



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROJEKTU PODNIKU

THE ANALYSIS OF MARKETING PROJECT OF A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ZDENĚK RUNŠTUK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ Ph.D.

BRNO 2012

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkanky č. 1/2010). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Runštuk Zdeněk

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza marketingového projektu podniku

v anglickém jazyce:

The Analysis of Marketing Project of a Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska

Analýza současného stavu

Návrhy na řešení

Závěr

Seznam literatury

Seznam příloh

Seznam odborné literatury:

- KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 122 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KOTLER, P. Marketing od A do Z. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082.
- PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SMITH, P. Moderní marketing. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- URBÁNEK, T. Marketing, Praha : Alfa, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 21.05.2012

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou kampaní firmy XY. Zaměřenou na živnostníky a malé podnikatele, kteří firmu neznají, nebo od ní z jiného důvodu neodebírají produkty. Cílem práce je vyhodnotit tuto kampaň. Práce je rozdělena do třech částí.

Teoretická část práce se zabývá vymezením pojmů potřebných pro snadnější pochopení problematiky a vysvětlení jednotlivých problematik. Popisuje například základní způsob získávání kontaktů, vytváření zájmu u potenciálních zákazníků, osvětluje pojmy jako marketingový mix, propagace, telemarketing, či přímý marketing.

Druhá, praktická část má za úkol popsat marketingovou kampaň od kontaktování cílových skupin po zpracování průběhu samotných promočních akcí.

Třetí část vyhodnocuje úspěšnost kampaně a nabízí vlastní návrhy na vylepšení kampaně.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, propagace, telemarketing, internet marketing, školení

Abstract

This bachelor's thesis deals with marketing campaign of a company XY. Concentrated on self-employed persons and people with small businesses, who does not know the company or are not in business contact with. The goal of this thesis is to evaluate this strategy. Thesis is divided to three parts.

Theoretical part is dealing with terms needed for easier understanding of issues and explaining of each issue. It deals for example with basic ways to gain contacts, making interests of potential customers, it explains concepts such as marketing mix, propagation, telemarketing or direct marketing.

Second practical part has duty to describe marketing campaign from contacting of target groups to processing the progress of promotion events.

Third part evaluates success rate of campaign and offers personal ideas to improve the campaign.

Keywords

Marketing, Marketing mix, promotion, telemarketing, internet marketing, schooling

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Bibliografická citace

RUNŠTUK, Z. *Analýza marketingového projektu podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 53 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

Poděkování

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. Ing. Šťastnému z komunikační agentury AETNA. A celému týmu z marketingového oddělení firmy XY za obětavou pomoc.

Obsah

Úvod.....	12
1 Teoretická část	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingový mix	14
1.2.1 4P Marketingu	15
1.2.2 Marketingový mix: pohled zákazníka	23
1.3 Internet jako marketingový nástroj.....	24
1.3.1 E-mail marketing.....	25
1.3.2 Webové stránky firmy.....	25
1.4 SWOT analýza	26
2 Analytická část.....	28
2.1 SWOT analýza	28
2.2 Segmentace trhu	29
2.3 Marketingová kampaň.....	29
2.3.1 Předchozí podobné projekty firmy XY	29
2.3.2 Popis marketingového projektu	29
2.4 Vyhodnocení Kampaně za období Duben – Říjen 2011	37
3 Vlastní návrhy.....	39
3.1 Návrhy zrealizované v roce 2012.....	39
3.1.1 Data školení	39
3.1.2 Vouchery.....	41
3.1.3 Bigboardová kampaň	42
3.2 Návrhy pro příští ročníky kampaně.....	43
3.2.1 Databáze.....	43
3.2.2 strankakampane.cz pro koncového zákazníka	44
3.2.3 Youtube.....	45

3.2.4 Facebook	46
3.2.5 Kontrola proškolených.....	46
3.2.6 Kontejner	47
3.2.7 Shrnutí nových návrhů.....	48
Závěr	50
Seznam použité literatury.....	51
Seznam internetových zdrojů.....	52
Seznam tabulek a obrázků.....	53

Úvod

Tématem práce se zabývá analýzou marketingové kampaně firmy XY. Jde o doplnění stávající marketingové kampaně firmy, ale je svou rozsáhlostí a cílovým segmentem jedinečnou. Tato kampaň je zacílena na trh menších podnikatelů a živnostníků.

Výběr tématu mi ulehčila skutečnost, že jsem s firmou XY v kontaktu již delší dobu a trávil jsem zde obě povinné praxe při studiu. Během první praxe jsem se zúčastnil přípravných procesů kampaně. Při druhé praxi jsem potom pomáhal již při běhu kampaně a mohl se díky tomu zúčastnit několika školení. Následně jsem pomáhal na marketingovém oddělení při nedostatku zaměstnanců na jaře 2012, kdy probíhal druhý ročník kampaně.

V první části budou uvedeny teoretické poznatky potřebné pro pochopení či zopakování problematiky marketingu včetně SWOT analýzy. Druhá část práce se zabývá komplexní analýzou zmíněného marketingového projektu, v této části jsou uvedeny některé nedostatky, které snižují potenciální efektivitu onoho projektu. V poslední části jsou zmíněny všechny podstatné změny a vlastní návrhy, které mají za cíl zvýšit efektivitu marketingové kampaně a to návrhy které již byly zavedeny a jejich vyhodnocení je již možné, ale i návrhy, které zrealizovány nebyly a proto je tedy těžké je vyhodnotit.

Cílem práce je tedy kompletně popsat průběh marketingové kampaně, vyhodnotit její výstupy a pokusit se navrhnout vylepšení stávající kampaně pro zvýšení efektivity či snížení nákladů celého projektu.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Pojem marketing je vysvětlován spoustou definic, které se často liší nebo navzájem doplňují. Například otec moderního marketingu Phillip Kotler popisuje marketing jako umění a vědu o tom, jak vybírat cílové trhy a jak prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.¹

Další definicí pojem rozšiřuje: Jde o podnikatelskou funkci, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a program a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužit mu.²

Spojení a zjednodušení těchto definic by potom mohlo znít takto: „*Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků.*“³

Z širokého spektra definic je formulovatelná trefná marketingová filozofie: Marketingová filozofie je tedy typická svým zaměřením na zákazníky, a to ať už současné nebo s výhledem do budoucna na ty potenciální. Je to tedy ucelený systém řízení procesu výroby a prodeje, který vychází z poznatků a požadavků trhu, které firmy obvykle získávají marketingovým výzkumem, prováděným u spotřebitele.⁴

¹ Kotler: *Marketing od A do Z*, 2003. s. 203.

² Tamtéž

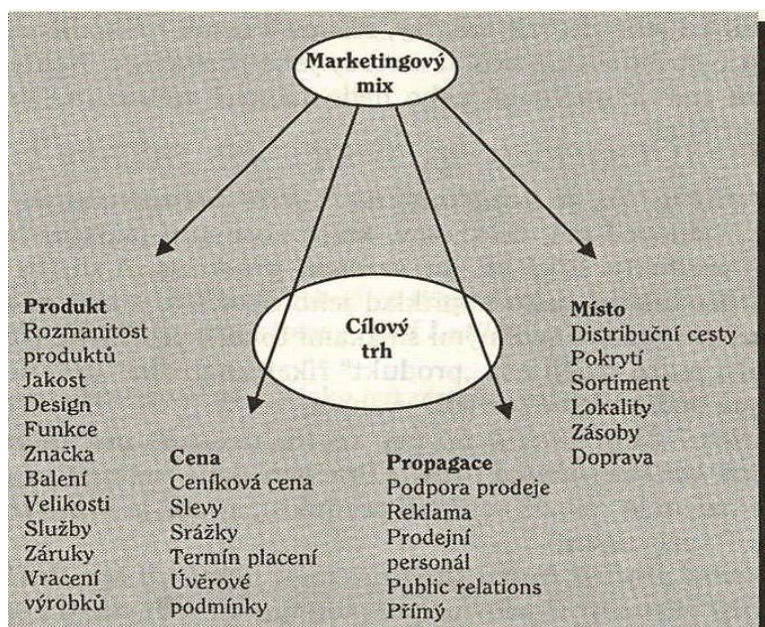
³ Urbánek, T. *Marketing*, 2010. s.11.

⁴ Tamtéž s. 11.

1.2 Marketingový mix

Důležitým pojmem je určitě také marketingový mix. Popisuje čtyři základní pilíře marketingu. Prvním kdo ve svém díle popisuje marketingový mix jako 4 P byl Jerome McCarthy jenž také uvedl, že hlavní čtyři P prvky by mezi sebou měly být propojovány a podle potřeby i zaměňovány.⁵ V souvislosti se čtyřmi P je třeba zmínit, že během vývoje marketingu došlo na několik doplnění, která vedla k rozšíření na až 15 P.⁶ Jelikož však nejsou relevantní k práci, nebudou dále zmiňována.

Těmito čtyřmi nástroji jsou:⁷ (v této části jsem volně citoval z KOTLERA: *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, pokud není uvedeno jinak)



Obrázek 1: Marketingový mix (KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2000. s.114)

„Určitým konkrétním sestavením marketingového mixu tedy podnik komunikuje se svým okolím, zejména s trhem, na který dodává zboží a který je obvykle tvořen jednak zprostředkovateli prodeje na různých úrovních a zejména koncovými zákazníky.“⁸

⁵ McCarthy, J. *Basic marketing*, 1964. s. 106-134.

⁶ Urbánek, T. *Marketing*, 2010. s. 37.

