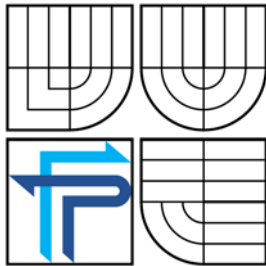


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO XXX a.s.

PROPOSAL OF COMMUNICATION STRATEGY FOR XXX a.s.

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. LUCIE MAŠKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2008

**Tato verze diplomové práce je zkrácená (dle Směrnice děkana č. 4/2007). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla diplomová práce zpracována (dále jen „dotčený subjekt“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajenými informacemi.**

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá problematikou jedné z nejdůležitějších částí marketingu - komunikační strategií firmy. Podává ucelený soubor informací o nástrojích marketingové komunikace pro zefektivnění podnikání firem, včetně konkrétního návrhu pro společnost XXX a.s.

## **Annotation**

Master's thesis deals with questions one of the most important part of the marketing - communication strategy of the company. It provides compact information collection about the instruments of the marketing communication for getting effective business, including specific proposal for the company XXX a.s.

## **Klíčová slova**

Komunikace, marketing, komunikační mix, komunikační strategie.

## **Key words**

Communication, marketing, communication mix, communication strategy.

## **Bibliografická citace**

MAŠKOVÁ, L. *Návrh komunikační strategie pro XXX a.s.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 89 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace z uvedených zdrojů jsou úplné, že jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona 121/2000 Sb. o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. 5. 2008

-----  
Lucie Mašková

### ***Poděkování***

*Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za pomoc při vypracování diplomové práce, za ochotu při řešení jednotlivých problémů a mnohé podnětné připomínky. Velký dík také patří mému příteli a rodičům, díky nimž jsem měla ideální podmínky pro vytvoření této práce.*

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marketing a marketingová komunikace.....</b>	<b>12</b>
2.1.1 4P versus 4C .....	13
<b>2.2 Komunikační model.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Integrace marketingové komunikace (IMC).....</b>	<b>16</b>
2.3.1 Jak integrovat komunikační mix .....	17
<b>2.4 Plán marketingové komunikace .....</b>	<b>18</b>
2.4.1 Plánovací systém SOSTAC .....	18
<b>2.5 Cíle marketingové komunikace .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Cíle marketingové komunikace ve stádiích životního cyklu produktu.....	19
<b>2.6 Nástroje marketingové komunikace .....</b>	<b>20</b>
2.6.1 Osobní prodej.....	20
2.6.2 Podpora prodeje .....	21
2.6.3 Přímý marketing .....	22
2.6.4 Public relations (PR).....	23
2.6.5 Sponzoring.....	24
2.6.6 Reklama .....	24
2.6.7 Výstavy a veletrhy .....	31
<b>2.7 Hodnocení efektivity marketingové komunikace.....</b>	<b>32</b>
<b>2.8 Nové trendy a jejich využití .....</b>	<b>34</b>
2.8.1 Guerillový marketing.....	34
2.8.2 Virový marketing.....	34
2.8.3 Event marketing.....	35
2.8.4 Direct marketing v elektronických médiích.....	36
2.8.5 Product placement.....	36

2.8.6 Mobilní marketing .....	37
<b>3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Charakteristika společnosti XXX a.s. ....</b>	<b>39</b>
3.1.1 Profil společnosti .....	39
3.1.2 Činnosti společnosti .....	40
<b>3.2 Analýza obecného prostředí – SLEPT .....</b>	<b>41</b>
3.2.1 Sociální faktory .....	41
3.2.2 Legislativní faktory .....	41
3.2.3 Ekonomické faktory .....	42
3.2.4 Politické faktory .....	45
3.2.5 Technologické faktory .....	46
<b>3.3 Analýza oborového okolí .....</b>	<b>47</b>
3.3.1 Analýza trhu .....	47
3.3.3 Porterův model .....	48
<b>3.4 Analýza vnitřního prostředí .....</b>	<b>50</b>
3.4.1 Účel služby BEZPEČNĚ .....	50
3.4.2 Analýza marketingového mixu služby .....	52
3.4.3 SWOT analýza služby .....	57
3.4.4 Stávající marketingová komunikace a její nedostatky .....	60
<b>4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>65</b>
<b>4.1 Nevhodné prostředky pro marketingovou komunikaci služby .....</b>	<b>66</b>
4.1.1 Reklama v rozhlase .....	66
4.1.2 Reklama v TV .....	66
4.1.3 Venkovní reklama (Outdoor) .....	66
4.1.4 Přímý marketing .....	66
4.1.5 Internetová reklama .....	67
4.1.6 Sponzoring .....	68
<b>4.2 Vhodné prostředky pro marketingovou komunikaci služby .....</b>	<b>68</b>
4.2.1 Osobní prodej .....	69

4.2.2 Podpora prodeje .....	69
4.2.3 Přímý marketing .....	70
4.2.4 Public relations (PR, vztahy s veřejností).....	73
4.2.5 Reklama .....	75
4.2.6 Výstavy a veletrhy .....	79
<b>5 IMPLEMENTACE A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ .....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Implementace .....</b>	<b>81</b>
<b>5.2 Ekonomické zhodnocení.....</b>	<b>82</b>
<b>5.3 Harmonogram činností.....</b>	<b>83</b>
<b>6 ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>



# ÚVOD

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších pilířů marketingu a podnikání vůbec. Hlavními cíly podnikání totiž jsou zvyšování tržní hodnoty podniku a tvorba zisku. Pokud ale firma nebude používat vhodné marketingové komunikační nástroje, popřípadě je správně nenakombinuje, pak si její potenciální zákazníci výrobek či službu nezakoupí, a z tohoto důvodu potom nemohou být splněny prioritní cíle podnikání. Marketingová komunikace (někdy je ne zcela správně nazývána propagací) zahrnuje řadu nástrojů. Nejdůležitějšími a nejpoužívanějšími jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring a vztahy s veřejností (PR). Je třeba pečlivě a s rozvahou určit použití i poměr těchto instrumentů a utvořit tak efektivní komunikační mix.

V posledních letech nabývá na síle internetová komunikace se zákazníkem. Internet dnes nabízí velmi bohaté a kreativní využití prostředků v rámci všech nástrojů komunikačního mixu. Tento fenomén umožňuje komunikovat se zákazníkem v nových formách a jeho nespornou výhodou je i měřitelnost. Působení ostatních nástrojů komunikačního mixu lze měřit jen velmi obtížně. Internet je v tomto směru jedinečný – firma může okamžitě zjistit, kolik lidí navštívilo její firemní prezentaci, kolik potenciálních zákazníků kliklo na její odkaz či hledalo firmu v seznamu. Je zřejmé, že internet má do budoucna ještě mnoho co nabídnout.

Diplomová práce shrnuje v teoretické části poznatky z oblasti marketingové komunikace, integrované komunikace, nástrojů komunikačního mixu i nových trendů.

V praktické části je potom navržena konkrétní komunikační strategie pro firmu XXX a.s. a její službu BEZPEČNĚ. Konečnému návrhu marketingové komunikace firmy předchází analýza obecného, oborového a vnitřního prostředí firmy a zhodnocení současného stavu.

# 1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Správná marketingová komunikace je, jak bylo řečeno v úvodu, pro firmu existenčně důležitá. Je nutné mít na mysli, že potenciální zákazník si produkt nezakoupí, pokud nebude správně motivován a nebude mu dodán impuls ke koupi. Marketingová komunikace ale nemá za cíl pouze stimulovat zákazníka k nákupu. Její význam je daleko rozsáhlejší – vytváří kladné vztahy se širokým okolím, veřejností, organizacemi, úřady a buduje tak pozitivní image firmy.

Každá firma má svůj specifický způsob komunikace výrobků a služeb. Není ale vždy jednoduché zvolit správné komunikační nástroje a „namíxovat“ účinnou komunikační strategii. Proto v této oblasti působí mnoho marketingových agentur a firem, jež nabízí službu vytvoření komunikační strategie „šitou na míru“ konkrétní společnosti. Tyto služby využívají firmy, které se raději nepouští do nejistých výsledků vlastního návrhu marketingové komunikace nebo nemají kvalifikované marketingové odborníky. Je samozřejmé, že marketingové agentury své služby neposkytují zadarmo, naopak, ohodnocují je statistickými finančními částkami.

V práci bude navržen **možný** koncept marketingové komunikační strategie pro službu BEZPEČNĚ firmy XXX a.s. Zdůrazňuji slovo „možný“, neboť tento návrh pravděpodobně nebude jediný správný, nicméně jistě bude pro firmu přínosem.

Jak bylo zmíněno, práce se bude zabývat návrhem komunikační strategie služby BEZPEČNĚ firmy XXX a.s. Tato služba nabízí komplexní zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ve výškách dle nařízení vlády č. 362/2005 Sb.

Hlavním cílem práce je **analyzovat současnou komunikaci** služby BEZPEČNĚ firmy XXX a.s. a **navrhnout opatření pro její zlepšení**.

Diplomová práce má v rámci návrhu komunikační strategie služby BEZPEČNĚ 2 úkoly:

- zhodnotit současný stav a odhalit možné nedostatky v komunikaci služby
- navrhnout funkční koncepci marketingové komunikace pro službu BEZPEČNĚ a stimulovat tak cílovou skupinu k využití poskytovaných služeb

Vedlejšími cíly práce jsou:

- shrnout nejnovější teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace
- zhodnotit vnější okolí firmy pomocí SLEPT analýzy a Porterovy analýzy
- posoudit službu BEZPEČNĚ použitím SWOT analýzy
- analyzovat současný komunikační mix služby
- zhodnotit současně užívanou komunikační strategii
- zjistit případné nedostatky užívané marketingové komunikace
- navrhnout opatření pro zlepšení současného stavu, popřípadě novou komunikační strategii
- prakticky aplikovat navrženou marketingovou komunikační strategii, ekonomicky zhodnotit a vytvořit harmonogram činností

Řešení návrhu komunikační strategie bude uskutečněno v několika krocích. Nejprve je nutno detailně analyzovat vnější a vnitřní prostředí firmy. SLEPT analýza popíše obecné prostředí firmy, Porterova analýza zhodnotí konkurenci a pomocí SWOT analýzy se určí silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby současné koncepce služby. Služba bude také posouzena komplexně rozbohem marketingového mixu.

Po vypracování všech analýz je na řadě zhodnocení stávající marketingové komunikace služby a objasnění jejích případných nedostatků. V následujícím bude navržena nová marketingová komunikační strategie. Závěrečnou fází bude aplikace nové komunikační strategie v praxi včetně odhadu vynaložených nákladů na komunikaci a harmonogramu.

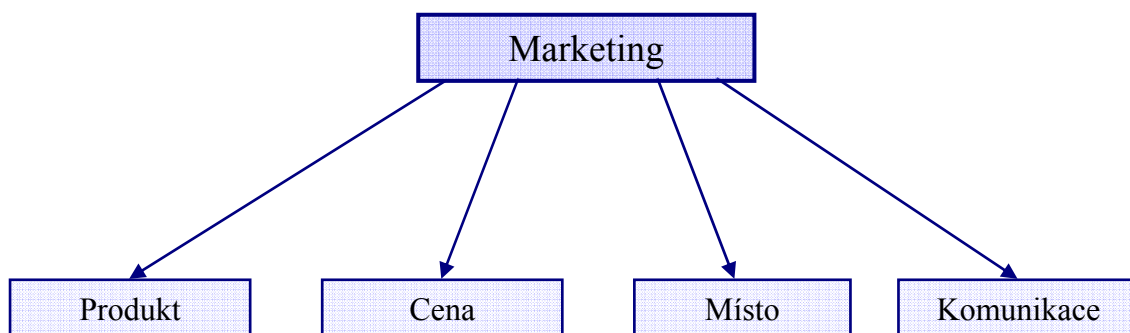
## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 2.1 Marketing a marketingová komunikace

„Marketing je 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 organizací.“ [7, str. 23]

Těmto aktivitám je podřízeno stanovení marketingových cílů, cílových segmentů, umístění na trhu i volba marketingových nástrojů.

Nástroje marketingového mixu se tradičně dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P (obr. 1).



Obr. 1: Nástroje marketingu <sup>1</sup>

- **Product** – výrobek (přínos, vlastnosti, varianty, kvalita, design, značka, balení, služby, záruky, apod.)
- **Price** – cena (deklarovaná cena, slevy, úvěrové podmínky, platební lhůty, apod.)
- **Place** – místo, distribuce (cesty, logistika, sklady, doprava, sortiment, umístění)
- **Promotion** – propagace, komunikace, podpora prodeje (reklama, Public relations, sponzoring, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej, interaktivní marketing)

V poslední době se přidávají ještě tři P – People (lidé), Physical evidence (fyzický vzhled) a Process (proces).

Práce se zabývá výhradně posledním ze 4P, tedy marketingovou komunikací.

---

<sup>1</sup> vlastní zpracování

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [2, str. 222]

„Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).

Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.“ [3, str. 32]

Nejdůležitější v marketingové komunikaci se zákazníkem je tedy náležitá informace o nabídce a o jejich přednostech a přínosech.

### **2.1.1 4P versus 4C**

Marketingový mix, obsahující všechna 4P, se postupně přeměňuje na komunikační mix, který se označuje jako 4C a zahrnuje:

- Customer Value – celkový užitek pro zákazníka
- Cost to the Customer – celkové náklady na získání a užití produktu, které zákazníkovi vznikají
- Convenience – komfort, pohodlí zákazníka
- Communication – oboustranná komunikace

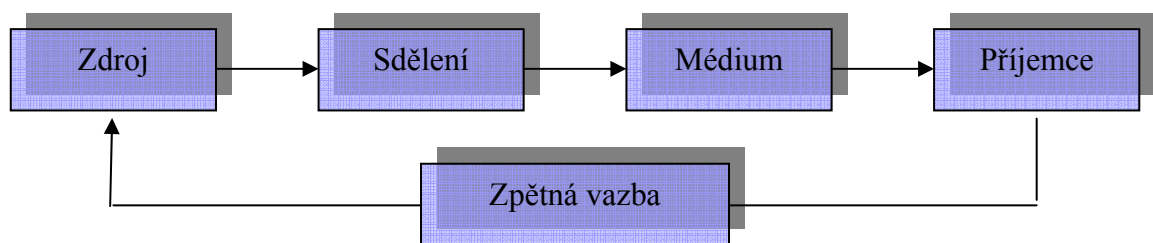
Má-li být marketingový mix správně používán, nesmí se na něj marketér dívat z pohledu prodávajícího (který se dívá očima 4P), ale z pohledu zákazníka (který se dívá očima 4C). Efektivní marketingový mix pak vypadá takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- z ceny se stanou zákaznickovy výdaje (Cost to the Customer)
- místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication).

Díky tomuto přístupu lze zjistit, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. [5]

## 2.2 Komunikační model

Komunikační model umožňuje porozumět mechanismu marketingové komunikace. V modelu je sdělení přenášeno prostřednictvím zvoleného média od vysílatele k příjemci, který sdělení naslouchá a měl by ho v ideálním případě pochopit (obr. 2).



Obr. 2: Klasický komunikační model<sup>2</sup>

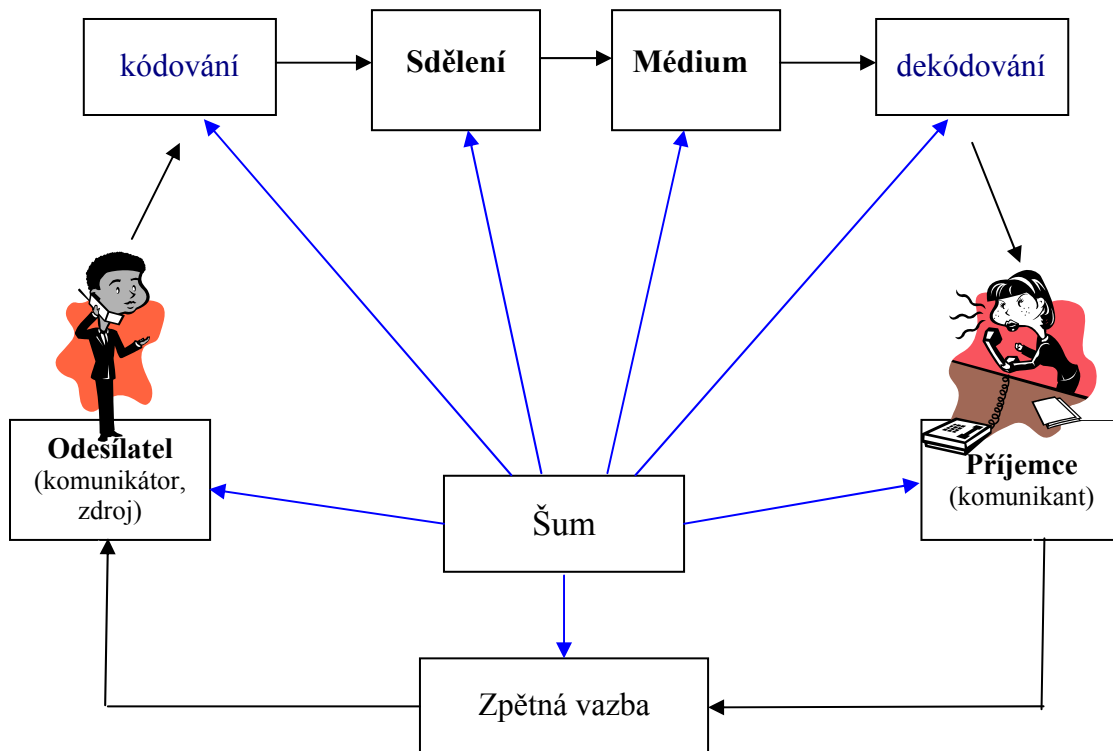
Z obrázku vyplývá, že komunikační model má tyto prvky:

- komunikátor nebo-li zdroj se svými nástroji (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, apod.)
- komunikant nebo-li příjemce (cílová osoba, skupina)
- přenosový kanál (osobní a neosobní média)
- sdělení (obdržené a interpretované zprávy)

Během komunikace dochází k zakódování a dekodování zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivnění různými subjekty. Následující obrázek (obr. 3) představuje průběh komunikačního procesu. [5]

---

<sup>2</sup> vlastní zpracování



**Obr. 3:** Průběh komunikačního procesu [9, str. 361 - upraveno]

Je-li cílem marketéra vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. První dva prvky v procesu komunikace jsou hlavními subjekty – **odesílatel** a **příjemce zprávy**. Následující dva prvky představují nejdůležitější nástroje komunikace – **zprávu** a **média**. Dalšími prvky jsou hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování a zpětná vazba. Posledním prvkem systému komunikace je **šum**. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má zpráva u něj vyvolat. Své sdělení musí šířit prostřednictvím nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne zpráva adresáta, a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu. [16]

Efektivní komunikace předpokládá:

1. schopnost vysílače dobře a jasně komunikovat
2. schopnost vysílače vybrat dobré médium
3. schopnost vysílače vybrat vhodného příjemce
4. schopnost (nálada, čas, možnosti) příjemce přijmout a dobře dekódovat poselství

## 2.3 Integrace marketingové komunikace (IMC)

Cílem integrace marketingové komunikace je jediné: individuální a nezávislé nástroje komunikačního mixu kombinovat tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Jejím nejdůležitějším přínosem je jednotnost a konzistentnost sdělení, kdy informace jsou předávány všem cílovým skupinám vhodnými prostředky a informačními kanály.

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká samovolně. Musí být pečlivě naplánována a její prvky musí být logicky vnitřně provázány. IMC proto může být úspěšná pouze v případě, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, které se podílejí na celkové komunikaci. V následující tabulce jsou uvedeny hlavní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzívnost	Defenzívnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

**Tab. 1:** Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací [7, str. 31]



Integrovaná komunikace je více personalizována, zaměřena na zákazníky, na rozvoji vztahů s nimi a vzájemné interakci.

### **2.3.1 Jak integrovat komunikační mix**

„Každý prvek v komunikačním mixu by se měl sloučit s ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby zákazník měl o podniku jednotný a ucelený obraz.“

[8, str. 11]

Zlatá pravidla:

1. Vedení podniku musí chápat výhody integrované marketingové komunikace.
2. K integraci musí dojít na všech stupních řízení (nutno, aby fungoval tzv. vnitropodnikový marketing).
3. V podnikových materiálech, katalogích a příručkách užívat společné obrazové znaky (např. loga, barvy, druh písma).
4. Marketingová komunikace musí být jasná (vytvoření cílů komunikace).
5. Začít s nulovým rozpočtem – novým komunikačním plánem (určení prostředků k dosažení cílů).
6. Na prvním místě je vždy zákazník (zjistit fáze, kterými zákazník prochází před, v průběhu a po nákupu, a pro každou z těchto fází určit vhodné komunikační nástroje).
7. Mít se zákazníky co nejlepší vztahy a zvyšovat hodnotu své značky.
8. Vybudování marketingového informačního systému (pro zjištění kdo potřebuje jaké informace a kdy). Vhodná je databáze zákazníků.
9. Dělbna všech oddělení o uměleckou práci a prostor ve sdělovacích prostředcích.
10. Neustále hledat optimální komunikační mix. [8]

## 2.4 Plán marketingové komunikace

### 2.4.1 Plánovací systém SOSTAC

Jedná se o jednoduchou mnemotechnickou pomůcku, která manažerům pomáhá nezapomenout na hlavní složky marketingové komunikace. Tento plán se dá použít i pro jiné plány – například podnikový, marketingový či osobní.

