

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PLZEŇ 2012

Leona KUBÁSKOVÁ

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Marketing communication of the selected enterprise

Leona Kubásková

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 23. dubna 2012

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D, MBA za užitečné připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále patří velký dík jednatele společnosti panu Pospíšilovi za poskytnutí cenných materiálů a praktických rad týkajících se marketingového prostředí. Děkuji také rodičům za absolutní podporu během studia.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretický rámec problematiky	9
1.1 Úvod do problematiky.....	9
1.2 Marketingový mix	12
1.3 Komunikační mix.....	12
1.3.1 Nástroje marketingové komunikace	17
1.4 Moderní marketingová komunikace	18
1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace	18
1.4.2 Digitální marketingová komunikace	19
2 Společnost Alistra s.r.o.	20
2.1 Představení společnosti	20
2.1.1 Výpis z obchodního rejstříku.....	20
2.2 Podniková identita.....	21
2.3 Produkty	24
2.4 Konkurence	27
2.5 Zákazníci	28
3 Empirický výzkum.....	29
3.1 Průběh dotazníkového šetření	29
3.2 Sumarizace	35
4 Klíčové aspekty komunikace společnosti Alistra	36
4.1 Základní komunikační principy	36
4.2 Realizace komunikačních kampaní.....	37
4.3 Identifikace klíčových aspektů.....	38
4.3.1 Identifikace potenciaálních zákazníků	38
4.3.2 Identifikace výše rozpočtu.....	39
4.3.3 Identifikace vhodného sdělovacího prostředku	40

5 Komunikační nástroje společnosti Alistra	42
5.1 Online komunikace	42
5.1.1. Webová prezentace.....	43
5.1.2 E-shop.....	50
5.1.3 SEO - Optimalizace	50
5.1.4 Facebook.....	51
5.2 Reklama.....	52
5.2.1. Venkovní reklama	53
5.2.2 Autopolepy	54
5.3 Podpora prodeje	54
5.3.1 Reklamní předměty	54
6 Doporučení.....	56
6.1 Internet	57
6.2 Ostatní komunikační nástroje.....	58
6.2.1 Podpora prodeje.....	58
6.2.2 Přímý marketing	59
6.2.3 Public relations	59
7 Závěr	61
Seznam tabulek	63
Seznam obrázků.....	63
Seznam zkratk	64
Seznam použitých zdrojů.....	65
Seznam příloh	68

Úvod

Téma „Marketingová komunikace vybraného podniku“ lze označit za velice přínosné z hlediska nabytých informací pro potenciální zájemce o tuto oblast, a tudíž prvotním důvodem výběru. Marketingová společnost Alistra,s.r.o. se proto na čas stala předmětem zájmu. Velkou roli při výběru hrála také má blízká angažovanost a sběr zkušeností z marketingového prostředí v letech předešlých i současných. Marketingová komunikace je v současné době pro většinu firem jejich nedílnou součástí.

„Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě“ (Karlíček, Král, 2011, s. 11).

Představuje možnost jak uspět v dnešním vysoce konkurenčním světě. Hlavním důvodem může být to, že marketingové nástroje pomáhají společnosti odlišit se od ostatních, dát o sobě vědět a přilákat k sobě potenciální zákazníky. Toto téma nabízí možnost, jak získat zajímavé informace o společnosti, která by sama měla jít příkladem z hlediska selekce vhodných komunikačních nástrojů. Výběr marketingové společnosti byl jednoznačný, jelikož konfrontaci v rámci teorie a praxe může poskytnout z největší části pouze zasvěcený subjekt z této oblasti. Marketingová společnost by měla disponovat bohatými zkušenostmi

Cílem bakalářské práce je identifikovat jednotlivé klíčové aspekty marketingové komunikace ve vybrané firmě a provést rozbor dosavadních komunikačních nástrojů včetně jejich nedostatků. Dále zanalyzovat potřebu marketingové komunikace s následnou zpětnou vazbou na společnost. Dále se jedná o navržení opatření ve výběru komunikačních nástrojů na základě dosažených poznatků tak, aby vedla k obohacení stávající marketingové komunikace firmy, ale také proto, aby přiblížila potřeby stávajících klientů podniku.

Metodika

Předkládaná bakalářská práce zahrnuje nejen teoretické poznatky nabyté studiem odborných publikací či článků blízkých oblasti marketingu, ale také praktickou část korespondující s odbornými texty. Tištěné publikace poskytují fakta spjatá s danou problematikou, ostatní materiály a výstupy týkající se prvků marketingové komunikace byly poskytnuty samotnou marketingovou společností Alistra s.r.o. Jednou z forem získávání informací byl také rozhovor s jednatelem firmy. Práce je zpracována dle doporučující publikace „Metodika k vypracování bakalářské/ diplomové práce“ autora doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. Obsahuje sedm kapitol.

Bakalářskou práci otevírá samotný úvod, kde je předeslán cíl práce. První kapitolu práce lze jako jedinou označit za čistě teoretickou. Její součástí jsou jednotlivé charakteristiky klíčových aspektů marketingové komunikace. Tyto teoretické poznatky jsou dále přeneseny do praxe. Třetí kapitola se zaměřuje na charakteristiku společnosti jako takovou z pohledu zákazníků, konkurence či produktů společnosti. Jsou zde uvedeny poznatky z oblasti firemní identity společnosti, zvyků. Tato část obsahuje zásadní informace pro navázání interakce s dalšími kapitolami. Významným faktem může být také tvorba firemního rozpočtu či analýza současných kampaní. Dotazníkové šetření v následující kapitole má za cíl především analyzovat spokojenost zákazníků se současnými produkty společnosti, dále však definovat úroveň komunikačních nástrojů samotné společnosti. Kapitola, která následuje, sumarizuje jednotlivé komunikační nástroje využívané společností. Od charakteristiky nástrojů počínaje, po výši nákladů konče. Závěrečná kapitola definuje nápravná opatření a identifikaci doplňujících komunikačních nástrojů. V závěru lze zhlédnout dosažených výstupů práce.

Pro sepsání této bakalářské práce byla využita odborná literatura doplněná o informace čerpané z článků a zahraniční literatury. Fakta pro praktickou část poskytla společnost sama prostřednictvím firemních katalogů, výstupů či na základě rozhovoru s jednatelem společnosti. Během práce byly využity nástroje Microsoft Word a Excel.

1 Teoretický rámec problematiky

Existuje škála ideologií z oblasti marketingové komunikace podložených řadou specialistů ze svého oboru. Nicméně není zcela adekvátní přisuzovat pravdu pouze jednomu z nich. Pro začátek by zcela jistě bylo na místě definovat to, jaké jsou hlavní principy samotné komunikace, které pro stanovení základních charakteristik společnosti Alistra, s.r.o. budou zcela jistě klíčové.

1.1 Úvod do problematiky

Na začátek je vhodné si připomenout, že pojem marketingová komunikace plyne z propojení dvou klíčových slov, a to ze slov marketing a komunikace. „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2005, s. 10). Podstatné je uvědomit si, že marketing nesmí být zaměňován s pojmy jako je reklama nebo prodej. Aktivity firmy by se tedy měly odvíjet od toho, co žádá zákazník. Tyto potřeby jsou uspokojovány na základě dlouhodobých cílů organizace (Světlík, 2005).

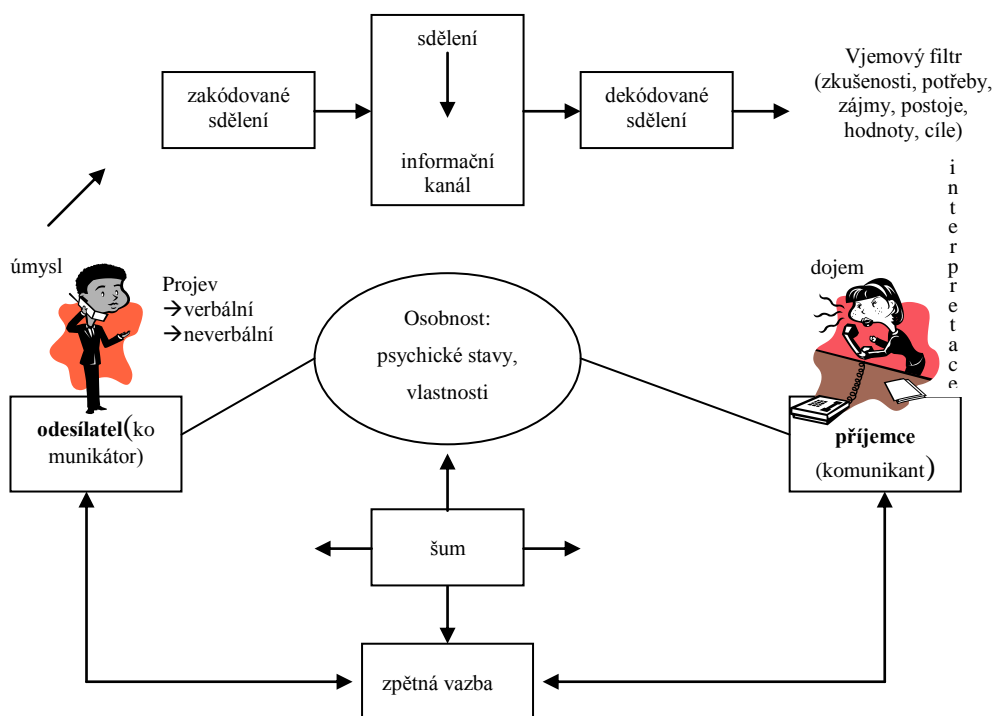
Kotler charakterizuje marketing poměrně jednodušeji, a to jako proces manažerský či společenský, jehož prostřednictvím mohou skupiny či jednotlivci uspokojovat své potřeby v rámci procesu výroby, směny či jiných hodnot. **Marketing** by tedy neměl být vnímán pouze jako nástroj sloužící k uskutečnění prodeje, ale také jako nástroj k uspokojení potřeb zákazníka. Není jistě potřeba zmiňovat to, že pokud výrobce vyvine výrobek, který přinese novou hodnotu zákazníkovi a bude za příznivou cenu, pak se jistě bude lehce prodávat (Kotler, Armstrong, 2004).

Klíčovým aspektem marketingu je myšlení. Samotné marketingové rozhodnutí bude účinné tehdy, když manažer bude chtít dosáhnout stejného cíle jako zákazník. Bude tedy respektovat to, co zákazník vyžaduje a chce. Hlavním klíčem úspěchu je tedy zákaznický úhel pohledu. Marketing je aktivita vedená člověkem za účelem uspokojení potřeb. Jednoduše řečeno jde o proces řízení, který identifikuje, předvídá a uspokojuje zákaznické požadavky za účelem zisku. Marketing však nelze definovat jednoznačně, jelikož nemá daleko od exaktní vědy (Mercer, 1996).

Pojem komunikace pochází z latinského slova a jeho hlavní význam demonstruje proces sdílení či společné účasti. Komunikace je tedy prakticky základem vztahů mezi lidmi. Jedná se tedy o způsobilost domluvit se, od které se odvíjí schopnost přežít v dnešním dynamickém světě. V důsledku je spjata s přenosem a výměnou významu a hodnot především ve vztahu k lidské činnosti (Foret, 2006). **Komunikace** sama o sobě je spjata s komunikačním procesem, jde tedy o přenesení určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Základní komunikační proces se skládá z osmi částí. Hlavními aktéry komunikace jsou odesílatel a příjemce daného sdělení. V rámci přenosu musí proběhnout nejdříve zakódování sdělení a v koncové fázi také jeho dekodování, tak aby bylo pro příjemce srozumitelné. Během samotného komunikačního procesu je však tento proces ovlivňován řadou nepříznivých faktorů, které jsou nazývány šumy (Vysekalová a kol., 2007).

Následující obrázek demonstruje průběh komunikačního procesu

Obr. č. 1 Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová a kol., Praha, 2007

Marketingová komunikace bude úspěšná pouze tehdy, pokud bude respektovat principy komunikačního procesu, jednoduše řečeno prosté mezilidské komunikace. Efektivní marketingová komunikace by měla zohledňovat především poznatky z psychologie. Sám model marketingové komunikace na rozdíl od komunikačního procesu obsahuje tři části. Dominantním prvkem je zde **marketingové sdělení**, respektive tři jeho úrovně. Sdělení samo o sobě, dále pak médium, které umožňuje přenos sdělení k příjemci a v neposlední řadě situace, v které je cílová skupina sdělení vystavena. Prostřední část demonstruje postoje cílových skupin, kdy hlavním cílem je stanovení to, aby sdělení zaujalo, bylo pochopeno a následně přesvědčilo danou cílovou skupinu. Podstatným klíčovým faktorem je šíření ústním podáním, které je označováno pod anglickým termínem word of mouth. Jednoduše řečeno, jedná se o nezávislé doporučení řady produktových kategorií rodinnými příslušníky či známými (Karlíček, Král, 2011).

První, a dá se říci nejvíce váženou **charakteristikou marketingové komunikace**, je postoj věhlasné autority soudobého marketingu Philipa Kotlera. Ten popisuje marketingovou komunikaci jako jeden z marketingových nástrojů. Přesněji uvedeno se nejedná o jeden nástroj, ale soubor nástrojů. (Kotler, Armstrong, 2004).

Pro srovnání lze ilustrativně uvést také ideu Patricka de Pelsmacker, který popisuje marketingovou komunikaci přibližně takto. Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Dalšími nástroji marketingového mixu jsou výrobek, cena, místo a následně již zmíněná komunikace čili podpora. Jedná se o nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje se svými cílovými skupinami za účelem podpory výrobku či image (De Pelsmacker a kol., 2003).

Z dalších možných variant posudku marketingové komunikace může být uveden rovněž novodobý pohled pánů Karlíčka a Krále. Ti popisují marketingovou komunikaci jako cílené informování a přesvědčování cílových skupin za účelem plnění marketingových cílů. Jednotlivé komunikační disciplíny by se měly vzájemně doplňovat, tak aby byla komunikační kampaň co nejefektivnější. Tyto uvedené charakteristiky jsou z velké části totožné. Jako hlavní dominantní prvek je zde přítomen marketingový nástroj. To je samozřejmě bez námitek prvotní předpoklad. Proto, aby samotná marketingová komunikace mohla fungovat, musí dodržovat prosté a jednoduché principy běžné komunikace.

Prvním aspektem je to, že sama marketingová komunikace nikdy nefunguje osamoceně a druhým aspektem je to, že marketingové kampaně lze plánovat pouze s ohledem na marketingový plán (Karlíček, Král, 2011).

Vhodné je tedy připomenout si vazby mezi marketingovým a komunikačním mixem a následným plánováním komunikačních kampaní.

1.2 Marketingový mix

V rámci tvorby a realizace marketingového mixu je důležité dodržovat dva principy- integrace a synergie. Marketingové nástroje by neměly působit protichůdně, ale naopak by se měly doplňovat a být konzistentní. Dle Pelsmackera lze tyto principy demonstrovat na příkladu výrobce HaagenDazs. Jedná se o výrobce zmrzliny, který je v povědomí zákazníka znám jako výrobce vysoce kvalitního produktu především pro jedince mladší generace. Základní užitek plyne z marketingového mixu. Výrobek sám o sobě je vyrobený z nejlepších surovin, značka má zvuk, cena je vysoká a samotná distribuce je cílena na speciální obchody. V důsledku toho marketingová komunikace demonstruje propracovanou pozici značky. Pokud se nejedná o silnou značku, potom hlavním marketingovým nástrojem bude cena. Neméně důležitým faktorem je samotná interakce. Účinek marketingového mixu se bude znásobovat vzájemnou **podporou 4 P**. V základním rozsahu se míní produkt, cena, místo a podpora (De Pelsmacker a kol., 2003).

1.3 Komunikační mix

V souvislosti s marketingovým mixem autor De Pelsmacker upozorňuje na prostý fakt: „*Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu*“ (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 20). Dá se říci, že komunikační mix je podřazen marketingovému mixu a je s ním úzce spjat. Marketingový manažer se tedy snaží pomocí marketingového mixu dosáhnout marketingových a následně firemních cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Komunikační kampaň nemůže nahradit chybný produkt či cenu, ale naopak tyto negativní dopady marketingu může radikálně znásobit. Marketingová kampaň je spjata s procesem komunikačního plánování, tedy prvotní analýzy situace na trhu, stanovení cílů a strategie tak, aby byl komunikační plán vnitřně konzistentní. Plánování komunikační kampaně je především ustanoveno na důkladné analýze situace na trhu.

Za adekvátní analýzu z komunikačního hlediska se považuje analýza postojů cílové skupiny vůči propagované značce, vůči značce konkurenční, jaké jsou její motivy ke koupi a prostřednictvím jakých médií je vhodná cílovou skupinu oslovit. Dalším krokem je stanovení komunikačních cílů.

Mezi nejvýznamnější **komunikační cíle** patří

- Zvýšení prodeje.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Ovlivnění postojů ke značce.
- Zvýšení loajality ke značce.
- Stimulace chování směřujícího k prodeji.
- Budování trhu (Karlíček, Král, 2011).

Jednoznačně by všechny komunikační cíle měly být **SMART**. Tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a v neposlední řadě také časově ohraničené. Posledním a neméně důležitým krokem je stanovení komunikační strategie, která demonstruje to, jakým způsobem dosáhnout komunikačních cílů. Celá komunikační strategie se odvíjí od stanovení vhodného marketingového sdělení, to znamená sdělení, které je směřováno cílové skupině. Dalším aspektem je kreativní ztvárnění tak, aby cílovou skupinu dané sdělení vůbec zaujalo a také samotný positioning značky, tedy to, jak bude daná značka vnímána cílovou skupinou oproti značkám konkurenčním. **Tvorba komunikační strategie** by se zcela jistě neobešla bez stanovení jednak časového plánu, ale také rozpočtového omezení. Časový plán zohledňuje především intenzitu komunikační kampaně a charakter poptávky, která je ovlivněna především sezónními vlivy. Rozpočtové omezení je ovlivněno především výběrem komunikačních nástrojů a médií. Jedním z možných příkladů lze uvést to, že ceny mediálního prostoru v televizi jsou v měsících dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci o 40% vyšší, než je tomu v měsících ostatních (Karlíček, Král, 2011).

Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního zákazníka prostřednictvím sdělení informace. Jedná se buď o pohyb přímý, který je směřován pro jednu konkrétní osobu, v tomto případě se hovoří o osobní komunikaci. V druhém případě můžeme hovořit o masové komunikaci a to tehdy, pokud adresujeme sdělení mnoha neadresným příjemcům.

V rámci osobní komunikace jde především o komunikaci přímou, především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje se dají považovat za masovou komunikaci (De Pelsmacker a kol., 2003).

Před tím, než společnost bude rozhodovat o správném výběru sdělovacího prostředku, prostřednictvím kterého se sdělení přesměřuje k cílové skupině, vhodného komunikačního nástroje či množství prostředků, které do kampaně investuje, musí v první řadě zjistit, kdo by mohl být potenciálním zákazníkem dané společnosti.

V návaznosti na to, aby bylo možné splnit veškerá přání a požadavky zákazníků, je zapotřebí **poznat zákazníka** z komplexního hlediska. Na základě vzájemného porozumění lze připravit pro klienta příslušnou nabídku. Zvolit tak nejúčinnější komunikační kanál a také se zaměřit na samotnou propagaci daného produktu prostřednictvím marketingových nástrojů. Proto, aby bylo možné tyto poznatky identifikovat, je potřeba získat informace z interních zdrojů, monitorování, ze statistických údajů či marketingového výzkumu. Nejčastěji a také nejsnáze dostupné jsou informace z interních zdrojů samotné firmy. Tyto informace jsou snadno dostupné. Jednou z dalších možností získání informací o zákazníkovi jsou marketingové zprávy, díky kterým obdržíme každodenní informace o situaci na trhu. Tyto poznatky jsou důležité především pro informovanost o tom, jak daný klient bude reagovat na naši společnost či na produkt, zda bude motivován k jeho koupi, ale také prostřednictvím jakých nástrojů se firma či produkt bude dostávat do podvědomí tohoto zákazníka (Foret, 2006).