⁷ Kotler, P. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 1988. s. 130.

⁸ Urbánek, T. *Marketing*, 2010. S.36.

1.2.1 4P Marketingu

Nástroj 4 P pomáhá uskutečňovat dlouhodobé i krátkodobé záměry firmy. Jednotlivé nástroje jsou ovlivnitelné a snadno kontrolovatelné, čímž je možno docílit uspokojení zákazníka a současně získat výhodu v konkurenčním boji. (V této části jsem volně citoval z Kaňovské: *Základy marketingu*)⁹

1.2.1.1 Produkt

Produkt lze definovat jako „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“¹⁰ Nehledě na to zda je oním produktem služba, výrobek, myšlenka nebo cokoli co slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Produkt je jádrem obchodní činnosti a výrazně ovlivňuje i zbylé složky marketingového mixu. Cílem podniku je vytvořit produkt, který se bude prodávat – čili produkt, který bude svými vlastnostmi schopen zaujmout co nejširší okruh zákazníků. Základními parametry, dle kterých se zákazníci rozhodují, mohou být: podstata výrobku, funkce, kvalita, obal, design, servis, distribuce, platební podmínky, značka, image a spousta dalších parametrů.

⁹ Kaňovská, L. *Základy marketingu*, 2009. s. 41-95.

¹⁰ Kotler, P. *Marketing management*, 1988. s. 38.

Klasifikace produktu

Produkty pro osobní spotřebu

Spotřební produkty: Setkáváme se s nimi celý život. Jde o věci denního, občasného či exkluzivního (luxusní produkty) užívání.

Služby: Jsou to činnosti externích podniků, jenž jsou nakupovány za účelem zkvalitnění užívání jiných produktů, či zlepšení domácího prostředí (oprava kuchyně) anebo poskytování jiných služeb pro osobní využití (právní, dopravní atd.)

Produkty jejichž účelem je další zpracování či prodej

Výrobní prostředky: Jakýkoliv produkt, který se zapojuje do výrobního procesu podniku a je nadále zpracováván, či užit. Dle způsobu využití by mohly být rozděleny:

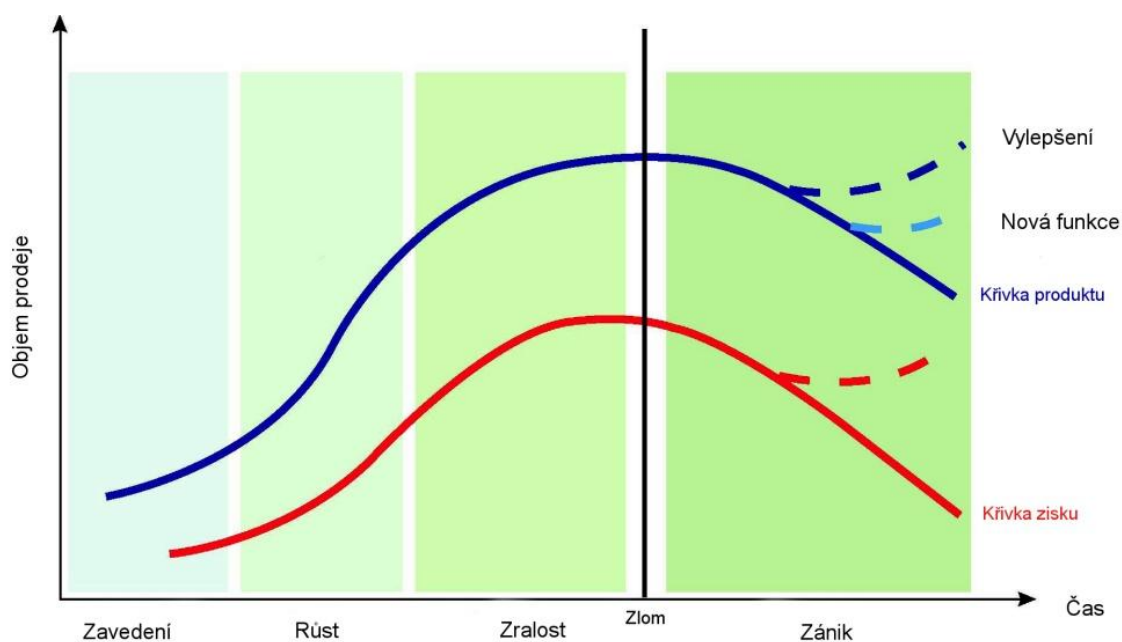
Výrobní (energie, voda, budovy, stroje, zařízení, součástky zpracované látky...)

Podpůrné (opravářské nástroje, administrativní potřeby, úklidové potřeby...)

Služby: Podobně jako u produktů pro osobní spotřebu se zde jedná o činnost externí firmy, jejímž účelem mohou být opravářské služby, marketingové služby, služby v IT, účetní služby, právnické, dále pak zefektivňující služby (zkvalitňování procesu výroby zaváděním nových systémů, nová logistická řešení skladů...)

Životní cyklus produktu

Jde o velice důležitý orientační prvek pro volbu strategie a taktických rozhodnutí. Z důvodu snahy po uspokojení potřeb zákazníka a tedy i konkurenceschopnosti je třeba si stanovit předpokládanou úlohu na trhu. Na obrázku můžeme vidět jednotlivé fáze, kterými produkt prochází, od zavedení až po zánik (přerušovaně jsou naznačeny dopady zavedení vylepšení, či nových funkcí ve fázi zániku).



Obrázek 2: Křivka životního cyklu výrobku [online].

Křivka životního cyklu výrobku tedy udává:

aktuální pozici na trhu

pomáhá stanovit nezbytnou periodicitu inovací produktů **Křivka životního cyklu výrobku [online].**

Výrobní mix

Výrobní mix je sortiment všech výrobků, které má výrobce v nabídce a je určen k prodeji svým zákazníkům. Zahrnuje množství výrobních řad, celkový počet výrobků, počet jejich variant a i rozmanitost u jejich finálního použití.

Tvorba produktu podle přání zákazníka

Při marketingové řízení podniku je třeba neustále sbírat a vyhodnocovat informace o zákaznících a trhu, což zvyšuje schopnost správně reagovat a popřípadě vytvářet nové trhy za účelem zvyšování spokojenosti a zabírání (nebo vytváření) nových segmentů.

Identifikace výrobce

Značka: Termín, znak, symbol, tvar, nebo jejich kombinace, jejichž smyslem je komunikace zboží nebo služeb prodejce či prodejců se zákazníkem a odlišení od konkurence. (kotler kniha)

Balení: Obal představuje výrobek primárně určený k ochraně výrobku před poškozením při přepravě, prodeji a při používání. Dále je důležitá komunikace obalu se zákazníkem (podobně jako u značky). Na balení se obvykle nachází i tyto další komunikační prvky: Značení, Ochránná známka, Certifikáty a další.

1.2.1.2 Cena

„Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.“¹¹ Stanovování ceny se obvykle provádí při zavádění nového produktu na trh, zavádění nové distribuční cesty či na nová území a nové nabídky pro zákazníky. Cenové cíle jsou výsledkem procesu stanovování ceny a vycházejí z celkových strategických podnikových a marketingových cílů.

Faktory tvorby cen

Problematika tvorby cen je velice komplexní, proto jejich řešení není nikdy definitivní. Na ceny konkrétního produktu má vliv řada protichůdných vlivů, které se dají shrnout do dvou skupin:

Vlivy vnitřní: Vlivy, jež si může podnik sám ovlivnit (cíle podniku, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací produktů, náklady).

Vlivy vnější: Vlivy prakticky bez možnosti ovlivnění (poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomický cyklus, opatření centrálních orgánů).

Slevy

Jde o silný marketingový nástroj, jehož cílem je navýšení motivace zákazníka k *zřeknutí se peněz a nákupu zboží*.

¹¹ Horáková, I. *Marketing v současné světové praxi*, 1992. s. 36-37.

Obvykle se využívají následující slevy:

množstevní slevy (při větším odběru)

sezónní slevy (používané v období poklesu prodeje)

funkční slevy (odměna za určité činnosti např. skladování prováděné místo výrobce)

cenová srážka (rychlé proplacení faktur)

prodej na protiúčet

1.2.1.3 Místo, distribuce

Jde o zprostředkování cesty produktu (např. přes obchodní reprezentanty či maloobchody) od výrobce výrobku či služby konečnému spotřebiteli. Nejdůležitějším jmenovatelem je pohodlí, proto se díváme na dva hlavní prvky: místo a čas což umožňuje zákazníkovi nakoupit v místě a čase pro něj nejpohodlnějším či nejvhodnějším. Distribuční síť je tvořena výrobcí, distributory a podpůrnými činiteli. Distribuční náklady se vyčísľují na 30-50% nákladů produktu. Distribuční cestu můžeme vysvětlit jako trasu, po které putuje produkt od výrobce k zákazníkovi.

Optimální distribuční cesta

Tvorba vhodné distribuční sítě patří mezi velmi důležitá manažerská rozhodnutí. Tvorba těchto sítí přímo závisí na produktu, trhu, distributorech, konkurenci a distribuční strategii (tlaková, tahová).

Velkoobchod a maloobchod

Charakteristikou jsou tyto pojmy rozdílné. Jedno ovšem mají společné a to je, že se v obou případech jedná o mezičlánek v distribuční cestě (od výrobce k zákazníkovi).

Náplní velkoobchodu je prodej dalším distributorům (maloobchodu), prodává také výrobním podnikům, které dále přetvářejí nakoupené zboží. Shrnout by se tedy dalo: zprostředkovává toky produktů k dalším článkům distribuční cesty.