S – Situation (kde se nyní nacházíme?)

O – Objectives (kam chceme dojít?)

S – Strategy (jak se tam chceme dostat?)

T – Tactics (podrobnosti strategie)

A – Actions (činnosti, kterými plán naplníme a kdy?)

C – Control (jak budeme provádět kontrolu, měření, sledování a úpravu plánů?)

Zdroji pro systém SOSTAC jsou následující (bývají označeny 3M):

- **Men** – lidé (koho budeme potřebovat? a co bude dělat?)
- **Money** – peníze (sestavení rozpočtů - máme dostatek finančních zdrojů?)
- **Minutes** – čas (máme dostatek času, abychom zvládli práci, provedli výzkum, vyvinuli nový výrobek, odvedli dobře kampaň,...? Nutné je sestavit časový plán a konečné lhůty pro všechny činnosti.) [21]

## 2.5 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace se člení do tří kategorií - předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětným cílem komunikace je obsazení cílové skupiny nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Cíle efektivnosti jsou jedny z nejdůležitějších, neboť zajišťují správné nasměrování akce.

Komunikační cíle by měly být:

- v souladu s firemními a celkovými marketingovými cíly
- spojeny se současnou pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné
- formulovány s ohledem na názory realizátorů

- srozumitelné
- akceptovatelné
- závazné
- motivující

## 2.5.1 Cíle marketingové komunikace ve stádiích životního cyklu produktu

### 1) Uvedení na trh

V této fázi se zákazníci seznamují s produktem a poznávají, zda uspokojuje jejich potřeby a jak se liší od produktů, jež doposud používali.

Hlavními komunikačními cíly v této fázi jsou: objasnění, které potřeby budou novým produktem uspokojeny, vytvoření povědomí o produktu a značce a budování kladného postoje zákazníků ke značce. Je nutno zdůraznit zákazníkovi, že jde o nový produkt, který je odlišný od ostatních. Tato odlišnost by měla být spjata s kategorií, do které bude produkt „začleněn“ - např. „nejspolehlivější osobní automobil“.

Nejdůležitějším krokem je transformovat vlastnosti produktu do **přínosů** pro zákazníka. Tento přínos by měl být pokud možno odlišný od produktů ostatních značek ve své kategorii. Tyto faktory spojuje objektivní sdělení, které v lidech vzbudí pocit důvěry.

Typy uvedení na trh mohou být například: předvedení, vědecké důkazy, využití známých osobností, posudky expertů.

### 2) Růst

Ve fázi růstu má zákazník povědomí o značce a produktu i o většině jeho vlastností. Přichází na trh nové značky s produkty srovnatelných vlastností. Komunikační strategie je zaměřena na obranu pozice značky proti konkurenčním produktům. Jsou zdůrazňovány vlastnosti, rysy a přínosy značky.

### 3) Zralost

Na trhu je v této fázi mnoho konkurentů, kteří se snaží získat co největší tržní podíl. Trh se totiž již nezvětšuje. Komunikační strategie má za cíl zvyšovat loajalitu zákazníků ke značce.

#### 4) Pokles

V tomto období se trh menší, což znamená, že se produkt prodává méně a méně. Nepřichází noví zákazníci, stávající přechází k jiným produktům. Prodej podporují zejména slevy a soutěže. [7]

## 2.6 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace může mít mnoho forem - osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s médii a veřejností (PR), sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje, internet, ústní sdělení a další.

### 2.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku, ale také pomocí informačních technologií a telekomunikací.

Hlavní formy osobního prodeje jsou:

- osobní návštěvy u spotřebitelů
- prodej při konání veletrhu, výstav
- činnost při prodeji v obchodě
- uzavírání smluv

Klíčovým faktorem je pracovník, který osobní prodej uskutečňuje. Tito pracovníci ovlivňují kupní rozhodování - předávají informace o produktu, podmínky prodeje a poskytují servis spojený s prodejem výrobku nebo služby. Prodejce musí vnímat zásadní motivace kupujícího, který hodlá zakoupit výrobek, tj. zda kromě pouhého uspokojení základní potřeby, nechce současně uspokojit potřeby „společenského uznání“, „bezpečnosti“, „seberealizace apod.

Nejdůležitější fáze procesu osobního prodeje:

1. získání informací o zákazníkovi
2. navázání osobního kontaktu
3. předávání informací o výrobku a vytváření jeho image
4. vyjasnění dotazů a připomínek
5. vytvoření podmínek pro další kontakt

Podstatná je příprava prodejců. Její součástí je důkladné seznámení prodejců s produkty firmy, ale i s firmou, kterou bude reprezentovat, její historií, výsledky hospodaření a strategií dalšího rozvoje. Součástí přípravy je i znalost trhu, na kterém bude působit, s jeho vlastnostmi a specifiky, jakož i s konkurencí a jejími výrobky. Prodejce by měl znát své zákazníky, jejich potřeby, kupní rozhodování, motivy a vlivy, které působí na jejich rozhodování. [15]

## 2.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má přesvědčit zákazníka o výhodnosti rychlého, eventuálně většího nákupu. Charakteristické pro podporu prodeje je fakt, že používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo bude jednat požadovaným způsobem, získá určitou odměnu nebo výhodu.

Tento nástroj působí takřka okamžitě, zpravidla má však krátkou účinnost a prodeje se po ukončení akce vrací na původní úroveň. Není ale vhodné používat jej příliš často. Kupříkladu časté užívání přechodných slev může u zákazníků vyvolat dojem podřadnosti produktu a jeho nízké kvality. Nebo tento produkt zákazník koupí jen v období slev a to nikoliv z důvodu jeho vlastností (kvality a užitku), ale pouze kvůli výhodnosti koupě. Po ukončení akce se ale vrátí ke svým zvyklostem.

Podpora prodeje se může zaměřovat na tři potenciální skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele
- prodejce
- firmy

### Zaměření na konečného spotřebitele

U této skupiny podporu prodeje tvoří řada nástrojů, které spotřebiteli přinášejí určitou výhodu, např. slevu, více výrobků za výhodnou cenu (2+1 zdarma). Lze využít těchto nástrojů:

- kupóny
- vzorky produktu
- rabaty a prémie
- cenově výhodná balení
- spotřebitelské soutěže
- dárky, aj.

### Zaměření na prodejce

Při zaměření na prodejce lze uplatnit tyto formy podpory prodeje:

- proškolení
- prodejní soutěže
- peněžité odměny, aj.

### Zaměření na firmy

Stimulace firem probíhá prostřednictvím těchto nástrojů:

- obchodní výstavky a setkání s výrobcí
- rabaty nebo slevy
- příspěvky za předvedení výrobku (za předvedení dostane firma výrobky zdarma)
- výstavní zařízení v místě prodeje (stojany, regály, lednice)
- dárky, aj. [2]

### **2.6.3 Přímý marketing**

Lze jej definovat jako nástroj, který zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Jeho výhodou je, že se firma jeho prostřednictvím může zaměřit na cílový segment a získat tak nové zákazníky.

Cílem přímého marketingu může být přímý prodej, podpora prodeje a distribuce nebo zvýšení loajality zákazníků.

Jeho hlavní formy jsou:

- direct mailing (přímá komunikace prostřednictvím elektronické pošty)
- SMS marketing (komunikace prostřednictvím mobilních telefonů, resp. SMS, MMS či video zpráv)
- telemarketing (komunikace prostřednictvím telefonu)
- zásilková pošta (adresná či neadresná dosílka či donáška dopisů, letáků, katalogů, inzerátů, výherních kuponů apod.).
- teleshopping, aj.

## 2.6.4 Public relations (PR)

„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ [7, str. 301]

PR soustřeďuje pozornost na významné stakeholdery a na těžko dosažitelné publikum, jako jsou tvůrci veřejného mínění, finanční analytici a investoři. Na tuto skupinu totiž neplatí běžné nástroje marketingu, mohou tedy být zasaženi nepřímo pomocí PR. Přes mnoho nesporných výhod užívání tohoto komunikačního nástroje existují i některé nevýhody – například obtížnost měření efektivity a nedostatečná kontrola. Public relations lze rozdělit do dvou skupin – vnitřní (interní) a vnější (externí).

### 1) Interní PR

Vnitřní PR se zaměřují na zaměstnance a to formou informování o strategických cílech firmy, o důležitosti jejich zapojení. Tato interní komunikace začíná motivováním zaměstnanců a školeními tak, aby s vnější veřejností jednali v souladu s firemní identitou.

### 2) Externí PR

Vnější PR zahrnuje vztahy s veřejností, finanční veřejností a médii. Vztahy s veřejností jsou zaměřeny na společenskou a politickou oblast. Jde o trvalé sledování trendů a problémů a formování názorů a postojů veřejnosti. Veřejné PR zahrnují i vztahy s různými organizacemi – ekologickými, etnickými, spotřebitelskými, apod.

Finanční PR se zaměřuje na potencionální investory, akcionáře a jejich konzultanty (např. banky). Nejdůležitějším faktorem je budování a udržování image firmy zvyšující důvěru investorů.

Třetí skupinou vnějších PR je ta nejviditelnější – vztahy s médii. Jedná se o informování, budování pozitivního postoje a image firmy. Nepřímo jde i o podporu publicity firmy, jejích produktů a projektů. Kladné vztahy s médii mohou pomoci při uvedení nového produktu na trh či při překonávání krizové situace.

Nástroje Public relations mohou být:

**Interní PR** – konzultace, dny otevřených dveří, interní prezentace, školicí programy, společenské aktivity, direkt mail, firemní bulletin, noviny nebo video, firemní TV, schránky pro zlepšující návrhy, výroční zprávy, přehledy, další materiály o firmě.

**Externí PR** – reklama firmy, výroční zprávy, firemní události, sponzorování, lobování, porady, noviny, letáky a brožury, tiskové zprávy, tiskové konference, interview, videa a rozhlasové zprávy. [7]

### 2.6.5 Sponzoring

Ve sponzoringu (sponzorství) se jedná o investování peněz či jiných prostředků do aktivit, které jsou spojeny s významnými společenskými, sportovními událostmi, apod. Jde o situaci, kdy sponzor pomáhá uskutečnit jistý projekt a za odměnu mu sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle. Sponzorství lze rozdělit do čtyř skupin - sponzoring událostí, vysílání, účelové sponzorství a sponzorství ze zálohy.

Nejnámější je sponzoring spojený s určitou událostí – sportovní (např. fotbalové soutěže, týmy, sportovce, míče, golfové turnaje, lyžování), kulturní (např. veletrhy, koncerty, umění, festivaly, výstavy).

### 2.6.6 Reklama

S reklamou se většina spotřebitelů setkává nejčastěji a z tohoto důvodu mnozí dochází k závěru, že marketingovou komunikaci tvoří právě jen reklama. Reklamou se rozumí neosobní firma komunikace se zákazníkem prostřednictvím různých médií (televize, rádio, noviny) a prostředků (letáky, billboardy). Firma se snaží pomocí kreativních reklamních sdělení upoutat zákaznickovu pozornost a přinutit jej, aby si daný výrobek koupil nebo použil reklamovanou službu, a to nejlépe opakovaně.

Reklama se nejčastěji dělí na:

- výrobkovou (zdůrazňují se přednosti a výhody daného výrobku nebo služby)
- institucionální (zdůrazňuje např. kvalitu produktu, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis – snaží se vzbudit důvěru v daný podnik a tím i k produktu). Tento druh reklamy využívají některé organizace, firmy, nadace, humanitární společnosti, spolky, aj.



Z hlediska cílů lze reklamu rozdělit na:

- reklamní cíle s funkcí informativní (informování zákazníků o novém výrobku, cenách, slevách apod. dalších parametrech marketingového mixu, které mohou mít vliv na kupní rozhodování potenciálních zákazníků)
- přesvědčovací (dává publicitu určité značce, podněcuje zákazníky k rychlé koupi)
- připomínací (připomíná zákazníkům, kde si určitý výrobek mohou koupit)

#### 2.6.6.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je proces, který je předem pečlivě naplánován a který má za cíl prezentaci produktu spotřebitelům prostřednictvím vybraných médií.

Nezbytnými prvky plánu reklamní kampaně jsou:

- specifikace cílů reklamní kampaně
- stanovení rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení výsledků

##### 1) Specifikace cílů

Cíle reklamy si firma určí dle toho, jakého účinku chce dosáhnout. Reklama může pouze informovat, přesvědčovat nebo připomínat. **Informativní reklama** se používá zejména v první etapě životního cyklu - uvedení na trh. Produkt je ještě neznámý, a tak reklama informuje o jeho existenci a vlastnostech, jakými jsou například kvalita, cena, dostupnost, způsob použití. **Přesvědčovací reklama** se užívá v období, kdy již mezi spotřebiteli panuje povědomí o existenci produktu a jejím cílem je upevnit postavení na trhu a získat nové zákazníky. **Připomínací reklama** je užitá v případě, kdy je produkt dostatečně známý, ale je nutné udržovat jej neustále v povědomí spotřebitelů.

##### 2) Stanovení rozpočtu

Velikost a rozsah reklamní kampaně ovlivňuje množství vložených finančních prostředků. Rozpočet na reklamu by měl být vyvážený a pečlivě sestavený dle možností a cílů reklamy.

Množství finančních prostředků investovaných do reklamní kampaně lze určit dle konkurence, podle definovaných cílů, procentem z prodeje či obrátu. Tvorbu rozpočtu navíc mimo jiné ovlivňuje stádium životního cyklu produktu, jeho podíl na trhu, velikost konkurence, požadovaná frekvence reklamy, stupeň diferenciací produktů (produkt, který má ve své kategorii mnoho konkurentů, vyžaduje větší reklamní podporu).

### 3) Vypracování sdělení

Zásadní etapou je sestavení sdělení, které vychází z nosné myšlenky, jež upoutá cílovou skupinu a přiměje ji k jednání dle zájmů firmy. Sdělení je složeno z kombinováním prvků informativních a přesvědčujících do formy apelu. Apely mohou být racionální (upozorňují na funkční prospěch) a emocionální (snaží se vyvolat pozitivní nebo negativní pocity) i morální (u charitativních akcí).

### 4) Výběr médií

Do jakých médií reklamu firma umístí závisí na volbě cílových spotřebitelů, jejich zvyklostech, na charakteru výrobku či služby, obsahu reklamního sdělení, cílech reklamní kampaně a samozřejmě na množství investovaných finančních prostředků do reklamy. Každé z médií má své přednosti i nedostatky, firma proto musí pečlivě zvážit konečné rozhodnutí.

### 5) Hodnocení

Po ukončení reklamní kampaně je nutné zhodnotit její celkový efekt. Hodnocení probíhá podle kritérií a ukazatelů, které firma nadefinovala. [2]

## **2.6.6.2 Druhy reklamy**

Nejvýznamnější reklamní média:

- televizní šoty
- rozhlasové vysílání
- reklama v tisku - inzeráty
- plakáty a billboardy
- prospekty
- katalogy
- přílohy v novinách a časopisech

- reklamní dopisy
- reklamní letáky
- reklamní dárky
- reklamní filmy
- reklamy ve výkladních skříních
- internet

### 1) Televizní reklama

Televizní reklama je nejsledovanější, a pokud je dobře připravena, pak i neúčinnější druh reklamy. Je vhodná, pokud je cílem firmy oslovit co největší množství potenciálních zákazníků.

Je nutno věnovat velkou pozornost výběru televizní stanice, času, programu před a po vysílání reklamy. Tomu totiž odpovídá i struktura diváků. Určité programy přitahují určitý typ diváků. O sledovanosti jednotlivých programů a struktuře diváků jsou reklamní agentury vždy velmi dobře informovány.

Výhodou televizní reklamy je, že se jedná o vizuální médium, a proto je ideální pro předvádění výrobků. Reklama silně apeluje na smysly diváka a vyvolává jejich pozornost. Kladem je i velmi široké pokrytí trhu, nevýhodou však je přepínání programů či jiná činnost, která je v průběhu vysílání vykonávána a odvádí pozornost od reklamy. Značnou nevýhodou televizní reklamy je, že je mimořádně drahá. Proto je vhodné dodržovat následující zásady:

- důkladně stanovit cíl sdělení a vypracovat scénář děje
- formulovat sdělení, které musí být srozumitelné a výrazné
- využít rozhovoru s odborníkem, či uživatelem výrobku, který podpoří hlavní myšlenku reklamy
- vyvarovat se příliš složitých a na vnímání děje náročných reklam
- důležité je stanovení potřebného počtu opakování
- vždy se snažit vložit do šoty určitou originalitu, která upoutá, případně přivede posluchače ke sledování
- výrobu reklamy svěřit osvědčeným odborníkům

## 2) Reklama v rozhlasu

Při rozhlasové reklamě je důležité, na jaké stanici, v jaké návaznosti na pořad je reklama uváděna a co následuje za pořad. Značný vliv má i část dne, ve které bude reklama vysílána. Podle toho je i složení posluchačů.

Předpokladem úspěchu rozhlasové reklamy je, aby bylo racionálně koncipováno reklamní sdělení: je nutné hned na počátku zdůraznit základní myšlenku a uvést jasně a srozumitelně další údaje týkající se nabízeného výrobku nebo služby, jakož i základních parametrů koupě. Délka reklamy by se podle zkušeností měla pohybovat kolem třiceti sekund.

Pozitivem jsou nižší náklady na rozhlasovou reklamu oproti televizní. Jedná se o velmi pružné médium, takže v ní lze uplatňovat nezbytné změny a vysílat i reklamu týkající se příležitostních nabídek (výprodeje). Důležitá je masová sledovanost, a to i v případech, kdy nelze sledovat televizní vysílání, např. při cestách. Hlavním nedostatkem rozhlasové reklamy je, že působí pouze na jeden smysl - sluch a že např. podobu výrobku nelze vizualizovat, proto některé výrobky nemá smysl v rozhlasu komunikovat.

## 3) Reklama v tisku

Reklama v tisku patří mezi nejpoužívanější. Provádí se většinou formou inzerátů. Na charakteru výrobku či služby závisí rozhodnutí jak a kde inzerovat. Nejefektivnější prostředky reklamy tiskem jsou noviny a časopisy. Zasahují specifické okruhy potenciálních zákazníků a to v závislosti na jejich profesi, věku, vzdělání, zájmu, stylu života a koupěschopnosti. Velkou výhodou novin a časopisů z hlediska reklamy je, že reklamní sdělení může jít do větší hloubky než je tomu u rozhlasu a televize. Dalším kladem je, že čtenář může toto sdělení přečíst několikrát než plně porozumí obsahu sdělení.

## 4) Reklama na internetu

Internet lze aplikovat napříč nástroji komunikačního mixu. Je možné jej vhodně využít pro podporu hlavního komunikačního poselství v nadlinkových médiích, podporu prodeje, přímé oslovení, aktivní spolupráci se zákazníkem, upevnění jeho loajality, umožňuje uživatelům aktivně vytvářet obsah, a zjišťovat tak profil uživatele atd. Vhodný typ internetové reklamy je nutné vybírat podle zvolených firemních cílů a odhadu efektivnosti jejich naplnění. Pro B2B může být vhodnější emailing, pro B2C

spíše placená reklama ve vyhledávačích. Cílem internetového marketingu je oslovit uživatele, přivést ho na web a přesvědčit ho k akci. Dále ho podpořit, aby tuto akci případně zopakoval. Celý proces od prvního oslovení potenciálního návštěvníka k opakovaným akcím zákazníka lze na internetu mnohem lépe sledovat a ovlivňovat než u offline reklamy, public relations, podpory prodeje a jiných prostředků marketingové komunikace. [15]

V následujícím jsou uvedeny nástroje internetové marketingové komunikace.

### **Prezentace na firemním webu**

Hlavním cílem webové prezentace je sdělování informací. Proto musí každá prezentace splňovat následující 3 základní požadavky - rychlé dosažení požadovaných informací, přehledná a srozumitelná navigace, dostupné informace pro každého, bez ohledu na použité počítačové vybavení.

### **Bannerová reklama**

Patří mezi nejstarší a také nejméně účinný typ reklamy kvůli tzv. bannerové slepotě - uživatelé internetu jsou zvyklí tradiční formáty bannerů podvědomě ignorovat. Přesto je to jeden z nejdražších druhů e-reklamy. Dnes existují 2 základní skupiny bannerů – statické a animované.

