýza mezoprostředí, které představuje a definuje Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking. Pro analýzu mikroprostředí je využita metoda 7S McKinsey. Jako poslední analýza, kterou je firma GetMore s.r.o. představena a následně analyzována je SWOT analýza, tedy analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které na firmu GetMore s.r.o. působí. Na základě zjištěných informací a poznatků o současném stavu marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. jsou zpracovány vlastní návrhy a doporučení, které by mohla vést ke zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o. a přilákání nových, potenciálních klientů a zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav využití vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. Poté zhodnotit tento současný stav a navrhnout firmě GetMore s.r.o. doporučení zaměřená na zvýšení jejího povědomí.

Současné konkurenční prostředí v oblasti působení firmy GetMore s.r.o. je značné, proto je tato práce zaměřena na efektivní využití prostředků marketingové komunikace.

Téma své bakalářské práce jsem si vybral, protože marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu každé společnosti a neměla by být zanedbávána, neboť kvalitně zpracovaná marketingová komunikace může vést k vyšší konkurenceschopnosti, ziskovosti, lepšímu vnímání společnosti ze strany zákazníků či klientů a upevnění brandu i celkové image každé společnosti.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše, zaměřené na oblast marketingové komunikace a následná formulace teoretických poznatků a východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce. Na základě těchto teoretických poznatků a východisek a spolu s využitím indukce budou formulovány dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky:

- *H1: Více než 40 % respondentů by mělo zájem o účast na eventu.*
- *H2: Více než 30 % respondentů už někdy slyšelo o firmě GetMore s.r.o.*
- *Výzkumná otázka číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a povědomím o společnosti GetMore s.r.o.?*

Při verifikaci výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek bude využito mimo jiné matematicko-statistických metod a jedné logické (teoretické) metody – dedukce.

Cílem praktické části bakalářské práce bude analýza současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. a zhodnocení výsledků této analýzy. Na základě této analýzy pak budou navržena firmě GetMore, s.r.o. doporučení, která by mohla zlepšit současný stav marketingové komunikace, zvýšit povědomí o firmě GetMore s.r.o. a následně přilákat zákazníky nové.

V praktické části bude realizován kvantitativní marketingový výzkum formou dotazníkového šetření. Tento výzkum bude realizován v období od 07. 02.2017 do 03. 03.2017. Dotazníkové šetření bude realizováno v elektronické podobě pomocí nástroje Google Forms z důvodu rychlé distribuce mezi potenciálními respondenty.

Další součástí bakalářské práce budou také analytické metody, jako například analýza vnitřního a vnějšího prostředí, tedy SWOT analýza, dále analýza makroprostředí prostřednictvím PESTE analýzy, analýza mezoprostředí metodou Porterova modelu pěti konkurenčních sil či benchmarkingu a analýza mikroprostředí metodou 7S McKinsey.

V závěru bakalářské práce bude provedena syntéza zjištěných informací a budou firmě GetMore s.r.o. navržena doporučení vedoucí ke zvýšení povědomí o této firmě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingová komunikace se skládá ze dvou částí, a to pojmů marketing a komunikace. Využitím prvků obou částí vzniká marketingová komunikace. Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užtku, hodnoty a uspokojení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Aniž by to člověk tušil, tak ho marketing provází celý život. Každý má určité potřeby, které chce uspokojit a přání, která chce naplnit. Jedni zůstanou u toho, že budou hledat cesty vedoucí k jejich realizaci, zatímco druzí se vydají dále a budou se snažit využít ve svůj prospěch příležitosti, které jim naše potřeby a přání poskytnou. K tomu budou potřebovat určité znalosti a dovednosti, jež jim může nabídnout marketing. (Jakubíková, 2013, s. 14)

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.

K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy či organizace a jejich aktivity vliv, a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků, které jsou prezentovány na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Schéma komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partneři si vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkcí firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny.

Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

1.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

1.2 Cíle marketingové komunikace

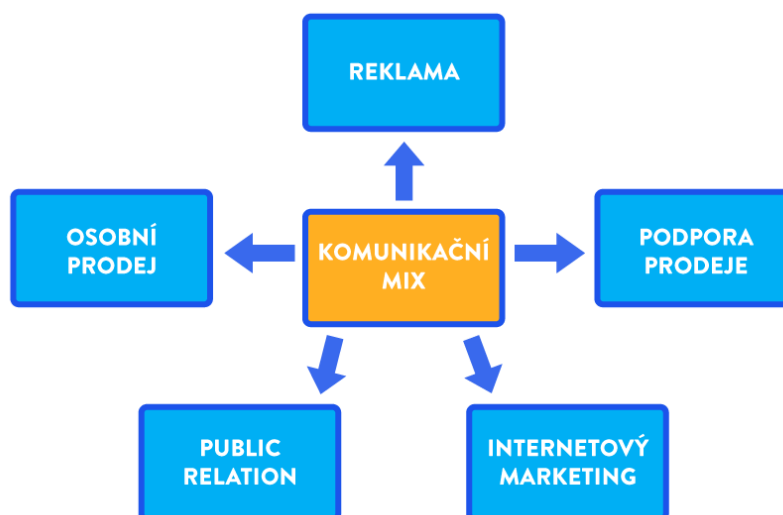
Cílem marketingové komunikace je propagace výrobků a služeb, jejich zviditelnění na trhu a tím zvýšení zájmu o tyto produkty / služby ze strany stávajících i potenciálních odběratelů. (Karlíček, 2011, s. 9)

Dle Jakubíkové a Štarchoňna (2013, s. 116) by efektivní marketingová komunikace měla být podle metody 5M:

- Mission (poslání) – určuje cíl komunikace.
- Message (sdělení) – definuje obsah sdělení.
- Money (peníze) – určuje množství finančních prostředků potřebných na marketingovou komunikaci.
- Media (médiá) – vymezuje využitelné komunikační kanály.
- Measurement (měřitelnost) – zdůrazňuje důležitost měření výsledků a zpětné vazby.

2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Následující kapitola je zaměřena na oblast marketingového komunikačního mixu. Na níže uvedeném obrázku (Obr. 2) je znázorněno schéma komunikačního mixu.



Obr. 2. Schéma komunikačního mixu (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 23)

2.1 Reklama

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. (Příkrylová, 2010, s. 66)

Jednou z nejdůležitějších ingrediencí při sladění reklamní kampaně s celkovým programem marketingové komunikace je efektivní mediální strategie, to znamená proces analýzy a výběr médií pro reklamní a propagační kampaň. (Clow, 2008, s. 221)

Z krátkého historického pohledu je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. (Příkrylová, 2010, s. 66)

Reklama se postupně stala neodmyslitelnou součástí moderního života společnosti. Reklama sama však není ničím novým. Spolehlivé doklady o reklamních předmětech a meto-

dách máme už od starověkých národů, ba je vysoce pravděpodobné, že počátky reklamy lze vysledovat až do pravěku. (Křížek, 2012, s. 16)

Jednou z forem reklamy je internetová reklama. Ta s sebou nese jak kladné, tak záporné věci (Křížek, 2012, s. 153):

- výhody reklamy na Internetu jsou: operativnost, interaktivnost, vysoká flexibilita nabídky, relativně nízké náklady, globálnost, rychlost zpracování dat.
- nevýhody reklamy na Internetu jsou nedostupnost starší populaci (technologická bariéra), finanční nedostupnost (pořízení počítače), problémy s připojením.

2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky, založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky, soutěže a věrnostní programy. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88):

- Spotřební podpora prodeje.
- Obchodní podpora prodeje.
- Podpora prodeje obchodního personálu.

Tato forma neosobní komunikace, ačkoli je jí někdy a někde chybně přisuzována druhořadá role v celkové komunikační strategii, v současnosti převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Dříve byly tyto aktivity pokládány za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, dnes jsou považovány za účinnou integrální část marketingového komunikačního programu. Často jsou reakcí na rostoucí sílu organizovaných maloobchodních řetězců a na změny v chování spotřebitelů. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

2.3 Přímý marketing

Přímý marketing znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce. Podle americké asociace přímého marketingu je zhruba 60 % typického rozpočtu pro přímý marketing použito na vyhledávání a hodnocení nových zákazníků, zatímco 40 % je vynakládáno na zákazníky stávající. (Clow a Baack, 2008, s. 336)

2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Jedná se o osobní komunikaci s jedním nebo několika možnými zákazníky a jeho cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. (Vašítková, 2014, s. 134)

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. To s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba nebo budování dlouhodobého osobního vztahu se zákazníkem. Naopak nevýhodami jsou zde oslovení poměrně malé, přesně definované cílové skupiny, časová náročnost, relativně malý počet oslovených zákazníků nebo relativně vysoké jednotkové náklady, způsobené především tím, že každý zákazník musí být individuálně kontaktován obchodníkem. Proto bývá počet uskutečněných kontaktů poměrně malý. (Karlíček a Král, 2011, s. 149 – 151)

2.5 Public relations

Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Lze ji definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Tato komplexní oblast sdružuje několik samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Chartered Institute of Public Relations definuje PR jako disciplínu, která dohlíží na reputaci, s cílem pochopení, podpory a ovlivnění chování. Je to plánované a trvalé úsilí vytvořit a udržovat dobré vztahy a vzájemné porozumění mezi organizací a veřejností. (Egan, 2014, s. 214)

The Public Relations Consultants Association (PRCA) zase definuje PR jako disciplínu, která je celá o reputaci. Je to výsledek toho, co uděláme, řekneme a co ostatní řeknou o nás. Používá se pro získání důvěry mezi organizací a širokou veřejností. (Egan, 2014, s. 214)

Pro public relations je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných názorů a vztahů ve veřejnosti. Působí na vědomí cílových skupin veřejnosti tím, že poskytují soubory racionálních informací. Často se pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři, nezávislí odborníci či tak zvaní opinion leaders (tvůrci veřejného mínění). (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

Důležitou částí public relations jsou PR články. Je to text, který propaguje výrobek, službu nebo firmu. V poslední době se staly oblíbeným nástrojem internetové reklamy. Umožňují totiž firmám snadno a levně propagovat své vlastní produkty a služby. Zpravidla je zveřejňují specializované weby, do kterých je možné vkládat články přes připravené formuláře. Lze do nich „schovat“ reklamní sdělení a většinou je možné vybrat, ve které rubrice budou tyto informace umístěny. Tento marketingový nástroj však s nástupem nových interaktivních možností internetové reklamy opadá. (Pospíšil, 2012, s. 125)

2.6 Sponzoring

Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či korporací, která na oplátku nabízí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. V rámci sponzoringu se hovoří o tematické spolupráci, kdy sponzor pomáhá sponzоровanému realizovat jeho projekt a sponzоровaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Spolupráce je většinou založena na principu obchodní smlouvy a jedná se o poskytování finančních prostředků nebo produktů za dohodnutou protislužbu. (Jakubíkova a Štarchoň, 2013, s. 130)

2.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy slouží k navazování vztahů mezi odběrateli a dodavateli. Dělí se na typy B2B a B2C. Typ B2B (business to business) je důležitý zejména pro společnosti, které vyvážejí zboží za hranice, protože na těchto výstavách a veletrzích vystavují korporace z celého světa. Typ B2C (business to customer) je pořádán za účelem prodeje koncovým spotřebitelům a za účelem zviditelnění organizace. (Karlíček a Štarchoň, 2016 s. 162)

2.8 Integrovaná marketingová komunikace

Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech. Pro následnou komunikaci nabídky má zásadní význam schopnost sdělit a informovat zákazníka o jejich podstatných vlastnostech a přínosech. Integrovanost a komplexnost marketingového přístupu by se neměla omezit pouze na základní výchozí koncepci, nýbrž by měla být součástí veškeré komunikace se zákazníkem a být něčím víc než jen využitím některého z nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, výstavy a veletrhy a další propagační aktivity. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 232)

3 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V důsledku neustálého postupu a vývoje technologií v marketingové komunikaci vznikají i nové trendy. Pro podnikatelské subjekty, působící na trhu, je velmi důležité tyto trendy sledovat a přizpůsobovat se jim. Je však nezbytné důkladně zvážit, která metoda je pro danou cílovou skupinu vhodná.

3.1 Word of Mouth marketing

Podle autorů Heskové a Štarchoň je hlavním významem Word of Mouth marketingu (WOMM) je „vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky.“ Ústní forma reklamy existuje již od doby středověku, kdy „vyvolávači“ vyvolávali na tržištích. Šíření tímto způsobem dnes je skrze technologie a média. Při úspěšném šíření takové reklamy se vychází s předpokladu, že jednotlivci dají více na osobní doporučení, než na klasické reklamní sdělení. Word of Mouth lze rozdělit do dvou podskupin (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29):

- buzz marketing.
- virální marketing.

3.1.1 Buzz marketing

Buzz marketing, je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Proces tohoto způsobu marketingu je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, neboť osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace, jako např. televizní či tisková reklama nebo aktivity na podporu prodeje. Zřetelná je tato tendence zejména u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících image spotřebitele. To dokazují např. i výzkumy realizované ve Spojených státech, které potvrzují, že při výběru nového automobilu až 30 % spotřebitelů spoléhá na radu známého a teprve na druhém místě je reklama v televizi a na internetu. Důvodem účinnosti je mimo jiné též

schopnost budovat důvěru a vztah spotřebitelů ke značkám či produktům v období, kdy klasické komunikační kanály tuto schopnost ztrácejí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 267)

3.1.2 Virální marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení taky název této metody. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů či povědomí o značce. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Virální marketing pro šíření komerčního sdělení využívá převážně sociální sítě. Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale bezpochyby téměř nulovou možností kontrolovat vypuštěný obsah. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 100)

Ve své podstatě vychází tato forma marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv (Word of Mouth), modernizována je však cesta přenosu, který se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Obsahem sdělení pak může být prakticky cokoliv, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál. Aby však k virálnímu šíření skutečně docházelo, je nezbytné, aby obsah sdělení splnil hned několik kritérií. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 100):

- Snadná přenositelnost.
- Zajímavost.
- Hodnotnost.
- Potřebná síla sdělení.

3.2 Guerilla marketing

Guerilla komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé úderu na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se ihned stahují do svých původních pozic. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

Guerillová komunikace je součástí komplexní marketingové koncepce stejného názvu – guerillového marketingu (častěji se používá pojem guerilla marketing). Jedná se o koncepci určenou především pro malé a střední podniky, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Je také cestou, jak z menší firmy vybudovat velkou. Pojmy guerillová komunikace a guerillový marketing často splývají v jeden. Je to způsobeno hlavně tím, že síla guerillového marketingu je právě ve stylu komunikace. V literatuře se často hovoří o guerilla marketingu, a přitom se popisuje guerillová komunikace. Uplatnění guerillového marketingu sice ovlivňuje všechny součásti marketingového mixu, avšak převážná část (až 70 %) se týká komunikace. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

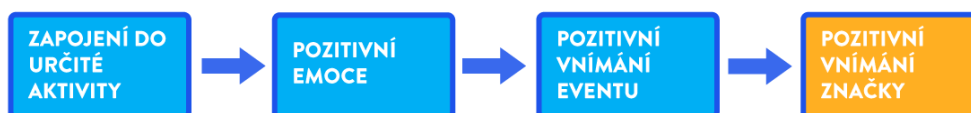
Tento způsob komunikace obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, nástupní systémy lanovek, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. Např. pro upoutávku na komunikační kampaň nového vozu Škoda Yeti byly na chodníky dvanácti velkých českých měst nastříkány „stopy“ sněžného muže Yettiho. To způsobilo rozruch a zvědavost u občanů a později, když byl reklamní tah odhalen, o tomto novém voze věděl téměř každý v ČR. Zde je vidět, že nápaditý reklamní tah může

nést velmi nízké náklady a přinést daleko větší dosah než tradiční, placená reklama např. v televizi. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 258)

3.3 Event marketing

Event marketing, někdy také nazývaný tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Marketingové eventy nabízejí obvykle sportovní, umělecký, gastronomický či jiný zábavný a společenský program. Podstata event marketingu je, že vede cílovou skupinu k aktivní participaci, a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky. Nejdůležitější funkcí je tedy zvyšování oblíbenosti značky, respektive posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce. Event umožňuje ale také zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, a to zejména proto, že poskytuje příležitost k neformálnímu osobnímu setkání. (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

Proces event marketingu je uvedena na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Proces event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

3.4 Internetový marketing

S postupem času se stal internet nejmocnějším médiem současnosti. Zrychlil se tok informací a s tím i životní styl celé moderní populace. Mimo jiné se i marketing přesunul převážně do nehmotné formy na internet. Využívá se zde mnoha nástrojů, zejména sociálních sítí, které mají v současnosti jeden z největších vlivů na veřejnost a tím i zákazníky a spotřebitele. Firmy a organizace pomocí internetových nástrojů propagují své zboží, služby či jiné statky, které jsou předmětem obchodu. (Ryan, 2014, s. 26)