Maloobchod tedy prodává koncovému spotřebiteli. V současné době se zvyšuje množství řetězců a jejich oblíbenosti u zákazníků. Internetové maloobchody postupně zabírají stále větší díl na trhu.

1.2.1.4 Propagace

Propagace by se dala definovat jako jakákoliv placená forma prezentace zboží nebo služeb konkrétním sponzorem. Základními nástroji je: reklama, PR (public relations) a osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Důležitým poznatkem je také to, že většina firem používá pro své reklamní kampaně externí reklamní agentury. Cílem propagace je vyvolat a udržet zájem zákazníků o podnik a jeho produkty, přimět je chovat se pro podnik žádoucím způsobem, ale i působit na okolí a i zaměstnance podniku.

K ulehčení rozhodování při tvorbě reklamní kampaně je možno přistoupit k pěti hlavním rozhodnutím která se sborně označují jako 5M:

Mission (poslání,cíle) – Jaké jsou cíle propagace?

Money (peníze) – Kolik můžeme investovat?

Message (zpráva) – Jaká zpráva by měla být odeslána?

Media (média) – Jaká média by měla být použita?

Measurement (měřítko) – Jak by se měly vyhodnotit výsledky?

Komunikační mix

Komunikační mix můžeme charakterizovat jako soubor nástrojů, pomocí nichž ovlivňujeme na základě informací poznávací a rozhodovací procesy lidí jakkoli se vztahující ke komunikovanému produktu. Mezi tyto nástroje patří

Reklama: Placená forma neosobní prezentace a podpory produktu (TV, tištěná reklama, billboardy...).

Public Relations: Soubor snah a působení na veřejnost, jež mají za cíl vytvořit a udržet dobré vztahy s veřejností

Podpora prodeje: Krátkodobá stimulace prodeje (snížení ceny, dárky k nákupu...)

Osobní prodej: Osobní forma prodeje produktu často spojená s prezentací jednomu zákazníkovi, nebo skupině, za účelem zabezpečení prodeje produktu.

Přímý marketing: Interaktivní marketingový systém, jehož cílem je získat měřitelnou odezvu zákazníka a přimět jej ke koupi. Přímý marketing si probereme podrobněji.

Přímý marketing

Pojem přímý marketing můžeme chápat jako obchodní aktivity směřované na určitý segment či pak přímo na jednotlivého zákazníka. Tímto způsobem se oslovují spotřebitelé, které má firma zaneseny v databázi, ať už se jedná o současné či minulé. Oslovování však bývají i spotřebitelé, kteří u firmy zatím nenakupovali, s úmyslem udělat z nich stálé zákazníky. I zde však platí, že je mnohonásobně těžší přesvědčit náhodného nového, než prodat stálému zákazníkovi. Důsledkem je, že zákazník nemusí chodit za prodejcem, ale proces probíhá právě naopak. Přímý marketing může mít dvě formy:

Adresný přímý marketing: Při něm jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů.

Neadresný přímý marketing: Oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby.

Do systému přímého marketingu patří například:¹²

Direct mailing

Zahrnuje všechny formy kontaktu se zákazníky, i s těmi potencionálními. Potencionální zákazníci jsou obesíláni katalogy, letáky, prospekty, reklamními časopisy atd. Takto obesílání jsou buď vybráni z firemní databáze stávajících zákazníků, druhou možností získání databáze je její nákup od specializované firmy. Tyto firmy disponují seznamy, ve kterých jsou zohledněny požadavky společností. Společnost si tedy vybere odpovídající seznam, vybere vzorek jmen z tohoto

¹² Urbánek, T. *Marketing*, 2010. s. 116.

seznamu a obešle je svou nabídkou. Následně zjistí a posoudí, jaká je odezva a rozhodne o dalším použití takového seznamu. Direct mailing je jeden z nejrozšířenějších direct marketingových nástrojů.¹³

Telemarketing¹⁴

(v této části jsem volně citoval z PELSMACKERA: *Marketingová komunikace*, pokud není uvedeno jinak). Telemarketing je jedním ze základních typů přímého marketingu. Jeho podstatou je kontakt se zákazníky. Cílem může být udržení kontaktu se zákazníky pomocí klasických služeb prováděných telefonicky, vytvoření zájmu u potenciálních zákazníků anebo jde o zjišťování povědomí o firmě nebo produktu u jistých cílových skupin, ale také zkvalitňování péče o stávající zákazníky. Výhodou telemarketingové kampaně je velice rychlá zpětná vazba a malá časová náročnost s maximální výtěžností času, což může být využito k rychlému přizpůsobení reklamní kampaně.¹⁵ Nevýhodou pak je neoblíbenost tohoto nástroje a vysoké náklady.

Dělení telemarketingu:

Aktivní: Dochází zde k aktivnímu oslovování cílových zákazníků. Nabídky, průzkumy trhu, udržování kontaktu se zákazníkem...

Pasivní: Zákazníci sami volají společnosti. Objednávky produktů, informace pro zákazníky...

¹³ Špicová, M. *Telemarketing*. 2008. s. 118.

¹⁴ Pelschmacker, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 2003. s. 396-397.

¹⁵ Smith, P. *Moderní marketing*. 2000. str. 31.

1.2.2 Marketingový mix: pohled zákazníka

Prioritní potřebou pro zdravé fungování marketingu je pohled zákazníka. Zde již nevystačí pouhá 4 P. Tuto skutečnost postihuje další z pomůcek nazvaná 4 C (C = customer, česky zákazník). Pro názorné vysvětlení porovnáme se čtyřmi P:¹⁶ (v této části jsem volně citoval z URBÁNKA: *Marketing*, pokud není uvedeno jinak)

Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C (Upraveno dle: Urbánek, T. *Marketing*, 2010. s.41.)

4 P	4 C
Produkt	Hodnota, jak ji vnímá zákazník
Cena	Kupní cena i další náklady pro zákazníka
Propagace	Dosažitelnost, pohodlí pro zákazníka
Místo	Úroveň komunikace podniku se zákazníkem

Jde tedy o zdokonalený přístup k základnímu marketingovému mixu, při kterém hraje názor zákazníka dominantní roli.¹⁷ Díky tomuto pohledu zjišťujeme, že zákazník obvykle požaduje určitou hodnotu, přijatelnou cenu, určité nákupní (a servisní) pohodlí a komunikaci na určité úrovni, a nikoliv jen obecnou propagaci.

¹⁶ Urbánek, T. *Marketing*, 2010. s. 41-42.

¹⁷ Smith, P. *Moderní marketing*, 2000. s. 33.

1.3 Internet jako marketingový nástroj

Internet je světový, veřejně přístupný systém propojených počítačových sítí, kde se data přenášejí za použití standardizovaného protokolu IP (internet protocol). Historie internetu sahá do šedesátých let minulého století, kdy byla v roce 1969 vytvořena první experimentální síť. Web vznikl na přelomu osmdesátých a devadesátých let minulého století. Internet je často mylně považován za to samé co web (WWW – Word Wide Web). Zatímco internet jsou navzájem propojené počítačové sítě pomocí kabelů, web je řada dokumentů provázaných pomocí hyperlinků.¹⁸

Internet v současnosti úspěšně suplementuje tradiční komunikační média (noviny, televizi, rádio, poštu...). Internet je hojně využíván i při marketingových aktivitách. Důvodů je hned několik:¹⁹

Rozšířenost: V roce 2010 bylo v ČR registrováno 2,7 mil. Internetových přípojek.²⁰

Nepřetržitost: Internet funguje 24 hodin denně.

Globálnost: Internet je celosvětový a proto dokáže lehce spojit nabídku s poptávkou i na nejdelší geografické vzdálenosti.

Nákladovost: Informace z celého světa přijímáme a posíláme za zlomek nákladů jiných komunikačních nástrojů.

Zpětná vazba: Internetová komunikace dává více prostoru zpětné vazbě než třeba rádio a televize.

Efektivnost: Veškerý obsah internetu je lehce aktualizovatelný, provázatelný a archivovatelný. Informace jsou přenosné ve velmi krátkém čase.

¹⁸ Černý, Z. *Měření teploty, tlaku a vlhkosti vzduchu s přenosem dat přes internet a zobrazování na WEB stránce*. 2006. s. 12.

¹⁹ Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2005. s. 80.

²⁰ http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011.

Mezi nevýhody komunikace můžeme zařadit:²¹

Technická omezení: Přes internet mohou komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet. Nevybavené počítače mohou ztížit internetovou komunikaci. Ne všichni dosud dokážou užívat internet.

Neosobnost komunikace

1.3.1 E-mail marketing

E-mailová reklama je jednou z nejstarších forem internetové reklamy. E-mailová reklama je distribuována přes elektronickou poštu, jenž patří k nejpoužívanějším službám internetu. E-maily zasílané za účelem reklamy můžeme rozdělit na vyžádané (uživatel má zájem o zasílání reklamních emailů) a nevyžádané tzv. spam (e-maily se posílají uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, ale oni sami si tuto službu nezvolili).²²

1.3.2 Webové stránky firmy²³

(v této části jsem volně citoval z MALINY: *Internetový marketing*) Úkolem webových stránek je přesně, věcně a rychle informovat zákazníka o událostech, nových produktech či jiném dění. Zákazníci tedy musí stránkám snadno porozumět a pochopit co se jim nabízí. Na škodu tedy může být přílišná naddimenzovanost webových stránek. Je třeba poskytnout přesné množství informací tomu, kdo o ně má zájem. Pokud zahltneme nového návštěvníka zbytečnými informacemi, můžeme ho zbytečně odradit a popřípadě i ztratit. Pokud jej ovšem dokážou internetové stránky zaujmout, svůj účel splnily. Způsoby jak se návštěvníci dostávají na webové stránky:

Přímá návštěvnost: Návštěvnost, kdy je webová stránka přímo vepsána do webového prohlížeče. Nebo pomocí odkazu je návštěvník přesměrován (většinou v dokumentu, emailu apod.).

