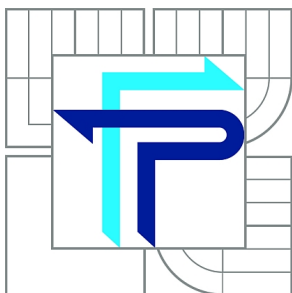


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO GRAFICKÉ STUDIO

PROPOSAL OF DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION OF GRAPHIC STUDIO

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETR ŠTĚPÁNEK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.

BRNO 2010

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá zlepšením marketingové komunikace grafického studia. V počáteční teoretické části jsou popsány druhy komunikace a nástroje marketingového mixu. V následující analytické části se pokusím o analýzu stávajícího stavu marketingové komunikace daného grafického studia a v poslední části provedu návrh řešení, které by vedlo k jejímu zlepšení a zefektivnění.

Annotation

This bachelors thesis tells about marketing communication development of a graphic design studio. The first section describes the species of communication and tools of the marketing mix. In the following section of analysis, I try to analyze the current state of marketing communication in this graphic design studio and in the last section I create a proposal of a solution, which would lead to its development.

Klíčová slova

Komunikace, Komunikační kanály, Marketingová komunikace, Analýza, Návrh, Grafické studio

Keywords

Communication, Communication channel, Marketing communication, Analysis, Proposal, Graphic design studio

Bibliografická citace práce:

ŠTĚPÁNEK, P. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace pro grafické studio*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 69 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Robert Zich, Ph.D.

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 _____ 2010

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D. za obětavý přístup, odborné rady a čas věnovaný vedení této práce. Dále děkuji vedení a kolektivu společnosti Entity production s.r.o., kteří se na tvorbě této práce přímo či nepřímo podíleli.

Obsah

Úvod	8
1. Vymezení problematiky a cílů práce	9
2. Metodika bakalářské práce	10
2.1. SWOT Analýza	10
2.2. Metoda rozhovoru.....	10
2.3. Empirická metoda pozorování.....	11
3. Teoretická východiska práce	12
3.1.1. Marketingová komunikace	12
3.1.3. Internetová komunikace	17
3.2. Značka	21
3.2.1. Vizuální komunikace.....	21
4. Analytická část	24
4.1. Marketing služeb	24
4.1.1. Škála nehmotnosti produktu	24
4.1.2. Rozdílová analýza	25
4.2. Analýza současného stavu	28
4.2.1. Charakteristika společnosti	29
4.2.2. Grafické studio.....	30
4.2.3. Současné marketingové cíle.....	31
4.2.4. Situační analýza	32
4.2.5. SWOT analýza	41
5. Návrhová část.....	44
5.1. Nové marketingové cíle grafického studia	44
5.2. Definování primárního tržního segmentu.....	44
5.2.1. Demografie	44
5.2.2. Psychografie.....	45

5.2.3.	Mediální návyky.....	45
5.3.	Řízení vztahů se zákazníky.....	45
5.3.1.	Microsoft Dynamics CRM	46
5.4.	Tvorba nové corporate identity	46
5.4.1.	Cíle corporate identity	47
5.4.2.	Nové prvky corporate identity	48
5.5.	Komunikační kanály.....	49
5.5.1.	Tištěná média	49
5.5.2.	Vysílaná média.....	50
5.5.3.	Obrazová média	51
5.5.4.	Akce.....	52
5.5.5.	Interaktivní média	52
5.6.	Přínosy a náklady navrhovaného řešení	61
5.6.1.	Náklady navrhovaného řešení.....	62
5.6.2.	Přínosy navrhovaného řešení	63
5.6.3.	Kritické aspekty realizace.....	65
6.	Závěr	66
7.	Seznam použité literatury.....	67
8.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	69

Úvod

Hospodářská krize, kterou v současnosti ekonomika prochází, je neprobádanými vodami v nichž jsou firmy nuceny najít svou cestu. Každá krize je trochu jiná, každá je unikátní a i momentální recese se projevuje specifickými příznaky. Zvláštním způsobem například ovlivňuje chování menších ekonomických subjektů na poli marketingu a marketingové komunikace.

Pro některé subjekty je tato krize výzvou a možností ke zlepšení. U těchto firem je charakteristickým rysem progresivní přístup, zrychlení inovačního úsilí a alokace volných zdrojů (například nevyužité pracovní síly) k zbrojení proti krizi a k tvorbě hodnot na dobu po krizi. Pro jiné je recese naopak hrozbou, spojenou s bojem o život, snižováním nákladů, ceny i produkce.

Nynější krizová situace na trhu obecně ukazuje, že transakční model produkce a marketingu je dlouhodobě neudržitelný. Firmy fungující na tomto zastaralém principu hojně přichází o zákazníky a v honbě za dalším jednorázovým příjmem mění své poslání i cíle prakticky na každodenní bázi. Původně vytyčené cíle se smazávají a dlouhodobé komunikační úsilí - bylo-li vůbec nějaké - o postavení, vlastní image a značku ustupuje do pozadí.

Firmy ztrácí schopnost chápat marketingovou komunikaci jako kreativní nástroj interpretace myšlenek, tvorby vztahů a v neposlední řadě budoucích hodnot, což má za následek snižování marketingových rozpočtů a ignorování důležitosti korporátní identity, vystupování na venek, vztahů se zákazníky a důležitosti marketingové komunikace jako celku.

Ve své práci se pokusím analyzovat problémy grafického studia společnosti Entity production s.r.o. a navrhnout řešení, které povede ke zlepšení jeho marketingové komunikace.

1. Vymezení problematiky a cílů práce

Ve své bakalářské práci analyzuji stav marketingové komunikace grafického studia společnosti Entity production s.r.o. a posléze navrhuji řešení vedoucí k jejímu zlepšení.

Analýzu marketingové komunikace grafické sekce společnost sama dosud neprováděla avšak vedení si je vědomo jistých nedostatků a příležitostí ke zlepšení, které bych v této práci rád určil, přesně definoval a tím firmě dopomohl k jejich odstranění - jde-li o nedostatky, resp. využití - jde-li o příležitosti.

Mým hlavním úkolem je grafickému studiu pomoci vytyčit svou pozici na trhu, zacílit své úsilí a vytvořit moderní koncept marketingové komunikace, který bude adaptabilní, nákladově únosný a dlouhodobě využitelný s měřitelnými výsledky.

Informace potřebné k analýze a návrhu jsem získal za dobu dvouletého interního působení v grafické sekci empirickým pozorováním stavu a vývoje, rozhovory s vedením i ostatními zaměstnanci a studiem teorie marketingové komunikace. Z takto nabytých informací vytvářím v závěru této práce návrh zlepšení marketingové komunikace použitím synergie vhodně vybraných komunikačních kanálů, které společnost dobře zná a umí s nimi nakládat jak po stránce přípravy a realizace, tak po stránce následné kontroly jejich efektů.

Konkrétně se jedná o komunikační kanály vymezené v bodu 5.5. této práce, které doplňují chybějící součásti korporátní identity a dopomáhají získat měřitelnou zpětnou vazbu.

Věřím, že vytvořený návrh konceptu marketingové komunikace je s malými obměnami použitelný i pro podobné společnosti zabývající se grafickým design a marketingem. Rád bych dosáhl toho, aby byl můj apel na nutnou změnu v oblasti marketingové komunikace vyslyšen a aby byla ze strany vedení i zaměstnanců vyvinuta potřebná aktivita a úsilí, které povede ke zlepšení jejího stavu.

2. Metody bakalářské práce

Při zpracování analytické části této práce budu vycházet především z níže uvedených metod rozhovoru, empirického pozorování a analýzy SWOT, kterou využiji pro následný návrh využití příležitostí a silných stránek, stejně jako předejití hrozbám a eliminaci slabých stránek.

2.1. SWOT Analýza

Analýza SWOT zjišťuje na základě situační analýzy klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Situační analýza nabízí značné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z auditu interních a externích faktorů.

V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují kam by měl podnik upřít svou pozornost.¹

Tato analýza je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech. Poskytuje jim například informace pro hodnocení současného i budoucího stavu dané společnosti v rámci jejího prostředí (např. konkurence apod.). Posléze je možné provést komparaci různých alternativ například z hlediska nákladů či času realizace. Ve svém důsledku vede její tvorba a využití k zlepšení stavu.

2.2. Metoda rozhovoru

Metodu rozhovoru řadíme mezi metody dotazování. Obvykle se vyskytuje ve dvou standardních formách:

- **Strukturovaný rozhovor:** například s dotazníkovým archem a předem připraveným sledem otázek, které vedou ke stimulaci subjektu a vyjasnění nejasností.
- **Neformální rozhovor:** kdy si dotazovaný nemusí nutně uvědomit, že je tázán s určitým záměrem. Jde o spontánní tvorbu otázek a odpovědí v průběhu interakce dvou nebo více subjektů.

¹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.97] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Mezi těmito dvěma obvyklými formami se vyskytuje ještě tzv. **polostrukturovaný rozhovor**, který spojuje oba výše uvedené – tazatel ví co přesně chce zjistit, nicméně nemá definovány otázky, kterými dospěje k cíli.

2.3. Empirická metoda pozorování

Jde o cílevědomé a soustavné sledování a vnímání jevů a procesů, které směřuje k odhalení vztahů sledované skutečnosti. Předpokladem úspěchu jsou jasně definované cíle, čas, způsob uchování poznatků a způsob jejich následného zpracování.

Před započítím pozorování je třeba si vymezit okruh jevů na které se pozorovatel zaměří a filtrovat jevy nesouvisející s cílem pozorování.

3. Teoretická východiska práce

V této části se budu věnovat teoretickým poznatkům souvisejícím s tématem práce a jejím cílem. Jde o pojmy komunikace, marketingová komunikace, integrace marketingové komunikace, značka a její hodnota.

3.1. Komunikace

Pojem komunikace pochází z latinského „communicare“, což znamená někomu něco předat, sdělit, poskytnout informaci. Probíhá mezi subjekty (komunikátorem a komunikantem), kteří směřují sdělení na základě již známého nebo tušeného přání, či nutnosti řešit vyvstalý problém. Komunikace může předávat sdělení jednosměrným způsobem (bez odezvy), dvousměrným způsobem (s jednoduše měřitelnou odezvou), či masovým způsobem (s obtížně měřitelnou odezvou). Pro marketingovou komunikaci, a pro účely této práce zejména, se zaměřím na poslední dvě jmenované, tedy dvousměrnou a masovou komunikaci.

3.1.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé zdravě naplánované, resp. fungující marketingové strategie. Pokud marketingem rozumíme proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací², potom marketingová komunikace spadá do oddělení podpory, které je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu.

3.1.1.1. Nástroje marketingového mixu

Stanovení cílů marketingové strategie s sebou přímo nese potřebu klasifikovat nástroje potřebné pro její realizaci. Každý marketér má k dispozici nástroje marketingového mixu, které se obvykle dělí do čtyř synergických kategorií, tzv. 4P.

První kategorií je **Produkt (Product)**, který sám o sobě má tři vrstvy:

- **Jádro:** tedy základní užitek (v našem případě klienti nechtějí design plakátu, webových stránek nebo e-shopu. Chtějí zlepšit prodej, vytvořit vizuální narativ vedoucí k prodeji jejich služeb, výrobků, zlepšit povědomí o značce apod.)

² DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.23] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- **Hmotný produkt:** převádí vlastnosti jádra do uchopitelné podoby
- **Rozšířený produkt:** rozšiřuje zajímavost a poutavost jádra produktu, přidává hodnotu

Druhou kategorií je **Cena (Prize)**, která je jediným marketingovým nástrojem, který přináší reálný užitek, tedy je zdrojem prostředků pro další poskytování služeb, výrobu či marketingové aktivity.

Následuje **Místo a distribuce (Place)**, jejímž prostřednictvím společnost řídí pohyb produktů ke konečným spotřebitelům (ať už prostřednictvím mezičlánků jako např. velkoskladů, velkoobchodů, maloobchodních sítí nebo přímou distribucí). Důležitá je také pozice výrobku u mezičlánků.

Poslední součástí (v některých publikacích se vyskytuje terminologie 5P, kdy poslední součástí jsou Lidé neboli People) je **Podpora a propagace (Promotion)**, které obnáší všechny nástroje, kterými firma komunikuje své sdělení zákazníkům a podporuje produkty, image nebo znalost značky.

Všechny nástroje 4P jsou přehledně uvedeny v následující tabulce.

Product	Prize	Place	Promotion
Přínos, prospěch	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzoring
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu³

³ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.24] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

3.1.1.2. Komunikační mix

Komunikační mix jako jeden z nástrojů marketingového mixu musí s ostatními nástroji fungovat stejnosměrně a synergicky. Každý nástroj komunikačního mixu má svá specifika a proto je velice důležité vybrat a použít správné nástroje, zejména v případě, kdy je nutné použít jeden nástroj k propagaci jiného (např. British Airways rozhodnou o nabídce bonusových milů za lety absolvované s touto společností – musí o této nabídce uvědomit veřejnost jiným nástrojem komunikačního mixu, např. reklamou).⁴

3.1.1.2.1. Povaha komunikačních nástrojů

Každý z nástrojů komunikačního mixu má své specifické vlastnosti a charakteristiky, kterým je nutné správně porozumět, aby vybrané prostředky ve finálním konceptu koordinovaně spolupracovaly a měly požadovaný efekt. Následující tabulka ukazuje skladbu nejpoužívanějších nástrojů a jejich krátkou charakteristiku.

Nástroj	Charakteristika
Reklama	Nízké náklady na jednoho příjemce sdělení, masový účinek, standardizace produktu
Osobní prodej	Zohlednění konkrétních potřeb, snadná měřitelnost účinku, vytváření vztahů
Podpora prodeje	Přitahuje pozornost spotřebitelů, nabídka silných stimulů (slevy, výhody, apod.),
Public relations	Zlepšuje image, dostane se i ke spotřebitelům, kteří se ostatním nástrojům vyhýbají
Přímý marketing	Je neveřejný, adresný, okamžitý, výrazně přizpůsobitelný, umožňuje dialog

Tabulka 2 – Nástroje komunikačního mixu⁵

Novým prostředkem hojně používaným v poslední době se stal tzv. **Interaktivní marketing**, který je typický využíváním nových médií, jako je internet, interaktivní prezentace, video průvodci atd.

U všech komunikačních nástrojů je navíc nutné rozlišit, zda budou použity se zaměřením na image či aktivitu.⁶ Nástroje zaměřené na image mají zvýšit povědomí o značce,

⁴ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.835] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.835-837] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

její hodnotu, zlepšení vztahů s cílovou skupinou, nastavení nové profilace a oslovení nové skupiny potenciálních zákazníků. Tato komunikace může nepřímo ovlivňovat nákupní chování. Naopak zaměření na aktivity přímo vybízí k nákupu.

3.1.1.2.2. Strategie komunikačního mixu

Zvolení „správných“ nástrojů marketingové komunikace je prvním krokem k úspěšné integraci. Dalším krokem je obvykle volba strategie, kdy mají marketéři obecně dvě možnosti:

- **Push strategie (strategie tlaku):** propagace produktu velkoobchodům, které produkt následně propagují maloobchodům a maloobchodníci poté koncovým spotřebitelům. Je levnější alternativou a v posledních letech u menších společností převládá, zejména kvůli vysokým nákladům na masovou reklamu, kterou využívá především další strategie.
- **Pull strategie (strategie tahu):** vytváří masivní reklamní kampaní spotřebitelskou poptávku, která ovlivňuje poptávku (a následnou nabídku) velkoobchodů a maloobchodů, tak, aby byla nakonec uspokojena poptávka spotřebitelů. Tlačí tedy nepřímo na distribuční kanály a snaží se svůj produkt „protáhnout“ ke koncovým spotřebitelům, kteří jej po distribučních kanálech aktivně vyžadují.

Navzdory převažujícím push aktivitám je nutné zohlednit výhody a nevýhody (např. neuvážené užívání push strategie povede dlouhodobě k nekonečné spirále snižování cen a cenové konkurenci, která postupně snižováním marží umožní propagační aktivity)⁷ obou přístupů a vytvořit jejich vhodnou kombinaci.

3.1.2. Integrovaná marketingová komunikace

Je moderním spojením všech marketingových aktivit, které donedávna působily víceméně samostatně, do jednoho fungujícího celku. Americká asociace reklamních agentur definuje IMC jako: koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých

⁶ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.25] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁷ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.839] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.⁸ Zásadní inovací při použití IMC je homogennost marketingových sdělení, zvýšení efektivity sdělení na základě synergie a především pohled „z očí zákazníka“. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá nekonzistentnost sdělení a cítí se zmaten. Běžný člověk nerozlišuje mezi různými prostředky marketingové komunikace a vnímá je jako jednotlivá sdělení (nevidí tedy spojitost mezi sponzorováním charitativní akce a televizní nebo tiskovou reklamou dané společnosti). Pokud tyto aktivity nepůsobí jedním směrem, člověk nezískává potřebné povědomí o produktu, značce, společnosti atd. Je tedy nutné sdělení komunikovat takovým způsobem, který příjemci nabízí zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něj stravitelný, hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět a jednat.⁹

3.1.2.1. Vlastnosti IMC

- **IMC vytváří jediný ucelený styl:** jedná se o jednu z nejdůležitějších vlastností IMC. Umožňuje společnosti „promlouvat jedním hlasem“.
- **IMC začíná u zákazníka:** ústředním motivem marketingového úsilí dané společnosti by nemělo být naplňování jejích cílů, ale zákazník. Je nutné, aby spotřebitel obdržel požadované sdělení na správném místě, ve správný čas a ve správném rozsahu.
- **IMC buduje vztah k zákazníkovi:** cesta k úspěchu vede přes individuální kontakt se zákazníkem. Je třeba být se zákazníky v kontaktu, jinak mohou přejít ke konkurenci. Je známým faktem, že náklady na udržení stávajícího zákazníka jsou nižší, než na získání nového zákazníka.
- **IMC je obousměrná:** tradiční marketingová komunikace byla jednosměrná – sdělení byla buď zcela, nebo jen s malou možností odezvy. V moderním pojetí je nutné zjišťovat, jaké informace zákazníci chtějí a ty poté poskytovat – tedy komunikovat obousměrně.
- **IMC se zaměřuje i na zájmové skupiny:** významnou úlohu například sehrávají zaměstnanci a lidé z okolí společnosti. Stávající nebo potenciální zákazníci poté získávají informace nejen od samotné firmy, ale i od těchto skupin.