Dalším aspektem při realizaci kampaně je stanovení množství prostředků, které je firma ochotna investovat. Pokud nebude k dispozici dostatek finančních prostředků, nelze plánovat kampaně ani jiné metodiky. Mnoho teoretiků naznačuje, že posoudit rozsah rozpočtu v rámci realizace kampaně je velice náročné. **Rozhodování o marketingovém rozpočtu** není záležitostí jednorázovou. Je potřeba současně porovnávat finanční prostředky s plány. Plánování marketingového rozpočtu je snazší, pokud jsou stanoveny marketingové a komunikační cíle. Existují různé metody při stanovení komunikačního rozpočtu, které budou dále charakterizovány.

– **Marginální analýza.**

Samotná idea marginální analýzy je velice jednoduchá. Je založena na takovém principu, že by marketéři měli investovat svoje prostředky do komunikačních aktivit pouze do té doby, dokud jsou přírůstky výnosů vyšší než přírůstky vkladů. Jednoduše řečeno, snaží se monitorovat vliv reklamy na zisk. Dle těchto poznatků následně koordinuje jednotlivé komunikační aktivity. Tato metoda se však v praxi uplatňuje minimálně, jelikož je jednotlivé ukazatele jen těžké rozpoznat.

– **Netečnost.**

V tomto případě se nejedná o příliš efektivní přístup. Jde prakticky o konstantní rozpočet bez ohledu na konkurenční prostředí, trh či možnosti zákazníků.

– **Libovolná alokace.**

Libovolná alokace je způsob, který klade větší důraz na preference majitele či ředitele společnosti, než na potřeby zákazníka a tržního prostředí. Tento způsob je především prováděn v případě malých firem, kde je nízká orientace na strategii společnosti.

– **Co si můžeme dovolit.**

V tomto případě se nikdy nejedná o optimální rozpočet. Malá či střední společnost investuje do marketingové komunikace pouze tehdy, pokud ji zbudou prostředky po alokaci rozpočtů mezi lidské zdroje, výrobu či finanční operace. Marketingová komunikace je zde tedy vnímána spíše jako špatná investice.

– **Procento z obratu.**

Tento postup je velice jednoduchý a také oblíbený u většiny firem. Rozpočet je tedy brán jako určité procento z plánovaného obratu v budoucím roce. Většinou se jedná o plus, minus pět procent. Tato metoda však má hned několik nedostatků. Jedná se například o přeinvestování trhů, což vede k tomu, že nebude dostatek prostředků v momentě, kdy budou potřeba. Další užití této metody je v případě odvození rozpočtu z obrátů v minulém roce, což je ale horší varianta, jelikož společnost nedosáhne žádného pozitivního pohybu. Poslední možností je použití procenta ze zisku. Snižuje se naděje na ziskovost z důvodu toho, že existující značky vyžadují menší podporu než současně zaváděné značky, které většinou během prvního roku negenerují zisk žádný.

– **Dle konkurentů, parita.**

Jedná se kopírování rozpočtu na základě sledování konkurence. Používá se v případě rychloobrátkového zboží a je výhodná proto, že nedojde k narušení tržní rovnováhy. V důsledku toho trh nebude přeinvestován či naopak nebude disponovat nízkými rozpočty. Tato metoda má samozřejmě také řadu nedostatků, jelikož firmy předpokládají, že rozpočet ostatních firem je efektivní a také to, že jsou například veškeré zdroje či cíle společností totožné. Hlas na trhu v interakci s tržním podílem může marketérům sloužit jako dobré vodítko při zhodnocení efektu podílu jejich komunikačních aktivit.

– **Metoda cíl a úkol.**

Prvotním úkolem této metody je stanovení cílů a zdroje komunikace a následně stanovení samotného rozpočtu. Tato metoda je jedna z nejnáročnějších. Rozpočet se každoročně posuzuje. Jednou z nevýhod je náročné vyhodnocení různých komunikačních aktivit. Z tohoto důvodu musí být pravidelně shromažďovány údaje, jako je například reakce na podporu prodeje.

V první řadě je vhodné stanovit maximální a minimální rozpočet, který chce společnost do marketingových kampaní případně do marketingových nástrojů investovat, a také přizpůsobit rozpočet konkrétní situaci. Některé firmy také tvoří kontingentní rozpočet, tedy rozpočet pro financování rychlých akcí. Tento rozpočet obsahuje přesná určení toho, jak se v různých situacích zachovat. Během **krizových situací** se vyplatí více investovat do public relations a krizové komunikace. Pokud tedy dojde k situaci, kdy je obrát a zisk nižší, je z možných variant pokles a redukce komunikace tou nejlepší variantou. Toto však platí pouze o krátkodobé období. V rámci dlouhodobého horizontu tak může dojít k narušení konkurenční výhody či pozice značky. Samotný marketingový rozpočet je ovlivněn řadou faktorů. Jedná se o neočekávané hrozby a příležitosti, velikost trhu, hospodářskou recesi, krizové situace, plánované pauzy, organizační aspekty či rezervy. Firmy musí být proto schopny se těmito situacím přizpůsobit (De Pelsmacker a kol., 2003).

Poté, co si společnost vytyčila vhodnou cílovou skupinu a stanovila rozpočet kampaní, měla by se zaměřit na **vhodný výběr sdělovacího prostředku**. Mezi nástroji komunikace si pozici vydobyl **tisk**. Jedná se o komunikační zdroj, který můžeme aplikovat jak na zvláštní skupiny jedinců, tak na nejširší veřejnost.

Prostřednictvím prodeje, předplatného či bezplatné distribuce, si tak potencionální zákazník vytváří vlastní realitu. Úlohou marketéra je právě tvorba iluzivního světa. Záměrem je, aby se zákazník chtěl seznámit s touto realitou a vžil se tak do ní. Následně bude chtít zůstat v tomto napodobeném světě, plném luxusu či nadšení. Obrazně řečeno půjde a koupí si takový produkt, který by mu tento svět připomínal.

Velice působivým sdělovacím prostředkem je **rozhlas či televize**. I přesto, že je řada zpráv posluchači naprosto ignorována, konečný výsledek je fascinující. Posluchač většinu zpráv ignoruje za tím účelem, že pokud v průběhu dne zaregistruje informaci novou, snáze je pro něj identifikovatelná. A to je právě skulinka, kterou marketéři mile rádi využívají k propagaci svého produktu. Důležitým aspektem je samotná prezentace daného sdělení, to jak je zpráva umístěna na obrazovce, v jakém je rozsahu, jak je poutavá, zda se nejedná pouze o sáhodlouhý text. Oba tyto sdělovací prostředky mají podobnou funkci a jsou realizovány za stejným účelem. Především se jedná o rychlé šíření informace mezi rozsáhlé publikum. V dnešním multifunkčním světě si jen zřídka dokážeme představit člověka, který nesleduje média. Proto, aby bylo možné analyzovat, jaký ze sdělovacích prostředků bude ten nejučinnější, je na místě sledovat údaje o **počtu prodaných výtisků** či **sledovanosti** televizních vysílačů. Základními jednotkami sdělení se míní především osoby či firmy, jednotlivá slova či zvukové a obrazové znaky nebo jednoduché výroky či obrazové a zvukové prvky. Následně je sledována frekvence výskytu, z které lze určit, jaká pozornost se za určité období věnovala například dané osobě či firmě. Kromě sledování rozsahu a obsahu médií lze dále sledovat vliv sdělovacích prostředků na jednání lidí. (Foret, 2006).

1.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Dle postoje Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) „*Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy*“. Nástroje marketingové komunikace jsou jedním z aspektů, bez kterých se dnešní moderní marketingová komunikace neobejde. Jak již bylo v úvodu řečeno, marketingová komunikace je soubor marketingových nástrojů, respektive se jedná o koordinaci nástrojů prostřednictvím marketingové komunikace. Hlavním aspektem je společná integrace těchto nástrojů.

Na základě rešerše a vzájemného porovnání autorů Pelsmacker a kol (2003), Kotler, Armstrong (2003), Karlíček, Král (2011), lze dospět k téměř shodnému rozdělení komunikačních disciplín. Jako identické jsou u všech tří autorů uvedeny nástroje:

- **Reklama.**
- **Podpory prodeje.**
- **Public relations.**
- **Osobní prodej.**
- **Přímý marketing.**

Dalšími zařazenými nástroji publikovanými autory jsou především **event marketing, sponzoring a online komunikace**. Individuálně budou nástroje probrány v kapitole šest, kde bude demonstrována vzájemná interakce jednotlivých komunikačních nástrojů s praxí, tedy tak, jak je využívá společnost Alistra s.r.o.

1.4 Moderní marketingová komunikace

Vývojové tendence soudobého marketingu naznačují, že různé marketingové aktivity vyžadují hlubší komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Moderní firemní komunikace není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s podnikem komplexně. Jde tedy o provázanost všech aktivit (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.4.1 Integrovaná marketingová komunikace

Dle autora De Pelsmackera a kol (2003) lze definovat integraci marketingové kampaně takto: „*Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad*“ (De Pelsmacker a kol., 2003, s. 29). Jednodušeji řečeno se jedná o komunikační nástroje, které byly tradičně nezávislé, jsou kombinovány, tak aby se komunikace homogenizovala. Následně je konzistentní soubor informací a sdělení předán cílovým skupinám prostřednictvím vhodných prostředků a informačních kanálů. Z pohledu zákazníka se jedná o takovou komunikaci, kdy jsou mu veškerá sdělení publikována hodnotným a srozumitelným způsobem.

Integrovaná marketingová komunikace doposud nebyla ve většině firem realizována, jelikož vyžaduje vzájemnou provázanost a komunikaci jednotlivých útvarů organizace, a to bývá v řadě společností problém. Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací spočívá především v tom, že integrovaná komunikace je zaměřena na zákazníka. (De Pelsmacker a kol, 2003).

1.4.2 Digitální marketingová komunikace

Pojem digitální komunikace není zcela znám, nicméně se nejedná o pojem novodobý. Digitální marketingovou komunikaci lze chápat jako propojení mezi společnostmi jako takovou a jednotlivými digitálními kanály využívanými zákazníky jako je například internet či email.

Jedná se zpravidla o digitální marketingové interakce, sdělení informace známým či osobám blízkým prostřednictvím digitálních kanálů či založení skupin a seskupení na internetu. Idea digitální marketingové komunikace se zrodila ještě dříve, než se prakticky začal rozvíjet a fungovat internet. Je to jeden z efektivních způsobů, jak šířit informace mezi lidmi, kteří se nikdy nesetkali. I přesto, že proces vývoje marketingové komunikace netrval krátce, zrodil se mnohonásobně efektivnější způsob prodeje, než byl prodej osobní či různé další formy prodeje a reklam (Kotler a kol., 2009).

2 Společnost Alistra s.r.o.

2.1 Představení společnosti

Společnost Alistra s.r.o., dále jen Alistra, se zaměřuje na poskytování služeb v oblasti marketingu. Orientuje se především na efektivitu všech marketingových a reklamních prvků. Díky dostupným technologiím dokáže monitorovat pohyb návštěvníků po internetových stránkách, umí zpětně vyhodnotit, zda byla reklamní kampaň, výběr klíčových slov nebo cílení vhodné a efektivní. Pomáhá klientovi určit, přes které vyhledávače uživatel přišel a co na internetových stránkách dělal. Při interakci se zákazníkem tato firma výrazně zvyšuje efektivitu a návratnost zákaznickovy počáteční investice a snaží se tak minimalizovat jeho náklady. Nezaměřuje se pouze na jednu oblast, ale na celé spektrum produktů a snaží se poskytovat služby komplexně. Se službou garantuje klientům výstupy a konečné statistiky, porovnávání práce před zásahem a po zásahu. V současné době považuje za velmi perspektivní oblast marketingu marketing internetový (alistra.cz, 2012).

V nedaleké době společnost přemístila své sídlo na letiště Hosín, rozšířila kancelářské prostory za účelem většího pohodlí jak zaměstnanců, tak klientů. Klienti mohou být osloveni prostřednictvím call centra umístěného přímo v prostorách kanceláře, které má na starosti kvalifikovaná pracovnice. Společnost považuje za silnou stránku především technické zázemí, které nabízí klientům nepřeborné množství služeb. Společnost disponuje grafickým a programátorským zázemím.

V současné době společnost reprezentují čtyři zaměstnanci na hlavní pracovní poměr, dále pět osob na živnostenské oprávnění., dvě osoby na dohodu o provedení práce a zbytek jsou externí spolupracovníci. Společnost má dva jednatele, kteří se podílejí na chodu firmy společně, jsou zároveň marketingoví prodejci.

2.1.1 Výpis z obchodního rejstříku

Obchodní firma: Alistra, s.r.o

Sídlo: E. Beneše 2136/75, 37006 České Budějovice

Datum zápisu: 17.7. 2009

Soud: Krajský soud v Českých Budějovicích

IČ: 28107845

Jednatelé: Matuš Púčik, Bc. Miroslav Pospíšil

Základní kapitál: 200 000 Kč

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (obchodnirejstrik.cz, 2011).

2.2 Podniková identita

Podniková identita představuje souhrn prvků, kterými se společnost prezentuje navenek. Vyjadřuje specifické znaky dané společnosti, znaky, kterými se odlišuje od ostatních. Jedná se o historii firmy, filozofii, etické hodnoty a vzájemnou interakci mezi nimi. Podniková identita je tedy to, jaká společnost je nebo chce být. Může se projevovat ve třech oblastech, a to v produktech a službách, prostředí či komunikaci. Podniková identita se odvíjí především od podnikové komunikace uvnitř organizace ve směru shora dolů, tedy od vedení podniku k zaměstnancům. Projevuje se ale také navenek, především v externí komunikaci s hlavními klíčovými segmenty veřejnosti. Cílovým aspektem je dosažení odlišnosti a jedinečnosti (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Význam identity lze vytyčit v několika oblastech:

- **Systémovosti a komplexnosti jejího vyjádření.**

V tomto směru je tedy znalost firmy, její struktury, hodnot, poslání a cílů tou klíčovou oblastí.

- **Originalita, jedinečnost, specifčnost.**

Jedná se o aspekty, prostřednictvím kterých se společnost odlišuje od ostatních.

- **Stabilní a dlouhodobé působení dovnitř i navenek.**

Důraz je kladen především na důvěryhodnost vlastních zaměstnanců vůči firmě, ale i ostatním vnějším skupinám, veřejnosti či zájemcům.

- **Klíčovou roli zde hraje zákazník.**
- **Referenční rámec.**

Veškerá sdělení a aktivity firmy, kterým identita dodává srozumitelnost a interpretovatelnost pro cílové segmenty.

– **Ztotožnění a integrita.**

Vzájemná spolupráce a propojení zájmů zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, atraktivita pro nové zájemce.

– **Vizuální styl.**

Především se jedná o jednotnou, efektivní komunikaci a propagaci firmy navenek. Podniková identita je tedy charakterizována především slovními symboly, rituály, chováním, školeními, oděvy či oceněními (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Z rozhovoru s jednatelem společnosti Alistra vyplynulo to, že se tato firma snaží dostat do povědomí zákazníků především prostřednictvím vzájemné interakce kvalita versus produkt. Produkt by měl být spojován se značkou. V mnoha případech je známo, že si klient sice uměl vybavit produkt, nicméně na společnost Alistra si v souvislosti s tímto produktem nevzpomněl. Svoji image tvoří také prostřednictvím propagace svého loga.

Obr. č. 2 Logo společnosti



Zdroj: Alistra, České Budějovice, 2011

Logo je jednoduché a snadno zapamatovatelné, graficky zpracováno pouze v kombinaci dvou barev, a to bílé a černé. Dále společnost buduje své povědomí u zákazníků formou propagačních materiálů, polepů na autech či katalogů. Tato problematika však bude důkladně prostudována v rámci demonstrace komunikačních nástrojů.

Společnost si vybrala poměrně zvláštní motiv, kterým je prezentována navenek. Jedná se o včelí plástev. Tento velice abstraktní motiv nemá údajně žádnou souvislost se vznikem firmy, ani s její historií. Vznikla jen z iniciativy jednoho ze zakladatelů v důsledku snadné zapamatovatelnosti.

Má prý však v principu souvislost se včelami, a to konkrétně s jejich pilností. Slovním spojením, které společnost prosadila, je heslo **Spolupráce s námi Vám vydělá.**

Rituály či jiné zvyky společnost neprosazuje. Povinné je však školení jednou do měsíce, se kterým jsou obeznámeni všichni účastníci s předstihem. Zde se diskutují jednotlivé krátkodobé cíle, problémy či individuální kampaně. Pokud nastane zásadní problém, jednatele společnosti svolávají meetingy. Těchto meetingů se však neúčastní všichni pracovníci, za každou oblast jsou svolány samostatné meetingy pod vedením jednoho z jednatelů. Pracovní schůzky vykonávají téměř všichni zaměstnanci podniku, včetně jednatelů společnosti. Výjimkou je operátorka či produktové oddělení.

Nepravidelně se konají také teambuildingové akce. V nedávné době to byl například paintballový turnaj. Společnost je členem spolku Business for Breakfast. Tyto akce jsou zaměřeny nejen na propagaci společnosti, ale také na získávání nových kontaktů. Na příslušné období se vyšle jeden prezentační článek společnosti, který zastupuje firmu navenek.

Oděv jednatelů společnosti je formální. Každodenní schůzky a kontakty s obchodními partnery jinou variantu ani neumožňují. Obchodní zástupci se na své schůzky oblékají dle vlastního uvážení. Při uzavření smlouvy se společností jsou však upozorněni na to, jaký druh oblékání a vystupování před klienty není vhodný. **Ocenění** či případné tresty jsou ve společnosti Alistra praktikovány. V současné době byl vypracován plán ocenění. Každý pracovník má možnost za stanovený počet prodaných balíčků dostat za odměnu tablet, mobilní telefon či firemní automobil. V příloze C lze vidět, jak tento oceňovací systém funguje. Čím více obchodní zástupce prodá firemních balíčků, tím lépe je oceněn. Jednatelé společnosti se na tomto způsobu ocenění domluvili společně, snaží se motivovat svoje pracovníky tak, aby vykonávali svou práci lépe. **Tresty** přicházejí v případě, kdy nastává zásadní problém nedodržení smluvních podmínek či průběhu realizace kampaní. Ve většině situací, které již nastaly, se spory řešily především osobní domluvou. Pokud však pracovník neplní své povinnosti dlouhodobě, či realizuje nekalé praktiky na úkor společnosti, je s ním okamžitě rozvázána spolupráce.

Psaný kodex formálních pravidel společnost nevytvořila. Každý pracovník musí dle svého uvážení rozhodnout, co je vhodné a co není. Pokud nastane situace, kdy pracovník překračuje normy, je upozorněn, popřípadě jsou z jeho jednání vyvozeny důsledky. Jelikož se jedná o společnost, která je tvořena převážně osobami středního věku, převažují zde spíše neformální pravidla i způsob komunikace.

Poslání společnosti je jednoznačné, a to dělat svou práci tak, aby byla prospěšná nejen pro firmu, ale především pro zákazníky. Poslání je však bohužel známo především jednatelům společnosti, pracovníci většinou nemají přehled o tom, jakým směrem by se společnost do budoucna měla ubírat. Jelikož se jedná o společnost, která upřednostňuje spíše praktický, než teoretický podklad, stanovuje si metodiky a postupy své práce flexibilně, v závislosti na momentální situaci a individuálních potřebách klienta. Společnost do budoucna spíše nenahlíží. Plány jsou promítnuty s maximálním intervalem **do jednoho roku**. Hlavním důvodem je to, že v dnešním vysoce konkurenčním světě, začínající firma musí z minima vytěžit maximum. I přesto, že zisky vztahující se k jednomu měsíci, nejsou nikterak malé, musí být převážně reinvestovány zpět do chodu společnosti.