Pomocí vyhledávače (organic): Vyhledávače často představují nejdůležitější zdroj provozu. Pokud tomu tak není, je stránka pravděpodobně špatně optimalizována pro vyhledávače. V ČR jsou nejvýznamějšími vyhledávači Seznam a Google.

²¹ Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2005. s. 80.

²² tamtéž s. 82

²³ Malina, P.: *Internet marketing*. 2010. s. 24-25.

Odkazující stránky (refferal): Poslední možností je návštěvnost díky odkazu na jiné webové stránce. Získávání takovýchto odkazů je nazýváno linkbuilding.

1.4 SWOT analýza

Management je především o rozhodování plánování a řízení. Z toho vyplývá, že nejdůležitějším vstupem do rozhodování jsou informace. Spousta rozhodovacích procesů je dnes již zobecněna v různých teoriích a analýzách. Mezi jednu z nejdůležitějších a nejpoužívanějších analýz se dá bezpochyby zahrnout i SWOT analýza. Jde o metodu analýzy, která zachycuje faktory ovlivňující současné dění podniku a zároveň i ty budoucí. Používá se v managementu a je aplikovatelná na všechny typy opatření (podnikatelský záměr, marketing). Tato metoda spojuje a vyhodnocuje výsledky vnitřní a vnější analýzy ve čtyřech hlavních bodech.²⁴

Vnitřní prostředí: Silné stránky - v čem podnik vyniká (finanční stabilita)
Slabé stránky - v čem podnik zaostává (zastaralé technologie)

Vnější prostředí: Příležitosti – prostor pro zlepšení (nový produkt)
Hrozby – budoucí hrozby (daňová reforma)

Jejím úkolem je postihnout základních charakteristik pro vyvození opatření a zefektivnění, v našem případě, marketingových aktivit. A vytvoření odpovídajících strategií, jenž by měly, přesně odpovídat potřebám podniku.

²⁴ Hadraba, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 2004. s. 95.

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Obrázek 3: Strategie ve SWOT analýze (STŘELEČ, J. *SWOT analýza*. [online])

Důležitým předpokladem pro vytvoření vypovídající SWOT analýzy je samozřejmě objektivní pohled na problematiku.

2 Analytická část

2.1 SWOT analýza

Tabulka 2: SWOT analýza firmy XY (upraveno dle Pelikánová, T. *Postupy při vymáhání pohledávek v obchodně právních vztazích a úspěšnost jejich použití v praxi*. 2010. s.22

Silné stránky	Slabé stránky
technický a informační servis pro klienty odborné semináře a školení prodejní síť smluvních partnerů přímá komunikace se zákazníkem vysoká kvalita výrobků logistika flexibilita vůči zákazníkovi marketingová podpora	kreativita a motivace zaměstnanců prodej levnějších výrobků nestálá cenová a prodejní politika spolupráce s rizikovými klienty
Příležitosti	Hrozby
certifikace v souladu s evropskými standardy marketingová podpora smluvních partnerů rozšíření technického a informačního servisu distribuce výrobků zesílení kontaktu s trhem menších podnikatelských subjektů	ceny některých výrobků korupce ze strany konkurence nedostatek českých návodů k použití na baleních zpožděné technické dokumentace u nových výrobků na trhu stlačování cen konkurence spolupráce s rizikovými klienty

2.2 Segmentace trhu

Výrobky firmy XY jsou určeny pro stavebnictví. Prodej výrobků probíhá většinou přímo zákazníkům a v posledních šesti letech i přes POS (místo prodeje) – většinou jde o lokální obchody se stavebninami, ale i velké obchodní domy se souvisejícím sortimentem. Firma se snaží podílet se na významných stavebních projektech probíhajících po celé ČR.

2.3 Marketingová kampaň

2.3.1 Předchozí podobné projekty firmy XY

Firma XY má se školením již bohaté zkušenosti. Souběžně s novou marketingovou kampaní běží již několik let odzkoušená šňůra školení. U tohoto typu školení jde o celodenní školení, jejímž cílem je nabídnout zevrubné celodenní školení pro stávající zákazníky, přičemž o tom koho na školení poznat rozhodují obchodní zástupci a tyto své požadavky poté konzultují s marketingovým oddělením, které má všechna školení pod správou. Tato školení probíhají v předem zajištěných a připravených prostorách a jde zde hlavně o zkoušku aplikací produktů na zkušebních aplikačních deskách. Velice důležitým faktorem těchto školení je večerní program, kde dochází k intenzivnímu upevňování vztahů mezi obchodními zástupci a školenými řemeslníky a samozřejmě se kvalitou školení a dobrým zapůsobením večerního programu zvyšuje i náklonnost ke značce.

2.3.2 Popis marketingového projektu

Kampaň vznikla jako odpověď na útlum hospodářského růstu v uplynulých letech, s cílem obsadit trh živnostníků a menších firem (do cca 4 zaměstnanců). Oslovení probíhá prostřednictvím telemarketingu a adresovaných pozvánek zaslaných poštou. Účastníci jsou rozděleni do třech kategorií podle svého oboru. Poté se účastní školení, které probíhá ve speciálním kontejneru, jenž je upraven pro snadný převoz do místa konání akce a nabízí dobré podmínky pro vytvoření kvalitního školení. Na místě jsou prováděny ukázky aplikací výrobků, které jsou stěžejní pro český trh a které již mohou pozvaní řemeslníci znát, ale i produkty které vynikají svými vlastnostmi a nejsou zatím příliš rozšířeny. Formou diskuze, možnosti vyzkoušet si

aplikaci a soutěží se řemeslníci aktivně zapojují do prezentace a průběžně jsou motivováni vydržet až na konec prezentace, kde po vyplnění dotazníku obdrží dar a možnost být zapojeni do internetové databáze kvalitních řemeslníků. Vzhledem k zacílení výrobků firmy XY je odpovídající, že snahou této kampaně je přimět školené řemeslníky k odvádění vysoce kvalitní práce, za použití kvalitních materiálů. To vše shrnuje líbivým heslem: STOP reklamácím! kampaň byla spuštěna na jaře roku 2011. Kampaň pro firmu XY zpracovala externí komunikační agentura.

2.3.2.1 Databáze

Prvním velice důležitým krokem při spouštění marketingové kampaně bylo sehnat kvalitní databázi řemeslníků, která se posléze použila při oslovování a měla přímý dopad na úspěšnost kampaně. Je zřejmé, z jakých důvodů je získání kvalitní databáze základním předpokladem k úspěchu, což se potvrdilo hned při nákupu první databáze.

Databáze č.1 byla zakoupena od společnosti Mediatel a obsahovala na 8000 jmen z celé ČR. Jména byla získána z obchodního rejstříku a byla filtrována záznamem „popis činnosti“ v živnostenském listě, což není důsledně kontrolovaný záznam. Následkem čehož se v databázi vyskytovali lidé, kteří si tuto činnost (obkladač, podlahář či fasádník) dopsali jako činnost doplňkovou k živnosti zednické, přestože neměli žádné zkušenosti s daným oborem anebo se již dávno živili jiným, třeba i neřemeslným způsobem. Dále u spousty jmen chyběla telefonní čísla či adresy, a pokud se u jmen vyskytovaly adresy a telefonní čísla, často se stávalo, že byly neaktuální. Tato databáze byla výtěžností kontaktů velmi neefektivní, což dovedlo management k rozhodnutí pořídit novou databázi.

Databáze č.2 byla rovněž zakoupena od společnosti Mediatel. Databáze měla podstatně méně kontaktů (2000). Přestože mělo jít o databázi aktuálnější a přesnější, její výtěžnost nebyla vyšší než u databáze předchozí. Rozhodnutí nahradit tuto databázi proběhlo velmi rychle.

Databáze č.3 byla poskytnuta externí komunikační agenturou, která celou kampaň provádí. Databáze, jejíž název je Albertina je vytvořena pro marketingové účely, a která své záznamy pravidelně obnovuje a vylučuje problematické subjekty neplátcí své dluhy apod. Jména jsou do databáze zadávána dle IČa. Záznamy byly relevantní,

přesto spousta postrádala telefonní kontakt. Tato databáze ve spojení s několika dobrými kontakty získanými z předchozích databází se stala základním seznamem potenciálních zákazníků.

V průběhu kampaně se navíc podařilo získat aktuální databázi zadarmo, ale paradoxně si na ni nikdo nevzpomněl dříve. Šlo o databázi fasádníků, kteří se zapojili do programu Ministerstva životního prostředí - Zelená Úsporám. Tento dotační program je zaměřen mimo jiné i na úspory energie v rodinných a bytových domech pomocí systémů zateplení. V databázi jsou zapsáni podnikatelé a živnostníci, kteří splnili podmínky pro přijetí do programu a jsou zprostředkováváni žadatelům o dotaci jako kvalifikovaní a akreditovaní. Tyto podmínky a aktuálnost dat jsou pro potřeby firmy XY ideální. Příjemný je i fakt, že databáze je na stránkách www.zelenausporam.cz vystavena zadarmo.