⁸ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.29] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁹ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.30] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- **IMC vytváří nepřetržitý tok informací:** základní vlastností IMC je schopnost zahrnout do jediného marketingového plánu velké množství taktik využívajících rozdílné prvky komunikačního programu. Nestává se tedy, že by spotřebitelé byli po krátkou dobu masírováni sděleními načež by se daná značka zcela ztratila z jejich zorného pole.¹⁰

3.1.3. Internetová komunikace

Internet jako relativně mladé medium zaujal v posledních letech významnou pozici na marketingovém poli. Marketéři na celém světě dobře odhadli potenciál ukrytý na webu a postupně převádějí část (někdy dokonce takřka veškeré) aktivit právě na celosvětovou síť www. Význam tohoto media roste zejména díky rychle rostoucí penetraci uživateli a stále modernějším technologiím. Například nové členské státy EU vykazují v letech 2000-2004 neuvěřitelný 155% nárůst uživatelů internetu.¹¹ Odhady udávají, že do roku 2015 bude k internetu připojena až polovina celosvětové populace. Televizi a rozhlasu trvalo 13, resp. 38 let, než dosáhli ekvivalentního počtu diváků a posluchačů.¹² Tato čísla v souvislosti s interaktivním potenciálem internetu přináší novou sféru marketingové komunikace, kde doba mezi odesláním a přijetím sdělení je prakticky zanedbatelná a kde je obsah zcela přizpůsobitelný každému uživateli.

3.1.3.1. E-Commerce

Představuje proces nákupu a prodeje prostřednictvím internetu. Prodejci používají internet k vytvoření nabídky svého portfolia a kupující vyhledávají nabídky prodejců v závislosti na své vlastní poptávce. Tato složka marketingové komunikace přímo vybízí k naslouchání a kvitování potřeb zákazníků. Za pomoci moderních prostředků je její účinnost snadno měřitelná a je schopna rychle reagovat na změny v poptávce.

¹⁰ SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 2006. vyd. [s.368-370] : Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

¹¹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.175] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹² DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.490] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

3.1.3.1.1. Složky e-commerce

E-commerce zahrnuje **e-marketing** (internetový marketing) a **e-purchasing**. Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat je po internetu. Protipólem je e-purchasing jako nákupní stránka e-commerce, v jehož rámci firmy nakupují zboží, služby a informace od on-line dodavatelů.¹³

Obojí přináší řadu výhod pro obě strany. Jde zejména o větší výběr a lepší přístup k produktům, eliminaci cenové diskriminace a v neposlední řadě velké množství informací o nakupovaném produktu na straně kupujících. Na straně prodávajících jde například o zlepšení budování vztahů se zákazníky, nízkou nákladovost, vyšší rychlost a efektivitu. Navíc umožňuje e-marketing prodávajícím výraznou flexibilitu, jelikož je možné měnit nabídku prakticky z minuty na minutu.

3.1.3.2. Webové stránky

V zásadě se na internetu vyskytují tři typy webových stránek: rozcestníky (které pro účely této práce budou zohledněny v kapitole 1.3.2.2), transakční stránky a informační stránky. V mnoha případech je patrný postupný trend přechodu od informačního k transakčnímu modelu (při zachování informační hodnoty).

3.1.3.2.1. Cyklus efektivnosti webové stránky

Následující model, ilustrovaný na grafu 1a, popisuje kritické faktory úspěchu webových stránek. Význam jednotlivých faktorů se liší podle charakteru jednotlivých webových stránek a cílových skupin, poskytuje přehled o hlavních faktorech ovlivňujících jejich úspěšnost a efektivnost¹⁴

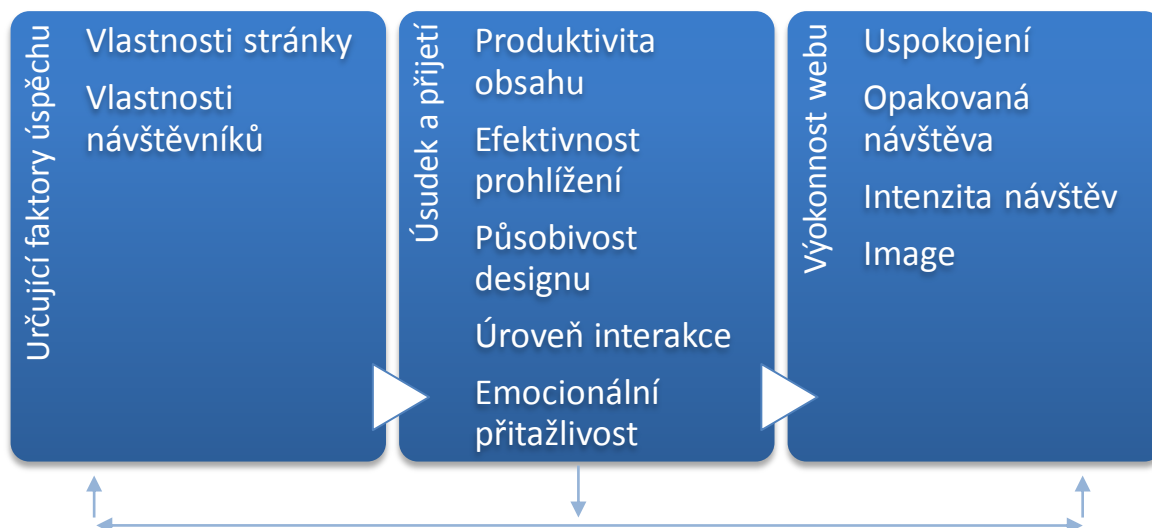
V modelu InSites je měřeno pět faktorů efektivnosti:

- **Produktivita obsahu:** má stránka správný obsah, jsou informace podstatné, aktuální a relevantní?
- **Efektivnost prohlížení:** lze snadno navigovat, je průvodce čitelný?

¹³ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.182] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹⁴ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.495] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- **Působení designu:** je uspořádání, styl a grafika v pořádku, funguje správně home page, jsou všechny ikony a odkazy snadno použitelné?
- **Úroveň interakcí:** využívá stránka interaktivní potenciál sítě, poskytuje personalizované informace, interaktivní kalkulace a simulace?
- **Emocionální přitažlivost:** je stránka celkově příjemná, poutavá, zábavná?¹⁵



Obrázek 1 - Cyklus efektivity webové stránky podle InSites

3.1.3.2.2. Search Engine Optimization

Hovoříme-li o internetové komunikaci, e-commerce a e-business, je třeba zmínit jednu ze zásadních součástí kvalitně uvedených webových stránek. Jedná se o Search Engine Optimization, neboli SEO. V zásadě jde o přinucení internetových vyhledávačů jako např. Google, či v České republice hojně využívaný Seznam, zapamatovat si stránky tak, aby se při zadání klíčových slov objevily v horní části vyhledaných výsledků. V odbornější terminologii se často využívá následující definice: „SEO je metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.“

¹⁵ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.496] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Obvykle se metodika SEO dělí do dvou úrovní:

- **On page optimalizace**

Zahrnuje cokoli, co se vyskytuje na každé unikátní stránce, tzn. hlavičky, nadpisy, text stránky, interní a externí odkazy, atd. Záleží samozřejmě na tom, kolikrát se slovo na stránce vyskytuje (hustota), kde se vyskytují (v jakém rámci/tagu), a jak daleko jsou od začátku stránky. Naprostým základem on page optimalizace je **unikátnost každé jednotlivé stránky** a vytváření unikátního obsahu. Vždy je důležité mít na paměti, že vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť, takže je nutné se soustředit nejen na úvodní stranu, ale i vzdálenější obsah.

- **Off page optimalizace**

Jedná se o vše, co není přímo zahrnuto v obsahu stránky, zejména tedy všechny odkazy, které na danou stránku směřují. Součet všech odkazů a zpětných odkazů z cizích i vlastního webu na danou stránku poté tvoří tzv. „Page Rank“ – tedy hodnocení dané stránky (v našich poměrech se také používá termín „page ranking“, jelikož „PageRank“ je registrovanou značkou společnosti Google). Důležité je jaké hodnocení má každá stránka, ne tedy web jako celek. Při využívání tzv. **SEO marketingu** se hodnotí PageRank všech odkazy propojených stránek. Je tedy výhodné mít odkazy na své stránky na webech s vysokým hodnocením. Toto je hlavní náplní off page optimalizace.

3.1.3.3. Sledování efektivnosti internetové komunikace

Efektivnost dané webové komunikace je nejjednodušším způsobem sledována pomocí tzv. „logů“, jejichž prostřednictvím administračních rozhraní načítá návštěvníky webu a později je schopno je znovu identifikovat a sledovat. Je možné měřit nejen počet prokliků, ale i dobu, kterou návštěvník na stránkách strávil nebo v kterou se na stránky poprvé dostal, objem jím přenesených dat a odvozené akce (prokliky na reklamní bannery) apod. Moderní administrační rozhraní jsou schopny odfiltrovat návštěvy tzv. „botů“ (imaginárních návštěvníků, kteří slouží pro indexaci stránek ve vyhledávačích). Následně mohou být tato data analyzována sofistikovaným softwarem jako nap. IBM SurfAid. Logy ovšem nejsou schopny identifikovat konkrétního uživatele a proto se obvykle používají ve spojení s tzv. „cookies“, což jsou specifitější informace o daném návštěvníkovi.

Ke zjištění kdo navštívil webovou stránku a jaké je jeho hodnocení, je nutné provést výzkum, který by měl poskytnout sociodemografický a psychografický profil. Takové informace umožňují měření postojů, spokojenosti a záměrů a jsou tedy vhodnou formou sledování efektivnosti.

Obecně se při stopování návštěvníka webu často využívá poměrových ukazatelů:

- **Grafická míra prokliknutí:** celkový počet prokliků dělený celkovým počtem dojmů z grafiky
- **Celková míra prokliknutí:** celkový počet prokliků dělený celkovým počtem dojmů
- **Přenos sdělení/celkový dojem:** celkový počet přenosů sdělení dělený celkovým počtem dojmů
- **Přenos sdělení/prokliknutí:** celkový počet přenosů sdělení dělený celkovým počtem prokliků

3.2. Značka

Značka je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Jde v podstatě o soubor dodatečných vlastností produktu, které ho činí výjimečným a rozpoznatelným. Váže se na klíčový produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurencí.¹⁶

3.2.1. Vizuální komunikace

Při komunikaci obecně se snažíme předávat sdělení takovým způsobem, aby druhá strana sdělení pochopila, vstřebala a zejména si jej zapamatovala. Proto je důležité využívat pokud možno co nejvíce druhů komunikace. Zásadní roli pro následující kapitoly v tomto ohledu hraje vizuální komunikace, která je základním kamenem corporate identity a zároveň v podstatě udává směr celé marketingové komunikaci. Každá komunikace směřující k získání zákazníka nebo posílení loajality útočí nejdříve na smysly a proto je třeba tuto komunikaci podpořit. Studie ukazují, že míra přenosu sdělení pomocí vizuálu dosahuje až 30%, tedy více

¹⁶ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.59] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

než přenosem pomocí poslechu (20%). Vhodným spojením různých druhů komunikace lze docílit až 70% zapamatování komunikovaných informací.

Velkou výhodou vizuální komunikace je možnost vytvořit tzv. **vizuální narativ** neboli přenášet pocity či „vyprávět příběh“, což dlouhodobě slouží k budování kvalitní značky, v případě známých korporací téměř k ikonizaci (např. Michael Jordan a NIKE, Harrods v Londýně, Marlboro ad.).

3.2.1.1. Corporate identity

Corporate identity představuje jednotný vizuální styl, způsob, jakým se společnost prezentuje navenek. Nejedná se tedy jen o logo, potřeba jednotné vizuální formy se týká všech firemních materiálů, např.:

- merkantilní tiskoviny (vizitky, hlavičkové papíry, obálky)
- interní i externí firemní dokumenty (zprávy, smlouvy, faktury)
- podpora (letáky, plakáty, inzeráty, video ad.)
- elektronické dokumenty (web, emaily)

Významnou roli hraje v corporate identity první dojem, celkový pocit a estetické zpracování. To však není vše – společně se jménem společnosti jde o samotnou podstatu značky, corporate identity je tedy významnou součástí jakékoliv marketingové komunikace.

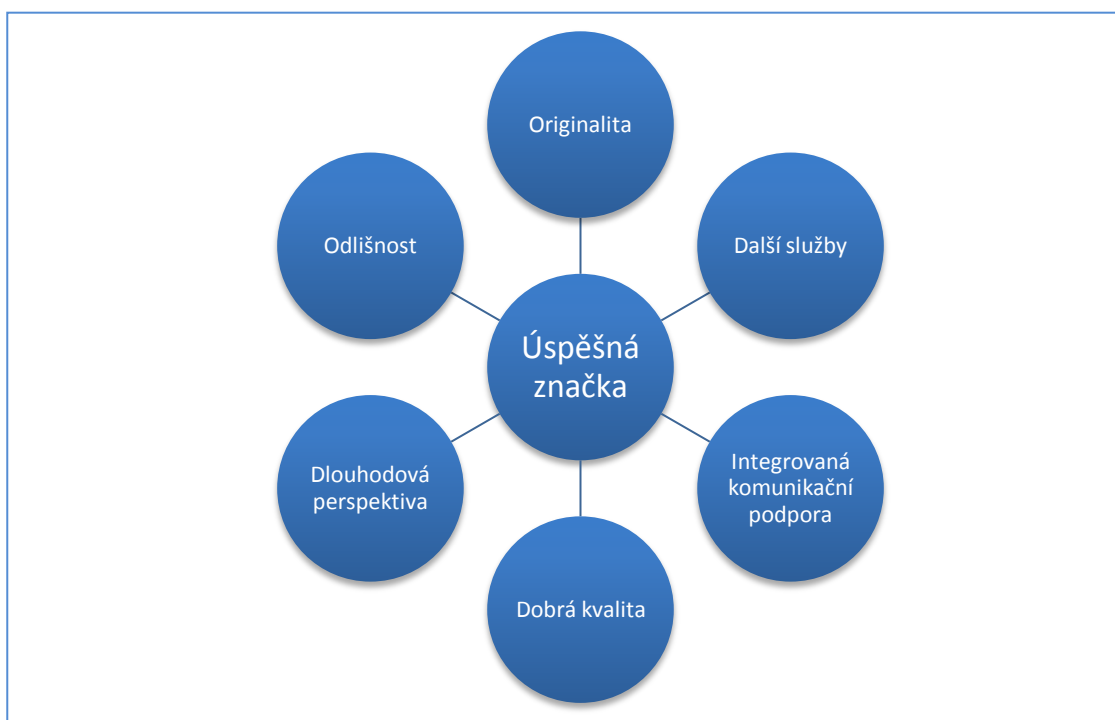
Pro ustálení identity společnosti se obvykle využívá tzv. grafický manuál, který v sobě zahrnuje vizuální styl společnosti, včetně definování použití jeho prvků.

3.2.1.2. Prvky úspěšné značky

Chce-li být značka úspěšná a přinášet svému vlastníku opravdovou hodnotu (v některých odvětvích je renomé a značka oceněna i více než hmotná aktiva – obvykle v oblasti luxusního zboží) se musí opírat o řadu pilířů. Ne nadarmo tvrdil John Stuart, dřívější prezident firmy Quaker Oats, nyní divize PepsiCo: *„Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“*

Jednoduché označení produktu značkou není vždy zárukou úspěchu. K tomu je potřeba aby značka splňovala řadu předpokladů:

- Špičková značka je bezvýhradně produktem dobré kvality. Průzkumy potvrzují, že vyšší kvalita značky současně znamená větší podíl na trhu a větší zisk.¹⁷
- Není to vždy pouze špičkový výrobek, ale také dodatečné služby na nejvyšší úrovni, které tvoří špičkovou značku. Přitom dodatečné služby jsou často obtížně napodobitelné konkurencí.
- Vlastností dobré značky je její odlišnost, tzn. zákazníci by měli vnímat jedinečný a specifický přínos výrobku nebo služby, který je odlišuje od konkurenčních.
- Značka musí být podpořena dlouhodobou a trvalou komunikační podporou, jež neustále utvrzuje zákazníky o její jedinečnosti a udržuje důvěru. Komunikace navíc musí být konzistentní a synergicky kooperovat s dalšími aktivitami. V tomto ohledu je kontraproduktivní častý jev orientace na krátkodobé cíle, kdy jsou manažeři nuceni destabilizovat komunikační strategii značky například za účelem dosažení krátkodobého zisku.
- Důležitým aspektem je především v oblasti služeb i interní komunikace (komunikace se zaměstnanci o důležitosti značky a strategických prioritách, aby měli znalosti a dovednosti značku posilovat v každodenních aktivitách).¹⁸



Obrázek 2 - Faktory úspěchu značek¹⁹

¹⁷ BUZZELL, R., GALE, B. *The PIMS Principles*. Collier-Macmillan., 1987.