2.3 Produkty

Společnost se v současné době zaměřuje především na internetový marketing, jelikož v něm vidí největší potenciál. **Internetový marketing** je propagován jako balíček služeb. Tyto balíčky jsou přizpůsobeny klientovým potřebám tak, aby odstranily nedostatky v těch oblastech, které společnost označila za nevyhovující. Společnost tak v každé oblasti služeb poskytuje klientovi průběžné výstupy tak, aby bylo možné případné nesoulady v průběhu trvání kampaně poopravit. S klienty je udržován permanentní kontakt, připomínky mohou být vyřizovány 24 hodin 7 dní v týdnu. Zajišťuje startovní propagační materiály, webové prezentace, softwary či online portály jako komplexní balíčky, které slouží jako podstatné články při prvotních aktivitách začínajících firem. Do této skupiny služeb lze zahrnout následující podsekcce.

– Tvorba webové prezentace.

Webové prezentace se odlišují dle nároků klienta. Stránky se pohybují od 14 000 Kč do 34 000 Kč, v návaznosti na náročnost jejich fungování. Webové prezentace jsou v dnešním světě nedílnou součástí každé společnosti. Není vhodné právě na tomto místě šetřit.

Webová prezentace je totiž samotnou vizitkou firmy tak, jak je propagována navenek, a jak na potencionální zákazníky působí. Společnost Alistra se tak snaží jednotlivé obory podnikání vhodně zakomponovat do www stránek, aby korespondovaly s daným tématem, splňovaly potřebné parametry, tedy tak, aby na ně klienti s oblibou proklikávali a vraceli se na ně.

– **Budování značky.**

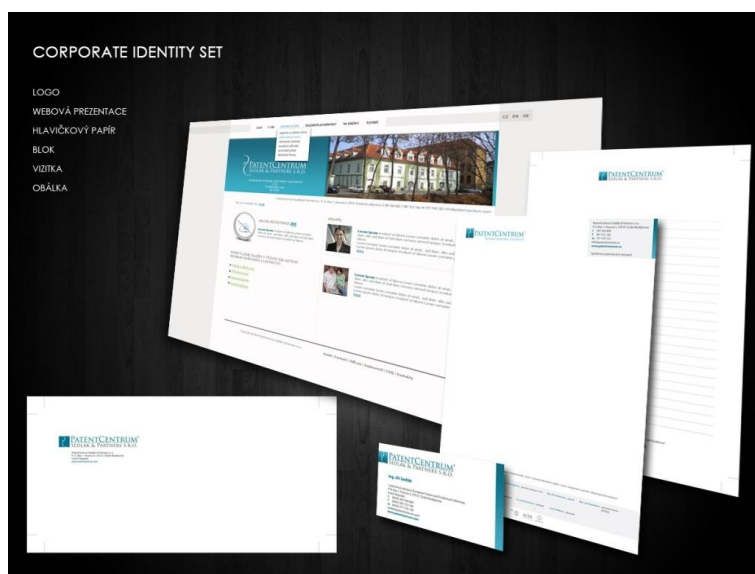
V současné době je vhodné monitorovat to, co si o dané společnosti myslí zákazník, či jak s danou společností a jejími službami byl spokojen. Z tohoto důvodu začal být velice úspěšnou a žádanou službou monitoring značky. Jedná se o shromažďování informací o dané společnosti. Co se o dané firmě píše v tisku či na internetu. Zda jsou ohlasy na společnost pozitivní, negativní či žádné. Průběžné monitorování a konečné výstupy formou screenshotů jsou samozřejmostí.

– **Budování corporate identity.**

Corporate identity v sobě zahrnuje především realizaci loga společnosti, webové prezentace, propagačních materiálů jako jsou bloky, hlavičkové papíry, vizitky či obálky.

Na následujícím obrázku je možné vidět jednu z provedených prací:

Obr. č. 3 Corporate identity



Zdroj: Alistra, České Budějovice, 2011

Projekty v rámci corporate identity společnost vytváří především v závislosti na idejích zákazníků. Klíčovými aspekty jsou postoje klienta, jednání, plánování a v neposlední řadě oblast, v které klient působí. Pokud tedy klient podniká v oblasti zemědělství, celá propagace je se zemědělskou činností spojena. Logo obsahuje přírodní prvky, webová prezentace demonstruje základní produkty tohoto úseku. Vytváří tak jednoduchý a jednotný způsob propagace společnosti, aby byla snadno zapamatovatelná, inovativní.

– **E-shopy.**

Dle vlastních slov jednatele společnosti nemá význam vytvářet verze zdarma na známých doménách. Působí dosti lacině a nevhodně. Pokud tedy člověk není odborník přes tuto problematiku, do podobných experimentů by se neměl pouštět. Sám kvalitní e-shop nemusí být však prvotní výhodou. V kombinaci spolu s dalšími službami však může daleko rychleji a ve větší intenzitě přilákat potenciální zájemce.

– **SEO.**

Seo optimalizace je v současné době nejvíce žádanou službou na trhu. Sama společnost ji ve značné míře využívá k propagaci sebe samotné. Nikdy však nefunguje sama o sobě. Velice efektivní je v kombinaci s jinými nástroji jako jsou PPC kampaně, kvalitní realizace www stránek či e-shopu. Seo optimalizace je založena na možnosti využití klíčových slov, která po zadání uživatelem do pole vyhledávače dokážou vyfiltrovat společnost z daného oboru. V případě SEO je tak možné poměrně jednoduše vidět, že být dobrým v dnešní době nestačí. Hlavním aspektem úspěšnosti je to, aby o dané firmě potenciální zákazník vůbec věděl.

– **PPC kampaně.**

PPC kampaně umožňují klientům zajistit jim nejlepší pozice ve vyhledávacích. Usnadňuje interakci mezi zákazníkem a společností a zvyšuje tak návštěvnost webových stránek dané společnosti. Jedná se o prvotní odkazy, které se objeví v hlavním menu příslušného vyhledávače po zadání klíčového slova. Společnost, která se nachází v prvotních odkazech, nejlépe na první stránce, má oproti konkurenci exkluzivní výhodu. Tento proces však není záležitostí krátkodobou.

– **Sociální sítě.**

Společnost Alistra je schopna využít potenciálu sociálních sítí jako je Facebook či Twitter. Jelikož se jedná o síť, které sdružují lidi z celého světa, je reklama na tomto místě jistě správnou volbou. Cílovou skupinou budou osoby nižšího věku, nicméně nelze opomenout i skupiny generačně odlišné. Velmi výhodným krokem je tedy proklikový odkaz na sociální síť skrz webovou prezentaci, správa facebookového či twitrovského profilu. Nabídku správy FB kampaně lze zhlédnout v příloze G.

– **Jiné.**

V podsekcí jiné se lze setkat se službami jako je realizace propagačních materiálů, autopolepů, billboardů, videí či vývoj softwaru (alistra.cz, 2011). Charakteristiky vybraných nástrojů jsou zmíněny v kapitole 5.

2.4 Konkurence

Konkurence v této oblasti je opravdu silná, tudíž nemá začínající firma velké šance uspět na trhu. Musí být schopná ustát tlak dnešního dynamického světa. Měla by především umět klienty přesvědčit o tom, že svou práci dělá vsutku kvalitně. Marketingové služby jsou velice vyhledávanou oblastí. I přesto, že je společnost poměrně krátce na trhu, míří vysoko. Podstatným problémem je však dvojí platební neschopnost. Společnost musí disponovat poměrně vysokým vstupním kapitálem, aby byla schopna se na trhu udržet i v případě, že služby nebudou zaplacený včas. Společnost konkurenci monitoruje jen minimálně.

Tato společnost má své zastoupení momentálně v Českých Budějovicích, Praze a Brně. Za silného konkurenta považují především společnost **Effectix**. Je jím především proto, že má silné povědomí u klientů. Klienti sami oslovují tuto společnost na základě pozitivních referencí. Jsou tedy pouze vysílání zástupci, kteří obchod koordinují. Nevýhodou této společnosti je skutečnost, že se ohlíží především na kvantitu, nikoli na kvalitu. Má na starosti až 10 krát více SEO než společnost Alistra, nicméně dle poskytnutých zdrojů nezaměstnává nadměrné množství pracovníků. Z tohoto důvodu řadu klientely také ztrácí. Jiným konkurentem je společnost **4every1**. Jedná se o konkurenta s velmi silnou orientací na podobné produkty. Tato společnost sídlí v Brně. Měsíčně investuje přes milion korun do prokliků na prohlížečích Google.cz a Seznam.cz. **Netdirect**, konkurent se sídlem v Praze, je společností se zvučným jménem a na trhu je již podstatně déle, než společnost Alistra.

2.5 Zákazníci

Společnost spolupracuje především s menšími podniky, které na základě pozitivních referencí informují své partnerské firmy o budoucí možné spolupráci. Společnost Alistra se snaží vyjít svým klientům maximálně vstříc. Jak se sama společnost přesvědčila, není jednoduché získat klientovu důvěru. Proto se v první řadě orientuje na kvalitu, nikoli na kvantitu.

Jak již bylo zmíněno výše, společnost má zastoupení jak v Českých Budějovicích, kde zároveň dohled nad pracovníky vykonává jeden z jednatelů pan Pospíšil, tak v Praze, kde sídlí druhá polovina společnosti spolu s jednatelem panem Púčikem. Brno je zastoupeno pouze marketingovými prodejci. Zákazníci jsou tedy z různých částí republiky. Společnost preferuje **dlouhodobou spolupráci**, jelikož pouze takto se dá zjistit, do jaké míry byla spolupráce úspěšná.

3 Empirický výzkum

Dotazníkové šetření může zahrnovat standardizovaný rozhovor, anketní dotazník či samovyplňující dotazník. Alternativou může být telefonický rozhovor či například poštovní dotazování. V první řadě je potřebné zjistit to, co bude výstupem dotazníku. Dále se rozhodnout, jakou metodu zvolíme, na jakou cílovou skupinu se zaměříme a další náležitosti. Předvýzkum se provádí za účelem zjištění toho, zda kladené otázky jsou vhodně formulované, jak na ně respondenti reagují či jaké problémy mohly nastat. V rámci dotazníkového šetření je prováděna pilotáž, tedy to, jak je daný dotazník navržen, zda jsou údaje sestaveny účelně a jsou bezchybné (czp.cuni.cz,2012).

3.1 Průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno nejen za účelem zkvalitnění služeb společnosti Alistra, ale také zjištění efektivity marketingové komunikace společnosti v závislosti na budoucím vývoji. Konkrétně to, jakými komunikačními nástroji se bude v nastávajícím čase prezentovat. Vše lze odvodit z míry zaujetí dotazovaných. Dotazník byl sestaven na základě požadavků jednatele společnosti, který jednotlivé otázky předem formuloval. Sběr dat se uskutečnil prostřednictvím **telefonického** dotazování. Asistentka měla za úkol kontaktovat jednotlivé klienty. Tato forma komunikace byla zvolena z důvodu většího zaujetí. Pracovnice si často otázky přizpůsobovala a krátila pro nedostatek času, ve své podstatě však potřebné nevynechala. V dotazníku bylo použito jak otevřených, tak uzavřených otázek. **Otevřené otázky** byly pouze dvě, společnost chtěla zvolit oblast více neznámou, jednalo se o služby, které chce nově zavést do nabídky a zjišťovala tedy reakci dotazovaných. **Uzavřených otázek** se v dotazníku vyskytovalo více, odpovědi byly vícepolární, bylo možné odpovídat na jednu otázku více odpověďmi. Společnost volila otázky takové, aby ji přinesly co nejvíce potřebných informací. Tyto otázky však byly přínosné i pro dotazované. Společnost předpokládá, že klienti si po dotazování uvědomí váhu komunikačních nástrojů. Samo marketingové šetření mělo přinést společnosti informace o tom, kde se má nadále realizovat, jakým nástrojům má vkládat více pozornosti či na které marketingové nástroje v současné době klienti či potenciální zákazníci nejvíce berou ohled.

Pilotáž byla provedena u tří společností. Dotazníkové šetření na téma Marketingová komunikace bylo vyhodnoceno od 50 společností v průběhu měsíce ledna 2012.

Je však zapotřebí zmínit, že zhruba deset firem odmítlo účastnit se dotazování. Součástí dotazníkového šetření byly další čtyři otevřené otázky, které se týkaly základních informací o dané firmě. Jednalo se o název společnosti, rok založení, oblast působnosti a sídlo. Tato fakta měla pouze informativní charakter. Lze z nich například usoudit to, že pokud je společnost na trhu kratší dobu, marketingové podpoře nevěnuje dostatek pozornosti. Ostatní informace byly pouze ilustrativní, obory působnosti se lišily. Byly dotazovány společnosti z oblasti letectví, hotelnictví, malířství, stravovacích služeb, stavebnictví či sportu.

Jednotlivé otázky budou prozkoumány v následujícím textu, grafy je možné zhlédnout v příloze B.

1. Je v dnešním dynamickém světě dle Vašeho názoru důležitá marketingová komunikace?

Po vyhodnocení této otázky byla odpověď zcela jednoznačná. Z 50 respondentů na tuto otázku odpovědělo celých 100% větou, že bez marketingové komunikace nelze na trhu uspět. Prostřednictvím této otázky zjišťovala společnost váhu marketingové komunikace. Je tedy zcela zřejmé, že bez marketingových nástrojů a komunikace samotné, žádná firma ve vysoce konkurenčním světě nemá šanci obstát. Z této otázky si společnost odnáší ten fakt, že pokud i ona sama chce být vidět, musí neustále na svých kampaních pracovat a dávat tak o sobě vědět v pravidelných intervalech. Při telefonickém rozhovoru bylo také v několika případech od operátorky uvedeno, co si pod pojmem marketingová komunikace představit. Řada společností nechává správu kampaní na marketingové společnosti, sama ale častokrát neví, co si pod marketingovými pojmy představit, a to je chyba. Tento aspekt je zřetelný u otázky číslo 5.

2. Jaké komunikační nástroje na Vás v současné době nejvíce zapůsobily?

Společnost Alistra vidí největší potenciál v online komunikačních nástrojích, proto fakt, že ostatní firmy mají tentýž názor, je potěšující. Velký důraz je kladen především na využití www prezentace a SEO. O těchto nástrojích je vedena celá kapitola 5. Sama společnost se orientuje na tento druh propagace, jelikož předpokládá, že se jedná skutečně o správnou investici. Z dotazníkového šetření lze tedy souhrnně odvodit, že největší dojem na současné aktéry na trhu udělala online komunikace, a to ze 76%.

Míru vysoké oblíbenosti reklamy lze vyvodit z vyjádření 17% dotazovaných. Nicméně společnost Alistra se do budoucna nezamýšlí na tuto oblast hlouběji orientovat.

3. Jaké nástroje online komunikace využívá Vaše společnost na podchycení potencionálních zákazníků?

Tuto otázku společnost Alistra využila spíše za účelem zlepšení kvality poskytovaných služeb. V současné době se orientuje především na internetový marketing, potěšující bylo tedy zjištění, že nejčastěji využívaným nástrojem je webová prezentace. Číselně se jednalo o 94%. Tento nástroj společnost považuje za nejefektivnější v kombinaci spolu se SEO. V tomto směru je možné vidět protichůdné postoje. SEO bylo označeno jen v případě 2%, což je poměrně malé procento v návaznosti na jeho funkčnost. Sama společnost tyto dva nástroje kombinuje, v budoucnu se pustí do trojkombinace spolu s PPC kampaněmi. Tato otázka je pro společnost spíše ilustrativní, marketingovou komunikaci dle postojů dotazovaných měnit nebude, zaměří se pouze na budování povědomí o těchto nástrojích u svých zákazníků.

4. Který z vybraných komunikačních nástrojů Vám přinesl největší efekt?

Převažující většina dotazovaných zvolila opět online komunikaci, a to konkrétně 78%. V tomto směru lze vidět ohromný potenciál, který společnost využívá ve svůj prospěch. Stále více se přesvědčuje o váze těchto nástrojů. Zákazníkům jsou nabízeny rozsáhlé služby a kombinace služeb z této oblasti. Společnosti tak bylo potvrzeno to, že je rozhodně dobré investovat do online kampaní i do budoucna, jak pro propagaci společnosti samotné, tak nabízet správu svým klientům. Dále byla z 22% označena reklama. Tazatelka musela jmenovat v mnoha případech jednotlivé nástroje, které pod samotnou reklamu spadají. Firmy tedy často nemají přehled o tom, co vůbec jednotlivé pojmy zahrnují a vyjadřují. Společnost pro svou marketingovou komunikaci nástroje reklamy také využila, nevyplatí se však investovat pouze do této oblasti, nejlépe je kombinovat jednotlivé komunikační nástroje.

5. Můžete jednou větou definovat pojem virální marketing?

Tato otázka byla do dotazníkového šetření zanesena především za účelem zjištění povědomí o daném produktu. Jedná se o velice efektivní nástroj marketingové komunikace, který společnost Alistra plánuje v blízké budoucnosti využít. Hledala tak odpověď na to, zda je tento nástroj v kurzu i u ostatních firem, zda je vůbec znám.

Ukázalo se však poměrně jasně, že tento nástroj své příznivce nemá. Naprostá většina dotazovaných si pod tímto nástrojem nedokázala vybavit jeho užitečnost, pouze jedna dotazovaná osoba si tento pojem spojila s tvorbou povědomí o dané firmě. Společnost sice u svých zákazníků tuto službu prezentovala, jak se však zdá, téměř nikomu v paměti neutkvěla. I přes nepřízeň ostatních firem společnost Alistra službu tohoto typu pro vlastní účely zavádět bude, aby mohla své poznatky předat zákazníkům.

6. Můžete uvést alespoň jednu výhodu, kterou spatřujete v souvislosti se sponzorstvím?

Sponzoring sám o sobě je pro řadu firem způsob, jak o sobě dát vědět. Společnost Alistra tímto způsobem zjišťovala, jaké procento dotazovaných na tento způsob propagace klade důraz. Ona sama již delší dobu pomýšlí nad způsobem, jak publikovat jméno společnosti a hledala otázku na to, kolik dotazovaných tomuto způsobu dává přednost. V celkovém součtu reagovalo 43 dotazovaných pozitivně a to tak, že se jedná o dobrý způsob reklamy. Pokud nebude brán v potaz fakt, že sponzoring není nástroj reklamy, ale je to komunikační nástroj sám o sobě, je toto zjištění v důsledku povzbuzující. Společnost Alistra tento nástroj dlouhou dobu zvažuje, čeká však na vhodnou situaci. Jelikož řada klientů této společnosti působí v oblastech, kde se akce různých druhů konají, v rámci sponzorství již byla oslovena. Nacházejí se zde i tací, kteří se sponzoringem nemají dobré zkušenosti, a to především z toho důvodu, že špatně odhadli výsledek konané akce. Společnost Alistra tedy své jméno propůjčí jen v případě osobního kontaktu s pořadatelem již osvědčené akce.