Uživatelé internetu jsou hádankou. Mluví odlišnými jazyky, komunikují způsoby, kterým nerozumíme, a otáčí svět marketingu hlavou vzhůru. Jsou ale vážně tak odlišní od ostatních? První věc, kterou bychom si měli uvědomit, je fakt, že Ti samí zákazníci, co jsou v digitálním světě, jsou ti, kteří chodí každý den do kamenného obchodu, volají nám nebo

posílají objednávky mailem. Jsou to zkrátka obyčejní lidé, jako my. Digitální svět pouze propojil tyto zákazníky (poptávku) a obchodníky (nabídku) mnohem efektivněji a rychleji než kdy dřív. Princip obchodu je však stále stejný a vítězové jsou ti, kteří se nejlépe a nejrychleji přizpůsobí. (Ryan, 2014, s. 26)

Je hodně věcí, na které je třeba myslet při definování internetové marketingové strategie. Je to proces vyhledávání, analyzování a porozumění tří věcí, které jsou zásadní pro úspěch: obchod, soutěž a zákazníci. Naše strategie pokládá základy všemu, co budeme dělat jako digitální marketéři a vést naše další rozhodnutí. Efektivní digitální marketing je o „chytřím boxování“. Vybíráme si takové prvky, které se přesně hodí pro náš obchod. (Ryan, 2014, s. 33)

3.4.1 Optimalizace pro vyhledávače

Častou otázkou je: proč bychom měli vůbec optimalizovat? Vždyť stačí, když máme webové stránky, zaplatíme si reklamu na navštěvovaných portálech a katalogích a zákazníci přijdou. To je jedna z možných cest/způsobů, jak přivést zákazníky na své stránky. V žádném případě však není dostačující. (Kubíček, 2008, s. 12)

Pro mnohé je optimalizace pro vyhledávače (SEO) něco jako tajemné umění. Je to svět zahalený high-tech záhadou, komplikovaným světem plným tajemství, které mnozí smrtelníci nemají naději pochopit. (Ryan, 2014, s. 65)

Klasická internetová reklama je z dlouhodobého hlediska dražší. Tisíc zobrazení banneru stojí v průměru od 50 do 300 korun. Je-li dnešní úspěšnost bannerů měřená „proklikem“ na úrovni pod jedním procentem a současně si uvědomujeme, že ne každý návštěvník stránek se stane i zákazníkem, dostáváme se na tak vysokou cenu za jednoho klienta, že může být pro mnohé již nerentabilní. (Kubíček, 2008, s. 12)

Mezi 10 nejvíce odkazovaných domén na internetu patří: Google.com, Adobe.com, Yahoo.com, Blogspot.com, Wikipedia.org, Youtube.com, W3.com, Myspace.com, Wordpress.com, Microsoft.com. (Dover a Dafforn, 2012, s. 27)

Důležitým pojmem v souvislosti s optimalizací pro vyhledávače je index. Co to je? Jedná se v krátkosti o databázi všech slov vyskytujících se na prohledávaných stránkách, která má za úkol co nejvíce urychlit prohledávání. (Kubíček, 2008, s. 42)

3.4.2 Sociální sítě

„Sociální média nám usnadňují cesty, jak umístit aktiva tam, kde je zákazníci najdou.“
(Barker a kol., 2017, s. 20)

Sociální síť lze definovat jako virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce a miliony uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů. V podstatě se tedy jedná o cílené zaměřené serverové služby s možností vyhledat například člověka se stejným zájmem či spolužáka ze základní školy. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 99)

Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří on-line sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další on-line komunity. Uvedené dělení je ovšem problematické, protože jednotlivá média se vzájemně překrývají. Sociální sítě, jako je např. Facebook, My Space či LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. (Karlíček a Král, 2011, s. 183)

Jádrem úspěšného globálního marketingu je znalost cílového zákazníka, jeho osobní potřeby a normy. Být úspěšný v oblasti sociálních médií není tak snadné jako přeložit článek z jednoho jazyka do druhého. Ve většině případů lokální média vyžadují porozumění místních interních sociálních vztahů. (Barker a kol., 2017, s. 74)

3.5 Product placement

Podle Vašítkové je product placement záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (např. film, počítačová hra atd.), za účelem jeho prezentace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek (službu) právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. Přestože v naší filmové distribuci zakořeňuje product placement zvolna, dá se postupně očekávat jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. Jako příklad lze uvést product placement ve filmu Vratné láhve: ve filmu režiséra Jana Svěráka a na námět jeho otce Zdeňka Svěráka se objevuje využití strategie product placementu. Dochází k němu ve chvíli, kdy si manželka hlavního hrdiny výrazně zatrhává

v televizním programu upozornění na uvedení filmu Kolja, za který získal Jan Svěrák nejvyšší filmové ocenění – sošku Oscara. (Vašítková, 2014, s. 153)

3.6 Ostatní marketingové směry

Mezi ostatní marketingové směry lze zařadit například neuromarketing nebo QR kódy.

3.6.1 Neuromarketing

Využíváním neurovědy namísto zavedených průzkumných metod se často ospravedlňuje argumentem, že odhalí, co se děje v lidském podvědomí. Ale ve skutečnosti neexistuje žádný zásadní vědecký důkaz ani shoda na tom, že něco jako podvědomí vůbec existuje. Lze se rozhodovat, aniž bychom si plně uvědomovali všechny příčiny svého rozhodnutí, ale to neznamená, že si někde přesně pamatujeme, co nás k dané volbě vedlo. Dalším důvodem pro používání neurovědy je, že respondenti lžou. Ale respondenti lžou pouze tehdy, když věří, že na ně pravda vrhne nepříznivé světlo. (Du Plessis, 2011, s. 159)

Neuromarketing pracuje s podprahovým vnímáním zákazníka, emocemi a city, automaticky vyvolanými určitými vnějšími stimuly. Velká část lidského jednání znamená rozhodování mezi značkami. Nejde jen o značky potravin a nápojů, ale také o značky firem, pro které pracují kvůli výdělku, o značky, k nimž tihnou, o značky, kvůli nimž vyvíjejí aktivitu, o oblast, v níž chtějí žít a další. (Du Plessis, 2011, s. 21)

Lidé pomocí nakupování věcí plánují uspokojit své potřeby v budoucnosti nebo nakupují impulzivně, pro okamžitou spotřebu. I při impulzivním nákupu, kdy zboží spotřebováváme bezprostředně poté, dochází ke spotřebě až po nákupu, tedy v budoucnosti. Ve výsledku lidé kupují určitou značku kvůli víře, že jim daná značka ihned či v budoucnosti přinese lepší pocit. Zajímavým poznatkem je fakt, že i když lidé očekávají, že jim značka přinese příjemné pocity v budoucnosti, lepší pocit jim přináší již samotný nákup. (Du Plessis, 2011, s. 26)

Například zajímavým faktem u televizní reklamy je, že během prvních 800 milisekund reklamy vykazují všichni diváci výrazný nárůst aktivity. Mozek diváka, konkrétně jeho čelní lalok, se rozhoduje „viděl jsem to už? Budu tomu i nadále věnovat pozornost? Kolik mozkových zdrojů mám na sledování této reklamy vyhradit?“ (Du Plessis, 2011, s. 191)

3.6.2 QR kódy

První QR kód byl vytvořen již v roce 1994 a dokázal kódovat široké množství typů dat, číselných i písemných a mnohých dalších. Quick Response (QR) kódy nám dovolí naskenovat čtvercový kód pomocí mobilního telefonu, konkrétně pomocí fotoaparátu. Díky tomu se nám načtou data, ukryté pod tímto kódem (např. internetová stránka, stránka aplikace, mapa...). Mnoho lidí v dnešní době zná tuto technologii, avšak nejčastěji kladená otázka je „opravdu to někdo používá?“. Odpověď je zároveň ano i ne. Mnoho lidí je používá a jejich počet roste, ale stále je to relativně malé procento v globálním měřítku. (Rowles, 2014, s. 280)

Jednou z největších nevýhod QR kódů je fakt, že uživatel musí vytáhnout mobilní telefon, tablet či jiné zařízení schopné číst tento typ kódů, zapnout aplikaci pro čtení těchto kódů a naskenovat kód. To je pro mnohé potenciální uživatele bariéra, kterou zatím nepřekonali. I přes fakt, že tato aplikace přináší velmi komplexní data a informace o daném produktu, společnosti a tak podobně. (Rowles, 2014, s. 262)

4 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Podle autora Robbinse a Coultera je strategické řízení je soubor manažerských rozhodnutí a aktivit, které určují dlouhodobou výkonnost organizace. Podle autorů Veber a kolektiv je strategické řízení proces tvorby a realizace rozvojových záměrů dlouhodobější povahy, které mají zásadní význam pro vývoj organizace, a jejichž uskutečněním získává organizace komparativní výhodu. Úlohou strategického řízení je pomoci organizaci získat nebo udržet strategickou konkurenční výhodu a v určitém čase dosáhnout reálných strategických cílů. (Cimbáliková, 2012, s. 7-8)

4.1 Analýza makroprostředí

Pojmem makroprostředí se označuje vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 178)

4.1.1 PESTE analýza

PESTE analýza slouží ke strategické analýze faktorů vnějšího prostředí, které by mohly znamenat budoucí příležitosti nebo hrozby pro hodnocenou organizaci. Tato metoda se využívá pro strategickou analýzu vnějšího prostředí na základě faktorů, u kterých předpokládáme, že mohou ovlivňovat organizaci a jako podklad pro vypracování prognóz o důsledcích pro další rozvoj. Účelem PESTE analýzy je odpovědět na tři základní otázky (Grasseová a kol., 2012, s. 178):

- Které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci nebo její části?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Faktory, které tvoří vnější prostředí, jsou: politické, ekonomické, sociální, technologické a ekologické. (Grasseová a kol., 2012, s. 178)

4.2 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí je charakterizována Porterovým modelem pěti konkurenčních sil nebo benchmarkingem.

4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model konkurenčních sil zahrnuje: konkurenční rivalitu, faktory ohrožující vstup do oboru, hrozbu náhražek daného produktu, sílu kupujících a sílu dodavatelů. Změna jedné z pěti sil může mít vliv na druhé, a to z důvodu propojení všech sil vzájemně. (Bowman, 1996, s. 33-34)

Porterův model pěti konkurenčních sil je graficky znázorněn na obrázku (Obr. 4).



Obr. 4. Porterův model pěti konkurenčních sil (Bowman, 1996, s. 31)

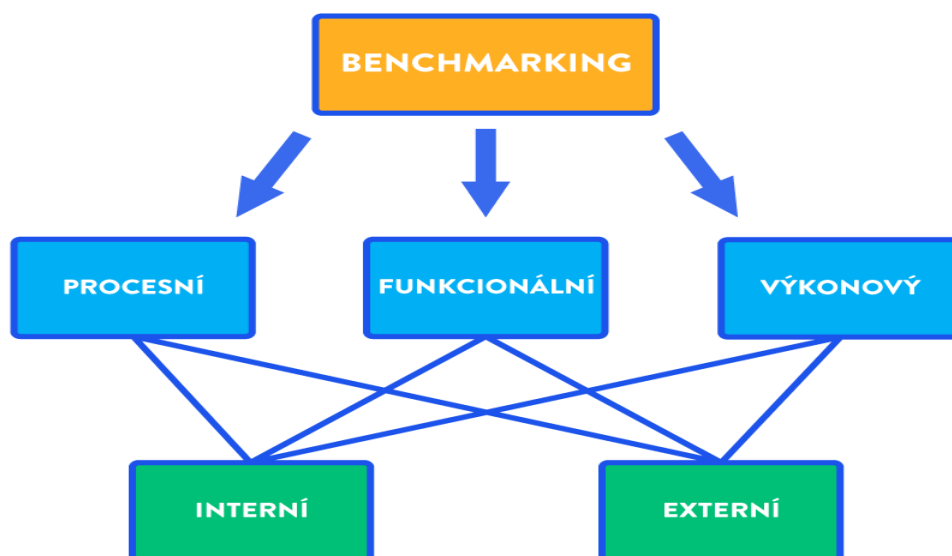
4.2.2 Benchmarking

V praxi se lze setkat s nejrůznějšími definicemi pojmu benchmarking. Jedna z definic říká, že je to proces identifikování, poznání, převzetí a přizpůsobení vynikající praxe a procesů jakékoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost. Další definice uvádí benchmarking jako techniku, v jejímž rámci organizace měří svou výkonnost v porovnání s organizacemi, které představují světovou špičku, poznávají, jak tyto organizace světové výkonnosti dosáhly, a využívají získaných informací k zlepšování své vlastní výkonnosti. (Nenadál a kol., 2011, s. 20)

První společností, která plně integrovala benchmarking do celé své organizace, byla firma XEROX. Na konci 70. let neustále ztrácela podíl na reprografickém trhu. Průzkumy prokázaly, že výrobní náklady firmy XEROX se rovnají prodejní ceně japonských

kopírek. Její manažeři proto porovnali jednotlivé činnosti a zjistili, že jedna z oblastí, v níž ztrácí, je skladové hospodářství. Když firma analyzovala činnosti konkurence, zjistila, že společnost L. L. BEAN má proces skladového hospodářství na světové špičce a začala s ní soutěžit. Tento proces nazvaný benchmarking firmu úplně proměnil. Metoda se osvědčila jako cenná technika pro zlepšování výkonu a její používání se rychle rozšířilo. (Grasseová a kol., 2012, s. 224)

Na obrázku (Obr. 5) jsou znázorněny jednotlivé typy a přístupy benchmarkingu.



Obr. 5. Typy benchmarkingu (Nenadál a kol., 2011, s. 20)

4.3 Analýza mikroprostředí

Představitelem analýzy mikroprostředí společnosti či organizace může být například model 7S McKinsey.

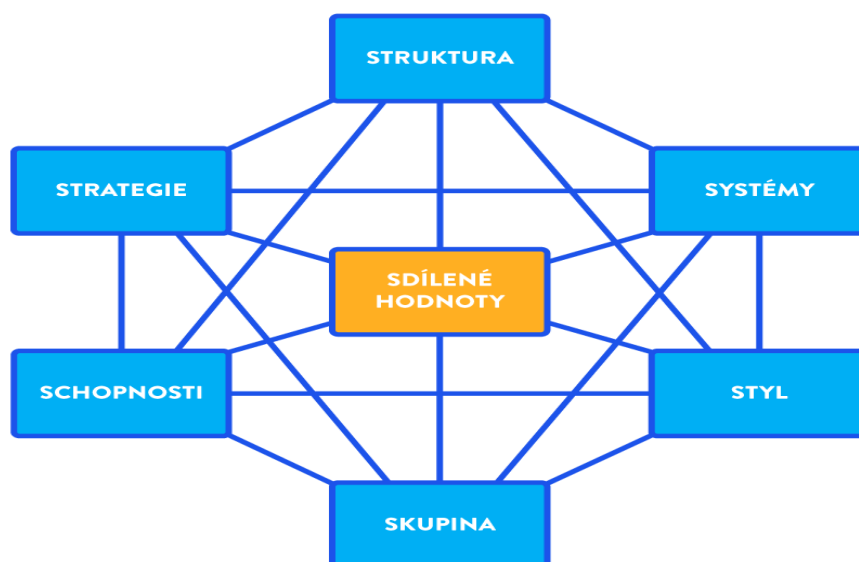
4.3.1 Model 7S McKinsey

Jedním z cílů strategické analýzy je odhalení rozhodujících faktorů, podmiňujících úspěch firmy při realizaci její strategie, tzv. klíčových faktorů úspěchu. Při jejich identifikaci může být užitečnou pomůckou „7S model“, metodika strategické analýzy poradenské firmy McKinsey, dle níž je nutno strategické řízení, organizaci, firemní kulturu a další rozhodující faktory pojímat a analyzovat v celistvosti, ve vzájemných vztazích a působení, systémově. (Keřkovský a Vykypěl, 2003, s. 90)

Jednotlivé faktory společnosti tvoří (Cimbáliková, 2012, s. 63):

- strategy (strategie) – dosahování strategických cílů.
- structure (struktura) – organizační struktura a delegování úkolů.
- systems (systémy) – postupy které slouží k řízení organizace.
- style (styl) – styl vedení a řešení konfliktů.
- staff (spolupracovníci) – lidské zdroje v organizaci a jejich vztahy a funkce.
- skills (schopnosti) – kompetence uvnitř organizace, řízení znalostí.
- shared values (sdílené hodnoty) – základní hodnoty, ideje, principy organizace.

Schéma modelu 7S McKinsey je uvedeno na níže prezentovaném obrázku (Obr. 6).