¹⁸ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.62] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

4. Analytická část

V této části se budu věnovat rozdílnému pojetí marketingu služeb oproti marketingu hmotných statků, rozdílům mezi očekáváním zákazníka a kvalitou poskytované služby a samozřejmě analýze grafického studia společnosti Entity production s.r.o. z vnitřního a vnějšího hlediska.

4.1. Marketing služeb

Stále se rozvíjející sektor služeb, který např. v České republice od roku 2002 stabilně zůstává nad hranicí 50% podílu na celkové produkci a nad hranicí 60% podílu na celkové zaměstnanosti²⁰ nabádá k inovacím v marketingových strategiích a vybízí k tvorbě a využití specializovaných analytických prostředků. Základními vlastnostmi služeb jsou **nehmotnost, okamžitá spotřeba a variabilita**.²¹ Právě tyto vlastnosti završují určitým odlišnostem v marketingu služeb. Je totiž snadné ocenit nový firemní leták, nicméně těžko se posuzuje kvalita práce designéra. Z toho vyplývá potřeba použití speciální marketingové komunikace, která bude schopna zákazníka přesvědčit o výhodách nabízené služby. V našem případě zcela neplatí uvedená premisa o okamžité spotřebě nabízené služby, jelikož její užití je obvykle dlouhodobé (ať už mluvíme o designu webových stránek, jednoduchého letáku či kompletním návrhu corporate identity). Navíc se v našem případě jedná o stoprocentně nestandardizovanou službu, kdy každá jednotlivá tvorba je ideálně zcela unikátní. V marketingové komunikaci se tedy musíme zaměřit na vysoce profesionální vlastní vizuální prezentaci ve všech směrech, která dá klientům pocítit kvalitu služby a v neposlední řadě na obhajobu hlavního příslibu – tedy toho, že naše grafické práce zajistí klientovi dlouhodobě použitelné podklady pro rozvoj jeho vlastního marketingového záměru.

4.1.1. Škála nehmotnosti produktu

Obecně vzato nabídka firmy často zahrnuje nějaké služby. Jen zřídka najdeme čistou službu nebo čisté zboží. Podíl služeb na celkovém produktu tudíž může být různý. Při snaze

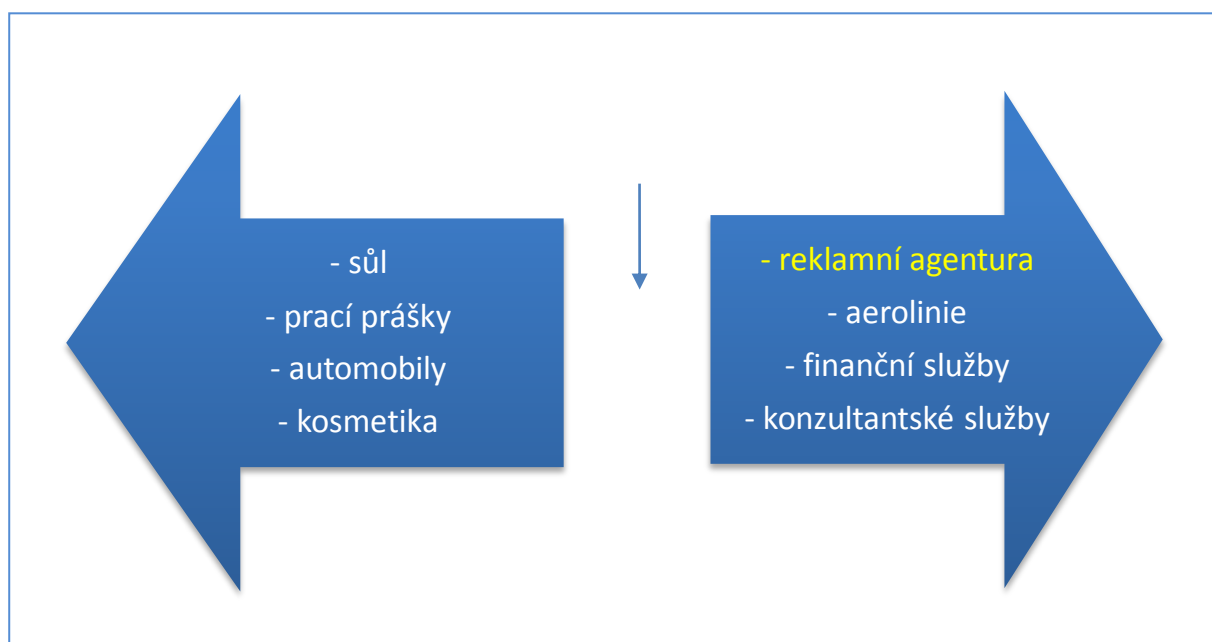
¹⁹ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.62] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

²⁰ MGR. SEIDL, Roman. *Http://www.mpo.cz/ : Podpora podnikání* [online]. 9.3.2006. 2005 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument12373.html>>.

²¹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.711] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

rozlišit mezi zbožím a službou je vhodnější uvažovat o jakémisi kontinuu zboží a služeb, kde se mohou nacházet nabídky s převahou hmotného a nehmotného aspektu, jako na obrázku č.3, který ukazuje seřazení sortimentu podle převahy hmotného aspektu (šipka vlevo) a nehmotného aspektu (šipka vpravo). Jako středový bod (vyrovnání hmotného a nehmotného aspektu) může být použita například prodejna rychlého občerstvení.

Je zřejmé, že reklamní agentura jako celek se nachází takřka na pomezí mezi převahou hmotného a nehmotného aspektu. Grafické studio jako sekce reklamní agentury ovšem náleží více do pravé části obrázku a produkty jsou tedy „o úroveň více“ nehmotné. (Design letáku a vlastní vytištěný leták jsou dvě odlišné věci, navíc prospěch zadavatelské společnosti z marketingových služeb reklamní agentury je opět hlouběji ve spektru nehmotných produktů).



Obrázek 3 - Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb²²

4.1.2. Rozdílová analýza

U služeb nastává problém ve spojitosti s jejich základními vlastnostmi, a to zejména variabilitou. Zákazník obvykle očekává určitou kvalitu služby, která mu byla předem avizována nebo kterou očekává z empirického hlediska (již např. vyzkoušel konkurenční službu). Pro odhalení nedostatků a správné zacílení marketingové komunikace je třeba

²² KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.710] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

pomocí rozdílové analýzy zjistit jak si vlastní produkce u zákazníků stojí. Některé největší rozdíly vznikají v následujících oblastech:

- **Rozdíl mezi očekáváními spotřebitele a záměry vedení firmy:**

Nastává v případě, že firma má zavedený model transakčního marketingu a neorientuje se na zákazníka (není schopna odhadnout jeho potřeby). Toto je třeba zohlednit v našem případě, kdy orientace na zákazníka je zcela zásadní.

- **Rozdíl mezi záměry vedení firmy a úrovní kvality služeb firmou poskytovaných:**

Kvalita produktů trpí, pokud není zaveden vhodný systém kontroly kvality.

- **Rozdíl mezi zavedenou úrovní kvality a doručení služby:**

Jedno z největších ohrožení kvality. Jde o schopnost zaměstnanců zprostředkovat služby odpovídajícím způsobem a reprezentovat při tom firmu. Pro tento bod je kritické vytvoření precizní corporate identity, která bude zaměstnancům správně komunikována a tito mohou poté předávat sdělení zákazníkům. Nekonzistence komunikace a prezentace (případně dokonce neznalost produktu či neschopnost argumentace) je v oboru grafického designu kamenem úrazu mnoha menších, avšak kvalitních grafických studií.

- **Rozdíl mezi úrovní poskytované služby a očekáváním spotřebitele:**

Společnosti někdy záměrně komunikují nereálné kampaně a matou spotřebitele různými hesly a obecně zavádějící marketingovou komunikací. V případě grafického studia je úroveň poskytovaných služeb dána především složením týmu grafiků a jejich vytížením. To se během posledních let stalo ve firmě poměrně velkým problémem kvůli vysoké fluktuaci zaměstnanců grafické sekce, což zapříčinilo kolísavou kvalitu výstupů.

- **Rozdíl mezi očekávanou a skutečnou kvalitou služby:**

Klienti někdy špatně odhadnou kvalitu nabízené služby, respektive mají nereálné nároky. To se dá připsat jako chyba oběma stranám interakce, nicméně je třeba zajistit co nejmenší podíl zakázek od těchto klientů (ať už z důvodu udržení renomé nebo z důvodu časové náročnosti a nejasného výsledku projektů pod taktovkou výše popsaného typu zákazníka).

4.1.2.1. Shrnutí rozdílové analýzy

Grafické studio společnosti Entity production s.r.o. je ve značné míře ovlivněno následujícími faktory, vycházejícími z výše uvedené rozdílové analýzy:

- **Rozdíl mezi očekáváními spotřebitele a záměry vedení firmy:**

- Společnost celkově funguje na bázi transakčního marketingu, ačkoli je viditelná postupná snaha inklinovat k **marketingu vztahů**, který je z dlouhodobého hlediska zcela bezpochyby lepším řešením. Transakční marketing s sebou nese řadu rizik, z nichž nejviditelnější je ztráta retence, kdy výzkum společnosti v této oblasti v průběhu své činnosti zjistil, že **cca 10% navýšení hodnot v oblasti udržení zákazníka přináší přibližně 20-40% nárůst ziskovosti plynoucí z tohoto zákazníka**. Tabulka č.3 ilustruje počínání společnosti na pomezí transakčního a vztahového marketingu – barevně je vyznačen momentální stav.

Vztahový marketing	Transakční marketing
Orientace na udržení zákazníka	Orientace na jednorázový prodej
Orientace na užitek produktu	Orientace na vlastnosti produktu
Dlouhodobý časový interval	Krátkodobý časový horizont
Vysoká odpovědnost vůči zákazníkovi	Nízká odpovědnost vůči zákazníkovi
Intenzivní kontakt se zákazníkem	Úsporný kontakt se zákazníkem
Kvalita ve všech oblastech	Kvalita výroby (u fyzických výstupů)

Tabulka 3 – Užití faktorů jednotlivých marketingových přístupů

Z tabulky je vidět, že přechod z transakčního na vztahový model je dlouhodobý proces, který již začal, nicméně nebyl dotažen do konce. Toto je třeba změnit a důsledně zavést orientaci na zákazníka, jeho udržení a dlouhodobou spolupráci.

- **Rozdíl mezi úrovní poskytované služby a očekáváním spotřebitele / Rozdíl mezi očekávanou a skutečnou kvalitou služby:**

- Grafické studio sice záměrně nemate spotřebitele nereálnou kampaní nebo matoucími hesly, nicméně prezentuje potenciálním klientů jako své reference práce grafických designérů, kteří ve společnosti mnohdy již několik měsíců, či let nepracují a tím pádem není schopno dodat uvedenou kvalitu. Tento problém samozřejmě není pravidlem a společnost se snaží najímat designéry odpovídající úrovně tak, aby grafické studio mohlo plnit očekávanou kvalitu.

Stává se ovšem, že klientům se zamlouvá právě specifický styl práce některého z grafiků, kteří s firmou již nespolupracují. Vedení tuto skutečnost klientům nesdělí a ti jsou následně rozčarováni z výstupů, což ve svém důsledku často brání navázání dlouhodobé spolupráce.

- **Rozdíl mezi zavedenou úrovní kvality a doručení služby:**

- Grafické studio přejímá a spoluvytváří corporate identity celé společnosti, která značně zaostává za konkurencí a je svázána zbytečně striktními a zastaralými postupy předávání sdělení. Zaměstnanci se s ní těžko ztotožňují a nejsou schopni ji přijmout za svou vlastní. V oblasti doručení samotné služby by studiu prospělo dodávat fyzické výstupy své práce (např. tiskoviny) v určitém balení s prvky vlastní identity (logotyp, vizuální styl obalu atd.) a ne pouze předávat tyto materiály v balení od výrobce (např. tiskárny, ve které tisk probíhal). U výstupů, které se budou provozovat v digitální rovině (internet, televize, rozhlas ad.) by mohla být data uložena na potištěném DVD nosiči, který by byl opět opatřen unikátním obalem.

4.2. Analýza současného stavu

Analýza současného stavu marketingové komunikace v rámci této práce prozkoumá prostředí, strategii a aktivitu společnosti Entity production s.r.o., a to zejména jejího grafického studia. Jejím cílem je identifikovat problémové oblasti a příležitosti, sumarizovat podstatné a vytvořit SWOT analýzu, která bude sloužit jako podklad k tvorbě návrhu nové marketingové komunikace. Strategické imperativy vyplývají z cíle práce. Jde tedy chronologicky o:

- Definování cílového příjemce sdělení, cílového trhu
- Vytvoření měřitelných marketingových cílů
- Vytvoření nové koncepce corporate identity
- Sjednání komunikovaných sdělení a vytvoření jasně zacílené komunikace
- Využití internetového marketingu pomocí nové webové prezentace a SEO optimalizace
- Zlepšení povědomí o značce
- **Zlepšení marketingové komunikace**

4.2.1. Charakteristika společnosti

Společnost Entity production s.r.o. je komunikační agenturou se zaměřením na vytváření kompletních marketingových strategií a řešení. Na trhu působí od roku 2003 a v předposledním hospodářském roce poprvé prolomila 10milionovou hranici obratu, což svědčí o rostoucím tržním podílu. Tento růst s sebou bohužel nese také řadu problémů, kterým musí v poslední době společnost čelit. Jedním z hlavních je neucelená a nesynergická marketingová komunikace, kterou společnost vystupuje navenek. Klienti díky tomu v mnoha případech nechápou možnosti a kapacity, kterými firma disponuje a nedovedou tedy správně komunikovat vlastní požadavky (velice obvyklý problém nastává v případě, kdy klient chce propagovat svůj výrobek formou promo akce, ale nemá tušení, že společnost disponuje silným grafickým studiem, které může vytvořit výrobku identitu, případně, že se nemusí omezovat pouze na produkci dané promo akce, ale může firmu nechat zajistit i modelky a hostesky či využít konzultace a tím docílit takřka kompletního marketingového řešení a ovlivnit nákupní chování spotřebitelů markantnějším způsobem).

4.2.1.1. Sekční rozdělení

Za dobu činnosti bylo odhaleno množství příležitostí a z původně reklamní agentury se stala agentura komunikační. S tím souvisí postupné nepřímé definování jednotlivých sekcí:

- **Grafické studio:** Zaměřuje se na tiskovou grafiku, tvorbu corporate identity, internetové aplikace a webdesign a v rámci rozšíření svých aktivit nově i na video a post-produkci.
- **Consulting:** V rámci této divize je společnost připravena pomoci v profesním a osobnostním rozvoji, podpořit v dílčích i komplexních personálních aktivitách, poradit a podat pomocnou ruku v dosahování cílů s ohledem na nejdůležitější kapitál, se kterým klienti nakládají, tedy lidské zdroje.
- **Modeling:** Poskytuje komplexní služby v oblasti fashion promotion a hostessingu. Spolupracuje s Českou Miss a řadou odborníků na výživu a životní styl.
- **Produkční sekce:** V této sekci se setkávají a prolínají všechny aktivity společnosti. Jejím úkolem je zajistit bezchybný průběh každé akce (pro klienty, jejich zákazníky či pro veřejnost) od návrhu, přes přípravu, vytvoření scénáře, grafiky, komunikační kampaně, cateringu, zajištění umělců a personálu, after event reportů, PR reportů atd.

- **Marketing:** Je místem zkoumání, analyzování, plánování, vytváření strategií a následného vyhodnocování výsledků. Zde se tvoří koncepce, na něž další sekce navazují a dále je rozvíjejí. Zde se klientům interpretují navržená řešení, zde se kvantifikují předpoklady a výsledky, zde je konec a počátek každé komunikační kampaně.
- **Obchodní oddělení:** Stojí v podstatě mimo hlavní dění, nicméně jeho přínos je zcela neocenitelný. Bez kvalitních obchodníků by společnost nemohla prosperovat a je tedy zřejmé, že toto oddělení má ve společnosti své neotřesitelné postavení a význam.

4.2.1.1.1. Poslání společnosti

Hlavní posláním celé společnosti Entity Production s.r.o. je **neustále přinášet svým klientům prospěch z kvalitně vytvořené marketingové strategie a její bezchybné realizace**. V souladu s tímto hlavním cílem je třeba definovat dílčí cíle jednotlivých sekcí, které musí být koordinovány tak, aby bylo hlavního poslání kontinuálně dosahováno. Většina obchodních aktivit společnosti směřuje k získání klientů vhodných pro realizaci hlavního cíle, nicméně momentální ekonomická situace těmto snahám příliš nenahrává. Společnost se setkává s krátkodobými cíli a potřebami klientů a je tak nucena své vlastní dílčí (sekční) cíle modifikovat tak, aby odpovídaly momentálním potřebám trhu.