7. Využíváte prostředků moderní marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí?

Tato otázka byla cílena na společnosti, které kladou značný důraz na marketingovou komunikaci. Společnost Alistra má založenou jak facebookovou stránku tak stránku na Twitteru a apeluje na svoje zákazníky, aby i oni v rámci své činnosti udělali totéž. Poměrně negativním zjištěním bylo to, že vytvořenou stránku na sociální síti má pouze 11 firem z dotazovaných. Z telefonického rozhovoru také vyplynulo to, že řada firem nemá ani tušení, co to sociální síť je. Společnost Alistra považuje tento nástroj za velice efektivní, v dnešním světě internetového marketingu je jeho nedílnou součástí. Na facebookových stránkách je možné informovat jedince o nových produktech dané firmy, vkládat nejrůznější články či fotografie.

Je téměř paradoxní, že těchto možností jednatelé firem nevyužívají, jedná se o službu, která je zcela zdarma. Sociální síť funguje také jako dobré reklamní médium. Z této odpovědi společnost vyvodila dva závěry. Zaměří se především na to, aby ona sama na sociální síti fungovala o to více, jelikož řada ostatních firem především z konkurenčního sektoru se na těchto sítích prosadit nedokáže. Nadále v rámci péče o zákazníka bude apelovat na tvorbu těchto stránek, především u pětadvaceti oslovených, kteří o jejich realizaci mají do budoucna zájem.

8. Preferujete správu marketingových kampaní u jedné marketingové společnosti, či využíváte služeb více agentur?

Tato otázka byla pro společnost Alistra směrodatná. V první řadě poskytuje odpověď na kvalitu poskytovaných služeb a na druhé straně dokáže informovat o tom, zda společnost má nebo nemá nedostatky v oblasti marketingové komunikace. Jak z odpovědí vyplynulo, 35 dotazovaných spolupracuje pouze s jednou agenturou, což je celkem povzbuzující fakt. Služby, které společnost pro dané zákazníky vykonává, jsou tedy z větší části pro klienty uspokojivé. Nemají tedy potřebu od ostatních společností vyhledávat služby jiného typu. Cílem společnosti Alistra je poskytovat služby komplexní, nabízí tedy série balíčků šitých pro zákazníky na míru tak, aby byli spokojeni ve všech směrech. Zjištění, že 15 osob z dotazovaných nechává správu kampaní na více agenturách, není příznivé. Tyto firmy jsou známy, společnost se bude tedy snažit zjistit nedostatky, které jejich zákazníci zřejmě evidují. Společnost Alistra však nabádá k tomu, aby správa marketingových kampaní probíhala pouze u jedné agentury. Kampaně pak nejsou celistvé, analýzy vycházejí nepřehledné a nástroje tak nefungují efektivně. Společnost v tomto směru hodlá zvýšit sílu marketingové komunikace. Chce o sobě dát více vědět, zvýšit sílu své značky, spokojenosti zákazníka a věrnosti vůči společnosti Alistra.

9. Jakým způsobem analyzujete návratnost investic vložených do marketingových kampaní?

Celkem nepochopitelná zdá se být odpověď, že se neprovádí analýza žádná. Tento fakt snad není potřeba rozvádět zbytečnými komentáři, jelikož každý průzkum výkonnosti firmy je směrodatný, je zapotřebí, byť v malém rozsahu. Toto zjištění se týkalo 4% dotazovaných.

Návratnost investic je důležitý faktor, jak mít zřejmý přehled o své firmě. V této otázce se navzájem odpovědi kombinovaly. Řada firem si analýzu provádí sama, sleduje svoje zisky, nicméně jak bylo v telefonátu zmíněno, jsou to výstupy jen okrajové. Od kampaní, které jsou spravovány marketingovou agenturou, požadují firmy výstupy. Z odpovědí je možné vidět ten fakt, že převážná většina firem má ve svých výkazech značný chaos. Společnost Alistra doporučuje firmám jeden druh správy kampaní. Buď osobní či prostřednictvím marketingové společnosti. Pak jsou výstupy více konkrétní. Nacházejí se zde i tací, kteří si nechávají spravovat kampaně u marketingové agentury, nicméně výstupy si analyzují sami, což je evidentní extrém.

Společnost Alistra tedy do budoucna bude apelovat na své klienty z hlediska evidence výstupů. Ona sama výstupy z prováděných internetových kampaní spravuje, do budoucna však plánuje v důsledku větší přehlednosti rozšířit svůj tým o zodpovědnou osobu a další evidenční systémy.

10. Kolik procent ze zisku reinvestujete zpět do marketingových kampaní?

Zde je zapotřebí odkázat na otázku č. 1. Celé 100% zúčastněných odpovědělo jednotně. Bez marketingové komunikace se v dnešní době žádná z firem neobejde. Je sice dobré si tento fakt zapamatovat, ale z poslední otázky lze usoudit to, že si stále ještě řada firem neuvědomuje sílu marketingové komunikace. Zástupci firem mnohokrát v telefonu zmínili to, že do nástrojů neinvestují, jelikož vykazují poměrně slušné zisky a nemají tyto investice zapotřebí. Společnosti, které se přiklání k tomuto faktu, nejsou dobrými marketéry. Samozřejmě je dobré se orientovat na životní cyklus jak firmy, tak jejich produktů, ale zanevřít a neinvestovat průběžně, se nevyplácí. Po vyhodnocení odpovědělo 48 dotazovaných, že do marketingové komunikace zpětně investují do 30 % ze svých zisků. Společnost Alistra zdůrazňuje fakt, že tyto investice bývají často ztraceny v nedohlednu. Firmy investují do komunikačních nástrojů pouze tehdy, kdy jim vybudou finance z provozu. Tento fakt je pochopitelný pro začínající firmy, které regenerují takový zisk. Pro ostřílené hráče na trhu to však neplatí. Stačí se rozhlédnout kolem sebe na kolosy na trhu. Jejich marketingová komunikace bývá často pilířem jejich úspěchu. Nevyplácí se tudíž šetřit. Pokud chce společnost uspět ve vysoce konkurenčním světě, měla by se umět odlišit. K této variantě se přiklání pouze dva dotazovaní.

Společnost Alistra je na trhu krátce, sama častokrát uplatňuje nesprávné principy. Veškeré zisky však reinvestuje zpět do společnosti a na marketingovou komunikaci klade velký důraz.

3.2 Sumarizace

Dotazníkové šetření provázely malé komplikace. Jelikož se měnil koncept z tištěné formy na formu vhodnou pro telefonický rozhovor, asistentka musela přizpůsobit svoji úvodní řeč. Písemnou formu dotazníkového šetření lze zhlédnout v příloze A. Telefonický kontakt se však osvědčil, převážná většina dotazovaných neměla s dotazováním výraznější problémy. Pokud z časového presu nebyl na komunikaci prostor, byl přesunut hovor na jiný termín či slušně odmítnut. Dotazování bylo náročné pouze po časové stránce. Vyhledávání pověřených osob stálo někdy mnoho úsilí. Dotazníkové šetření bylo vytvářeno tak, aby co nejvíce vyhovovalo požadavkům jednatele společnosti Alistra. Přineslo však řadu důležitých faktů, na které se společnost do budoucna jistě zaměří. Podstatný aspekt byl potvrzen, a to konkrétně v první otázce, na kterou 100% dotazovaných odpovědělo jednoznačně. **Bez marketingové komunikace žádná s firem nemůže obstát.**

4 Klíčové aspekty komunikace společnosti Alistra

4.1 Základní komunikační principy

Společnost Alistra investuje do marketingové komunikace nemalé prostředky tak, aby se co nejrychleji dostala do povědomí svých potenciálních zákazníků. Jak již bylo zmíněno, firma se pohybuje na trhu krátce a tak její zkušenosti nejsou nikterak dalekosáhlé. Sama tato společnost však disponuje nemalým počtem velice schopných jedinců, kteří z minima dokážou těžit maximum. Co se týče oblasti marketingu, orientuje se tato firma především na potřeby svých zákazníků. Preferuje dlouhodobou spolupráci, prospěšnou pro obě dvě strany. Vychází z aspektů, že marketing by neměl být pouze nástroj k **uspokojení svých vlastních potřeb** za účelem dosažení co nejvyššího zisku, ale vedoucí také k **uspokojení potřeb zákazníků**. V tuto chvíli se firma orientuje především na druhý fakt, očekává klasický moment word of mouth. Pokud budou dosavadní klienti spokojeni, pozitivní ohlasy na tuto firmu jsou tou nejlepší vizitkou.

V rámci modelu komunikace může firma narážet na zřetelné komplikace. Hlavní úskalí nastává v prosté mezilidské komunikaci. Ta probíhá v převažující míře prostřednictvím telefonických rozhovorů, či online komunikace. Nelze samozřejmě vyloučit **osobní kontakt**, nicméně ten mezi jednotlivými spolupracovníky navzájem není tak častý. Jelikož společnost řídí dva jednatele, jeden za kraj Středočeský, druhý za kraj Jihočeský, nastávají momenty, kdy komunikace na dálku je nedostačující. V těchto případech je tedy nutný osobní kontakt, který může být náročnější jak z časového tak finančního hlediska.

Komunikace mezi jednotlivými členy společnosti probíhá bez větších problémů, jádrem komunikace jsou produktová oddělení v obou sídlech společnosti. Tato oddělení vykonávají jak rutinní, tak nahodilé činnosti, udržují kontakt s klienty, vykonávají funkci call centra, vytvářejí agendy. Faktem je, že společnost pravidelně uskutečňuje školení jak pro stávající tak nové pracovníky, zpravidla jednou do měsíce. Zde se diskutují nové produkty či nejasnosti v rámci nabízených služeb. Jednatelé společnosti udržují se svými zaměstnanci úzký kontakt. Dostupnost dvacet čtyři hodin sedm dní v týdnu je běžnou praktikou. Jednatelé mají na starost obchodní zástupce a pracovníky pro svůj daný region. Lze říci, že komunikace v podniku je spíše **neformální**.

Jedná se o společnost, kterou převážně tvoří osoby v rozmezí 25-40 let. Praktikuje se zde otevřený přístup, nové ideje jsou vítány, příjemná atmosféra je samozřejmostí. Občasným problémem je komunikace s **firemními programátory**. Vzájemná interakce mezi klientovými požadavky a reálnou interpretací produktu bývá často komplikovaná. Kampaně se realizují častokrát na poslední chvíli, jelikož programátoři s narůstajícím počtem zakázek nestíhají tomuto tempu čelit. Vysoké mzdové požadavky však neumožňují nábor nových členů. Firma disponuje pěti grafikami, což je na takto malou firmu dostačující množství.

4.2 Realizace komunikačních kampaní

Komunikační kampaně vytváří společnost na základě posouzení momentální situace, v které se nachází. Neorientuje se na propagaci prostřednictvím komunikačních nástrojů v období nejméně vhodném, a to především v čase od poloviny června do poloviny září. V tomto období společnost pouze udržuje svoje stálé kampaně, nicméně nevyhledává nové klienty z důvodu nízké úspěšnosti uzavření spolupráce. Nejedná se o vhodnou etapu roku, zákazníci nejsou aktivní, jejich časové a finanční možnosti jsou radikálně omezeny. V tomto směru tedy nemá sebemenší význam zaobírat se a vkládat větší sumy do propagace společnosti jako takové. Velkým nedostatkem je to, že firma neprovádí důslednou **analýzu trhu** před spuštěním nové kampaně. Jednání je v převažující míře spíše intuitivní, než založeno na faktických podkladech. Nelze však říci, že není prováděna analýza žádná.

Jednotlivé aspekty včetně celkové analýzy nejsou zaznamenávány do tištěné formy, není tedy žádná možnost nahlédnout do spisu. V rámci realizace kampaně se společnost snaží především co nejvíce zaujmout. Prezentuje se jako schopná společnost. Není pouze těžké vykonat dobrou práci, ale je těžké především zaujmout. Pokud se tedy potenciální zákazník rozhodne právě pro společnost Alistra, ze spolupráce vycházejí zpravidla obě strany spokojené. Kampaně jsou tedy sestaveny tak, aby co nejvíce dokázaly zaujmout a splnit tak nastavené cíle. Jednotlivé návrhy kampaní s hlavními myšlenkami a představami předkládají samotní jednatelé společnosti, do konečné formy jsou integrovány prostřednictvím firemních grafiků případně programátorů. Cílem společnosti do budoucna je nízká orientace na vyhledávání nových klientů s důrazem na rozvoj dlouhodobé spolupráce se současnými klienty.

Zvýšit povědomí na tolik, aby nebylo nutné klienty vyhledávat, ale aby potenciální klienti poptávali produkty této společnosti sami. Společnost má v tomto směru poměrně vysoký potenciál. Zvyšuje se počet osob, které samy kontaktují firmu za účelem spolupráce.

Tato začínající firma je zcela jistě náchylná k mnoha rizikům. Největší problém nastává ve sféře financí. **Druhotná platební neschopnost** postihuje nemalé množství firem, které nemohou řádně splácet své závazky. Důsledek je jednoduchý, ne však zcela přívětivý. Společnost Alistra se potýká s řadou neplatičů, z důvodu nedostatku financí není častokrát schopna realizovat své krátkodobé plány. Prvotně vytváří kampaně tak, aby si udržela svoji stávající klientelu, avšak častokrát nezůstávají finanční prostředky na tvorbu vlastních komunikačních kampaní, které musí být následně odloženy. Komunikace s klientem může být složitá. Na jednu stranu je preferována spolupráce dlouhodobá, na druhou stranu pokud klient nemá prostředky na úhradu svých závazků dlouhodobě, kampaně padají. Kompromis lze však najít poměrně jednoduše. Pokud nejsou závazky uhrazeny ve stanovený termín, klient je urgován. Zákazník obdrží stanovený nový mezní termín. Není-li schopen uhradit finanční obnos ani v tomto období, je pozastavena kampaň. Pokud se jedná o dlouhodobý problém, spolupráce je ukončena.

4.3 Identifikace klíčových aspektů

Společnost většinu činností vykonává intuitivně, dá se říci, že v některých směrech je právě ona intuitivnost vyžadována. Lze postupovat chronologicky při stanovení synchronizace marketingové komunikace této firmy. Klíčové aspekty, které tato společnost během realizace komunikačních kampaní bere v potaz:

- Jaký potenciální zákazník má být osloven?
- Jak velký budget lze stanovit?
- Prostřednictvím jakého sdělovacího prostředku bude kampaň realizována?

4.3.1 Identifikace potenciálních zákazníků

Pojem integrovaná marketingová komunikace není ve firmě zcela znám. Marketingová komunikace, realizace marketingových kampaní či výběr samotných komunikačních nástrojů plyne z momentální situace, ve které se společnost nachází.

V první řadě je dbáno na to, aby vůbec samotná kampaň byla vhodně zacílena. Jak již bylo zmíněno, klientelou této firmy jsou především menší podniky, které nemají takové zkušenosti s realizací marketingových aktivit. Nelze však posuzovat případné zákazníky z jednoho hlediska. **Analýza trhu** probíhá v nepravidelných intervalech, neexistují téměř žádné spisy o chování potenciálních zákazníků. Firma monitoruje pouze dosavadní kampaně stávajících klientů, avšak z nich lze poměrně snadno získat základní informace o chování spotřebitele, které se uskutečňuje v rámci nákupu či jiné aktivity na daných serverech stávajících klientů. Poznat do hloubky svého budoucího zákazníka může být výhodou pro možnou spolupráci.

4.3.2 Identifikace výše rozpočtu

V současné době společnost Alistra investuje do marketingové komunikace měsíčně prostředky v rozmezí od 10. 000 do 20. 000 Kč. Rozpočet je omezen několika faktory, a to především sezónností, momentální výší zisku či počtem komunikačních nástrojů. Společnost vynakládá prostředky do stálých kampaní, kterým není potřeba věnovat zvýšenou pozornost. Disponuje však celou řadou marketingových nástrojů, které jsou náročné jak z časového tak finančního hlediska. **Rozpočet**, který je vymezen na investice do marketingové komunikace, se neshoduje ani s jednou ze stanovených metod, spíše lze z některých metod identifikovat jejich poměrnou část. Z převážné části společnost přizpůsobuje rozpočet momentální situaci. Pokud tedy firma v daném období má nízké zisky, klienti nehradí včas své závazky či existují jiné nahodilé události, firma může svůj rozpočet těmito situacím přizpůsobit. Je však nutné zmínit to, že tento způsob stanovení rozpočtu pro společnost není vhodný z dlouhodobého hlediska.

Společnost Alistra se jednoduchým způsobem snaží analyzovat zpětnou vazbu. V rámci online komunikace dochází k pravidelnému získávání údajů prostřednictvím **Google Analytics** či jiných programů na sběr dat, avšak monitoring u zbývajících propagačních nástrojů není zcela jednoduše proveditelný. V tomto směru je možné vidět jeden velký nedostatek. Stanovená výše rozpočtu určená k realizaci marketingové komunikace se odvíjí od zpětné vazby z dosavadního způsobu propagace. Pokud tedy firma v převážné míře nárůst či pokles zájmů potenciálních zákazníků stanoví intuitivně, nelze pevně určit výši rozpočtu či dalších marketingových aktivit. Jednu z dalších možností, v které lze vidět vzájemnou spojitost, může být metoda procent z obrátu či procent ze zisku.

Jelikož se jedná o malou začínající firmu, část této metody odráží její fungování. **Metodu procent ze zisku či obratu** však opět nelze doporučit. Společnost Alistra se v převažující většině přizpůsobuje momentálním situacím a svým prostředkům, které má k dispozici. Může tedy nastat moment, kdy společnost bude chtít započít novou komunikační kampaň a nebude mít k její realizaci dostatek prostředků. Je tedy na místě zmínit metodu **Co si můžeme dovolit**. Dá se konstatovat, že tato metoda je ve společnosti Alistra pravděpodobně tou nejvíce zastoupenou. Ne zřídkakdy nastávají situace, kdy si společnost nemůže dovolit investovat prostředky do marketingové komunikace. Nezbyvá než vyčkat té doby, kdy budou zisky společnosti vyšší.

4.3.3 Identifikace vhodného sdělovacího prostředku

V prvé řadě by bylo vhodné alespoň v základním rozsahu shrnout výhody či nevýhody jednotlivých médií.

Tab. č. 1 Charakteristika médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, prestiž	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, nízká selektivnost
Rozhlas	Široký zásah, rychlost přípravy, nízké náklady, selekce posluchačů	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, doplňkové médium
Noviny, časopisy	Flexibilita, prestiž, intenzivní pokrytí, selektivnost, kvalitní produkce	Nepozornost čtenářů, nedostatečná pružnost, poměrně vysoké náklady na kontakt
Internet	Celosvětový dosah, rychlost, nízké náklady, mobilita, interaktivita	Nutnost připojení, vyšší odborná znalost

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, Praha, 2010

Sdělovací prostředky, které si společnost vybírá pro svou propagaci, jsou odvozeny od stupně zaujetí potenciálních zákazníků a samozřejmě výše investice. Sdělovací prostředek, který v tomto případě rozhodně nelze použít, je **televize**. Společnost tento způsob sdělení nikdy nevyhledávala a do budoucna ani neplánuje tento prostředek využívat. Jedná se o velice nákladný způsob propagace, který může být v mnoha situacích účinný, avšak pro začínající malou společnost rozhodně není tou správnou volbou. Společnost prostřednictvím svých komunikačních nástrojů chce zaujmout co největší množství možných budoucích zákazníků. Klade důraz na inovaci, hledá možné způsoby jak jednoduchým, ale poutavým způsobem oslovit.

Společnost Alistra se tedy přiklání spíše k jednodušším formám výběru sdělovacích prostředků tak, aby potenciální zákazník dokázal rychle a se zaujetím rozpoznat firmu a s postupem času, až bude vyhledávat služby tohoto druhu, kontaktoval právě ji.