Obr. 6. Schéma modelu 7S McKinsey (Cimbáliková, 2012, s. 62)

4.4 SWOT analýza

SWOT analýza zhodnocuje silné a slabé stránky podniku (strengths, weaknesses), příležitosti a hrozby (opportunities, threats). (Cimbáliková, 2012, s. 64)

Silné a slabé stránky se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu. (Westwood, 2001, s. 32)

Postup při realizaci SWOT analýzy je následující (Cimbáliková, 2012, s. 65):

- Identifikovat a předpovědět faktory ovlivňující okolí, v němž organizace působí.
- Identifikovat silné a slabé stránky organizace a její specifické přednosti.
- Ohodnotit význam identifikovaných faktorů ve vztahu ke strategickému záměru.
- Posoudit vzájemné vztahy jednotlivých silných a slabých stránek na jedné straně a hlavních vlivů prostředí na straně druhé.

Na obrázku (Obr. 7) je graficky znázorněna klasická podoba SWOT analýzy.



Obr. 7. Schéma SWOT analýzy (Cimbáliková, 2012, s. 65)

5 MODERNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze rozdělit z hlediska povahy získaných informací na kvantitativní a kvalitativní. Tyto typy se od sebe liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „kolik“, kvalitativní výzkum zkoumá „proč“ nebo „z jakého důvodu“. Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu většinou vyžaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Kvalitativní výzkum je zaměřen typologicky na cílovou skupinu. Pracuje se většinou s menším vzorkem než u kvantitativního výzkumu. (Vašítková, 2014, s. 86-87)

Světlík charakterizuje marketingový výzkum jako souhrn všech aktivit, které korporace vyvíjí za účelem zkoumání všech částí marketingové praxe, včetně trhů, produktů, cen, distribučních cest a chování zákazníka. Také uvádí pět základních kroků marketingového výzkumu. (Světlík, 2005, s. 42-43)

- Definování problému.
- Plán výzkumu.
- Sběr informací.
- Analýza údajů.
- Závěry a doporučení.

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je takový, který lze přesně vymezit co do množství, velikosti, objemu apod. Informace se týkají četnosti něčeho, co již proběhlo nebo probíhá právě nyní. (Vašítková, 2014, s. 86-87)

Oproti tomu Malý vnímá kvalitativní výzkum jako vzájemnou analýzu vztahů, příčin a závislostí u zkoumaného výzkumného vzorku respondentů a jejich zobecnění. (Malý, 2008, s. 45)

Dotazníkové šetření – on-line dotazování

Základní forma dotazování je internetový dotazník, jež respondenti vyplní a odešlou jedním kliknutím myši, což je velká výhoda oproti písemnému dotazování. Z toho důvodu je tedy větší návratnost než u písemného dotazování. Na druhou stranu ne každý člověk používá Internet. Z toho důvodu je tento typ dotazování vhodný pouze tehdy, pokud se cílová skupina vyskytuje na Internetu. Hodnota odpovědí je závislá na kvalitě dotazníku. Respondentům by neměly být kladeny citlivé otázky, související se společenským tabu či se společenskou prestiží. (Karlíček, 2013, s. 91-93)

Podle Malého (2008, s. 66-68) jsou tři typy otázek, používaných v dotazníku:

- uzavřené – respondent nemá možnost vlastní odpovědi a nabízí se mu výběr možných odpovědí.
- otevřené – respondent může odpovědět jakýmkoliv způsobem a umožňuje se mu vyjádřit vlastní názor.
- škály – respondent může vyjádřit svůj postoj, tento typ umožňuje převod výstupních informací z kvalitativních na kvantitativní.

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je charakterizován slovně pomocí pojmu a kategorií a není přímo měřitelný. Většina zpracovávaných informací probíhá ve vědomí nebo podvědomí konečného spotřebitele. Pracuje se s větší mírou nejistoty a při získávání informací se využívá odborná pomoc specialistů, psychologů. (Vašítková, 2014, s. 86-87)

5.2.1 Osobní dotazování – interview

V případě osobního dotazování je tazatel v bezprostředním kontaktu s respondentem. Rozhovor se zaznamenává a poté vyhodnocuje. Osobní dotazování má oproti ostatním technikám řadu výhod. Tazatel může pokládat složitější otázky, jelikož v případě nejasností může vysvětlit či doplnit otázky a současně má možnost pozorovat reakce respondenta. (Karlíček, 2013, s. 90-91)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce popisuje pojem marketingu, vybraných marketingových nástrojů, způsoby použití a vliv na zákazníka. Na začátku teoretické části je popsána marketingová komunikace a její cíle. Následně je marketingový mix a jeho jednotlivé části – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy. Dále jsou zde popsány vybrané moderní trendy marketingové komunikace, kterými jsou: Word of Mouth (buzz marketing a virální marketing) – vliv mezilidského sdělování, guerilla marketing – síla netradiční reklamy, event marketing (podstata konání propagačních setkání), internetový marketing a jeho vybrané části – SEO a sociální sítě, jejich vliv na zákazníka a význam pro podnikatelské subjekty. Jako poslední z vybraných moderních trendů marketingové komunikace je zde popsán product placement a podvědomé ovlivňování zákazníků tímto nástrojem. Jako ostatní marketingové směry byly zvoleny nástroje neuromarketingu (podvědomé vnímání zákazníka a využití tohoto faktoru z hlediska propagace) a QR kódů (spojení technologie a reklamy).

Pro analýzu jednotlivých prostředí společnosti byly zvolené: analýza makroprostředí – PESTE analýza (hodnocení pěti základních vlivů, působících na podnikatelské subjekty – politické, ekonomické, sociální, technologické a environmentální), analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil (zmapování faktorů, majících vliv na vyjednávací pozici v daném odvětví) a benchmarking, analýza mikroprostředí – model 7S McKinsey, kde každé písmeno S reprezentuje: strukturu, strategii, schopnosti, spolupracovníky, systémy řízení, styl manažerské práce a sdílené hodnoty a SWOT analýza, která je nejčastěji používanou analýzou a definuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby.

V rámci moderního marketingového výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, která je součástí kvantitativního marketingového výzkumu. Kvantitativní výzkum byl pro zpracování marketingového výzkumu této bakalářské práce vhodný, jelikož lze přesně vymezit množství a velikost získaných informací. Jako další druh marketingového výzkumu je v teoretické části bakalářské práce zmíněn i výzkum kvalitativní, který pracuje s větší mírou nejistoty. Díky tomu, že odpovědi kvalitativního výzkumu nejsou přímo měřitelné, tento způsob marketingového výzkumu nebyl v této bakalářské práci použit z důvodu časté nejednoznačnosti naměřených informací.

Na základě zpracování teoretických východisek a s pomocí logické (teoretické) metody – indukce byly formulovány dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky:

- *H1: Více než 40 % respondentů by mělo zájem o účast na eventu.*
- *H2: Více než 30 % respondentů už někdy slyšelo o firmě GetMore s.r.o.*
- *Výzkumná otázka číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a povědomím o společnosti GetMore s.r.o.?*

K ověření výše uvedených hypotéz a výzkumných otázek bude využito jedné logické (teoretické) metody – dedukce a také matematicko-statistických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GETMORE S.R.O. A JEJÍ ANALÝZA NEJEN METODOU 7S MCKINSEY

Společnost GetMore s.r.o. se zabývá propojením škol, studentů, pracujících a zaměstnavatelů pomocí komplexního propojení všech jednotlivých článků pracovního trhu.

O tuto činnost se v současnosti snaží více firem na trhu, proto se GetMore s.r.o. zaměřuje na odlišný způsob tohoto propojení. Cílem je vytvořit komplexní a ucelený systém, který zajistí všem výše zmíněným článkům systému služby, které daný subjekt vyhledává a využívá. Cílem však není poskytovat tyto služby a propojení pouze povrchově, nýbrž každý z těchto článků propracovat a poskytovat na maximálně profesionální úrovni.

Protože firemní strategie není zaměřená čistě na zisk, společnost při využívání některých ze svých služeb nezatěžuje jednotlivé uživatele (např. fyzické osoby hledající práci) poplatky za služby, které jim pomáhají nalézt ideální pracovní pozici. Do těchto služeb například spadá poskytování osobní diagnostiky, která uživateli vyprofiluje pomocí cílených otázek ideální zaměstnání. V dalších krocích pak nabídne uživateli pomocí shody s požadavky na jednotlivé typy prací a odpověďmi uchazeče konkrétní práci a firmu, která tuto pozici potřebuje obsadit a je tak pro tohoto kandidáta nejvhodnější volbou.

Cílem firmy není vytvořit pouze komplexní systém, který propojí do jednoho celku jednotlivé části struktury, ale takový systém, který pomůže fyzickým osobám

Tento cíl o vytvoření komplexního systému propojení jednotlivých článků je složitý a zdoluhavý proces, který zahrnuje komunikaci jak s právníckými formami podnikatelských subjektů, fyzickými osobami (potenciálními uchazeči o pracovní pozice), tak se vzdělávacími institucemi na všech úrovních vzdělání a v neposlední řadě také se státními celky jako jsou Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a organizacemi na podporu vzdělávání. (GetMore s.r.o., ©2017)

7.1 Profil a historie

Společnost byla založena v roce 1999 se zaměřením na poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software, zpracování dat, služeb databank, správou sítí a dalších vedlejších činností. Od roku 2009 byl změněn předmět podnikání na výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Od té doby funguje společnost jako poskytovatel software pro účely kompletního HR řízení. Hlavní činností je také vytváření komunikačních cest mezi jednotlivými články trhu práce, tj. mezi vzdělávacími instituce-

mi, studenty, zaměstnavateli a lidmi, aktuálně hledající práci. Velikostí se společnost řadí do kategorie mikropodniků – do 10 zaměstnanců. (GetMore s.r.o., ©2017)

7.2 Portfolio služeb

Portfolio služeb společnosti zasahuje do více oblastí, a to například do online marketingu, tvorby webových stránek a webdesignu, webhostingu a serverhostingu, poskytování Human resources management software, služeb v oblasti hledání nových zaměstnanců, osobní profesní diagnostiky a dalších. (GetMore s.r.o., ©2017)

Hlavní zdroj příjmů společnosti GetMore s.r.o. tvoří příjmy za poskytování služeb v oblasti HRM (Human resources management) software propagace podnikatelských subjektů. Z tohoto důvodu se praktická část bakalářské práce zaměřuje na analýzu oblasti zaměstnavatelů. Následující seznam se dělí na 4 kategorie, podle segmentu zákazníků (GetMore s.r.o., ©2017):

- žáci a studenti:
 - poradenství s výběrem povolání, školy.
 - přehledy škol, nabídek zaměstnání.
 - inteligentní přihláška na střední školu.
- pracující a absolventi:
 - poradenství s výběrem povolání, zaměstnavatele.
 - poradenství v oblasti vzdělání.
 - osobní zviditelnění na trhu práce, nabídky práce na míru.
- školy:
 - zlepšení kvality výuky a klimatu školy.
 - oslovení potenciálních studentů.
 - zviditelnění školy, průzkumy a hodnocení školy.
- zaměstnavatelé:
 - hledání nových pracovníků, oslovení studentů a absolventů.
 - zviditelnění organizace na trhu práce.
 - průzkumy a hodnocení zaměstnavatele.

Dle CZ NACE jsou tyto činnosti zařazeny do kategorií:

- 620 – Činnosti v oblasti informačních technologií.
- 62020 – Poradenství v oblasti informačních technologií.
- 63 – Informační činnosti.
- 702 – Poradenství v oblasti řízení.

7.3 Analýza vnitřního prostředí společnosti GetMore s.r.o. metodou 7S McKinsey

V této části bakalářské práce bude společnost GetMore s.r.o. analyzována pomocí analytické metody 7S McKinsey. V rámci zpracování bylo využito interview s ředitelem společnosti GetMore s.r.o.

Strategie (Strategy). Strategie společnosti se zaměřuje na propojení jednotlivých částí trhu práce, pomocí centralizovaného software systému, udržování příjemného interního prostředí uvnitř společnosti a dlouhodobě se snaží upevnit svoji pozici na trhu zprostředkování dlouhodobých pracovních poměrů a human resources management software.

Struktura (Structure). Hlavním úkolem organizační struktury společnosti je rozdělení kompetencí, pravomocí a úkolů mezi jednotlivé spolupracovníky společnosti. Firma je společností s ručením omezeným, majitel společnosti je současně jednatel i ředitel podniku. Dále jsou zde tři oddělení: ekonomické, obchodní a IT, které mezi sebou kooperují bez nutnosti definování pracovních vztahů nadřízený – podřízený.

Systémy řízení (Systems). Chod společnosti určuje ředitel. Veškerá rozhodnutí posvětčuje tato osoba svým písemným nebo ústním souhlasem. Zaměstnanci však mohou přednášet volně své názory a zpětné vazby během pravidelných pracovních schůzí s ředitelem společnosti. K interní komunikaci ve společnosti se používá především e-mail a telefon.

Skupina, spolupracovníci (Staff). Společnost vede jednoduchou organizační strukturu, založenou na oddělení ředitele a dále na jednotlivé oddělení společnosti (ekonomické, obchodní, IT). Nejdůležitějším oddělením je IT, jelikož zde se vyvíjí nové systémy a software, nezbytný pro chod podniku, tvoří se nové a kontroluje průběh současných zakázek. Toto oddělení tvoří 6 zaměstnanců. V ekonomickém a obchodním oddělení je v každém jeden zaměstnanec.

Schopnosti (Skills). V obchodní společnosti jako je GetMore s.r.o. je důležitá především loajalita a vzájemná komunikace mezi zaměstnanci. Neméně podstatnou částí je pak vzájemné zdokonalování v oblasti hard skills a soft skills. Na těchto schopnostech závisí úroveň a postavení celého podniku.

Styl manažerské práce (Style). Práce manažerů vůči zákazníkům musí být vstřícný, flexibilní a kreativní, vzhledem k jisté originalitě každé zakázky. Současně jednání zástupců společnosti musí být na požadované úrovni, což v tomto případě představuje reprezentativní oděv i jednání. Na rozhodování uvnitř společnosti se podílí všichni zaměstnanci, kteří vyslovují své názory, myšlenky a nápady o další možné činnosti společnosti, avšak poslední slovo má vždy ředitel společnosti. Ve společnosti GetMore s.r.o. je uplatňován především demokratický styl řízení

Sdílené hodnoty (Shared values). Vztahy uvnitř společnosti jsou na profesionální úrovni. Oproti tomu zde i přesto panuje přátelská atmosféra a díky tomu se na pracovišti udržuje pohoda a ochota ke vzájemné spolupráci, tedy týmové jednání a myšlení.

8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola porovnává vybrané strategické situační marketingové analýzy. Charakterizovány jsou zde vlivy konkurence a konkurenčních sil, silné a slabé stránky podniku a také externí a interní faktory, které mají vliv na chod společnosti.

8.1 Analýza makroprostředí – PESTE analýza

Pro analýzu vnějších faktorů společnosti bude využita PESTE analýza, která se zabývá faktory politicko-právními, ekonomickými, sociálními, technologickými a ekologickými (environmentálními).

8.1.1 Politicko-právní faktory

Do legislativních faktorů lze zařadit v souvislosti s firmou GetMore s.r.o. Zákon o obchodních korporacích, konkrétně tedy hlavu IV, která legislativně upravuje společnost s ručením omezeným. Jako další lze uvést Zákoník práce, který upravuje pracovně-právní vztahy uvnitř společnosti a vymezuje práva a povinnosti ze strany zaměstnance i zaměstnavatele. Dále zde lze uvést pravidla BOZP (bezpečnosti a ochrany zdraví při práci). I přestože práce interních zaměstnanců není riziková, má zaměstnavatel povinnost provést školení každého nového zaměstnance a podepsat příslušné dokumenty o provedení tohoto školení.

8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomický faktor je nejspíše nejdůležitější pro správné fungování každé společnosti. Zde lze uvést například současné období mírného růstu tuzemské ekonomiky. To má na společnost pozitivní vliv, jelikož mají spotřebitelé i podnikatelské subjekty v důsledku tohoto růstu více finančních prostředků a v důsledku toho roste poptávka. Jako další faktor v této části zde patří také HDP, jehož růst má pozitivní vliv na podnikatelský sektor, a díky tomu jsou podnikatelské subjekty ochotny více investovat např. do služeb, které poskytuje společnost GetMore s.r.o. Dalším faktorem je nezaměstnanost, která v České republice v současnosti nabývá hodnot přibližně 4,4 %. To v kontextu s růstem ekonomiky poskytuje kladné podmínky pro ekonomickou činnost podnikatelských subjektů. (czso.cz, © 2017)

8.1.3 Sociální faktory

Jako další významný vliv, působící na podnikatelské subjekty jsou sociální faktory. Mezi tyto faktory patří například faktor úrovně vzdělání, která v současné době v České republice roste. To způsobuje odlišné vnímání a požadavky ze strany spotřebitelů, jako je například důraz na nápaditější propagaci, kvalitnější služby a tak podobně. Dále zde lze zmínit demografický vývoj populace České republiky. Zde výrazně vzrostl počet obyvatel nad 80 let a průměrný věk populace České republiky se zvýšil na 41,9 let. Oproti tomu se zvýšila úhrnná plodnost, což při obdobném vývoji v budoucnosti může způsobit růst populace, tím zvýšení počtu pracovních sil a v důsledku toho i vyšší poptávku po pracovních místech, což je pro společnost pozitivní prognóza.