Důležitou připomínkou je, že ve všech databázích kromě tzv. mrtvých kontaktů bylo samozřejmě uvedeno i spousta stávajících klientů firmy XY.

2.3.2.2 Direct mail

Z databáze byla vytříděna jména podle regionů, na jejichž adresy byly zaslány pozvánky, jenž zvaly řemeslníky jménem „Úřadu na ochranu kvalitních řemeslníků“ na bezplatné školení. Obsahem školení jsou nové trendy a technologie v oboru firmy XY. Leták obsahoval také několik věcí, které měly přimět řemeslníky se na toto školení dostavit. Jako první to byl dárek, který každý účastník dostal hned při vstupu (na výběr bylo z pěti dárků, každý v hodnotě cca 400 Kč). Dále měl každý návštěvník možnost být prezentován na serveru kampaně, jenž slouží jako databáze obkladačů, podlahářů a fasádníků, jako kvalitní řemeslník. Samozřejmě je zmíněno i bohaté občerstvení a možnost vyhrát hodnotnou cenu (řezačka na dlaždice, aku-vrtačka, laserový měřicí přístroj) ve slosování mezi zúčastněnými na školení. Na pozvánce zároveň stojí, že termín školení bude upřesněn během telefonátu asistentky.

2.3.2.3 Telemarketing

Následným krokem byl telemarketing. Ten zajišťovala opět externí komunikační agentura, která má k dispozici své vlastní call centrum. Agentura si najala proškolené

operátorky, které uskutečňovaly hovory s řemeslníky v daném městě a dojednávávaly přesné datum školení s jednotlivci.

2.3.2.4 Bigboardy, brožury a reklama v rádiích

Současně, s blížící se dobou školení, byla ve městech konání vždy prováděná kampaň doplněna bigboardy. Bigboardy byly v průběhu kampaně nahrazeny reklamami na autobusech, trolejbusech a tramvajích. Bigboardy byly tedy použity ze začátku kampaně. Jmenovitě byly umístěny v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Plzni, Ostravě, Novém Jičíně, Otrokovicích a Valašském Meziříčí a to v celkovém počtu 19-ti ploch. Reklama na autobusech a trolejbusech byla použita ve Žďáru nad Svitavou, Zlíně, dále pak v Kolíně a Havlíčkově Brodě a to v celkovém počtu 10-ti ploch. Dále byly v rámci kampaně realizovány brožury pro prodejce, samolepky, wobler a backlighty.

V rádiu probíhala kampaň formou dvacetivteřinových spotů. Byla zvolena rádia s odpovídajícím podílem poslechového (muži 25-55let). Ojediněle v Brně byla použita LED obrazovka s reklamními sděleními.

Tabulka 3: Shrnutí radiové kampaně (upraveno dle: AETNA, *Rekapitulace kampaně*. 2012)

Radiová kampaň			
	termín	počet spotů	denní poslechovost
rádio BEAT	duben	76	195 000
rádio Country	duben	48	173 000
rádio HEY	květen	100	37 000
LED obrazovka BRNO	květen	80	70 000
rádio Vysočina	červen	4320	70 000
rádio Blaník	září	96	179 000
rádio Tio - Impuls, F1, Evropa 2	říjen	96	175 000
Suma		4816	899 000

2.4.2.5 stránkakampane.cz

V textu byla zmíněna stránkakampane.cz jde o nedílnou součást celé kampaně a byla spuštěna zároveň se strategií. Jejím cílem je poskytnout databázi řemeslníků, kteří se osobně zúčastnili školení čímž by měla zvýšit prodeje materiálů firmy XY.

Strankakampane.cz je primárně zaměřena na lidi poptávající řemeslníky z oboru. Ale poskytuje i možnost zeptat se „Profíka“, informace o svých produktech, systémová řešení a informace o školení v rámci kampaně

Tabulka 4: Analýza stránky (upraveno dle: AETNA, *Rekapitulace kampaně*. 2012)

Analýza stránky za rok 2011	
zobrazení stránek	40 529
návštěvnost stránky	17 324
unikátní návštěvníci	14 355
podíl nových návštěv	1,5 minuty
průměrná doba na webu	82,82%

Databáze strankakampane.cz

Pro koncového uživatele – zákazníka poptávajícího služby, je zde nabízena databáze řemeslníků, kteří se zúčastnili školení kampaně a to dle místa bydliště po celé ČR. Databáze je rozdělena do třech kategorií O-obkladači P-podlaháři F-fasádníci. Od řemeslníků se tedy předpokládá, že pokud si je poptávající našel přes web kampaně, bude nabízet jejich produkty a systémová řešení.

Tabulka 5: Rekapitulace stavu databáze na webu (upraveno dle: AETNA, *Rekapitulace kampaně*. 2012)

Rekapitulace stavu databáze za rok 2011	
obkladači	309
podlaháři	127
fasádníci	335
firmy O,P,F	111
Celkem	882

Zeptejte se Profíka

Jde o jednoduché fórum, kam mohou návštěvníci webu napsat dotazy týkající se všech třech oblastí na které je web zaměřen. Na dotazy odpovídají technické a tedy největší odborníci na sortiment výrobků firmy a jejich využití v praxi u nás.

Systémová řešení

Jde o velmi rozsáhlou součást stránky. Sice jde opět o reprodukci stávajících reklamních letáků, ale obsažnost je velká. Nabízí vyčerpávající nabídku pro všechny tři obory (O,P a F).

Školení

Jde o poslední položku, která pomocí videa a fotografií ukazuje průběh školení. Tato část je věnována řemeslníkům a snaží se je nalákat na školení. Jsou zde vypsány termíny příštích školení. Na konci stránky je přihlašovací formulář určený pro ty, kteří mají zájem o školení. Podobný přihlašovací formulář je možno zobrazit i na hlavní stránce webu pomocí odkazu. Přestože stránka není primárně určena pro přihlašování na školení, spousta přihlášek přišla právě z webu kampaně.

2.3.2.6 Facebook

Kampaň byla částečně vedena i na sociální síti facebook. Protože nejčastějšími uživateli facebooku jsou stále spíše teenageři, byla zde vedena doplňující kampaň „Práskni fotra“, která měla navádět mladé uživatele k zápisu svých rodičů na školení, za což měli zaručenou odměnu (batoh, flash disk). Nicméně kampaň vedená přes facebook byla pouze doplňkovou a očekávané výsledky byly spíše nižší. Celkový obsah je omezen pouze na informace ohledně „Práskni fotra“ a několik upozornění na blížící se školení. Činnost facebookové stránky je tedy chápána spíše jako podpora oficiálních internetových stránek.

2.3.2.7 Navýšení návštěvnosti

V květnu 2011 byla spuštěna online kampaň na webových vyhledávacích, dle klíčových slov, která má za cíl navýšení návštěvnosti webu. Součástí byly i placené reklamy a bannery na youtube a facebooku.

2.3.2.8 Školení

Jak bylo již výše zmíněno, vše probíhalo ve speciálně upraveném kontejneru vyrobeném na zakázku pro tuto příležitost. Kontejner má pohodlnou kapacitu při prezentaci pro 30 lidí. Kontejner byl převezen na domluvené místo vždy den dopředu a setrval tam až do ukončení školení, nebo pokud bylo více školení na stejném místě za sebou po ukončení bloku.

Po příjezdu nebo přivezení zákazníků, se každý účastník zaregistroval u vchodu na registrační formulář a obdržel slíbený dárek z letáku a k tomu tašku s prospekty souvisejícími s výrobkovou řadou, která přímo souvisela s přednášenou problematikou. Samotné školení bylo zaměřeno na řemeslníky, kteří dosud nespolupracovali s firmou XY, proto se prezentovaly hlavně materiály ve kterých XY vyniká nad konkurencí, nebo třeba materiály které jsou relativně nové, vysoce kvalitní, ale jejich aplikací se třeba z nějakého důvodu řemeslníci bojí. Proto byla u prezentace ústní (s počítačovou podporou viz obrázek 6) zahrnuta i praktická aplikace vybraných výrobků, kterou si posléze mohli sami řemeslníci osobně v omezené míře vyzkoušet a na materiály si sáhnout a zkusit aplikaci. Aplikace byla celou dobu přenášena pomocí kamery na televizor pro zvýšení názornosti. Školitel byl pokaždé zpravidla odborník z praxe (firemní technik), nebo obchodní zástupce, který má na starost daný region z důvodu vytvoření kontaktu. Školení bylo, z důvodu

udržování pozornosti, proloženo otázkami na probranou problematiku a formou soutěže se za správnou odpověď darovaly menší reklamní předměty (triko, opasek, flash disk). Kromě samotných výrobků se prezentace zaměřovala na časté chyby při aplikacích materiálů, ale také na důvody proč si práci nezlehčovat fintami, které mohou mít za následek v lepším případě reklamaci práce. Všechna možná pochybení byla kromě ústního zprostředkování doplněna i fotografiemi z praxe.

Školení probíhala cca 2 hodiny se dvěma kratšími přestávkami. Po skončení školení řemeslníci vyplnili krátký dotazník, jehož cílem bylo získat odezvu na školení, a zda by tázaný měl zájem zúčastnit se dalších školení. Vyplněním dotazníku bylo také podmíněno zapsání na stránku kampaně, což byl také jeden z motivačních atributů.