Rozhlas jako sdělovací prostředek společnost neodsuzuje, pocitově se jí jeví neutrálním způsobem. Společnost rozhlas nevyužívá, avšak nevylučuje možnost, že v budoucnu tento prostředek vyhledá. Je zde poměrně dobrá šance zaujmout potenciální klienty v daném kraji. Pokud by propagace probíhala v rozhlasovém médiu, které je zaměřené na jižní či střední Čechy, může to být celkem efektivní možnost. V tomto směru je však nutné mít na zřeteli, že jen poutavý a do hloubky promyšlený spot má šanci obstát konkurenčnímu nátlaku. Společnost připouští, že je v tomto směru možné sledovat analýzy vlivu **účinnosti rozhlasu** na oslovenou oblast potenciálních zájemců. Jelikož doposud ve firmě žádné rozbory neprobíhají, mohlo by být pro firmu přínosem.

Tisk v současné době společnost také nevyužívá. Lze připustit, že pro propagaci marketingových služeb tento prostředek není až tak zajímavý. Společnost však nevylučuje možnost, že tento nástroj využije.

Internet lze považovat v současné době za jeden z nejvyužívanějších a nejefektivnějších způsobů, jak o sobě dát vědět. Společnost této možnosti využívá ve všech oblastech. Preferuje především online komunikaci jako jeden druh komunikačních nástrojů. Bez internetu a jeho funkcí by se zcela jistě dnes neobešla. V současné době téměř vymizely domácnosti bez možnosti internetového připojení, proto lze internet označit za velice efektivní způsob možnosti propagace. Společnost Alistra využívá velké množství online komunikačních nástrojů, jelikož považuje tyto nástroje za nejvíce progresivní.

5 Komunikační nástroje společnosti Alistra

Společnost Alistra využívá řadu komunikačních nástrojů ke své propagaci, avšak stejně jako u nabídky produktů se i ona sama zaměřuje především na online komunikaci. V tomto směru vidí ohromný potenciál, jelikož internet může být velice dobrým sluhou. Protože je tato společnost firmou marketingovou, měla by jít příkladem ostatním firmám, snaží se držet krok s moderními trendy. Komunikační nástroje jsou vybírány a komplementovány na základě momentální situace. Obvykle je do marketingové komunikace a vzájemné interakce jednotlivých nástrojů **investováno kolem 10 000 Kč** měsíčně, není to však pravidlem. Jednotlivé nástroje jsou obměňovány v ohledu na finanční stránku či cílovou skupinu. Existují takové komunikační nástroje, u kterých musí být kampaň spuštěna vždy. Jejich výpadek by znamenal v nejlepším případě ztrátu aktuální dobré pozice. Ostatní průběh kampaní vyplývá z aktuálního stavu, ve kterém se podnik nachází. Společnost tedy v první řadě poskytne finance na kampaně, které musejí být daný měsíc bezpodmínečně v provozu a pokud zbude finanční obnos, jsou kampaně rozšířeny o další komunikační nástroj. Stejně jako samotné komunikační nástroje lze i v rámci společnosti Alistra publikovat jednotlivé kategorie, které ke své propagaci a komunikaci společnost využívá. Tyto kategorie budou popsány v této kapitole níže.

5.1 Online komunikace

Tento marketingový nástroj je zmiňován prvotně, jelikož se společnost Alistra snaží vynaložit většinou část svých zisků právě do této oblasti. Jedná se o nový trend digitální marketingové komunikace. Nejenom ona vidí ohromný boom v této oblasti, nejenom ona využívá tento nástroj. Pokud chtěla společnost Alistra na trhu uspět, musela se zaměřit na klíčový nástroj, který zvýší přidanou hodnotu nejen klientovi, ale také společnosti.

Internet existuje již od 60 let a původně sloužil jen pro potřeby armády. V současné době je mu připisován podtitulek síť sítí. Internet poskytuje především rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím e-mailu, přístup k aktuálním informacím, prezentaci řady institucí či vyhledávání nových odběratelů (Foret, 2006). Internet je otevřené médium. Jedná se o neplacené médium z důvodu konkurenčního boje. Internet přinesl novou formu do komunikace, nepřinesl však nový obsah.

Chování uživatelů internetu je předvídatelné, ale není ovladatelné. Není ovladatelné především z důvodu konkurence různých služeb a poskytovatelů. Neexistuje konsensus uživatelů (Janouch, 2010).

Společnost Alistra si uvědomuje stále narůstající počet uživatelů internetu. Vidí poměrně zřetelnou možnost, jak informovat s minimálními náklady svoje potenciální zákazníky, jak uskutečňovat prodej, jak komunikovat. Každý komunikační nástroj by měl být využit v kombinaci s ostatními nástroji. Společnost dodává, že marketingovou komunikaci nevytváří pouze jeden z nástrojů, ale jedná se o balíčky či soubory těchto metod. Nejdůležitějším online komunikačním nástrojem nejen pro společnost Alistra jsou zcela jistě webové stránky.

5.1.1. Webová prezentace

Webová prezentace je běžným nástrojem firemní marketingové komunikace. Slouží k informování stávajících, potenciálních zákazníků či zájmových skupin, umožňuje budovat vzájemné vztahy a v neposlední řadě vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. Webová prezentace by měla splňovat několik kritérií:

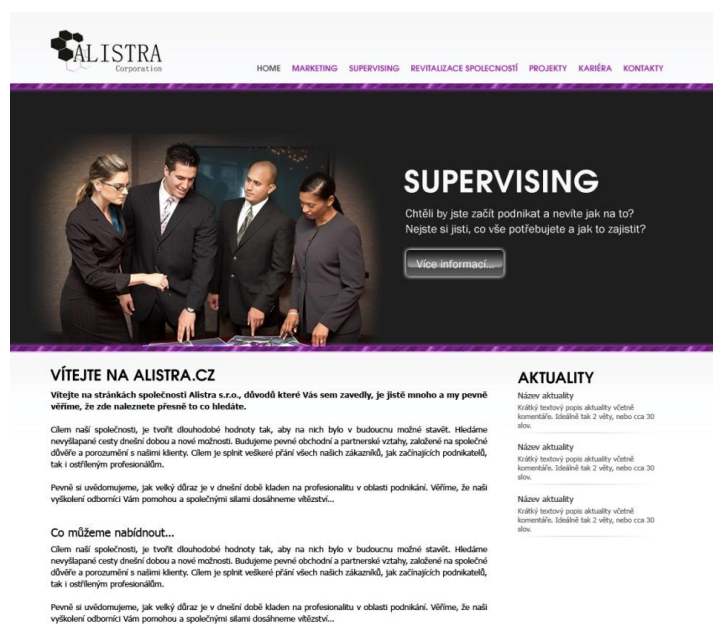
- **Přitáhnout pozornost uživatelů tak, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky.**
- **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci tak, aby webová prezentace byla ztvárněna pro zákazníka atraktivně.**
- **Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.**
- **Zjistit preference tedy to, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje.**
- **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt a umožňuje dozvědět se více o zákaznických potřebách.**(Přikrylová, Jahodová, 2010).

Společnost Alistra považuje webovou prezentaci za jeden z nejefektivnějších nástrojů. Před necelým rokem (rokem 2010) kdy společnost začínala, byly vytvořeny provizorní, poměrně jednoduché stránky, které však nebyly dostačující z hlediska funkčnosti a vizuálního pohledu. Proto se společnost rozhodla prostřednictvím firemních grafiků a programátorů přebudovat stránky, aby vyhovovaly moderním trendům.

Kvalitní stránky by neměly nechat uživatele přemýšlet. Jedná se například o situaci, kdy uživatel přemýšlí nad faktem, zda na daný odkaz lze kliknout. Je to okamžik několika sekund, nicméně i takový krátký moment rozhoduje o tom, jak se daný uživatel na stránce cítí. Stránky by neměly být přeplněné textem, jelikož většina uživatelů sáhodlouhé články nečte, pouze si je prohlíží. **Uživatel** ve většině případů spěchá, nemá čas zjišťovat, kde jakou informaci nalezne. Všechny důležité aspekty by měly být zřetelné a viditelné, měly by mít jednotnou hierarchii. Jednotlivé oblasti by od sebe měly být jasně odděleny tak, aby bylo zřetelně vidět, na co lze kliknout. Musí zde být jasně viditelné logo serveru, aby uživatel za každé situace věděl, kde se nachází. Universální návod na realizaci dokonalých webových stránek však neexistuje (Krug, 2007).

Prvotní webová prezentace společnosti nebyla dostačující. Nacházelo se zde málo proklikových odkazů, texty bylo rozsáhlé, neobsahovaly žádné podstatné informace, byly zde vedeny přátelské monology, které jsou naprosto bezvýznamné a nikoho neupoutají. Logo serveru bylo zastaralé. Pokud zde proklikové odkazy byly, směřovaly uživatele na prvotní informace hlavní stránky. Jednotlivé podsekcce působily nezajímavě, obsahovaly pouze sáhodlouhé texty, které uživatel nečte. Následující obrázek demonstruje podobu dnes již nevyužívaného designu webové prezentace.

Obr. č. 4 Prvotní webová prezentace



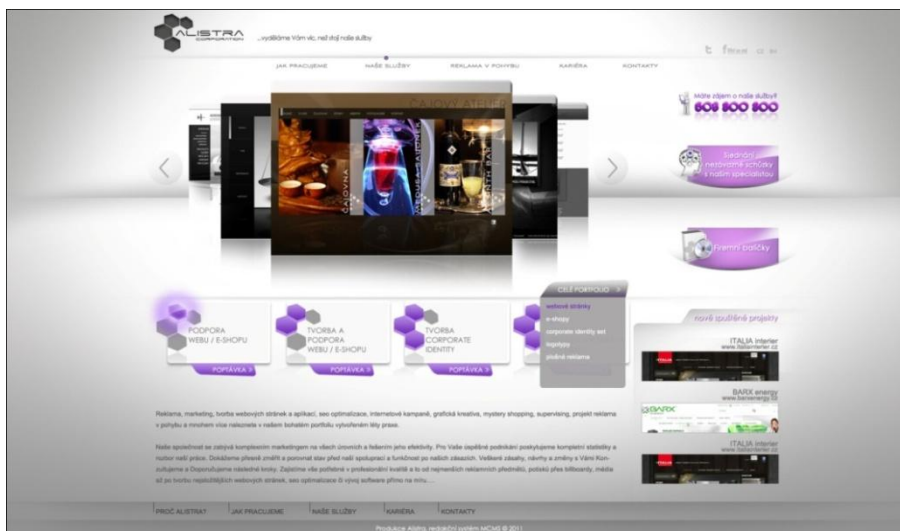
Zdroj: alistra.cz, České Budějovice, 2011

Stránky nutily uživatele přemýšlet, což je jeden z nežádoucích faktů. Tato situace mohla nastat tehdy, pokud uživatelé nemohli skutečně na stránkách najít to, za jakým účelem tyto stránky chtěli navštívit, či to mohl být fakt, že tyto webové stránky nepůsobily dosti věrohodně. Neobsahovaly základní prvky, které by kvalitní stránky měly mít.

Z pohledu pozitiv lze vyzdvihnout to, že jednotlivé podsekcce na sebe však navazovaly dle nabízených služeb, orientace na stránkách byla přehledná. Podstatné mohly být informace o tom, kde se daná společnost nachází, kdo jsou její jednatelé, kontakt na zodpovědné osoby. Kladným aspektem dále byla možnost vyvolat okamžitou konverzaci mezi klientem a produktovým oddělením, pokud se nacházelo v režimu online. Za výhodu lze také považovat reference dosavadních klientů spolu s možným vizuálním pohledem na dosud provedené kampaně. Na stránkách se také nacházela sekce, kde mohly být zveřejněny osoby či firmy, které nebyly schopny hradit své závazky, stávaly se tak dlouhodobými neplatiči a tudíž velkou zátěží pro společnost Alistra. Společnost v té době dokonce nevedla žádné analýzy návštěvnosti stránek, nebyly zaznamenávány informace o tom, jak dlouho se návštěvník na dané stránce zdržuje.

Postupem času a s nárůstem zkušeností však společnosti docházela fakta, že pokud bude chtít obstát v dnešním vysoce konkurenčním světě, bude muset přeorganizovat svoji práci. Z tohoto důvodu se rozhodla **realizovat novou webovou prezentaci**, která by alespoň z části měla odpovídat kvalitám firmy. Společnost Alistra zaměstnává schopné odborníky, kteří sledují nejnovější trendy v oblasti realizace www stránek či e-shopů. Na základě vzájemné spolupráce mezi jednatelem společnosti, grafiky a programátory se snažili vyhotovit stránky zajímavé a funkčně obstojné. Na následujícím obrázku je možné vidět nový design těchto stránek.

Obr. č. 5 Nově zpracované www stránky



Zdroj: alistra.cz, České Budějovice, 2012

Je zcela na místě zmínit to, že je téměř vyloučené, aby i sebevíce úspěšná marketingová společnost či jiná firma měla v důsledku naprosto bezchybnou webovou prezentaci. Neexistují jednotné standardy, které by při jejich realizaci měly být dodržovány. Existují pouze body, kterých by se společnost při jejich tvorbě měla držet. **Nová webová prezentace** pro společnost údajně znamená možnost koncentrace více informací a služeb na jednom místě, možnost ovlivnit vnímání zákazníka a jeho postoje, informovat poměrně jednoduše svoje stávající i potenciální zákazníky o novinkách. Společnost Alistra považuje webovou prezentaci za **vizitku** světa internetu, prostřednictvím které může získávat množství nových klientů. Současná www stránka má řadu pozitiv, přesto se zde najdou prvky, které prezentaci chybí nebo jsou zde nadbytečné.

V prvé řadě je zřetelně vidět, čeho se daná stránka týká, co je zde prezentováno. **Logo** je viditelné, nachází se na levé pozici prezentaci tak, jak to má být. Uživatel by neměl při prohlížení být na pochybách. Jednotlivé **kategorie jsou navzájem odděleny**, stránka působí přehledně. Vizualizace stránek působí kvalitně, sekce jsou rozděleny dle jednotlivých nabízených služeb, poptávku je možné uskutečnit okamžitě. Velice impozantním prvkem se jeví otáčivý billboard uprostřed stránky, který odkazuje na reference od současných klientů. Reference a poptávky jsou výrazně označeny šipkami, tak aby byla zřetelná možnost prokliku.

Dokonce i jednotlivé sekce se službami jsou zvýrazněny tím, že pokud uživatel na jednu z možností najede myší, objeví se zde putující tečka v reprezentativních barvách společnosti. Za velice přínosný prvek lze ohodnotit nově **spuštěné projekty**. Grafickou novinkou je také **pohyb v plástvích**, pokud zákazník bude chtít uskutečnit objednávku a najede na jednu z možností poptávky, plástev se začne postupně zabarvovat. V současné době je nezbytným prvkem možnost odkazu na facebookovou stránku či Twitter, tuto možnost společnost Alistra také nabízí. Dostatečně viditelný a zdůrazněný telefonický či jiný způsob kontaktu na hlavní stránce by měl být samozřejmostí.

Nachází se zde však **málo zřetelně označených prvků, na které lze kliknout**. Uživatel tedy může přemýšlet nad tím, zda vůbec na dané tlačítko lze kliknout. Zpravidla se jedná pouze o pár sekund. Pokud uživatel najede myší na příslušný odkaz, objeví se mu tam na místo šipky ukazující ruka. I těchto pár sekund však nutí uživatele přemýšlet a to by webová prezentace neměla dopustit. Na stránkách se nenachází žádné vyhledávací pole, které by uživateli umožnilo snazší orientaci. Nové webové stránky obsahují podstatně méně informativního textu než ty předešlé. Avšak prvotní přátelská gesta by bylo možné minimalizovat ještě více. Uživatel, který stránky navštíví, zpravidla hledá konkrétní fakta, nechte sáhodlouhé texty.

Celkově stránka působí uspořádaným a přehledným dojmem. Jednotlivé byť sebemenší prvky tvoří koncept seriózní. Grafické a programátorské kvality jsou jasně viditelné. Vizuální efekty a reference jsou tou správnou ideou. Stránka by však měla obsahovat méně textu, více upozorňujících a navigačních tlačítek. Nejedná se však o rozsáhlou webovou prezentaci s řadou odkazů tak, aby neměl uživatel šanci najít, to co hledá. Nicméně hlavním aspektem je, aby se na stránky vracel a neztrácel zde drahocenný čas. Stránky jsou laděny do firemních barev, je zde tedy zachována firemní identita.

Konečné zhodnocení:

- **Logo společnosti se nachází vlevo, je zřetelně rozpoznatelné.**
- **Slogan je jednoduchý, obsahově je to spíše věc individuálního názoru.**
- **Poslání serveru je zdůrazněno na hlavní stránce, texty je však potřeba minimalizovat.**
- **Jednotlivé podsekce jsou odděleny, je zde potřeba realizovat více upozorňujících tlačítek, na co lze a nelze kliknout.**

- Vyhledávací pole stránka nemá.
- Webová prezentace nabízí hned několik lákadel, od posuvného okna s referencemi až po nově spuštěné projekty.
- Stránky jsou pravidelně aktualizovány.
- Jsou prováděny analýzy návštěvnosti.
- Kombinace webových stránek se SEO.
- Denní kontakt s programátory a grafiky webové prezentace.

Společnost má založený účet na Google Analytics, pravidelně je tak informována o tom, kdo nejčastěji a v jaké frekvenci navštěvuje jejich webové stránky. Lze zde poměrně jednoduše vidět den po dni, jak návštěvnost roste, popřípadě kdy klesala a z jakého důvodu. Jednoduše je možné zhlédnout počet návštěv prezentace, kolik z těchto návštěv bylo unikátních, to jsou návštěvníci, kteří se na stránky vracejí, je zaznamenána jejich IP adresa. Na následujícím obrázku je možné zhlédnout analýzu z měsíce listopadu roku 2011.

Obr. č. 6 Analýza návštěvnosti webových stránek za měsíc listopad 2011



Zdroj:google.com, 2012

Obrázek demonstruje, kolik návštěv za měsíc listopad bylo na stránkách uskutečněno, kolik návštěvníků se na stránky vrátilo, kolikrát stránka byla zobrazena, jakou dobu návštěvník na těchto stránkách strávil, na jaké podsekcce nejčastěji klikal či míru okamžitého opuštění stránky. **Google Analytics** tedy započte jednu IP adresu pouze jedenkrát, i přesto, že se návštěvník na stránky mohl vracet častěji.

Stránky lze porovnávat v čase, s minulostí, dle různých měsíců či dnů. Pomocí analýzy lze také vidět, odkud lidé nejčastěji přicházejí, jakého státu jsou příslušníky. Webovou prezentaci z největší části navštěvují Češi, Slováci, Britové a dokonce se objevily záznamy z Ruska či Číny. Dále je možné sledovat, z jakého vyhledávače byly nejčastější návštěvy uskutečněny. V měsíci listopad proklikávali návštěvníci nejčastěji prostřednictvím google/organic. Jednoduše řečeno se jedná o přímé návštěvy, které byly uskutečněny z IP adresy jednatelů společnosti, grafiků či programátorů, kteří stránky pravidelně aktualizují. Je možné zhlédnout, kolik lidí využívá cestu facebooku a kliká na stránky prostřednictvím profilů. Společnost je evidována také v řadě domén se zaměřením na marketing, proto se řada návštěv realizuje přes pracovní servery jako jsou firmy.cz, dmarketing, či firmy-cb.cz. Z následujícího obrázku je patrné to, co návštěvníky na stránkách nejvíce zajímá.