### **SEO – Optimalizace pro vyhledávače**

Jedná se o techniku, která zajistí lepší umístění stránek firmy ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů. Tím si firma zabezpečí více návštěvníků stránek, potenciálních klientů. Stránky lze optimalizovat na omezený počet slov či slovních spojení. Správně nadefinovaná klíčová slova jsou tedy základem úspěchu. Řada uživatelů totiž vyhledává zcela jinak, než marketingový odborníci předpokládají. Doporučuje se udělat si na toto téma průzkum a na jeho základě stanovit zhruba 20 klíčových slov. Snaha optimalizovat stránky na všechna slova, která by si firma představovala, mívá často opačný efekt. Proto je vhodné techniku optimalizace pro vyhledávače kombinovat s jinými technikami např. SEM - Marketing ve vyhledávačích.

### **SEM – Marketing ve vyhledávačích**

SEM je marketing založený na vyhledávačích. Jedná se o umístění různých reklamních formátů do vyhledávačů. Důvodem pro tento typ reklamy je vysoká

efektivita tohoto nástroje. Vzhledem k vysoké finanční náročnosti je vhodné jej užívat společně s předchozím nástrojem.

### **Kontextová reklama**

Jde o e-reklamu, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Kontextová reklama se zobrazuje na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina druhů kontextové reklamy se platí za proklik.

### **PPC, PPT, PPC, PPA reklamy**

Tímto typem je Seznam Sklik, Google AdWords či Centrum AdFox. Výhodou je, že firma platí jen za kliknutí na reklamní prvek, nikoliv za jeho zobrazení. To nutí poskytovatele, aby se snažil inzerát nabízet co nejrelevantnějším návštěvníkům (v kontextu k jejich požadavkům). Firma si také může stanovit maximální cenu za proklik, což jí umožní stanovovat přesné rozpočty.

### **Emailing, newsletter**

Jedná se o velmi účinný nástroj, jak oslovit své stálé nebo potenciální zákazníky. Díky newsletterům lze udržovat s klienty stálý kontakt a informovat je o probíhajících akcích, slevách apod.

Rozesílání emailů s reklamou je levné (až 20krát levnější oproti klasickému direct mailu), technicky jednoduché a vysoce účinné. Reklamní maily můžeme rozdělit na SPAMY (nevyžádaný mail) a AUTORIZOVANÉ MAILY = ARM (uživatel si sám určí, jaké reklamní zprávy by chtěl dostávat).

### **Věrnostní systémy (WCRM- web customer relationship management)**

Mezi základní pilíře dobrého a pevného vztahu se zákazníkem patří věrnostní systémy. Jedná se o odměňování klientů věrnostními body a benefity, které lze čerpat jen na internetu.

### **Interaktivní hry a soutěže**

Zaujmout klienta je značně složité, proto se reklama nemůže omezovat jen na pouhé sdělení. Internet dává široké možnosti k zaujetí pozornosti díky možnosti aktivního zapojení pozorovatelů reklamy. Pomocí interaktivních her a soutěží lze získat nejen zájem zákazníků, ale zároveň se firma může o svých klientech dozvědět důležité informace.

## **Link building**

Link building je webová obdoba public relations. Zatímco public relations mají za cíl, aby se o firmě co nejvíce mluvilo či psalo, cílem link buildingu je, aby se na stránky co nejvíce odkazovalo.

### 5) Ostatní druhy reklamy

Důležitá jsou exteriérová média jako firemní štíty, letáky, poutače, billboardy, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na dopravních prostředcích. Jde o pohotové nástroje reklamy.

Nejjednodušším způsobem, jak se dostat do podvědomí zákazníka jsou navštívenky. Je to snadný způsob, který mohou využít i malé firmy k tomu, aby poskytly potenciálnímu zákazníkovi základní údaje o firmě a umožnily tak budoucí komunikaci. Dalším běžným způsobem předání podkladů pro komunikaci je obal výrobku. Zákazník na něm nalezne i reklamu firmy a potřebné údaje, které mohou být základem pro další kupní rozhodování. Podobnou funkci plní i potištěné nákupní tašky a účtenky.

## **2.6.7 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje – vznikly již v období starého Říma. Veletrhy lze rozdělit na veřejné a obchodní. Veřejné veletrhy lze dále rozlišovat na specializované (pro určitou skupinu veřejnosti) a obecné (pro širokou skupinu veřejnosti s rozsáhlým množstvím vystavených produktů a služeb). Obchodní výstavy jsou určeny odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslového odvětví.

Cíle účasti na veletrzích a výstavách mohou být např.:

- prodej produktů
- budování vztahů
- sledování konkurence
- posílení image firmy
- demonstrace produktů
- motivace zaměstnanců
- budování povědomí značky a firmy
- uvedení a testování nových produktů

## 2.7 Hodnocení efektivity marketingové komunikace

Hodnocení efektivity komunikačního účinku se mnohdy stává předmětem diskuse, někdy až interního konfliktu ve firmách, popřípadě rozporem mezi zadavatelem a agenturou či zadavatelem a zákazníkem. Každý z nich očekává, že mu měření přinesou jiné výsledky. Management požaduje pozitivní kvantitativní dopad reklamní kampaně (nárůst tržeb, podílu na trhu získáním nových ekonomicky efektivních cílových skupin), zatímco marketéři zdůrazňují význam rozšiřování pozitivní image, budování loajality zákazníků (tab. 2).

Pohled managementu	Pohled marketérů
Prodeje produktu	Míra vlivu racionálních argumentů a emocionálních prožitků na daný produkt
Zvýšení počtu zákazníků	Pozice humoru, arogance a sarkasmu v komunikačním sdělení
Zvětšení celkových trhů	Míra kreativity a originality
Zasažení nových segmentů	

**Tab. 2:** *Rozdílný pohled na měření účinků marketingové komunikace [10 - upraveno]*

Efektivnost marketingové komunikace je velmi obtížné objektivně měřit a vyhodnotit. Obecně lze efektivnost posuzovat podle toho, jak přispívá k naplňování marketingových strategických cílů firmy. Pokud cílem bylo například zvýšení objemu prodeje, je možné podle přírůstku tohoto prodeje v době působení strategie usuzovat její efektivitu. Problém však spočívá v působení i jiných faktorů, které mohly pomoci zvýšit prodej.

Veškerá marketingová komunikace se odvíjí od měřitelných cílů, to znamená, že musí být na začátku kampaně jasně a kvantifikovatelně dán účel a cíl komunikačních aktivit, aby bylo možné jejich splnění následně vyhodnotit.

Obecně je komunikace účinná, pokud:

- je příjemce vystaven jejímu působení
- zanechá stopu v paměti příjemce



- způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování

Je známo mnoho metod pro zjištění účinku komunikace, zaměřených převážně na vnímání a identifikování komunikovaných výrobků. Jsou jimi:

1) Měření stupně známosti – za ukazatel účinnosti komunikace lze považovat stupeň známosti značky, výrobku, služby nebo výrobce mezi spotřebiteli. Přitom je nutné mít na mysli, že vysoký stupeň známosti určitého předmětu nevypovídá sám o sobě o tom, kolik lidí daný výrobek skutečně kupuje nebo kolik jich patří mezi potenciální spotřebitele.

2) Test zapamatovatelnosti – úkolem respondenta je, aby na základě originálního výtisku (novin, časopisu apod.) poznal, který inzerát již dříve četl, popř. kterého si všiml.

3) Test vzpomnutí – respondent musí vypovídat o tom, co četl nebo viděl, aniž má v okamžiku odpovědi testovaný prostředek před očima.

4) Inzertní test DELTA – zjišťuje nápadnost inzerátu v propagačním poli, jeho přitažlivost pro čtenáře, informační obsah inzerátu, zapamatování značky, textu, titulku a obrazu, celek a detaily zapamatované informace a kvalitativní účinek, analyzovaný na základě hodnotících škál a psychologického průzkumu.

5) Měření účinnosti komunikace ve vztahu k dosaženému prodeji – jedná se o celou řadu metod (např. objednávkové testy, matematické modely, kontrolované experimenty v terénu apod.), které se snaží určit, do jaké míry jsou změny v dosaženém obrazu způsobeny komunikací.

Hodnocení efektivity marketingové komunikace je komplexem metod a technik měření, které přinesou vypovídající výsledky pro manažery i marketéry. Optimální je hledání souvislostí mezi kvantitativními a kvalitativními znaky tak, abychom nacházeli odpověď na strategické otázky. [10]

## **2.8 Nové trendy a jejich využití**

Každý odborník v oblasti marketingu si klade otázky: Co je pro můj výrobek z hlediska účinnosti komunikace nejlepší? Vím o všech trendech v marketingové komunikaci? Mohu si dovolit experimentovat? Není to příliš riskantní? Jak upoutat pozornost na téměř přesyceném trhu?

Odpovědi lze hledat jen v pečlivé analýze trhu, zákazníka a našich možností. Marketingová komunikace se na přelomu tisíciletí výrazně změnila. Přestávají platit zavedené způsoby komunikace – ta je nyní selektivnější. Spotřebitel je vybíravější a imunní vůči zatím osvědčeným metodám. Díky tomuto vznikají nové specializované oblasti marketingových technik – např. digitální, virový, guerillový, „mobilní“ marketing. Velkou výhodou nových médií je, že rychleji přinášejí data spotřebitelům.

Firmy dle průzkumu spoléhají nejvíce na direct marketing, internet je na druhém místě (45 % společností využívá bannery nebo vyhledávací marketingové taktiky). V příštích letech se očekává pokles účinnosti tradičních médií – televize, rádio, tisk, direct mail. Televize je ale stále nejlepší pro vytváření povědomí o značce a image.

### **2.8.1 Guerillový marketing**

Jedná se o nekonvenční marketingový nástroj, jehož účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jeho prvkem je tedy nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Prvním krokem většinou bývá „otupěle“ spotřebitele ohromit „divokým sloganem“. Příkladem tohoto druhu komunikační strategie je koncept jedné reklamní agentury, která platila studentům za to, že si nechali na čelo nakreslit logo klienta a to poctivě nosili 1 týden.

### **2.8.2 Virový marketing**

Jde o dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě či webové stránce firmy. Existuje jeho aktivní a pasivní forma. Za virovou zprávu lze považovat reklamní sdělení, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Mimo prostředí internetu bývá nazýván „šeptandou“, „slovním předáváním informací“, „síťový marketing“.

Může mít například podobu vtipných popěvek s reklamou na potravinářský koncern nebo originálních fotografií propagujících jeho autora.

Tři předpoklady virové zprávy:

- obsah (kreativita a zpracování)
- aplikace (kam umístíme obsah)
- vyhodnocení (posouzení efektivity)

Formy:

- 1) elektronická pošta
- 2) elektronické pohlednice
- 3) informační bulletiny
- 4) bezplatné e-mailové schránky, atd.

Nebezpečí virového marketingu spočívá v malé kontrole nad průběhem kampaně. Po jejím startu virus žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců. Největším nepřítelem legálního virového marketingu je SPAM (tj. nevyžádaná elektronická pošta) a to například z toho důvodu, že může dojít k jejich záměně. Největším původcem SPAMu jsou USA, Jižní Korea a Čína.

Marketéři se snaží podporovat celosvětový boj proti SPAMu, aby mohli využívat web jako legálního prostoru pro komunikaci se zákazníky. U nás upravuje šíření reklamy novela zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje. Na marketingovou formu elektronické pošty se vztahuje zákon č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti. Ten určuje zásady pro užívání e-mailů, SMS zpráv a další elektronické pošty v marketingové praxi.

### **2.8.3 Event marketing (EM)**

Prostřednictvím event marketingu získává firma emoce návštěvníků různých společenských akcí na svoji stranu. Marketér si musí uvědomit, že publikum přišlo kvůli akci samotné, kvůli lidem, kteří jsou s ní spojováni nebo ze zájmu o danou oblast. Je tedy nutno pečlivě zpracovat použité rekvizity akce a znát cílovou skupinu návštěvníků, aby je rekvizita neodrazovala nebo aby ji zcela neignorovali.

Zmiňovanými akcemi může být například fotbalová liga, olympijské hry, umělecký zážitek.

#### Možné cíle event marketingu:

- vytvoření atraktivnější asociace se značkou
- změna nebo umocnění image
- rozšíření záběru na trhu (př. děti a teenageři)
- podpora prodeje
- působení popularity celebrit na prodej
- získání prostoru pro komunikaci (např. transparenty na stadionu objevující se v celoplošné televizi)
- rozšíření povědomí o zavedení nového výrobku
- prostor pro distribuci letáků
- začlenění prodeje do akce
- získání kontaktů
- dodatečné příjmy z občerstvení, pronájmu prostor, propagace programu, atd.

Vývoj v EM napovídá, že se budou do programů zařazovat nejnovější mobilní technologie pro interaktivnější styk s návštěvníky akce. U nás lze zhlédnout tuto formu marketingu například prostřednictvím tzv. road show, kdy je nějaká značka propagována např. na parkovištích supermarketů.

#### **2.8.4 Direct marketing v elektronických médiích**

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s konkrétními zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Jedná se o moderní formu tradičních komunikačních kanálů, jakými jsou např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing.

#### **2.8.5 Product placement (PP)**

U product placementu jde o snahu zakomponování výrobků do daného děje (např. filmového). Jedná se tedy o záměrné placené umístění produktu do audiovizuálního díla za účelem jeho komunikace.

Dnes s tímto druhem pracují výrobci automobilů, nealkoholických a alkoholických nápojů, mobilních telefonů, počítačů i elektroniky a další. Daný produkt je potom představen jako běžná součást života hrdinů filmu. Ve filmech pak hlavní hrdinové popíjejí Coca Colu, nosí oblečení Adidas, jezdí v Mercedesech apod.

Tento druh reklamy umožňuje oslovit specifické cílové skupiny. Kampaň může být ještě rozsáhlejší a komplexnější, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci, jež mu přináší možnost využít postavy, prostředí a slogany z filmu ve vlastní reklamní kampani.

Možné způsoby umístění loga firmy:

- na plakátech k filmu
- v tištěných inzerátech
- na pozvánkách na tiskovou konferenci
- na pozvánkách na premiéru filmu
- v prostorách, kde se budou konat tiskové konference
- na webových stránkách filmu
- v případném knižním vydání dle předlohy filmu
- na DVD s filmem

PP se také prosazuje v počítačových hrách. Výrobci počítačových her toto vítají, neboť hra potom navozuje iluzi reálného světa. Tato forma je pro marketéry levnější a reklama se zobrazuje opakovaně každou další hrou.

### **2.8.6 Mobilní marketing**

Jde o potencionálně obrovský virtuální trh. Čtvrtina celé světové populace má k dispozici mobilní telefon, za jediný den proletí světem 3 mld. odeslaných SMS zpráv. Mezi hlavní výhody patří efektivnost, rychlá připravenost akce, flexibilita a osobní kontakt. Umožňuje široký rámec aktivit a je interaktivní. Důležitou vlastností je měřitelnost, znovuvyužitelnost a transparentnost.

Formy mobilního marketingu:

- promotion stimulující nákup (např. výzva na odesílání textové zprávy s jedinečným kódem, který je umístěn na obalu zakoupeného zboží – spotřebitelé mohou být hned informováni, zda vyhráli)
- promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců
- aktivity budující značku
- virový marketing (stojí na přeposílání zprávy přátelům)
- komunikace založená na kontextu (např. rozhlasová stanice zadala posluchačům možnost zasílat SMS s preferencemi hudby, kterou chtějí poslouchat – za to obdrželi SMS s kuponem, který jim přinášel slevu na příslušné album ve smluvním obchodě)
- databázový marketing
- marketingový výzkum

V České republice je tato forma využívána zejména formou soutěží o ceny, pokud spotřebitel pošle formou SMS kód z výrobku, odhadne počet návštěvníků obchodního řetězce během určitého období, či pošle číslo účtenky nákupu. [4]

## 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

### 3.1 Charakteristika společnosti XXX a.s.

#### 3.1.1 Profil společnosti

Společnost XXX a.s. byla založena v prosinci roku 2000. Zápis do Obchodního rejstříku potom proběhl v březnu 2001. Základní kapitál společnosti ve formě 100 ks akcií na majitele činil 1 000 000 Kč a do dnešní doby zůstal neměnný.

XXX a.s. je specializovanou firmou orientovanou na stavební práce a izolace, kompletní údržbu budov a služby zajištění bezpečnosti práce ve výškách.

Činnost firmy se plně rozvinula v průběhu roku 2001. V roce 2002 proběhla stabilizace v oblasti personální, administrativní a podnikatelské. Byla zahájena systematická činnost vedení společnosti na pravidelných poradách a akviziční činnost s cílem zajištění běžného obrátu. V letech 2003 a 2004 pokračuje akvizice především na poli akcí stavebně dodavatelského charakteru a komplexní údržby budov, kde společnost zaznamenává významný nárůst realizovaných akcí.

V současnosti je XXX a.s. orientováno na :

- služby pro objekty (facility management)
- provozně technická obsluha, údržba a opravy
- stavebně technická obsluha, údržba a opravy
- inženýring projektů modernizací a rekonstrukcí
- tvorba exteriérů a pracovního prostředí objektů
- zajištění bezpečnosti práce na volných okrajích
- realizace, opravy a rekonstrukce stavebních objektů

**Posláním** společnosti bylo, je a bude zvyšování spokojenosti zákazníků, akcionářů i zaměstnanců společnosti. Prostředkem k jeho naplnění musí být kvalita poskytovaných služeb, prohloubení vztahů mezi obchodními partnery i osobami a profesionální chování ve všech činnostech společnosti.

**Vizí** společnosti je dosahovat spokojenosti zákazníka kvalitou a komplexností služeb prováděných motivovanými a loajálními zaměstnanci a spolupracovníky.

Firma má tyto **cíle**:

- budovat dlouhodobě vztahy loajálnosti a důvěry se zákazníky
- zajistit stoprocentně kvalitní služby týmovou prací a vysokou odborností všech pracovníků
- poskytovat služby rychle, kvalitně, s přijatelnými náklady a cenami

### 3.1.2 Činnosti společnosti

S rozvojem poskytovaných služeb došlo k rozdělení realizačního týmu společnosti na tři divize:

- XXX - špičkově na stavbě
- XXX – BEZPEČNĚ
- XXX – dokonale v údržbě

Divize XXX - špičkově na stavbě poskytuje celou řadu stavebních i montážních prací a služeb:

- střechy a izolace
- ochrana, opravy a zateplování objektů
- montáž nosné nebo obvodové konstrukce z trapézových plechů
- kompletní dodávka obvodového pláště – střecha i fasáda
- speciální montáže bez požárního nebezpečí
- chemicky odolné izolace
- injektáže, speciální izolace a sanace
- průmyslové podlahy
- speciální čištění a údržba povrchů

Divize XXX - BEZPEČNĚ poskytuje službu zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ve výškách dle nařízení vlády 362/2005 Sb. Právě této službě se věnuje praktická část diplomové práce.

Divize XXX - dokonale v údržbě se specializuje na následující činnosti:

- služby pro objekty (facility management)
- provozně technická obsluha, údržba a opravy
- stavebně technická obsluha, údržba a opravy



- inženýring projektů modernizací a rekonstrukcí
- tvorba exteriérů a pracovního prostředí objektů

## 3.2 Analýza obecného prostředí – SLEPT

V dalším textu jsou shrnuty hlavní aspekty externího prostředí firmy.

### 3.2.1 Sociální faktory

Firma působí v Brně, které obývá téměř 370 tisíc lidí, dalších 65 tisíc jich denně dojíždí za prací, studiem, službami a zábavou. Průměrný věk obyvatel je necelých 42 let. Věková struktura je: 0 - 14 let (12,9 %), 15 - 64 let (70,5 %), 65 a více let (16,5 %). Firma tedy nebude mít o potenciální zaměstnance nouzi. Zajímavá je zejména skupina mladých perspektivních absolventů vysokých škol.

Míra nezaměstnanosti k 31. 12. 2007 zde byla téměř 6 % a patří tak v rámci ČR mezi regiony s průměrnou nezaměstnaností. Vzhledem k vysoké koncentraci vysokých škol (6 veřejných a 5 soukromých) má Brněnsko nadprůměrnou úroveň vzdělanosti (nad 60 % obyvatelstva má plné středoškolské či vysokoškolské vzdělání). V podílu vysokoškolských studentů na jednoho obyvatele náleží Brnu první místo v ČR. Proto není pro firmu problém získat kvalifikovanou pracovní sílu i z řad nových absolventů, kteří mohou do firmy přinést „čerstvý vzduch“ a pomoci při jejím rozvoji.