Za vyplnění dotazníku obdržel řemeslník voucher, jež nahradil předchozí motivační nástroj k nakoupení materiálů. Tento voucher nabízel při nákupu nad 2000 Kč startovní sadu produktů (dle profese). Číslo voucheru bylo zapsáno i na dotazníku a sloužilo k dohledání návratnosti voucherů. Dotazníky byly nakonec slosovány a výherce obdržel hodnotnou výhru (aku-vrtačka, řezačka na dlaždice...).

Cílem školení bylo hlavně, mimo zvýšení vědomostí a získání zkušeností s materiály, navázat kontakt s řemeslníky a předat kontakty na prodejní místa v jejich okolí a na obchodní zástupce pro danou oblast. Proto byli při školení vždy přítomni, nebo byli dokonce sami školiteli. Užití kontejneru jako školících prostor místo obvyklých pronajatých sálů např. v hotelích bylo záměrné. Stejně jako u materiálů XY se i prezentace snaží jít cestou nadstandardu a exkluzivity.

2.4 Vyhodnocení Kampaně za období Duben – Říjen 2011

Jak již bylo zmíněno výše, kampaň byla spuštěna na jaře 2011. Za tuto dobu se podařilo nashromáždit údaje, které mohou významnou měrou pomoci vyhodnotit úspěšnost kampaně a poukázat na slabá místa a příležitosti pro zlepšení.

Tabulka 6: Úspěšnost oslovování a výsledná účast (upraveno dle: AETNA, *Rekapitulace kampaně*. 2012)

Duben - Červen					
	odesláno	telemarketing	% tel. čísel	účast	% úspěšnosti
Praha O+P	3763	731	19,43	62	8,48
Praha F	1176	1172	99,66	80	6,83
Brno O + P	1105	361	32,67	60	16,62
Brno F	488	438	89,75	28	6,93
Vysočina O+P	1440	426	29,58	69	16,2
Vysočina F	583	583	100	24	4,12
Suma	8555	3711		323	8,70%
Září - Říjen					
	odesláno	telemarketing	% tel. čísel	účast	% úspěšnosti
České Budějovice O + P	944	242	25,64	22	9,09
České Budějovice F	417	417	100	25	6
Milevsko F				50	
Plzeň, Klatovy O + P	1058	274	25,9	10	3,65
Plzeň, Klatovy F	360	360	100	15	4,17
Ostrava O + P	1291	375	29,05	29	7,73
Ostrava F	656	656	100	11	1,68
Val. Mez., Otrokovice O +P		131	19,76	23	17,56
Val. Mez., Otrokovice F		426	100	34	7,98
Suma	5815	2881		219	7,60%
Vyhodnocení za rok 2011					
Celkem SUMA	14370	6592		542	8,22%

Cílem marketingové kampaně bylo získat co nejvíce kontaktů a tzv. prolomit ledy komunikace mezi řemeslníky, kteří doposud nepracovali s výrobky firmy, čímž by se započaly první kroky pro zvýšení podílu na trhu ČR.

Tabulka ukazuje množství lidí oslovených a proškolených. Percentuálně tedy vychází 8,22% úspěšnosti, číslo nám poukazuje na některé nedostatky první sezóny kampaně, tedy špatnou výtěžnost databází a nevhodné načasování školení (v průběhu stavební sezóny).

Hodnocení úspěšnosti kampaně je z pohledu marketingového úseku pozitivní. Bylo získáno 542 kontaktů pro další zpracování, což je i přes počet oslovených dostatečné množství. Kampaň si udržela vysokou úroveň, čímž odkazuje na charakteristiku výrobků a služeb zákazníkům.

Pro obchodní úsek je sektor oslovených zákazníků zajímavý rovněž protože jde o zákazníky, jež by sami obchodní zástupci neoslovovali ani by neměli jak.

Ekonomický úsek je k hodnocení úspěšnosti kampaně více skeptický, protože zatím nejsou známy výnosy ze získaných kontaktů. Z tohoto důvodu se nedá zjistit, zda byla dodržena úroveň marketingových nákladů 4%.

Část získávání kontaktů je tedy pro rok 2011 a 2012 hotova, dalším důležitým krokem se stává nakládání se zpracovanými kontakty, jež mají na starosti obchodní zástupci, kterým byly tyto kontakty přiděleny přes program CRM (customer relationship management). Na jejich úsilí zůstává vytvoření kvalitního obchodního styku a vytěžení co nejvíce užitku z databáze.

V roce 2012 proběhl druhý ročník kampaně, výsledky se stále zpracovávají, jsou k dispozici pouze náklady, které poskytla komunikační agentura. Došlo k výraznému snížení nákladů oproti roku 2011. V roce 2011 byla započítána i kreativní práce komunikační agentury, což ve výsledku navýšilo rozpočet na rok 2011 o zhruba 490tis. Kč, navíc vznikly neočekávané náklady nehodou, jež poškodila polepy na kontejneru, což navýšilo rozpočet o 131tis. Kč. Budget na rok 2011 byl tedy dodržen, stanoven byl na 3 miliony Kč – celkově se utratilo 2 736 411 Kč. Rok 2012 byl co se týče budgetu nastaven na 2,5 milionu. V roce 2012 bylo skvěle nachystáno jinak velice nákladné přesouvání kontejneru, navíc byly bigboardy nahrazeny reklamami na MHD a proškoleny bylo o 100 účastníků méně. Suma nákladů kampaně v roce 2012 byla 1 427 108 Kč.

3 Vlastní návrhy

V závěrečné části práce uvedu vlastní návrhy a doporučení, které mají za cíl zvýšit efektivitu celého marketingového projektu, v projektu jsem zapojen, jak jsem již předeslal v úvodu práce, díky povinné praxi od začátku. Díky tomu jsem sledoval vznik od návrhu až po jeho druhou sezónu provozu. V průběhu se odhalilo několik slabin, které jsme dokázali vyřešit za chodu, zároveň ale vystoupily na povrch některé nedostatky, které zasahují do podstaty některých procesů, a jejich úprava by tedy mohla zásadně změnit některé charakteristiky kampaně. V první části vlastních návrhů uvedu návrhy, které se již podařilo zrealizovat. Ve druhé části potom návrhy nezrealizované.

3.1 Návrhy zrealizované v roce 2012

3.1.1 Data školení

První vlna školení proběhla v měsících Duben – Říjen roku 2011, tedy v plném proudu pracovní sezóny. V tomto období byla velice slabá účast na školeních (poměr počet telefonicky oslovených/účast na školeních). Kapacita školících prostor proto většinou nebyla naplněna a tak se zvyšovaly náklady na proškolenou osobu.

Vysvětlením nízké účasti na školení se zdálo být špatné načasování. Během pracovní sezóny si pravděpodobně méně řemeslníků najde čas na školení, které zabere půl dne. Zvláště pokud by kvůli tomuto školení musel dojíždět.

Sezóna 2012 tedy byla na základě mého doporučení zahájena co nejdříve, a to tak, aby byla ukončena ještě před začátkem sezóny pracovní. Tímto by se mělo dosáhnout vyšší účasti na školeních a tedy i vyšší efektivity.

Všechna školení v roce 2012 proběhla během dvou měsíců (únor, březen). Pomocí jednoduchého propočtu (počet rozeslaných direct mailů/účast na školení) vyšla účast v roce 2012 podstatně vyšší. Předpoklad zvýšení účasti v období mimo pracovní sezónu se tedy potvrdil.

Tabulka 7: Porovnání účasti na školeních (upraveno dle: AETNA, *Rekapitulace kampaně*. 2012)

2011					2012				
Měsíc	Místo	účast	direct mail	% úspěšnosti	Měsíc	Místo	účast	direct mail	% úspěšnosti
Duben	Praha O+P	62	3763	0,016476216	Únor	Olomouc O + P	68	1461	0,046543463
Duben	Praha F	80	1176	0,068027211	Únor	Olomouc F	56	367	0,152588556
Květen	Brno O + P	60	1105	0,054298643	Únor	Hradec Králové O + P	69	1841	0,037479631
Květen	Brno F	28	488	0,057377049	Únor	Hradec Králové F	18	488	0,036885246
Květen	Vysočina O+P	69	1440	0,047916667	Únor	Liberec O + P	39	1602	0,024344569
Červen	Vysočina F	24	583	0,041166381	Únor	Liberec F	55	374	0,147058824
Září	Plzeň, Klatovy O + P	10	1058	0,009451796	Únor	Teplice O + P	64	1243	0,051488335
Září	Plzeň, Klatovy F	15	360	0,041666667	Únor	Teplice F	9	233	0,038626609
Listopad	České Budějovice O + P	42	944	0,044491525	Březen	Uherské Hradiště O + P	39	895	0,043575419
Prosinec	České Budějovice F	55	417	0,131894484	Březen	Uherské Hradiště F	21	426	0,049295775
Leden	Ostrava O + P	29	1291	0,022463207					
Únor	Ostrava F	11	656	0,016768293					
Březen	Val. Mez., Otrokovice O +P	23	663	0,034690799					
Duben	Val. Mez., Otrokovice F	34	426	0,079812207					
SUMA		542	14370	4,7%	SUMA		438	8930	6,3%

3.1.2 Vouchery

Původní návrh kampaně obsahoval odměnu za nákup nad 3000 Kč/5000 Kč, pokud se proškolený řemeslník na jednom z předem určených prodejních míst přihlásí jako účastník školení. Odměnou měl být svetr při nákupu nad 3000 Kč a značkové polo-tričko při nákupu nad 5000 Kč oboje s potiskem (logo firmy). Počet proškolených řemeslníků, kteří se přihlásili o dárek, byl mizivý, čímž se firmě nedostávalo potřebné zpětné vazby – kolik proškolených přesvědčili k nákupu.