Obr. č. 7 Analýza dle chování zákazníka

Stránka	Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
/	616	32,91 %
/marketing	189	10,10 %
/kontakt	151	8,07 %
/kariera	97	5,18 %
/reklama-v-pohybu	78	4,17 %
/home	72	3,85 %
/mystery-shopping	71	3,79 %
/podnikani	52	2,78 %
/archiv-novinek	44	2,35 %
/podnikani/akcni-balicky-start-and-go	44	2,35 %

Zdroj:google.com, 2012

Z této tabulky je jasně patrné, že nejvíce návštěvníků stránky klikalo na **sekcí marketing**. Poměrně zajímavé číslo je u údaje kontakt, tedy kolik lidí mělo tendenci zaznamenat či zaregistrovat adresné údaje společnosti. Tyto údaje lze na Google analytics najít v podsekcí menu. Na základě těchto dat je možné vyvozovat důsledky. Jaké sekce upravit, které jsou zajímavé více či méně pro návštěvníka, co zdůraznit, jak upravit nevyhovující texty. V menu Goodle analytics je možné nastavit také cíle společnosti. Ty však má společnost Alistra nastaveny pouze u svého e-shopu. Jedná se o funkci evidence uskutečněných objednávek za den prostřednictvím nákupního košíku.

5.1.2 E-shop

V průběhu měsíce února společnost zkompletovala do konečné formy také svůj nový e-shop, přístupný na doméně www.golf-alistra.cz. Jedná se o spolupráci na základě drop shipping programu s firmou Webgolf. E-shop je zaměřen na prodej golfových pomůcek. Jedná se o takovou spolupráci, kdy společnost Alistra prezentuje svůj e-shop, nemá však k dispozici fyzické zboží ze skladových prostor. Výdej zboží je integrován se skladem provozovatele Webgolfu. Spolupráce je v prvotních začátcích, společnost Alistra doufá, že internetový obchod přinese do firmy něco nového. Součástí strategie je také podpora prodeje na měsíc únor prostřednictvím slevových akcí. Společnost do budoucna předpokládá posilovat svoji značku prostřednictvím dalších drop shippingových programů. Momentálně je na programu spolupráce se zemědělskými potřebami. V příloze F je možné zhlédnout návštěvnost e-shopu za měsíc březen.

5.1.3 SEO - Optimalizace

Název SEO pochází z anglické zkratky Search Engine Optimization tedy jednoduše řečeno optimalizace pro vyhledávače. Google či Seznam využívají metod, které demonstrují relevantnost webové stránky ve vztahu k hledanému výrazu. Pokud tedy osoba vyhledává příslušný výraz na jednom z vyhledávačů, objeví se v kolonce pro vyhledávání všechny stránky, které tento výraz považují za klíčový. Ty výrazy, které mají největší hodnotu, zobrazuje jako první. Cílem SEO-Optimalizace není pouze zajištění prvního místa ve vyhledávači na daný termín, ale především garance návštěvnosti příslušnou cílovou skupinou. Prvotně se tedy stanoví klíčová slova, která zajistí největší konverzní poměr. Tento poměr stanoví pravděpodobnost, že se návštěvník stránky stane zákazníkem (seo-optimalizace.info, 2012).

Ruku v ruce s webovou prezentací jde také SEO. Společnost Alistra považuje tento nástroj za velice efektivní a pro firmu, která chce být vidět, je její nedílnou součástí. V principu tento nástroj funguje jednoduše. Čím více klíčových slov bude obsahovat webová prezentace, tím snadněji je možné vyhledat firmu ve **vyhledávačích**. Alistra má tedy většinu svých klíčových slov vyznačených také na svých webových stránkách, tyto pojmy jsou pak zadávány jako klíčová slova pro SEO. Společnost pak vyhodnotí robot jako více zajímavou a upřednostní ji ve vyhledávačích výše. Programátoři se tedy věnují upravování webové prezentace tak, aby co nejlépe vyhovovala skladbou podstránek, nadpisů, textů, copywritingu.

Společnost má proto na svých stránkách vždy text uveden prostřednictvím nadpisu. I takovéto maličkosti pak usnadňují práci programátorů. Robot pak dle výrazů vyhledává nejlépe vyhovující firmy a upřednostňuje je v rámci **lepších pozic**. Neznamená však, že čím více klíčových slov na stránkách, tím lépe. Musí být nastavena optimální hodnota zdrojového kódu. V současné době si společnost udržuje určitou nadstandardní úroveň. Klienty si získává prostřednictvím oslovení, které přichází ze strany společnosti prostřednictvím call centra. Do SEO investuje zhruba 5.000 Kč měsíčně. Na vyhledávači jako je Google si drží pozici na druhé stránce, což je velice solidní výchozí pozice. Pokud vezmeme v potaz fakt, že se zde nachází zhruba miliarda firem na klíčové slovo SEO, může se považovat toto umístění za velice dobré. Společnost si udržuje kvalitní výchozí pozice na vyhledávačích Google a Seznam. Klíčovými slovy jsou SEO a tvorba webu.

5.1.4 Facebook

Facebook lze označit jako univerzální komunikační aplikaci. Je dnes již neodmyslitelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Stává se záležitostí, která je stále více nezbytná. Facebook je založen na principu kombinace celé řady různých komunikačních nástrojů. Jedná se o médium, které je založeno na vztazích mezi uživateli. Vždy jde pouze o vyjádření toho, že spolu dvě soby či více chtějí komunikovat a sdílet své informace. Facebook poskytuje služby typu vkládání článků, odkazů či multimédií. Společnosti tedy vytvářejí své facebookové stránky za účelem propagace (Bednář, 2011).

Společnost Alistra založila facebookovou stránku zhruba v měsíci září 2011. Stejně tak jako ostatní firmy považuje tento nástroj za kvalitní v rámci propagace a informování osob o novinkách či produktech společnosti. Využívá stránku k zobrazení nově spuštěných projektů pro klienty, zobrazuje zde reference pro další potenciální zákazníky. Informace sdílí na zdi ostatních lidí, tudíž se poměrně jednoduše dokáže prezentovat mezi více lidmi najednou. Facebookovou stránku spravuje jednatel společnosti pan Púčik, jelikož má největší přehled o nově spuštěných kampaních. Firma si založila facebookovou stránku, jelikož považuje tento nástroj za nutný a jeho funkce se osvědčuje velice dobře. Na následujícím obrázku je zobrazen náhled.

Obr. č. 8 Facebooková stránka společnosti Alistra



Zdroj: facebook.com,2012

Facebooková stránka společnosti poskytuje základní informace o společnosti, o nově spuštěných projektech, kontakt či novinky, které v současné době probíhají. Dále je to především logo, díky kterému je společnost dobře rozpoznatelná.

Facebookovou reklamou firma také využívá, stojí zhruba 2 Kč za jeden proklik a zobrazuje se po pravé straně facebookových profilů jedinců. Společnost však považuje tento nástroj za méně účinný z hlediska proklikovosti, jelikož tyto typy reklam vidí všichni uživatelé a jen malé procento z nich se na reklamu orientuje. Zde ji jedinci nevyhledávají cíleně, jsou na uživatelských profilech za jiným účelem. Konverzní poměr je tedy nižší, jelikož mnoho lidí reklamy vidí, ale malé procento z nich na ně klikne.

5.2 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, ale v principu jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je daný produkt či služba nabízena. Mezi těmito dvěma subjekty se nachází média, zřízena za komerčním účelem. Reklama se dá definovat jedním slovem, a to jako **přesvědčování**. Jde tedy o určitou komunikaci s obchodním záměrem. Reklamu lze využít za účelem informování potenciálních zákazníků o produktech firmy. Je nezbytnou součástí tržního hospodářství (Vysekalová, Mikeš, 2007). Společnost Alistra v této oblasti využívá doposud pouze dva nástroje reklamy.

5.2.1. Venkovní reklama

Venkovní reklama, též nazývaná outdoorová reklama, může být velmi účinným marketingovým nástrojem. Běžný člověk se jí téměř nevyhne. Podnikatel může tedy poměrně jednoduše cílit na požadovanou skupinu zákazníků. Venkovní reklama má různé formy. Jedná se především o billboard, bigboard, panely, plachty a podobně. Tato reklama působí téměř nepřetržitě a přímo na zákazníka (podnikatel.cz).

V průběhu měsíce března společnost umístila plachtu vedle nákupního centra **IGY v Českých Budějovicích**. Místní nákupní centrum je nejvíce frekventovaným místem, tudíž umístění je více než efektivní. Plachta visí na budově přímo u vjezdu do nákupního střediska, je tak na očích všem příchozím osobám.

Obr. č. 9 Plachta u nákupního střediska



Zdroj:facebook.com, 2012

Místo, které bylo vyhrazeno k instalaci plachty, poskytl společnosti jeden z klientů. Na základě vzájemné spolupráce byla dohodnuta měsíční taxa ve výši 5.000 Kč. Velikost plachty je 5 x 10 m. Společnost plachtu zhotovila na základě prokonzultovaného návrhu s firemními grafiky. Dominantou by mělo být logo společnosti tak, aby bylo snadno zapamatovatelné a spolu s www stránkou nejvíce viditelné. Dále je možné na plachtě zhlédnout webovou prezentaci klienta, který poskytl místo k umístění plachty. Jednotlivé slogany jsou spíše doplňkové, demonstrují poslání společnosti a její funkci.

5.2.2 Autopolepy

Společnost považuje tento způsob propagace za velice přínosný. V prvopočátcích začínala pouze s jedním automobilem, v současné době jsou polepeny všechny tři firemní automobily. Firmě se velice osvědčily, jelikož se setkává i se zpětnými pozitivními ohlasy. Vytváří společnosti osvědčenou image. Jedná se o **dva bílé vozy Škoda Octavia**, které jsou laděny do firemních barev, bílý podklad spolu s černými identickými prvky společnosti. Na automobilu je umístěno **sousloví marketing a supervising**. Společnost se však během své existence rozhodla pro změnu a v budoucnosti miní celý slogan aktualizovat. Automobil má k dispozici jeden z jednatelů společnosti, druhá bílá Škoda Octavia slouží pro účely obchodních zástupců. Třetí automobil je černé barvy a jedná se o BMW, které patří druhému z jednatelů firmy, sídlící v Praze. Zde je nápis minimální. Společnost si prostřednictvím polepů vytváří povědomí v daném místě. Z pohledu nákladů se jedná pouze o prvotní investici, která není dalekosáhlá a vyplatí se.

Společnost prosazuje fakt, že pohyblivá reklama se dostane tam, kam se jiné druhy reklamy nedostanou. V současné době společnost občasně využívá leteckých služeb. Automobily lze zhlédnout v příloze D.

5.3 Podpora prodeje

5.3.1 Reklamní předměty

Základní stavební jednotkou společnosti je **vizitka**. Dokáže jednoduše vystihnout práci společnosti, musí být však vhodně zhotovena. Jedná se o základní rozměr 9 x 4 cm, v matném laku, jednostranně tisknuta. Vizitka společnosti odráží její identitu, je laděna do černobílého vzhledu. Obsahuje základní informace jako je jméno zastupující osoby, e-mailový a telefonický kontakt či www stránky. Je nepsaným pravidlem, že při prvotním setkání dvou osob, se v několika málo sekundách po stisku ruky předává vizitka. Takto se činí z důvodu zamezení nedorozumění.

Obvykle se pokládají vizitky při jednání u stolu v dosahu očí, tak aby bylo možné mít neustále na paměti jméno dotyčného. Společnost obvykle tiskne pro obchodního zástupce 32 kusů vizitek za cenu 100 Kč. Ve větším objemu se tisknou vizitky zhruba v částce 2.400 Kč. Tyto vizitky jsou však v matném laku, jelikož se vyplatí vyrábět pouze nad 500 ks z důvodu použití offsetové technologie. V příloze E je vizitka znázorněna.

Dále se společnost prezentuje prostřednictvím **katalogů**, které jsou zhotoveny především pro začínající obchodní zástupce, kteří nemají pevnou jistotu v propagaci produktů. Obsahuje základní informace o tom, jak vypadají a fungují produkty. Katalogy jsou zhotoveny v kvalitních pevných deskách s logem, opět v barvách společnosti. Katalogů je k dispozici deset pro jednotlivé obchodní zástupce a dva pro jednatele společnosti. Propisky si společnost zvolila v hliníkové tmavé barvě s černým logem, záměrem bylo, aby působily vizuálně dobře. Výroba byla stanovena na 200 kusů, v hodnotě 18 Kč za jednu. Propiska především musí dobře psát, vzor nesmí být příliš silný, musí být pohodlná na stisk. Jelikož reprezentuje zaměstnance společnosti při osobních schůzkách, musí také dobře vypadat. Společnost má k dispozici 200 kusů bloků, každý z nich obsahuje 50 stran A4 stránek s čtvercovým podkladem. Vlevo nahoře je zhotoveno logo společnosti a dole se uprostřed nachází odkaz na webovou prezentaci.

V rámci reklamních předmětů společnost vytvořila **emailové prezentéry**, které jsou zasílány potencionálním zákazníkům před osobní schůzkou. Asistentka tak zasílá informace o společnosti Alistra tak, aby se druhá strana mohla na osobní schůzku důkladně připravit. Prezentéry poskytují možnost nahlédnout na realizované projekty či výsledky firmy.

6 Doporučení

Z dotazníkového šetření vyplynul jeden důležitý fakt a to takový, že v dnešním světě bez marketingové komunikace nelze efektivně fungovat. Marketingová komunikace by měla být komplexní, měla by navzájem využívat více komunikačních nástrojů. Jelikož je společnost Alistra firmou marketingovou, musí jít prostřednictvím svých kampaní příkladem svým klientům. Lze si povšimnout, že využívá celé řádky kvalitních nástrojů, které budou bez pochyby pro firmu přínosem i do budoucna. Online nástroje by měly být zcela jistě zachovány. Avšak naskýtá se možnost ostatních forem propagace. Společnost se do hloubky nezaobírá vlivem ostatních prostředků. Lze si povšimnout narůstajícího **potenciálu reklamy a PR**, jejichž účinek demonstruje následující článek.

V rámci výzkumného mezinárodního úkolu byla sledována efektivita sdělení v reklamách a PR jak na klasických médiích, tak i na sociálních sítích a hledala moderní a málo ozkoušené trendy v reklamě a PR. Celkem bylo evidováno 4 538 reklamních sdělení a PR aktivit a dále 2 147 sdělení na nových médiích včetně sociálních sítí. Z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji využívanou je jednovrstevná komunikace. Ta je ovšem zastaralým typem komunikace, kde se jedná především o Eurobillboardy. Dvouvrstevná komunikace se používá především při street marketingu, PR, reklamě či promo akcích. Hlavní podstatou je předání informace o produktu další osobě. Jedná se však o drahý způsob komunikace. Třívrstevná či vícevrstevná komunikace se dá označit za moderní trend a je cílena na mediální a PR agentury. Produkt musí natolik oslovit, aby vedl ke koupi, předal informace prostřednictvím dalšího média dále. Novým trendem v marketingové komunikaci je tedy vícevrstevná komunikace s cílem informovat, podnítit ke koupi a předat doporučení dále (marketingovenoviny.cz , 2012).

Z toho pohledu by pro začínající společnost Alistra bylo vhodné zaměřit se na vícevrstevnou komunikaci. Dosáhnout tak více vytyčených cílů za poměrně krátký časový okamžik. Velice významnou roli v tomto směru hraje word of mouth efekt. Tento prostředek se společnosti osvědčil, klade důraz na spokojenost zákazníka. Díky tomuto prostředku byly služby společnosti Alistra nenásilně doporučeny ostatním firmám a přivedly tak klienty nové. V konečném důsledku je na místě v této strategii pokračovat, přece jen jsou pozitivní ohlasy pro společnost Alistra tou správnou vizitkou.

V následující tabulce lze zhlédnout sumarizaci nástrojů, které společnost využívá:

Tab. č. 2 Komunikační nástroje

Online komunikace	WWW stránky	E-shop	SEO	FB
Reklama	Plachta	Autopolepy	Reklamní předměty	

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Tabulka č. 3 popisuje doporučení z hlediska možnosti využití nových nástrojů:

Tab. č. 3 Využití nových prostředků komunikace

Online komunikace	Propagace značky	Podpora prodeje
Podpora prodeje	Služba zdarma	Veletrhy, výstavy
Přímý marketing	Telemarketing	Virální marketing
PR	Event marketing	Sponzoring

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

6.1 Internet

V rámci online komunikace lze pro společnost Alistra vytvořit pouze úzký seznam doporučení. Komunikace prostřednictvím www stránek či SEO by měla být jistě zachována. Jedná se o nástroje, jejichž efektivitu by společnost neměla podceňovat. Webová prezentace společnosti Alistra dosahuje kvalitní úrovně, lze ji považovat za obstojnou mezi www stránkami ostatních marketingových společností. Nutno ji vytknout pouze drobné technické parametry, které byly již zmíněny v kapitole 5. Čím více je firma vidět, tím více může mít zákazníků. Tímto faktem se společnost Alistra řídí u SEO-optimalizace. Společnost Alistra si v tomto směru udržuje celkem kvalitní úroveň, nicméně investice do této oblasti nejsou nikterak oslňující. Společnost v současné době vytvořila, na základě drop shipping programu, e-shop s golfovými potřebami. V této fázi by měla začít více investovat do komunikačních nástrojů jako je SEO či PPC.

Z hlediska doporučení v rámci internetového marketingu by se dále měla společnost ubírat cestou propagace značky prostřednictvím online PR či virálního marketingu. Virální marketing může být dobrým sluhou, ale zlým pánem. Je zapotřebí si dát pozor na míru legálnosti. Častokrát může tato forma být označována za spam. Cílem je rozesílání e-mailu s odkazem na firmu.

Společnost Alistra však musí klást důraz na zachování legality a míry únosnosti. Formy těchto typů propagace mohou být účinné jen tehdy, pokud se s nimi pracuje s rozumem. Společnost může svoji reklamu ve vyhledávacích doplnit také o PPC kampaně, jejichž význam v současné době rapidně roste. „*I v letošním roce očekává mírný pokles podílu standardní display reklamy, a to o 2,5 procentního bodu, a naopak nárůst podílu PPC reklamy o dva procentní body na 32 %* (mam.ihned.cz,2012). Konkurenční společnost Adaptic popisuje **PPC reklamu** následovně. Pay per click představuje specifický model platby za internetovou reklamu, který spočívá v realizaci platby pomocí prokliků, tedy kliků na reklamu. Pro inzerenta se jedná o poměrně efektivní nástroj, jelikož platí za skutečné návštěvníky, nikoli za počty zobrazení či měsíční paušál. Velice významným faktorem je poměrně účinné cílení. Je možné tak dosáhnout většího konverzního poměru, kdy se ze zaplacených návštěvníků stávají zákazníci (adaptic.cz, 2012). Společnost Alistra by tento nástroj měla využívat také. Ona sama sice klientům garantuje umístění odkazů na prvních stránkách ve vyhledávacích, společnost však v této době na těchto místech nefiguruje.

6.2 Ostatní komunikační nástroje

6.2.1 Podpora prodeje

V případě společnosti Alistra by do podpory prodeje bylo vhodné zahrnout také **veletrhy**. V případě malé začínající firmy se jedná spíše o prezentaci produktů a společnosti jako takové. Na realizaci samotného veletrhu nemá společnost prostředky. Veletrhy umožňují kvalitní prezentaci firem, jejich produktů či budování firemní image. Výhodou je především navázání kontaktů nejen s potencionálními zákazníky, ale také s obchodními partnery. Prostřednictvím schopného obchodního zástupce má společnost šanci předvést se v tom nejlepším světle. Veletrh lze pojmout jako koncepci, která je součástí PR strategie.

Vhodným aspektem pro to, jak získat více finančních prostředků, může být možnost předávat své zkušenosti dále. **Školení či přednáškové řady** na určité marketingové téma pořádané společností Alistra by mohly být tou správnou volbou. Nejenže tak firma navýší povědomí o sobě samé, ale také ukáže své schopnosti. V rámci podpory prodeje může být využita nabídka garance služby nadstandardní, která by byla zcela zdarma. Pokud tedy společnost bude vytvářet klientovi balíček na míru, zákazník obdrží **službu navíc jako bonus**.