8.1.4 Technické a technologické faktory

Mezi technologické faktory patří zejména nároky na hardware a software technologie, které jsou pro chod společnosti nezbytné a je zásadní tyto technologie neustále inovovat. O tento faktor společnost důkladně dbá, vzhledem k rostoucímu tempu zdokonalování úrovně IT technologií.

8.1.5 Ekologické a environmentální faktory

V současné době se klade velký důraz na ekologii a působení korporací vzhledem k životnímu prostředí. V kontextu s firmou GetMore s.r.o. lze zmínit například používání recyklovaného papíru či změnu osobních aut z klasických spalovacích motorů na elektromobily, popř. automobily s pohonem na plyn.

V PESTE analýze byly představeny a zhodnoceny faktory makroprostředí, mající vliv na fungování společnosti ve vztahu k současnému i budoucímu vývoji společnosti.

8.2 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking lze zařadit mezi základní analýzy charakterizující oblast mezoprostředí nejen firmy GetMore s.r.o.

8.2.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Rizikem vstupu potenciálních konkurentů lze považovat relativně nízké náklady pro vstup na trh. Vzhledem k tomu, že se jedná o poskytování služeb software, pak jedinou významnou bariérou je know-how, tedy vlastnění funkčního systému pro řízení a správu dat tohoto charakteru. Jako další bariéru potenciální konkurence lze označit vysokou současnou konkurenci na trhu. Riziko vstupu dle mého názoru tedy nespočívá ve vysokých vstupních nákladech, ale ve vysoké konkurenci.

8.2.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Konkurence v případě oblasti působení firmy GetMore s.r.o. se nachází v sekci poskytování služeb, konkrétně pak převážně v oblasti poskytování software a služeb v oblasti řízení a správy lidských zdrojů právnických subjektů. V současné situaci je jak v oblasti lidských zdrojů, tak v oblasti software pro řízení a správu zaměstnanců na tuzemském trhu silná konkurence. Jako příklady lze uvést servery Jobs.cz, Práce.cz či Volnamista.cz které jsou výraznými subjekty na tomto trhu. Dále lze zmínit např. společnosti Job leader Czech s.r.o., která poskytuje software služby v oblasti hledání nových zaměstnanců. (GetMore s.r.o., ©2017)

8.2.3 Smluvní síla odběratelů

V oblasti smluvní/kupní síly odběratelů má tato oblast trhu velký potenciál, zvláště v současné situaci, to znamená velké poptávce po obsazení pracovních pozic, ekonomickému růstu a s tím spojeným nárůstem potenciální klientely.

8.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Současná situace trhu práce, konkrétně pak pracovních portálů a poskytovatelů software pro tyto účely ukazuje, že je na trhu několik velkých dodavatelů/zprostředkovatelů těchto služeb, jako například výše zmíněné portály Jobs.cz, Práce.cz či Monster.cz. Dále je zde velký počet malých subjektů a díky tomu je konkurence na vysoké úrovni. Tato skutečnost je dle mého ku prospěchu potenciálním klientům. Díky vysoké rivalitě jsou konkurenti nuceni neustále zvyšovat kvalitu svých služeb.

8.2.5 Hrozba substitučních služeb

S ohledem na stále se zrychlující technologický pokrok je hrozba substitučních služeb v této oblasti relativně vysoká. Z toho důvodu a vzhledem k silné konkurenci je nutná neustálá inovace a výzkum nových řešení.

8.3 Analýza mezoprostředí – benchmarking vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

V rámci analýzy mezoprostředí byl také využit benchmarking. Touto analýzou bude hodnocena firma GetMore s.r.o. s jejími největšími konkurenty v odvětví (Human resources management software) – MMI s.r.o., PC HELP s.r.o. a Elanor spol. s.r.o.

V níže uvedené tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny vstupní údaje charakterizující benchmarking firmy GetMore s.r.o.

Tab. 1. Vstupní data pro Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	GetMore s.r.o.	MMI s.r.o.	PC HELP s.r.o.	Elanor spol. s.r.o.
Komunikace s veřejností	dobrá	dobrá	dostatečná	výborná
Design webových stránek	dobry	dostatečný	velmi dobrý	dobry
Profily na sociálních sítích	dostatečné	dobré	dobré	nedostatečné
Povědomí veřejnosti o společnosti	nedostatečné	dostatečné	velmi dobré	dobré
Nabídka služeb	velmi dobrá	dostatečná	výborná	dobrá

Pro hodnocení bylo využito pětistupňové škály. Hodnota jedna znamená velmi pozitivní hodnocení, hodnota pět znamená negativní / nevyhovující hodnocení. V níže prezentované tabulce (Tab. 2) jsou uvedeny výsledky benchmarkingu zaměřeného na vybrané nástroje marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

Tab. 2. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	GetMore s.r.o	MMI s.r.o.	PC HELP s.r.o.	Elanor spol. s.r.o.
Komunikace s veřejností	3	3	4	1
Design webových stránek	3	4	2	3
Profily na sociálních sítích	4	3	3	5
Povědomí veřejnosti o společnosti	5	4	2	3
Nabídka služeb	2	4	1	3
Celkem	17	18	12	15

Společnost GetMore s.r.o. se velikostní kategorií podniku řadí do kategorie mikropodniků. Marketingovou komunikaci řeší především osobní komunikací a některými vybranými prvky marketingové komunikace, které jsou blíže specifikovány a analyzovány v rámci dalších vybraných analýz, zpracovaných v této bakalářské práci.

Komunikace s veřejností je v dnešní době maximálně důležitá, což si vedení společnosti dobře uvědomuje. Je zde však prostor pro zlepšení, jelikož konkurence je v tomto hledisku na obdobné nebo vyšší úrovni. Zejména webové stránky nejsou dostatečně přehledné (chybí zde např. navigační lišta), což může způsobovat špatnou orientaci a negativní dojem ze strany návštěvníků této webové stránky.

V rámci hodnocení komunikace na sociálních sítích a celkového povědomí veřejnosti o společnosti si v důsledku tohoto „jednostranného zaměření“ marketingové na téměř výhradní osobní komunikaci společnost nevede nejlépe. Je zde prostor pro zlepšení, například v podobě vyšší intenzity komunikace na sociálních sítích, zejména na sociální síti Facebook. V důsledku těchto navrhovaných změn je předpokládáno i zvýšení celkového povědomí veřejnosti o společnosti.

Jako poslední zkoumané kritérium je nabídka služeb společnosti GetMore s.r.o. V tomto kritériu si společnost GetMore s.r.o. v porovnání s konkurencí vede obstojně, nicméně v rámci tohoto kritéria je zde vždy prostor pro rozšíření či zdokonalení poskytovaných služeb.

8.4 SWOT analýza firmy GetMore s.r.o.

SWOT analýza se využívá primárně v oblasti strategického managementu a je možné ji využít k analýze současného stavu nejen využití vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti.

8.4.1 Interní faktory

Při analýze interního prostředí je důležité identifikovat klíčové silné a slabé stránky uvnitř firmy a zjistit tak, v jakých oblastech je silná a v jakých má naopak nedostatky. V tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny silné a slabé stránky firmy GetMore s.r.o.

Tab. 3. SWOT analýza – silné stránky (Vlastní zpracování)

Silné stránky firmy GetMore s.r.o.
Dlouholetá tradice společnosti
Široké portfolio kvalitních služeb
Individuální přístup ke klientům
Kvalifikovaní, kreativní zaměstnanci
Online propojení jednotlivých článků trhu práce pomocí centrální webové stránky
Velké portfolio služeb, rychlý servis
Dlouholetá tradice společnosti
Spolupráce s organizačními strukturami správních celků České republiky

Firma GetMore s.r.o. působí na trhu více než 15 let. V průběhu této doby si vytvořila záze-
mí klientely a postavení na trhu, které jí zajistilo dostačující počet klientů k zajištění
chodu společnosti. Tato situace se však změnila v roce 2015, kdy se firma zaměřila plně na
problematiku HR software a zprostředkování komunikačních cest mezi studenty/absolventy,
školami, zaměstnavateli a lidmi, hledající práci. Hlavním cílem firmy GetMore s.r.o.
je vytvořit portfolio klientů, kteří mohou všechny problémy a potřeby v této oblasti
vyřešit na jednom místě, a to právě u této společnosti. Z toho důvodu GetMore s.r.o.
také volí marketingovou strategii formou osobních referencí a pozitivních zkušeností
ze strany zákazníků.

Ve společnosti jsou zaměstnání kvalifikovaní pracovníci, a to jak s dlouholetou praxí, tak i mladí talentovaní lidé. To způsobuje, že má firemní tým širší úhel pohledu na danou problematiku a je tak více flexibilní. To hodnotím kladně, jelikož díky této skutečnosti je firma připravena reagovat na různorodé požadavky a stává se více konkurenceschopnou. Důležitým faktorem je i design webových stránek, které má společnost přehledné a pro zákazníky atraktivní. Velkou výhodou v porovnání s ostatní konkurencí v tomto odvětví je pro GetMore fakt, že řeší centrálně všechny problémy najednou. Například co se týče propojení jednotlivých článků pracovního trhu (vzdělávací instituce, žáci/studenti, zaměstnavatelé a lidé, hledající práci), jedná se v případě GetMore s.r.o. o téměř unikátní výhodu. Tato výhoda pak spočívá v pohodlném řešení těchto komunikačních cest online formou. Tuto výhodu považuji za nejzásadnější, a to z důvodu komfortu klientely, která tímto dostává možnost řešit všechny požadavky v této oblasti pomocí jednoho dodavatele a centrálně na jedné webové stránce.

S výše uvedenou výhodou se pojí také fakt, že firma GetMore s.r.o. využívá propagace pomocí sociálních sítí. Ty mají v poslední době stále větší vliv na rozhodování jak jednotlivých osob, tak podnikatelských subjektů. Jednou z největších konkurenčních výhod je centrální propojení všech služeb, poskytovaných společností na jedné webové stránce, což je pro zákazníky velmi pohodlné a praktické. Díky dlouholetému působení na trhu práce a velkého portfoliu služeb má společnost vytvořené u své klientely a v povědomí menší části firem kvalitní goodwill, což je podstatnou konkurenční výhodou. Poslední, neméně důležitou výhodou je spolupráce s organizačními strukturami státních i menších správních celku České republiky.

Tabulka (Tab. 4) uvedená níže obsahuje výčet slabých stránek firmy GetMore s.r.o.

Tab. 4 – SWOT analýza – slabé stránky (Vlastní zpracování)

Slabé stránky firmy GetMore s.r.o.
Slabá propagace v médiích (odborná periodika, rádio, TV a tak dále)
Nedostatečné využití sociálních sítí (například Facebook)
Nevyužití nástrojů moderní marketingové komunikace (například guerilla marketing)

Firma GetMore s.r.o. ke své propagaci nevyužívá možnosti propagace v odborných periodikách, reklamu v rádiu ani v televizi. Nedostatečné je taktéž využití sociálních sítí, konkrétně pak Facebooku, tedy současně nejvýznamnější sociální síť. Současná míra využití spočívá v přidání příspěvku na profil firmy Firma GetMore s.r.o. zhruba jednou za 4 měsíce, což hodnotím negativně. Tato nevýrazná aktivita na tak významné sociální síti způsobuje nezájem potenciálních klientů, a tak unikají potenciální obchodní příležitosti. Velmi výraznou slabou stránkou společnosti je nevyužití nástrojů moderní marketingové komunikace, jako je například guerilla marketing. To hodnotím taktéž negativně, jelikož tato forma propagace s sebou při správném využití přináší velké výsledky za minimální finanční vstupy.

8.4.2 Externí faktory

V externím prostředí vystupuje mnoho faktorů, které působí na firmu Firma GetMore s.r.o. a lze je tedy rozdělit na příležitosti a hrozby. Tabulka (Tab. 5) níže uvádí příležitosti externího prostředí.

Tab. 5. SWOT analýza – příležitosti (Vlastní zpracování)

Příležitosti firmy GetMore s.r.o.
Nedostatek pracovní síly a poptávka po zaměstnancích ze strany firem
Nárůst zakázek v důsledku kladných referencí od současných zákazníků
Rostoucí trend (profesních) sociálních sítí
Rostoucí ekonomika a v důsledku toho větší poptávka po službách

V oblasti příležitostí jsou pro společnost nejvýznamnějšími faktory nedostatek pracovní síly a poptávka jak po zaměstnancích ze strany firem, tak po software systémech na řízení a správu dat o zaměstnancích. V kontextu s touto skutečností je i fakt, že je v současnosti tuzemská ekonomika v období růstu, což způsobuje větší poptávku po službách tohoto charakteru. Další příležitostí pro firmu je rostoucí vliv sociálních médií, jako je například sociální síť facebook.com. Touto cestou lze oslovovat potenciální zákazníky a rozšiřovat tak portfolio klientely. Díky dlouholetému působení na trhu a kladným referencím od klientely má společnost také výhodu dobré pověsti, což je při rozhodování potenciálního klienta zásadní faktor.

Neméně důležitou součástí při hodnocení příležitostí je také vývoj nového software a zdokonalování současně používaných postupů a software systémů. To umožňuje firmě GetMore s.r.o. pružně reagovat na nové požadavky ze strany klientů i technologického postupu firmě GetMore s. r.o.

Následující tabulka (Tab. 6) uvádí výčet hrozeb externího prostředí pro firmu Firma GetMore s.r.o.

Tab. 6. SWOT analýza – hrozby (Vlastní zpracování)

Hrozby firmy GetMore s.r.o.
Současná vysoká konkurence na trhu
Nově příchozí konkurence na trh
Technologický posun trhu
Zhoršení platební morálky klientů
Vyšší atraktivita nabídky konkurence

Největšími hrozbami jsou pro firmu GetMore s.r.o. současná vysoká konkurence na trhu v této oblasti, příchod nové konkurence na trh a taktéž ztráta atraktivní nabídky konkurence, například formou snížení cen za nabízené služby. Další hrozbou je pro firmu vylepšení či zpřehlednění webových stránek, či technologický předstih v rámci jednotlivých nabízených služeb. Jako hrozbu lze považovat i potenciální zhoršení platební morálky klientů, což by mohlo způsobit společnosti finanční obtíže a v důsledku toho i zpomalení či zastavení činnosti.

8.5 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

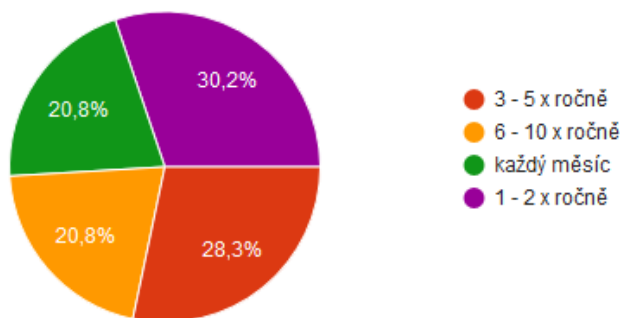
Pro zjištění současné úrovně vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. byl zvolen kvantitativní marketingový výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazník byl rozeslán e-mailem do firem po celé České republice. Dotazníkové šetření probíhalo od 07. 02.2017 do 03. 03.2017. Celkový počet respondentů byl 107 a jednalo se o podnikatelské subjekty po celém území České republiky. Zastoupeny byly alespoň minimálně všechny kraje, včetně kraje čtrnáctého, tedy Prahy.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaká forma marketingové komunikace má na potenciální odběratele služeb v oblasti působení firmy GetMore s.r.o. největší vliv a zda se subjekty setkávají se společnostmi, poskytující služby v oblasti software pro řízení lidských zdrojů a hledáním nových zaměstnanců. Pouze jedna otázka v dotazníku byla otevřená, a to za cílem zjistit největší konkurenty v odvětví z pohledu potenciálních odběratelů těchto služeb a produktů. Dotazník měl celkem sedmáct otázek, z toho jedna byla otevřená. Otázky byly koncipovány tak, aby bylo možné identifikovat faktory a následně zjišťovat vztahy a vazby mezi nimi. Z důvodu chybného nebo neúplného vyplnění některých dotazníků byly tyto responze z celkového počtu vyřazeny za účelem co nejpřesnější analýzy těchto získaných dat.

8.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Následující subkapitola je zaměřena na vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření. První otázka zjišťovala frekvenci hledání nových zaměstnanců. Výsledky vyhodnocení této otázky jsou uvedeny na níže uvedeném obrázku (Obr. 8).

Jak často řešíte otázku hledání nových zaměstnanců / zpracování interních dat o zaměstnancích?