### 3.2.2 Legislativní faktory

V ČR podnikání podléhá zejména **živnostenskému zákonu** (č. 455/1991 Sb.) a **obchodnímu zákoníku** (č. 513/1991 Sb.), které musí dodržovat veškeré podnikající subjekty. Právní úprava živnostenského zákona (v účinnosti od 1. 8. 2006) zásadně usnadnila podnikatelům jednak zahájení podnikatelské činnosti, ale i provádění změn v registraci v průběhu podnikání. Cílem bylo snížení počtu úkonů a návštěv úřadů, které je podnikatel povinen v souvislosti s podnikáním činit. Poslanecká sněmovna navíc v únoru letošního roku schválila jeho další novelu, podle které již podnikatelé nebudou potřebovat zvláštní oprávnění pro každou živnost zvlášť, ale postačí jim jen jeden výpis z živnostenského rejstříku. Novela také ruší 125 volných živností s 622 předměty činností a zavádí jedinou. Nově bude možné komunikovat se živnostenskými úřady i prostřednictvím sítě kontaktních míst Czech Point, ruší se místní příslušnost

živnostenských úřadů, u některých živností také odpadne prokazování nejméně tříleté praxe (v účinnosti od 1.4. 2008). Tyto úpravy jistě napomohou vzniku nových firem – potenciálních zákazníků společnosti XXX a.s.

Za nejvýznamnější překážku podnikání v minulých letech odborníci považují nefunkčnost soudů (**zákon č. 6/2002 Sb. o soudech a soudcích**). Mnohdy se totiž stalo, že řada podnikatelů zkrachovala nikoliv kvůli neúspěšnosti svých plánů, ale proto, že jejich kapitál zamrzl v nevymahatelných pohledávkách. Rychlé přijímání nových zákonů a předpisů a přizpůsobování tuzemské legislativy evropskému právu učinilo podnikatelské prostředí v ČR nepřehledným s mnoha byrokraticky náročnými povinnostmi podnikatelů a živnostníků. Jeho novela ze začátku letošního roku by měla současný stav zlepšit.

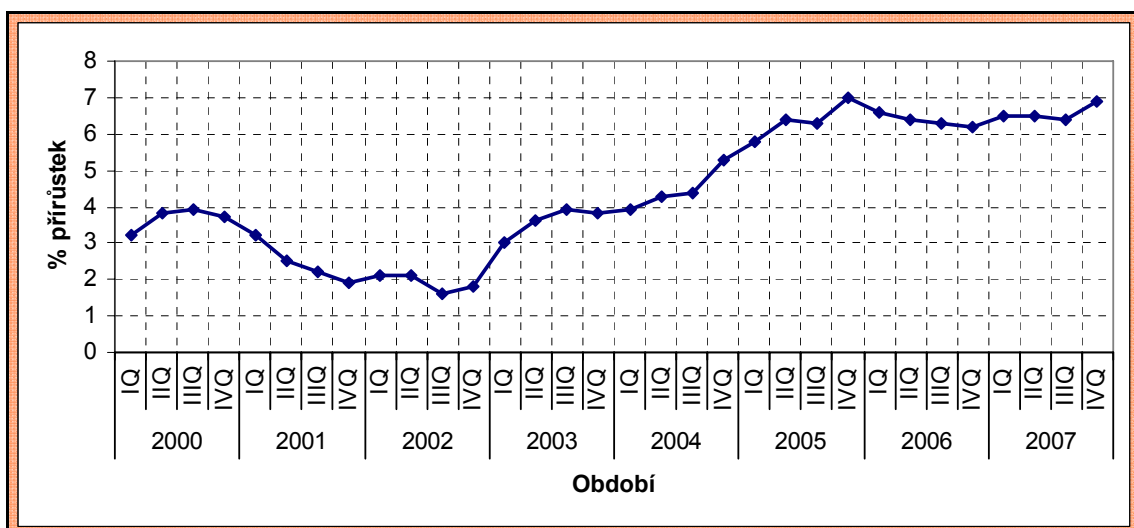
Od ledna tohoto roku také platí novela zákona **č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů**. Novela obsahuje mnoho změn - například sazba daně z příjmu právnických osob se bude ročně snižovat (ze současných 24 % na 19 % v roce 2010). Tento fakt umožní generovat vyšší čisté zisky společnosti.

Nejdůležitějším legislativním opatřením, které bezprostředně souvisí s nabízenou službou BEZPEČNĚ, je **nařízení vlády č. 362/2005 Sb.** Toto nařízení dle předpisů EU upravuje způsob organizace práce a pracovních postupů, které je zaměstnavatel povinen zajistit při práci na pracovištích, kde pracovníkům hrozí nebezpečí pádu z výšky nebo pádu do volné hloubky, a další požadavky na bezpečný provoz a používání technických zařízení poskytovaných zaměstnancům pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou.

### **3.2.3 Ekonomické faktory**

Klíčovým ukazatelem vývoje ekonomiky země je **hrubý domácí produkt (HDP)**. HDP ve 3. čtvrtletí roku 2007 v reálném vyjádření vzrostl meziročně o 6,0 % (graf 1), v úhrnu se za rok 2007 meziročně zvýšil o 6,6 %. Šesti a více procentní meziroční růst si tak ekonomika udržuje již deset čtvrtletí. S tímto souvisí i výdaje domácností na konečnou spotřebu, které vzrostly ve srovnání se stejným obdobím minulého roku reálně o 5,6 %. V běžných cenách se výdaje zvýšily o 33,0 mld. Kč na 432,4 mld. Kč.

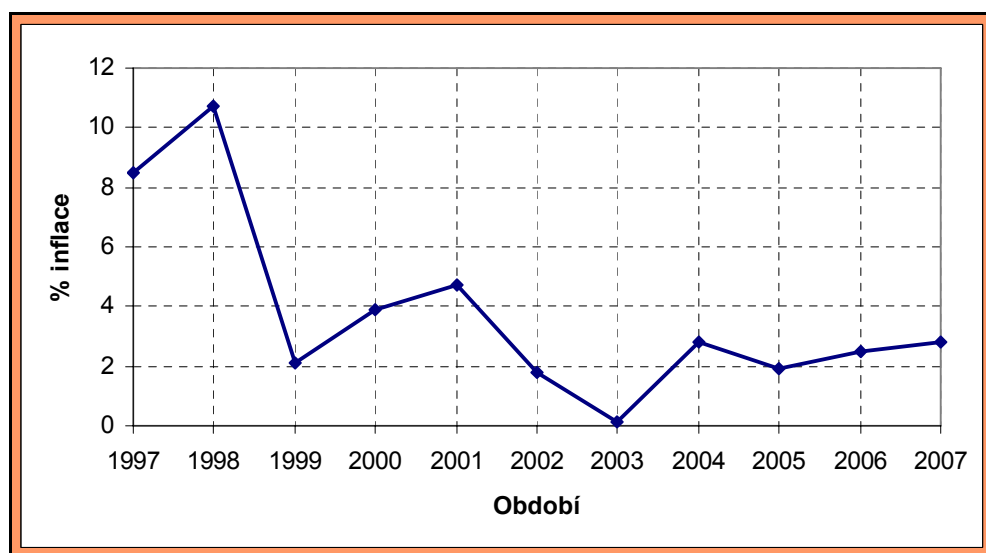
[14]



**Graf 1:** Vývoj HDP ČR v letech 2000 – 2007 [14]

Protože je hrubý domácí produkt tvořen vyplacenými mzdami, podnikatelskými zisky, odpisy, nepřímými daněmi a čistými úroky, pak jeho pozitivní vývoj znamená zlepšení celkové finanční situace firmy.

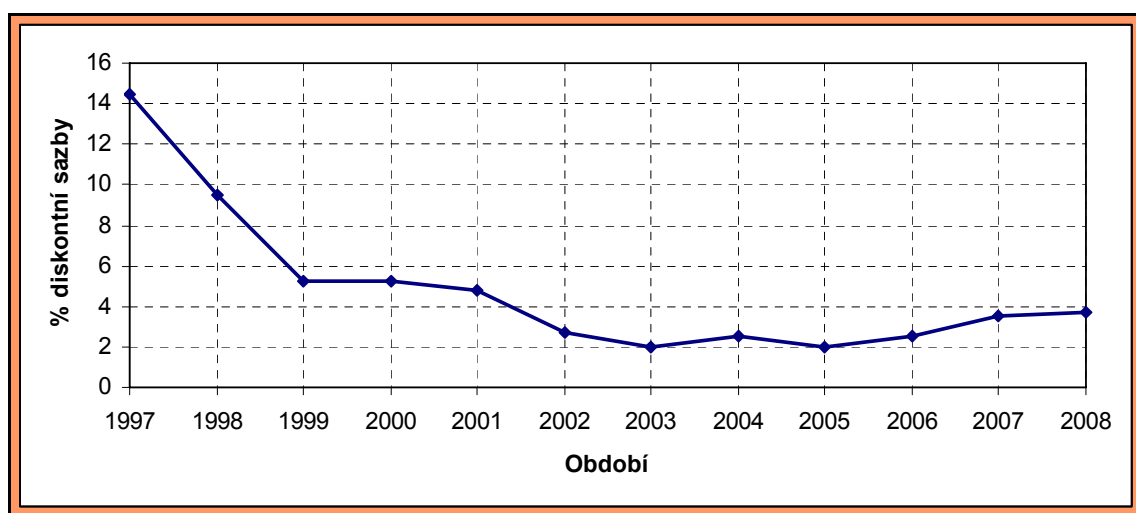
Jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících ekonomické prostředí je **inflace** – ta způsobuje růst úrokové sazby a proměnlivý kurz, může zpomalovat ekonomický růst. Letos v lednu přesáhla 7,5 % (zatímco v prosinci 2007 byla 5,4 %). Tento vývoj není příliš příznivý (graf 2).



**Graf 2:** Průměrná inflace v ČR v letech 1997 – 2007 [18]

Vyšší inflace zatěžuje firmu dodatečnými náklady (např. spojené s řízením struktury aktiv – minimální hotovost, vhodné investice), zvyšuje tlaky na růst mezd, vnáší nejistotu do investičních plánů, vytváří riskantní prostředí pro ekonomickou aktivitu podnikajících subjektů.

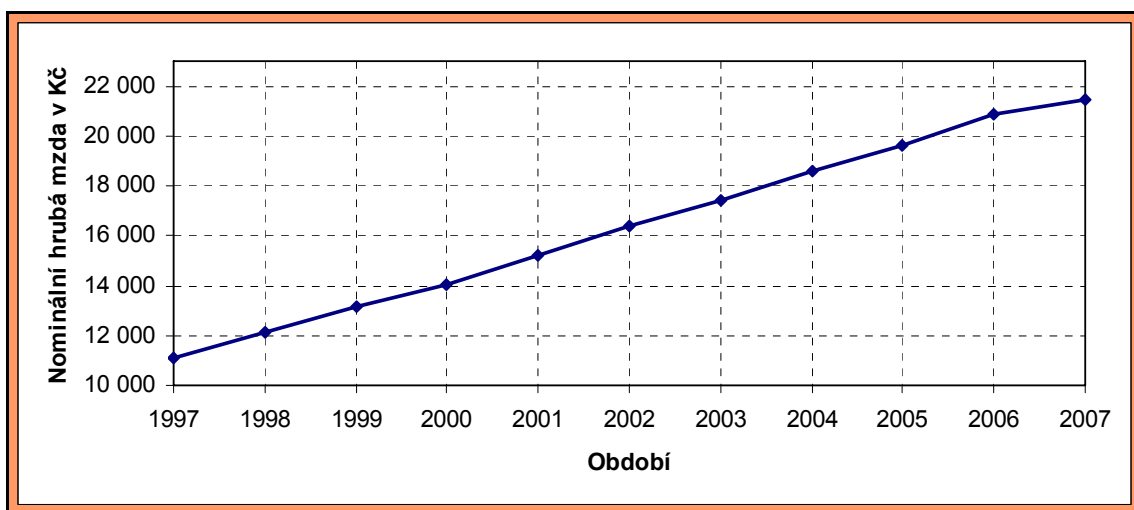
**Úrokové sazby** spolu s kurzem měny patří mezi významné faktory, které ovlivňují naši ekonomiku. Jednou z nejdůležitějších sazeb, kterou vyhláší ČNB, je dvoutýdenní repo sazba (za tuto míru odkupuje centrální banka od komerčních bank jimi eskontované směnky). Od této sazby se odvíjí většina úrokových měr v ekonomice. Její vývoj je zobrazen v grafu 3 (údaje jsou platné vždy k 31. 12. mimo r. 2008 – stav k 28. 2. 2008).



**Graf 3:** Vývoj 2T repo sazby v letech 1997 – 2008 [17]

V posledních dvou letech repo sazba mírně rostla, což má za následek nepatrné snížení hodnoty firmy, střízlivější investice do rozvoje firmy, menší výhodnost úvěrů – před nimi je dána přednost vkladům.

Ve 3. čtvrtletí 2007 činila v ČR **průměrná hrubá měsíční nominální mzda** 21 470 Kč (graf 4), což je meziročně více o 7,6 % (o 1 517 Kč). V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 7,6 %, v nepodnikatelské sféře o 7,5 %. Nominální průměrná hrubá měsíční mzda v jihomoravském kraji byla 19 241 Kč, tj. o 1 558 Kč vyšší než ve stejném období loňského roku, což představuje nárůst o 8,8 %. [19]



**Graf 4:** Průměrné hrubé nominální mzdy v ČR v letech 1997 – 2007 [19]

Výši a vývoj hrubých mezd zaměstnanců XXX ovlivňuje z větší části hospodářský výsledek společnosti – průměrná hrubá mzda tak má spíše informativní charakter.

### 3.2.4 Politické faktory

Česká republika je demokratický stát s ústředním postavením parlamentu v politickém systému. Oficiálně stojí v čele prezident republiky, avšak s omezenými pravomocemi. Nezávislá Česká národní banka udržuje od roku 1991 vysokou úroveň měnové stability.

ČR je od 1. května 2004 členským státem Evropského společenství, byla první zemí střední a východní Evropy přijatou do OECD, je také členem NATO a je plně integrována do ostatních mezinárodních organizací, jako WTO, IMF a EBRD. Při přípravě na vstup do EU přijala země legislativu Evropské unie. Česká koruna je plně směnitelná. [12]

Ačkoliv politická situace v republice není ideální, podnikatelskou oblast nijak tento fakt neohrožuje. Současná vláda pravicové ODS je navíc příkloněna podnikání a upravuje legislativu tak, aby podmínky v této oblasti byly optimálnější (kupříkladu se postupně snižuje daň z příjmů právnických osob). Negativní stránkou politické situace zůstává vysoká korupce a neprůhlednost zadávání veřejných zakázek. V tomto období je očekávána orientace vlády a parlamentu na podporu podnikání a zlepšení podnikatelských podmínek, čímž bude udržen či navýšen současný růst ekonomiky.

Podmínky v současném politickém prostředí tedy kladně ovlivňují podnikání XXX a podporují i podnikatelskou činnost ostatních firem – potenciálních klientů.

### **3.2.5 Technologické faktory**

Brno má dlouholetou průmyslovou tradici mající své počátky ve druhé polovině 17. století. Kvalitní průmyslová základna ve městě a v blízkém okolí nabízí široké možnosti. V Brně se nachází tři významné rozvojové zóny - Černovická terasa (o rozloze 179 ha), Český technologický park (rozloha 60 ha) a rozvojová zóna Jižní centrum (107 ha). Dále je zde k využití řada menších lokalit. Brno se svým okolím patří mezi nejdůležitější koncentrace výrobních kapacit v ČR a v posledních letech se stává atraktivním cílem pro vyspělé technologie (to také potvrzuje první místo v soutěži Evropská města budoucnosti 2004/2005 pořádané magazínem FDI v kategorii Visegrádské skupiny). Stoupá zde počet podnikatelských subjektů zaměřených na moderní technologie v oblasti informatiky, telekomunikací (zejména internetové telekomunikační aplikace), zpracovatelského průmyslu (především elektroniky, elektrotechniky, lékařské a vývojové techniky, biotechnologie a hi-tech oborů) a ve sféře strategických služeb.

Tyto zmiňované obory jsou založeny na dlouhodobé tradici výzkumu a vývoje, na kterém se velkou měrou podílejí také brněnské vysoké školy. Vše potvrzují zahraniční investice firem jako jsou Honeywell (globální vývojové centrum orientované zejména na řešení a výrobky pro automatizaci v budovách a pro spalování), IBM Global Services Delivery Center Czech Republic či Siemens, které zde mají svá softwarová vývojová centra, dále společnosti IngersollRand (strojírenství), FEI (elektronové mikroskopy), BMT (zdravotnická technika) a Pliva (léčiva) se svými výzkumnými a vývojovými centry nebo například CTP CR, ABB EKF, ABB Lumus, Alstom Power aj. [13]

Výše jmenovaná fakta mají vliv na množství firem působících v jednotlivých částech Brna a jeho blízkém okolí. Tyto společnosti se mohou stát budoucími klienty firmy.

Službu XXX – BEZPEČNĚ ovlivňují především nové technologie výroby a složení materiálu jednotlivých prvků BOZP<sup>3</sup>. V této oblasti se neustále objevují nové materiály,

---

<sup>3</sup> Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

designová řešení i funkční změny stávajících složek BOZP. XXX je proto ohrožena tímto rychlým vývojem a musí se snažit získat co nejdříve věrné klienty a rozšířit povědomí o službě a firmě – pokud se tak nestane, „přeběhnou“ ji jiné společnosti.

### **3.3 Analýza oborového okolí**

#### **3.3.1 Analýza trhu**

##### **3.3.1.1 Tržní prostředí**

Tržní prostředí firem zabývajících se službami BOZP při práci ve výškách není v současnosti v nijak příznivé pozici. Firmy, které provádějí stavební práce, mají povinnost správně zabezpečit stavbu, aby nehrozilo nebezpečí úrazu. To se ale mnohdy neprovede a zajištění je nedostatečné. Z tohoto důvodu není o služby BOZP tak velký zájem. Předpokládám, že se situace v nejbližších letech změní k lepšímu – tlačí na nás předpisy Evropské unie, kde jsou na tom v otázkách bezpečnosti a ochrany zdraví při práci o poznání lépe.

V následujících letech se dá očekávat vzrůstající podíl firem zabývajících se službami BOZP ve výškách a výnosnost tohoto trhu se zvýší.

##### **3.3.1.2 Potenciální zákazníci**

Nejvhodnějšími možnými partnery pro spolupráci jsou:

- půjčovny lešení zajišťující montáž (mají zkušenosti s pronájmem a zaměstnávají montážní dělníky)
- BOZP technici a koordinátoři (pohybují se ve stavebním prostředí, mají znalost BOZP a přímo se zabývají systémem zabezpečení staveb)
- společnosti provádějící práci ve výškách

Výše vyjmenovaní spolupracovníci budou službu poskytovat konečným zákazníkům. Jejich potenciálními klienty jsou:

- generální dodavatelé staveb
- stavební společnosti zaměřující se na realizaci plochých střech
- správci objektů s plochými střechami

Mimo jmenované cílové skupiny navrhuji se orientovat na projektantské společnosti, které v rámci projektů navrhují i plán BOZP.

**Segmentační kritéria zákazníků jsou:**

- geografická – v první fázi se firma soustředí na tuzemský trh, z dlouhodobějšího hlediska se společnost XXX a.s. může zaměřit i na zákazníky v zahraničí

V případě, že služba BEZPEČNĚ bude mít úspěch na českém trhu, nebude problém zavést tento produkt i na trhy zahraniční. Samozřejmostí budou změny ve stylu přístupu k zákazníkům a provedení komunikace s ohledem na obchodní zvyklosti daného státu.

[22]

- demografická – potenciální klienty nelze rozčlenit dle jejich velikosti, neboť XXX chce oslovit jak velké, tak malé firmy, ale nejdůležitější je segmentace dle odvětví – jedná se výhradně o stavební průmysl

Další možné rozdělení je dle toho, zda se bude jednat o klienty, kteří budou službu nabízet dále, či jde o konečné spotřebitele. Důležitou skupinou, která ale nebude přímo zákazníkem, jsou úřady a veřejnost, kteří budou informováni o nutnosti zajištění BOZP při práci ve výškách, a mohou tak tlačit na dodavatele staveb, aby byly tyto zabezpečeny.

### **3.3.1.3 Analýza konkurence**

V průběhu vývoje, výroby a přípravy nového výrobku se na trhu objevily produkty splňující potřebné požadavky na zajištění bezpečnosti a kolektivní ochrany zdraví při práci ve výškách a nad volnou plochou. Jedná se o ochranné nebo bezpečnostní zábradlí obdobného typu jako je ALUXXX. Všechny tyto produkty pocházejí z produkce zahraničních společností. Avšak tito výrobci dosud nevyrábí na území ČR, nýbrž svoje výrobky dováží a následně distribuují ve formě prodeje nebo pronájmu, který není tak častý. V případě firmy XXX by mohlo být konkurenční i lešení používané jako pomocná konstrukce při stavbě.