4.2.2. Grafické studio

V analogii k vnímání vlastní identity a budování image stojí snaha každé firmy, obchodní společnosti nebo společenské organizace odlišit se od své konkurence a vytvořit si mezi lidmi povědomí o atraktivní, důvěryhodné a perspektivní pozici. Jde o to chápat instituci nebo firmu jako živý organismus a snažit se korporátnímu subjektu vtisknout osobitost na vyšší symbolické úrovni.

Grafické studio pod vedením Jaromíra Jakše usiluje o to, aby forma vizuální komunikace vyvolala v povědomí spotřebitelů podobu dobře organizované společnosti a originální image. Designér má za úkol vizualizovat verbálně předané informace tak, aby sdělení bylo čitelné, pochopitelné, zapamatovatelné a přesvědčivé. Musí přitom hledět na detail a atraktivitu, přihlížet k moderním trendům a samozřejmě zvládat techniky a technologie, které při práci používá.

4.2.2.1. Poslání grafického studia

Posláním grafického studia je **nacházet nové techniky a postupy při tvorbě čistých vizuálních stylů, zachovat jejich použitelnost za použití adekvátní dávky kreativity**. Jak již bylo řečeno, toto poslání je společnost nucena krátkodobě modifikovat na přímočařejší **tvorbu použitelných vizuálních stylů**. Tato modifikace výrazně ohrožuje konkurenceschopnost nejen grafického studia, které se svými výstupy propadá do šedi průměrnosti, ale i celé společnosti kvůli úzkému napojení grafického studia na všechny ostatní sekce.

4.2.3. Současné marketingové cíle

Nutným krokem pro zlepšení marketingové komunikace je stanovení **nových marketingových cílů** grafického studia. Tyto cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, jež ovlivňují strategii sdělení. Měly by být formulovány tak, aby podpořily dosažení celkových firemních cílů²³ a budou vycházet ze současných nedokonalých marketingových cílů uvedených v následujících kapitolách 2.3.1. a 2.3.2.

4.2.3.1. Současný marketingový cíl společnosti

Současný marketingový cíl společnosti ve znění:

- **Získávat nové zákazníky pro dlouhodobou spolupráci, zvyšovat obrat a zvětšovat tržní podíl.**

nesplňuje kritéria měřitelnosti, není časově ohraničen, nebere v potaz finanční situaci a není přesně zacílen. Nejasnost tohoto cíle se projevuje v dílčích marketingových cílech jednotlivých sekcí.

4.2.3.2. Současný marketingový cíl grafického studia

Marketingový cíl grafického studia je v souladu s marketingovým cílem celé společnosti, nicméně přebírá i jeho nedostatky. Jde o cíl, který je opět neměřitelný, bez časového ohraničení a není dostatečně motivující.

²³ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. [s.159] : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

- **Zvýšit povědomí o své existenci, zvýšit obrat a podíl na zisku společnosti a přidávat nové produkty do portfolia služeb.**

4.2.4. Situační analýza

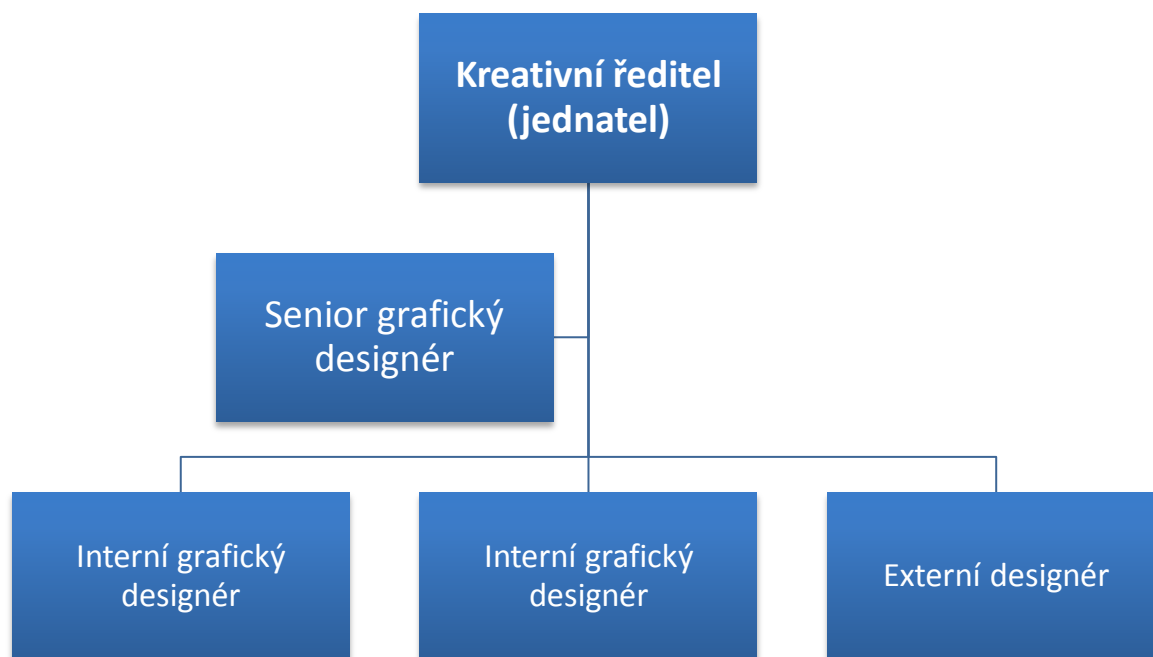
Pro výstup situační analýzy a následný návrh řešení bude důležité zejména zjistit silné a slabé stránky, které je společnost schopna ovlivnit, naproti příležitostem a hrozbám plynoucím z vnějšího prostředí, na které může pouze reagovat. Navzdory tomu bude větší část věnována právě analýze vnějšího prostředí, které může firmu daleko více ovlivnit a je třeba příležitosti a hrozby předem odhalit a definovat, aby byla reakce společnosti rychlá a odpovídající dané příležitosti či hrozbě. Shrnutím situační analýzy bude tzv. SWOT analýza, které se bude věnovat kapitola 2.5.

4.2.4.1. Analýza vnitřního prostředí

Vnitřním prostředím firmy se rozumí všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, jež ovlivňují kvalitu její činnosti. Zásadní jsou tyto faktory:

- a) Firemní kultura, zaměstnanci
- b) Komunikační kanály
- c) Technologie a výrobní zařízení
- d) Finanční stabilita
- e) Nabízený sortiment

ad a) Entity production s.r.o. je podnikavá společnost, ve které je kladen důraz na individualitu, kreativitu, příjemné pracovní prostředí a dobré vztahy zaměstnanců. Obrázek č.4 na následující straně znázorňuje srozumitelnou formou organizační strukturu grafické sekce Entity production.



Obrázek 4 - Organizační struktura grafického studia Entity production s.r.o.

Bohužel právě zaměstnanci grafického studia jsou kamenem úrazu, kdy jejich vysoká fluktuace a nízká odbornost znamená jednu z hlavních slabých stránek společnosti. Kvalifikovaní pracovníci odchází a nahrazují je zaměstnanci, kteří se řemeslu grafického designu učí takřka za pochodu a je třeba je obvykle zaučit a zapracovat. Minimálně po určitou dobu tedy nejsou přínosem, ale naopak přítěží společnosti. Tito kvalifikovaní specialisté zůstávají mnohdy externími spolupracovníky, nicméně jejich absence přímo na pracovišti má degradující účinky na kvalitu odváděné práce. Silnou stránkou je naopak počáteční pracovní nasazení a nadšení pro věc nových interních pracovníků, což zčásti kompenzuje jejich nízkou odbornost a specializaci.

V rámci marketingové komunikace se vyskytuje dlouhodobý problém ve snaze ostatních jednatelů (v čele marketingové a obchodní sekce) zasahovat do strategie komunikace grafického studia za účelem dosažení krátkodobých cílů – to má za důsledek její nekonzistenci a dezintegraci z marketingové komunikace celé firmy, kdy jeden prostředek marketingové komunikace poskytuje příjemcům odlišné sdělení než jiné prostředky.

ad b) Jak bylo již uvedeno, grafické studio trpí nejednoznačnou marketingovou komunikací, která navíc zanedbává některé komunikační kanály. Zcela je vynechána tisková reklama, podpora prodeje v podobě krátkodobých stimulů sloužících k povzbuzení poptávky a

řízení public relations. Ignorují se zde i moderní možnosti marketingu v rámci sociálních sítí LinkedIN, Facebook či Twitter. Studio komunikuje především pomocí nekvalitní internetové prezentace a osobního prodeje (ve spojení s obchodním oddělením). Za silnou stránku lze označit rozvoj přímého marketingu za pomoci implementovaného systému Microsoft Dynamics CRM a rozsáhlé databáze podnikatelských subjektů.

ad c) Z technologického hlediska je společnost vybavena dobře. Pracuje na moderních operačních systémech Microsoft Windows 7 a pro grafické práce využívá balíku Adobe Creative Suite 4, tedy předposlední verzi průmyslového standardu. Tato potenciální silná stránka je momentální slabinou, jelikož si vedení neuvědomuje možnost využití této skutečnosti v rámci své marketingové komunikace a získat tak výhodu před konkurencí, která využívá méně kvalitní software. Grafické studio se také snaží nacházet nové trendy a postupy a tvořit nové produkty (viz níže). Z pohledu výrobních zařízení je společnost vybavena přinejlepším průměrně. Zastaralý hardware neumožňuje plně využít pracovní nasazení zaměstnanců a velice často zdržuje práci svým nedostatečným výpočetním výkonem.

ad d) Finanční stabilita firmy byla v posledních letech velice dobrá. Docházelo ke kontinuálnímu zvyšování obrátu i zisku a společnost prozítelně tvořila vůči své velikosti poměrně masivní rezervy. Poslední hospodářský rok ovšem znamenal pro společnost velkou finanční ránu v podobě značného útlumu poptávky a ztráty některých dlouhodobě významných klientů. Pokles poptávky zaznamenalo ve velkém samozřejmě i grafické studio, v němž se tento pokles postupně projevil v dramatickém snížení produkce, ceny i kvality. V nynější nejisté době již není možné realizovat výstřední vizuální výstupy, které v době hospodářské konjunktury byly žádoucí a tvořily značnou část objemu zakázek a zároveň zajišťovaly společnosti konkurenční výhodu v podobě vysoce kvalitního referenčního portfolia. Toto portfolio a zejména dobré jméno některých klientů je možné využít v nové koncepci marketingové komunikace jako silnou stránku a prostředek k získání podobně atraktivních klientů. Finanční výhodou jsou také nepochybně nízké mzdové náklady, které studiu dávají možnost vytvářet si vlastní nezávislé finanční rezervy, které mohou být následně alespoň zčásti investovány do rozvoje marketingové komunikace.

ad e) Portfolio nabízených služeb je poměrně rozsáhlé a grafické studio se jej snaží neustále rozšiřovat. Z původních fotografií, webových stránek a merkantilních tiskovin se v průběhu let rozrostlo na kompletní řešení vizuální identity a produkci video prezentací.

Posledním přírůstkem do portfolia jsou video postprodukce, speciální efekty a interaktivní průvodci (interaktivní webové prezentace, kde je obsah prezentován pomocí video stopy), čímž se značně zvětšil rozsah multimediální části portfolia. V dnešní době je tedy grafické studio schopno zajistit svým klientům prakticky veškeré vizuální podklady, které jsou potřeba pro řádnou prezentaci jejich firemních aktivit, případně navázat na stávající corporate identitu. Tuto skutečnost je třeba srozumitelně komunikovat jako celek i jako jednotlivé součásti. Nyní se vedení často dostává do situace, kdy musí klientovi vysvětlovat veškeré možnosti, které grafické studio nabízí. Následující obrázek č.3 zobrazuje portfolio nabízených služeb s vybranými popisy jednotlivých součástí. Barevně jsou vyznačeny silné součásti portfolia, které nabízí minimum konkurence.



Obrázek 5 - Portfolio nabízených služeb s výčtem některých součástí

4.2.4.1.1. Silné a slabé stránky

Z výše uvedené analýzy vnitřního prostředí je zřejmé, že u grafického studia společnosti Entity production s.r.o. převažují silné stránky s potenciálem využití v oblasti marketingové komunikace. Následující tabulka uvádí jejich souhrn, přičemž informace jsou seřazeny shora dolů dle důležitosti silné respektive slabé stránky.

Silné stránky	Slabiny
Rozsáhlé portfolio nabízených služeb	Nekonzistentní marketingová komunikace
Unikátní služby (interaktivní průvodce, speciální efekty)	Zásahy pro dosažení krátkodobých cílů
Kvalitní reference z minulých let, zvučná jména klientů	Absence tiskové reklamy a podpory prodeje
Nízké mzdové náklady, vlastní rezervy na marketing. komunikaci	Nízká kvalita webové prezentace
Kvalitní software Adobe	Nevyužívání sociálních sítí

Tabulka 4 – Silné a slabé stránky

4.2.4.2. Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí se rozumí množstvím různých proměnných mimo společnost, které na ni mohou mít pozitivní či negativní vliv. Narozdíl od vnitřního prostředí firmy může management tyto vnější vlivy ve většině případů pouze sledovat a reagovat na ně. Pro existenci firmy jsou podstatné tyto faktory:

- a) Konkurence
- b) Celkový stav hospodářství
- c) Politicko-právní prostředí
- d) Demografie populace
- e) Společensko-kulturní prostředí²⁴

ad a) Grafické studio čelí několika úrovním konkurence – první úrovní jsou zavedená grafická studia s velkým renomé, za jejichž reprezentanta jsem zvolil grafické studio NAJBRT. Tato úroveň konkurence je význačná vysokým poměrem zaměstnanců s vysokoškolským vzděláním v oboru grafického designu, dlouholetými profesionálními zkušenostmi a rozsáhlým osobním portfoliem. Mimo kvalitní zaměstnance má tato úroveň konkurence obvykle vlastní silné portfolio služeb v čele s cenami ověřenými grafickými pracemi pro státní subjekty, kulturní a veřejně prospěšné organizace případně nadnárodní společnosti. Druhou úrovní konkurence jsou dravá grafická studia menšího rozsahu. Jako reprezentanta této kategorie jsem zvolil studio Side2.0 pana Tomáše Machka. Tato kategorie obvykle oplývá kvalitním portfoliem a odbornými zaměstnanci. Většinou ovšem nespravuje

²⁴ SOLOMON, Michal R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 565 s. ISBN 80-251-1273-X.

zakázky tak silných a významných klientů jako kategorie první. Vyniká především dlouholetými zkušenostmi, zarputilým prosazováním použitelnosti grafického designu a čistotou stylu. Třetí úrovní jsou tzv. freelance designéři, tedy grafici, kreslíři, ilustrátoři ad. na volné noze. Tato kategorie se vyznačuje různou úrovní vzdělání, portfolia nabízených služeb, referenčního portfolia i kvality práce. Subjekty v této poslední kategorii obvykle mají minimální tržní podíl a jsou schopny konkurovat předchozím kategoriím víceméně jen v rámci veřejných soutěží.