Důvodem proč se skoro nikdo nepřihlásil o svou odměnu, mohlo být hned několik:

1. Minimální hodnota nákupu byla příliš vysoká
2. Dárek nebyl dostatečně atraktivní
3. Zapomněli
4. Nakupovali na jiných místech prodej

Můj návrh se snažil vyřešit tyto problémy následujícím způsobem:

1. Snížila se hodnota nákupu, za kterou byl obdržen dárek, na 2000 Kč.
2. Oblečení bylo nahrazeno sadou materiálů odpovídající jednotlivým profesím (obkladač, podlahář, fasádník) v hodnotě cca 2000 Kč.
3. Na konci školení obdržel každý účastník voucher (viz obrázek 7).
4. Na voucheru byla sepsána místa, kde mohou nakoupit a kde obdrží odpovídající dárek při dodržení hodnoty nákupu.

Každý voucher navíc měl své jedinečné číslo, které bylo přiděleno každému účastníkovi školení, což mělo usnadnit zpětné vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Možnost využít voucher byla omezena na dva měsíce.

Použití voucherů bylo zavedeno již v roce 2011. Dárky ve formě triček a svetrů byly nahrazeny zhruba po dvou měsících – nikdo si odměnu za nákup nevyzvedl. Návratnost voucherů byla cca 12% ze všech vydaných voucherů, což představuje ze 542 proškolených asi 61 nákupů s využitím voucheru.

Jelikož původní návrh dárků byl zpětně velmi těžko vyhodnotitelný, představuje voucherový způsob výrazné zlepšení ať už z pohledu řemeslníka, který jistě víc ocení pracovní pomůcky a materiál oproti oblečení, ale i z pohledu zpětného vyhodnocování. Problémem se ale ukázala být omezená doba vyzvednutí, protože málokdo bude chtít nakupovat materiál mimo stavební sezónu do zásoby, z tohoto pohledu by se mohla doba omezení prodloužit tak, aby obsáhla alespoň část nastávající stavební sezóny.

Zavedení voucherů zvýšila možnost zpětně vyhodnocovat školení. Výměna dárků přiměla více proškolených nakoupit materiál.

3.1.3 Bigboardová kampaň

Kampaň byla podpořena užitím Bigboardů. Bigboardy byly pronajaté vždy měsíc před proběhnutím školení v daném městě. Jejich použití se zdálo být neefektivním.

Náklady na jednu bigboardovou plochu na jeden měsíc jsou velmi vysoké, celkem bylo v jednotlivých městech užito 19 ploch.

Můj návrh se věnoval snaze co nejvíce zefektivnit využití investovaných prostředků. Proto se hledalo alternativní řešení, které poskytne efektivnější využití investovaných prostředků. Volba reklamní plochy padla na vozidla MHD, které poskytují sice oproti bigboardům menší plochu, zato však za náklady vložené do bigboardu jsou reklamy na MHD umístěny po dobu ½ roku. Předpokladem tedy je, že reklama bude více viděna a její efekt bude celkově větší.

3.2 Návrhy pro příští ročníky kampaně

3.2.1 Databáze

Při spouštění marketingové kampaně, se jako první slabý článek projevila databáze. Problém nastal opakovaně při nákupu nových databází (vyjma databáze Zelená úsporám). Nepřesnosti v databázích vznikly hlavně z těchto důvodů:

1. Neaktuálnost informací vložených do databáze
2. Benevolence při zápisu do databází (doplnění oboru živnosti i přesto, že v oboru nikdy nepracovali)
3. Chybějící či neplatné telefonní číslo popřípadě adresa

Sehnat kvalitní databázi ze standardních zdrojů se tedy zdá být velmi problematické, zvláště pokud i oficiální zdroje prodávají databáze neaktuální a nekvalitní. Z tohoto důvodu se cílená reklama používající tyto databáze jako hlavní zdroj stává velmi neefektivní a zbytečně drahou.

Pro zvýšení výtěžnosti získaných kontaktů je tedy třeba vybrat databázi živou. Tato databáze by měla být neustále kontrolována a opravována, jinak řečeno uživatelsky aktivní. Databáze, jež by mohla splňovat tyto požadavky, je na stránkách typu nejremeslnici.cz a remeslnici.cz, které poskytují kontakty na řemeslníky ze všech oborů stavebnictví i rekonstrukcí bydlení, lidem poptávajícím služby ve stavebnictví.

Stránka nejremeslnici.cz má na internetu nejlepší viditelnost a je více zaměřena na obory, ve kterých se snaží firma XY oslovit nové zákazníky.

3.2.1.1 *www.nejremeslnici.cz*

Web nejremeslnici.cz se zabývá zprostředkováním kontaktů na řemeslníky z oborů souvisejících se stavebnictvím v širším okruhu s bydlením.

Poptávající Na stránkách mohou poptávající po odvedení práce řemeslníka či firmu ohodnotit, čímž vzniká důležitá zpětná vazba. Hodnocení je zveřejněno na stránkách u profilu každého, kdo nabízí své služby prostřednictvím této stránky. Stránka také

obsahuje černou listinu, kde jsou zapsány prohřešky a jména firem a řemeslníků, kteří odvádějí práci špatně nebo nedodržují termíny a podobně.

Nabízející Na stránku se mohou přihlásit firmy bez omezení. Stránka jim, za provizi ze zisku získané zakázky, nabízí prezentaci na stránkách. Za měsíční poplatek se navíc zvyšuje viditelnost (profil řemeslníka či firmy se objevuje i poptávajícím, kteří nemají založený uživatelský účet na stránce) na stránkách firmy a při poptávce neregistrovanými zákazníky se objevují pouze firmy platící měsíční poplatky.

U databáze se tedy dá předpokládat, že všechny kontakty budou pracovat v odvětví, které uvádějí a že jejich kontaktní údaje budou správné. Užitečnou informací by mohla být i hodnocení firem a množství referencí. Mým návrhem tedy je, získat databázi ze stránek nejremeslnici.cz.

Výhodou je, že databáze je veřejně přístupná, proto je k dispozici zadarmo.

3.2.2 strankakampane.cz pro koncového zákazníka

Strankakampane.cz pro koncového zákazníka zatím fungovala pouze jako zdroj kontaktů proškolených zákazníku a omezeného množství informací. Důležité informace jsou přístupné pouze na stránce XY.cz a i tam uživatelsky nesnadno.

Pro zvýšení atraktivity a využitelnosti webu strankakampane.cz zavést sekci pro koncové zákazníky poptávající řemeslníky, či hledající řešení pro svou kuchyň, terasu... Pro pomoc při rozhodování jaké řešení pro individuální požadavky zvolit, zavést interaktivní nápovědu, provádějící zákazníka elektronickým poptávkovým formulářem . Při konzultaci s vedoucím marketingového oddělení, byla stanovena cena rozšíření odhadem na 15-20 tisíc Kč.

3.2.3 Youtube

Produkty firmy XY jsou často označovány jako materiály kvalitní, avšak složité na zpracování a že se při práci s nimi může jednoduše něco pokazit. Samozřejmě záleží na materiálu a je pravdou, že některé specifické výrobky mohou být náročné na zpracování a na podmínky za kterých připravují, aplikují a vyzrávají. V těchto ohledech se ovšem produkty firmy XY nijak neliší od konkurenčních výrobků a jde tedy spíše o předsudky a zažité mýty. Často se tedy produktům vytýká složitá příprava a těžká aplikace.

Je spousta způsobů, jak prezentovat charakteristiku výrobků. Ať už jde o návod k použití na balení, materiálové listy - to ze základních a povinných způsobů, ale i technický servis firmy XY, školení a různé odborné publikace, které by se daly zařadit mezi nadstandardní péči. Nejúčinnějším způsobem předávání informací je pravděpodobně názorné předvedení přípravy i aplikace na školeních, spojené s mluveným komentářem odborníka z praxe a následným vyzkoušením aplikace „na vlastní kůži“ za dohledu technika. Tento způsob je praktikován na všech školeních firmy XY. Dalo by se říci, že jde o nejefektivnější způsob sdělování informací na čemž má největší zásluhu právě praktická ukázka.

Možností převést alespoň částečně výhody školení není mnoho. Logicky se nabízí možnost vytvořit audio-vizuální záznam. Četnost školení nabízí spoustu možností nasnímat aplikace a nahrát komentáře. Pro řemeslníky by tedy mohlo jít o velmi účinnou pomůcku, navíc by záznamy mohly být pojaty zábavnou formou, za zvýšení atraktivity.

Možností na předání videozáznamu co nejširšímu počtu zájemců není při požadavku na nízké náklady příliš. Internetové streamovací servery představují ideální možnost prezentace videí bez nákladů. Servery jako youtube.com nebo vimeo.com užívají denně miliony lidí.

XY již videa na obou serverech sdílí. Videa jsou nasdílena náhodně, tudíž kanál kampaně na youtube nemá pevnou formu a celkový dojem působí ledabyle.

Oživení stránky a úprava do firemních barev by určitě zvýšily atraktivitu prostředí. U samotných videí nejlépe volit kratší stopáž. Propojení s webem makejsmapei.cz je samozřejmé.

Očekávaným přínosem vytvoření videopříručky pro řemeslníky je prolomení bariéry neinformovanosti a mýtů, vytvořených kolem materiálů firmy. Dále pak doplnění služeb technického servisu a zkomplexnění internetové kampaně.