### **3.3.3 Porterův model**

Porterův model popisuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Následuje 5 základních sil, jež v tomto směru firmu ovlivňují.



### 1) Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Jak bylo zmíněno v popisu služby BEZPEČNĚ, je její hlavní devizou ochranné zábradlí ALUXXX. Toto zábradlí je přihlášeno na Úřadě průmyslového vlastnictví jako ochranná známka a nelze jej tedy kopírovat. Nicméně ochrana výrobku je dočasná (do roku 2015), proto existuje reálné riziko, že se objeví firmy, které napodobí produkt. Je tedy nezbytné, aby si firma do té doby získala dobrou image a stálé klienty.

V této souvislosti je nutné zmínit, že množství budoucích konkurentů závisí na důležitém faktoru – orgánech, jež provádí dohled nad zabezpečením stavby. Pokud by tento dozor byl dle zákona a na stavbách se vyžadovalo dodržování bezpečnostních předpisů s hrozbami vysokých finančních sankcí (jak se dnes zatím neděje), další firmy by se pravděpodobně chopily příležitosti a začaly nabízet podobné služby zabezpečení ochrany zdraví při práci ve výškách.

Bariéry vstupu na trh služeb v oblasti BOZP nejsou nijak závažné – firma musí splnit základní požadavky na kvalitu a bezpečnost (certifikace), popř. normy ISO.

Kromě společností specializujících se na poskytování služeb a produktů zabezpečujících přímo ochranu zdraví při práci ve výškách a nad volnou hloubkou, jsou možnými konkurenty také dodavatelé lešení. Těch je na našem trhu (i na Brněnsku) dosti a další mohou přibývat.

### 2) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Jak vyplynulo z analýzy konkurence, je firma XXX a.s. jedinou firmou, která nabízí zábradlí, jež se vyrábí zde přímo v republice. Zábradlí ostatních výrobců jsou do České republiky distribuovány přes české zprostředkovatele. Navíc existují v republice na trhu pouze tři srovnatelné produkty. Proto nemá služba BEZPEČNĚ prakticky žádnou konkurenci, která by zajišťovala takto komplexní službu BOZP. Z tohoto důvodu je rivalita minimální.

### 3) Vyjednávací síla odběratelů

Firma nemá koncentrované odběratele, odběratele nakupující ve velkých množstvích, ani odběratele, kteří by si mohli diktovat nižší ceny. Nelze tedy v současnosti hovořit o vysoké vyjednávací síle odběratelů.

#### 4) Vyjednávací síla dodavatelů

Hlavním dodavatelem společnosti XXX a.s. je firma ROMEX s.r.o. Protože se jedná o úzce spolupracující firmy, jsou smluvní podmínky výhodné pro obě strany. ROMEX s.r.o. si nediktuje žádné nadstandardní požadavky.

#### 5) Hrozba substitučních produktů

Služby společnosti nelze snadno nahradit substituty ostatních firem. A to z důvodu ochranné známky vztahující se na zábradlí ALUXXX, což zaručuje jedinečnost produktu. Existujícím substitutem jsou součásti lešení, které fungují zároveň jako zábradlí. Ty představují poměrně zásadní hrozbu ovlivňující velikost prodeje služby.

### 3.4 Analýza vnitřního prostředí

#### 3.4.1 Analýza marketingových cílů, komunikační a marketingové strategie

**Marketingové cíle** služby jsou:

- zdokonalení komunikace se zákazníkem (nová komunikační strategie)
- zvýšení objemu prodeje služby
- získání nových zákazníků a vybudování určité pozice na trhu
- dosažení franchisy – popř. jiného systému pokrytí celé ČR, SR

Vyjmenované cíle navazují na ty podnikové – zvolením vhodné komunikační strategie se budují dlouhodobé vztahy se zákazníky, zvýšení objemu prodeje služby a získání nových zákazníků vychází z faktu, že služby budou kvalitní, poskytovány rychle, s přijatelnými náklady a cenami.

Ačkoliv se jedná jistě o motivující cíle, jejich nedostatek spatřuji v neurčitosti. Základní pravidlo **SMART** totiž jasně říká, že cíle musí být **specifické** (v tomto kontextu chybí přesnější určení o kolik by se měl objem prodeje zvýšit, kolik nových zákazníků chce firma získat). Vyjmenované cíle ostatní kritéria SMART splňují – jsou **měřitelné, odsouhlasené, zajištěné** (firma má finanční rezervu na marketingové aktivity) a **termínované** (ohraňované koncem letošního roku).

V současnosti nemá firma definovanou jasnou **komunikační a marketingovou strategii**. Domnívám se, že by obě strategie měly být vymezeny již na počátku existence služby.

### **3.4.2 Účel služby BEZPEČNĚ**

V rámci vstupu České republiky do Evropské unie je kladen větší důraz na minimalizaci rizik a prevenci vzniku úrazů při práci ve stavebnictví. V roce 2005 vydala vláda ČR nařízení, kterým se upravuje zabezpečení a ochrana zdraví při práci ve výškách a nad volnou hloubkou. V praxi se v tomto ohledu často uplatňovala a stále uplatňují technická řešení nesplňující požadavky, které se kladou na bezpečnost tohoto zařízení. Tento stav navíc podporují i příslušné státní orgány stavebního dohledu, neboť kontroly jsou příliš benevolentní.

#### **3.4.2.1 Nařízení vlády 362/2005 Sb.**

Toto nařízení zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství a upravuje způsob organizace práce a pracovních postupů, které je zaměstnavatel povinen zajistit při práci na pracovištích, na nichž jsou zaměstnanci vystaveni nebezpečí pádu z výšky nebo pádu do volné hloubky, a bližší požadavky na bezpečný provoz a používání technických zařízení poskytovaných zaměstnancům pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou.

Za práci ve výšce a nad volnou hloubkou se považuje práce a pohyb pracovníka, při které je ohrožen pádem z výšky, do hloubky, propadnutím nebo sesutím. Jedná se o libovolnou, jakoukoli výšku, kdy pracoviště či komunikace převyšuje okolní prostranství a případným pádem hrozí nebezpečí poškození zdraví. Z těchto důvodů je nutné zajišťovat ochranu pracovníků proti pádu. Do výškového rozdílu 1,5 m způsob zabezpečení není stanoven (pokud se nejedná o činnosti nad vodou nebo jinými látkami), každá práce či pohyb pracovníka v této úrovni však vyžaduje náležitou pozornost. Jako vyvýšená místa pro práci se však nesmí používat vratkých předmětů nedostatečných rozměrů anebo takových, které nejsou k tomuto účelu určeny.

Existují dva způsoby jištění:

#### **1) Kolektivní jištění**

Každé pracoviště, kde hrozí nebezpečí pádu z větší výšky než 1,5 m a kde je možno použít technický způsob řešení, musí být na nebezpečných místech chráněno ochranným zábradlím minimální výšky 1,1 m (do 2 m výšky jednotyčovým, nad 2 m dvoutyčových zábradlím).

K místům, kde se pracuje a jejichž volné okraje nejsou zajištěny proti pádu z výšky, musí být zamezen přístup technickými zábranami (jednotyčové zábradlí, lano, páska apod.), umístěnými minimálně 1,5 m od hrany pádu ve výši 1,1 m.

Při vzdálenosti střešních prvků větších než 250 mm je nutné použít rovněž kolektivní jištění. Doporučuje se krytí bezpečnostními sítěmi, případně zakrytí nebezpečného otvoru pochůzí lávkou.

## 2) Individuální jištění

Pokud je stanoven způsob zabezpečení pomocí systému individuální ochrany (povinnost zpracovatele technologického nebo pracovního postupu), musí být pracovník seznámen s místem a návodem jeho použití a individuální ochrana musí být vždy před použitím vizuálně prohlédnuta. V místech, kde je pracovník ohrožen pádem z výšky, do hloubky nebo propadnutím, může být použit jen zachycovací postroj s vhodným prostředkem tlumení energie pádu, například s tlumičem pádu, zachycovačem pádu nebo prostředkem pro dynamický způsob jištění pracovníka. Výška volného pádu musí být co nejmenší, nejvíce však 4 m. Po celou dobu práce ve výšce, a to i při přesunu na jiné místo, musí být pracovník zabezpečen individuálním jištěním.

Při kolektivním zajištění se vždy jedná o technický způsob zabezpečení pomocí ochranných a záchytných konstrukcí (ochranné zábradlí, ochranné ohrazení, sítě, apod.). Tento způsob ochrany proti pádu z výšky je vždy upřednostňován, a pokud by ho nebylo možno provést nebo jeho zřízení by bylo příliš nákladné či zdlouhavé s ohledem na krátkodobost a jednoduchost následných prací, musí se použít osobní zajištění pracovníků (měl by to být vždy zachycovací postroj s kombinací dalších prvků do "systému zachycení pádu"). Pracovníci musí být po celou dobu, kdy budou prací ve výškách provádět, chráněni některým z výše uvedených způsobů. Blíže k zákonu viz příloha 2.

### **3.4.3 Analýza marketingového mixu služby**

Marketingová strategie služby je popsána v dalším textu.

#### **3.4.3.1 Produkt**

Společnost XXX a.s. vypracovala projekt kompletního zajištění bezpečnosti a ochrany zdraví při práci ve výškách (BOZP) dle nařízení vlády 362/2005 Sb. pod

názvem XXX – BEZPEČNĚ. Spolu se společností ROMEX s.r.o. (se kterou XXX spolupracuje již od svého vzniku) vyvinula firma prostředky zajištění BOZP při práci ve výškách. V tomto programu se pracuje s dočasným ochranným zábradlím ALUXXX, s prvky kolektivní ochrany AFXXX a individuálním jištěním v podobě sady ASXXX.

### **1) ALUXXX**

Jedná se o zábradlí dočasného charakteru, které je možné používat při práci na plochých střeších, balkonech a všude tam, kde hrozí nebezpečí pádu z výšky nebo do hloubky, propadnutí nebo sklouznutí nebo k bezpečnému zachycení pracovníků. Prvky zábradlí jsou vyrobeny z profilů z hliníkových slitin. Návrh konstrukce společně s vývojem byl zpracováván ve spolupráci s VUT FAST Brno, Ústavem pozemního stavitelství. Celkový systém se skládá ze tří částí: roh, volné pole, průběžné pole.

Certifikací u Výzkumného ústavu bezpečnosti práce (VÚBP) obdržela společnost ROMEX s.r.o. potvrzení o bezpečnosti výrobku a tudíž i o jeho kvalitě, funkčnosti a spolehlivosti. K zajištění ochrany výrobku před nežádoucím zneužitím byla značka ALUXXX přihlášena na Úřadě průmyslového vlastnictví (ÚPV) jako ochranná známka a proveden zápis užitého vzoru konstrukce dočasného ochranného zábradlí, aby se zabránilo jeho kopírování.

Záruka tvoří nedílnou součást výrobku a je vymezena zákonnou lhůtou dvou let ode dne prodeje. Záruka se nevztahuje na vady, jež vzniknou nevhodnou manipulací.

S produktem souvisí i poskytování služeb. U výrobku, jako je ALUXXX, který musí splňovat stanovená kritéria pro bezpečnost, je velmi důležité vyškolení pracovníků provádějících jeho montáž a demontáž. Školení montážních pracovníků zahrnuje osvojení si znalostí a dovedností dle nařízení vlády č. 362/2005 Sb. [22]



**Obr. 4:** Ochranné zábradlí ALUXXX [22]

## 2) AFXXX

Kolektivní ochrana AFXXX vychází z požadavků na označení volného okraje. Jedná se o železné skládané sloupky s výškou 1,1 m , na které se umísťují latě s výstražnou páskou. Celý systém se umísťuje nejméně 1,5 m od volného okraje. Pro doplnění lze systém opatřit výstražnými nápisy se zákazem vstupu. Toto zařízení nemá funkci ochrannou, ale pouze výstražnou a informativní. [22]

## 3) ASXXX

Individuální jištění (obr. 5) pracovníků je řešení potřebné v případě nevhodnosti popř. nemožnosti umístění kolektivní ochrany (ať už z důvodu technické a cenové náročnosti, nebo z důvodu krátkodobé stavby). Sada ASXXX obsahuje:

- zachycovací postroj
- zatahovací zachycovač pádu
- tlumič pádu a karabiny



**Obr. 5:** *Sada ASXXX* [22]

Produkt má jistě na trhu své místo. Navíc je jeho výhodou, že nemá v podstatě konkurenci, která by „operovala“ ve stejné oblasti (mám na mysli především výrobce a prodejce dočasného ochranného zábradlí).

### 3.4.3.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících poptávku, proto se jejím stanovením firma zabývala velmi pečlivě. Pro určení prodejní ceny a ceny za pronájem firma vycházela především z nákladů spojených s pořízením ALUXXXu, AFXXXu a s pořizovacími cenami za ASXXX pro individuální ochranu. V úvahu rovněž společnost brala konkurenční ceny i fakt, že se jedná o zcela nový výrobek, kterému konkuruje jen minimální počet substitutů. Dalším významným faktorem byla návratnost investic (tedy nákladů spojené s pořízením a nákladů zavedení nového výrobku na trh). Cílem firmy bylo rychlé proniknutí na trh, proto konečná cena není nijak vysoká.

Při stanovení prodejní ceny za ALUXXX, AFXXX a ASXXX byla vybrána metoda tvorby ceny s přírůžkou, tedy:  $\text{cena} = \text{jednicové náklady} * (1 + \text{přírůžka v \%})$ . Prodejní cena se snižuje procentuálně s ohledem na množství prodaných výrobků.

Cena za pronájem byla stanovena za jednotlivé díly, ze kterých se ALUXXX skládá. Stejně tomu bylo i u AFXXXu a setu individuálního zabezpečení. V cenách pronájmu je zohledněna doba pronájmu.

Ceny pro zahraniční trh budou stanoveny později s ohledem na vývoj v České republice a konkrétní podmínky v dané zemi. Při odběru většího množství jsou uplatněny množstevní slevy.

Firma si také určila ceny montáže a demontáže pro ALUXXX a AFXXX. Výchozím kritériem byla mzda montážního pracovníka a čas, který stráví při montáži, resp. demontáži jednotlivých výrobků. Stanovená cena služeb byla porovnána s cenami konkurence a upravena tak, aby je nepřevyšovala.

Ceny za dopravu byly stanoveny dle mzdy pracovníka, spotřeby pohonných hmot automobilu určeného k přepravě, průměrné cena pohonných hmot za poslední čtvrtletí, odpisů automobilu a nákladů na jeho udržování. [22]

Firma přistupovala k určení cen zcela fundovaně, neboť vycházela především z nákladů, ale nezapomněla ani na srovnání cen s konkurencí. Výsledkem je tedy adekvátní cena, jež přinese odpovídající zisk.

### **3.4.3.3 Distribuce**

Původním záměrem firmy v oblasti distribuce měla být spolupráce se společností Hartmann – stavební výtahy, neboť ta má již rozvinutou síť zákazníků realizujících stavby prováděných ve výškách a nad volnou hloubkou. Tento záměr však nebyl naplněn. Další možnou alternativou distribučního kanálu jsou franchisoví partneři, kteří by se starali o distribuci a komunikaci komplexního systému BOZP. Tímto způsobem by si XXX a.s. zajistilo jednotnost a stálou kvalitu servisních služeb. Cílem tedy bude vytvoření sítě franchisových partnerů. [22]

Myslím, že franchising je dobrý nápad, nicméně bude chvíli trvat navázat smlouvy s partnery, proto by zprvu firma měla spoléhat raději na své síly. Ve firmě by měl být zvolen člověk, jež bude mít tuto oblast na starost, aby dodávky byly včasné a správné.



### 3.4.3.4 Komunikace

V současnosti nemá firma ucelenou a funkční komunikační strategii. Její popis a nedostatky jsou uvedeny v kapitole 3.4.5.

Záměrem firmy je oslovení potenciálních zákazníků pomocí e-letteru a následný telefonický, popřípadě osobní kontakt. Velmi užitečná se jeví i účast na stavebních veletrzích, kde je koncentrováno velké množství odborné veřejnosti operující v oblasti stavebnictví. Dalším způsobem prezentace je umístění informací o novém výrobku do neplacených katalogů na internetových stránkách. [22]

### 3.4.4 SWOT analýza služby

Služba má následující silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby (tab. 3).

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- jedinečnost služby</li><li>- komplexnost služby</li><li>- ochranná známka zábradlí ALUXXX</li><li>- vysoká kvalita služby (certifikace)</li><li>- možnost přizpůsobení služby přáním zákazníka</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- nedostatečná marketingová komunikace služby</li><li>- omezená doba trvání ochranné známky ALUFEND</li><li>- pomalá reakce vedení na změny</li><li>- nepropracované www stránky firmy</li><li>- nevybudovaná značka</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- získání nových zákazníků na nových trzích</li><li>- omezený počet konkurentů nabízejících služby dle nařízení 362/2005 Sb.</li><li>- dlouhodobá kvalitní spolupráce s dodavateli</li><li>- výhodná pozice sídla firmy</li><li>- možné navázání spolupráce s dalšími společnostmi</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- benevolentnost orgánů dozoru nad zabezpečením stavby</li><li>- nízký zájem možných klientů</li><li>- snaha dodavatelů staveb ušetřit náklady na zabezpečení</li><li>- napodobení služby</li><li>- vstup nových konkurentů na trh</li><li>- konkurence vyvine nový, inovační produkt</li></ul>

**Tab. 3:** SWOT analýza služby<sup>4</sup>

<sup>4</sup> vlastní zpracování

#### 3.4.4.1 Silné stránky

Služba XXX – BEZPEČNĚ má tyto silné stránky:

- Jedinečnost služby

Služby, poskytující individuální i kolektivní ochranu zdraví při práci ve výškách a nad volnou hloubkou, v takovém rozsahu jako XXX nenabízí prakticky žádná firma na Brněnsku. V tomto bodě spatřuji velkou konkurenční výhodu firmy.

- Komplexnost služby

Služba BEZPEČNĚ obsahuje nejen ochranné zábradlí, ale také prvky označení volného okraje a pomůcky zajišťující individuální ochranu – kompletní zachycovací postroj.

- Ochranná známka zábradlí ALUXXX

Nespornou výhodou služby je existence ochranné známky zábradlí ALUXXX, která zamezuje kopírování produktu.

- Vysoká kvalita služby (certifikace)

Aby byla zajištěna nezávadnost a kvalita produktů nabízených firmou, je nutná jejich certifikace – na toto XXX plně dbá.

- Možnost přizpůsobit rozsah služby individuálním přáním zákazníka

Firma XXX je schopna poskytnout jak jednotlivé prvky BOZP, tak komplexní službu.

#### 3.4.4.2 Slabé stránky

Slabé stránky služby jsou:

- Nedostatečná marketingová komunikace služby

Bezesporu nejslabší stránkou služby je její neuspokojivá marketingová komunikace. Základní komunikační materiály sice firma potenciálním klientům poskytuje, ale celkově komunikace firmy působí neuceleně.

- Omezená doba trvání ochranné známky ALUXXX

Ochranná známka zábradlí ALUXXX trvá do roku 2015. Po uplynutí této doby může kdokoliv produkt nakopírovat.

- Pomalá reakce vedení na změny

Vedení dle mého názoru pozdě začalo tvořit marketingovou strategii služby (je na trhu již od roku 2006) a tím se jistě ochudilo o možné současné klienty.

- Nepropracovaná www prezentace firmy

Zásadním nedostatkem jsou pravopisné chyby ve webové prezentaci firmy. Navíc na nich postrádám více informací o firmě – vize, poslání, organizační strukturu, obecnou charakteristiku firmy, apod.

- Nevybudovaná značka

Slabou stránkou také je doposud nevybudovaná značka, kdy o společnosti a jejich službách zatím nemá dostatečné množství potenciálních klientů povědomí.

#### **3.4.4.3 Příležitosti**

Firma má dle mého názoru tyto příležitosti:

- Získání nových zákazníků na dalších trzích

Pokud firma započne s dostatečnou integrovanou marketingovou komunikací, je zde velká šance proniknout se svými službami na další trhy - tzn. do celé České republiky i na Slovensko (prostřednictvím distributorů).

- Omezený počet konkurentů nabízejících službu BOZP ve výškách

Výhodou a příležitostí firmy je omezený počet konkurenčních firem nabízejících BOZP. V tomto ohledu je nutné zdůraznit jedinečnost a komplexnost služby.

- Dlouhodobá a kvalitní spolupráce s dodavateli firmy

Hlavním dodavatelem je společnost ROMEX s.r.o., se kterou má dlouhodobé kvalitní vztahy.

- Výhodná pozice sídla firmy

Firma sídlí v Brně, což ji dává příležitost navázat kontakt se zahraničím, zejména Rakouskem a Slovenskem.

- Navázání spolupráce s dalšími společnostmi

Možností, jak rozvíjet společnost a získat nové zákazníky, je navázání spolupráce se společnostmi působícími ve stejném oboru či půjčovnými stavebních prostředků.