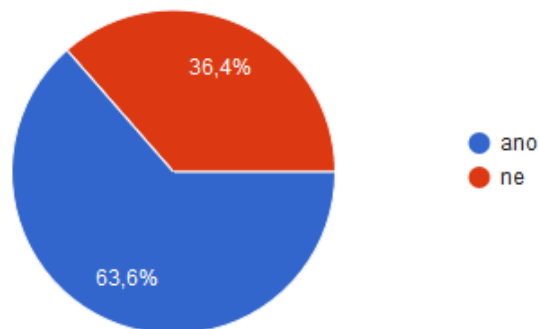
Obr. 8. Četnost hledání nových zaměstnanců, zpracování dat o zaměstnancích (Vlastní zpracování)

Z celkového počtu 107 respondentů je patrné, že největší část (30,2 %) se zabývá otázkou hledání nových zaměstnanců jednou až dvakrát ročně, což svědčí o tom, že největší část dotazovaných firem byly malé společnosti, nebo mikropodniky. Druhou největší část tvoří podniky, které se touto otázkou zabývají v průměru 3 – 5x ročně, což už není zanedbatelná

hodnota a takovýmto společenstvem se vyplatí alespoň zvážit řešení těchto záležitostí formou outsourcingu. Zbylé dvě výseče grafu představují větší a velké společnosti, které se touto problematikou zabývají takřka neustále.

Otázka zaměřená na setkání respondenta s firmou či portálem, který poskytuje služby v oblasti personálního řízení je graficky interpretována na obrázku (Obr. 9).

Setkali jste se někdy s firmou / portálem, který poskytuje služby v oblasti personálního řízení / hledání nových zaměstnanců?



Obr. 9. Setkání respondentů s firmou/portálem, poskytující služby v oblasti personálního řízení a hledání nových zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Na otázku, zda se někdy dotazované subjekty setkaly s firmou nebo portálem, který poskytuje služby v oblasti personálního řízení či hledání nových zaměstnanců odpovědělo 63,6 % pozitivně, zbylých 36,4 % negativně. To svědčí o skutečnosti, že téměř dvě třetiny dotazovaných firem se s firmou nebo portálem setkali. Ovšem stále je zde zbylá jedna třetina dotazovaných subjektů, které se s tímto typem firmy/portálu nesetkaly, což může být pro GetMore, s.r.o. potenciální neoslovená klientela.

Výsledkem následující otevřené otázky byl výčet potenciálních konkurentů, kteří jsou v povědomí dotazovaných subjektů.

Vybrány byly nejvíce zastoupené subjekty, které tak představují největší konkurenční hrozbu. Z celkového počtu 65 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, byl rozdělen do dvou skupin, a to: webové portály a společnosti.

Portály jsou prezentovány v níže uvedené tabulce (Tab. 7).

Tab. 7. Portály, poskytujících služby v oblasti hledání nových zaměstnanců (Vlastní zpracování)

Název portálu	Absolutní četnost
Jobs.cz	22
Prace.cz	21
OTYS.cz	12
Monster.cz	3
Volnamista.cz	3

Společnosti jsou uvedené v níže prezentované tabulce (Tab. 8).

Tab. 8. Společnosti, poskytujících služby v oblasti personálního řízení a zpracování interních dat o zaměstnancích (Vlastní zpracování)

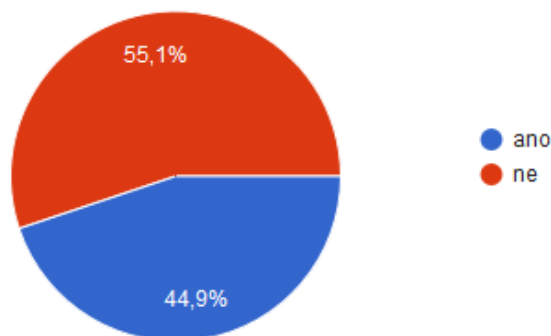
Název společnosti	Absolutní četnost
GetMore s.r.o.	3
JOB LEADER CZECH s.r.o.	1

Z výsledků této otevřené otázky je patrné, že více než název společnosti si respondenti pamatují názvy portálů, které využívají. To svědčí o tom, že je pro společnost výhodné se zaměřit na propagaci a celkové zviditelnění svých webových stránek. Z výsledků kategorie portálů je patrné, že jsou zde 3 největší konkurenti, a to Jobs.cz, Prace.cz a Monster.cz.

Nečekaný výsledek u portálů Monster.cz přisuzují nedávné marketingové kampani formou TV reklamy, proto zde tento portál figuruje a je tedy patrné, že marketingová kampaň tohoto portálu byla úspěšná.

Otázka související s využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců a propagací je uvedena na obrázku (Obr. 10).

Využíváte při hledání nových zaměstnanců služeb propagace
/ reklamy formou outsourcingu?



Obr. 10. Využívání outsourcingu při hledání nových zaměstnanců a propagaci (Vlastní zpracování)

Při bližší analýze výsledků na výše uvedenou otázku bylo zjištěno, že negativní odpovědi pochází převážně od mikropodniků a malých podnikatelských celků. Tuto skutečnost přisuzuji tomu, že tyto typy podniků reklamu buď neřeší vůbec, nebo si marketingovou komunikaci snaží tvořit samy, jelikož na tuto formu propagace nemají dostatek finančních prostředků.

V další otázce byli respondenti dotazováni, jaká reklama má na ně největší vliv. Výsledná data byly pro přehlednost vyobrazeny v následující tabulce (Tab. 9).

Tab. 9. Vliv jednotlivých typů reklamy na respondenty (Vlastní zpracování)

Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Osobní setkání se zástupci firmy	80	74,8 %
Reference od přátel	77	72,0 %
Reklama na webových stránkách firmy	50	46,7 %
Reklama na sociálních sítích	36	33,6 %
Reklama v TV	35	32,7 %

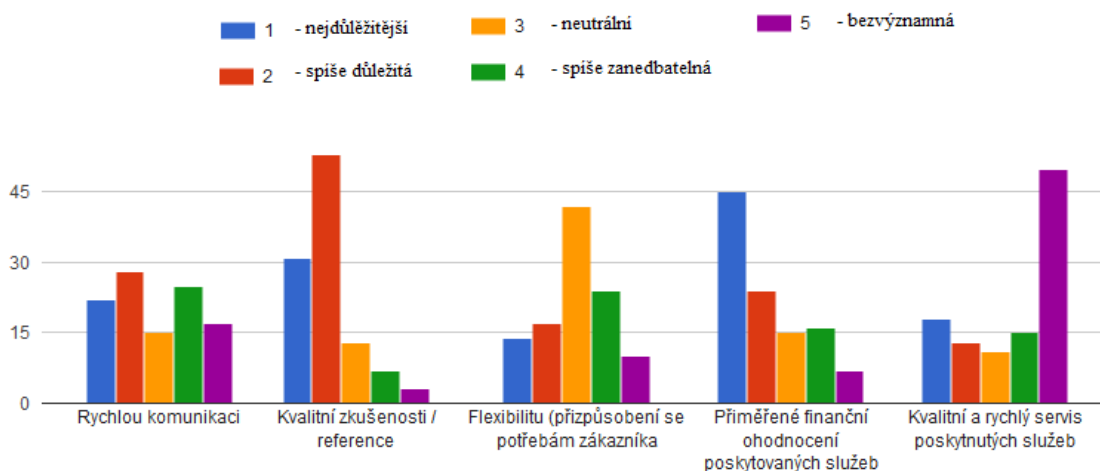
Reklama v odborných periodikách	29	27,1 %
Reklama v rádiu	9	8,4 %
Billboard / citylight	8	7,5 %

Z výsledků této otázky vyplývají tři nejdůležitější formy reklamy z pohledu zákazníka. Největší váhu respondenti přisoudili osobnímu setkání se zástupci firmy, téměř stejnou váhu přidělili referencím od přátel a jako třetí nejdůležitější forma reklamy byla vyhodnocena propagace na webových stránkách firmy. Pro firmu je tedy zásadní se na tyto stěžejní formy reklamy zaměřit a zacílit tak na cílového zákazníka.

Vzhledem k širce výsledného grafu je otázka dotazníku se zněním „Jak Vás ovlivňují následující faktory při výběru dodavatelských / spolupracujících firem?“ součástí příloh.

Otázka prezentující faktory očekávané od potenciálního dodavatele jsou uvedeny na obrázku (Obr. 11).

Co byste od tohoto potenciálního dodavatele očekávali? Seřadte prosím níže uvedené možnosti podle váhy od nejdůležitější po nejméně významnou.
(1 - nejdůležitější, 5 - bezvýznamná)



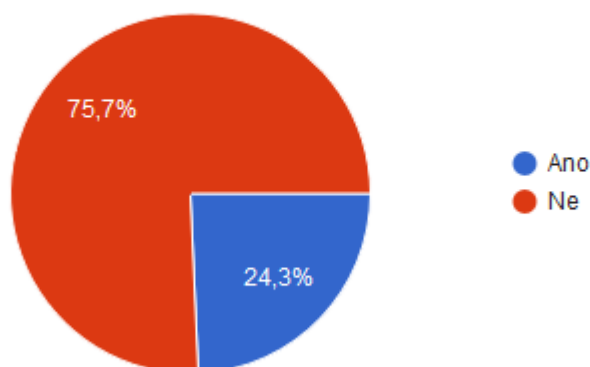
Obr. 11. Faktory očekávané od potenciálního dodavatele (Vlastní zpracování)

V této otázce bylo cílem zjistit, jaký z faktorů má na respondenty největší a který naopak nejméně vliv. Největší vliv na chování spotřebitele má finanční ohodnocení poskytovaných služeb. Jako druhý nejvýznamnější faktor byl z výsledků patrný faktor zkušeností a referencí. Překvapující byl fakt, že se respondenti stavěli neutrálně k faktoru

flexibility vůči potřebám zákazníka a taktéž postoj dotazovaných subjektů ke kvalitnímu a rychlému servisu poskytovaných služeb. Zde respondenti projeví naprostý nezájem o tento faktor, což bylo velmi překvapující.

Povědomí o firmě GetMore s.r.o. analyzovala otázka, která je graficky interpretována na obrázku (Obr. 12).

Slyšeli jste už někdy o společnosti GetMore, s.r.o.?

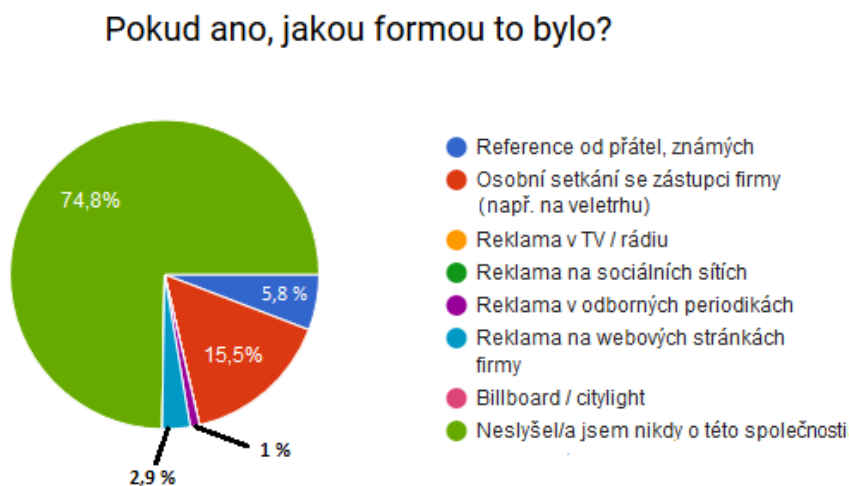


Obr. 12. Povědomí o firmě GetMore s.r.o. (Vlastní zpracování)

Z výsledků otázky, zda respondenti už někdy slyšeli o společnosti GetMore s.r.o. vyplývá, že 75 % respondentů o této firmě nikdy neslyšelo.

Po bližší analýze výsledků části respondentů, kteří odpověděli kladně, bylo zjištěno, že se jednalo převážně o regionální společnosti, které se s GetMore s.r.o. setkaly převážně na konferencích či na osobním setkání se zástupci firmy při příležitosti obchodního jednání. To svědčí o neefektivním využití nástrojů marketingové komunikace, což hodnotím velmi negativně.

Způsob nabytí povědomí respondentů o firmě GetMore s.r.o. interpretuje níže uvedený obrázek (Obr. 13).



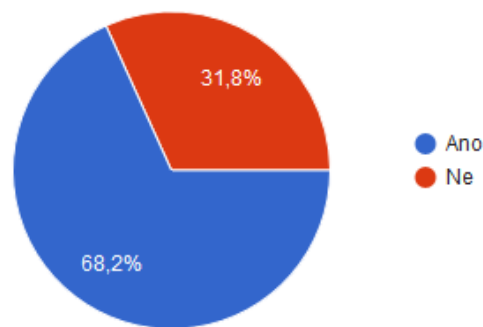
Obr. 13. Způsob nabytí povědomí respondentů o firmě GetMore s.r.o. (Vlastní zpracování)

Předchozí otázka byla doplněna otázkou, jakou formou se respondenti dozvěděli o firmě GetMore s. r.o. Výsledky dokazují, že se firma drží své strategie přímého kontaktu se stávajícími i potenciálními zákazníky, ať už formou konferencí, nebo osobní schůzky.

Zbylé hodnoty reprezentují reference od přátel, reklamu na webových stránkách a jeden respondent uvedl, že se o společnosti dozvěděl z reklamy v odborném periodiku, což bylo vyhodnoceno jako mylná domněnka či záměna s názvem jiné společnosti. Souzeno tak bylo z toho důvodu, že si firma nikdy v minulosti reklamu v odborném periodiku nepředplatila.

Otázka zaměřená na zájem respondentů o zaslání newsletteru je uvedena na níže prezentovaném obrázku (Obr. 14).

Pakliže nejste klientem GetMore, měli byste zájem o zaslání newsletteru?

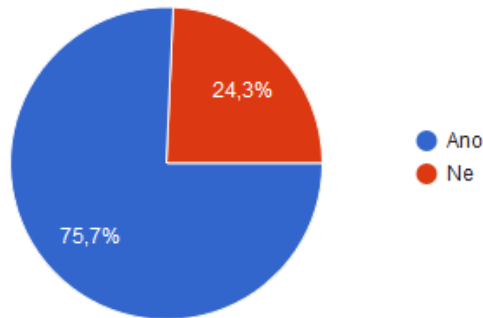


Obr. 14. Zájem respondentů o zaslání newsletteru (Vlastní zpracování)

Výše uvedenou otázkou byli respondenti dotazováni, zda by měli zájem o zaslání newsletteru od společnosti. Celkem 68,2 % odpovědělo kladně, což je pozitivní a potenciální možná komunikační cesta ke klientům. Po bližší analýze výsledků bylo zjištěno, že kladně odpovídající respondenti jsou z převážně z výrobního sektoru a velikostní kategorie podniku do 10 zaměstnanců.

Otázku zaměřenou na zájem respondentů o účast na eventu uvádí obrázek (Obr. 15).

V případě realizace propagačního eventu společností GetMore
- měli byste zájem se zúčastnit?

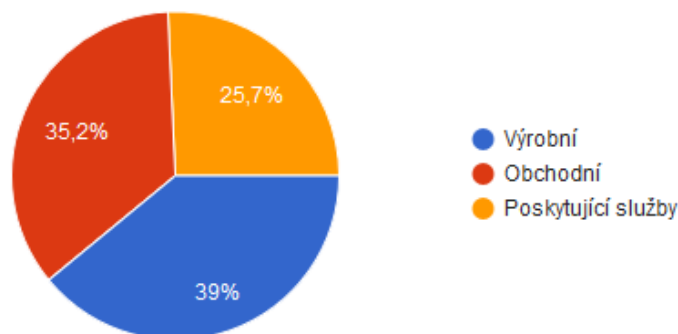


Obr. 15. Zájem respondentů o účast na eventu (Vlastní zpracování)

Jako další byli respondenti dotazováni, zda by měli zájem o účast na propagačním eventu konaném firmou GetMore s.r.o. Přes 75 % odpovědělo kladně, zbylých 24 % negativně. Po bližší analýze těchto negativních odpovědí byla zjištěna skutečnost, že se jednalo z převážné části o respondenty z firem od 10 do 99 zaměstnanců a obchodním zaměřením hlavní činnosti.

Identifikační otázka mapující zaměření podnikatelské činnosti respondenta je uvedena na obrázku (Obr. 16).

Jaké je hlavní zaměření činnosti Vaší firmy?