Obrázek 6 – Rozdělení konkurence

V této situaci má potenciální klient před sebou spoustu možností, komu svěří grafický design své firmy, projektu, produktu apod. Je tedy nutné jej oslovit výrazněji než konkurence.

ad b) Ekonomika České republiky vykazovala v letech 2005-2008 stabilní růst přibližně 3-4,5%. V roce 2009 se v důsledku celosvětové hospodářské krize hospodářský růst prakticky zastavil a až ve 4.čtvrtletí roku ekonomika rostla o 0,7%. Prognózy pro rok 2010

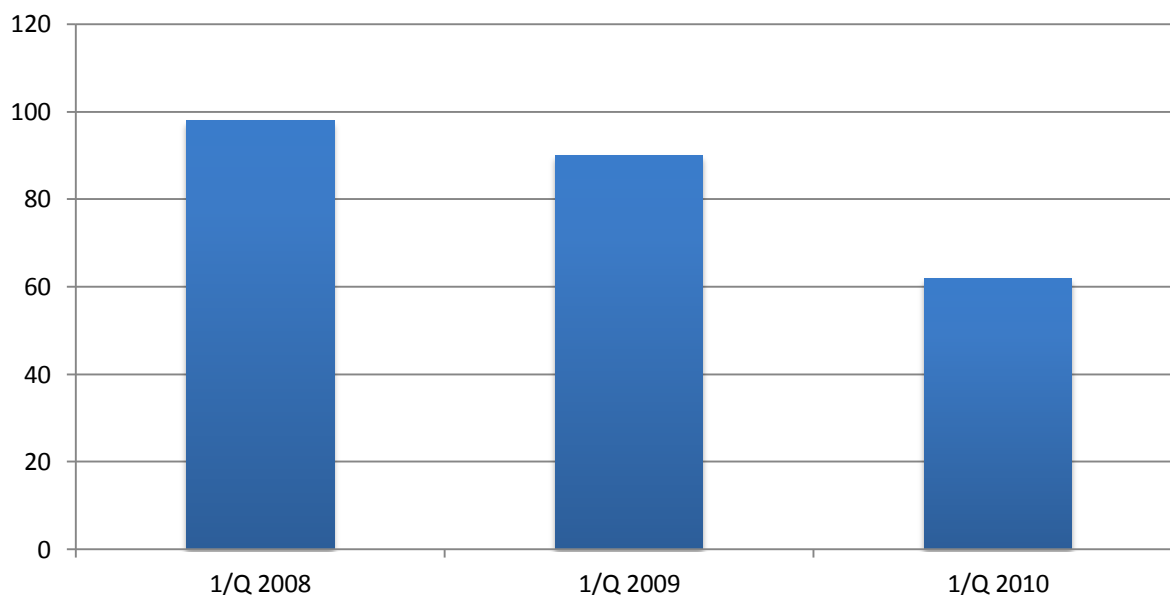
prozatím hovoří o rozmezí -0,8 – 1,1% v závislosti na rozsahu rozpočtových úspor²⁵. Ekonomika ČR je dle Ing. Petra Zahradníka (vedoucího Kanceláře EU České spořitelny, a.s.) enormně závislá na trzích Evropské unie a bez oživení na klíčových trzích jako je např. Německo je návrat na vzestupnou křivku HDP málo pravděpodobný. Jako hlavní problémy identifikuje stav veřejných financí, nezaměstnanost, absenci strukturálních reforem a oslabení investiční atraktivity České republiky.²⁶

Díky nehmotnosti nabízeného produktu není náš hospodářský segment přímo ovlivněn tak negativně jako např. průmysl či stavebnictví. Bohužel je ale zřejmé, že klienti využívající služby grafického studia mohou spadat (a velice často opravdu patří) do segmentů, které byly hospodářskou krizí ovlivněny více. Vzhledem k tomu, že klientela pochází prakticky ze všech segmentů hospodářství (a navíc může být i zahraniční) pociťuje společnost od konce roku 2009 velké výchylky v poptávce i tržbách. Pro klienty se grafický design stává zbytnou službou a investují více svých prostředků do přímých způsobů propagace, kde jsou služby grafického studia potřeba minimálně. Pokles objemu zakázek ilustruje následující graf 1. Ve spojení s ekonomickou recesí se objevuje i druhotná platební neschopnost, která nutí společnost optimalizovat náklady a značně tak prodlužuje dobu realizace zakázek nového typu (interaktivní průvodci, speciální efekty), které jsou závislé na najímaném vybavení a hercích a zvyšují finanční zatížení.

25 KRÁLÍČEK, Tomáš. E15.cz [online]. 2009, 29.10.2009 14:00 [cit. 2010-04-04]. Ministerstvo zvýšilo odhad růstu české ekonomiky pro rok 2010 . Dostupné z WWW: <<http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/ministerstvo-zvysilo-odhad-rustu-ceske-ekonomiky-pro-rok-2010>>.

26 Vysoká škola hotelová Praha cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-04]. Konference VŠH. Dostupné z WWW: <<http://www.vsh.cz/cz/oslavy-10-vyroci-zalozeni-vsh-vyvrcholily-konferenci-cl404.html>>.

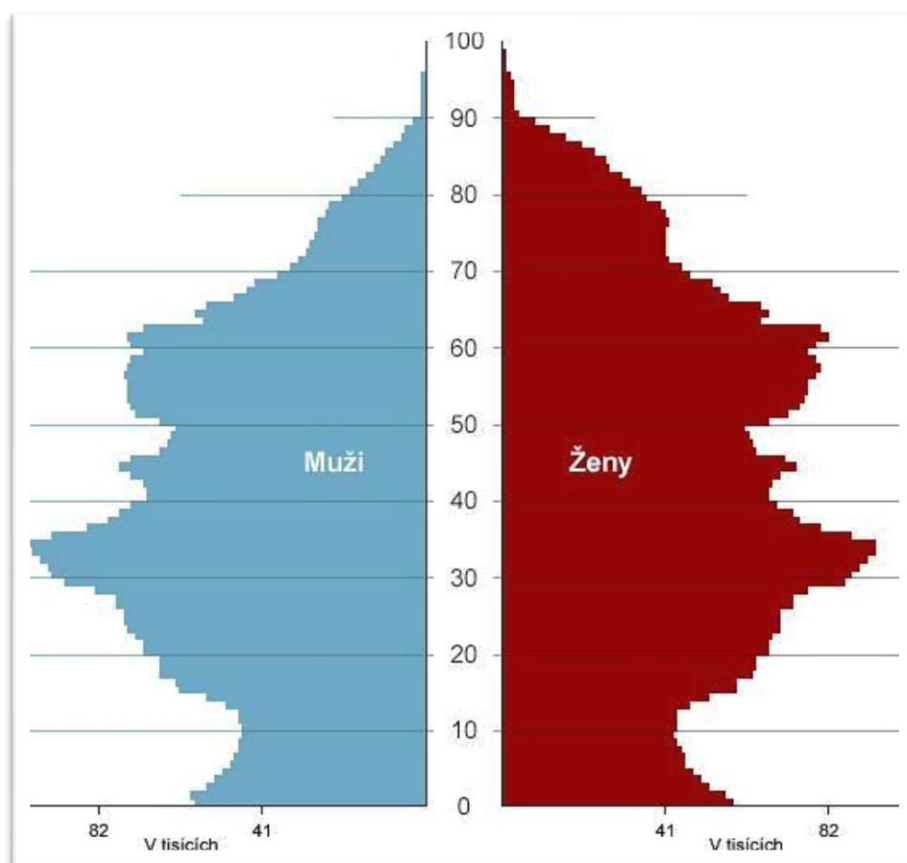
Objem zakázek



Graf 1 - Objem zakázek za první kvartál daného roku

ad c) Politicko-právní prostředí je pro funkci grafického studia jako samostatné funkční jednotky komunikační agentury důležité zejména z pohledu autorských práv vymezených v zákoně č. 121/2000 Sb. (Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a změně některých zákonů) a v novele č. 216/2006 Sb. platné od 22. května 2006. Společnost tedy musí řešit smluvní ujednání o použití děl vytvořených grafickým studiem, uvádění autorství a případné nárokování autorství externím designérem. Navíc v případě nových služeb v nabízeném sortimentu (video produkce, post-produkce ad.), které se mohou objevit v televizním či rozhlasovém vysílání, je nutné, aby výstupy splňovaly jak obecně platný Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu (zejména slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost), tak etický kodex daného média (např. Česká televize). Je také možné stát se členem profesního sdružení s názvem Unie Grafického Designu, která zastřešuje kreativní profesionály a vysvětluje - pomocí článků, přednášek, výstav a dalších aktivit - laické veřejnosti smysl grafického designu a pravidla spolupráce s designéry. Navíc pomáhá designérům i studiím s pochopením a aplikací autorského práva. Grafické studio společnosti Entity production ovšem této možnosti doposud nevyužilo.

ad d) Demografické rozdělení populace z roku 2008 ilustruje graf č.2. Z něj je patrné následující:



Graf 2 – Demografie ČR v roce 2008²⁷

- Silná generace X ve věku 30-45 let, která se vyznačuje svým materialistickým životním stylem, nízkou inklinací k úsporám²⁸ a ideálním podnikatelským věkem nám značí poměrně rozsáhlý potenciální odbytový trh.
- Poměrně silná generace Y a tzv. iGeneration ve věku 15-25 let značí vysoký počet potenciálních zaměstnanců, stejně jako vysoký počet budoucích podnikatelů.

Máme tak před sebou silný stávající trh možných odběratelů a silný budoucí trh pracovní síly i odběratelů s potenciálem růstu.

ad e) Společenské a kulturní prostředí vytváří firmě dobré podmínky pro další rozvoj a zvyšování zisku. Povědomí o grafickém designu neustále roste zároveň s jeho hodnotou. Kvalitně vytvořená korporátní identita i návrhy jednotlivých vizuálů v rámci již zaběhnuté identity v očích klientů stoupají na ceně a veřejnost si uvědomuje hodnotu práce designérů a

²⁷ ČSÚ [online]. 2009, 17.6. 2009 [cit. 2010-04-05]. Věková skladba obyvatelstva v roce 2008. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2008>.

²⁸ HERBIG, Paul; KOEHLER, William; DAY, Ken. Marketing to the Baby Bust Generation. Journal of Consumer Marketing. 1993, 10, 1, s. 4-9. ISSN 0736-3761.

myšlenkového vlastnictví. Není výjimkou, že grafická studia prezentují své práce na vernisážích, festivalech ale i ve vlastních knihách věnovaných grafickému designu a odborných časopisech kde se jim dostává vysoké prestiže již vlastním zveřejněním a v podobě ocenění odbornou porotou a širokou veřejností.

4.2.4.2.1. Příležitosti a hrozby

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá několik příležitostí a hrozeb jejichž souhrn poskytuje tabulka č. 5.

Příležitosti	Hrozby
Rozsáhlý trh potenciálních klientů	Silná a různorodá konkurence
Možnost prezentace v odborných periodikách	Velká závislost na stavu hospodářství
Možnost členství v Unii Grafického Designu	Dlouhá doba realizace nových služeb
Rostoucí zájem o grafický design	

Tabulka 5 – Příležitosti a hrozby

4.2.5. SWOT analýza

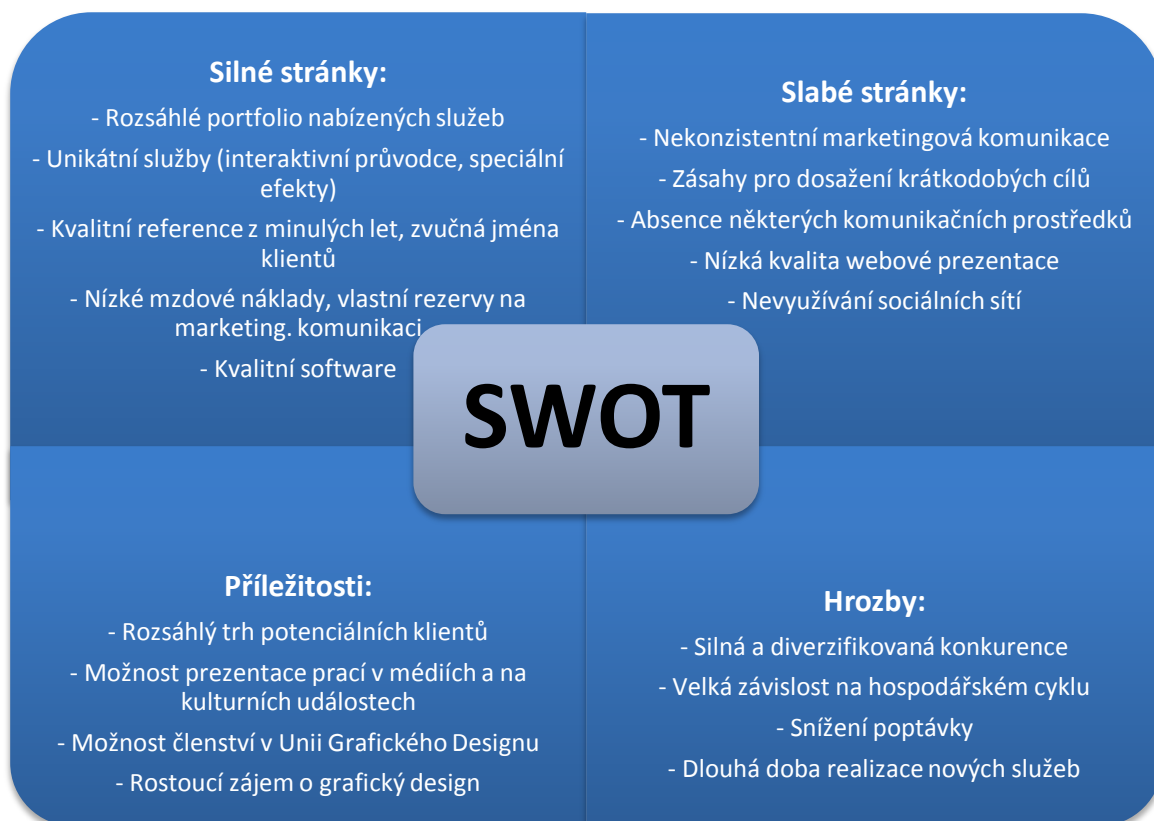
Z dílčí interní a externí analýzy vyplynuly následující závěry, které budou využity v návrhu řešení neuspokojivého stavu marketingové komunikace:

- **Přednostmi jsou zejména: rozsáhlé portfolio nabízených služeb**, které mohou být nabídnuty širokému spektru klientů počínaje začínajícími podnikateli přes zaběhnuté podniky až po velké korporace se standardizovanou vizuální komunikací. Grafické studio nabízí také některé **unikátní služby**, které poskytuje minimum konkurence. Jde zejména o interaktivního průvodce, který je na českém internetu prakticky zcela novým a neokoukaným jevem s nebývalým marketingovým potenciálem. Další silnou stránkou jsou **kvalitní reference** z předcházejících let hospodářského růstu, kdy byl trh lačný po neotřelých vizuálních řešeních. Jde například o práce pro společnost DHL, Amica, soutěž Česká Miss atd. Ruku v ruce s referencemi tedy jdou i **zvučná jména klientů**. Nezpopochybnitelnou výhodou jsou **nízké mzdové náklady** připadající na tým grafiků, přičemž z úspor si tato sekce tvoří **separátní rezervy**, které mohou být použity na vlastní propagaci. Další z řady silných stránek je **softwarový balík** od společnosti Adobe ve verzi CS4, kterým Entity production zastíní mnoho konkurentů z řady menších grafických studií či freelance designérů, kteří si tento nákladný software nemohou dovolit a díky němu může tvořit výstupy, jež jsou kvalitativně o

úroveň výš. Navíc tento software navzdory zastaralému hardware zvyšuje produktivitu práce.

- **Slabinami jsou: Dezintegrovaná marketingová komunikace** absentující některé komunikační kanály, jako jsou například tiskové materiály, podpora prodeje ad., případně využívající nekvalitních či zastaralých kanálů, čehož příkladem je zcela jistě **webová prezentace**, která postrádá mnoho moderních prvků a funkcí, znesnadňuje přístup k informacím a není zcela optimalizována pro vyhledávače. Do marketingové komunikace navíc vstupují ostatní společnosti (vedoucí marketingového a obchodního oddělení), kteří svými **zásahy** sledují krátkodobé cíle a ještě více podráží nohy, již tak nekonzistentním sdělením, která jsou často protichůdná. Další slabinou je ignorování potenciálu, který nabízejí **sociální sítě** v podobě komunikace s potenciálními klienty a tvorbě dobrého jména.
- **Souhrn příležitostí obsahuje:** Z demografické analýzy vyplývající **rozsáhlý trh potenciálních klientů** (jak stávajících, tak budoucích podnikatelů). Grafické studio má navíc možnost prezentovat své práce v **odborných periodikách**, ať už tištěných či digitálních, které doposud nevyužilo. Dále se s minimálními náklady zviditelnit členstvím v **Unii Grafického Designu** a zároveň tak získat silnou základnu pro odborný rozvoj svého týmu. V neposlední řadě může ve svůj prospěch využít rostoucího zájmu veřejnosti o grafický design.
- **Hlavními hrozbami jsou:** Velice **silná a diverzifikovaná konkurence** vybavená jak odbornými pracovníky, tak silným portfoliem již realizovaných prací, která se navíc velice často prezentuje v odborných publikacích (první dvě kategorie) nebo je takřka nedostižná cenou (třetí kategorie – freelance designéři) a tím značně ohrožuje konkurenceschopnost grafického studia Entity production. Dále pak dlouhá doba realizace zakázek na služby nového typu (interaktivní průvodce, speciální efekty, video post-produkce), která je mimo jiné zapříčiněna obavami z druhotné platební neschopnosti a je tedy třeba natáčení, herce, kulisy, speciální kamery, světla ad., najímat postupně a rozvolnit tak tvorbu celé zakázky aby bylo možné fázovat vývoj i platby od klientů v menších dávkách. Hrozbou je také **velká závislost na celkové situaci hospodářství**, která se momentálně odráží ve snížení objemu zakázek.

Souhrn uvedených výsledků SWOT analýzy poskytuje následující obrázek, který sumarizuje zjištěné skutečnosti.



Obrázek 7 – Souhrn provedené SWOT analýzy

5. Návrhová část

Tato kapitola obsahuje návrh řešení, který se odvíjí od provedené analýzy stávajícího stavu marketingové komunikace. Z uvedených analýz nejvíce prozradila rozdílová analýza a samozřejmě analýza SWOT, která nedostatky sesumarizovala.

5.1. Nové marketingové cíle grafického studia

Při odhlédnutí od faktu, že je zcela nutné vytvořit nové marketingové cíle pro celou společnost, je pro účely této práce zásadní vytvořit nové marketingové cíle pro zkoumané grafické studio. Cíle, které studio používá nyní, nejsou v souladu se základními kritérii měřitelnost, časové omezenosti a motivace. Přepřpracovaný marketingový cíl tedy vypadá následovně:

- Zvýšit povědomí o existenci grafického studia dosažením 1.-5. pozice ve vyhledávání na Seznamu do půl roku.
- Zlepšit svoji pozici ve vyhledávání na Google na 1.-2. stranu výsledků do 1 roku.
- Ve stejném časovém úseku přidat 1 konkurenceschopný produkt do svého portfolia služeb.
- Vytvořit 10 interaktivních průvodců v průběhu jednoho roku a získat 20% podíl na trhu interaktivních webových stránek.
- Získat 5 klientů pro dlouhodobou spolupráci.
- Jako jedna z hlavních sekcí společnosti se podílet na obratu třetinovou měrou.