#### 3.4.4.4 Hrozby

Možnými hrozbami jsou:

- Benevolentnost orgánů dozoru nad zákonným zabezpečením stavby

Pokud budou orgány dozoru nad zabezpečením stavby postupovat jako doposud, stavební firmy a dodavatelé staveb nebudou mít důvod zabezpečit volné okraje, kde hrozí riziko pádu, tak, jak mají. Tímto potom společnost přijde o případný zisk.

- Nízký zájem potenciálních klientů

Dalším možným rizikem je, že zákazníci nebudou mít z jakéhokoliv důvodu o službu zájem. Například dají přednost jiným firmám a jiným produktům.

- Snaha dodavatelů staveb ušetřit náklady na zabezpečení stavby

Jako každá firma, chtějí i dodavatelé staveb tvořit co největší zisk. Proto se snaží šetřit na všem, na čem se jen dá. Mohou tedy upřednostnit prvky lešení, či stavbu zabezpečit v menším rozsahu.

- Napodobení služby (zejména zábradlí) ostatními firmami

Relevantní hrozbou je napodobení produktu ostatními společnostmi. Proti tomu je prozatím zábradlí ALUXXX chráněno známkou. Pokud ale firma nezíská stálé klienty, po vypršení doby trvání ochranné značky mohou potenciální klienti upřednostnit firmy, které okopírovaly produkt.

- Vstup nových konkurentů na trh

Na trh může kdykoliv vstoupit nová firma, či stávající společnost se rozhodne rozšířit své služby i o služby z oblasti BOZP.

- Konkurence vyvine nový, inovační produkt

Významnou hrozbou se jeví i nové inovační produkty ostatních firem. Bude – li mít konkurence v jakémkoliv smyslu lepší, kvalitnější, funkčnější a levnější produkt, jistě si klient vybere spíše tuto firmu.

#### 3.4.5 Stávající marketingová komunikace a její nedostatky

Protože službu BEZPEČNĚ firma poskytuje poměrně krátkou dobu, neexistuje zatím ucelený komunikační koncept. Jak vyplynulo z průzkumu uskutečněného firmou, řada stavebních společností nemá přesné informace o nařízení vlády č. 362/2005 o bližších požadavcích na BOZP na pracovištích s nebezpečím pádu z výšky nebo do

hloubky. Neinformovanost může vést k tomu, že mnozí dodavatelé staveb nebudou dbát přesně na požadavky dané zákonem a nebudou se proto ani zabývat zjišťováním, zda jsou na trhu výrobky určené k BOZP ve výškách a nad volnou hloubkou. V rámci komunikace se zákazníky je nejdůležitějším úkolem zajistit dostatečnou informovanost o problému zabezpečení.

V tuto chvíli jediným způsobem, kterým byla služba „naživo“ prezentována, byl Stavební veletrh Brno konaný v dubnu 2006 a předváděcí akce na stavbě BEHR Mošnov v dubnu 2007. Firma také představuje službu spolu s ostatními službami na svých webových stránkách, v prezentaci firmy, v prospektu a formou oslovovacího dopisu.

Do dnešní doby firma do komunikace služby vložila přibližně **1 milion Kč** (financované prostředky počínají kapitolou 3.4.5.1).

Současnou **cílovou skupinou** jsou půjčovny lešení a stavební mechanizace, technici a koordinátoři BOZP, společnosti provádějící práci ve výškách, dodavatelé staveb, stavební společnosti a projektantské společnosti. Firma se blíže neorientuje na žádnou z nich.

Firma nemá prozatím definovány **komunikační cíle**. Jediným zřejmým úkolem je navrhnout novou komunikační strategii.

Jelikož marketingovou komunikaci služby nelze oddělit od celkové marketingové komunikace firmy, budou se jednotlivé formy komunikace v práci prolínat. Tyto jsou v následujícím textu popsány.

#### **3.4.5.1 Logo firmy**

Součástí marketingové koncepce je logo firmy, které je přítomno u všech komunikačních nástrojů (včetně webové prezentace, vizitek a prospektů). Tvoří jej název společnost XXX, pod nímž je uvedeno, že se jedná o akciovou společnost. Celé je laděno do různých odstínů modré barvy.

#### **3.4.5.2 Webové stránky firmy**

Firma nezadala tvorbu své webové prezentace specializované agentuře, nýbrž si své *www* stránky vytvořila sama. Z tohoto důvodu vidím určité její nedostatky a vady,

kterých by se renomovaná marketingová agentura jistě vyvarovala. Firma má zaregistrovanou webovou adresu *www.xxx.info*. Je v pořádku, že má adresa takto jednoznačný a jasný název, nicméně potenciální zákazník by možná očekával spíše doménu s koncovkou „.cz“.

V následujících bodech jsou shrnuty přednosti i nedostatky webových stránek firmy.

#### Přednosti:

- text i úprava stránek v návštěvníkovi vzbuzuje dojem dialogu (pocit, že jsou zde stránky pro něj a že se o něj někdo stará během doby, kdy si je prohlíží)
- stránky mají zajímavou grafickou úpravu (zejména úvodní strana)
- přehlednost, jednoznačnost informací
- stránky obsahují užitečné odkazy na počasí a dopravní situaci
- v rámci integrity marketingové komunikace je dodržena barevnost stránek i logo firmy (vše laděno domodra)

#### Nedostatky:

- stránky by měly nabízet co nejvíc prostředků, kterými může návštěvník sám zahájit komunikaci: e-mailové kontakty, odpovědní či poptávkové formuláře, knihu návštěv, interaktivní databáze otázek a odpovědí o produktech a službách, diskusní fórum, formulář pro vyžádání pravidelného newsletteru, atd. Na stránkách firmy jsou pouze e-mailové kontakty.
- je třeba neustále vymýšlet nové a nové prvky, jak obsahové, tak formální, které zaujmou nové zákazníky a udrží ty staré. Firemní elektronický časopis, e-mailová konference pro podporu zákazníků, stále aktualizovaná znalostní databáze o produktech, atd. Toto na stránkách zcela chybí.
- gramatické nedostatky v textu
- není uvedena poslední aktualizace stránek
- nepřiliš atraktivní způsob výčtu služeb
- v odkaze „O společnosti“ chybí obecná charakteristika společnosti, informace jsou strohé
- chybí fotodokumentace u referencí

Tyto nedostatky jsou jistě snadno odstranitelné. Je třeba si uvědomit, že firmu potenciální klient posuzuje zprvu pouze zprostředkovaně pomocí nástrojů komunikace. Mít v dnešní době kvalitní internetové stránky je existenčně nutné. Nevěnovat dostatečnou pozornost tomuto médiu může mít pro firmu fatální následky.

### 3.4.5.3 Prezentace firmy

Jako další prostředek komunikace s potenciálními zákazníky firma využívá Prezentaci společnosti vytvořenou v MS Wordu. S její pomocí seznamuje klienty s firmou a nabízenými službami. Tento dokument obsahuje základní informace o firmě, službách, referencích a fotodokumentaci.

#### Přednosti:

- komplexnost informací
- vhodné použití loga firmy (integrace komunikace)

#### Nedostatky:

- graficky neupravené
- neaktualizované informace
- neuspořádané, nezajímavé, nepřehledné, chaotické
- chybí prvek, který by tuto prezentaci udělal jedinečnou a originální

### 3.4.5.4 Prospekt představující službu BEZPEČNĚ

Prospekt informuje potenciální zákazníky o službě BEZPEČNĚ. Je zasílán buď na vyžádání, či jako informace a současně nabídka služby. Tento prospekt má jak elektronickou podobu (ve formátu *pdf* a *doc*), tak fyzickou.

V prospektu je stručně popsán účel služby (nařízení vlády), obsah služby (možnost individuálního a kolektivního jištění), způsoby zajištění bezpečnosti a ochrany při práci ve výškách, doplněné fotografiemi.

#### Přednosti:

- jasný, stručný, přehledný
- graficky zajímavý
- opět přítomnost loga firmy
- barevně uměřený

- zajímavý a poutavý

#### Nedostatky:

Dle mého názoru prospekt nemá žádné nedostatky ani chyby.

#### **3.4.5.5 Vizitky**

Také vizitky jsou částí marketingové komunikace firmy. Je opět nutné mít jejich design a provedení v souladu s celkovou marketingovou komunikací, což firma splňuje. Vizitky jsou střídme, originální a obsahují vše podstatné, co se týče kontaktů na firmu a konkrétního zaměstnance. Chybí ovšem funkce, kterou daná osoba vykonává ve firmě.

#### **3.4.5.6 Oslovovací dopis**

Oslovovací dopis je jedním z hlavních prostředků kontaktování nových klientů. Je zasílán elektronickou nebo listinnou formou buď na vyžádání potenciálního klienta, či jako nabídka služby. Dopis obsahuje pouze krátkou informaci o nabídce služby, kontaktní osobu a také informaci, že možného klienta bude firma v následujících dnech kontaktovat telefonicky.

#### Přednosti:

- stručný, přehledný
- zdvořile formulovaný

#### Nedostatky:

- chybí logo firmy
- nabídka není na první pohled dosti atraktivní
- v části dopisu jsou gramatické nedostatky



## 4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem kapitoly je na základě výsledků analýzy marketingového mixu navrhnout funkční komunikační strategii firmy XXX a.s. První část se zabývá nevhodnými prostředky komunikace, druhá těmi přijatelnými.

Komunikace služby má splnit **cíle**:

- navýšení povědomí o existenci služby
- zvýšení prodeje služby
- informování zájmových skupin (úřady, veřejnost) o produktu, resp. o nutnosti zajištění BOZP ve výškách

V rámci **integrace** marketingové komunikace samozřejmě bude služba komunikována také prostřednictvím celofiremní komunikační strategie (ve firemních propagačních materiálech, na webové prezentaci, při obchodních prezentacích). A naopak komunikace služby napomáhá zvyšovat image firmy a zvyšuje povědomí o jejích dalších službách.

**První cílovou skupinou** jsou prozatím tuzemské půjčovny lešení a stavební mechanizace, technici a koordinátoři BOZP, společnosti provádějící práci ve výškách, dodavatelé staveb, stavební společnosti a projektantské společnosti. Na tuto skupinu jsou směřovány všechny nástroje komunikace.

**Druhou cílovou skupinou** budou úřady a veřejnost, u nichž jde výsadně o zvýšení informovanosti v oblasti BOZP ve výškách. Tato kategorie bude ovlivněna PR články v časopise a na webu, prospekty a letáky.

**Komunikační sdělení** firmy chce apelovat na důležitost bezpečnosti při práci ve výškách. Proto se sama služba nazývá *XXX – BEZPEČNĚ* a slogan, použitý např. na prospektu, zní: „Bezpečnost práce začíná u každého z nás!“ Tímto chce dát firma najevo, že nejen my sami jsme odpovědní za své bezpečí, ale také společnosti provádějící stavbu musí dbát bezpečí svých zaměstnanců vhodnými prostředky – k nim patří i jednotlivé součásti služby BEZPEČNĚ.

## **4.1 Nevhodné prostředky pro marketingovou komunikaci služby**

### **4.1.1 Reklama v rozhlase**

Reklama v rádiích není vhodná z těchto důvodů:

- nejedná se o službu, která by mohla zaujmout široké spektrum posluchačů, byť by se umístila do regionálního rádia
- pro společnost by to bylo zbytečné vynakládání financí

### **4.1.2 Reklama v TV**

Reklama v televizi má stejné argumenty jako reklama v rozhlase:

- nejde o službu, která by měla oslovit široké masy lidí, ale pouze cílovou skupinu potenciálních zákazníků
- tento druh reklamy je značně nákladný

### **4.1.3 Venkovní reklama (Outdoor)**

Nevhodnost určitých typů venkovní reklamy je dána:

- venkovní reklama většinou neumožňuje podrobnější selekci cílových skupin, hodí se hlavně pro komunikace, které jsou určeny pro širokou veřejnost
- produkční náklady na většinu typů venkovní reklamy jsou poměrně vysoké

Naopak některé typy outdoorové reklamy vhodné jsou – ty budou popsány v kapitole 4.2.

### **4.1.4 Přímý marketing**

#### **4.1.4.1 Zásilkový obchod**

Zásilkový obchod je spojen s internetovým či katalogovým prodejem. Tuto formu podnikání XXX vzhledem k povaze poskytovaných služeb neprovozuje.

#### **4.1.4.2 Mobilní marketing (SMS, MMS marketing)**

Mobilní technologie jsou v posledních letech velice oblíbené, zejména z jediného důvodu – na světě je více než miliarda mobilních telefonů, u nás téměř 13 miliónů. Přesto není SMS či MMS marketing na komunikaci služby BEZPEČNĚ optimální. Hodí se pro velké společnosti, které mají nemalé finanční prostředky určené na

marketingovou komunikaci, chtějí podpořit jiný druh komunikačního prostředku a snaží se zviditelnit „masový“ produkt. Dalším negativem je skutečnost, že tato forma není pozitivně příjemci akceptována (existuje již SMS forma spamu – tzv. spam).

#### **4.1.4.3 Teleshopping**

Teleshopping má tyto úskalí:

- je velmi nákladný
- hodí se pro masově využívané produkty (CD, knihy, cvičební pomůcky, dietní přípravky)

#### **4.1.4.4 Neadresné poštovní zásilky**

Neadresné poštovní zásilky se nehodí z důvodů:

- jsou zaměřeny na širokou klientelu, kdy jsou doručovány například prostřednictvím České pošty přímo do schránek
- nejsou vždy kladně přijímány

#### **4.1.4.5 Telemarketing**

Ačkoliv je telemarketing stále více oblíbený a vzniká mnoho nových tzv. call center, nepovažují jej za vhodný způsob komunikace služby. Firmy – potenciální klienti - totiž podobné druhy oslovování spíše obtěžují. V těchto firmách většinou přijímají hovory sekretářky a asistentky, které jsou již svými nadřízenými instruovány, aby obdobné hovory nepřepojovaly. Navíc je nutné mít zaškolené pracovníky (či využít externích služeb například studentů), které pro tento účel najímají spíše větší firmy než je XXX. Služba BEZPEČNĚ je určena pouze úzkému segmentu potenciálních zákazníků, pro které jsou jiné formy oslovování daleko příhodnější.

#### **4.1.5 Internetová reklama**

Stejně jako outdoorová reklama má i internet pro firmu přijatelné a nepřijatelné možnosti marketingové komunikace. Nepřijatelné budou shrnuty v této kapitole, přijatelné v kapitole 4.2.5.3.

#### **4.1.5.1 Reklamní proužky (bannery)**

Reklamní bannery nedoporučuji pro:

- vyskakovací reklamní proužky nejsou obecně dobře „snášeny“ uživateli internetu
- jsou málo účinné
- v poměru s nízkou efektivitou jsou nákladné

#### **4.1.5.2 Reklamní plošky (buttony)**

Reklamní buttony jsou téměř na každé komerční internetové stránce. Domnívám se, že by sdělení firmy nenašlo správného uživatele, který by mohl o službu projevit zájem a tím by efektivita byla nulová.

#### **4.1.6 Sponzoring**

Sponzoring nedoporučuji z těchto důvodů:

- sponzorování jakýchkoliv aktivit (sportovních událostí, pořadů v televizi, společenských akcí, atd.) by pravděpodobně nepřineslo společnosti kýžený výsledek
- firma by sice patrně zvýšila povědomí o své existenci, ale užitek by nejspíš nepřevýšil náklady

V dnešní době existuje mnoho dalších moderních marketingových prostředků – kupříkladu event marketing, product placement, guerillový marketing, virový marketing a další, ale ty se v současnosti pro marketingovou komunikaci služby XXX – BEZPEČNĚ nehodí.

### **4.2 Vhodné prostředky pro marketingovou komunikaci služby**

Protože firma (jak jsem se již několikrát zmínila) úzce spolupracuje se společností ROMEX s.r.o., navrhuji některé marketingové aktivity vykonávat společně ve vzájemné kooperaci. V dalším textu bude u konkrétního média tato možnost objasněna.

Návrhy v následujících kapitolách nelze směřovat pouze na službu BEZPEČNĚ, nýbrž na celou společnost XXX a.s. – proto jsou v práci mnohdy kombinovány.

Ne všechny prostředky marketingové komunikace lze užívat ve všech fázích vývoje produktu (zavedení, růst, zralost, nasycení). Soustředí pozornost na současnou pozici služby – tj. přechod mezi zavedením a postupným růstem. Pokud individuální komunikační prostředek bude přijatelnější v pozdějším období existence služby, uvedu takovou skutečnost v textu.

#### **4.2.1 Osobní prodej**

Velmi důležitým nástrojem komunikace firmy XXX a.s. se zákazníkem je osobní prodej. Ten by ale neprobíhal formou osobních návštěv u potenciálních klientů (ačkoliv nevylučuji možnost návštěv u jednotlivých klientů po předchozí domluvě), ale měl by podobu činnosti pracovníka při prodeji služby (resp. při podávání informací o službě) v místě sídla firmy a při sjednávání smluv.

Na potenciálního klienta v sídle firmy působí mnoho vlivů - kupříkladu vnitřní prostředí firmy, ochota prodávajícího a jeho znalosti služby. Je nezbytné, aby se zákazníkem jednal zástupce firmy, který je zároveň dobrým psychologem a naváže s klientem „osobní spojení“. Je důležité potenciálnímu klientovi přesně vysvětlit atributy služby, seznámit jej s cenou a podmínkami prodeje či dodávky. Avšak v každém případě je nepřijatelný jakýkoliv nátlak na zákazníka či zkreslování skutečností.

V místě sídla firmy nesmí chybět dokumentace služby včetně propagačních letáků, prospektů i podrobnějších nákresů komponent BOZP.

#### **4.2.2 Podpora prodeje**

Na jaké cílové zákazníky uplatnit nástroje podpory prodeje vyplývá z databázi zákazníků (kap. 4.2.3).

##### 1) Zaměření na spolupracující firmy

Jedním z důležitých kroků firmy je navázat spolupráci s půjčovnými lešení, techniky a koordinátory BOZP a společnostmi, které provádějí práci ve výškách. U této skupiny zákazníků je přístup v oblasti podpory prodeje odlišný než u konečných spotřebitelů.

Doporučuji uplatnit nástroje:

- obchodní výstavky a setkání (na předem domluvených schůzkách zástupce společnosti odprezentuje detailně podobu služby, její účel, technické parametry i cenu – musí být jasně řečeno, jaké výhody klientům přinese)

Specifickou skupinou, které je určen tento nástroj, jsou stavební a projektantské společnosti, technici BOZP, v budoucnu potom franchisoví partneři.

- rabaty nebo slevy (pro odběratele je jistě motivující, pokud při nákupu většího množství, získají například 15% slevu z ceny)

## 2) Zaměření na konečné spotřebitele

Přimět konečného spotřebitele ke koupi služby lze v rámci podpory prodeje těmito způsoby:

- slevy (pokud klient bude mít zájem o kompletní službu BEZPEČNĚ, získá slevu na montáž např. 20 %)
- bonusy (při dalším nákupu u společnosti XXX nebo ROMEX bude klientovi přiznán bonus – např. úkon zdarma)

## 3) Zaměření na zaměstnance

I zaměstnanci mohou výrazně pomoci zvyšovat prodej služby, proto je třeba mít správně motivované pracovníky. Navrhuji podobu pobídkových programů (zaměstnanci, kteří dosáhnou předem určeného cíle nebo odvedou perfektní práci, budou odměněni – např. finančními prémie).

Do podpory prodeje firmy bych také zařadila drobné reklamní předměty s logem firmy – zejména propisky, kapesní kalendáře, přívěsky na klíče. Je zapotřebí, aby daný předmět byl designově zajímavý – jen tak bude mít úspěch.

### **4.2.3 Přímý marketing**

Užití přímého marketingu v rámci marketingové komunikace firmy XXX a.s. přinese mnoho výhod – jde o nízkonákladovou formu komunikace a navíc existuje možnost přesně měřit úspěšnost těchto aktivit. Doporučuji možnost „otestování“ několika variant marketingového sdělení firmy a dle nejlepšího ohlasu vybrat tu nejúspěšnější variantu pro realizaci marketingové kampaně. Nesporným kladem je rovněž mnohem užší kontakt se zákazníky.

Prvním krokem v aplikaci přímého marketingu bude vytvoření **kvalitní** databáze klientů společnosti XXX a.s. Firma musí shromáždit data stávajících i potenciálních klientů (jde především o e-mailové a poštovní adresy, telefonní čísla a další informace jako např. minulé nákupy, preference, způsob jednání). Protože XXX patří k menším firmám, není vhodný drahý CRM systém (Customer Relationship Marketing = Řízení vztahů se zákazníky). Lepší variantou je užití databází a tabulek. Pro firmu bude jistě výhodnější, pokud tento systém vybuduje sama (přestože na trhu je mnoho directmarketingových firem, které tvoří profesionální zákaznické databáze).