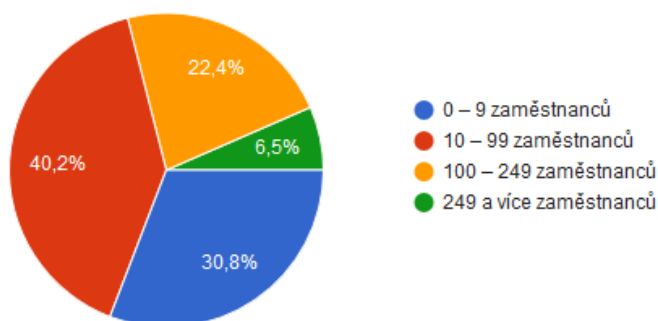


Obr. 16. Zaměření hlavní činnosti respondentů (Vlastní zpracování)

V rámci rozdělení do kategorií podle povahy hlavní činnosti byli respondenti dotazováni, jaká je hlavní činnost jejich firmy. Největší zastoupení (39 %) zde měla výrobní činnost, následně obchodní (35,2 %) a jako třetí s nejmenším zastoupením zde byla oblast poskytování služeb (25,7 %).

Další identifikační otázka charakterizující počet zaměstnanců ve firmě respondenta přináší obrázek (Obr. 17).

Jaký je počet zaměstnanců ve Vaší firmě?

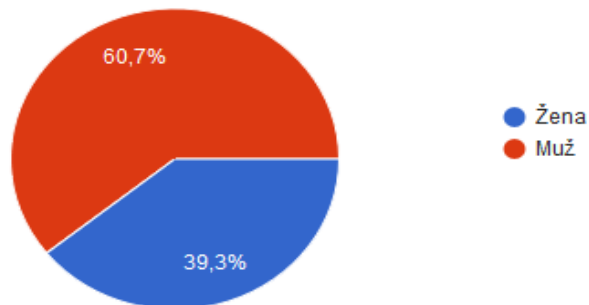


Obr. 17. Počet zaměstnanců ve firmě respondenta (Vlastní zpracování)

Důležitou otázkou z pohledu rozdělení dotazovaných subjektů byla i kategorie velikosti podniku, měřená podle počtu zaměstnanců. Zde měly největší zastoupení malé podniky (40,2 %) od 10 do 99 zaměstnanců, následně tzv. mikropodniky (30,8 %) do 10 zaměstnanců, poté větší podniky (22,4 %) s počtem zaměstnanců od 100 do 249 a jako poslední s nejmenším zastoupením zde byly velké podniky (6,5 %) s počtem zaměstnanců nad 249.

Otázka charakterizující pohlaví respondenta a její grafická interpretace je uvedena na následujícím obrázku (Obr. 18).

Jaké je Vaše pohlaví?

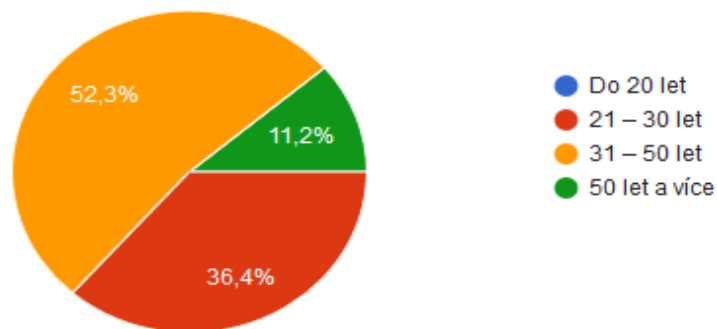


Obr. 18. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Součástí dotazníkového šetření byla také otázka, jaké je pohlaví osoby, která dotazník vyplňuje. Z výsledků vyplývá, že z 60,7 % to byli muži a zbylých 39,3 % tvořily ženy.

Otázka zjišťující věk respondenta je uvedena prostřednictvím obrázku (Obr. 19).

Do jaké věkové kategorie patříte?

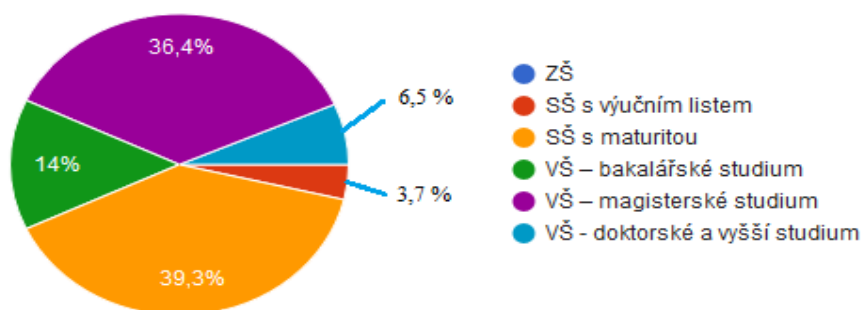


Obr. 19. Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)

Z pohledu věkové kategorie, do které se dotazovaní řadí, vyplývá, že největší zastoupení zde měla kategorie od 31 do 50 let (52,3 %), poté od 21 do 30 let (36,4 %) a jako poslední zastoupená věková kategorie zde byla skupina od 50 let výše (11,2 %). Zajímavým faktem je, že žádný respondent neměl pod 20 let a větší zastoupení měli respondenti do od 21 do 30 let, než kategorie 50 let a výše.

Vyhodnocení otázky zaměřené na nejvyšší dosažené vzdělání respondenta přináší obrázek (Obr. 20).

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

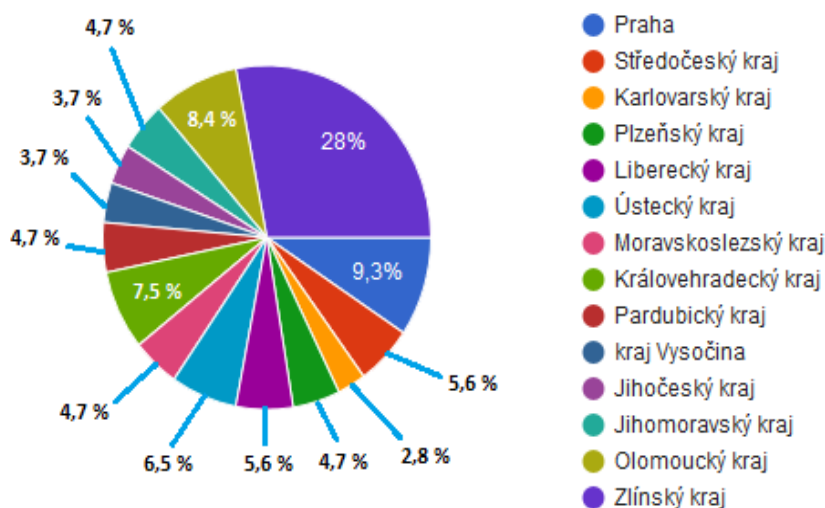


Obr. 20. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 20), který prezentuje rozložení respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání je patrné, že největší zastoupení zde měly skupiny SŠ s maturitou (39,3 %) a VŠ na magisterském stupni (36,4 %). Po analýze těchto výsledků bylo zjištěno, že respondenti se vzděláním na úrovni SŠ s maturitou jsou převážně z výrobních mikropodniků. Naopak skupina respondentů s vysokoškolským vzděláním (magisterské studium) působí ve větších a velkých podnicích, zaměřených spíše na obchod a služby. Z těchto výsledků je patrné, že každá tato skupina je spojena s jiným typem činnosti a jinou velikostí podniku.

Vyhodnocení otázky mapující kraj, ve kterém firmy působí je uvedena na níže prezentovaném obrázku (Obr. 21).

V jakém kraji se nachází Vaše firma (budova firmy, ve které pracujete)?



Obr. 21. Kraj, ve kterém respondenti působí (Vlastní zpracování)

Z poslední otázky dotazníkového šetření lze vidět, že největší responze byla ve Zlínském kraji. To přisuzuji faktu, že v této oblasti má společnost již své renomé. Díky tomu byla odezva výrazně vyšší než u ostatních krajů. Po bližším prozkoumání výsledků ve Zlínském kraji bylo zjištěno, že téměř všichni respondenti v této oblasti již firmu Get-More s.r.o. znají, a to buď od svých přátel a známých, nebo z přímého kontaktu a setkání se zástupci této společnosti.

8.5.2 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků kvantitativního marketingového průzkumu, který byl realizován formou dotazníku, byla zjištěna níže uvedená fakta: Výsledkem dotazníkového šetření jsou informace, že společnosti, oslovené touto formou (nejčastěji mikropodniky nebo malé firmy) ve většině případů stojí o zasílání newsletteru a účast na eventu. Dále většina respondentů nikdy neslyšela o společnosti GetMore s.r.o. a neúčinnější formy reklamy, vyplývající z výsledků jsou osobní reference, setkání se zástupci firmy, propagace na webových stránkách a reklama na sociálních sítích.

Současně nejvhodnější způsob marketingové komunikace, plynoucí z výsledků dotazníkového šetření je uspořádání eventu, pořádaném společností. Pozvat na tento event je vhodné zástupce mikropodniků a malých firem formou osobního e-mailu, zaslaného přímo každému zástupci daného podniku. Současně je důležité zlepšit komunikaci pomocí Facebooku (větší intenzita komunikace ze strany společnosti) a zvýšit úroveň webových stránek (např. přidáním navigační lišty na hlavní stránku). Vzhledem k rozpočtovým možnostem společnosti je možné zvážit také investici do reklamy v odborných periodikách, která byla respondenty vyhodnocena také jako důležitá, nikoliv však do reklamy v TV. Z těchto důvodů reklamu v televizi dále neuvádím jako možnou marketingovou strategii.

Celkový počet respondentů na dotazníkové šetření byl 107, z toho tvořilo 60,7 % mužů (65 respondentů) a 39,3 % žen (42 respondentek).

Z hlediska zaměření činnosti firem dotazovaných subjektů byla nejvíce zastoupena výrobní činnost (39 %; 41 respondentů), dále pak obchodní činnost (35,2 %; 37 respondentů) a jako poslední byl zastoupen sektor poskytování služeb (25,7 %; 27 respondentů).

V rámci rozdělení dotazovaných subjektů do věkových kategorií měla největší zastoupení věková skupina 31–50 let (52,3 %; 56 respondentů), následně pak kategorie 21–30 let (36,4 %; 39 respondentů) a jako poslední s nejmenším zastoupením byla kategorie 50 let a více, která byla zastoupena 11,2 % a počtem responzí 12. Překvapivě žádný z dotazovaných subjektů nepatřil do věkové kategorie do 20 let.

Dalším rozdělovacím kritériem bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Zde měla největší zastoupení kategorie SŠ s maturitou (39,3 %; počet 42), následně VŠ – magisterské studium (36,4 %; počet 39), 14 % dotazovaných (počet 15) bylo z kategorie VŠ – bakalářské studium a zbylé nejmenší zastoupení zde měly kategorie VŠ – doktorské a vyšší studium (6,5 %; počet 7) a SŠ s výučním listem (3,7 %; počet 4).

V rámci rozdělení respondentů do jednotlivých krajů měl největší zastoupení kraj Zlínský (28 %), což přisuzují dlouhodobému působení společnosti v této lokalitě a v kontextu s touto skutečností vytvořeným renomé.

Oblast s druhým největším procentem responzí byla Praha (9,3 %). Zde je opět míra responze přisouzena skutečnosti, že zde má společnost oficiální sídlo a také zde zástupci firmy často působí například na obchodních setkáních, konferencích a dalších typech setkání.

Třetí oblastí s největším počtem responzí byl Olomoucký kraj (8,4 %). Zde zástupci firmy dlouhodobě působí obchodně a díky tomu je v této oblasti povědomí o společnosti vyšší než v ostatních krajích.

Zbylé rozložení respondentů v rámci krajů lze vidět na grafickém vyobrazení v části vyhodnocení dotazníkového průzkumu.

8.6 Verifikace výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek

Následující část je zaměřena na ověření (verifikaci) výzkumných hypotéz a zodpovězení výzkumných otázek. Celkově byly stanoveny dvě výzkumné hypotézy a dvě výzkumné otázky.

H1: Více než 40 % respondentů by mělo zájem o účast na eventu

Možnost účasti na propagačním eventu je pro mnoho podnikatelských subjektů zajímavá možnost, jak získat informace o potenciálním dodavateli a rozšířit si tak povědomí o možnostech, které pořadatel eventu nabízí účastníkům. V zájmu společnosti pořádající event je pomocí tohoto eventu co nejlépe prezentovat své produkty a touto cestou získat nové klienty. Dle dotazníkového šetření by mělo zájem o účast na eventu 75,7 % z celkového počtu respondentů. Toto je tedy **předpoklad pro potvrzení výzkumné hypotézy H1.**

H2: Více než 30 % respondentů už někdy slyšelo o firmě GetMore s.r.o.

Vnímání reklamy z pohledu zákazníka je pro firmy důležité z důvodu zvyšování povědomí veřejnosti o společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 24,3 % respondentů už někdy slyšelo o společnosti GetMore s.r.o. To je tedy **předpoklad pro zamítnutí výzkumné hypotézy H2.**

Výzkumná otázka číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců?

Jelikož je pro společnost nezbytná potřeba zajištění služeb poskytujících GetMore s.r.o. ze strany potenciálních zákazníků, byla otázka zaměřena na zjištění závislosti mezi pohlavím respondentů a zmíněným využíváním outsourcingu v oblasti služeb poskytovaných firmou GetMore s.r.o. Pro verifikaci této výzkumné otázky byl použit chí-kvadrát na hladině významnosti 0,05 a sestaveny následující hypotézy:

H₁: Existuje vztah mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců.

H₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců.

Vzorec pro výpočet testovaného kritéria: $\chi^2 = \sum[(P - O)^2 : O]$, kde: P = pozorované četnosti, O = očekávané četnosti.

V tabulce (Tab. 10) jsou uvedeny pozorované četnosti.

Tab. 10. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví/Využití outsourcingu	Ano	Ne	Součty
Muž	22	12	34
Žena	37	36	73
Celkem	59	48	107

Při řešení byl následovný postup: pozorované absolutní četnosti byly zpracovány do tabulky (Tab. 10) a následně byly provedeny součty všech řádků a sloupců. Dále byly stanoveny očekávané četnosti, které byly vypočítány pro každou buňku jako násobek celkové součtu daného řádku a součtu daného sloupce, podělené celkovým součtem. Po dosazení vyšla hodnota testového kritéria 1,843517. Stupeň volnosti je roven 1. Tabulková hodnota pro $\chi^2_{0,05}(1) = 3,841$.

Při srovnání hodnot je zřejmé, že výsledná hodnota testového kritéria (1,843517) je menší než tabulková hodnota (3,841). To znamená, že **neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců**. To je tedy předpoklad pro zamítnutí hypotézy H₁.

Na základě tohoto výpočtu je tedy možné říci, že neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím respondentů a využíváním outsourcingu při hledání nových zaměstnanců.

Výzkumná otázka číslo 2: Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a povědomím o společnosti GetMore s.r.o.?

Při řešení této otázky bylo znovu využito chí-kvadrátu s hladinou významnosti 0,05. Hypotézy byly formulovány:

H1: Existuje vztah mezi pohlavím a povědomím o společnosti GetMore s.r.o.

H0: Neexistuje vztah mezi pohlavím a povědomím o společnosti GetMore s.r.o.

V tabulce (Tab. 11) jsou uvedeny pozorované četnosti.

Tab. 11. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)

Pohlaví/Povědomí o společnosti	Ano	Ne	Součty
Muž	29	17	46
Žena	52	9	61
Celkem	81	26	107

Pro řešení této výzkumné otázky byl zvolen stejný postup, jako při řešení předcházející otázky. Výchozí data jsou uvedena v tabulce (Tab. 11), včetně provedených výpočtů. Testové kritérium v tomto případě je rovno 2,724187. Stupeň volnosti pro tuto tabulku roven 1. Tabulková hodnota je 3,841.

Při porovnání těchto hodnot je patrné, že vypočítaná hodnota je nižší než hodnota tabulková. To znamená, že **neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a povědomím o firmě GetMore s.r.o.** To je tedy předpoklad pro zamítnutí hypotézy H_1 .

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.

V této kapitole bude analyzován současný stav vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. Definovány zde budou cílové skupiny, využití jednotlivých částí komunikačního mixu, současné rozložení komunikačních aktivit a na základě interview s ředitelem firmy také rozpočet na marketingovou komunikaci společnosti.

9.1 Cílové skupiny

Cílové skupiny firmy GetMore s.r.o. lze rozdělit do několika základních sektorů:

- vzdělávací instituce.
- žáci/studenti.
- lidé, hledající práci.
- zaměstnavatelé.

Vzhledem k tomu, že společnost poskytuje více druhů služeb, ale pro jednotlivé uživatele (např. studenty, žáky nebo jednotlivce, hledající práci) tyto služby poskytuje zdarma, je z podnikatelského hlediska hlavní cílovou skupinou oblast podniků, případně vzdělávacích institucí. V rámci územní oblasti působení se společnost dosud zaměřovala převážně na oblast Moravy, z toho důvodu je vhodné rozšířit tuto působnost a marketingový dosah na celé území České republiky.

9.2 Komunikační mix firmy GetMore s.r.o.

Následující subkapitola analyzuje a popisuje vybrané nástroje komunikačního mixu firmy GetMore s.r.o.