5.2. Definování primárního tržního segmentu

Grafické studio se bude nadále zaměřovat na český trh firemních zákazníků, potřebuje pouze hlouběji využít poznatků plynoucích z následujících faktorů trhu, aby bylo schopno efektivně zacílit svůj primární trh. Ten by měl vypadat následovně:

5.2.1. Demografie

- Podnikatelé a manažeři firem s obratem přes 50mil Kč ročně.
- Věk 35-50 let
- Ideálně vysokoškolské vzdělání v oboru marketingu

- Primárně se sídlem ve velkých městech (Brno, Praha, Ostrava, ad.)

5.2.2. Psychografie

- Vizuální citění, zájem o umění, nová média a reklamu
- Komunikativní, připraveni přijímat nové myšlenky a postupy
- Zaneprázdnění a pracovití
- Vážící si kvality
- Zvyklí na relativní luxus
- Dle typologie VALS jde tzv. **tvůrce trendů** a **požitkáře** (lidé dávající přednost spontánnosti, individualitě a lidé zdůrazňující citové a smyslové prožitky)
- Dle typologie společnosti Forrester jde o tzv. **fast forwards**²⁹ (lidé, kteří rádi investují do moderních technologií)

5.2.3. Mediální návyky

- Cílový trh získává informace převážně z internetu a televize
- Preferují kabelové televizní programy
- Internet prohledávají pomocí Seznamu a Google
- Z tiskových médií jde zejména o Marketing & Media, TREND Marketing, Týdeník Ekonom. Z denního tisku Hospodářské noviny.
- Čtení tisku věnují minimum času, jsou zvyklí rychle analyzovat a filtrovat informace

5.3. Řízení vztahů se zákazníky

Společnost, a grafické studio nevyjímaje, je již nyní zaplavena informacemi o svých zákaznících, tyto informace jsou ovšem bez organizace a bez systému prakticky k ničemu. Je třeba tyto informace shrnout, kategorizovat a vytřídit potřebné a aktuální. K tomuto bude společnosti sloužit nově integrovaný informační systém, který zahrnuje sofistikované softwarové a analytické nástroje, které na informacích o zákaznících provádějí hloubkovou analýzu a výsledky dávají k dispozici manažerům, kteří poté mohou budovat silnější vztahy se zákazníky. Implementace tohoto systému právě probíhá.

²⁹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.323] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

5.3.1. Microsoft Dynamics CRM

Vybudování silných vztahů se zákazníky není jen otázkou manažerů, kteří budou využívat analytické výstupy z CRM systému. Aby bylo budování vztahů úspěšné, musí všichni pracovníci znát stávající i potenciální zákazníky, rozumět jim a dobře se orientovat ve vzájemné obchodní historii – toto zajistí právě systém MS Dynamics CRM v němž je možné nadefinovat přístupová práva a editační možnosti každému jednotlivému zaměstnanci a tím zajistit, že před nebo i při styku se zákazníkem bude tento zaměstnanec dobře informován a schopen uspokojit jejich potřeby. V našem případě např. grafický designér rovnou při telefonickém kontaktu se zákazníkem rovnou uvidí zakázky, které se pro klienta již realizovaly, které se realizují a které jsou v plánu, bude okamžitě informován o stavu zakázky a podrobných informacích o daném klientovi. Tím pádem může rychleji reagovat na probíhající změny, případně lépe zacílit úsilí své tvorby. Navíc může do systému rovnou zapsat změny, které vyplynuly z hovoru či schůzky s klientem a tím tak zamezí ztrátě informací a odbourá komunikační šum, který obvykle vznikne při postupném předávání informací mezi zainteresovanými pracovníky. Ke všemu bude hovor nahráván pro možnost následné kontroly ze strany vedení.

Jelikož je společnost Entity production s.r.o. certifikovaným partnerem společnosti Microsoft, byla jí licence na používání MS Dynamics CRM poskytnuta zdarma včetně práv na rozšíření a úpravy. Vlastní implementace a zapracování systému si samozřejmě žádá své náklady, které se dají vyčíslit jako mzda pracovníka, který implementaci a rozšíření provádí. Předpokládáme-li, že implementace bude trvat rok budou náklady na zavedení systému rovný roční mzdě ve výši **180 000 Kč** (fixní mzda 15 000 Kč měsíčně). Tyto náklady můžou být ovšem brány jako fixní, které se později utopí v rámci prodeje licencí a implementací třetím stranám – vznik nové sekce.

5.4. Tvorba nové corporate identity

Korporátní identita musí reflektovat vývoj společnosti a zejména grafického studia, být čistá, čitelná, rozpoznatelná a zapamatovatelná. Navíc by měla být v souladu s moderními trendy, ale zároveň dosáhnout určité nadčasovosti. Vývoj logotypu od počátku do dneška ilustruje následující obrázek.



Obrázek 8 - Logotyp společnosti. Zleva doprava od počátku dodnes, vč. derivátu loga

Jak bylo již uvedeno, součástí identity jsou i ostatní materiály jako např. merkantilní tiskoviny, interní i externí firemní dokumenty atd.

5.4.1. Cíle corporate identity

Stávající materiály budou v rámci nové koncepce marketingové komunikace značně rozšířeny, aby byly základní elementy identity vidět při každém možném kontaktu se zákazníkem. Tento systém bude sloužit nejen pro vlastní propagaci, ale i jako přesvědčovací mechanismus pro klienty, kteří do studia přijdou s prostým požadavkem na logotyp pro svoji vlastní společnost či projekt. Ukázka precizního zpracování identity bude tedy sloužit jako argument pro přesvědčení klienta, že pro řádnou propagaci není zapotřebí pouze logo, ale kompletní korporátní identita. Tím se zajistí dlouhodobý vztah s klientem, protože proces tvorby identity je trvalý a náročný proces, který se musí přizpůsobovat aktuální situaci a zároveň držet určité společné prvky. Klient zároveň uvidí určitý počet možných aplikací užití loga, které původně požadoval a často může zjistit, že pro své vlastní potřeby opravdu potřebuje kompletní korporátní identitu. Pokud grafické studio zpočátku dodá kvalitní nápady, klient se bude velice pravděpodobně rád vracet pro dodatečné materiály.

Cílem nové koncepce bude:

- Jasně a zřetelně komunikovat stejnou skutečnost – kvalitní design
- Na první pohled zaujmout a podnítit zvědavost
- Dosáhnout toho, že se s ní zaměstnanci ztotožní
- Rozšířit prezentační materiály a možnosti
- Podpořit marketingové cíle
- Přesvědčit klienty o hodnotě dlouhodobé spolupráce

Pro identitu grafického studia budou zásadní tyto elementy:

- Logo, derivát loga, firemní písmo, firemní barvy

- Vizitky, hlavičkové papíry, obálky, obaly na digitální média, obaly pro tiskoviny, desky, faktury, smlouvy, tiskové zprávy
- Letáky, plakáty, knižní stránky, inzeráty, potisk digitálních médií, polepy automobilů, bantex banner na budovu
- Webové stránky, podpůrné webové stránky, tzv. landing pages, administrační rozhraní pro klientské weby, digitální podpisy a vizitky, emailové šablony
- Video show-reel

Tento rozsah prvků identity není konečný, nicméně pro momentální situaci ve firmě je dostačující. Přibližně 60% prvků je nových a rozšíří stávající stav.

5.4.2. Nové prvky corporate identity

Identita grafického studia Entity production potřebuje oživení v podobě nových součástí, které rozšíří kontakt se stávajícími i novými zákazníky do co nejširší míry. Pro různé druhy zakázek (jako například tiskové zakázka, video zakázky ad.) budou tyto prvky procházet testováním účinnosti, jelikož jejich výroba je poměrně nákladná a je tedy třeba zjistit jejich rentabilitu.

Novými prvky budou jmenovitě:

- Derivát loga, firemní písmo
- Obaly na digitální a tisková média
- Desky
- Tiskové zprávy
- Letáky a plakáty
- Potisky digitálních médií
- Polepy automobilů
- Bantex banner na budovu kanceláří
- Webové stránky, podpůrné webové stránky a landing pages
- Emailové šablony
- Video show-reel

5.5. Komunikační kanály

V nové koncepci marketingové komunikace budeme využívat komunikační kanály, které v podstatě kopírují portfolio služeb společnosti – je to opět z důvodu **přesvědčovací schopnosti** tvorby pro tyto komunikační kanály, kdy vytvořený komunikační prostředek je zároveň referencí. Navíc jsou tyto komunikační kanály firmě dobře známy, jelikož je vyžaduje značné množství klientů. Jde tedy konkrétně o:

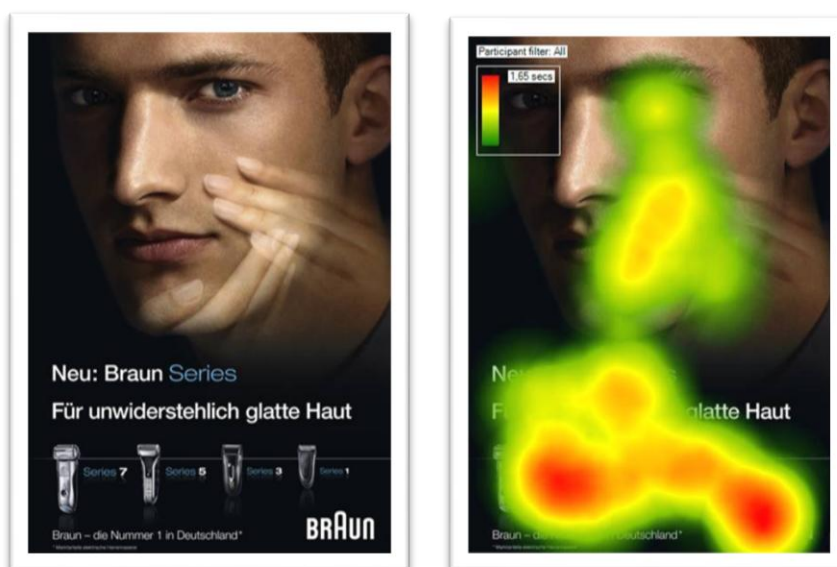
5.5.1. Tištěná média

Z návrhu primárního tržního segmentu plyne, že reklama v podobě inzerátů v tištěných médiích by se měla omezit jen na úzký okruh časopisů jako je Marketing & Media a TREND Marketing. Ačkoli je tržní segment specifikován poměrně přesně, je dobré rozšířit rozsah médií i na periodika zaměřená přímo na design jako je časopis Font a Pixel. Reklama v těchto médiích pravděpodobně nepřinese nové zákazníky, jelikož tato média obvykle nečtou, nicméně zvýší povědomí o značce v rámci odborné komunity a zvýší počet příchozích uživatelů na web (viz níže). Propagace v tištěných médiích musí splňovat následující kritéria:

- Ilustrace musí podnítit **zvědavost**
- **Text má přednost** před ilustrací
- Text je vysázen **patkovým písmem v pozitivu** (tmavý text / světlé pozadí)
- Tři sloupce textu o šířce **35-45 znaků**
- Na začátku textu **zvýrazněné první písmeno**
- Úvodní odstavec by měl mít maximálně **15 slov**³⁰

Nutnost inklinovat spíše k informativním inzerátům s upřednostněním textu před ilustracemi ilustruje i moderní technologie heat maps, která zjišťuje, kam směřuje pozornost příjemců sdělení při vystavení inzerátu po dobu 5s (viz. Obrázek č. 9).

³⁰ OGILVY, David. *O reklamě*. [s.90] : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.



Obrázek 9 - Pozornost příjemce, červená barva znamená fixaci pohledu na téměř 2s

Kromě reklamy v periodikách bude použita i propagace v HANDBOOK – manažerských příručkách, které vycházejí jednou ročně, a dalších tiskovin:

- **Obaly na digitální a tisková média:** ve firemním designu pro zaslání těchto nosičů klientům
- **Potisk digitálních médií:** ve firemním designu pro printable cd, dvd, blu-ray disky s digitálními daty
- **Desky:** ve firemním designu jako nosič na poznámky a dárek klientům po osobním jednání
- **Tiskové zprávy:** šablona pro zasílání tiskových zpráv po proběhnutých akcích

5.5.2. Vysílaná média

Mezi vysílaná média patří televize a rádio.³¹ Vzhledem k značně vysoké nákladnosti prostoru v těchto médiích je třeba reklamu pečlivě plánovat. Naše grafické studio má tu výhodu, že pro své klienty nově tvoří i televizní spoty. Tím pádem může své logo dostat do vysílání s minimálními náklady např. **použitím slevy** pro daného klienta, pokud tento v rámci svého spotu dovolí v rychlosti zobrazit i logo producenta – grafického studia Entity production. Ideálně tak může získat malý prostor i v televizním prime-time! Momentálně je

³¹ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. [s.830] : Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ve výrobě spot pro **Brno Circuit, který bude vysílán před závody FIA GT**, v němž bude mít své logo i studio Entity production. S rostoucím zájmem o službu videoprodukce roste i možnost sebe prezentace v rámci různě dlouhých úseků reklamního času v televizi.

Využití reklamního času v rádiu považuji za plýtvání náklady. Cílová skupina rádio příliš neposlouchá, reklama se těžko cílí, komerční prostor je zbytečně drahý a ušetřené prostředky je možné alokovat do jiných, návratnějších způsobů komunikace.

5.5.3. **Obrazová média**

Mezi obrazová média patří billboardy, tabule, bannery, poutače, plakáty, ad. z nichž využijeme zejména **bantexový banner na budovu kanceláří**, který bude především obsahovat logotyp a jeho derivát. Má sloužit jako záchytný bod pro klienty, kteří kanceláře hledají, a zároveň bude nasměrován čelem k parku Lužánky o rozloze 179 105 m², kudy denně prochází velké množství lidí, kteří často směřují na obchodní jednání nebo vyzvednout děti ze zájmových kroužků – správná cílová skupina – nebo jen hledají odpočinek – rozšíření cílové skupiny.

Dalším prostředkem z této oblasti médií jsou **plakáty standardních rozměrů** od velikosti vizitky, přes A4 až po A1, které se budou vkládat vždy jako první list do balení tiskovin realizovaných pro klienty. Tyto plakáty by měly obsahovat logo, derivát loga, vyjádření poděkování za projevenou důvěru a grafickou montáž zaměstnanců studia obklopených referencemi z různých sfér tvorby (tiskoviny, webové prezentace, video, ad.). Zároveň by ovšem měl (v rozměrech A3 – A1) obsahovat odtržitelný formulář (u formátu A5 a A4 celou zadní stranu) s předtištěnou adresou a předplacenou známkou na zaslání krátké zpětné vazby. Předtištěný text u formuláře zní:

„Děkujeme Vám za podporu, kterou projevujete naší společnosti. Abychom se udrželi na špici a stále Vás překvapovali novými nápady, potřebujeme vědět, co děláme špatně. Rádi uvítáme Vaše návrhy a připomínky k našim službám. Každé připomínce se budeme osobně věnovat a uděláme maximum pro zlepšení. Prosíme, informujte nás, protože nám na Vás opravdu záleží!“

Tímto bude zajištěna zpětná vazba ze strany klientů alepší se povědomí o značce a nabízených službách.

Obrazové kanály uzavírají **potisky firemních automobilů**, které ponesou jednoduchou kontaktní informaci ve spojení s logem a jeho derivátem.

5.5.4. Akce

Jde o události zinscenované tak, aby promlouvaly k cílovému publiku. V našem případě půjde o organizaci **výstavy prací** pro veřejnost. Grafické studio má velkou výhodu v tom, že má podporu produkční sekce Entity production, která může kompletně celou akci zaštitit a připravit včetně cateringu a případně i vystoupení umělců. Na tuto výstavu dostanou pozvánku všichni stávající klienti a také studenti středních a vysokých škol oboru polygrafie, a grafického designu.

Další možností jsou tématické akce „**Design k snídani**“ v přilehlém Park Lane Café, které mohou být organizovány jednou měsíčně. Účelem této akce je osvětlení základních praktik grafického designu klientům, debata na téma rozporů mezi zadáním a výsledkem, vytvoření modelů spolupráce a především tvorba vztahů se zákazníky.

S minimálními náklady je tak možné se setkat se stávajícími zákazníky, zjistit jejich nové potřeby, prezentovat nové postupy a technologie (např. interaktivní průvodce), získat důležitou zpětnou vazbu a posílit loajalitu.