Předpoklady úspěšného databázového marketingu:

#### 1) Cílová skupina pro databázi

Cílovou skupinou jsou pro firmu půjčovny lešení, BOZP technici a koordinátoři, společnosti provádějící práci ve výškách, generální dodavatelé staveb, stavební společnosti zaměřující se na realizaci plochých střech, správci objektů s plochými střechami a projektantské společnosti.

#### 2) Aktualizování databáze

Ve firmě by měl být zvolen člověk, který bude udržovat veškeré kontaktní informace v aktuálním stavu. Několikrát za rok si tento zaměstnanec zjistí, zda kontakty jsou stále platné.

### 4.2.3.1 Adresné poštovní zásilky

Adresné zasílání informací poštou přímo do schránek cílové skupiny stávajících i potenciálních klientů je v případě firmy XXX více než vhodné. Firma má možnosti:

#### 1) Oslovovací dopis

Oslovovací dopis v písemné podobě firma rozesílá v současnosti stálým i možným klientům (dle mého názoru je tento způsob vhodnější a účinnější než elektronická verze). Jeho forma je pro klienty jistě akceptovatelná – je jasný, stručný, nenásilný. V tomto ale shledávám také jeho slabé místo – je zde reálné riziko, že jej oslovovaný ihned vyhodí do koše. Není vhodně zvolená grafická úprava, stylistická stránka také není oslnivá. Navrhuji proto jeho úpravu.

#### 2) Prospekt

Prospekt s informacemi o službě BOZP lze přiložit i k oslovovacímu dopisu. Jeho bližší podoba je v kapitole 4.2.5.4.

### 3) Katalog

Vybraným klientům bych doporučila zasílat ucelený katalog služeb, které poskytuje společnost XXX a.s. Zde by měly být popsány veškeré atributy služeb, jež firma nabízí včetně služby BEZPEČNĚ. Doporučuji přiložit technickou dokumentaci a ceník.

Uvědomuji si, že jde o poměrně nákladný způsob (ceny papíru a tisku neustále rostou), ale svůj význam tato činnost jistě má (zástupce firmy si může kdykoliv v klidu pečlivě prostudovat nabídku, což kupříkladu leták nezajistí).

U katalogů je možnost spolupráce s firmou ROMEX. Ta by při komunikaci svých produktů, mohla současně propagovat i služby firmy XXX. Tímto by došlo k úspoře nákladů obou firem.

#### 4.2.3.2 Informace zaslané e-mailem

Rozesílání informací o službě je efektivní v případě, kdy adresáti tuto formu komunikace akceptují. Příhodné je vytipovaným klientům posílat elektronickou formu **oslovovacího dopisu**. Pokud by firma měla zájem zasílat kromě oslovovacího dopisu i další informace, měla by napřed získat souhlas adresáta k jejich zasílání.

Pro cílené oslovení možných zákazníků e-mailem existují i komerčně nabízené e-mailové služby, jejichž adresáti souhlasili se zasíláním reklamních e-mailů. Jedním z nich je například *www.emailing.cz*. Na tomto serveru lze buď oslovit vybranou skupinu členů, nebo za přijatelnou cenu oslovit všech 100 000 členů. V případě XXX se jeví nejrozumnější oslovit skupinu v oboru činnosti Stavebnictví. Tabulka 4 zobrazuje ceník služeb.

Služba rozeslání	Cena
Oslovení vybrané části členů - např. podle zájmů členů	0,49 Kč/email + cena přípravy 990 Kč/rozeslání
Oslovení všech členů – 100.000 emailů	9 990 Kč/rozeslání

**Tab. 4:** *Ceník služeb na [www.emailing.cz](http://www.emailing.cz) platný ke dni 1.5. 2008*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> vlastní zpracování



Další možností využití e-mailu je **elektronický zpravodaj**. Měl by obsahovat užitečné tipy a informace – v případě společnosti XXX a.s. by to mohly být například informace o nových metodách zabezpečení stavby, moderní možnosti izolací a další novinky z oblasti stavebnictví. Součástí zpravodaje by mohla být i nabídka nových produktů nebo služeb společnosti, upozornění na speciální propagační akce nebo slevy.

Zpravodaj by firma zasílala věrným klientům (kteří k zasílání dali výslovné svolení) minimálně dvakrát do roka, pokud by docházelo ke změnám v poskytovaných službách, i vícekrát. Z mého pohledu své uplatnění e-zpravodaj nalezne až poté, co firma získá určitou pozici na trhu a bude mít větší množství stálých zákazníků.

#### **4.2.4 Public relations (PR, vztahy s veřejností)**

PR představuje méně nákladnou formu komunikace, jejíž účinek je čím dál vyšší (lidé čím dál méně reagují na standardní reklamu). Firma XXX a.s. by se měla zaměřit na budování firemní image a šíření dobrého jména firmy. Než společnost přistoupí k tvorbě strategie PR měla by získat důležité informace o trhu obecně, o konkurenci a o článcích, které jsou o XXX zveřejněny v jakémkoliv médiu.

Existuje mnoho nástrojů, jež by firma mohla užívat v rámci PR, uvedu z mého pohledu ty nejvhodnější.

##### **4.2.4.1 Interní PR**

Vnitřní PR firmy XXX má za úkol cíleně působit na své zaměstnance. Ti totiž jsou ve styku s další částí veřejnosti, odběrateli, dodavateli. Pracovníci tak mohou šířit dobré zprávy a pozitivní informace o firmě – k tomu je ale musí motivovat interní PR (pro tento účel se hodí porady se zaměstnanci, kde se jim sdělují cíle firmy, výsledky podnikání apod., dále motivační programy, školení, vzájemná interní komunikace).

Management by se měl více než doposud snažit o splynutí zaměstnanců s podnikem, musí umět řídit, motivovat, přesvědčovat a být s pracovníky v úzkém kontaktu.

##### **4.2.4.2 Externí PR**

###### **1) Tisková zpráva**

Doporučuji firmě, aby si ověřila, zda je na stavbách zajištěna ochrana zdraví a bezpečnost práce při práci ve výškách a zda kompetentní orgány na dodržování zákona

BOZP dohlíží. Pokud firma dojde k názoru, že nikoliv, je příhodné, aby detailně a zajímavě zformulovala tiskovou zprávu, kterou by poskytla regionálním či celoplošným novinám. Pokud by zprávu noviny otiskly, začalo by se hovořit o problematice BOZP a firma by se jistě zviditelnila.

Zdůrazňuji ale, že novináři jsou tiskovými zprávami zahlceni, proto musí zpráva naplňovat alespoň některý z těchto předpokladů:

- zajímavost zprávy
- aktuálnost
- nová skutečnost
- konfliktní či skandální obsah
- společenský význam

Tiskovou zprávu by měla firma zpracovat jak v tištěné, tak v elektronické podobě.

## 2) Výroční zpráva

Firma každoročně vydává výroční zprávu. Zdá se mi ale, že obsahuje jen strohé informace, které má „nařízeny“ a pro nezainteresovaného člověka je nezajímavá. Přitom je to dobrý instrument pro budování vztahů s okolím. Navrhuji do zprávy zakomponovat více informací a aktualit o dění ve firmě, o realizovaných projektech, také posláním i vize firmy a zejména přidat obrazový materiál pro oživení. Tyto zprávy bych umístila na webovou prezentaci firmy.

## 3) Přímý marketing

Na externí prostředí firma působí i přímým marketingem. Tento nástroj je podrobněji rozebrán v kapitole 4.2.3.

## 4) Výstavy a veletrhy

Veletrhy a prodejní výstavy dávají firmě skvělé prostředí pro medializaci zpráv o svých produktech. Více v oddíle 4.2.6.

## 5) Internet

Internet tvoří důležitou součást public relations. Firma komunikuje zejména formou www prezentace a pomocí internetových vyhledávačů. O tomto pojednává kapitola 4.2.5.3.

V rámci externích PR také firma musí účinně komunikovat s obchodními partnery (odběrateli a dodavateli) i se státní správou a samosprávou a v případě vzniku krizové situace, která by měla širší dopad na veřejnost, musí být připraven vhodný způsob publicity a komunikace s médii.

#### **4.2.5 Reklama**

Působení na zákazníka v době zavedení produktu na trh je velmi důležité – v tomto období jsou také výdaje na reklamu nejvyšší. Je třeba klienta informovat o existenci služby a přimět jej k nákupu.

##### **4.2.5.1 Reklama v časopisech a novinách**

Na českém trhu existuje mnoho časopisů a novin, ve kterých by mohla firma inzerovat. Ceny reklamy jsou ovšem velice vysoké a protože firma má omezený rozpočet marketingové komunikace, celoplošné tiskoviny (jako například MF Dnes, Hospodářské noviny a Ekonom) nedoporučuji. Naopak ty příhodné uvedu.

###### **1) Noviny Metro**

Metro vychází denně v celé republice – přesněji ve 12 krajích. Pro Brno je určeno 35 – 40 tisíc výtisků (v závislosti na dni vydání). Jde o noviny, které jsou distribuovány zdarma, tudíž je o ně mezi lidmi velký zájem. Reklama v nich sice není nejlevnější, ale vysoký zájem a jejich čtivost tyto náklady jistě vyváží.

###### **2) Časopis Stavebnictví**

Stavebnictví je odborným časopisem České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, Českého svazu stavebních inženýrů a Svazu podnikatelů ve stavebnictví v ČR. Vychází každý měsíc v nákladu 29 500 výtisků.

###### **3) Časopis Střechy, fasády, izolace**

Měsíčník STŘECHY, FASÁDY, IZOLACE je specializovaným stavebním časopisem (náklad 6–10 tisíc kusů), určeným především profesionálům ve stavebnictví. Zabývá se hlavně problematikou pláště budov. Časopis představuje nové materiály, technologie, systémy a jejich využití v praxi, informace ze školství, názory odborníků, novinky z výstav. Část každého vydání (příloha) je věnována konkrétnímu zaměření.

#### 4) Časopis Realizace staveb

Odborný dvouměsíčník Realizace staveb se zabývá praktickými problémy, jež trápí výkonné lidi ve stavebnictví. Nabízí informace o stavebních materiálech, výrobcích, technologiích, konstrukcích. Vychází 10 tisíc kusů výtisku.

#### 4.2.5.2 Venkovní reklama (Outdoor)

Jak již bylo řečeno, velká část outdoorové reklamy je pro XXX a.s. nepřijatelná. Výjimku mohou tvořit nosiče v místech, kde se pohybuje určitá vymezená část veřejnosti.

Navrhuji instalovat na sídlo firmy poutač s reklamním logem a sloganem. Firma totiž sídlí v budově, kde chybí upozornění (nepočítaje nepatrný štítek na zvonku) na existenci jakéhokoli právního subjektu. Kromě poutače (mohl by mít podobu fasádního štítu – tzv. imagiová reklama) je vhodné umístit u vchodu tabulku s obchodní firmou a základní informací o její činnosti.

#### 4.2.5.3 Internetová reklama

##### 1) Prezentace na firemním webu

V teoretické části diplomové práce bylo řečeno, jak je nezbytné a existenčně důležité mít kvalitní a propracované *www* stránky. Společnost XXX má webovou prezentaci zajímavě provedenou. Avšak vždy je co zlepšovat, proto z mého pohledu navrhuji tyto změny a opatření:

- odstranit časté gramatické chyby (interpunkce je zřejmě tvořiteli stránek cizí) – v tomto případě je možnou pomocí, pokud firma před umístěním textu na veřejnou prezentaci dokument otevře ve MS Wordu, kde bývá automaticky nainstalována funkce „kontrola pravopisu“
- v sekci „O společnosti“ přidat obecnou charakteristiku společnosti, neboť text nelogicky začíná historií
- v tom samém odkazu se hovoří o vzniku 3. oblasti působení firmy bez jasného řečení předchozích dvou
- užívat pojem BOZP (se kterým se návštěvník setká již v úvodu) až po předchozím vysvětlení, co znamená

- na stránky doporučuji vložit výroční zprávy a odkaz na nařízení vlády č. 362/2005 Sb.
- ke každému produktu ALUXXX, ASXXX, AFXXX je pro názornost příhodné přiložit fotografii
- doporučuji rozvést více informace o firmě (případně přidat organizační strukturu společnosti, vize společnosti, podnikové cíle)
- sekci reference je vhodné oživit a vizualizovat fotodokumentací

## 2) Vyhledávací servery a seznamy

Na českém internetu existuje mnoho vyhledávačů – Google, Seznam, Centrum, Atlas a další. Pokud zájemce o služby společnosti zadá obchodní jméno firmy do vyhledávacích portálů Seznam – firmy, Atlas – firmy i Googlu a Centra, nalezne ji. Pouze pokud se název firmy „naťuká“ přímo do rubriky Centrum - firmy, výsledek hledání je nulový. Společnost XXX je tedy podle obchodní firmy snadno na internetu dohledatelná.

V případě, že zájemce hledá firmu dle názvu, nejspíš o její činnosti již něco ví. Takových uživatelů internetu je ale „jako šafránu“. Prvotním cílem je, aby firmu našel zájemce podle klíčových slov, které zadá do vyhledávače.

### • **SEO (Optimalizace pro vyhledávače)**

Na tvorbu SEO je pro firmu nejlepší využít nabídky externího konzultanta nebo mediální agentury. Při výběru těchto odborníků ale musí dbát na reference – v oboru je mnoho agentur, které nenabízejí za vysoké ceny kvalitní služby. Jinak ceny optimalizace stránky nejsou v průměru nijak horentní – pohybují se okolo 5 000 – 7 000 Kč. Některé zahraniční společnosti zabezpečí optimalizaci stránky a provoz zdarma, nebo za rozumný roční poplatek – např. *ExactSee.com*, *EntireWeb*, *WebCEO.com*.

Prvním krokem je uvážlivě vybrat klíčová slova – pro službu BEZPEČNĚ to jsou např. bozp, bezpečnost práce, bezpečnost práce ve výškách, ochranné zábradlí, individuální jištění, kolektivní jištění, atd. Klíčových slov by mělo být třicet i více.

Pokud firma nechce využít služeb specialistů, radím webmasterovi stránek navštívit např. webovou adresu <http://reklama.visible.cz/cz/SEO-Optimalizace-pro-vyhledavace>, kde je přímo popsán postup pro zatraktivnění internetové stránky pro vyhledávače.

- **SEM (Reklama ve vyhledávačích)**

Z důvodu většinové přesily vyhledávačů Seznam a Google je nejlepší taktikou firmy rozdělit SEM rozpočet do systémů PPC reklamy - Seznam Sklik a Google AdWords.

AdWords, Sklik, AdFox a další systémy SEM reklamy jsou zpoplatňovány na principu Pay Per Click, tj. platba za proklik.

U reklamy ve vyhledávačích velice záleží na její pozici. Protože se reklamy řadí na principu aukce, je nutné, aby si firma v systémech AdWords a Sklik nastavila maximální cenu, kterou je ochotna zaplatit za jedno kliknutí. Cena by měla vycházet z předem sestaveného rozpočtu na internetovou reklamu.

Programy, které by mohla v této souvislosti firma využít jsou např. Seo Surf Software, MASSIVE Keyword List Builder, Keyword Content Multiplier – všechny jsou ve „free“ verzích – tzn. bezplatné.

### 3) Emailing

Podoba elektronického oslovování klientů je uvedena v oddíle 4.2.3.2.

### 4) Internetové portály

Domnívám se, že umístění inzerce či PR článků do následujících webových portálů by přineslo firmě očekávaný efekt. Následující www adresy patří dle webu [www.toplist.cz/stavebnictvi](http://www.toplist.cz/stavebnictvi) mezi nejnavštěvovanější stránky v oboru stavebnictví a jsou tedy pro komunikaci nejvhodnější.

- **www.estav.cz** – nejvýznamnější český server pro stavebnictví nabízí na svých stránkách širokou paletu reklamních a marketingových nástrojů. Tento web denně navštíví průměrně 11 tisíc lidí. Navrhuji využít možnosti PR článku, zvýraznění firmy a krátkého sloganu.
- **www.ceskestavby.cz** – jde o hojně navštěvovaný server (průměrně 10 tisíc lidí denně) věnující se problematice stavebnictví a bydlení. Pro firmu XXX je vhodné využít balíčku Business, který pomáhá menším firmám a živnostníkům výrazně zvýšit povědomí o firmě a zároveň přispívá k navýšení poptávky po

nabízených službách a výrobcích. Balíček Business umožňuje využívat všechny služby serveru.

Mimo zde zmíněné portály by jistě velký účinek měl prezentační článek např. na *www.idnes.cz* či *www.ihned.cz* – zde je ale reklama neúnosně drahá.

#### **4.2.5.4 Prospekty, letáky a vizitky**

Dnešní podoba prospektů a vizitek firmy je vyhovující. Potenciální zákazník se dozví důležité základní informace a kontaktní údaje.

Prospekty je vhodné zákazníkům přikládat k oslovovacímu dopisu, ačkoliv je možné se domluvit i se zástupci orgánů, kteří provádějí kontrolu nad BOZP, popř. institucemi zabývajícími se BOZP, a zanechat letáky v sídlech jejich organizací, kde budou k dispozici všem návštěvníkům.

Společnost prozatím nemá žádný stručný leták, který by o službě informoval. Výhodou letáku je, že jeho pořizovací cena je nižší než u prospektu. Aby leták zaujal, musí být na první pohled atraktivní, nesmí chybět logo firmy, heslo služby – „bezpečnost práce začíná u každého z nás“ a stručný popis služby.

#### **4.2.5.5 Reklama v MHD**

Reklama v dopravních prostředcích MHD je velmi účinná a není příliš nákladná – je tedy pro firmu ideální. Tato forma komunikace je „na očích“ velkému množství lidí a pomáhá tak vytvářet obecné povědomí o firmě. MHD v Brně s celkovou délkou 869,1 km přepraví v pracovní den téměř jeden milión cestujících. Sledovanost reklamních plakátů a letáků je až 93 %. [20]

Do prostředků brněnské MHD navrhuji umístit plakáty služby ve formátu A4, který je podobný letáku, avšak obsahuje o něco více informací.

#### **4.2.6 Výstavy a veletrhy**

Obchodní výstavy a veletrhy jsou pro představení služby (zejména zábradlí ALUXXX) více než vhodné. Firma tak má jedinečnou příležitost seznámit oborové okolí (obchodníci, potenciální klienti, možní spolupracovníci, zástupci státních orgánů dozoru BOZP a další) se svými produkty.

Navrhuji domácí veletrhy:

- **veletrh INTERPROTEC** - mezinárodní veletrh prostředků osobní ochrany, bezpečnosti práce a pracovního prostředí. INTERPROTEC je určen všem, kteří se zabývají ochranou zdraví a života při práci. V ČR je jedinou příležitostí pro dodavatele techniky i služeb pro ochranu zdraví při práci nabídnout své produkty především specialistům z výrobních firem a dalších odborných institucí. (Výstaviště Brno, letošní 9. ročník se konal od 13. - 16. 5. 2008)
- **IBF – Stavební veletrhy Brno** – IBF jsou dle hodnocení Evropské federace stavebního průmyslu jediný stavební veletrh mezinárodního významu ve střední a východní Evropě s vysokým zastoupením odborné veřejnosti. V rámci celé Evropy dlouhodobě patří mezi 5 největších veletrhů v oboru. (Výstaviště Brno, letos se veletrh konal 22. - 26. dubna 2008)
- **veletrh STAVOTECH** - stavební a technický veletrh (letos se konal v březnu a jeho pokračování bude v listopadu na Výstavišti FLORA Olomouc)
- **veletrh STŘECHY, PLÁŠTĚ, IZOLACE** – odborný stavební veletrh (Výstaviště Černá louka v Ostravě, letošní 17. ročník se konal v únoru)

Kromě domácích veletrhů a výstav probíhá mnoho takovýchto akcí i v zahraničí (bezpečnost práce - švýcarský veletrh ARBEITSSICHERHEIT SCHWEIZ, španělský veletrh SICUR, švýcarský veletrh SICHERHEIT, finský veletrh FINNSEC, německý veletrh A+A a mnoho dalších; stavebnictví – bratislavský veletrh CONECO, polský veletrh BUDMA, německý veletrh HAUS a další). Účast na nich je ale dosti nákladná, proto bych firmě zpočátku doporučila spíše ty domácí (ačkoliv ani ty nejsou nejlevnější).

Seznam domácích a zahraničních veletrhů a výstav včetně kontaktů lze nalézt na [www.vystavyaveletrhy.cz](http://www.vystavyaveletrhy.cz).



## 5 IMPLEMENTACE A EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

### 5.1 Implementace

Návrhy uvedené ve čtvrté kapitole by byly pouhou nevyužitou myšlenkou, pokud k nim nepřistoupí nejen vedení společnosti XXX a.s., ale také všichni zaměstnanci zodpovědně a s maximálním nasazením. Tato zainteresovanost na celém procesu je rozhodující a zásadní.