6.2.2 Přímý marketing

Prostřednictvím přímého marketingu může společnost Alistra využít řady svých předností. Jelikož disponuje call centrem, správnou variantou by mohl být **aktivní telemarketing**. V současné době společnost do jisté míry tento nástroj již využívá, nicméně nezná jeho základní postupy a funkce. Sloužil by především k možnosti sjednání osobních schůzek, provádění průzkumů spokojenosti zákazníků či postojů k zavádění nových služeb na trh. Funkční výhodou telemarketingu je také bezesporu snazší vymáhání dluhů od klientů. Nejedná se sice o příjemnou záležitost, nicméně v dnešním světě není ojedinělou. Telefonický kontakt může do značné míry ovlivnit chování zákazníka a přimět ho tak k reakci. Direct marketing by měl jít ruku v ruce spolu s **CRM**.

Pojem CRM lze volně přeložit jako řízení vztahu se zákazníkem. Jedná se především o modulové systémy, které se skládají z různých aplikací. Tyto systémy jsou vzájemně navázány k záznamu o obchodních partnerech. Lze je uplatnit s činnostmi z oblasti marketingu, komunikace, plánování, analýzy a vyhodnocení, evidence obchodních partnerů či obchodních příležitostí.(crmportal.cz, 2012)

Společnost Alistra tak může využít možnosti získat potřebné informace prostřednictvím databázového systému. Měla by věnovat pozornost potřebám a požadavkům zákazníků. Data evidovat a zpracovávat je. Pokud by společnost neměla dostatek finančních prostředků k implementaci CRM, u začínající firmy je to celkem jasný fakt, úspěšným krokem může být i malý pokrok jakékoli evidence postojů a chování zákazníka. Další doporučení, které by mohlo společnosti přinést nové poznatky, je služba virálního marketingu již zmíněná v kapitole 6.1.

6.2.3 Public relations

Posledním z doporučení by mohla být oblast PR. Cílem společnosti Alistra by měla být cesta vedená k upevnování důvěry jak externích tak interních subjektů podniku. PR může společnosti napomoci k vytváření lepší image a povědomí. Může se tedy vydat cestou pořádání **eventů**. Jednalo by se o pořádání akcí k příležitostem založení podniku, narozenin zaměstnanců či příchodu nového roku. Přímou komunikaci s klíčovými skupinami. V rámci externí komunikace může společnost propůjčit své jméno různým sportovním klubům, lepší variantou jsou však sociální eventy s tematikou marketingu.

V tomto případě lze hovořit o sponzoringu. Ten může být zařazen do oblasti PR či zaujímá individuální pozici mezi marketingovými nástroji. Firma nevykazuje žádné výroční zprávy, stejně tak tiskové konference pro takto malou, začínající firmu, nepřicházejí v úvahu. Možností mohou být PR články v novinách či časopisech s odbornou tematikou jako je business, marketing, média. Výraznější formou by mohl být online **PR článek**. Tento působ propagace je zacílen přímo na osoby z oblasti marketingu. Čtenáři na tento typ článku mohou ihned vést diskusi, sdělovat své názory. Společnost se účastní Business for Breakfast, nebylo by od věci jedno takové setkání zrealizovat z vlastní iniciativy. Navázat tak další potřebné kontakty, získat nové zkušenosti. Společnosti Alistra lze doporučit především průběžnou analýzu a rozbor probíhajících kampaní z hlediska účinnosti, důkladný rozbor cílové skupiny, konkurence a rozpočtu před výběrem nového marketingového nástroje.

Velký důraz by měla společnost Alistra klást na spokojenost zákazníků, jelikož velkou váhu v tomto směru hraje word of mouth. Studie marketingové společnosti Womma hovoří za vše. Word of mouth je nejstarším komunikačním nástrojem vůbec. Představuje nejdůvěryhodnější prostředek publicity. Probíhá prostřednictvím předávání pozitivních zpráv z úst jednoho zákazníka k druhému a zahrnuje veškeré úsilí s cílem ovlivnit postoje spotřebitele. Dle průzkumu prováděného v USA se spotřebitelé setkávají v průměru s 5 000 reklam denně. Až 76% potencionálních zákazníků těmto reklamám nevěří. Dle dalšího průzkumu prováděného společností Nielsen, až 78% spotřebitelů dá na doporučení blízké osoby. V průměru mnohem více žen dává na doporučení. Tato forma může jít ruku v ruce s virálním marketingem, pozitivní ale i negativní sdělení se šíří jako virus neuvěřitelnou rychlostí (web.ebscohost.com,2011). Společnost Alistra by tedy nadále měla vyvíjet činnosti s cílem co nejvíce maximalizovat užitek zákazníka. Pozitivní ohlasy jsou tou nejlepší vizitkou.

7 Závěr

Prostřednictvím bakalářské práce na téma „Marketingová komunikace vybraného podniku“ bylo možné seznámit se s celou řadou zajímavých aspektů z marketingového prostředí. Teoretická část práce zahrnovala popis klíčových prvků marketingové komunikace od komplexního rozboru marketingové komunikace počínaje, k analýze jednotlivých nástrojů konče. Praktická pasáž koresponduje s nabytými teoretickými poznatky.

Cílem této bakalářské práce bylo sumarizovat dosavadní marketingovou komunikaci společnosti Alistra, s.r.o. Stanovit jednotlivé klíčové aspekty komunikace jako je cílová skupina, rozpočet či individuální nástroje marketingové komunikace z pohledu konečného vlivu na zákazníky. V první řadě bylo nutné paušalizovat momentální situaci, ve které se společnost nachází. A to především množství finančních prostředků, které je schopna investovat do oblasti marketingu, firemní identitu či samotné nástroje, jejichž prostřednictvím se prezentuje samotná firma. Součástí praktické části bylo také dotazníkové šetření, prováděné nejen za účelem zkvalitnění poskytovaných služeb, ale také zefektivnění samotné marketingové komunikace společnosti. Původní dotazník byl sestaven jednatelem podniku, do konečné papírové formy otevřených a uzavřených odpovědí byl přeformulován po vzájemné dohodě. Nakonec však dotazování probíhalo prostřednictvím firemního call centra na přání jednatele společnosti. Otázky byly zachovány, přizpůsobeny respondentům, v plné podstatě se však od papírové formy nelišily. Jednotlivé otázky byly vyhodnoceny. V mnoha aspektech se odpovědi shodovaly, odhalily však také řadu podstatných aspektů, které se zdály být zcela zřejmé. Důležitost marketingové komunikace a směr, kam se má společnost nadále ubírat, dotazníkové šetření objasnilo.

Dále bylo zapotřebí identifikovat nedostatky v oblasti komunikačních nástrojů a navrhnout tak zlepšující opatření při jejich výběru. V rámci bakalářské práce bylo tedy zjištěno, že se společnost orientuje na oblast internetového marketingu, proto klade minimální důraz na ostatní komunikační nástroje. Byly zde navrženy doplňující návody jak pro oblast online komunikace, v které společnost vidí největší potenciál, tak pro ostatní komunikační nástroje. V kapitole 6 jsou uvedeny možnosti rozšíření marketingové komunikace o další komunikační kanály na základě popisu nedostatků v předchozích kapitolách.

Bakalářská práce měla tedy společnosti Alistra ukázat nový směr, kam se v rámci komunikačních nástrojů může nadále ubírat. Dotazníkové šetření odhalilo řadu aspektů, které by měla brát společnost v potaz. Celkově z práce vyplynulo podstatné zjištění, a to takové, že **marketingová komunikace je nedílnou součástí každé firmy.**

Seznam tabulek

<i>Tab. č. 1 Charakteristika médií</i>	40
<i>Tab. č. 2 Komunikační nástroje</i>	57
<i>Tab. č. 3 Využití nových prostředků komunikace.....</i>	57

Seznam obrázků

<i>Obr. č. 1 Komunikační proces</i>	10
<i>Obr. č. 2 Logo společnosti</i>	22
<i>Obr. č. 3 Corporate identity.....</i>	25
<i>Obr. č. 4 Prvotní webová prezentace.....</i>	44
<i>Obr. č. 5 Nově zpracované www stránky</i>	46
<i>Obr. č. 6 Analýza návštěvnosti webových stránek za měsíc listopad 2011</i>	48
<i>Obr. č. 7 Analýza dle chování zákazníka</i>	49
<i>Obr. č. 8 Facebooková stránka společnosti Alistra.....</i>	52
<i>Obr. č. 9 Plachta u nákupního střediska</i>	53

Seznam zkratek

4 P- Product, Place, Price, Promotion

CRM- Customer relationship management

FB- Facebook

PPC- Pay per click

PR- Public relations

SEO- Search Engine Optimization

SMART- Specific, Measurable, Realistic, Timed

WWW- World Wide Web

Seznam použitých zdrojů

Publikace

ALISTRA,s.r.o, *Katalog produktů*, České Budějovice, 2011, 15 s.

ALISTRA,s.r.o. *Interní zdroje*, České Budějovice, 2012.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2011, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0.

DE PELSMACKER, Patrick, a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. [monografie na CD-ROM]. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010, 304 s., ISBN: 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2010,304 s., ISBN:978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, BRADY Mairead a kol. *Marketing management*. First Publisher, England: Pearson Education Limited, 2009, 928 s., ISBN 978-0-273-71856-7.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualizované vydání, Brno: Computer Press, a.s., 2007, 167 s., ISBN 80-251-1291-8.

MERCER, David. *Marketing*. Second edition, United Kingdom: Blackwell Published Ltd, 1996, 560 s., ISBN 0-631-19638-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 192 s., ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, a.s., 2007, 182 s., ISBN 978-80-247-2001-2.

Elektronické zdroje

Alistra, s.r.o. [online]. České Budějovice, 2011. [cit.2011-11-22] Dostupné na [www:http://alistra.cz/](http://www.alistra.cz/).

Co je to CRM? [online]. 2012. [cit.2012-04-10] Dostupné na [www: http://www.crmportal.cz/co-je-crm](http://www.crmportal.cz/co-je-crm)

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nový trend v reklamě a PR* [online]. Praha, 2011. [cit.2012-03-09]

Dostupné na [www:](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10639&novy-trend-vreklame-a-pr--vicevrstevnata-nizkonakladova-komunikace)

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10639&novy-trend-vreklame-a-pr--vicevrstevnata-nizkonakladova-komunikace.

FB stránka firmy [online]. České Budějovice, 2011. [cit.2012-02-21] Dostupné na [www:http://www.facebook.com/pages/Alistra-sro/183184941700226](http://www.facebook.com/pages/Alistra-sro/183184941700226).

Instalace plachty [online]. České Budějovice, 2012. [cit.2012-03-27] Dostupné na [www: http://www.facebook.com/pages/Alistra-sro/183184941700226](http://www.facebook.com/pages/Alistra-sro/183184941700226).

Printscreen Google Analytics-interní zdroj [online]. 2012. [cit.2012-03-28] Dostupné na [www:http://www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/).

KALPAKLIOGLU, Nur Undey, TOROS, Nihal. *Viral marketing techniques within online social network* [online]. 2011. [cit.2012-03-27] Dostupné na

www:<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=15&hid=13&sid=0ed79d69-9c98-4961-a05e-aa6883532f11%40sessionmgr4&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=69910047>.

KŘÍŽOVÁ, Kristýna. *Očekává se, že PPC reklama vzroste* [online]. 2012. [cit.2012-03-16] Dostupné na www: <http://www.mam.ihned.cz/c1-54944390-ocekava-se-ze-ppc-reklama-vzroste>.

LUKÁŠOVÁ, Jitka. *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka* [online]. 2009. [cit.2012-01-27] Dostupné na www:

<http://podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>.

Obchodní rejstřík [online]. 2011. [cit. 2011-11-01] Dostupné na www:

<http://obchodnirejstrik.cz/>.

PPC reklama [online]. 2012. [cit.2012-02-14] Dostupné na www:<http://adaptic.cz/marketing/ppc-reklama/>.

SEO [online]. 2012. [cit.2012-02-09] Dostupné na www:<http://seo-optimalizace.info/>.

URBAN, Jan. *Dotazníkové šetření* [online]. Jizerské hory, 2005. [cit.2012-02-21] Dostupné na www:

http://czp.cuni.cz/ekonomie/Letskola/urban_priprava_dotazniku.pdf/.

Seznam příloh

Příloha A: Vzor empirického průzkumu

Příloha B: Vyhodnocení empirického průzkumu (grafy)

Příloha C: Odměny zaměstnanců

Příloha D: Ukázka firemních dopravních prostředků

Příloha E: Vizitka sales managera

Příloha F: Návštěvnost e-shopu za měsíc březen

Příloha A: Vzor empirického výzkumu

Alistra s.r.o.

E.Beneše 2136/75

370 06 České Budějovice

Toto dotazníkové šetření je prováděno především za účelem zvýšení povědomí o možnostech internetového marketingu. Máte pozitivní, negativní připomínky? Budeme rádi za všechny odpovědi a poznámky, například i takové, že nemůžete dotazník vyplnit z důvodu nedostatku času.

1. Je v dnešním dynamickém světě dle Vašeho názoru důležitá marketingová komunikace?

- Bez marketingové komunikace se žádná společnost v dnešní době neobejde
- Není nutné klást na marketingovou komunikaci velký důraz, lépe se orientovat na cenu a kvalitu produktu
- Je to nepodstatný prvek v oboru podnikání

2. Jaké komunikační nástroje na Vás v současné době nejvíce zapůsobily?

- Reklama prostřednictvím rozhlasu, tisku, venkovní reklamy, productplacement, bannery)
- Přímý marketing prostřednictvím zásilek, brožur, dopisů, katalogů
- Podpora prodeje prostřednictvím realizace soutěží, prémie či reklamních dáreků
- Vztah s veřejností prostřednictvím PR článků, tiskových zpráv či konferencí
- Aktivní účast cílové skupiny v rámci zážitkového event marketingu, sponzoring
- Možnost realizace propagačních materiálů, osobní propagace na výstavách
- On-line komunikace prostřednictvím www stránek, SEO, PPC kampaní, sociální média

3. Jaké nástroje on- line komunikace používá Vaše společnost na podchycení potenciálních zákazníků?

- Webové stránky
- SEO
- PPC kampaně
- Sociální sítě
- Bannery

4. Který z vybraných komunikačních nástrojů Vám přinesl největší efekt?

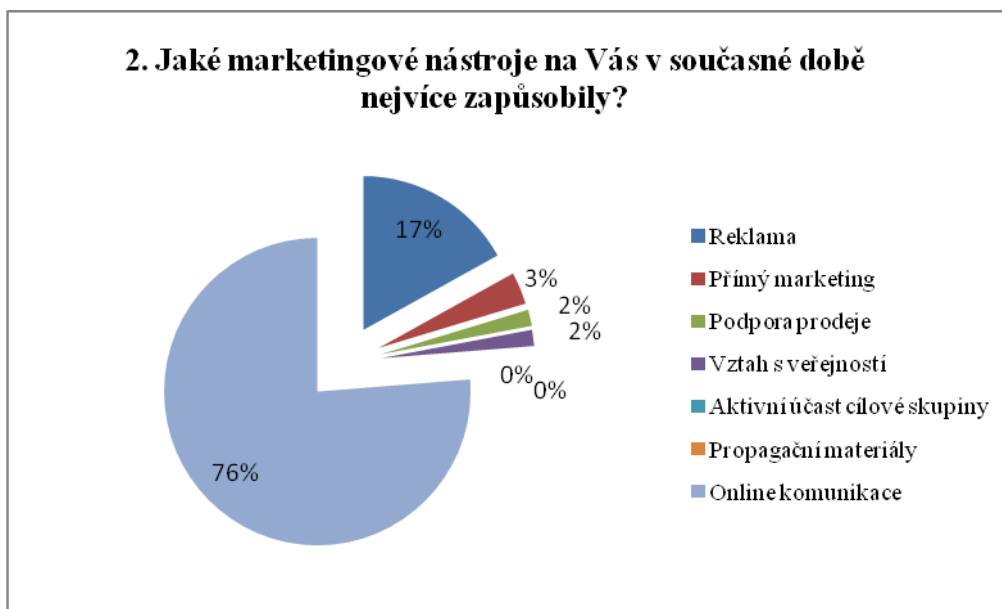
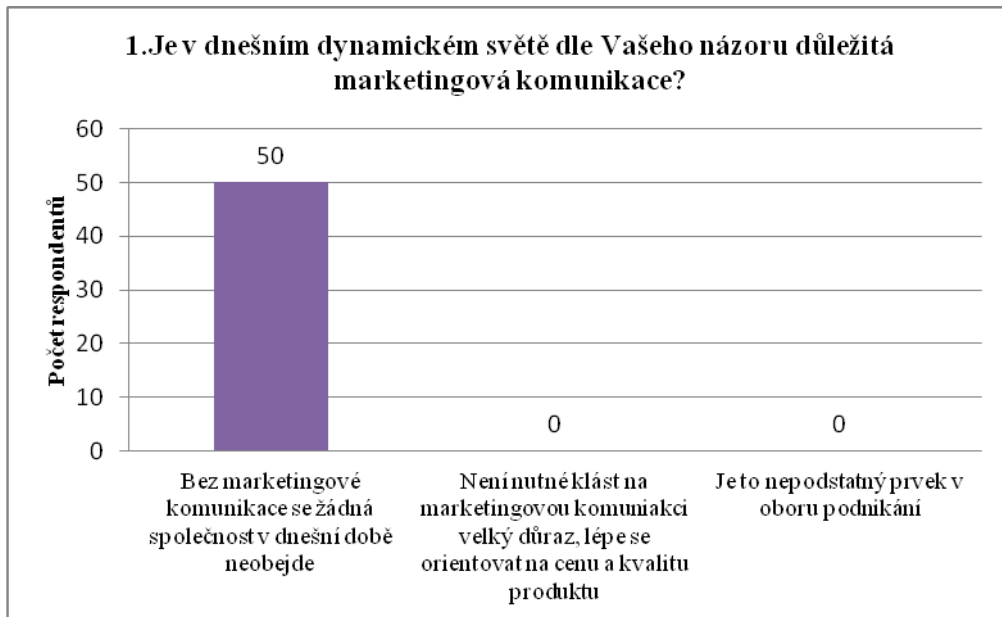
- Reklama například prostřednictvím rozhlasu, tisku, venkovní reklamy, bannerů
- On-line komunikace prostřednictvím SEO, PPC kampaní, www stránek
- Přímý prodej, veletrhy, výstavy, propagační materiály či jiné nástroje marketingu

5. Můžete jednou větou definovat pojem virální marketing?
6. Můžete uvést alespoň jednu výhodu, kterou spatřujete v souvislosti se sponzorstvím?
7. Využíváte prostředků moderní marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí?
- Jistě, v rámci společnosti máme založený veřejný profil na sociální síti
 - Jsme obeznámeni s podmínkami a plánujeme jeho založení
 - Nikoli, přijde nám to nesmyslné
8. Preferujete správu marketingových kampaní u jedné marketingové společnosti, či využíváte služeb více agentur?
- Spolupracuji s jednou agenturou
 - Spolupracuji s více agenturami
9. Jakým způsobem analyzujete návratnost investic vložených do marketingových kampaní?
- Společnost sama provádí analýzu na základě výše zisku, objednávek, zakázek, telefonátů
 - Pomocí analýz prováděných marketingovou agenturou
 - Vůbec
10. Kolik procent ze zisku reinvestujete do marketingových kampaní?
- Do 30%
 - Do 60%
 - Nad 60%
11. Jaký je název Vaší společnosti?
12. Kde sídlí Vaše společnost? (pouze město)
13. Jaký je obor Vaší působnosti?
14. Kdy vstoupila Vaše firma na trh? (rok)