5.5.5. Interaktivní média

Interaktivní média – internetové stránky - jsou pro grafické studio velevýznamným komunikačním kanálem. To je zapříčiněno jejich přizpůsobitelností, lehkým navázáním kontaktu a získáním zpětné vazby a jednoduchou kontrolou účinnosti pomocí nástrojů Google Analytics. Moderní webové stránky musí splňovat řadu důležitých kritérií, má-li být internetový marketing úspěšný. Webová prezentace by měla být:

- Vizuálně atraktivní
- Obsahově účelná a obohacující uživatele (originální obsah)
- Strukturovaná
- Měla by obsahovat různé přístupové stránky pro různé přístupové cesty (viz 5.5.5.3.)
- Kompatibilní s různými prohlížeči
- Korektně naprogramovaná

- Kompaktní (rychlé načítání obsahu)
- Jednoduše vyhledatelná
- Lehce navigovatelná a přehledná
- Přesvědčivá
- Citovaná (musí obsahovat odkazy a musí na ni vést zpětné odkazy)
- Splňovat pravidla přístupnosti webu³² (např. dostupnost pro barvoslepé uživatele, textové prohlížeče, nesmí otevírat nová okna bez příkazu uživatele a mnoho dalších)

5.5.5.1. Nové webové stránky

Správa webových stránek, jejich aktualizace a přijímání zpětné vazby od návštěvníků je velice náročnou činností. Pro bezproblémový chod webu je důležité, aby běžel na systému CMS (Content Management System), který umožní web spravovat i laikům bez rozsáhlejšího vzdělání v oboru IT. Alternativ je mnoho, nicméně pro webové stránky grafického studia je ideálním systémem pro správu Wordpress, který v sobě skrývá řadu výhod, které jiné systémy nenabízejí. Jde především o pokročilou typografii a sazbu, možnost použití nestandardního písma, velice dobrou správu obrázků a mnoho dalších. Tento systém je šířen zdarma pod GNU Public License, která ve zkratce umožňuje jeho komerční i nekomerční využití a jakékoli rozšíření a zásahy do programového kódu bez předchozího schválení ze strany tvůrce (komunity).³³

Správce webových stránek se musí zaměřit na příchozí uživatele a zajistit jejich rostoucí počet, vysokou návratnost, co možná nejdelší dobu strávenou na stránkách a nízkou míru opouštění stránek. Toho může docílit **on-page faktory**, a následně **off-page faktory**.

Extrémně důležitým on-page faktorem je textový obsah každé stránky, který musí uživatele určitým způsobem obohatit a sdělit mu informace, pro které přišel. Bude se vyskytovat ve dvou variantách:

- **Základní informace o činnosti grafického studia:** zde je důležité se zaměřit na hustotu klíčových sousloví „grafické studio“ a „grafický design“ a poté na klíčová slova nabízených služeb jako např. „tiskoviny, webdesign, logotyp, ad.“. V tomto bodu je možné zapomenout na zásadu psaní textu pro uživatele. Je nutné napsat text

³² Dostupné v plném znění na adrese <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php>

³³ Dokument GNU dostupný v anglickém jazyce na adrese: <http://wordpress.org/about/gpl/>

pro vyhledávače. Jediným účelem tohoto textu je skrze vyhledávání přitáhnout pozornost potenciálních klientů, kteří hledají firmu pro zajištění svých grafických potřeb. Správnou hustotou klíčových slov se podpoří off-page optimalizace a zvýší se pozice ve vyhledávačích.

- **Informace a novinky z grafického designu + obsah zdarma:** v této části webu je naopak zcela zásadní držet se pravidla, které zavedl Google – „*Ptejte se sami sebe, co přináší návštěvníkům užitek*“ - a psát text zcela pro uživatele bez zamýšlení se nad hustotou klíčových slov. Tato část by tedy měla návštěvníkům:

- **Přinášet novinky ze světa grafického designu**
- **Jednou týdně zveřejnit článek „Inspirace“, který bude sumarizovat to nejlepší, na co zaměstnanci při své práci narazili**
- **Přibližně jednou měsíčně zveřejnit recenzi knihy či případovou studii**
- **Průběžně zveřejňovat obsah zdarma a to například: styly písma, ilustrace, fotografie, montáže, ad.**

(Jde o obsah, který zaměstnanci sami vytvořili, ale který byl různými klienty zamítnut, případně obsah, který při práci objeví na internetu a který je volně šiřitelný)

Díky tomu bude zajištěn přísun návštěvníků z odborné veřejnosti a lidí, kteří se o grafický design zajímají pro zábavu. Pro tyto uživatele bude stránka sloužit jako zdroj informací a inspirace – zvýší se počet návštěvníků, vzroste relevance stránky v rámci vyhledávačů, vzniknout přirozené zpětné odkazy a opět se zvýší pozice webu ve vyhledávání.

Dalším bodem obsahu jsou zcela jistě reference grafického studia. Reference nesmí být pouze výčtem obrázků, ale musí obsahovat i popis v následující podobě:

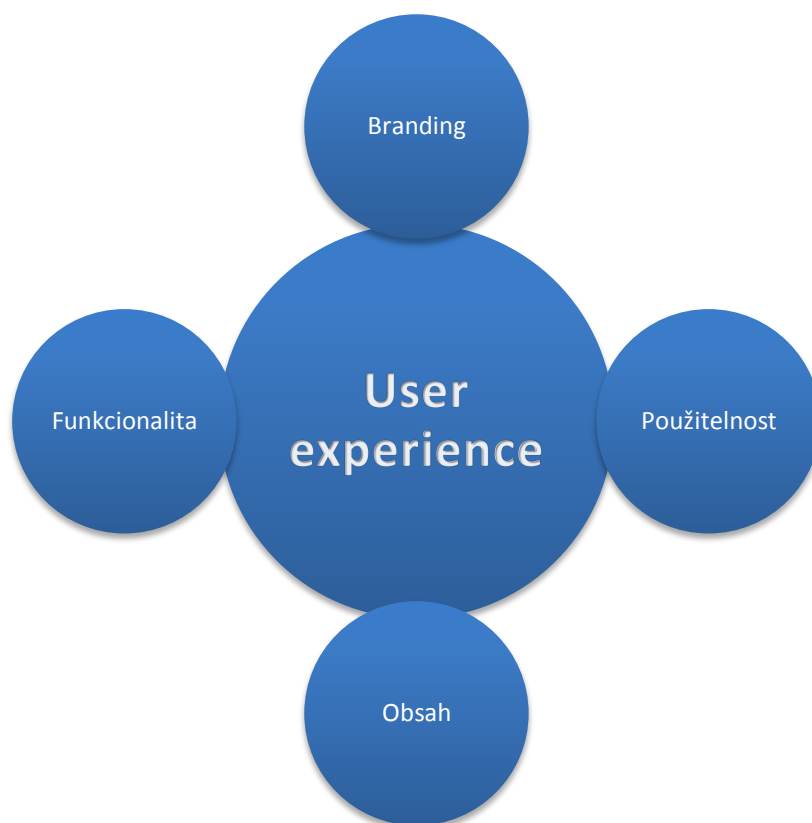
- **Grafický návrh (obrázek) a jeho použití**
- **Jméno/název klienta a odkaz na jeho webové stránky**
- **Stručné zadání a rozsah provedených prací**
- **Datum dokončení práce**
- **Vyjádření klienta k provedené práci (user testimonial)**



Obrázek 10 – Možné zobrazení referencí

5.5.5.2. Zvýšení user-experience

V technologické oblasti webu došlo během posledních let k přechodu od elitářského přístupu ke spotřebnímu. Technologie samotná již dnes zcela ustoupila do pozadí a **do popředí vystupuje uživatel a jeho způsob interakce s danou technologií**. Do jisté míry tomu tak bylo - více či méně skrytě - u všech možných druhů technologií. Na internetu je tento přesun zcela evidentní. Pro naši marketingovou komunikaci je samozřejmě důležité, že míra a způsob interakce uživatele s technologií jsou měřitelné veličiny pomocí Google Analytics, kde můžeme pomocí analýzy míry prokliků na určité části webu a analýzy cest, jakými se k nám uživatelé dostanou zjistit, jaký je user experience index – tedy jaký mají uživatelé z webu zážitek, prožitek, pocit. **User experience** se skládá ze 4 elementů jak ilustruje následující obrázek č.11.



Obrázek 11 – User experience³⁴

Podstatou zlepšení marketingové komunikace za použití dat z analýzy user-experience je zjištění co uživatele zajímá, co je k nám přitáhne, kvůli čemu se vracejí, proč zůstávají určitou dobu, případně proč web opouštějí. Díky tomu můžeme upřednostnit obsah, který různé návštěvníky zajímá, před jiným obsahem, který je pro ně pravděpodobně irelevantní.

5.5.5.3. Landing pages

Pro zlepšení marketingové komunikace za použití indexu user-experience je nutné vytvořit tzv. landing pages, které budou tvořit první stránku, se kterou uživatel přijde do kontaktu, dostane-li se k nám po určité cestě. Tyto stránky jsou odlišné od obvyklé úvodní strany a jsou optimalizovány na míru cílové skupině.

Dá se předpokládat, že **potenciální klienti** budou mít vysoký user-experience index v oblastech **brandingu a použitelnosti**, což znamená, že je bude zajímat zejména:

³⁴ Sitepoint.com [online]. 2004, 21.4.2004 [cit. 2010-05-13]. How To Quantify The User Experience. Dostupné z WWW: <<http://articles.sitepoint.com/article/quantify-user-experience>>.

- | | | |
|---|---|--------------|
| - Zajímavá a působivá vizuální stránka, multimediální obsah | } | BRANDING |
| - Konzistence vizuální stránky s firemní identitou | | |
| - Jednoduchá (i zjednodušená) navigace a přehlednost | } | POUŽITELNOST |
| - Design uživateli pomůže splnit to, pro co přišel | | |

Landing page by tedy měla odpovídat potřebám této skupiny a obsahovat pouze prvky spojené **informativním textem, referencemi studia a možností kontaktu či přímé objednávky.**

Druhá skupina návštěvníků – **odborníci a tzv. hobbyists** – budou velice pravděpodobně toužit zejména po druhém typu obsahu, tzn. budou mít vysoký index v oblastech **funkcionality a obsahu**, tj.:

- | | | |
|---|---|---------------|
| <ul style="list-style-type: none">- Odbornost textového obsahu- Adekvátnost textového obsahu k hledaným informacím- Odkazy poskytující jednoznačnost a lehkou navigaci- Obsah zdarma | } | OBSAH |
| <ul style="list-style-type: none">- Rychlá odezva na úkony- Možnost odběru novinek, RSS kanály ad.- Možnost diskuze | } | FUNKCIONALITA |

Landing page pro tuto skupinu by tedy měla obsahovat především zmíněné „služby navíc“, jako jsou **novinky ze světa grafického designu, recenze, případové studie, inspirační články, obsah zdarma a sociální funkce.**

5.5.5.4. Věrnostní klub Profit+

Jako součást hlavních webových stránek se objeví věrnostní program motivující stávající i potenciální klienty k dlouhodobé spolupráci formou spolufinancování marketingových aktivit. Klienti při prvním či opakovaném kontaktu s vedoucím studia dostanou přístupové údaje do interní sekce webových stránek, kde budou mít k dispozici kalkulačku benefitů, kterých mohou dosáhnout. Klient zadá předpokládanou útratu / svůj marketingový rozpočet a získá okamžitě přehled o benefitech zdarma. Na benefitech spolupracují i ostatní části společnosti Entity production a klient tak při vysoké útratě může dosáhnout např. na firemní akci, personální poradenství či v případě grafického studia na firemní kalendáře na míru v různých rozměrech a tiskovém nákladu zdarma.

Klienti mohou ve výjimečných případech požádat o individuální benefit šitý zcela na míru, pokud např. počítají s využitím SEO polygonu, který mezi benefity není zastoupen.

Profit+ motivuje klienty k navázání dlouhodobé spolupráce těmito hesly:

- Speciální nabídka pro stabilní spolupráci
- Spolufinancování Vašich marketingových aktivit
- Stabilita růstu pro obě strany

Tento klub je v rámci webových stránek reprezentován flashovým bannerem a přihlašovacím formulářem (viz obrázek č. 12), které se nachází ve vhodném umístění, aby zaujaly a navedly k prozkoumání.



Obrázek 12 - Propagace věrnostního klubu Profit+

5.5.5.5. SEO polygon

Zajištění zpětných odkazů je hlavním úkolem optimalizace off-page faktorů. Vzhledem k tomu, že získání dobře hodnocených zpětných odkazů je finančně a časově nákladná činnost, je možné si zpětné odkazy vytvořit v podstatě svépomocí tvorbou tzv. SEO polygonu.

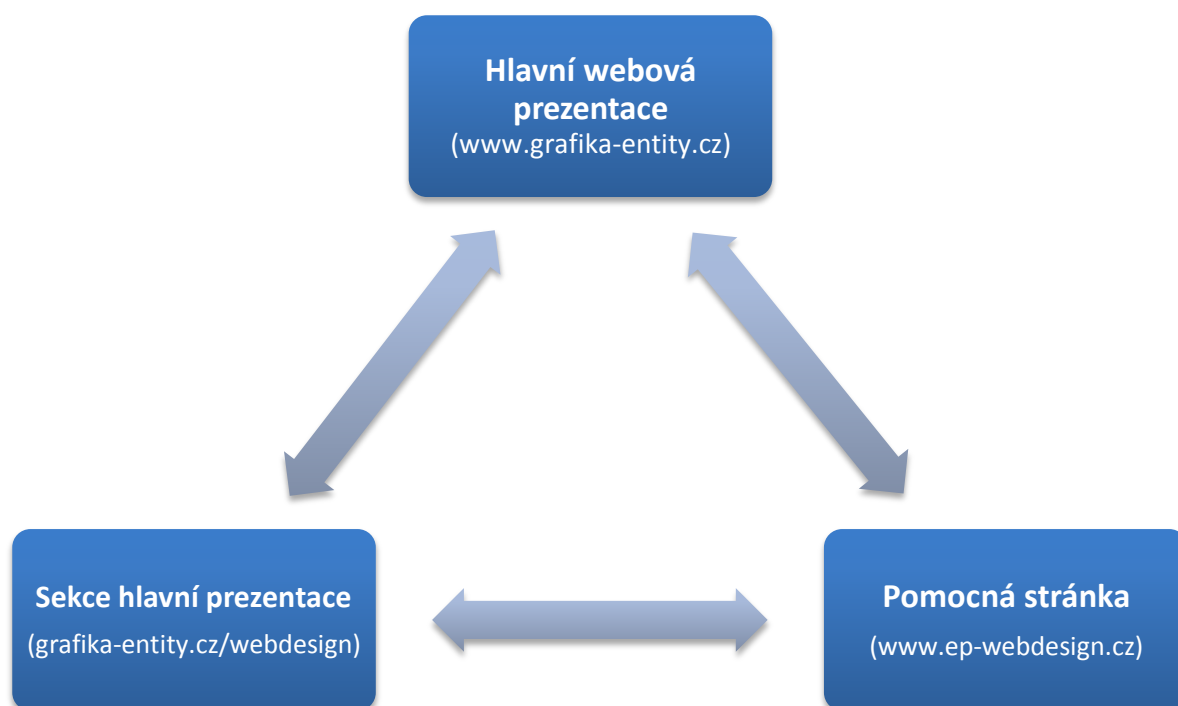
Jedná se o propojení hlavního webu s landing pages (viz výše) a pomocných webových stránek (viz níže) pomocí zpětných odkazů, přičemž každá z uvedených stránek musí publikovat originální obsah pokud možno i v originálním designu se zachováním identity grafického studia.

Pro aplikaci SEO polygonu bude nutné vytvořit následující stránky:

- **Hlavní webové prezentace**
- **Landing pages pro jednotlivé skupiny uživatelů**
- **Landing pages pro sociální média (viz níže)**
- **Stránky hlavních služeb.**
 - **Webdesign**

- **Tiskoviny**
- **Logotyp a firemní identita**
- **Interaktivní průvodce**
- **Video a post-produkce**

Propojení jednotlivých součástí ilustruje ve zjednodušené podobě obrázek č. 9. Je zřejmé, že uživatel má u znázorněné služby „Webdesign“ mnoho možností získat potřebné informace nebo být přesvědčen o volbě našeho grafického studia. Toto propojení funguje na všechny nabízené služby a odkazuje na sebe navzájem jakožto i na hlavní web studia. Tím je zajištěno značné množství zpětných odkazů a zvýšena konverze z návštěvníka na zákazníka. Navíc se uživatel, který hledá webdesign v rámci pomocné stránky o webdesignu dozví, že naše studio zajišťuje i další grafické práce.



Obrázek 13 - Propojení jedné části SEO polygonu

5.5.5.6. Využití sociálních sítí

V době rozmachu sociálních médií jako je Facebook, YouTube, Twitter a další, by bylo velkou chybou nevyužít marketingového potenciálu, který tyto sítě nabízejí. Velké společnosti jako Coca-Cola, Apple, Starbucks, atd. vytváří ve svých marketingových oddělení dedikované týmy, které se zabývají komunikací se skupinami na sociálních sítích. Výhodou tohoto kanálu marketingové komunikace je, že i malá společnost či divize, jako je naše

grafické studio, může pomocí správné komunikace dosáhnout zlepšení své marketingové komunikace s minimálními náklady.

Založení účtu na všech sociálních médiích, která budeme v návrhu používat je zdarma. Je ovšem třeba vyhnout se základním chybám spojených s vedením marketingové kampaně v rámci těchto médií a nezapomínat promlouvat k lidem v sociálních médiích jim známým jazykem. V rámci některých (např. Facebook) lze existenci oficiálních i komunitních profilů podpořit ještě cílenou placenou reklamou, která funguje na bázi pay-per-click podobně jako Sklik na Seznam.cz a je velice dobře měřitelná a kontrolovatelná.