Pro úspěšnou implementaci navrhuji provést tyto kroky:

- nad realizací celého projektu by měla převzít záštitu sama ředitelka firmy
- zaměstnanci musí být seznámeni ještě před vyhlášením navržené strategie s jejím obsahem (mohou se k jejímu obsahu vyjádřit a mít relevantní připomínky – ty mohou být do její konečné podoby zahrnuty)

Pro obeznámení zaměstnanců se strategií je vhodné uspořádat celofiremní meeting. Zde se prodiskutují jednotlivé body, osvětlí se nejasnosti a je možné vystoupit s případnými náměty pro zkvalitnění. S definitivní podobou strategie by pak měli být všichni zaměstnanci podobným způsobem znovu informováni.

- pro marketingovou strategii musí být určeny etapy s jasným časovým vymezením
- jednotlivé části komunikační strategie mohou být přiděleny zaměstnancům, kteří budou zodpovědní za kvalitu a včasné realizování
- předložená strategie není pro realizátory neměnná (musí průběžně v čase konfrontovat prováděné kroky se změnami vnitřního a vnějšího prostředí a v případě odchylek od očekávaného trendu aktualizovat strategické záměry společnosti)
- v průběhu realizace komunikační strategie musí zodpovědný pracovník sledovat její efekty a provádět měření
- po 6 měsících vyhodnotit účinek komunikační kampaně, popř. aktualizovat

Myslím si, že dodržení těchto kroků při realizaci strategie firmy XXX pomůže přispět ke ztotožnění všech zaměstnanců s navrženou koncepcí a zvýší pravděpodobnost jejího úspěchu.

## 5.2 Ekonomické zhodnocení

Mnohé aktivity si může firma zajistit sama, proto nákladem bude strávený čas pracovníka. Tyto výdaje nejsou zahrnuty v rozpočtu uvedeném v tab. 5. Protože společnost je plátcem, ceny jsou uváděny bez DPH.

	Prostředek komunikace	Popis	Cena za jednotku	Kusy / frekvence	Cena celkem - bez DPH
<b>1</b>	<b>Podpora prodeje</b>				
	▪ výstavky a obch. setkání	náklady za dopravu a čas			10 000 Kč
<b>2</b>	<b>Přímý marketing</b>				
	<b>- adresné poštovní zásilky</b>				
	▪ oslovovací dopisy	vč. známek a papíru		1000 ks	13 500 Kč
	▪ prospekt	formát A4, barva 4+4	3,60 Kč	1000 ks	3 600 Kč
	▪ katalog	leský, celobarevný do 25 stran	50 Kč	50 ks	2 500 Kč
	▪ leták	tištěný svépomocí	1 Kč	1000 ks	1 000 Kč
	<b>- informace zasílané internetem</b>				
	▪ služba emailing	3 000 členů v sekci stavebnictví	0,49 Kč + 990 Kč za zpracování		2 500 Kč
<b>3</b>	<b>Reklama</b>				
	<b>- časopisy a noviny</b>				
	▪ Metro	inzerát 1/4 strany, v pondělním vydání Brno	18 800 Kč	3 krát	56 000 Kč
	▪ Stavebnictví	inzerát 1/4 strany, barevný	13 200 Kč	3 krát	39 600 Kč
	▪ Střechy, fasády, izolace	inzerát 1/4 strany, barevný	18 000 Kč	3 krát	54 000 Kč
	▪ Realizace staveb	PR článek - 1/2 strany	30 000 Kč	1 krát	30 000 Kč
	<b>- venková reklama</b>				
	▪ poutač	2 * 2,20 m	5 000 - 10 000 Kč	1 ks	8 000 Kč
	▪ tabulka	A4, mosaz, tloušťka 2mm	2 500 Kč	1 ks	2 500 Kč
	<b>- internetová reklama</b>				
	▪ Google	aktiv. poplatek 150 Kč	0,40 Kč za proklik		max. 5 000 Kč
	▪ Seznam	aktiv. poplatek 600 Kč	0,40 Kč za proklik		max. 5 000 Kč
	▪ estav.cz	PR článek + zvýraznění + krátký slogan	800 Kč/1 týden + 3 900 Kč/rok + 400 Kč/týden	12 týdnů	18 300 Kč
	▪ ceskestavby.cz	balíček Business	1 125 Kč / měsíc	6 měsíců	6 750 Kč
	<b>- reklama v MHD</b>				
	▪ plakát	formát A4	85 Kč/1 měs./1 kus + 8 Kč instalace/1 kus	6 měsíců, 60 kusů	31 000 Kč
<b>4</b>	<b>Výstavy a veletrhy</b>				
	▪ Interprotec	volná plocha do 50 m <sup>2</sup>	1 300 Kč/1 m <sup>2</sup> + reg. poplatek 2 000 Kč	20 m <sup>2</sup>	28 000 Kč
	▪ IBF	volná plocha do 250 m <sup>2</sup>	1 800 Kč/1 m <sup>2</sup> + reg. poplatek 5 000 Kč	20 m <sup>2</sup>	41 000 Kč
	▪ Stavotech	volná plocha	1 350 Kč/1 m <sup>2</sup> + reg. poplatek 2 000 Kč	20 m <sup>2</sup>	29 000 Kč
	▪ Střechy, pláště, izolace	volná plocha	1 900 Kč/1 m <sup>2</sup> + reg. poplatek 2 800 Kč	20 m <sup>2</sup>	40 800 Kč
<b>CELKEM</b>					<b>428 050 Kč</b>

Tab. 5: Rozpočet návrhu komunikační strategie<sup>6</sup>

<sup>6</sup> vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že zpočátku celkové firemní náklady na marketingovou komunikaci služby budou převyšovat 400 tisíc korun. Vysoká částka je dána finanční náročností při zavádění produktu na trh. V tomto období je nutné potenciální klienty informovat o existenci služby a postupně je přimět ke koupi.

Nejvyšší položky rozpočtu tvoří výdaje na reklamu v novinách a časopisech a také účast na veletrzích. Veletrhy jsou pro prezentaci služby jednou z nejdůležitějších aktivit, proto je nelze vynechat. Noviny a časopisy mají v oblibě odborníci v oboru – mohou se stát budoucími zákazníky společnosti.

### 5.3 Harmonogram činností

Plán činností (tab. 6) má svůj počátek na začátku června 2008, kdy již bude mít firma k dispozici celkový návrh komunikační strategie. V harmonogramu je zahrnuto období do června roku 2009.

Činnost	Období												Konkrétní termín	
	2008						2009							
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5		6
1	x													2.6.
2	x													9.6.
3	x													16.6.
4	x													16.6. - 20.6.
5	x													16.6.
6	x													23.6.
7	x													25.6.
8		x												7.7., 21.7., 28.7.
9		x		x	x									9.7., 3.9., 3.10.
10			x	x	x									8.8., 8.9., 6.10.
11				x										4.9.
12	x													23.6. - 27.6.
13	x													do 16.6.
14	x													23.6. - 27.6.
15	x	x	x	x	x	x								
16						x								6. - 8. 11.
17							x							konec prosince
18								x						11. - 14.2.
19										x				21. - 25.4.
20												x		
21													x	konec června

Tab. 6: Harmonogram činností<sup>7</sup>

<sup>7</sup> vlastní zpracování

Jednou z prvních a nejdůležitějších činností při zahájení marketingové komunikace služby je celopodnikový meeting, kde se prodiskutují všechny body návrhu komunikace firmy. Je dán prostor pro případné připomínky a návrhy. Na druhém setkání se již předloží konečný návrh strategie a zaměstnancům jsou rozděleny jednotlivé úkoly.

Dalšími aktivitami jsou zahájení osobního prodeje dle instrukcí a vytvoření databáze pro přímý marketing. Na základě propracované databáze klientů stávajících i možných firma začne v první třetině měsíce června zasílat adresné informace poštou a emailem. Nutné je také co nejdříve odstranit nedostatky na webové prezentaci firmy.

V červnu si společnost zajistí reklamu v novinách a časopisech, na internetu a MHD. Ve dnech 6. – 8. listopadu se koná stavební veletrh Stavotech, na kterém by firma neměla chybět.

V průběhu července až prosince bude probíhat intenzivní marketingová komunikace, na konci prosince potom firma zhodnotí účinek dosavadní kampaně.

V roce 2009 předpokládám určité změny v komunikaci vzhledem k výsledku hodnocení a také účast na dalších významných veletrzích.

## 6 ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit současnou komunikační strategii služby BEZPEČNĚ firmy XXX a.s. a navrhnout prostředky pro její zlepšení. Tento hlavní záměr jsem měla neustále na paměti a výsledkem je zde předložená práce.

Ke zhodnocení současného stavu firmy bylo využito několika analýz (př. SLEPT, Porterovy, SWOT), z nichž vyplývá, že obecné okolí společnosti je nakloněno podnikání firmy, konkurence není nijak výrazná (míním konkurenci v oblasti výrobců a prodejců dočasného ochranného zábradlí) a společnost má mnohé silné stránky a příležitosti.

Při posuzování současné komunikační strategie jsem dospěla k závěru, že její stávající podoba je zcela nevyhovující. Významný nedostatek spatřuji ve webové prezentaci firmy, která není šťastně uspořádána a obsahuje gramatické chyby, a celkově je služba málo komunikována.

V návrhu nové strategie jsem vycházela z předpokladu, že firma nekladla žádné finanční omezení jejího rozpočtu. Proto částka na novou počáteční komunikační strategii přehoupla čtyřsettisícovou hranici. Protože se jedná o přechodnou fázi mezi zavedením produktu na trh a jeho postupným růstem, domnívám se, že je akceptovatelná. Nejvyšší položky rozpočtu tvoří velmi nákladná účast na tuzemských stavebních veletrzích a také inzerce v odborných časopisech. Tyto dva komunikační prostředky ale považuji za stěžejní a nepostradatelné.

Při tvorbě diplomové práce jsem se nesetkala s většími problémy. Jediným zádrhelem byla časová vytíženost zástupce společnosti – naše komunikace probíhala elektronickou formou a mnohé dotazy jsem musela opakovaně zasílat, než jsem dostala zpětnou odpověď.

Mým osobním úmyslem bylo, aby práce byla pro společnost XXX a.s. přínosem. Proto také v textu několikrát odkazuji na internetové stránky, které přibližují danou problematiku, či pomáhají při orientaci. Zda se mi můj záměr vydařil, zhodnotí až firma sama.

Konečně ještě poznámka k měření účinnosti užitých komunikačních prostředků. Firma musí sledovat návštěvnost svých webových stránek, změny v počtu nových

objednávek, změny v množství nových zákazníků pro jednotlivá období, apod. – tedy vzhledem k jednotlivým nástrojům komunikace. Jedině tak bude mít přehled o tom, zda byla kampaň efektivní.

## LITERATURA

- [1] ALSBURY, A. a JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-722-688-56.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2005. 1.vyd. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [5] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 12. vyd. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [6] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.
- [7] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] SOLOMON, M. R., MARSHALL G. W. a STUART E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [10] JUŘÍČKOVÁ, Martina. *Nejčastější otázky a problémy propagačního výzkumu*. [online]. 2005 [cit. 2005-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2005120002>>.
- [11] KRUTIŠ, Michal. *Efektivita internetového marketingu*. [online]. 2006 [cit. 2008-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.h1.cz/clanky/efektivita-internetoveho-marketingu>>.

- [12] *Členství v mezinárodních organizacích* [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ceska-republika/politika/mezinarodni-vztahy/clenstvi-v-mezinarodnich-organizacich/>>.
- [13] *Hospodářský potenciál* [online]. 2008 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.invest-in-czech.com/cz/hospodarstvi/>>.
- [14] *Hrubý domácí produkt* [online]. 2008 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty)>.
- [15] *Komunikační mix – celkový přehled* [online]. 2005 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.kmo.zcu.cz/ZAAO-KOMUNIKACE/B-Kom..mix-p%F8ehl..doc> >.
- [16] *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2008-02-12]. Dostupný z WWW: <[http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova\\_komunikace.doc](http://pef.czu.cz/~panek/MK2007/Marketingova_komunikace.doc)>.
- [17] *Měnověpolitické nástroje* [online]. 2008 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/mp\\_nastroje/index.html#operace](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/index.html#operace)>.
- [18] *Míra inflace* [online]. 2008 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)>.
- [19] *Průměrná mzda* [online]. 2008 [cit. 2008-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace)>.
- [20] *Reklama v městské dopravě Brno* [online]. 2008 [cit. 2008-04-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.snip-brno.cz/cenik/cenik2008\\_Brno\\_150dpi.pdf](http://www.snip-brno.cz/cenik/cenik2008_Brno_150dpi.pdf)>.
- [21] *SOSTAC Planning guide for Marketing Strategy*, [online]. 2008 [cit. 2008-1-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.bsamarketing.com/sostac.htm>>.
- [22] *Materiály poskytnuté firmou XXX a.s.*



## **SEZNAM PŘÍLOH**

- 1) Seznam tabulek, obrázků a grafů
- 2) Znění nařízení vlády č. 362/2005 Sb.

## **Příloha 1 – Seznam obrázků, tabulek a grafů**

### ***Obrázky***

<b>Obr. 1:</b> Nástroje marketingu .....	12
<b>Obr. 2:</b> Klasický komunikační model.....	14
<b>Obr. 3:</b> Průběh komunikačního procesu .....	15
<b>Obr. 4:</b> Ochranné zábradlí ALUXXX .....	54
<b>Obr. 5:</b> Sada ASXXX .....	55

### ***Tabulky***

<b>Tab. 1:</b> Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací .....	16
<b>Tab. 2:</b> Rozdílný pohled na měření účinků marketingové komunikace.....	32
<b>Tab. 3:</b> SWOT analýza služby .....	57
<b>Tab. 4:</b> Ceník služeb na <a href="http://www.emailing.cz">www.emailing.cz</a> .....	72
<b>Tab. 5:</b> Rozpočet návrhu komunikační strategie .....	82
<b>Tab. 6:</b> Harmonogram činností .....	83

### ***Grafy***

<b>Graf 1:</b> Vývoj HDP ČR v letech 2000 – 2007.....	43
<b>Graf 2:</b> Průměrná inflace v ČR v letech 1997 – 2007 .....	43
<b>Graf 3:</b> Vývoj 2T repo sazby v letech 1997 – 2008 .....	44
<b>Graf 4:</b> Průměrné hrubé nominální mzdy v ČR v letech 1997 – 2007 .....	45

## **Příloha 2 - Znění nařízení vlády č. 362/2005 Sb.**

### **Zákon č. 362/2005 Sb. NAŘÍZENÍ VLÁDY ze dne 17. srpna 2005**

o bližších požadavcích na bezpečnost a ochranu zdraví při práci na pracovištích s nebezpečím pádu z výšky nebo do hloubky

Vláda nařizuje podle § 134a odst. 2 a podle § 134e odst. 2 zákona č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění zákona č. 155/2000 Sb.:

#### § 1

Toto nařízení zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství 1) a upravuje způsob organizace práce a pracovních postupů, které je zaměstnavatel povinen zajistit při práci na pracovištích, na nichž jsou zaměstnanci vystaveni nebezpečí pádu z výšky nebo pádu do volné hloubky (dále jen „práce ve výškách a nad volnou hloubkou“), a bližší požadavky na bezpečný provoz a používání technických zařízení poskytovaných zaměstnancům pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou.

#### § 2

(1) Toto nařízení se nevztahuje na práce ve výškách a nad volnou hloubkou vykonávané při

- a) hornické činnosti a při činnosti prováděné hornickým způsobem na pracovištích podléhajících vrchnímu dozoru podle zvláštního právního předpisu 2) ,
- b) provozování námořních plavidel podle zvláštního právního předpisu 3) ,
- c) provádění záchranných a likvidačních prací složkami integrovaného záchranného systému 4) ,

d) přípravě a výcviku složek integrovaného záchranného systému 4) k provádění záchranných a likvidačních prací.

(2) Tímto nařízením nejsou dotčeny jiné požadavky na pracoviště a pracovní prostředí stanovené zvláštními právními předpisy 5) .

#### § 3

(1) Zaměstnavatel přijímá technická a organizační opatření k zabránění pádu zaměstnanců z výšky nebo do hloubky, propadnutí nebo sklouznutí nebo k jejich bezpečnému zachycení (dále jen „ochrana proti pádu“) a zajistí jejich provádění

a) na pracovištích a přístupových komunikacích nacházejících se v libovolné výšce nad vodou nebo nad látkami ohrožujícími v případě pádu život nebo zdraví osob například popálením, poleptáním, akutní otravou, zadušením,

b) na všech ostatních pracovištích a přístupových komunikacích, pokud leží ve výšce nad 1,5 m nad okolní úrovní, případně pokud pod nimi volná hloubka přesahuje 1,5 m.

(2) Ochranu proti pádu zajišťuje zaměstnavatel přednostně pomocí prostředků kolektivní ochrany, kterými jsou zejména technické konstrukce, například ochranná zábradlí a ohrazení, poklapy, záchytná lešení, ohrazení nebo sítě a dočasné stavební konstrukce, například lešení nebo pracovní plošiny.

(3) Prostředky osobní ochrany, kterými jsou osobní ochranné pracovní prostředky proti pádu, se použijí v případě, kdy povaha práce vylučuje použití prostředků kolektivní ochrany nebo není-li použití prostředků kolektivní ochrany s ohledem na povahu, předpokládaný rozsah a dobu trvání práce a počet dotčených zaměstnanců účelné nebo s ohledem na bezpečnost

zaměstnance dostatečné.

(4) Ochranu proti pádu není nutné provádět

a) na souvislé ploše, jejíž sklon od vodorovné roviny nepřesahuje 10 stupňů, pokud pracoviště, popřípadě přístupová komunikace, jsou vymezeny vhodnou ochranou proti pádu, například zábranou<sup>6</sup> umístěnou ve vzdálenosti nejméně 1,5 m od okraje, na němž hrozí nebezpečí pádu (dále jen „volný okraj“),

b) podél volných okrajů otvorů, jejichž půdorysné rozměry alespoň v jednom směru nepřesahují 0,25 m,

c) pokud úroveň terénu nebo podlahy pracoviště uvnitř objektu leží nejméně 0,6 m pod korunou vyzdívané zdi.

(5) Zaměstnavatel zajistí, aby otvory v podlaze a terénní prohlubně, jejichž půdorysné rozměry ve všech směrech přesahují 0,25 m, byly bezprostředně po jejich vzniku zakryty poklopy o odpovídající únosnosti zajištěnými proti posunutí nebo aby volné okraje otvorů byly zajištěny technickým prostředkem ochrany proti pádu, například zábradlím nebo ohrazením. Zajištěny proti vypadnutí osob nemusí být otvory ve stěnách, jejichž dolní okraj je výše než 1,1 m nad podlahou, a otvory ve stěnách o šířce menší než 0,3 m a výšce menší než 0,75 m.

(6) Zaměstnavatel zajistí, aby na všech plochách, které nezaručují, že jsou při zatížení osobami včetně náradí, pracovních pomůcek a materiálu bezpečné proti prolomení, případně na nichž toto zatížení není vhodně rozloženo technickou konstrukcí (pracovní, popř. přístupová podlaha apod.), bylo provedeno zajištění proti propadnutí. Ke zvyšování místa práce nebo k výstupu není dovoleno používat nestabilní předměty a předměty určené k jinému použití (vědra, sudy, židle, stoly apod.).

(7) Práce ve výškách nesmí být prováděna, jestliže nepříznivá povětrnostní situace, s ohledem na použitou ochranu proti pádu, může ohrozit bezpečnost a zdraví zaměstnanců.

(8) Při práci ve výškách a nad volnou hloubkou vykonávané osamoceně nebo samostatně musí být zaměstnanec seznámen s pravidly pro dorozumívání mezi zaměstnanci na pracovišti nebo pro dorozumívání s vedoucím zaměstnancem. Zaměstnanec vykonávající práci uvedenou ve větě první musí být poučen o povinnosti přerušit práci, pokud v ní nemůže pokračovat bezpečným způsobem, a o přerušení práce musí neprodleně informovat vedoucího zaměstnance, popřípadě zaměstnavatele.

#### § 4

Další požadavky na způsob organizace práce a pracovních postupů, které je zaměstnavatel povinen zajistit při práci ve výškách a nad volnou hloubkou, a na bezpečný provoz a používání technických zařízení poskytovaných zaměstnancům pro práci ve výškách a nad volnou hloubkou jsou stanoveny v příloze k tomuto nařízení.

#### § 5

##### Účinnost

Toto nařízení nabývá účinnosti patnáctým dnem ode dne jeho vyhlášení.

Předseda vlády:

Ing. Paroubek v. r.

Místopředseda vlády a ministr práce a sociálních věcí:

Ing. Škromach v. r.