9.2.1 Reklama

Firma GetMore s.r.o. nevyužívá reklamy formou hromadných sdělovacích prostředků, jako jsou např. rádia či TV. V minulosti proběhla zkušební propagační kampaň formou propagačních letáků, která však neměla příliš úspěch. Z těchto důvodů se společnost rozhodla od této možnosti propagace upustit a zaměřit aktivitu v oblasti propagace spíše směrem osobní komunikace.

9.2.2 Osobní prodej

Tato forma propagace je jednou z nejvíce využívaných forem marketingové komunikace, čehož si je firma GetMore s.r.o. vědoma a zakládá si primárně na dobrém vztahu se stávajícími klienty, proto s nimi udržuje kontakt.

V současnosti se firma GetMore s.r.o. zaměřuje převážně na osobní komunikaci a oslovení klientů. Tento typ komunikace spočívá především v účastech na skupinových prezentacích firem a subjektů, působících v tomto odvětví a prezentaci činnosti firmy jak jednotlivcům, tak i podnikatelským subjektům. Dále se zástupci firmy pravidelně účastní konferencí a setkání společností, zabývajících se touto činností.

Jako další způsob přímého oslovování ze strany společnosti jsou tzv. studentské snídaně, kde se setkávají studenti univerzit přímo se zástupci firem a obě strany si zde předávají zkušenosti, znalosti, informace a novinky daného tématu. Tuto činnosti hodnotím kladně, jelikož se zde setkávají zástupci podnikatelských subjektů se studenty a předávají si vzájemně odlišné pohledy na dané situace, což rozšiřuje úhel pohledu jak studentům, tak společnosti.

Vzhledem k povaze nabízených služeb (software pro řízení zaměstnanců a správu dat) a jejich složitosti je nezbytné, aby zákazník dobře pochopil jak samotnou službu, tak možnosti využití a také ovládání tohoto software. Díky tomu je jednání se zákazníky zpravidla na 2 až 3 osobní setkání a s tím spojená online komunikace v průběhu jednání. Proto je maximálně důležité rozvíjet dobré vztahy se zákazníky, a to nejen v průběhu sjednávání kontraktu, ale i posléze při případné požadované konzultaci apod. To si firma dobře uvědomuje, a proto na tento typ marketingové komunikace velmi dbá. Tuto oblast hodnotím taktéž kladně.

9.2.3 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje společnost nevyužívá reklamních předmětů ani podobných forem, výjimkou je přání do nového roku stávajícím klientům, pomocí kterého upevňuje dobré vztahy se současnými zákazníky. Jako nástroj pro podporu prodeje volí firma GetMore s.r.o. možnost zákazníkům si zdarma vyzkoušet nabízený software na omezenou dobu.

Tento způsob je pro firmu dvojitě výhodný, a to jak z důvodu ověření funkčnosti a využitelnosti nabízené služby zákazníkem ještě před kontraktem, tak z důvodu zpětné vazby

zdarma ze strany klientů. Díky tomu získává firma podněty na zdokonalování těchto služeb bez jakýchkoliv nákladů. Tuto formu podpory prodeje hodnotím velmi kladně.

9.2.4 Public relations

Firma GetMore s.r.o. využívá k ovlivňování mínění veřejnosti a zainteresovaných subjektů nejvíce formu osobního setkání. Jako příklad lze uvést například setkání Svazu měst a obcí České republiky, CzechInvest a dalších. Na těchto setkáních se zástupci firmy snaží sdělovat novinky, týkající se firmy, navazovat nové obchodní vztahy a zároveň udržovat stávající. Z těchto setkání pak předává sdělení výstupních informací veřejnosti prostřednictvím webových stránek, nebo profilu společnosti na síti Facebook. Míra využití tohoto prostředku marketingové komunikace je však z výsledků dotazníkového šetření nedostatečná, vzhledem k velké míře aktivity zástupců firmy.

9.2.5 Internetový marketing

Ke komunikaci přes Internet firma GetMore s.r.o. využívá převážně své webové stránky. Ty jsou přehledně uspořádané a díky tomu si tak klienti mohou bez problému vybrat služby, které poptávají. Tyto služby jsou pravidelně aktualizovány, což je důležité pro udržení povědomí zákazníků o aktuálním dění a aktivitách firmy.

Výrazným prvkem webových stránek jsou instruktážní videa ke každé sekci, podle typu klienta. Tyto orientační videa jsou pěkně a přehledně zpracované, což pomáhá klientovi se rychleji zorientovat a najít právě tu službu, kterou poptává. Dále je zde prvek intuitivního navádění, které usnadňuje zákazníkům také orientaci napříč stránkami.

Jako další prvek internetové komunikace zde figuruje profil na sociální síti Facebook. Zde je však využití výrazně méně frekventované, což způsobuje nízký zájem ze strany klientů. V této části doporučuji výrazně častější komunikaci ze strany společnosti, jelikož Facebook je v dnešní době jedním z nejmocnějších sdělovacích prostředků.

Pro účely internetového marketingu společnost v minulosti využívala i nástroje Google Adwords, a to pro vytváření cílených marketingových kampaní v kombinaci s nástrojem Google Analytics. Za pomoci těchto dvou nástrojů lze velmi konkrétně zacílit na danou věkovou, zájmovou či jinou skupinu spotřebitelů, což byl i cíl této kampaně. Firmě GetMore s.r.o. však nepřinesla očekávané výsledky a v kombinaci s firemní filozofií marketingové propagace osobním kontaktováním od tohoto způsobu propagace upustila. Tuto skutečnost hodnotím negativně, jelikož nevyužitý potenciál těchto nástrojů by mohl přinést

velmi pozitivní přínos společnosti a doporučil bych alespoň spuštění základních kampaní na klíčová slova například GetMore, HRM (Human Resources Management) Software a další.

9.3 Rozložení komunikačních aktivit

Rozložení komunikačních aktivit je u firmy GetMore s.r.o. zaměřeno téměř výhradně na osobní komunikaci se současnými klienty, potenciálními klienty i veřejností. Nejčastější oblast komunikace je formou osobního setkání. Dále firma preferuje události s osobní účastí, jako jsou např. konference, setkání a další.

Jako další komunikační aktivitu firma GetMore s.r.o. v minulosti zvolila cílenou reklamu pomocí již zmíněného nástroje Google Adwords. Tuto formu firma GetMore s.r.o. zvolila pro nenáročnost aplikace a snadné správy chodu kampaní, spuštěných pomocí tohoto nástroje. Výsledek kampaně však nebyl tak efektivní, jak společnost očekávala, a proto od tohoto nástroje upustila.

Firma GetMore s.r.o. má také své vlastní webové stránky, které jsou díky originalitě názvu firmy jedinečné. Jednoduchý a elegantní design působí profesionálně.

Jako poslední formu komunikace firma využívá sociální síť Facebook, kde však nevyužívá ani zdaleka potenciál tohoto komunikačního média. Potenciální možnosti využití jsou zde proto velké. (Interview s ředitelem společnosti GetMore s.r.o.)

9.4 Rozpočet marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

Dosavadní roční průměrný rozpočet firmy GetMore s.r.o. na účely marketingové komunikace činil CZK 200 000 byl převážně rozložen mezi následující části:

- Google Adwords.
- Google Analytics.
- Přímá marketingová komunikace (účasti na konferencích).

9.5 Zhodnocení současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

Při analýze současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. bylo zjištěno, že se firma GetMore s.r.o. zaměřuje téměř výhradně na osobní komunikaci s potenciálními klienty. Tento způsob komunikace se dá rozdělit na dvě části (s osobní účastí a bez ní):

9.5.1 Komunikace s osobní účastí

Osobní schůzky. Největší část komunikace společnosti spočívá v oslovování potenciálních klientů telefonicky a následně na osobní schůzce. Tento způsob komunikace hodnotím kladně. Do nedávné doby byl pro zákazníka nejvíce důvěryhodný a osobní, avšak v současné době callcenter a hromadnému oslovování tímto způsobem se potenciální klienti stávají stále více resistantními a výsledný efekt bez podpory ostatních komunikačních prostředků spíše upadá.

Konference. Zástupci firmy GetMore s.r.o. se současně s oslovováním potenciálních klientů zmíněném výše, snaží udržet kontakt i na konferencích a setkáních firem, ať už tematicky zaměřených či nikoliv. Tímto způsobem společnost do jisté míry nahrazuje osobním způsobem newsletter a díky účasti na konferencích mají zástupci možnost sdělovat aktuální novinky potenciální klientele, což hodnotím velmi kladně.

9.5.2 Komunikace bez osobní účasti

Dále firma GetMore s.r.o. využívá několik dalších způsobů komunikace bez osobní účasti:

Newsletter (pouze pro stávající klienty). Tento způsob komunikace společnost využívá k udržení kontaktu se stávajícími klienty, nikoli jako způsob oslovování nových potenciálních zákazníků. Proto hodnotím tento způsob komunikace jako pouze částečně využitý.

Facebook. Vedení firmy GetMore s.r.o. si je dobře vědomo faktu, že většina online komunikace probíhá na sociálních sítích, konkrétně na stránce Facebook. Celkovou úroveň komunikace a sdělování aktuálních novinek ze strany společnosti však hodnotím negativně, jelikož frekvence sdělování přes tento komunikační kanál je velmi nízká. To způsobuje téměř nulový zájem potenciálních zákazníků o sdělování novinek přes profil firmy GetMore s.r.o.

LinkedIn. V rámci komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky společnost využívá profesní sociální síť LinkedIn, která je v současné době jednou z nejvíce užívaných profesních sociálních sítí v tuzemské ekonomice. Tento způsob komunikace hodnotím kladně, jelikož zde zástupci společnosti vyvíjí značnou aktivitu a v průběhu doby působení již vytvořili na této sociální síti rozsáhlou škálu kontaktů. To je pro firmu velmi důležité.

Webové stránky. Webové stránky firmy GetMore s.r.o. jsou přehledné, kladně hodnotím navigační videa ke každému oddílu zvlášť. Design stránek je příjemný, navozuje profesionální vzhled a jsou zde použity příjemné barvy. Jediný chybějící prvek je zde tzv. navigační lišta na hlavní stránce, pomocí které by se uživatelé mohli lépe, rychleji a snadněji na stránce orientovat a najít právě ty služby, které poptávají.

Google Adwords. Firma GetMore s.r.o. v minulosti využívala nástroje Google Adwords, pomocí kterého oslovovala cílenou reklamou potenciální odběratele. Účinnost tohoto nástroje však nebyla tak vysoká, jak společnost očekávala a díky tomu od využívání tohoto nástroje ve větší míře upustila. Dle mého názoru by společnost měla vyčlenit alespoň část rozpočtu na marketingovou komunikaci právě pro účely lepšího nastavení nástroje Google Adwords.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU VYBRANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.

Jako změny ve vybraných nástrojích marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. navrhuji:

- zavedení zasílání newsletteru (interním pracovníkem společnosti GetMore s.r.o.) vybraným potenciálním klientům, selektovaných podle parametrů z výsledků dotazníkového šetření, opatřeným QR kódem.
- pověření interního IT specialisty správou profilu firmy GetMore s.r.o. na sociální síti Facebook.
- úpravu firemních stránek přidáním navigační lišty na hlavní stránku a QR kódu, obsahujícím informace o firmě GetMore s.r.o. a nabízených produktech.
- uspořádání eventu pro vybrané korporace za účelem prezentace činnosti firmy GetMore s.r.o. a oslovení těchto vybraných potenciálních zákazníků.
- realizaci a zaplacení reklamy v rádiu s použitím neuromarketingu (na počátku reklamy je naprosté ticho, to vzbudí pozornost posluchače a následuje samotná reklama a reklamní sdělení).

10.1 Cíle navrhovaných změn

Cílem mnou navrhovaných změn je především:

- zviditelnění firmy GetMore s.r.o. na těch komunikačních kanálech, které jsou nejvíce sledované ze strany potenciálních zákazníků za účelem upoutání pozornosti. Jako takové se po analýze odpovědí dotazníkového šetření ukázaly sociální síť Facebook a webové stránky firmy. Konkrétní navrhované změny těchto dvou komunikačních kanálů jsou zmíněny v přehledu výše.
- vzbuzení zájmu o služby, poskytované firmou GetMore s.r.o., a to pomocí zavedení pravidelného zasílání newsletteru vybraným potenciálním klientům, jejichž konkrétní parametry byly vyprofilovány na základě výsledků dotazníkového šetření. Toho lze docílit e-mailem a reklamou v rádiu s využitím neuromarketingu.

- rozšíření klientely. Po provedení změn, zmíněných výše je možné uspořádat event, na který lze pozvat potenciální klientelu, která je již informována o činnosti firmy GetMore s.r.o. a pozitivně ovlivněna vysokou úrovní klíčových komunikačních kanálů – Facebook, webové stránky firmy GetMore s.r.o.

10.2 Navrhovaná nová komunikační strategie firmy GetMore s.r.o.

Navrhovaná nová strategie komunikace firmy GetMore s.r.o. je následující:

- zintenzivnění sdělování aktuálních novinek a informací o činnosti firmy GetMore s.r.o. prostřednictvím sociální sítě Facebook (pomocí najatého specialisty), zprehlednění webových stránek doplněním o navigační lištu na hlavní stranu a QR kód do sekce kontakt.
- zavedení zasílání newsletteru, sdělující aktuální novinky a činnost firmy GetMore s.r.o., opatřeným QR kódem potenciálním klientům firmy GetMore s.r.o., vyprofilovaných výsledky dotazníkového šetření (to znamená mikropodnikům a malým firmám v oblasti Zlínského, Olomouckého kraje a Prahy).
- zaslání elektronické pozvánky na event, pořádaný firmou GetMore s.r.o. s definovaným účelem, tedy prezentace produktů firmy GetMore s.r.o. a možnostech využití těchto produktů pro pozvané podnikatelské subjekty.
- realizace a zaplacení reklamy v rádiu a vzbuzení pozornosti posluchačů pomocí podprahového vnímání. Tuto pozornost od posluchačů lze získat pomocí naprostého ticha zpočátku reklamy. V případě očekávaného efektu takto použité reklamy lze vyvolat i buzz efekt a tím umocnit celkový výstup z reklamy.
- po zavedení výše uvedených změn pak uspořádání eventu pro oslovené společnosti. Zástupci firmy GetMore s.r.o. zde nejprve představí firmu GetMore s.r.o., následně oblast působení, hlavní produkty (služby), které firma GetMore s.r.o. poskytuje a závěrem pak osloví účastníky eventu s nabídkou vyzkoušení produktů společnosti zdarma na daný časový úsek. U zástupců společností, kteří přijmou možnost vyzkoušení těchto produktů je poté vysoká šance budoucího odběru služeb od firmy GetMore s.r.o.

10.3 Navrhovaný komunikační mix firmy GetMore s.r.o.

Navrhovaný komunikační mix firmy GetMore s.r.o. se bude týkat zejména následujících vybraných nástrojů:

- **Reklama**
 - propagace firmy GetMore s.r.o. prostřednictvím facebookového profilu (pravidelné, aktuální příspěvky od pověřeného specialisty na správu sociálních sítí).
 - cílená reklama za pomoci nástroje Google Adwords, zaměřená na mikro-podniky a malé firmy v oblasti Zlínského, Olomouckého kraje a Prahy.
 - úprava webových stránek (přidání navigační lišty, QR kódu).
 - reklama v rádiu s použitím neuromarketingu. Jednorázové vypuštění reklamního spotu společnosti v rádiu v oblasti Zlínského kraje, trvající po dobu jednoho měsíce (první tři vteřiny reklamy je naprosté ticho, posluchač si tedy myslí, že je porucha, zpozorní a poté co je jeho pozornost po přibližně třech vteřinách na maximální úrovni začne reklamní spot firmy GetMore s.r.o.).
- **Přímý marketing**
 - rozeslání e-mailu selektovaným podnikům v daných oblastech se základními informacemi o činnosti společnosti a pozvánkou na event.
- **Podpora prodeje**
 - v e-mailu připojené sdělení o bezplatné možnosti vyzkoušet software, podmíněné účastí zástupce pozvané společnosti na eventu.
- **Event marketing**
 - konání eventů pro maximálně třicet pozvaných subjektů v prostorách 14. – 15. budovy. Plánovaná doba trvání eventů šest hodin. Catering pro pozvané zástupce společností součástí eventů.

10.4 Nákladová analýza

Níže uvedená tabulka (Tab. 12) uvádí náklady spojené s realizací doporučení pro firmu GetMore s.r.o. v oblasti vybraných nástrojů marketingové komunikace.