Při předpokladu použití stávajících videí vytvořených pro dvd která se rozdávala na školeních v minulých letech, by se náklady zvýšily pouze o správu onoho kanálu. Tato správa by se přenechala komunikační agentuře AETNA, se kterou firma XY spolupracuje již dlouhou dobu odhad ceny je v rozmezí 10-15 tisíc Kč za prvotní úpravu kanálu.

3.2.4 Facebook

Součástí prvního návrhu kampaně bylo zavedení doplňku „práskni fotra“ na facebooku. Byla vytvořena skupina kampaně.

V průběhu kampaně se ale ukázal doplněk práskni fotra jako neefektivní, zbytečný. Z toho důvodu se na facebook „zapomnělo“ a skupině se nedostávalo aktualizací, dalo by se říci, že stránka ustrnula.

Tato činnost rozhodně nepůsobí dobrým dojmem při prohlédnutí stránky. V tomto případě by nebylo od věci zvážit zrušení skupiny, pokud nevznikne dodatečný zájem ze strany marketingového oddělení o znovuoobnovení činnosti na facebooku.

3.2.5 Kontrola proškolených

Důležitým lákadlem na kampani byla záruka uvedení každého účastníka školení na webu mezi „odborníky“ za účelem zprostředkování zakázek.

Z analýzy webu vychází návštěvnosti profilů jednotlivých řemeslníků a firem. Pro zjištění, zda daný subjekt primárně nenabízí konkurenční výrobky zavést proces kontroly.

Formou mystery shoppingu zkontaktovat subjekt z databáze kampaně. Z pozice koncového zákazníka vytvořit domnělou poptávku na koupelnu.

Pokud řemeslník nenabídne firmě XY produkty, informace se předá obchodnímu zástupci, do jehož kraje spadá, další postup je na obchodním zástupci.

Cílem je vyhodnocení marketingové kampaně – nakolik jsou kontakty uvedené na stránkách makejsmapei.cz ochotné nabízet XY produkty.

Při 882 kontaktech zapsaných v databázi by bylo marketingové vedení ochotno zaplatit za kompletní službu mystery shoppingu i s vyhodnocením 30 Kč na osobu, čili zhruba 27 000 Kč.

3.2.6 Kontejner

V květnu roku 2012 vznikl tlak, aby se v příštím roce snížily náklady na kampaň. V roce 2013 se tedy očekává nižší budget a změny v rozpočtu.

Finančně nejnáročnější položkou, ale zároveň známkou exkluzivity je mobilní kontejner, ve kterém probíhají školení. Jeho obsluhu, provoz a přepravu zajišťuje externí firma.

Mým návrhem je tedy nahrazení kontejneru, za pronajaté prostory, do kterých by se vešlo více lidí a zařízení dopravy z většího okolí, než tomu bylo v prvních dvou letech kampaně.

Náklady na kontejner během 26-ti školení byly 650 tisíc Kč. Zvýšením kapacity a zrušením kontejneru by došlo dle předběžného odhadu ke snížení nákladů o 500 tisíc Kč, když počítáme s pronájmy prostor a dopravou materiálu.

3.2.7 Shrnutí nových návrhů

Všechny mé návrhy zohledňují finanční situaci a personální možnosti firmy XY. Pokud by byly zavedeny návrhy všechny, včetně zrušení kontejneru, došlo by ke snížení nákladů o zhruba 440 tis. Kč, což představuje zhruba 3,1% z celkového rozpočtu marketingového oddělení a 17% z e samotné kampaně.

Tabulka 8: Shrnutí nových návrhů

Shrnutí nových návrhů		
	cena v tis. Kč	dobu zavedení
Databáze nejremeslnici.cz	zdarma	říjen-listopad
Rozšíření strankakampane.cz	15 - 20	srpen
Rozšíření kanálu YouTube.com	10 - 15.	červen
Facebook	zdarma	červen
Mystery shopping	27	léto
Zrušení kontejneru	-500	nevymezeno
Suma	-473	

Návrhy týkající se youtube.com a facebooku doporučuji provést již v průběhu června, YouTube má za cíl zvýšit osvětu, Facebook je neúplný a dlouho neaktualizovaný, proto by bylo dobré jej zrušit také pokud možno již v červnu. Mystery shopping má využití pro vyhodnocení kampaně, proto bych jej spustil pokud možno již v létě. Se získáváním kontaktů z databáze nejremeslnici.cz je dobré začít tak, aby se stihly využít kontakty při oslovování pro školení 2013. Zrušení kontejneru je proces, který se může provést kdykoli, jelikož jeho vlastnictvím a skladováním nedochází k zásadnímu navyšování nákladů, jde tedy o proces, který je časově neohraničený.

Vypuštění kontejneru (největší ušetření nákladů) z marketingového projektu je závislé na stanoveném rozpočtu pro marketingové oddělení na příští rok. Pokud tedy bude ze strany managementu zájem snížit rozpočet a tato vůle bude směřovat i na

kampaň, dá se očekávat, že položka kontejneru bude vyškrtnuta již při stanovování rozpočtu na příští rok.

Závěr

Marketingová kampaň firmy XY vznikla v roce 2011 a předpokládá se, že bude pokračovat i v roce 2013 a dalších letech. Od jejího vzniku jsem s firmou v užším kontaktu a celý průběh kampaně jsem sledoval, účastnil se jej a měl jsem možnost i podílet se na všech třech částech ať už jako pozorovatel či pracovník. Zajisté jde o kampaň zajímavou a netradiční v pojetí kočující školící místnosti. Doufám tedy, že kampaň splní svůj účel a bude pokračovat i nadále v dalších letech s výsledky, které budou dobré a pomohou ke zvyšování řad spokojených zákazníků firmy.

Podmínkou pokračování této kampaně v příštích letech je její produktivita a přínos firmě. To je podmíněno kvalitními databázemi a zájmem ze strany řemeslníků. Samozřejmě nejpodstatnější je, jakým způsobem dokážou se získanými kontakty pracovat obchodní zástupci, zda budou tyto kontakty přínosné a projeví se kýžený cíl obsazení nového trhu na celkovém obratu firmy.

Vlastní návrhy uvedené v poslední části této práce mají za úkol zvýšit efektivnost marketingového projektu. Jde však pouze o řešení dílčí problematiky a doplňující návrhy, které pracují s již danými myšlenkami marketingového projektu. Tento marketingový projekt je z mého pohledu jedinečný a zůstane jím snad i s odstupem času, stejně jako i jeho přínos firmě. Doufám tedy, že se jeho užitečnost projeví a ohromná práce, která se za jeho realizaci a průběhem skrývá, nezapadne.

Seznam použité literatury

AETNA. *Rekapitulace kampaně*. 2012. 12 s.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

ČERNÝ, Z. *Měření teploty, tlaku a vlhkosti vzduchu s přenosem dat přes internet a zobrazování na WEB stránce*. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická. 2006.

HADRABA, J. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 366 s. ISBN 80-85424-88-6.

KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 122 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

KOTLER, P. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall, 1988. 800 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082.

MALINA, P. *Internet marketing*. Zlín: UTB ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky, 2010.

McCARTHY, J. *Basic marketing*, England: Homewood, 1960. ISBN 80-8543-744.

PELIKÁNOVÁ, T. *Postupy při vymáhání pohledávek v obchodně právních vztazích a úspěšnost jejich použití v praxi*. Zlín: UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2010.

PELSMACKER, P. DE, GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha:Computer press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

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

ŠPICOVÁ, M. *Telemarketing*. Brno. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008.

URBÁNEK, T. *Marketing*, Praha: Alfa, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

Seznam internetových zdrojů

ČR v číslech. [online]. 2008 [cit. 2008-04-30]. Dostupné z [www: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011>](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011). Poslední aktualizace 20.12.2011.

STŘELEČ, J. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 15-1-2012]. Dostupné z [www: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>](http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/).

Křivka životního cyklu výrobku. [online]. [cit. 17-1-2012]. Dostupné z [www: <http://tds.ic.polyu.edu.hk/td/theme1/product_life_cycle_e.htm>](http://tds.ic.polyu.edu.hk/td/theme1/product_life_cycle_e.htm)

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Srovnání 4P a 4C (Upraveno dle: Urbánek, T. <i>Marketing</i> , 2010. s.41.) .	23
Tabulka 2: SWOT analýza firmy XY upraveno dle Pelikánová, T. <i>Postupy při vymáhání pohledávek v obchodně právních vztazích a úspěšnost jejich použití v praxi</i> . 2010. s.22.....	28
Tabulka 3: Shrnutí radiové kampaně (upraveno dle: AETNA, <i>Rekapitulace kampaně</i> . 2012)	32
Tabulka 4: Analýza stránky (upraveno dle: AETNA, <i>Rekapitulace kampaně</i> . 2012)	33
Tabulka 5: Rekapitulace stavu databáze na webu (upraveno dle: AETNA, <i>Rekapitulace kampaně</i> . 2012).....	34
Tabulka 6: Úspěšnost oslovení a výsledná účast (upraveno dle: AETNA, <i>Rekapitulace kampaně</i> . 2012).....	37
Tabulka 7: Porovnání účastí na školeních (upraveno dle: AETNA, <i>Rekapitulace kampaně</i> . 2012).....	40
Tabulka 8: Shrnutí nových návrhů.....	48
Obrázek 1: Marketingový mix (KOTLER, P.: <i>Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy</i> . 2000. s.114).....	14
Obrázek 2: Křivka životního cyklu výrobku [online].....	17
Obrázek 3: Strategie ve SWOT analýze (STŘELEČ, J. <i>SWOT analýza</i> . [online]) ...	27