Nepočítání nákladů na SM kampaň	Nevytváření SM landing pages	Měření kvantity, ne kvality
- Počítat peněžní, časové a oportunitní náklady na konverzi uživatel/zákazník - Přidělovat ROI jednotlivým zákazníkům	- Interaktivně laděný design, bez reklam - Zjednodušená navigace - Soustředění na sociální obsah (RSS, další SM účty, sdílení informací, ...)	- Nezaměřovat se na počet lidí, ale na výkonnost kampaně - Tvořit obsah hodný sdílení mezi uživateli (základ SM)

Tabulka 6 - Základní chyby v social media (SM) marketingu a jejich stručné řešení

Pro využití sociálních médií hovoří tato fakta:

- Více než **50% světové populace** je mladších 30let
- **96% z nich** je napojeno na určitá sociální média
- Na internetu je více než **200 000 000 blogů**
- **Více než 35% blogujících** uživatelů píše názory a komentuje produkty a značky
- **Lidé více věří hodnocení** svých sociálních skupin než hodnocení vyhledávačů³⁵

Aby byla kampaň v sociálních médiích úspěšná, navrhuji – kromě údajů uvedených v tabulce č.3 - podniknout následující kroky:

1. Vytvořit oficiální stránku grafického studia na Facebooku
2. Vytvořit komunitní stránku „grafický design“ a „motion design“ na Facebooku
3. Vytvořit profil v aplikaci Twitter

³⁵ Socialnomics [online]. Aktualizované vydání. 2010, 5.5.2010 [cit. 2010-05-15]. Social Media Revolution 2 (Refresh). Dostupné z WWW: <<http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>>.

4. Vytvořit oficiální kanál grafického studia na serveru YouTube
5. Vytvořit paralelní oficiální kanál na serveru Vimeo
6. Vytvořit stránku společnosti a grafického studia v aplikaci LinkedIN
7. Motivovat zaměstnance k vytvoření vlastních profilů na těchto stránkách, k podpoře oficiálních kanálů a ke sdílení obsahu pod hlavičkou grafického studia
8. Najmout nového pracovníka pro správu oficiálních kanálů a sdílení obsahu jejich pomocí

Sociální média musí být zároveň dobře propojena s hlavní i podpůrnými webovými stránkami studia, aby bylo umožněno sdílet obsah i uživatelům, kteří tyto weby objeví jinak, než pomocí sociálních médií. U všech článků i obsahu zdarma musí být připojena možnost sdílení, počtu aktuálních sdílejících uživatelů a údaje o autorovi (viz. obrázek č. 14).



Obrázek 14 - Nástin možnosti sdílení obsahu pomocí sociálních sítí

Pomocí těchto médií by měl být sdílen prakticky veškerý obsah publikovaný na hlavním webu a podpůrných stránkách, stejně jako tvorba grafického studia (zejména YouTube a Vimeo, které jsou zaměřeny na sdílení videa). Tato média navíc musí být propojena a sdílet tento obsah paralelně za účelem pokrytí co největšího počtu uživatelů a dosažení co nejvyššího počtu jednotlivých sdílení.

5.6. Přínosy a náklady navrhovaného řešení

V této kapitole nejprve shrnu náklady navrhovaného řešení, které jsou dozajista zátěží firmy, následně uvedu přínosy návrhu, které mohou sloužit jako přesvědčující argument při prosazení poměrně vysokých finančních i časových nákladů nové koncepce marketingové komunikace.

5.6.1. Náklady navrhovaného řešení

Celkové náklady návrhu marketingové komunikace jsou součtem celkových nákladů, které uvádějí následující tabulky. Náklady jsou stanoveny pro rok 2011, jelikož příprava veškerých materiálů potřebuje čas. Některé náklady se promítnou již do letošního roku, jako například mzdové náklady na tvorbu interaktivních médií. Valná většina finanční zátěže se ovšem promítne až v roce 2011, kdy bude nová marketingová komunikace naplno spuštěna.

Tištěná média	Popis	Cena
Marketing & Media	1/3 A4 plnobarevně	32 000 Kč
Trend Marketing	1/3 A4 plnobarevně	32 000 Kč
Font	1/2 A4 plnobarevně	27 380 Kč
Pixel	1/2 A4 plnobarevně	25 000 Kč
Managers Handbook	profil firmy + celostránková inzerce A4	49 000 Kč
Obaly na média (CD, DVD, ...)	100 ks	6 000 Kč
Desky A4	250 ks	7 500 Kč
Tiskové zprávy	v individuálním počtu	3,50 Kč / ks
CELKEM:		178 880 Kč

Tabulka 7 - Náklady na tištěná média bez započítání tiskových zpráv (minimální náklad)

Vysílaná média	Popis	Cena
Zobrazení loga / derivátu loga	2 s ve spodní části obrazovky formou 20% slevy	4 000 Kč
CELKEM:		4 000 Kč

Tabulka 8 - Náklady na vysílaná média formou slevy z 10s spotu pro TV

Obrazová média	Popis	Cena
Bantex banner	2x5 m na budovu	3 000 Kč
Potisk auta	2x2 ks ve velikosti předních dveří	7 200 Kč
Vizitky pro vložení do balíku vizitek	300 ks	1 200 Kč
Plakáty A5 pro vložení do balíku plakátů	300 ks	1 320 Kč
Plakáty A4 pro vložení do balíku plakátů	300 ks	3 620 Kč
Plakáty A3 včetně perforace	300 ks	8 200 Kč
Plakáty A2 včetně perforace	300 ks	9 800 Kč
Plakáty A1 včetně perforace	300 ks	12 000 Kč
CELKEM:		46 340 Kč

Tabulka 9 - Náklady na obrazová média

Akce	Popis	Cena
Vernisáž / výstava prací	1x ročně	27 000 Kč
Design k snídani	12x ročně	3 500 Kč
CELKEM:		30 500 Kč

Tabulka 10 - Náklady na akce

Interaktivní média	Popis	Cena
Hlavní webové stránky svépomocí	130 h práce x 110 Kč/h	14 300 Kč
Podpůrné webové stránky	5x (20 h práce x 110 Kč/h)	11 000 Kč
Landing pages v individuálním počtu	(8 h práce x 110 Kč/h) / ks	880 Kč/ks
Nový pracovník	poloviční úvazek / rok	120 000 Kč
CELKEM:		145 300 Kč

Tabulka 11 - Náklady na interaktivní média bez započítání landing pages, jejichž počet se bude měnit

Celkové náklady na marketingovou komunikaci jsou tedy součtem dílčích nákladů jednotlivých součástí použitých v propagaci. Jde přibližně o částku **405 000 Kč + 180 000 Kč** na implementaci CRM (jde v podstatě o náklady na založení nové sekce společnosti). V nákladech nejsou započítány individuálně tvořené tiskové zprávy a domény nutné pro webové stránky, jelikož jejich počet se bude měnit. Tyto náklady jsou ovšem v porovnání se zbytkem zanedbatelné a pohybují se víceméně v řádu stokorun. Největší finanční zátěž spočívá v tištěných a interaktivních médiích. U tištěných se ovšem nemusí jednat o roční náklady a hotové tiskoviny se v závislosti na objemu zakázek mohou čerpat i dva až tři roky. Interaktivní média jsou počítána vlastními náklady, jelikož si je schopno grafické studio vytvořit svépomocí. U použití sociálních sítí je poměrně velkým ročním nákladem mzda nového zaměstnance – správce těchto médií. Časem může studio dojít k závěru, že tuto funkci zastane i některý ze stávajících pracovníků a náklady se mohou významně **snížit o přibližně 100 000 Kč**.

5.6.2. Přínosy navrhovaného řešení

Přínosů nové koncepce marketingové komunikace nabízí návrh řešení poměrně mnoho. Jde v první řadě o jasně definované a měřitelné marketingové cíle a primární tržní segment, na který bude směřována většina marketingových aktivit. Přínosem je taktéž návrh implementace systému CRM, který podpoří postupný přechod od transakčního modelu k vztahovému a vytvoří datovou základnu pro rozvoj vztahů se zákazníky.

Z tvorby nové corporate identity vyplývají nové cíle, které má jasně komunikovat a také nové složky, které bude ke komunikaci potřebovat. Jsou použity nové či obměněné komunikační kanály, jejichž začlenění bude podporovat snahu dosáhnout marketingových cílů ať už zcela přímo či nepřímo:



Obrázek 15 - Přímý (červený) a nepřímý (modrý) podíl návrhu na dosažení marketingových cílů

Za hlavní přínos ovšem považuji sjednocení komunikovaných sdělení a rozptýl stávajících i potenciálních zákazníků, který tento návrh koncepce zabírá. Díky novým komunikačním kanálům se jednoznačné sdělení dostane ke všem skupinám zákazníků a u stálých:

- Zvýší povědomí o značce
- Poskytne zpětnou vazbu
- Zvýší image značky
- Poskytne cestu ke slevám a benefitům
- Přesvědčí o výhodách dlouhodobé spolupráce

a u potenciálních:

- Zvýší povědomí o značce
- Poskytne potřebné informace
- Přesvědčí o volbě

5.6.3. Kritické aspekty realizace

Za kritický bod realizace považuji zvládnutí interaktivních médií - hlavních webových stránek, SEO polygonu a tzv. landing pages - z časového a obsahového hlediska. Tvorba veškerých materiálů pro interaktivní prezentaci/e bude velice časově náročná a je třeba využít volného časového fondu nyní, dokud trvá pokles poptávky.

Předpokládám, že kritickými momenty bude:

- Zapracování a zvládnutí systému pro správu obsahu (Wordpress)
- Vytváření stejně kvalitních landing pages po poměrně dlouhou dobu a pružná reakce na nové příchozí cesty pro něž bude třeba tyto stránky tvořit
- Vytváření unikátního obsahu pro všechny stránky, aby nedocházelo k penalizacím ze strany vyhledávačů za duplikovaný obsah
- Celkové zvládnutí SEO, kdy se parametry, které vyhledávač posuzuje často mění
- Zapracování nového zaměstnance pro správu účtů na sociálních sítích
- Schopnost reagovat na požadavky a zpracovávat zpětnou vazbu
- Nevyužití potenciálu věrnostního klubu Profit+ jeho malou propagací

U dalších médií mohou nastat problémy například v podobě budoucího **útlumu poptávky po video produkci** pro TV → nižší možnost televizní reklamy v podobě loga či derivátu, **nízké návštěvnosti akcí** → jejich minimální účinek.

U implementace systému CRM je třeba počítat s časovými prodlevami, které mohou nastat v případě absence jediného pracovníka, který implementaci a úpravy provádí a případně s jeho odchodem do jiného zaměstnání, kdy se doba realizace významně prodlouží hledáním nového zaměstnance a jeho seznámením se systémem a již provedenými změnami.

Naopak zcela minimální problémy lze očekávat u tiskových a obrazových médií, kdy je možné výrobu dobře naplánovat a provádět případné nutné dotisky v rámci několika dní.

Dalším kritickým aspektem se může stát nerozdělení práce do naznačených logických celků a přeskakování z realizace jednoho kanálu na druhý, případně omezení práce na jednom kanálu v krátkodobý prospěch jiného kanálu. Dále neinformování zaměstnanců, kteří se budou na realizaci podílet o očekávaném finálním výstupu a efektu – např. webdesigner je schopen vytvořit perfektní webové stránky, nicméně bez znalosti kontextu (tiskoviny,

obrazová média atd.) nemusí jím vytvořený web korespondovat s dalšími prvky zapojenými do procesu zlepšení marketingové komunikace.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout změny, vedoucí k zlepšení marketingové komunikace grafického studia společnosti Entity production s.r.o., v němž již třetím rokem pracuji.

Zdrojem informací důležitých pro sestavení nové koncepce marketingové komunikace byla analýza marketingu služeb, rozdílová analýza se zaměřením na rozdíly mezi současným transakčním a žádoucím vztahovým pojetím marketingu. Dále pak analýza současného stavu se zaměřením na poslání a cíle společnosti i grafického studia, které spolu úzce souvisejí. V neposlední řadě také situační analýza, rozdělená na vnitřní prostředí – jejímž výsledkem byl souhrn silných a slabých stránek, a vnější prostředí - jejímž výsledkem byl souhrn příležitostí a hrozeb. Tyto poznatky shrnula finální SWOT analýza, která byla hlavním podkladem pro tvorbu návrhu nové marketingové komunikace za využití zvolených komunikačních kanálů.

Provedení analýz doprovázelo odhalení stěžejních nedostatků marketingové komunikace v čele s její nekonzistencí a absencí komunikačních prostředků.

V rámci návrhu jsem se zaměřil zejména na definování jasného a měřitelného marketingového cíle, definici primárního tržního segmentu, odstranění slabých stránek a využití příležitostí, které vnitřní a vnější prostředí firmy poskytuje. Celým návrhem prostupuje snaha o postupný přechod ke vztahovému marketingu, kdy je třeba zákazníkům naslouchat, reagovat na jejich potřeby a získávat zpětnou vazbu. Druhotným cílem, kterého by měla nová koncepce dosáhnout je zvýšení image a renomé společnosti v očích veřejnosti.

Pro grafické studio je pozitivní fakt, že jednotlivé kanály nemusí nutně aplikovat najednou a má možnost si zvolit rozdělení finančních i časových nákladů do delšího časového horizontu.

Ve své bakalářské práci jsem konfrontoval teoreticky získané poznatky z oblasti marketingové komunikace s praktickými zkušenostmi z grafické sekce Entity production s.r.o. Věřím, že výsledek práce bude pro firmu přínosem a mých návrhů bude využito ve prospěch zlepšení marketingové komunikace a zkvalitnění vztahů s klientelou.

7. Seznam použité literatury

Knihy:

1. DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
2. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Grada publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
4. BUZZELL, R., GALE, B. *The PIMS Principles*. Collier-Macmillan., 1987.
5. OGILVY, David. *O reklamě*. [s.90] : Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
6. KOTLER, Philip; TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. DOTISK 2006. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

Internetové zdroje:

7. MGR. SEIDL, Roman. <http://www.mpo.cz/> : Podpora podnikání [online]. 9.3.2006. 2005 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument12373.html>>.
8. KRÁLÍČEK, Tomáš. E15.cz [online]. 2009, 29.10.2009 14:00 [cit. 2010-04-04]. Ministerstvo zvýšilo odhad růstu české ekonomiky pro rok 2010 . Dostupné z WWW: <<http://www.e15.cz/domaci/ekonomika/ministerstvo-zvysilo-odhad-rustu-ceske-ekonomiky-pro-rok-2010>>.
9. Vysoká škola hotelová Praha cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-04]. Konference VŠH. Dostupné z WWW: <<http://www.vsh.cz/cz/oslavy-10-vyroci-zalozeni-vsh-vyvrcholily-konferenci--cl404.html>>.
10. ČSÚ [online]. 2009, 17.6. 2009 [cit. 2010-04-05]. Věková skladba obyvatelstva v roce 2008. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vekova_skladba_obyvatelstva_v_roce_2008>.

11. Sitepoint.com [online]. 2004, 21.4.2004 [cit. 2010-05-13]. How To Quantify The User Experience. Dostupné z WWW: <<http://articles.sitepoint.com/article/quantify-user-experience>>.
12. Socialnomics [online]. Aktualizované vydání. 2010, 5.5.2010 [cit. 2010-05-15]. Social Media Revolution 2 (Refresh). Dostupné z WWW: <<http://socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>>.

Ostatní zdroje:

13. Interní materiály společnosti Entity production s.r.o.

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Cyklus efektivnosti webové stránky podle InSites	19
Obrázek 2 - Faktory úspěchu značek	23
Obrázek 3 - Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží a služeb.....	25
Obrázek 4 - Organizační struktura grafického studia Entity production s.r.o.	33
Obrázek 5 - Portfolio nabízených služeb s výčtem některých součástí	35
Obrázek 6 – Rozdělení konkurence	37
Obrázek 7 – Souhrn provedené SWOT analýzy	43
Obrázek 8 - Logotyp společnost. Zleva doprava od počátku dodnes, vč. derivátu loga.....	47
Obrázek 9 - Pozornost příjemce, červená barva znamená fixaci pohledu na téměř 2s	50
Obrázek 10 – Možné zobrazení referencí.....	55
Obrázek 11 – User experience	56
Obrázek 12 - Propagace věrnostního klubu Profit+	58
Obrázek 13 - Propojení jedné části SEO polygonu.....	59
Obrázek 14 - Nástin možnosti sdílení obsahu pomocí sociálních sítí.....	61
Obrázek 15 - Přímý (červený) a nepřímý (modrý) podíl návrhu na dosažení marketingových cílů	64
Tabulka 1 – Nástroje marketingového mixu	13
Tabulka 2 – Nástroje komunikačního mixu	14
Tabulka 3 – Užití faktorů jednotlivých marketingových přístupů.....	27
Tabulka 4 – Silné a slabé stránky.....	36
Tabulka 5 – Příležitosti a hrozby	41
Tabulka 6 - Základní chyby v social media (SM) marketingu a jejich stručné řešení.....	60
Tabulka 7 - Náklady na tištěná média bez započítání tiskových zpráv (minimální náklad) ...	62
Tabulka 8 - Náklady na vysílaná média formou slevy z 10s spotu pro TV	62
Tabulka 9 - Náklady na obrazová média.....	62
Tabulka 10 - Náklady na akce	63
Tabulka 11 - Náklady na interaktivní média bez započítání landing pages, jejichž počet se bude měnit.....	63
Graf 1 - Objem zakázek za první kvartál daného roku.....	39
Graf 2 – Demografie ČR v roce 2008.....	40