Tab. 12. Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Položka	Periodicita	Zajištění	Cena (CZK)
Správa profilu Facebook	Měsíční	Interní	3 000
Zasílání newsletteru interním pracovníkem	Měsíční	Interní	1 500
Kampaň Google Adwords	Měsíční	Externí	4 000
Úprava webových stránek	Jednorázově	Interní	1 500
Pronájem prostor pro účely konání eventů	Jednorázově	Externí	9 000
Catering eventů	Jednorázově	Externí	20 000
Tvorby QR kódu	Jednorázově	Interní	1 000
Reklama v rádiu	Jednorázově	Externí	35 000
Celkem jednorázové náklady	X	X	66 500
Celkové periodické náklady za rok	X	X	85 500

Z nákladové analýzy uvedené v tabulce (Tab. 12) vyplývají dva typy nákladů:

- náklady jednorázové ve výši celkem CZK 66 500:
 - tyto náklady jsou vynaloženy převážně za účelem uspořádání eventů, dále pak na navrhované úpravy webových stránek a tvorby QR kódu.
 - položka reklama v rádiu může mít dvojí povahu (jednorázová x periodická), a to z důvodu zatím neznámého efektu, který přinese.
- náklady periodické ve výši celkem CZK 85 500:
 - tyto náklady jsou vynaloženy na správu a reklamní kampaň prostřednictvím nástroje Google Adwords, dále pak na zasílání newsletteru vybraným potenciálním klientům a profilu firmy GetMore s.r.o. na sociální síti Facebook prostřednictvím interního IT specialisty.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí každého podnikatelského subjektu, který chce být úspěšný, konkurenceschopný a vyhledávaný zákazníky. Pomocí využívání jednotlivých prvků marketingové komunikace lze dosáhnout vyšší úspěšnosti a přilákat tak nové zákazníky. Základním prvkem každé úspěšné korporace je znalost svých silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Další nezbytnou součástí této koncepce je sledovat moderní trendy marketingové komunikace, pomocí kterých se lze dostat do povědomí veřejnosti i cílových skupin a zákazníků.

Veřejnost většinou vnímá marketingovou komunikaci pouze jako reklamu. Ve skutečnosti je reklama pouze jedním z více prvků komunikačního mixu, do kterého dále patří osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations a sponzoring. V současné internetové době se objevují neustále nové možnosti a trendy marketingové komunikace, mezi které patří například event marketing, mobilní marketing či virální marketing.

Z toho důvodu by se nemělo vedení korporací omezovat na využívání pouze tradičních metod marketingové komunikace, ale naopak nalézat nové způsoby, kterými lze propagovat svůj produkt a vystoupit tak z tzv. „šedé masy“ většiny.

Ve své bakalářské práci jsem se zabýval analýzou využití vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o., jejíž hlavní podnikatelskou činností je poskytování Human resources management software a zprostředkování hledání a obsazování pracovních pozic.

Samotná bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literární rešerše v oblasti marketingové komunikace a vypracování teoretických poznatků pro zpracování části praktické. V této části práce byla představena problematika marketingu, komunikačního mixu, marketingového výzkumu a marketingových analýz.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o., zhodnocení výsledků realizovaných analýz a navržení doporučení pro zlepšení současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. V praktické části byla prvně představena firma GetMore s.r.o., její historie a zaměření činnosti firmy. Pro analýzy marketingového mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí firmy GetMore s.r.o. byly využity vybrané marketingové

strategické situační analýzy, jako například: metoda 7S McKinsey, Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking a také PESTE analýza. Všechny realizované metody či analýzy byly následně sumarizovány do analýzy SWOT, tedy analýzy silných, slabých stránek a příležitostí, hrozeb, které na firmu GetMore s.r.o. působí.

Další částí bakalářské práce byl kvantitativní marketingový výzkum pomocí metody dotazníkového šetření, které bylo distribuováno online formou mezi podnikatelské subjekty po celém území České republiky. Vyhodnocení dotazníkového šetření pak sloužilo jako podklad pro vypracování návrhů a doporučení, vedoucí ke zvýšení povědomí a úrovně vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

Nejvýraznější klady vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. jsou osobní komunikace prostřednictvím účasti zástupců firmy na konferencích a spolupráce se státními organizacemi. Naopak jako nejvýraznější nedostatky vybraných nástrojů marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o. lze označit nedostatečnou propagaci na Internetu, zejména pak na sociálních sítích. Ty představují v dnešní době jeden z neefektivnějších způsobů komunikace, vzhledem k počtu uživatelů.

V poslední kapitole bakalářské práce byly firmě GetMore s.r.o. navrženy následující doporučení, včetně nákladové náročnosti. Mezi nejdůležitější a nejvýznamnější doporučení pro firmu GetMore s.r.o. v oblasti vybraných nástrojů marketingové komunikace lze zařadit:

- propagaci firmy GetMore s.r.o. prostřednictvím facebookového profilu.
- cílenou reklamu za pomoci nástroje Google Adwords.
- úpravu webových stránek firmy GetMore s.r.o.
- reklamu v rádiu s použitím neuromarketingu.
- konání eventu.

Dle mého názoru by má bakalářská práce mohla být pro firmu GetMore s.r.o. přínosná, zejména proto, že firma využívá velmi málo možností marketingové komunikace a realizací navržených doporučení by mohla vést ke zlepšení současného stavu vybraných nástrojů marketingové komunikace a tím zvýšit zájem o její produkty a služby.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se Zásadami pro vypracování a domnívám se, že byly splněny stanovené cíle mé bakalářské práce.

Závěrem bych chtěl popřát firmě GetMore s.r.o. spoustu nejen ekonomických úspěchů, ale také spokojených klientů a zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY, 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. Expert (Grada), 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

BOWMAN, Cliff, 1996. *Strategický management*. Praha: Grada, 147 s. ISBN 80-7169-230-1.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN, 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. Manažer, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Praha: Oeconomica. Manažer, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Peter ŠTARCHOŇ, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada), 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Peter ŠTARCHOŇ, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16th ed. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text: jak komunikovat na našem trhu*. 4. vyd. Praha: Grada. Marketing (Grada), 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. Expert (Grada), 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Praha: Grada. Expert (Grada), 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. Expert (Grada), 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWLES, Daniel, 2014. *Mobile marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. Encyklopedie webdesignera, 266 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page. Expert (Grada), 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: *efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. Manažer, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

Internetové zdroje

Getmore [online]. 2016 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.getmore.cz/>

PC HELP: plusPortal [online]. 2016 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.plusportal.cz/default.aspx>

HR software. *MMI* [online]. 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.mmi.cz/produkty/hr-software/>

Elanor: Specialista na mzdy a personalistiku [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.elanor.cz/>

Český statistický úřad. *Czso* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Schéma komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)</i>	15
<i>Obr. 2. Schéma komunikačního mixu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 23)</i>	17
<i>Obr. 3. Proces event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)</i>	25
<i>Obr. 4. Porterův model pěti konkurenčních sil (Bowman, 1996, s. 31)</i>	31
<i>Obr. 5. Typy benchmarkingu (Nenadál a kol., 2011, s. 20)</i>	32
<i>Obr. 6. Schéma modelu 7S McKinsey (Cimbálníková, 2012, s. 62)</i>	33
<i>Obr. 7. Schéma SWOT analýzy (Cimbálníková, 2012, s. 65)</i>	34
<i>Obr. 8. Četnost hledání nových zaměstnanců, zpracování dat o zaměstnancích (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Obr. 9. Setkání respondentů s firmou/portálem, poskytující služby v oblasti personálního řízení a hledání nových zaměstnanců (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Obr. 10. Využívání outsourcingu při hledání nových zaměstnanců a propagaci (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Obr. 11. Faktory očekávané od potenciálního dodavatele (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Obr. 12. Povědomí o firmě GetMore s.r.o. (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 13. Způsob nabytí povědomí respondentů o firmě GetMore s.r.o. (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 14. Zájem respondentů o zaslání newsletteru (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 15. Zájem respondentů o účast na eventu (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 16. Zaměření hlavní činnosti respondentů (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obr. 17. Počet zaměstnanců ve firmě respondenta (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 18. Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obr. 19. Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obr. 20. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 21. Kraj, ve kterém respondenti působí (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 22. Vliv jednotlivých faktorů na respondenty při výběru dodavatelů (Vlastní zpracování)</i>	88

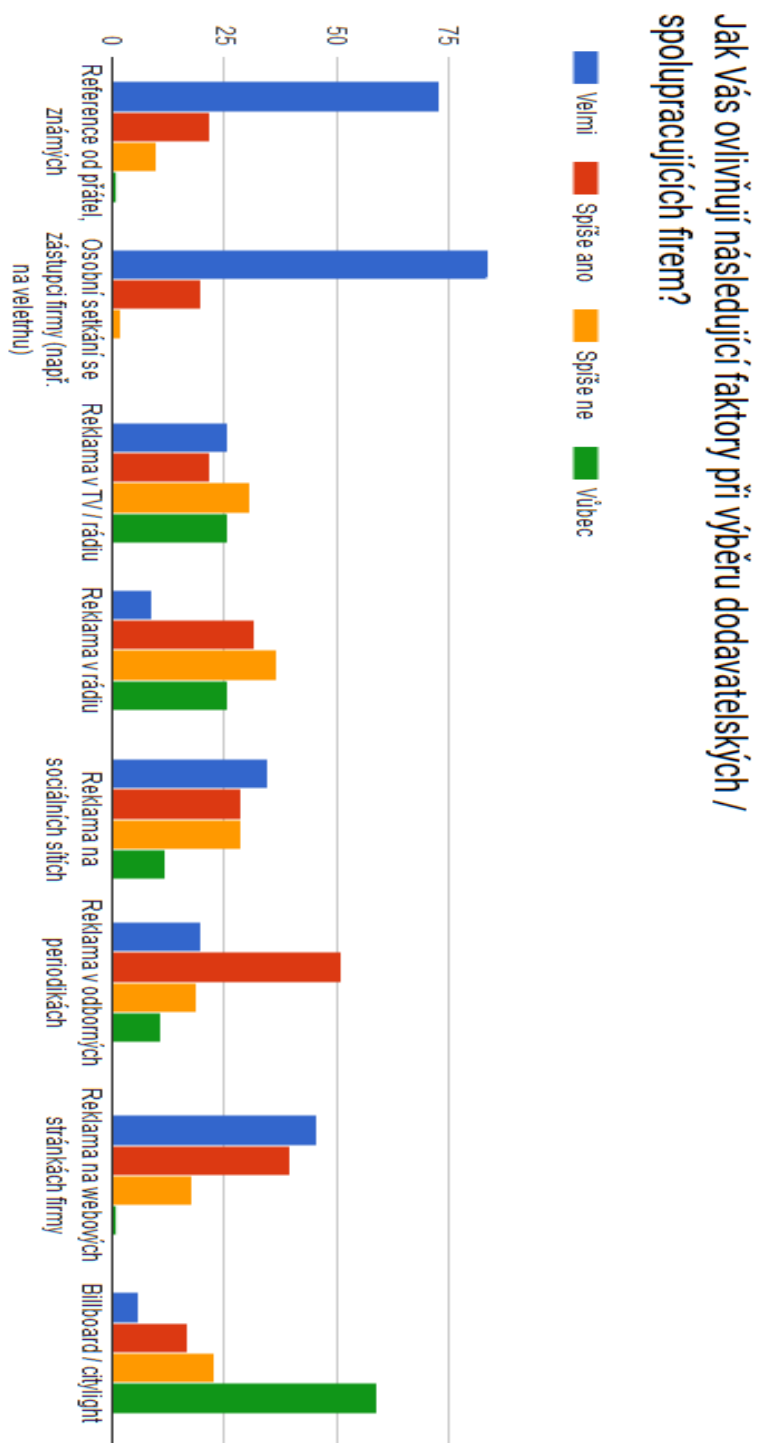
SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vstupní data pro Benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 2. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 3. SWOT analýza – silné stránky (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 4 – SWOT analýza – slabé stránky (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 5. SWOT analýza – příležitosti (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 6. SWOT analýza – hrozby (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 7. Portály, poskytujících služby v oblasti hledání nových zaměstnanců (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 8. Společnosti, poskytujících služby v oblasti personálního řízení a zpracování interních dat o zaměstnancích (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 9. Vliv jednotlivých typů reklamy na respondenty (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 10. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 11. Pozorované četnosti (Vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 12. Nákladová analýza (Vlastní zpracování)</i>	79

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Graf vlivu faktorů při výběru dodavatelských firem.
- P II Dotazník – vybrané nástroje marketingové komunikace firmy GetMore s.r.o.

PŘÍLOHA P I: GRAF VLIVU FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU DODAVATELSKÝCH FIREM



Obr. 22. Vliv jednotlivých faktorů na respondenty při výběru dodavatelů (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – VYBRANÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY GETMORE S.R.O.

Vážená paní, vážený pane, milá respondentko, milý respondente,

jmenuji se Jiří Rašťák a jsem studentem třetího ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

V současnosti zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza využití vybraných nástrojů marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o firmě GetMore s.r.o.“. V rámci zpracování praktické části mé bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Tento dotazník slouží k získání informací, které budou následně použity jako zdroj informací pro řešení výše zmíněné problematiky.

Vyplnění dotazníku je anonymní. Získané informace budou sloužit pro studijní účely při zpracování mé bakalářské práce a mohou pomoci firmě GetMore s.r.o. v oblasti vybraných nástrojů marketingové komunikace.

Jiří Rašťák

jirkarastak@gmail.com

- 1) Jak často řešíte otázku hledání nových zaměstnanců / zpracování interních dat o zaměstnancích?
 - nejvýše 2 x ročně
 - 3 – 5 x ročně
 - 6 – 10 x ročně
 - každý měsíc

- 2) Setkali jste se někdy s firmou / portálem, který poskytuje služby v oblasti personálního řízení / hledání nových zaměstnanců?
 - Ano
 - Ne

- 3) Pokud ano, jaká firma / portál to byl?

.....

4) Využíváte při hledání nových zaměstnanců služeb propagace / reklamy formou outsourcingu?

- Ano
- Ne

5) Jaká reklama Vás nejvíce oslovuje? (vyberte nejvýše 3 možnosti)

- Reference od přátel, známých
- Osobní setkání se zástupci firmy
- Reklama v TV
- Reklama v rádiu
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v odborných periodikách
- Reklama na webových stránkách firmy
- Billboard / citylight

6) Jak Vás ovlivňují následující faktory při výběru dodavatelských / spolupracujících firem?

	Velmi	Spíše ano	Spíše ne	Vůbec
Reference od přátel, známých	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní setkání se zástupci firmy (např. na veletrhu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v TV / rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v odborných periodikách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na webových stránkách firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboard / citylight	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Co byste od tohoto potenciálního dodavatele očekávali? Seřad'te prosím níže uvedené možnosti podle váhy od nejdůležitější po nejméně významnou.(1 – nejdůležitější, 5 – bezvýznamná)

	1	2	3	4	5
Rychlou komunikaci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní zkušenosti / reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilitu (přizpůsobení se potřebám zákazníka)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přiměřené finanční ohodnocení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitní a rychlý servis poskytnutých služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) Slyšeli jste už někdy o společnosti GetMore, s.r.o.?

- Ano
- Ne

9) Pokud ano, jakou formou to bylo?

- Reference od přátel, známých
- Osobní setkání se zástupci firmy (např. na veletrhu)
- Reklama v TV / rádiu
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v odborných periodikách
- Reklama na webových stránkách firmy
- Billboard / citylight
- Neslyšel/a jsem nikdy o této společnosti

10) Pakliže nejste klientem GetMore, měli byste zájem o zaslání newsletteru?

- Ano
- Ne

11) V případě realizace propagačního eventu společností GetMore – měli byste zájem se zúčastnit?

- Ano
- Ne

12) Jaké je hlavní zaměření činnosti Vaší firmy?

- Výrobní
- Obchodní
- Poskytující služby

13) Jaký je počet zaměstnanců ve Vaší firmě?

- 0 – 9 zaměstnanců
- 10 – 99 zaměstnanců
- 100 – 249 zaměstnanců
- 249 a více zaměstnanců

14) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

15) Do jaké věkové kategorie patříte?

- Do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 50 let
- 50 let a více

16) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ZŠ
- SŠ s výučním listem
- SŠ s maturitou
- VŠ – bakalářské studium
- VŠ – magisterské studium
- VŠ – doktorské a vyšší studium

17) V jakém kraji se nachází Vaše firma (budova firmy, ve které pracujete)?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Praha | <input type="radio"/> Královehradecký kraj |
| <input type="radio"/> Středočeský kraj | <input type="radio"/> Pardubický kraj |
| <input type="radio"/> Karlovarský kraj | <input type="radio"/> kraj Vysočina |
| <input type="radio"/> Plzeňský kraj | <input type="radio"/> Jihočeský kraj |
| <input type="radio"/> Liberecký kraj | <input type="radio"/> Jihomoravský kraj |
| <input type="radio"/> Ústecký kraj | <input type="radio"/> Olomoucký kraj |
| <input type="radio"/> Moravskoslezský kraj | <input type="radio"/> Zlínský kraj |