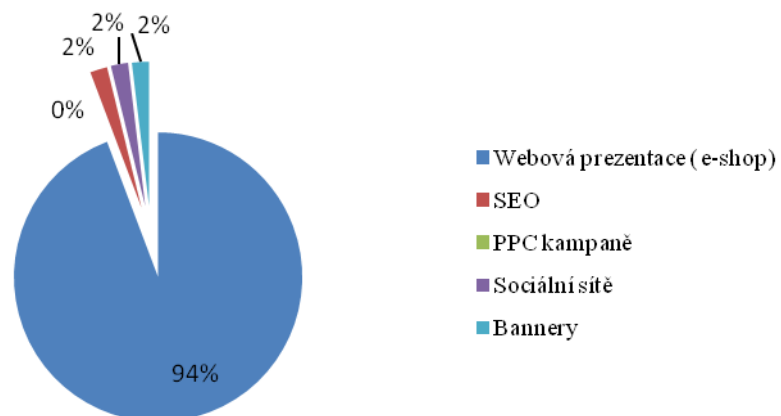
Děkujeme za Váš čas

Zdroj: vlastní zpracování, 2011

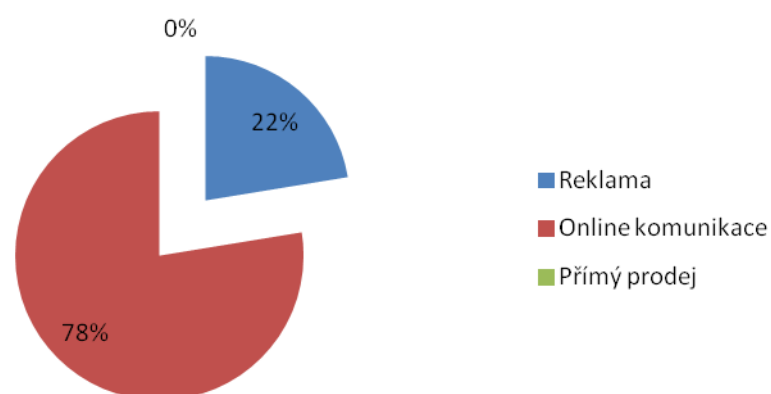
Příloha B: Vyhodnocení empirického výzkumu (grafy)



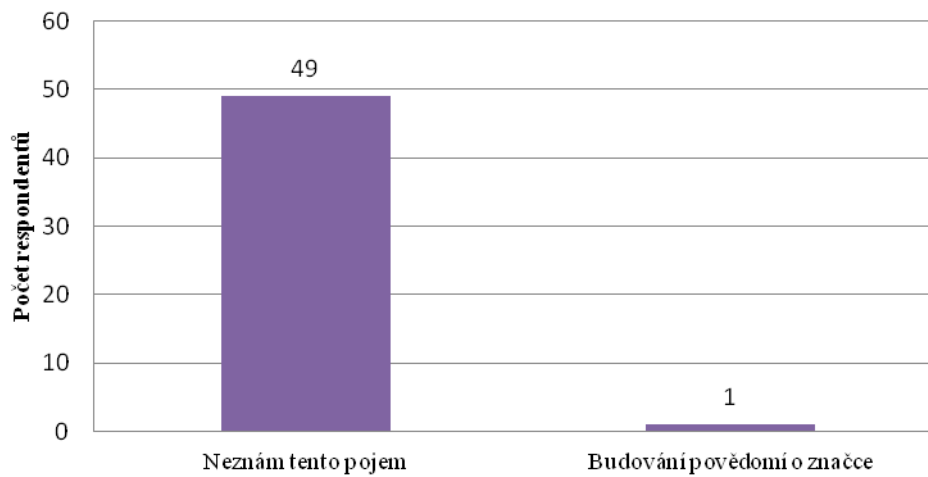
3. Jaké nástroje online komunikace používá Vaše společnost na podchycení potenciálních zákazníků?



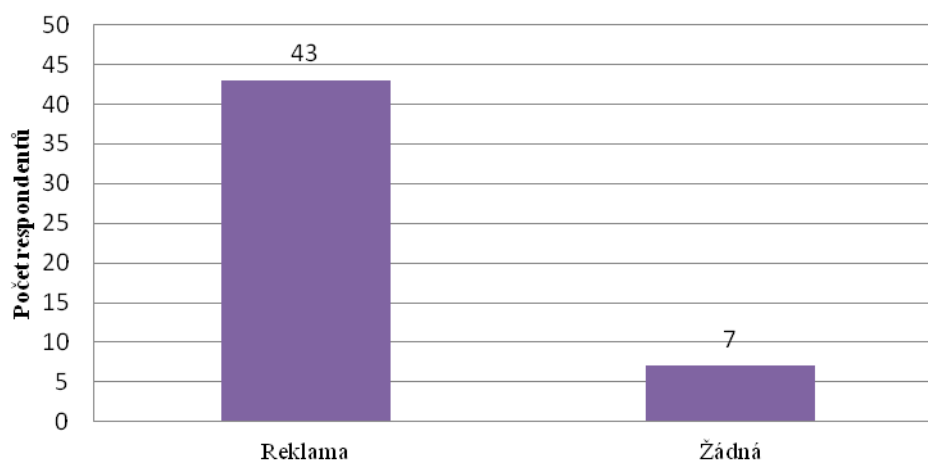
4. Který z vybraných marketingových nástrojů Vám přinesl největší efekt?



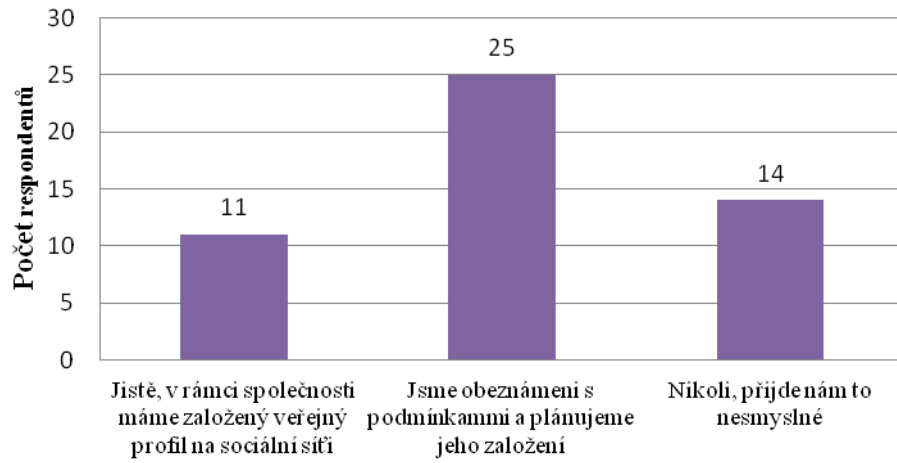
5. Můžete jednou větou definovat pojem virální marketing?



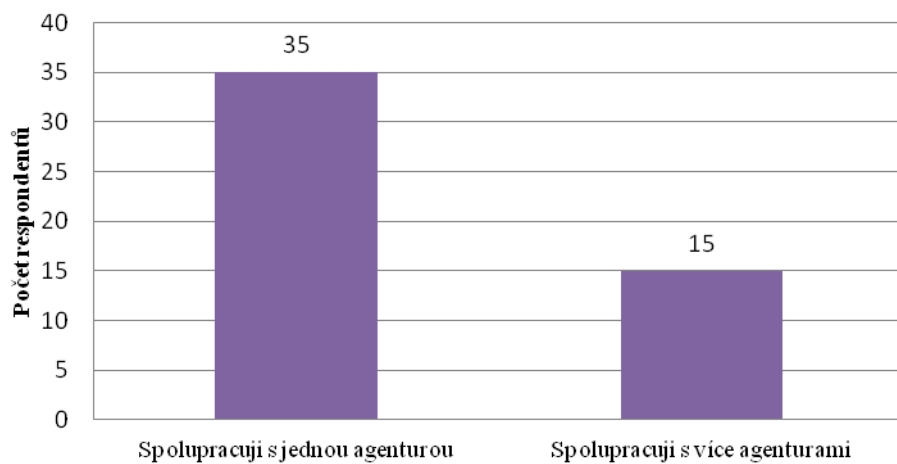
6. Můžete uvést alespoň jednu výhodu, kterou spatřujete v souvislosti se sponzorstvím?



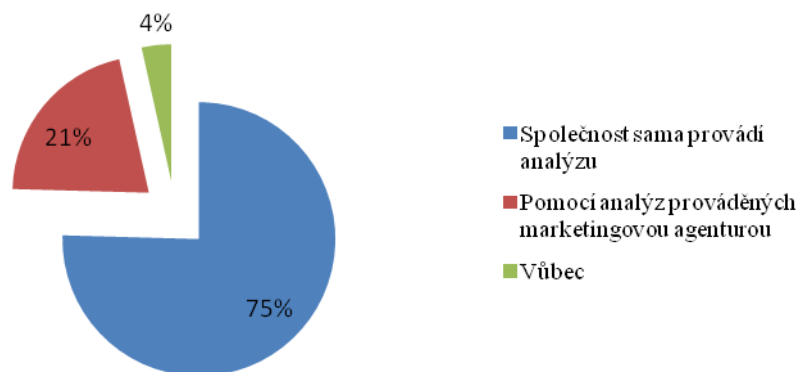
7. Využíváte prostředků moderní marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí?



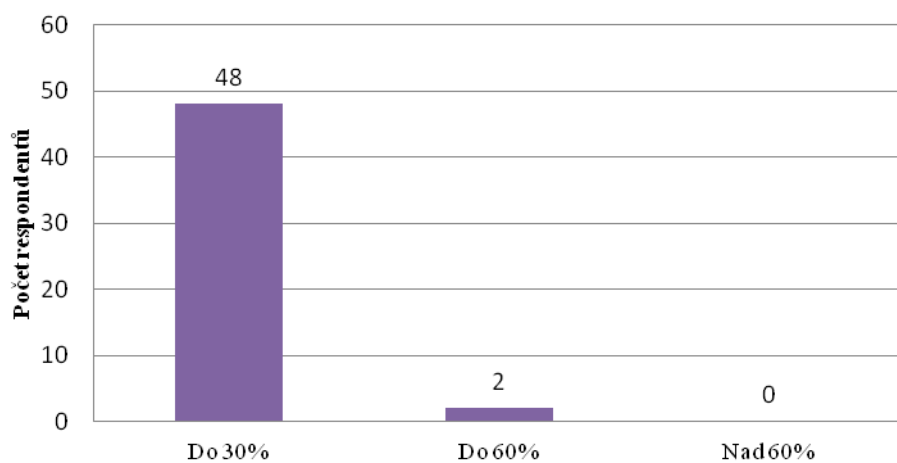
8. Preferujete správu marketingových kampaní u jedné marketingové společnosti, či využíváte služeb více agentur?



9. Jakým způsobem analyzujete návratnost investic vložených do marketingových kampaní?



10. Kolik procent ze zisku reinvestuje do marketingových kampaní?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Příloha C Odměny zaměstnanců



Bonusy za splnění cílů:

5 aktivních balíčků START nebo OPTIM = tablet



10 aktivních balíčků START nebo OPTIM = notebook / iphone



15 aktivních balíčků START nebo OPTIM = služební automobil



WWW.ALISTRA.CZ

NOVÉ KONCEPTY PODNIKÁNÍ

Sídlo společnosti
A lista s.r.o.
E. Benešů 2136/75
370 06 České Budějovice

tel: 321 225 577
email: info@alistra.cz

Zdroj: Alista, České Budějovice, 2012

Příloha D Ukázka firemních dopravních prostředků



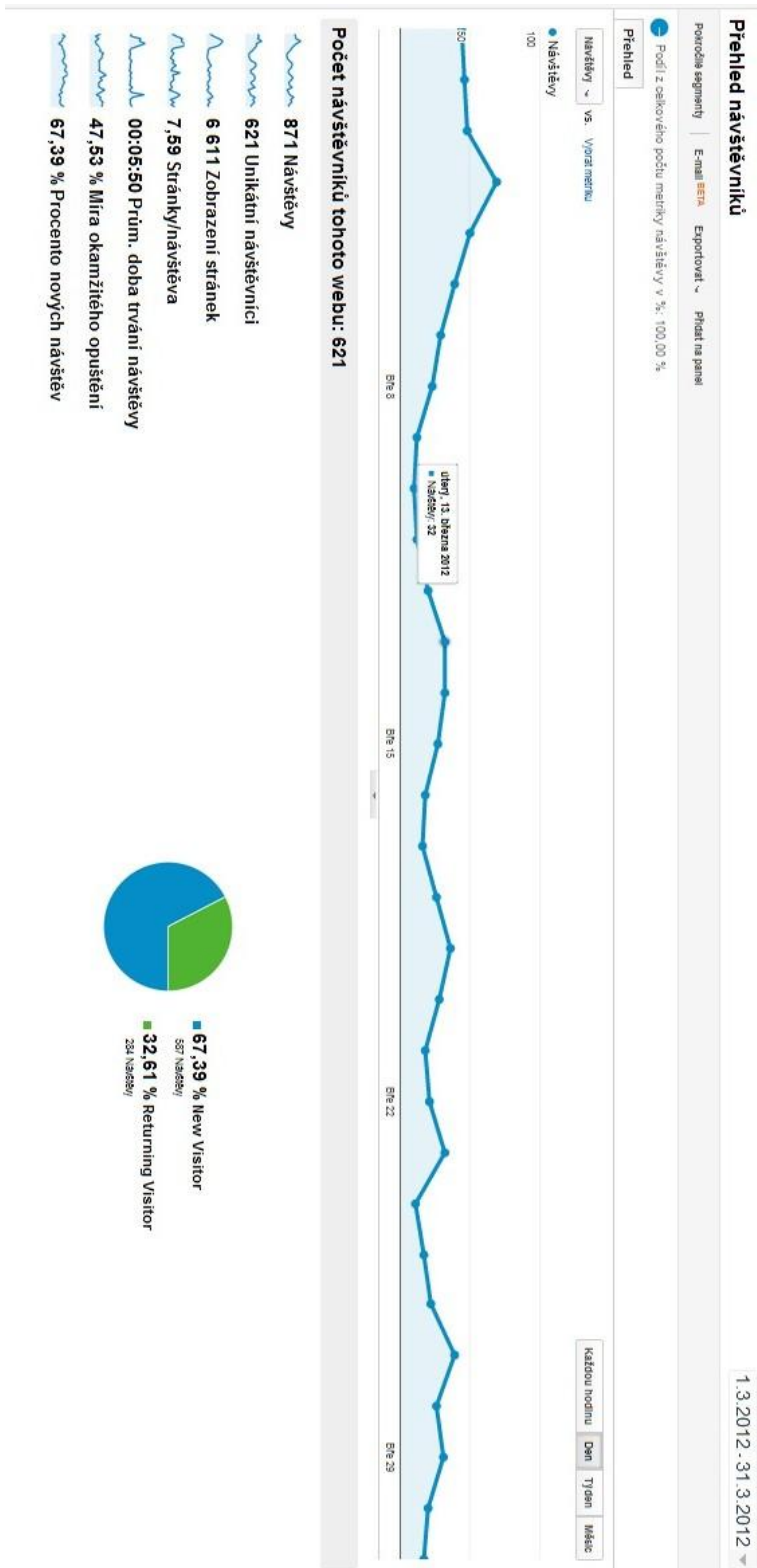
Zdroj: Alistra, interní materiály, 2012

Příloha E Vizitka sales managera



Zdroj: Alistra, interní materiály, 2012

Příloha F Návštěvnost e-shopu za měsíc březen



Zdroj: Alistra, interní zdroje, 2012

Příloha G Možnost správy FB kampaní



Facebook Easy

Správa obsahuje:

- založení profilu stránky
- vyplnění kompletních informací
- vložení fotek od klienta + z internetu
- 2x měsíčně vložení jedné události (informace) na zeď

- zobrazí se všem jeho přátelům. S každým okomentováním dalšího uživatele se událost zobrazuje více a více lidem)

Facebook Medium

Správa obsahuje:

- založení profilu stránky
- vyplnění kompletních informací
- vložení fotek od klienta + z internetu
- 4x měsíčně vložení jedné události (informace) na zeď
- plnění fotkami - pravidelně

- diskuse uživatelů - korekce + reakce (každý uživatel má své přátele, pokud jeden uživatel přidá komentář (reakci na událost)

zobrazí se všem jeho přátelům. S každým okomentováním dalšího uživatele se událost zobrazuje více a více lidem)

Facebook VIP

Správa obsahuje:

- založení profilu stránky
- vyplnění kompletních informací
- vložení fotek od klienta + z internetu
- každý pracovní den vložení jedné události (informace) na zeď
- plnění fotkami - pravidelně

- diskuse uživatelů - korekce + reakce (každý uživatel má své přátele, pokud jeden uživatel přidá komentář (reakci na událost)

zobrazí se všem jeho přátelům. S každým okomentováním dalšího uživatele se událost zobrazuje více a více lidem)

- vyhledávání informací - množství dle tarifu; jedná se o informace, novinky z oblasti požadované klientem (podle toho, na co jsou zaměřeny webové stránky)

NOVÉ KONCEPTY PODNIKÁNÍ

Sídlo společnosti
Alistra s.r.o.
Lešišťské Husiny • Husiny 109
373 41 Hořín

tel: 401 225 577
email: info@alistra.cz

WWW.ALISTRA.CZ

Zdroj: Alistra, České Budějovice, 2012

Abstrakt

KUBÁSKOVÁ, L. *Marketingová komunikace vybraného podniku*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 68 s., 2012

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové nástroje, internetový marketing, analýza nedostatků

Předložená práce je zaměřena na identifikaci potřeby marketingové komunikace v dnešním vysoce konkurenčním prostředí. Řadě podniků chybí všeobecný přehled o možnostech využití celé škály nových komunikačních nástrojů. Marketingová společnost by v tomto směru měla jít příkladem ostatním podnikům. Bakalářská práce je podložena teoretickými poznatky blízkými tématu marketingové komunikace. Zaobírá se významnými poznatky z této oblasti od identifikace klíčových aspektů komunikace počínaje po individuální marketingové nástroje konče. Teoretická část se prolíná s částí praktickou. Zde jsou nabyté znalosti uplatněny v konkrétním případě. Práce se zaměřuje především na identifikaci výše rozpočtu, klíčového zákazníka či vhodného sdělovacího prostředku. Hlavní roli zde hraje správný výběr marketingového nástroje. V důsledku zjištění efektivnosti marketingové komunikace byl do práce zakomponován empirický výzkum. Na základě rozboru nedostatků bylo sestaveno doporučující opatření za účelem efektivního výběru komunikačních nástrojů dané firmy.

Abstract

KUBÁSKOVÁ, L. *Marketing communication of the selected enterprise.* Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics ZCU Plzen, 68 s., 2012

Key words: marketing communication, marketing instruments, internet marketing, analysis of the deficiencies

This work focuses on identification of needs of marketing communication in nowadays highly competitive environment. Several enterprises lack the general awareness of the possibilities of the whole scale of new marketing instruments. In this case, a marketing company should set an example for others. This bachelor thesis is based on theoretical knowledge of topics associated with marketing communication. It deals with significant pieces of knowledge in the field, starting with identification of key aspects, finishing with individual marketing instruments. The theoretical part diffuses the practical part, where the gained knowledge is applied on particular cases. The thesis concentrates mainly on the identification of the budget, the key customer or the suitable means of communication. The leading factor here is the correct choice of the marketing instrument. As a consequence of tracing the efficiency of the marketing communication, empiric survey was implicated into the work. On the basis of analysis of the deficiencies was settled a mechanism in order to recommend an effective selection of the marketing instruments to the enterprise involved.